

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS – UFMG
Centro de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração – CEPEAD

**DESTINO BRASIL:
UMA ANÁLISE DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA REALIZADA
PELA EMBRATUR NO ANO 2000 E DE SUA CONTRIBUIÇÃO
PARA A FORMAÇÃO DA IMAGEM DO PAÍS**

Belo Horizonte
2004

Cristiana Trindade Ituassu

**DESTINO BRASIL:
UMA ANÁLISE DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA REALIZADA
PELA EMBRATUR NO ANO 2000 E DE SUA CONTRIBUIÇÃO
PARA A FORMAÇÃO DA IMAGEM DO PAÍS**

Dissertação apresentada ao Centro de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração – CEPEAD – da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de Concentração: Mercadologia e
Administração Estratégica
Orientador: Prof. Dr. José Edson Lara
Universidade Federal de Minas Gerais

Belo Horizonte
Faculdade de Ciências Econômicas da UFMG
2004

(aqui vai entrar a cópia da ata da defesa)

À voinha, minha primeira e grande incentivadora,
e aos meus pais, com amor.

“Sou artesão do tempo
do tempo do meu senhor.
Posso fazer o pecado
posso fazer o amor.

Sou artesão do tempo
do tempo que me foi dado.
Se amor não fizer no tempo
meu tempo será pecado.”

Anônimo

AGRADECIMENTOS

A realização de um trabalho como este envolve a participação de várias pessoas, sem as quais certamente o resultado não seria satisfatório, e o decorrer desse período de elaboração da pesquisa teria se tornado bem mais difícil. Na impossibilidade de citar a totalidade daquelas que deram suas contribuições, descrevo apenas algumas, em nome de todas.

Agradeço

Aos meus pais Maria Helena e Luiz César, pela dedicação, pelo apoio e pelo carinho que sempre me dispensaram e que, nesse período, foram, mais que nunca, fundamentais.

Ao Adriano, pelo amor, pela compreensão, pelo incentivo e por estar ao meu lado a cada sobressalto e a cada conquista deste projeto.

Aos meus irmãos Laura, César, Andréa, Leonardo e Daniel, que são a minha maior torcida, junto aos meus sobrinhos e *agregados*.

Aos meus colegas de mestrado, que compartilharam comigo as angústias e expectativas deste projeto, de forma especial, Celso, Flávio, Marcelo, Maria Regina, Jorge, Alexandre, Andréia.

À Esther que, além de colega, se mostrou uma grande amiga e esteve presente em todas as horas, boas e ruins.

Às minhas amigas Daniela, Cristina, Júnia e Érika que, mesmo de longe, tinham sempre uma palavra animadora.

À família Freitas, refúgio das horas de descanso, pela acolhida carinhosa.

Ao Saulo e à Andréa que, com palavras sábias, me trouxeram a lucidez necessária para encarar este desafio.

Aos funcionários da PRIME DBBS e da EMBRATUR que se mostraram disponíveis, oferecendo informações importantes para a realização do trabalho.

Ao meu orientador, Prof. Dr. José Edson Lara, pelo convívio e por tudo o que aprendi tendo a oportunidade de acompanhá-lo durante esse período.

Aos professores do CEPEAD, em especial Prof. Dr. Ivan Beck Ckagnazaroff, Prof. Dr. Alexandre de Pádua Carrieri, Prof. Dr. Reynaldo Maia Muniz, Prof. Dr. Ricardo Teixeira Veiga e Prof. Dr. Carlos Alberto Gonçalves, pelas dicas para a realização desta pesquisa.

Aos funcionários do CEPEAD, sobretudo ao Carmo e à Adriana, sempre à disposição.

A todos aqueles que souberam entender meus momentos de angústia e que agora se alegram junto comigo, o meu carinhoso muito obrigada.

RESUMO

Este trabalho investiga um, dentre os vários estímulos que o Brasil emite e que são responsáveis pela formação de uma imagem internacional do País. Utilizando-se a promoção do produto turístico brasileiro como instrumento para conhecer melhor o processo de construção dessa imagem, esta pesquisa objetiva identificar e analisar que Brasil foi vendido, por uma campanha publicitária realizada pela EMBRATUR, no ano 2000. Por meio de uma análise de conteúdo de suas peças e de entrevistas realizadas com especialistas, chegou-se à conclusão de que a campanha *Destino Brasil* promoveu a imagem de um país relativamente diversificado, cujo principal atrativo consiste em sua beleza natural. A partir dessa constatação e de reflexões sobre o que diz a literatura, argumenta-se que se trata de uma campanha de qualidade estética, porém equivocada de uma perspectiva estratégica, cuja contribuição para a formação de uma imagem adequada do País existiu, mas foi relativa.

Palavras-chave: imagem, imagem de país, turismo, promoção turística, publicidade.

ABSTRACT

This work investigates one among several stimuli produced by Brazil which are responsible for the construction of the country's international image. By promoting the Brazilian touristic product as a tool in order to better understand the process of construction related to the image mentioned above, this research aims at identifying and analyzing what kind of Brazil was sold by a publicity campaign performed by EMBRATUR in 2000. Analyzing both its content and the interviews made with some specialists, it was possible to realize that the campaign named DESTINO BRASIL promoted the image of Brazil as a relatively diversified country, the main attraction of which consists of its own natural beauty. Based on these conclusions and also on literary reflexions, it is said that although this campaign had an aesthetic quality and contributed to develop an adequate image of the country, it presented a wrong strategic perspective. Therefore, such campaign must be understood and assessed in a critical view. Moreover, it seems clear that its contribution to create an adequate image of the country occurred in a relative way, a fact which is, undoubtedly, a negative aspect pertaining to the studied campaign.

Key-words: image, country's image, tourism, touristic promotion, publicity.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO: O CONTEXTO, A IMPORTÂNCIA E OS PROPÓSITOS DO TRABALHO.....	14
1.1 Problema de pesquisa.....	16
1.2 Objetivos.....	16
1.3 Relevância.....	17
1.4 Escopo.....	22
1.5 Estrutura da pesquisa.....	23
2 REFERENCIAL TEÓRICO: ENTENDENDO MELHOR A DIMENSÃO DO ESTUDO.....	24
2.1 Imagem.....	24
2.2 Imagem de país.....	42
2.3 Turismo e promoção turística.....	67
3 EMBRATUR: A ENTIDADE QUE FALA PELO BRASIL.....	91
4 METODOLOGIA.....	94
4.1 Pré-análise.....	103
4.1.1 Leitura <i>flutuante</i>	103
4.1.2. Escolha de documentos..	103
4.1.3 Constituição do corpus.....	103
4.1.4 Preparação do material.....	103
4.1.5 Formulação das hipóteses e objetivos.....	104
4.1.6 Referenciação dos índices.....	105
4.1.7 Elaboração dos indicadores.....	107
4.1.8 Regras de corte, de categorização, de codificação.....	107
4.2 Exploração do material.....	108
4.2.1 Administração das técnicas sobre o <i>corpus</i>	108
4.3 Tratamento dos resultados e interpretações.....	108
5 ANÁLISE DOS DADOS: O QUE DIZEM A CAMPANHA E A PERCEPÇÃO DOS GESTORES.....	111
5.1. Resultado da análise de conteúdo.....	178

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS: QUE BRASIL DIVULGAR.....	186
6.1 Limitações da pesquisa.....	189
6.2 Recomendações para estudos futuros.....	191
6.3 Implicações gerenciais.....	192
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	194
APÊNDICE.....	200

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AC – Análise de Conteúdo

AIDS – *Acquired Immune Deficiency Syndrome*

APEX – Agência de Promoção de Exportações

BID – Banco Interamericano de Desenvolvimento

CNT – Confederação Nacional do Transporte

CNTur – Conselho Nacional de Turismo

DIREC – Diretoria de Assuntos Econômicos

DITUR – Diretoria de Assuntos Turísticos

EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo

EPO – Efeito-de-País-de-Origem

MDIC – Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior

MRE – Ministério das Relações Exteriores

OMT – Organização Mundial de Turismo

ONU – Organização das Nações Unidas

PIB – Produto Interno Brasileiro

PNMT – Programa Nacional de Municipalização do Turismo

PNT – Plano Nacional do Turismo

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SENAC – Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial

URSS – União das Repúblicas Socialistas Soviéticas

LISTA DE FIGURAS

FIGURAS	Página
Figura 1	Evolução das definições de imagem..... 34
Figura 2	Componentes da imagem da companhia..... 36
Figura 3	Fatores da imagem e seus atributos..... 37
Figura 4	Processo mental de compra..... 39
Figura 5	Matriz de ajuste da imagem e da identidade..... 41
Figura 6	Relação entre imagem, identidade e reputação..... 42
Figura 7	Efeitos da imagem do país descritos por Han (1989)..... 61
Figura 8	Modelo simplificado da indústria do turismo..... 80
Figura 9	Componentes do produto turístico..... 81
Figura 10	Modelo teórico de análise mercadológica do turismo..... 85
Figura 11	Gráfico mostrando a evolução dos investimentos do Brasil em promoção turística no exterior (em US\$ milhões)..... 87
Figura 12	Gráfico mostrando a evolução do orçamento da EMBRATUR (em R\$ milhões)..... 97
Figura 13	Organização da análise de conteúdo..... 102
Figura 14	Imagem pretendida para o Brasil, segundo o MDIC..... 105
Figura 15	Índices da A. C., de acordo com as qualidades da essência do Brasil..... 107

LISTA DE TABELAS

TABELAS	Página
Tabela 1	Exportação brasileira por fator agregado 1970-2000..... 18
Tabela 2	Evolução do comércio exterior brasileiro 1992-2003..... 19
Tabela 3	Evolução do turismo mundial 1992-2002..... 20
Tabela 4	Conta Turismo do Brasil 21
Tabela 5	Entrada de turistas no Brasil 1970-2002..... 77
Tabela 6	Campanhas publicitárias realizadas pela EMBRATUR de 1995 a 2002 e peças recebidas para a realização da pesquisa..... 98
Tabela 7	Resultado final da análise de Conteúdo..... 178

1 INTRODUÇÃO: O CONTEXTO, A IMPORTÂNCIA E OS PROPÓSITOS DO ESTUDO

A imagem é um dos temas mais fascinantes dentre os diversos complexos teóricos existentes. O assunto tem sido estudado desde a Antiguidade (PLATÃO, 1962; IASBECK, 1999), mas ainda desperta uma série de questões interessantes. Apesar dos esforços de inúmeros pesquisadores, existem lacunas para as quais se fazem necessários estudos adicionais. Como se situa no campo da percepção, a imagem envolve aspectos abstratos e subjetivos, mas nem por isso menos importantes. Pelo contrário, esse fato a torna ainda mais intrigante, despertando a curiosidade de quem gosta de lidar com fenômenos complexos. Diante disso, a imagem tem sido pesquisada sob a perspectiva das mais diferentes áreas do conhecimento, como filosofia, semiótica, teologia, comunicação, economia, *marketing*.

Do ponto de vista de *marketing*, são muitos os trabalhos que pesquisam a questão da imagem de organizações, produtos, marcas e seu impacto sobre as atitudes e o comportamento do cliente, como os de Lindquist (1974), Barich e Kotler (1991), Reis (1991), Caldas e Wood (1997), Fé (1997), Iasbeck (1999) e Machado (2001). Como esse impacto tende a adquirir proporções cada vez maiores, devido à tendência de que a tecnologia iguale os bens no que se refere a seus aspectos funcionais, como defende Pinho (1994), os processos de construção e manutenção de imagens, assim como as conseqüências que as imagens trazem para quem as têm, passam a ser vistos como fatores críticos por aqueles que procuram eficácia em suas ações, no mercado, constituindo também objetos de estudo fundamentais para os pesquisadores da área.

Quando pensado para países, o conceito de imagem adquire uma série de particularidades, tornando-se ainda mais complexo e intrigante. Além disso, os processos de formação, consolidação e manutenção da imagem de uma nação, no exterior, adquirem extrema relevância, na medida em que essa imagem se mostra como uma das diferentes variáveis capazes de afetar, ainda que de forma indireta, seu desenvolvimento, por meio das conseqüências que tem, em especial, sobre a captação de investimentos externos, a exportação de seus produtos, a atração de fluxos internacionais de turistas (KOTLER, HAIDER e REIN, 1994).

Nesse contexto, o caso da imagem do Brasil parece chamar a atenção, por se tratar de uma nação envolta num cenário de alta competitividade internacional que, no entanto, como afirmou o próprio presidente do Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR¹ – em 1998, “nunca investiu para construir sua própria imagem” (CARVALHO, 1998: p. 29). Dessa forma, segundo afirma Carvalho (1998), o Brasil tinha a imagem que faziam dele, não necessariamente a que lhe interessava ter. Faltavam políticas sistemáticas, claras e duradouras de divulgação de imagem.

Talvez esse cenário tenha começado a mudar a partir de 1995, com o governo do Presidente Fernando Henrique Cardoso, cujo discurso reconhecia a importância do *marketing* e da promoção externa para se trabalharem as percepções dos estrangeiros a favor do País. Os investimentos nessa área, por exemplo, tiveram aumentos consideráveis (CARVALHO, 1998). Como ações de comunicação, utilizaram-se campanhas publicitárias e constituíram-se os chamados Comitês *Visit Brazil*, com o apoio do Ministério das Relações Exteriores – MRE – e por intermédio de representações diplomáticas, visando promover o país. Tudo isso foi reforçado pelas viagens do presidente ao exterior e pela participação do Brasil em grandes feiras de turismo nacionais e internacionais (EMBRATUR, 2001).

Essas iniciativas parecem refletir uma preocupação maior com a questão da imagem externa do País. No entanto, acredita-se que ainda é cedo para se fazerem diagnósticos que identifiquem mudanças na imagem do Brasil ocorridas em decorrência desses esforços.

É nesse contexto de descuido histórico com a imagem da nação e de aparente mudança, para uma visão que observa a questão de um ponto de vista mais sério e estratégico, que se insere este trabalho. No intuito de oferecer contribuições para se analisarem os estímulos que o País emite para fora, a fim de procurar descrever que imagem do Brasil vem sendo transmitida para o exterior, esta pesquisa se propõe a estudar um dos vários instrumentos utilizados para se divulgar a nação: uma campanha publicitária realizada pela EMBRATUR, entidade responsável por promovê-la internacionalmente.

¹ EMBRATUR é a sigla que corresponde à Empresa Brasileira de Turismo. Com sua transformação em autarquia, em 1991, esta passou a designar-se Instituto Brasileiro de Turismo. No entanto, por óbvias razões de *marketing*, continuou-se a utilizar a sigla EMBRATUR.

Ainda que essa publicidade consista apenas em um, dentre os vários fatores por meio dos quais se forma uma imagem do Brasil, no exterior, sua escolha se deve principalmente a dois aspectos: primeiramente, conforme afirma Pinho (1994), a publicidade consiste num dos grandes, se não o maior instrumento para a criação de imagens, uma vez que funciona sobretudo estabelecendo associações desejadas com o objeto em questão, relacionando-o a um determinado conjunto de atributos; em segundo lugar, as campanhas da EMBRATUR são um dos poucos instrumentos sobre o qual o País tem controle, ou seja, é o órgão responsável pela divulgação do Brasil no exterior que determina e aprova seu conteúdo, seus apelos, sua mensagem, diferentemente do que ocorre no caso de notícias veiculadas na mídia internacional ou de experiências vivenciadas pelo público, por exemplo. Cabe lembrar que o o foco inicial desta pesquisa constituía-se de várias campanhas realizadas pela EMBRATUR; no entanto, esse foco precisou ser revisto e redefinido para uma única campanha, realizada no ano 2000, por razões mostradas no quarto capítulo, onde se encontram detalhes da metodologia deste estudo.

1.1 Problema de pesquisa

Diante de tudo isso, a questão que o presente trabalho procura responder é a seguinte: Que imagem do Brasil foi divulgada, para o exterior, por meio da campanha publicitária *Destino Brasil*, realizada pela EMBRATUR, no ano 2000?

1.2 Objetivos

O objetivo geral desta pesquisa consiste em identificar e analisar que imagem do Brasil foi divulgada, para o exterior, pela campanha publicitária *Destino Brasil*, realizada pela EMBRATUR, no ano 2000.

Como objetivos específicos, assumem-se os que estão apresentados a seguir:

1. descrever a idéia de imagem aplicada a países: construção, efeitos e importância;
2. descrever a indústria do turismo, especificando o contexto da campanha publicitária *Destino Brasil*;
3. relacionar o conceito de imagem de país à promoção do produto turístico nacional;
4. analisar a campanha publicitária *Destino Brasil*;

5. refletir sobre a idéia do Brasil transmitida por essa campanha e sobre sua contribuição para a formação da imagem do País.

1.3 Relevância

A importância deste estudo se justifica no âmbito de diferentes perspectivas.

Do ponto de vista teórico, o construto imagem tem sido intensamente discutido. No entanto, muitas produções acadêmicas não têm contribuído suficientemente para o conhecimento sistematizado e organizado do assunto. Pelo contrário. Talvez por se tratar de um tema permeado por abordagens abstratas, é comum se encontrarem textos que mais dificultam do que colaboram com sua compreensão. Restam algumas lacunas que despertam a curiosidade científica e mostram a necessidade de estudos que investiguem profundamente matizes do fenômeno, como forma de trazer à luz novas e importantes reflexões. Questões como, por exemplo, o processo de construção da imagem dos países, merecem ainda investigações que, de uma perspectiva teórica ou metodológica, poderão apresentar novas realidades e percepções sobre o tema.

Da perspectiva política, a imagem do Brasil no exterior é mediadora de sua inserção no mundo, ou seja, é a partir dela que o País fecha ou abre portas para si e seus objetivos, perante outras nações. Uma imagem negativa é potencialmente danosa no sentido em que é capaz de causar má vontade política e hostilidade ou, até mesmo, de despertar ódio, provocando manifestações que vão de passeatas a verdadeiros atos terroristas. Por outro lado, uma imagem positiva traz predisposições também positivas, possivelmente facilitando o atingimento dos objetivos do País, por exemplo, em negociações internacionais.

Sob a ótica econômica, a importância da imagem do Brasil passa por aspectos que vão desde a captação de negócios e capitais, no exterior, até a expansão de suas exportações, passando pela atração de fluxos turísticos internacionais.

Quanto à captação de negócios e capitais, no exterior, pode-se dizer que, devido à acirrada disputa pelos recursos globais, tem crescido o número de países com programas proativos de atração de investidores estrangeiros. Além disso, pesquisas indicam que a imagem que os executivos carregam dos países afetam suas decisões quanto ao local escolhido para investir.

Dessa forma, trabalhar a marca de uma localidade como destino para esses investimentos emergiu como estratégia-chave, usada por um número cada vez maior de governos, o que contribuiu para consolidar a noção de países como marcas, aumentando a preocupação e o reconhecimento da importância de sua imagem (PAPADOPOULOS e HESLOP, 2002). Além disso, cada vez mais os negócios internacionais são efetuados no contexto de cadeias ou redes corporativas, sendo perceptível que as imagens de países ou regiões geoeconômicas causam impactos não apenas nas organizações, mas também nessas redes e parcerias.

No que se refere à expansão das exportações, a imagem do país aparece como um dos vários fatores capazes de afetar a competitividade de seus produtos, na medida em que pode influenciar a avaliação que o consumidor faz dos mesmos, ou seja, sua atitude em relação a estes e, conseqüentemente, sua intenção de compra (GUILHOTO, 2001; AYROSA, 1997). Esse impacto da origem nacional dos produtos sobre a avaliação de sua qualidade é chamado de Efeito-de-País-de-Origem – EPO –, fenômeno que tem sido intensamente discutido pelos estudiosos do comportamento do consumidor internacional, desde a década de sessenta.

Nesse contexto, convém lembrar que o próprio crescimento do mercado interno de um país depende em grande parte do desempenho de suas exportações, uma vez que, por meio delas, atrai-se poupança externa para se agregar à capacidade de investimento da nação, possibilitando o aumento do seu nível de desenvolvimento. Para isso, são necessários saldos comerciais positivos na balança de pagamentos, conseguidos por meio da diminuição das importações e da expansão das exportações. No caso do Brasil, a importância das exportações não se mostra diferente, como demonstram as tabelas 1 e 2:

Tabela 1
Exportação brasileira por fator agregado: 1970-2000

EXPORTAÇÃO BRASILEIRA POR FATOR AGREGADO : 1970-2000 (VALORES EM US\$ MILHÕES FOB)			
Ano	Participação (%) sobre Total Geral		
	Básicos	Semifaturados	Manufaturados
1970	74,8	9,1	15,2
1980	42,2	11,7	44,8
1990	27,8	16,3	54,2
2000	22,8	15,4	59,0

Fonte – Disponível em < <http://www.mdic.gov.br> > Acesso em: 14 maio 2002.

Tabela 2
Evolução do comércio exterior brasileiro: 1992-2003

EVOLUÇÃO DO COMÉRCIO EXTERIOR BRASILEIRO : 1992-2003				
Ano	Imp (FOB) em US\$ bi	Exp (FOB) Em US\$ bi	Saldo Com. US\$ bi FOB	Participação (%) da Exp Brasil na Exp Mundial
1992	20,6	35,8	15,2	0,97
1993	25,3	38,6	13,3	1,04
1994	33,1	43,5	10,5	1,04
1995	49,8	46,5	-3,3	0,92
1996	53,3	47,7	-5,6	0,91
1997	59,7	53,0	-6,8	0,97
1998	57,7	51,1	-6,6	0,95
1999	49,3	48,0	-1,3	0,87
2000	55,8	55,1	-0,7	0,88
2001	55,6	58,2	2,6	0,97
2002	47,2	60,4	13,1	0,96
2003	48,3	73,1	24,8	...

Fonte – Disponível em < <http://www.mdic.gov.br> > Acesso em: 14 jan. 2003.

Ao se examinarem as tabelas 1 e 2, percebe-se que o comércio exterior brasileiro passou por uma melhora qualitativa, na medida em que a participação de produtos manufaturados no *quantum* exportado aumentou, e por uma piora quantitativa, uma vez que, desde 1995, o País apresentou déficits contínuos em sua balança comercial, situação que só se reverteu no ano 2001. Além disso, a participação das exportações brasileiras nas exportações mundiais sofreu sucessivas quedas e, em seguida, se recuperou, durante a última década. Entretanto não chegou a ultrapassar 1,04%.

Dessa forma, pesquisas que tragam contribuições para o entendimento de variáveis como a imagem nacional, capazes de afetar a competitividade dos produtos que um país exporta, mostram-se desde já interessantes e, no caso do Brasil, necessárias.

No que se refere à influência da imagem do País sobre a atração de fluxos turísticos, cabe descrever melhor a importância do turismo para o Brasil, já que o impacto mais direto de uma campanha publicitária da EMBRATUR – que constitui a unidade de análise deste trabalho – recai exatamente sobre a atividade turística.

O turismo tem sido apontado por vários autores como uma área altamente promissora, chegando a ser descrito por alguns deles como a atividade econômica mais importante do

mundo (LIMA NETO, 2002). Também é consenso que constitui o setor em maior expansão, no universo dos negócios. Os números comprovam a relevância dessa indústria: na década de 80, por exemplo, as receitas do turismo cresceram mais do que as do comércio mundial e, atualmente, são maiores do que o valor de qualquer produto exportado, com exceção do petróleo, produtos petrolíferos e veículos/ motores e autopeças. Entre 1985 e 1995, a importância da indústria do turismo, medida em termos de contribuição para a formação do Produto Interno Bruto – PIB – global, passou de 0,94 para 1,42%. (LIMA NETO, 2002). A tabela 3 demonstra o desenvolvimento acelerado pelo qual a atividade turística tem passado:

Tabela 3
Evolução do turismo mundial 1992-2002

Anos	Chegadas de turistas internacionais (milhões de turistas)	Receitas (US\$ bilhões)
1992	503,4	315,1
1993	519,0	324,1
1994	550,5	354,0
1995	565,5	405,1
1996	596,5	435,6
1997	618,8	436,0
1998	626,6	442,5
1999	650,2	455,0
2000	697,2	477,9
2001	688,6	472,0
2002	714,6	483,0

Fonte – Disponível em < <http://www.embratur.gov.br> > Acesso em: 10 jan. 2003.

Participando desse desenvolvimento, o Brasil também tem apresentado taxas crescentes de entradas de turistas internacionais, passando da 43ª posição, em 1994, para a 27ª, em 2000, na lista dos países mais visitados pelos turistas. No ano 2000, o turismo já ocupava a terceira posição no *ranking* das exportações brasileiras, atrás apenas dos materiais de transporte e produtos metalúrgicos, sendo responsável por uma receita equivalente a US\$ 4,2 bilhões (EMBRATUR, 2003).

Segundo alguns especialistas, esse avanço parece ter origem numa série de esforços que foram feitos, em especial, nos últimos anos, buscando munir a nação de competitividade, no mercado internacional. Esses esforços passaram por questões como melhorias na infraestrutura, qualificação profissional do pessoal envolvido na atividade, modernização da

legislação, além de investimentos em *marketing* e promoção, conforme dito anteriormente (MESA-REDONDA..., 1998; RUSCHMANN, 2002).

No entanto, a despeito dessas ações e de seus resultados positivos, o Brasil ainda apresenta uma série de problemas, no que se refere ao turismo. Não há dúvida de que, embora tenha passado por melhorias consideráveis, o País ainda ocupa posição muito aquém do seu potencial, apresentando um desempenho considerado bastante incipiente, no que se refere à atividade turística. O País recebe menos turistas que várias outras nações, que não contam com toda sua diversidade climática, geográfica e cultural.

Outro problema que o Brasil tem enfrentado consiste na balança de pagamentos do turismo, a chamada Conta Turismo. A tabela 4 deixa mais claro o fato.

Tabela 4
Conta Turismo do Brasil

Ano	Receita (US\$ mil)	Despesa (US\$ mil)	Saldo (US\$ mil)
1992	1.307.065	-	-
1993	1.091.419	1.892.027	(800.608)
1994	1.924.800	2.930.900	(1.006.100)
1995	2.097.100	3.411.900	(1.314.800)
1996	2.469.146	4.438.000	(1.968.854)
1997	2.594.884	5.446.000	(2.851.116)
1998	3.678.029	5.732.000	(2.053.971)
1999	3.994.144	3.085.000	909.144
2000	4.227.606	3.893.000	334.606
2001	3.700.887	3.199.000	501.887
2002	3.120.132	2.380.000	740.132

Fonte – Disponível em < <http://www.embratur.gov.br> > Acesso em: 10 jan. 2003.

Como se pode observar, desde o início da década passada, o Brasil tem apresentado déficits consecutivos, que melhoraram apenas a partir de 1999, possivelmente com a desvalorização do real (LIMA NETO, 2002). Entretanto, não parece aconselhável que a entrada de turistas no País se baseie sobretudo na competitividade internacional que este adquiriu em termos de custo. O ideal é que seu apelo ultrapasse a questão do preço, de forma que a nação se mostre atrativa também por outros motivos e foque a entrada de turistas selecionados, cujo perfil de fato lhe interessa. Por tudo isso é que os outros componentes do *mix* mercadológico também

devem estar adequados e preparados para contribuir com o desenvolvimento da atividade turística brasileira.

Ainda sob o ponto de vista econômico, cabe destacar o papel da atividade turística como potencial promotora do desenvolvimento local. O turismo consiste numa indústria cujo impacto se reflete em diversos segmentos da economia, beneficiando a localidade por meio do aumento da arrecadação fiscal, da geração de postos de trabalho, da captação de divisas. Além disso, a atividade turística acarreta um enriquecimento também cultural, na medida em que permite o intercâmbio entre cidadãos dos mais diversos lugares do mundo, cada um trazendo sua história, seus costumes, sua visão de mundo. Trata-se, então, de uma atividade capaz de gerar uma série de benefícios, motivo pelo qual sua expansão merece ser incentivada.

É certo que a atividade turística tem crescido aceleradamente, em termos nacionais e internacionais, e que o Brasil tem obtido avanços nesse setor, mas também é consenso o fato de o País ainda ter muito potencial a explorar, podendo se beneficiar ainda mais com o crescimento do turismo. Daí a importância de uma pesquisa cujos resultados possam contribuir para a atração de fluxos internacionais de turistas, por meio de uma reflexão sobre um dos instrumentos que a nação utiliza para fazê-lo.

Finalizando, olhando-se a questão a partir de uma perspectiva social, pode-se pensar que, se a imagem encontra-se ligada de forma tão estreita ao desenvolvimento do País, seja por meio de seu impacto sobre os produtos que este exporta, seja sobre a captação de investimentos estrangeiros, seja sobre a atração de fluxos turísticos internacionais ou, ainda, por outros motivos, uma imagem positiva há de trazer reflexos, mesmo que indiretos, no que diz respeito a aspectos como a redistribuição de renda, o nível de emprego, educação e saúde da população, enfim, a fatores ligados ao desenvolvimento dos indicadores sociais da nação.

1.4 Escopo

Apesar de a imagem de país se formar a partir de diversos fatores, como seu nível de desenvolvimento econômico, os recursos naturais de que dispõe, sua cultura e personalidades eminentes, notícias veiculadas na mídia internacional ou mesmo experiências anteriores vivenciadas pelo público, todos esses itens extrapolam o escopo deste trabalho, que se propõe

a focar a questão da formação da imagem do Brasil a partir apenas da divulgação do produto turístico brasileiro.

De forma ainda mais restrita, o que se enfatiza aqui é a formação da imagem do País partindo de uma das ações de divulgação do produto turístico brasileiro, qual seja, a publicidade. Fogem ao escopo da pesquisa participações em feiras internacionais, atividades de relações públicas e qualquer outro instrumento de comunicação utilizado para promover o Brasil.

O que se procura com isso é viabilizar a realização da pesquisa, levando-se em consideração os limites de tempo e de recursos aos quais esta precisa se ajustar. Ao fazê-lo, torna-se possível também um estudo mais detalhado das questões sobre as quais se propõe a discutir, isto é, perde-se em abrangência, para se ganhar em profundidade.

1.5 Estrutura da pesquisa

A dissertação está estruturada em seis capítulos: o primeiro consiste nesta introdução. Trata, o segundo, do referencial teórico, que discute o conceito de imagem (em primeiro lugar de maneira mais ampla e, em seguida, aplicado ao âmbito de uma nação) e faz também um breve relato sobre o turismo e a promoção turística no Brasil. No terceiro capítulo, constam informações sobre a EMBRATUR (sua história, suas funções etc). Os caminhos metodológicos seguidos são detalhados e justificados no quarto capítulo. O quinto mostra os resultados obtidos por meio da análise da campanha e das entrevistas, enquanto o sexto e último capítulo traz as considerações finais, com as limitações do trabalho, recomendações de estudo e implicações gerenciais. Por fim, são apresentadas as referências bibliográficas, seguidas pelo apêndice.

2. REFERENCIAL TEÓRICO: ENTENDENDO MELHOR A DIMENSÃO DO ESTUDO

Apresentado o contexto desta pesquisa, bem como seus objetivos, relevância, escopo e estruturação, convém agora descrever conceitos referentes ao objeto de estudo em questão.

2.1 Imagem

Para construir este trabalho, que trata da imagem de país, é fundamental que se esclareça, primeiramente, o conceito geral de imagem, além de suas principais características.

Segundo Machado (2001), o interesse pela pesquisa e compreensão do construto imagem remonta aos mais antigos estudos filosóficos. Também para Iasbeck (1999), o conceito de imagem é assunto antigo na história da filosofia. Citando Alencar² (1944), Iasbeck (1999) ressalta que a palavra vem do latim *imago*, que representa tanto figura, forma, quanto pensamento, idéia, lembrança, o que confirmaria a diversidade de sentidos herdada da tradição filosófica.

Exemplificando essa variedade de significados que o termo pode assumir, Iasbeck (1999) descreve algumas das concepções que a palavra já incorporou: de acordo com a visão de Aristóteles, imagens mentais seriam cópias do mundo real, ou simulacros. Já David Hume relacionava imagens a idéias, pensamentos e impressões, considerando que a percepção tende a ser estocada na memória e revivida em outras situações. Jean Piaget, por sua vez, via a imagem mental como uma imitação interior que modifica a realidade, na medida em que é acrescida, por analogias mentais, de outras imagens, valores e juízos. Finalmente, Mitchell entendia como imagem tanto as representações visuais (pinturas, esculturas, fotografias), quanto as mentais (memória, imaginário), verbais ou literárias (romances, crônicas, poemas) e as gráficas, considerando o homem uma imagem e um produtor de imagens.

Conforme afirma Machado (2001), Platão é quem inaugura a visão segundo a qual diferencia-se o mundo real de sua aparência, ou seja, a verdade da forma como se mostra ou ainda, em

² ALENCAR, J. Arraes. *Vocabulário latino*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1944.

outras palavras, os fatos de sua apresentação. De forma geral, ele compreendia a imagem como cópia e semelhança. Cabe notar a contribuição que a alegoria da caverna, de Sócrates, narrada em *A República*, de Platão (1965), traz para o estudo desse conceito.

A alegoria descreve a existência de uma caverna na qual os homens estão acorrentados de tal forma que não conseguem se mover. Têm o rosto voltado para a parede oposta à entrada da caverna e não enxergam nada além dessa parede, que é iluminada pela luz vinda de uma fogueira que arde fora da caverna. As chamas dessa fogueira projetam as sombras dos homens e animais que passam fora da caverna na única parede para a qual os prisioneiros podem olhar. Assim, desde a infância, os homens contemplam essas imagens vãs e ouvem os sons confusos, vindos de fora da caverna, mas cuja origem ignoram. Vivem então num mundo de fantasmas que tomam por realidade, ou seja, como são incapazes de enxergar de onde vêm as sombras, ou mesmo de perceber que se trata de sombras, para esses homens elas significam a verdade.

Por meio dessa analogia, podem-se observar alguns aspectos referentes ao construto imagem. O primeiro e mais óbvio deles é o fato de que se trata de algo que é tomado como realidade, mas que, em essência, dela difere. Esse aspecto é reforçado por Reis (1991: p. 8), ao afirmar que “a realidade apropriada é entendida pelo sujeito como a própria realidade.” Ou seja, a autora diferencia a realidade que foi apropriada daquela que o sujeito absorveu, do que se subentende que, apesar de essas idéias serem tomadas como sinônimos pelo indivíduo, não se trata do mesmo construto.

Desse distanciamento entre imagem e realidade deduz-se que uma imagem pode ser formada a partir de premissas falsas, ou seja: mesmo que não corresponda à verdade, uma imagem pode ser tomada pelas pessoas como tal. Platão vai ainda mais longe, ao defender a idéia de que esses conceitos (realidade e imagem) são necessariamente divergentes, uma vez que, para ele, a verdade seria inacessível ao olhar humano e se encontraria no que ele chamava de mundo das idéias, enquanto para os homens só seria possível lidar com o mundo sensível, com imagens. Isso fica mais claro quando, na introdução de *A República* (PLATÃO, 1965), escrita por Baccou, à página trinta e seis, diz-se que Platão descrevia os homens, neste mundo, como “escravos de seus sentidos”.

Numa linha de pensamento próxima à de Platão (1965), para o qual ao homem é impossível apreender a realidade como ela de fato é, Iasbeck (1999) também afirma que a imagem se distancia da verdade, dizendo que ela não tem compromisso de fidelidade com o registro que a originou, e cita Santaella³: “toda imagem, por mais literal que pareça, envolve uma distorção ideológica em relação ao real” (IASBECK, 1999: p. 5)

Para Iasbeck (1999), isso se justifica devido ao fato de a imagem ser formada a partir de uma reflexão sobre a realidade e não apenas a partir de uma observação imparcial dela. Conforme pensa o autor, a condição de representação que a imagem gera na mente de um sujeito não é produzida pela própria imagem, mas por diversos fenômenos circunstanciais captados subjetivamente, que se agregam a essa imagem inicial para formar uma nova imagem equivalente.

Essas observações lembram outra característica da imagem, que é a sua subjetividade. Esse aspecto pode ser observado na alegoria no ponto em que Platão (1965) narra que, se um prisioneiro da caverna fosse levado à superfície e visse de onde vêm as sombras, teria outra visão do assunto e perceberia seu engano mas, ao tentar comunicá-lo aos outros moradores, quando de seu retorno, seria ridicularizado. Nota-se assim que, como a imagem é formada também por referências pessoais, pode mudar de indivíduo para indivíduo (alguém que tenha vivido determinada experiência ou recebido certas informações com relação a um assunto pode formar uma imagem diferente de uma pessoa que tenha tido outras experiências e recebido outras informações relacionadas a esse mesmo assunto).

Além disso, conforme afirma Lalande (1947), o indivíduo agrega à imagem elementos de valor próprio, o que Iasbeck (1999) vem confirmar ao dizer que todo ato de percepção é também um ato de fabricação de sentido e implica reinventar a realidade, explicando que qualquer informação passa por um processo de relativização e revitalização crítica, ainda que de forma inconsciente, quando confrontada com a experiência, o repertório, os valores e as crenças da pessoa ou do grupo de pessoas que a recebe. Ou seja, ainda que submetidos às mesmas experiências ou expostos às mesmas informações, dois sujeitos podem formar imagens diferentes de um mesmo objeto, devido às suas diferenças individuais. Daí o motivo por que Reis (1991: p. 6) chama a imagem de uma “visão subjetiva da realidade objetiva”.

³. SANTAELLA, Lúcia. *A percepção – uma teoria semiótica*. São Paulo: Experimento, 1993.

Outro aspecto ao qual a alegoria da caverna remete o leitor, ainda que de forma mais sutil, refere-se à dinamicidade da imagem, isto é, à capacidade que ela tem de se modificar. Afinal, um homem que tenha novas referências (como, por exemplo, a visão de fora da caverna) pode modificar sua imagem de determinado objeto. Além disso, mudanças internas ao indivíduo também podem acarretar alterações na imagem que tem de algo. No caso da alegoria, essa mudança aconteceria por meio da busca e da conquista do conhecimento.

Machado (2001) confirma essa questão da dinamicidade da imagem, quando admite que novas informações são capazes de causar impacto numa imagem já construída e reformulá-la, argumentando que se trata de um processo inacabado e passível de alterações em seu significado simbólico. Reis (1991) reforça esse argumento ao dizer que, como uma rede estruturada de significados e considerada como um processo, a imagem não é estática e sempre pode ser modificada, o que não implica que qualquer nova informação possa alterar uma imagem constituída.

Segundo afirma a autora, essas novas informações podem desempenhar vários papéis diferentes, dentre os quais não afetar a imagem, adicionar conteúdo a ela, melhorar a qualidade de sua definição, colocá-la em dúvida ou reformulá-la. Nesse sentido, Boulding⁴, *apud* Fé (1997), diferencia as mensagens que chegam ao indivíduo, quanto à conseqüência que trazem para a imagem. Para o autor, existem as mensagens que não afetam em nada a imagem, aquelas que, de alguma forma, modificam a imagem, as que trazem dúvida e incerteza quanto à imagem existente, as que apenas adicionam algo ou reorganizam a imagem, tornando-a mais clara e compreensível, e há ainda as mensagens capazes de causar mudanças radicais na imagem, atingindo seu núcleo e estrutura.

Por outro lado, Reis (1991) lembra a questão da resistência da imagem. Segundo ela, via de regra, quando o sujeito recebe mensagens que contradizem uma imagem instituída, sua primeira reação é a rejeição. Assim, uma imagem tende a permanecer constante. Machado (2001) corrobora o que a autora afirma, ao dizer que mensagens novas podem ser ignoradas deliberadamente por não se mostrarem coerentes com a imagem já construída, enquanto outras, por se sintonizarem com ela, vêm enriquecê-la ou ampliá-la. Seria preciso, então, um trabalho sistemático de emissão de mensagens questionadoras para que uma imagem fosse

⁴ BOULDING, K. *The image*. London: The University of Michigan Press, 1956.

revisada. Ou seja: embora em princípio pareça contraditório, pode-se dizer que a imagem é passível de mudança, ainda que modificações de imagem, em geral, não ocorram de forma rápida, simples e freqüente.

Um último aspecto ao qual cabe dedicar mais atenção na alegoria da caverna consiste no esforço necessário para se mudar a imagem de um objeto, ampliá-la ou para se tentar aproximá-la cada vez mais do que seria a realidade. Essa necessidade de esforço é percebida nas próprias palavras do filósofo, quando descreve:

imaginemos um destes cativos desatado, obrigado a levantar-se de repente, a volver a cabeça, a andar, a olhar firmemente para a luz. Não poderia fazer tudo isso sem grande pena; a luz, sobre ser-lhe dolorosa, o deslumbraria, impedindo-lhe de discernir os objetos cuja sombra antes via. [...] Obrigado a fitar o fogo, não desviaria os olhos doloridos para as sombras que poderia ver sem dor? (PLATÃO, 1962: p. 288)

Assim, deduz-se que mudar a imagem de um objeto ou, de forma mais ampla, uma visão do mundo, requer que o indivíduo se esforce e implica necessariamente gasto de energia, pois não se trata de tarefa simples, o que reforça a questão da resistência da imagem a alterações.

Lalande (1947) apresenta para o termo três definições, que se encontram aqui resumidas: reprodução concreta ou mental, desde que percebida pela vista; repetição mental, geralmente enfraquecida, de uma sensação (ou mais exatamente de uma percepção) precedentemente experimentada; toda apresentação ou representação sensível. De comum entre essas concepções é possível observar-se que a existência de dois objetos (ou dois momentos de um mesmo objeto) parece necessária para a compreensão do conceito: o primeiro momento diz respeito ao objeto em si, enquanto o segundo já se refere à sua cópia ou substituição. No meio desse processo, encontra-se o sujeito, desempenhando o papel de mediador entre a realidade e sua representação.

O que se procura deixar claro, ao se enfatizar esse ponto, é o fato de que a imagem, ainda que consista num processo que ocorre a partir de um objeto exterior ao indivíduo, acontece dentro dele ou, pelo menos, passa pelo seu interior. Como afirma Reis (1991), trata-se de um fenômeno de recepção, no sentido em que a apropriação da realidade acontece no pólo receptor da comunicação, ou seja, na mente do indivíduo.

Essa conclusão traz algumas implicações para o estudo da imagem, dentre as quais o fato de serem necessários determinados cuidados para se falar em transformar a imagem de um objeto. Afinal, sua formação se dá num domínio de certa forma inacessível. Dito de outra forma, não se podem garantir, com segurança, modificações na imagem de um objeto simplesmente porque essa imagem ocorre fora dele, no interior das pessoas. Assim, como lembra Iasbeck (1999), pode soar estranha a idéia de se *trabalhar* a imagem de um certo objeto, porque dizer isso implicaria desconsiderar que, ainda que sejam feitas mudanças nesse objeto ou no discurso produzido sobre ele, essas transformações passariam por filtros, conscientemente ou não, e seriam confrontadas com o repertório do indivíduo que as percebe, alterando-se.

Entretanto, para este trabalho, é fundamental ressaltar que o fato de não ser possível garantir a construção de uma determinada imagem não implica que seja impossível ou indesejável trabalhar as mensagens que chegam ao sujeito, a fim de procurar aumentar as chances de que uma certa imagem pretendida se forme.

Opondo-se a uma perspectiva que enxerga a imagem apenas como fenômeno de recepção, Reis (1991) lembra que o caráter de representação que a imagem apresenta também confere a ela o papel contrário, na medida em que consiste na projeção de determinadas condições históricas na mente do sujeito. Assim, trata-se do que a autora chama de uma representação significativa, já que simultaneamente a imagem é reflexo (da realidade) e projeção (do sujeito), ou seja, registra e constrói, manifestando um caráter receptivo e ativo ao mesmo tempo.

Do ponto de vista da semiótica, que estuda os signos e os processos significativos na natureza e na cultura, Iasbeck (1999) descreve a imagem como um signo, citando Peirce⁵, para o qual “Um signo... é algo que, sob certo aspecto e de algum modo, representa alguma coisa para alguém.” (IASBECK, 1999). Apresentando várias perspectivas de análise para o conceito de imagem, o autor traz algumas contribuições para o entendimento de seu caráter.

⁵ PEIRCE, C. S. *Semiótica e filosofia*. São Paulo: Cultrix, 1993.

Segundo Iasbeck (1999), a imagem apresenta características das três principais classes de signos descritas pela semiótica de Charles Sanders Peirce. Como um ícone – que seria, de forma geral, o signo marcado pela analogia ou similitude com o objeto –, a imagem evoca outras imagens mentais, muitas vezes com base na semelhança que apresenta com o objeto do qual se origina. Como um índice – que, grosseiramente, representa o objeto a partir de uma experiência concreta com ele –, a imagem frequentemente é formada com base na interação entre o sujeito e o objeto. Como um símbolo – entendido como uma abstração geral e arbitrária, determinada pelos sujeitos por meio de convenção –, a imagem pode também estar ligada a algum tipo de consenso estabelecido. Finalmente o autor complementa que, como texto cultural – que só faz sentido se comunicado e só é comunicado condicionando-se às contingências da cultura –, a imagem também não deve ser analisada desconsiderando-se o contexto cultural em que está inserida.

Sobre a formação da imagem, Reis (1991) afirma que se trata de um processo cognitivo que soma razão e sensação, apontando quais seriam suas etapas. Segundo a autora, tudo se inicia com a apresentação, que pode, ou não, ser intencional, de uma informação, geralmente chamada de mensagem, a um sujeito individual ou coletivo. O primeiro estágio desse processo receptivo consiste na percepção, em que a pessoa identifica a existência dessa mensagem. Em seguida, ocorre a sensação, fase de reconhecimento em que o sujeito apreende a informação apresentada e agrega a ela valores, numa operação intelectual simples, imediata e quase intuitiva. Posteriormente, ocorre a apropriação da mensagem, quando as informações percebidas são contextualizadas e reconstruídas, ao que a autora chama de interpretação: a realidade, então, se reconstitui em uma versão própria, na consciência do receptor. A partir daí, a imagem está formada e pronta para ser consumida, isto é, utilizada para que o sujeito possa estabelecer, com relação ao objeto, atitudes – aqui consideradas simplesmente como avaliações gerais que vão de gostos a aversões, passando pela indiferença (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000).

Daí depreende-se a relevância do conceito até agora discutido: “a imagem se institui como um dos elementos orientadores da atitude do sujeito receptor frente à mensagem emitida.” (REIS, 1991: p. 10). Confirmando o que acaba de dizer, a autora cita Boulding⁶, para o qual o

⁶ BOULDING, K. *Communication and the image, leadership and social change*. San Diego, University Associates, 1971.

conhecimento subjetivo – aquilo que se considera verdade – é uma imagem estruturada, construída a partir de todas as experiências passadas do sujeito, que governa e torna possível prever a maioria de seus comportamentos, ao que Machado (2001) complementa:

sempre que o indivíduo tiver que se manifestar em relação àquela mensagem ele recorrerá àquela imagem, então construída. [...] Estabelece-se assim uma clara dependência do comportamento de um indivíduo para com a imagem que ele faz de um objeto. (MACHADO, 2001: p. 66)

Em resumo, pode-se afirmar que a importância da imagem se encontra no fato de, a partir dela, ser gerada a atitude que, por sua vez, será a base do comportamento do sujeito frente ao objeto. Ou seja, conhecer a imagem que alguém tem de um objeto não garante uma previsão de seu comportamento, mas indica caminhos prováveis de como ele deve agir com relação a esse objeto.

De tudo o que foi dito sobre imagem até agora, podem-se lembrar alguns pontos principais: trata-se de uma representação subjetiva da realidade, que pode corresponder à verdade em maior ou em menor grau, dinâmica (ainda que resistente à mudança) e importante por consistir na base a partir da qual atitudes se formarão, atitudes essas que provavelmente direcionarão a maneira como o sujeito se comporta em relação ao objeto que originou a imagem.

De acordo com Lindquist (1974), o papel da imagem em atividades econômicas e em outras áreas de interesse foi discutido por Boulding⁷ (1956), na década de cinquenta, segundo o qual o comportamento humano não se dirige apenas por conhecimento e informações, mas é produto de imagens percebidas. Citando Boulding, o autor defende que as pessoas reagem em resposta não ao que é verdade, mas ao que acreditam ser verdade, usando conhecimentos e valores subjetivos para se relacionarem com o mundo que as cerca. Ele argumenta também que a mente humana é incapaz de lidar com os complexos e numerosos estímulos que a ela chegam, simplificando, então, circunstâncias e abstraindo delas apenas alguns significados que lhe parecem salientes. Por fim, afirma que a idéia de que o conceito de imagem é uma variável importante para o funcionamento do comportamento humano recebeu ampla aceitação, na área de *marketing*.

⁷. BOULDING, K. *The image*. London: The University of Michigan Press, 1956.

Tavares (1998) corrobora o que pensa o autor, ao afirmar que o conceito de imagem na literatura mercadológica surgiu na década de cinquenta, ligado à constatação de que os consumidores compram produtos não apenas por seus atributos e funções físicas, mas também pelos significados que conferem às marcas. De acordo com o autor, posteriormente, o termo foi ampliado para definir as várias relações entre a empresa e seus diversos públicos, não apenas aquelas restritas às trocas com os clientes.

Para Barich e Kotler (1991), foi Sidney Levy, da Northwestern University, quem introduziu, em 1955, o conceito de imagem, que, em seguida, foi aplicado a vários objetos: às organizações (por meio do conceito de imagem institucional, forma como os indivíduos vêem a organização como um todo), aos produtos (com o termo imagem de produto, maneira como as pessoas percebem uma categoria específica de produto), às marcas (por meio da idéia de imagem de marca, modo como uma determinada marca é vista, concorrendo com outras).

Os autores descrevem então uma quarta definição, que é a de imagem de *marketing*, forma como os indivíduos vêem a qualidade da oferta mercadológica e do composto de *marketing* de uma organização. Essa imagem consiste em como os clientes e outros públicos classificam o valor de troca da oferta da companhia, em comparação ao valor que seus concorrentes oferecem. Valores de troca altos resultariam de bons produtos e serviços, preços razoáveis, comunicação e distribuição bem feitas etc.

Tavares (1998) também distingue vários tipos de imagens: imagem corporativa (conceito que se aproxima à imagem institucional de Barich e Kotler (1991) e que pode ser definido como a categoria ampla e abrangente que corresponde à imagem que os diversos públicos têm, em termos gerais, da empresa como um todo, fruto de quaisquer interações que desenvolvam com a organização); imagem de *marketing* (conceito que coincide com o de Barich e Kotler (1991) e que consiste na forma como os indivíduos percebem a oferta mercadológica da empresa, resultante do significado que os consumidores apreendem da estratégia da organização e de seu esforço de posicionamento mercadológico); imagem de marca (características únicas de uma marca que a distinguem das outras, resultante das atividades de *marketing* que procuram formar percepções da marca na memória do consumidor).

Ao tratar de organizações, ele aponta que uma imagem se forma a partir das várias interações que a empresa desenvolve com cada um de seus públicos. Assim, num primeiro nível, a

imagem é formada a partir do modo como a companhia delinea sua estratégia e seu composto de *marketing* (produto, preço, promoção e distribuição). Num segundo, ela se forma com base nas impressões causadas pelos funcionários da organização e pelas suas instalações dentre outros fatores. Num terceiro, ela é construída como consequência das interações com diferentes públicos com os quais a empresa lida, quer direta, quer indiretamente: imprensa, comunidade, fornecedores, concorrentes etc. Num quarto nível, a imagem se forma a partir de ações desenvolvidas no setor de negócios da empresa, muitas delas fora do controle da organização, como questões políticas, por exemplo.

Confirmando a existência de diversas definições para o termo, Reynolds e Gutman (1984), citando outros autores, descrevem algumas delas: características gerais, sentimentos ou impressões (JAIN e ETGAR, 1976); percepção de produtos (LINDQUIST, 1974; MARKS, 1976); crenças e atitudes (MAY, 1974; JAMES, DURAND e DREYES, 1976; HIRSCHMAN, GREENBERG e ROBERTSON, 1978); personalidade de marca (ARONS, 1961; MARTINEAU, 1958); ligações entre características e sentimentos/ emoções (OXENFELDT, 1974). Para os autores, a despeito das diferentes conceituações, o componente fundamental da imagem consistiria numa rede de ligações de conceitos que reflete relações de memória. Assim, a chave para compreender a imagem estaria em entender as conexões entre os níveis que definem as lentes de percepção por meio das quais o cliente vê o mundo e, como consequência, desenvolve preferências por determinados produtos.

Fé (1997) apresenta diversas formas, conforme se vê na figura 1, como a imagem já foi definida, destacando que, quando o assunto é imagem, fica evidente a profusão de termos diferentes, muitas vezes com o mesmo significado, assim como a utilização de uma mesma palavra, com sentidos diversos, o que causa grande confusão aos estudiosos da área de *marketing* que se dedicam à pesquisa e compreensão da imagem.

Data	Autor	Definição
1957	Newman	(imagem de marca) É tudo o que a pessoa associa com a marca
1969	Kunkel e Berry	(imagem de loja) São estímulos discriminativos que reforçam uma ação esperada, aprendidos por meio da experiência
1985	Dichter	Impressão total que uma entidade provoca na mente das pessoas; configurações de todo o campo do objeto
1990	Olins	(imagem corporativa) Conjunto de valores e impressões que comprovem a eficiência e a eficácia das operações da empresa
1991	Sengupta	(imagem de marca) Essência de todas as impressões sobre a marca, na mente do consumidor. Inclui impressões sobre performance e características físicas, sobre benefícios funcionais obtidos com o seu uso, sobre o tipo de pessoa que usa a marca, além das emoções e associações relacionadas com a marca; imagens e sentidos simbólicos que a marca evoca na mente do consumidor, incluindo a imagem da marca em termos humanos, ou seja, a marca vista como se fosse uma pessoa (personalização)
1991	Aaker	Percepções que podem ou não refletir a realidade. Conjunto de associações, usualmente organizadas de uma maneira lógica
1991	Barich e Kotler	Soma de crenças, atitudes e impressões (verdadeiras ou falsas, reais ou imaginárias) que uma pessoa ou grupo de pessoas tem de um objeto (companhia, produto, marca, lugar ou pessoa)

Figura 1 – Evolução das definições de imagem

Fonte – FÉ, 1997, p. 17, adaptada pela autora da dissertação.

Convém observar melhor a última definição descrita na figura. De acordo com o entendimento de Barich e Kotler (1991: p. 95), num sentido genérico, imagem pode ser definida como “o somatório de crenças, atitudes e impressões que uma pessoa ou um grupo tem de um objeto, que pode ser uma companhia, um produto, uma marca, um lugar ou uma pessoa.” (Grifo da autora da dissertação) Nota-se aqui que, para esses autores, o conceito de imagem extrapola a idéia de uma mera descrição e inclui avaliações, ou seja, atitudes frente ao objeto.

Cabe, então, esclarecer que esse conceito será o adotado para se falar de imagem de país, ao longo do presente estudo, ainda que, analisando-se a questão do ponto de vista dos outros autores, que descrevem a imagem apenas como uma descrição, também seja possível se falar em imagem positiva ou negativa, na medida em que qualquer descrição remete a determinadas associações e implica algumas atitudes (nesse caso, o termo positivo/ negativo se refere a essas associações e atitudes, que podem então ser benéficas ou prejudiciais ao objeto da imagem).

Segundo os autores, com o aumento da competitividade, as empresas precisam entender melhor seus clientes, que carregam imagens imprecisas da organização, mas capazes de influenciar sua decisão de compra. Para eles, as companhias devem gerenciar sistematicamente sua imagem, o que pode lhes trazer várias vantagens, dentre as quais: detectar com antecedência imagens desfavoráveis e agir antes que causem prejuízos; identificar áreas-chave em que a empresa é pouco competitiva e trabalhar para fortalecê-las; identificar áreas-chave em que supera a concorrência e aproveitar essa vantagem; verificar se ações corretivas adotadas efetivamente melhoraram sua imagem. Esse gerenciamento envolve um processo que engloba o desenho do estudo, a coleta de dados, a análise dos problemas de imagem, seu trabalho de modificação e o mapeamento de respostas a essa imagem. Para os autores, apenas dessa forma seria possível às empresas obter informações úteis e precisas, passíveis de serem transformadas em ações.

Fé (1997) e Pinho (1994) corroboram o que afirmam os autores sobre a importância da imagem e sua administração, quando dizem que estratégias de *marketing* baseadas na imagem apresentam relevância atual flagrante uma vez que, num horizonte não muito distante, as empresas competitivas oferecerão produtos cada vez mais similares, tornando-se necessário que encontrem outras formas de se diferenciar da concorrência.

Queixando-se do fato de a literatura ser ampla em termos da natureza e importância da imagem, mas insuficiente para o desenvolvimento de um sistema de gerenciamento da mesma, Barich e Kotler (1991) oferecem uma estrutura que facilita sua compreensão e acompanhamento sistemático. Essa estrutura decompõe os elementos constituintes de uma imagem de *marketing*. Para eles, a imagem é formada por três componentes básicos: fatores (*mix* de elementos que a empresa pode controlar), ofertas (objetos da imagem) e públicos (cuja percepção é analisada), conforme representado na figura 2.

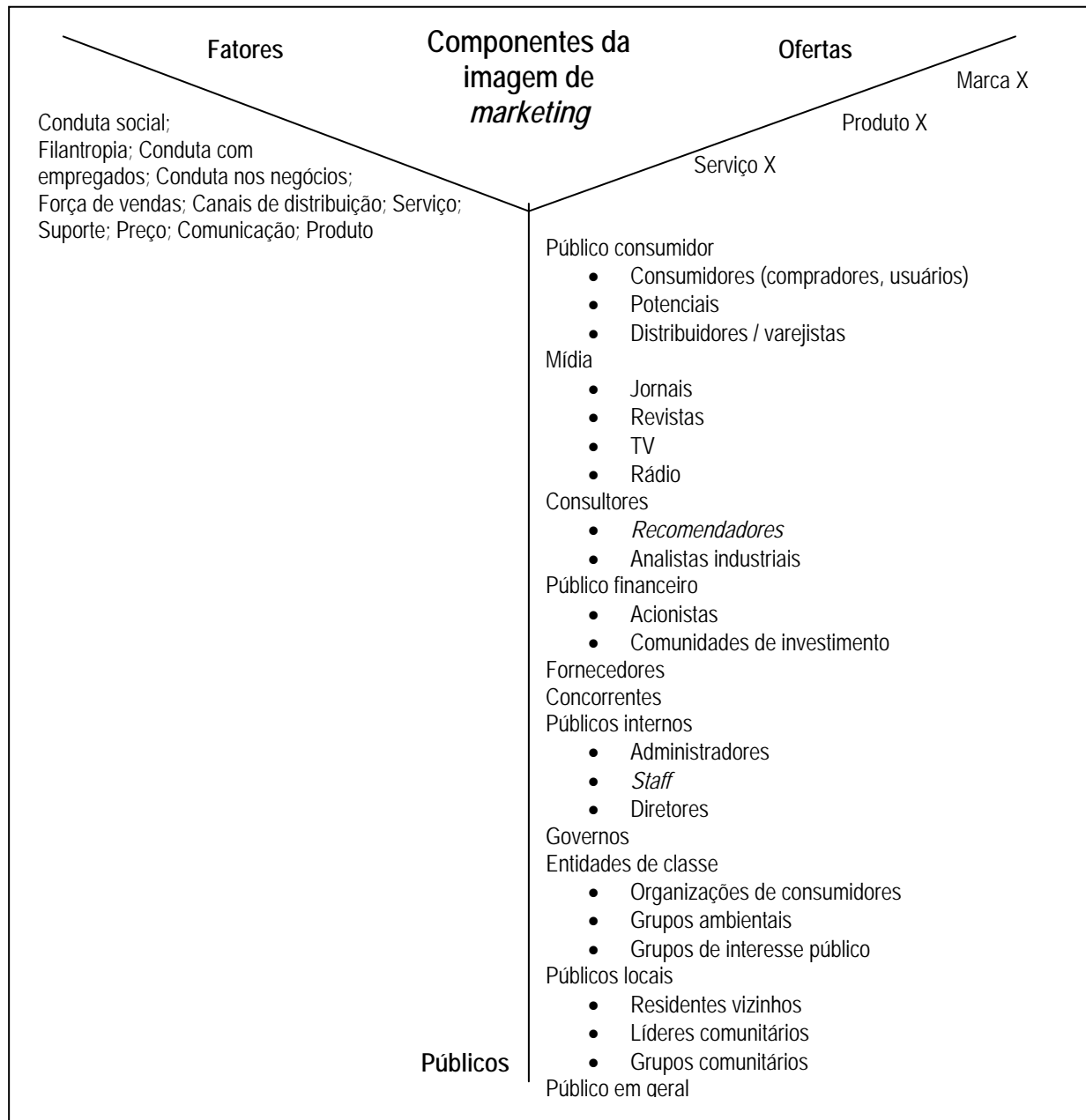


Figura 2 – Componentes da imagem da companhia

Fonte – BARICH e KOTLER, 1991, p. 96.

Os autores também descrevem, de forma mais detalhada, os fatores da imagem, isto é, os itens que a empresa é capaz de administrar. Os atributos de cada um dos fatores estão descritos na figura 3.

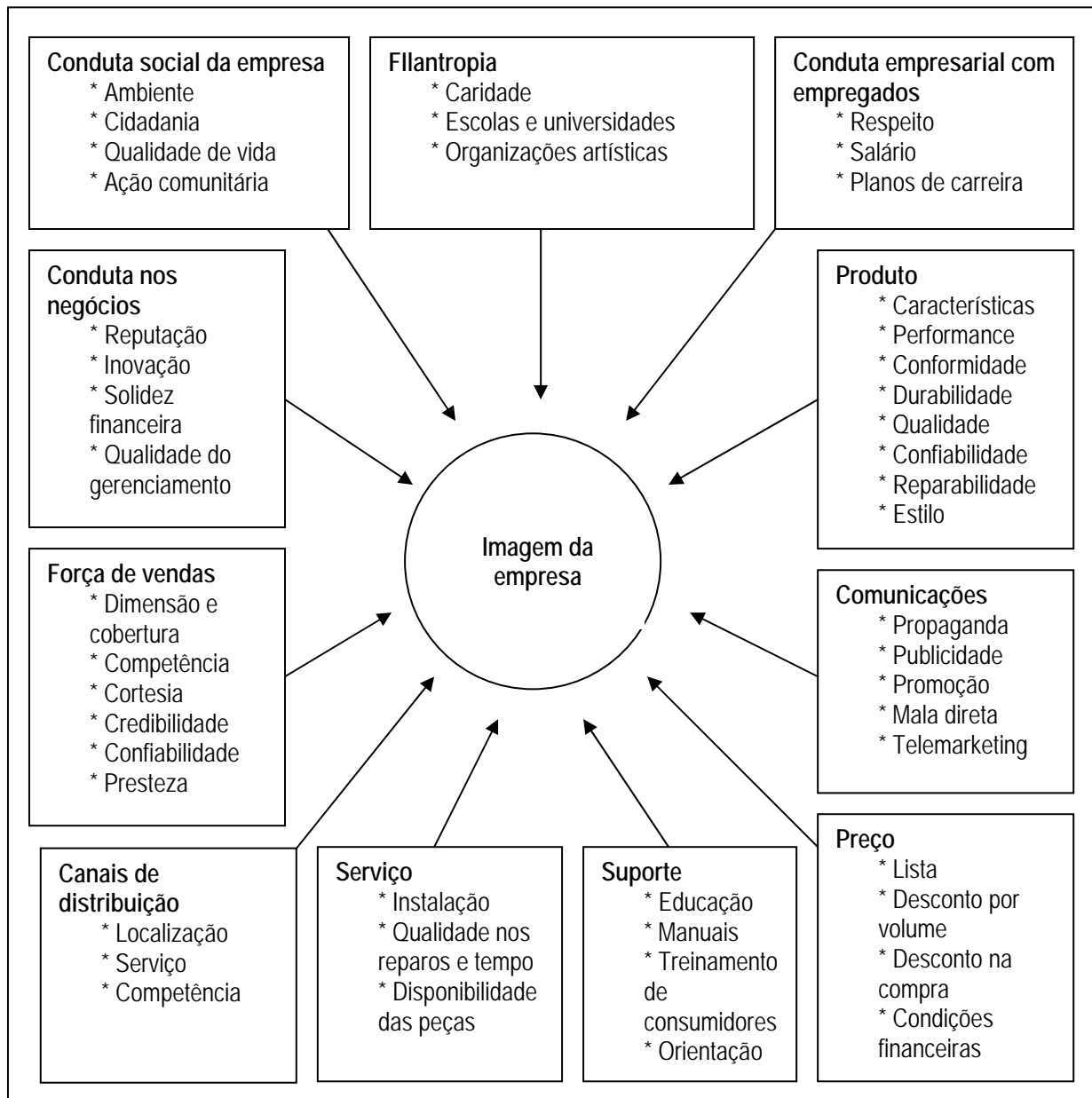


Figura 3 – Fatores de imagem e seus atributos

Fonte – BARICH e KOTLER, 1991, p. 97.

Machado (2001) também fala sobre a relevância da imagem e como suas diferentes formas funcionam como molas propulsoras do comportamento do consumidor em geral, motivo pelo qual acompanhá-las, segundo o autor, é fundamental. Tavares (1998: p. 65) confirma tal entendimento, ao descrever a imagem como uma entidade “semi-autônoma”, ou seja, que existe independentemente de haver esforço deliberado para administrá-la, o que torna ainda mais crítica a necessidade de monitorá-la. Por isso, ainda que não seja possível para a organização garantir uma determinada imagem, todo esforço exercido no sentido de que a imagem formada pelos seus diversos públicos se aproxime daquela que interessa à empresa

mostrar é válido, pois, assim, diminuem-se as chances de que uma imagem negativa atue contra ela, devido a avaliações prejudiciais à mesma.

Barich e Kotler (1991) reforçam que uma imagem não necessariamente corresponde de fato à performance de uma companhia ou um produto, ou seja, ainda que a empresa e os bens que disponibiliza no mercado estejam de acordo com o que o consumidor espera e a que aspira, ele pode ter uma imagem contrária disso. Entretanto, apesar de nem sempre as percepções estarem corretas, é com base nelas que os grupos tomam suas decisões de compra, conforme aponta Machado (2001).

Neste sentido, Deschamps e Nayak (1996: p. 81) corroboram a opinião do autor, ao afirmarem que “qualquer consumidor inicia seu processo de compra, implícita ou explicitamente, com uma avaliação de imagem. Uma resposta negativa desencadeia a eliminação de um determinado produto ou marca da lista de compras.” O modelo desses autores que descreve o processo mental de compra e como são moldadas as preferências do consumidor, mostrado na figura 4, deixa nítido o papel da imagem na decisão de consumo do cliente.

Tudo se inicia com uma avaliação de imagem que, caso seja negativa, pode comprometer a continuidade do processo mas, caso seja positiva, leva o cliente a considerar a compra como uma hipótese aceitável. Se o valor do produto (o que o cliente percebe receber, pelo que está pagando) for negativo, a compra não será efetuada e a venda estará perdida. Já se esse valor for positivo, a compra acontecerá, sendo sucedida ou pela insatisfação, que acarretará a perda da reputação e, assim, de compras futuras e recomendações, ou pela satisfação, que levará o consumidor a fazer novas compras e estimulará a propaganda boca a boca positiva. No centro do processo encontra-se a qualidade percebida, intimamente ligada à imagem, ao valor e à satisfação que o produto é capaz de proporcionar ao consumidor.

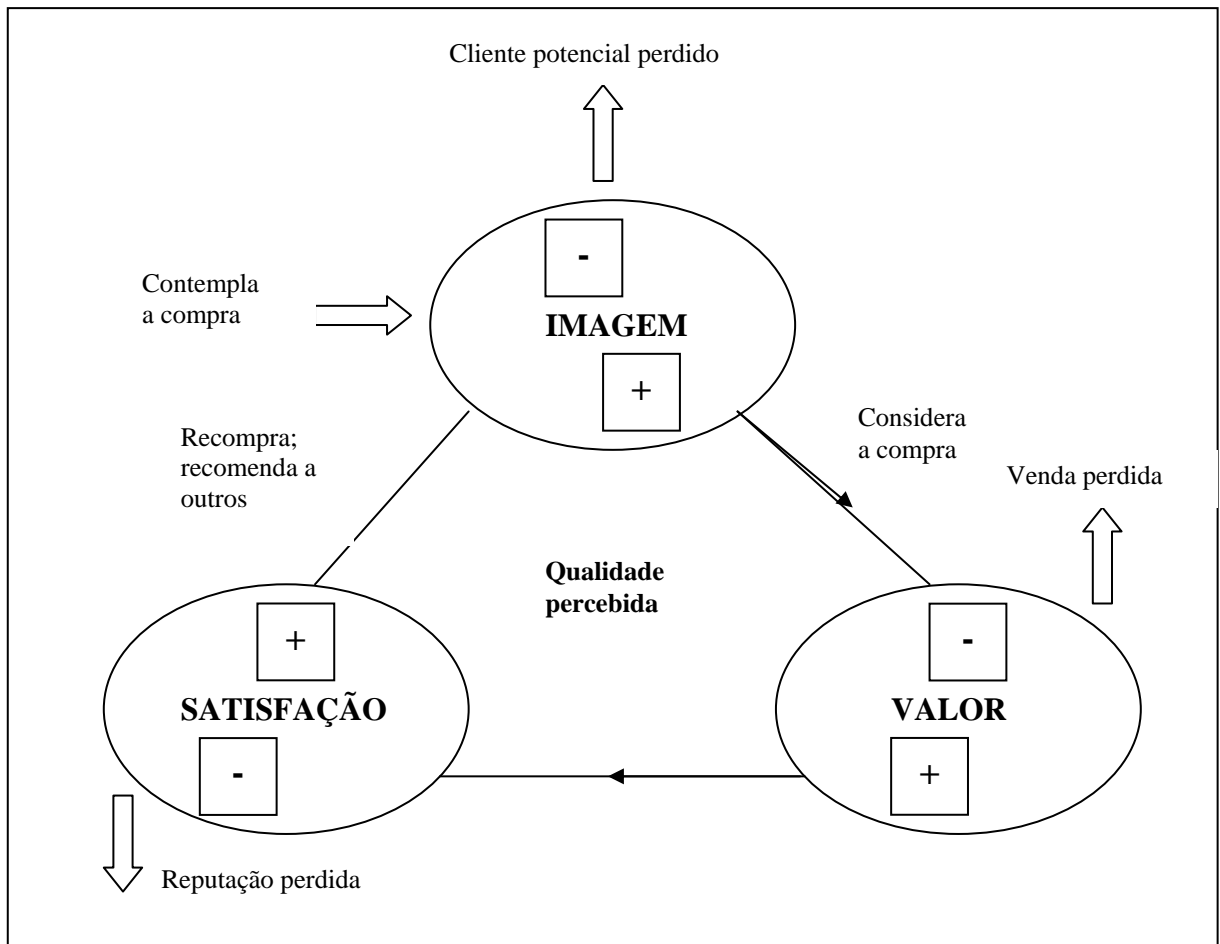


Figura 4 – Processo mental de compra
 Fonte: DESCHAMPS e NAYAK, 1996, p. 82.

Dois pontos que merecem ser destacados, quando se fala de imagem, são a questão da identidade e da reputação corporativa. Trata-se de conceitos próximos ao da imagem, porém diferentes dele, embora, muitas vezes, sejam tomados como sinônimos.

Wood e Caldas (1997) lembram que a palavra identidade vem de vocábulos latinos que significam *o mesmo* e *entidade*, podendo também se associar a outro termo latino que quer dizer *repetidamente*, de onde se poderia supor que identidade se refere a um conteúdo ou propriedade. Para os autores, o uso popular dessa palavra tem origens no pensamento clássico, com a lógica (que o utiliza como uma propriedade) e a filosofia (que o associa à idéia de permanência, singularidade e unicidade daquilo que constitui a realidade das coisas). A partir daí, o termo se torna universal e ganha diversos significados, dependendo do domínio e dos objetivos de cada campo do conhecimento que dele se apropriou.

Para Wood e Caldas (1997: p. 8), “a utilização da noção de identidade não é simples. A maior dificuldade que se apresenta ao pesquisador é justamente sua complexidade e amplitude de sentido.” Queixando-se de haver poucas abordagens integradoras na literatura e no intuito de mapear esse campo complexo viabilizando o uso desse conceito no estudo de fenômenos organizacionais, os autores propõem um quadro conceitual, sugerindo que o termo deve ser entendido à luz de três dimensões. A primeira seria o objeto focal (ou seja, identidade *de quem*, podendo-se aí destacar indivíduos, grupos, organizações ou países, por exemplo). A segunda seria a dimensão da observação (identidade observada *a partir do que?* – sendo possível aqui se adotar como perspectiva, por exemplo, o próprio objeto focal, implicando o conceito de autopercepção, ou terem-se as outras pessoas como ponto a partir do qual a observação é feita, resultando na idéia de imagem). A terceira seria a dimensão da definição de identidade (identidade entendida como central ou fragmentada, distintiva ou não-distintiva, duradoura ou efêmera). Para esses autores, a imagem seria, então, uma das várias formas que a identidade pode assumir.

Já Tavares (1998: p. 72) diferencia, assim como o faz no caso de imagem, vários tipos de identidade (corporativa, de marca, de *marketing*, de classe de produtos e do setor). No entanto, para o autor a noção de identidade se distancia da idéia de imagem na medida em que “a imagem é a forma como a marca ou empresa é percebida, a identidade é aspiracional, isto é, como se gostaria que ela fosse percebida.” Detalhando mais a questão, ele explica que a imagem se constrói a partir de uma perspectiva passada e presente, enquanto a identidade se volta para o futuro e indica direção, propósito e significado, ligando-se a questões como a missão e os valores da empresa. Assim, administrar a identidade vem antes de fazê-lo com a imagem, uma vez que a última deve refletir a primeira, o que pode não acontecer devido a vários fatores, dentre os quais uma estratégia de comunicação inadequada, por exemplo. Cabe esclarecer que é essa noção de identidade que o presente trabalho optou por adotar.

De acordo com o entendimento de Machado (2001), a identidade organizacional é formada também pela maneira como a empresa age, se expande, se comunica e operacionaliza suas funções. Assim, tudo o que uma companhia faz afirma e reflete sua identidade, desde seus produtos e serviços até suas instalações. Lembrando que a identidade organizacional é um elemento fundamental para a formação de uma imagem institucional positiva, o autor cita

Steidl e Emery⁸ para defender a necessidade de que se criem programas de identidade organizacional, responsáveis por analisar a imagem e a identidade da empresa. Sobre esses programas, a figura 5 demonstra a relação entre os dois conceitos, além de recomendações de ação estratégica.

		Identidade	
		Consistente	Não consistente
Imagem	Desejada	Manter imagem e identidade	Alinhar componentes da identidade enquanto mantém a imagem
	Não desejada	Realinhar a identidade para gerar a imagem desejada	Construir uma identidade consistente expressando a imagem desejada

Figura 5 – Matriz de ajuste da imagem e da identidade

Fonte – MACHADO, 2001, p. 47.

Segundo demonstrado na matriz, quando a imagem que a organização apresenta é a desejada e sua identidade é consistente, devem-se manter ambas inalteradas. Já se a imagem da empresa é a pretendida, mas sua identidade não é consistente, a indicação é que se adequem os componentes da identidade, enquanto a imagem é mantida. Enquanto isso, se a imagem que a organização tem não corresponde àquela que gostaria de ter, mas sua identidade é consistente, o caminho é realinhar-se a identidade, a fim de viabilizar a formação da imagem pretendida. Por outro lado, se a imagem organizacional não é a desejada, nem a identidade da empresa é consistente, resta construir uma identidade consistente e, então, expressar a imagem desejada.

Percebe-se, assim, a importância da identidade na formação da imagem institucional, além do caráter aspiracional desse conceito, quando os autores citam a relevância da visão corporativa e das estratégias gerenciais para o direcionamento da estratégia de identidade.

Outro conceito que se aproxima do que tem sido discutido até agora é o de reputação corporativa que, conforme acredita Tavares (1998), representa a reação afetiva ou emocional *líquida* – que pode ser positiva ou negativa, fraca ou forte – dos vários públicos de uma organização frente à mesma. Esses públicos podem ser formados por clientes, funcionários, comunidade, governo, fornecedores, sindicatos, órgãos reguladores, imprensa, distribuidores

⁸ STEIDL, P. e EMERY, G. *Corporate image and identity strategies: designing the corporate future*. Warriewood: Business and Professional Publishing, 1997.

ou outros. A relação entre a reputação e as idéias de imagem e identidade pode ser melhor visualizada na figura 6.

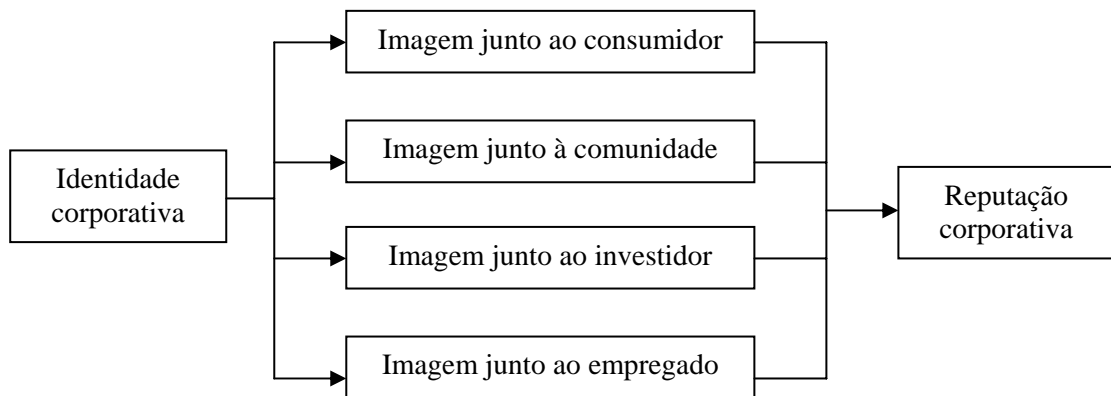


Figura 6 – Relação entre imagem, identidade e reputação
 Fonte: TAVARES, 1998, p. 80, adaptada pela autora da dissertação.

Por meio desse modelo, consegue-se perceber que a reputação corporativa se desenvolve a partir da coerência entre as práticas que modelam a identidade da empresa e que a organização mantém ao longo do tempo. Para Tavares (1998), a reputação é a síntese e a reconciliação das múltiplas imagens que os vários públicos da organização mantêm, e sinaliza sua atratividade para consumidores, funcionários e acionistas. Fé (1997) também aponta a reputação como um elemento posterior à imagem e dela dependente. É como se estivesse falando de um processo em que a identidade é o ponto de partida, que tem na imagem sua etapa intermediária e que finaliza na reputação, uma espécie de consequência da imagem.

Diferenciados os conceitos de identidade, reputação e imagem, e discutidos os principais pontos referentes a esse último, que é objeto de estudo da presente pesquisa, pode-se tratar agora da imagem aplicada a um contexto mais específico, qual seja, o da imagem de país.

2.2 Imagem de país

O conceito de imagem pode ser estendido a diferentes objetos (produtos, empresas, pessoas etc), conforme visto anteriormente. Um deles pode ser, sem dúvida, uma localidade. Definida como a soma de todas as qualidades emocionais e estéticas, como experiências, crenças,

idéias, lembranças e impressões que alguém tem de um local (KOTLER, HAIDER e REIN, 1994), a imagem de um lugar consiste numa simplificação das muitas associações e informações ligadas a uma localidade, ou seja, a imagem de um local é fruto de uma mente que processa e retira a essência de uma série de dados sobre ele (KOTLER, HAIDER e REIN, 1994).

Bignami (2002) traz uma visão interessante sobre a formação da imagem de um lugar. Segundo a autora, essa imagem é o resultado dinâmico de um complexo processo cognitivo que envolve a assimilação de informações que podem ou não ser verdadeiras, são geradas e difundidas pelas mais diversas fontes (instituições sociais como igreja, família, escola ou Estado, meios de comunicação etc) e consistem em fatos históricos e da atualidade, mitos, crenças, figuras nacionais, estereótipos, produção cultural dos países, ações de promoção turística, enfim, os mais diversos discursos. A imagem consiste, então, numa síntese das idéias que se repetem nas falas de diferentes interlocutores e que, por acúmulo, irão caracterizar uma localidade.

Essa imagem exerce importante impacto sobre o desenvolvimento dos lugares. Segundo Kotler, Haider e Rein (1994), sua relevância passa por aspectos que vão desde a atração de fluxos turísticos até a captação de negócios e capitais no exterior, passando pela expansão das exportações. Os autores descrevem, ainda, os vários públicos cujas percepções podem interessar às localidades: moradores (quando um local quer atrair novos habitantes), investidores (se pretende atrair pessoas e empresas que façam empréstimos e investimentos), compradores estrangeiros (caso procure convencê-los de que os produtos e serviços do lugar são de alta qualidade), visitantes (ao buscar aumentar o número de turistas), fábricas (nas ocasiões em que desejar atrair unidades fabris que gerem empregos e impostos), sedes de empresas e escritórios, além de empreendedores (nesses últimos três casos, também devido à geração de postos de trabalho e tributos).

É possível falar também, e de forma ainda mais específica, em imagem de país. Essa imagem pode ser entendida como “*a soma de todas as crenças descritivas, inferenciais e informacionais que alguém tem sobre um país específico*” (MARTIN e EROGLU⁹, *apud*

⁹MARTIN, I. M., EROGLU, S. Measuring a multi-dimensional construct: country image. *Journal of Business Research*, v. 28, p. 191-210, 1993.

KLEPPE, IVERSEN e STENSAKER, 2002: p. 62). Papadopoulos e Heslop (2002: p. 295) vão além, ao afirmarem:

seja positiva ou negativa, clara ou difusa, desenvolvida deliberadamente ou não, e formada pela educação, mídia, viagens, imigração, compra de produtos, experiências de negócios ou qualquer combinação de fontes, todo lugar tem uma imagem. (Grifos da autora da dissertação)

Mas há quem discorde da declaração anterior. Kleppe, Iversen e Stensaker (2002), por exemplo, cogitam a possibilidade de a imagem de um país no exterior ser vaga ou, até mesmo, inexistente. Esses autores afirmam que, antes de qualquer ação para divulgar uma imagem no mercado externo, é preciso que os profissionais de *marketing* saibam com clareza em que estágio a criação da imagem se encontra: se ainda não existe imagem alguma, se há apenas uma vaga noção dela ou se ela está clara na mente desse público, podendo ainda ligar-se a várias associações ou a um número limitado delas, precisando, nesse último caso, de ser ampliada. Para cada situação, segundo os autores, exige-se uma estratégia diferente.

Kotler, Haider e Rein (1994) consideram que a imagem de um local pode ser pobre, no sentido de ser pouco conhecida e ter pouca visibilidade. No entanto, não citam a possibilidade de uma região não ter imagem. O mesmo é feito por O'Shaughnessy e O'Shaughnessy (2000), que afirmam serem vagas as imagens de muitos países no mundo, devido ao nível geral de ignorância dos habitantes de uma nação sobre as outras. Os autores chegam, inclusive, a dizer que não ter uma imagem conhecida pode significar uma oportunidade para os países, que então teriam condições de planejar a imagem de si mesmos que lhes interessa ver projetada no exterior, ainda que isso demande tempo, recursos e não seja simples fazer.

À autora da dissertação parece inegável a afirmação de que nem todo local tem uma imagem externa, dado que essa se forma na mente do receptor a partir do processamento de alguma informação prévia (O'SHAUGHNESSY e O'SHAUGHNESSY, 2000) e existem lugares que de fato não são conhecidos do grande público. Já que é necessário algum contato ou conhecimento anterior (crenças, referências, experiências etc) para que uma idéia a respeito do lugar se forme, a declaração de que todo país tem uma imagem soa exagerada, a menos que se considere aí a imagem interna, ou seja, a que os próprios habitantes têm da nação, pois deles ela certamente é conhecida.

Como a imagem é um determinante básico da maneira com que cidadãos e negócios reagem a um local, conforme afirmam Kotler, Haider e Rein (1994), é preciso que se procure administrá-la. Papadopoulos e Heslop (2002) ressaltam que imagens de país existem e continuarão a existir de um jeito ou de outro mas, sem a devida atenção por parte dos governos, serão com frequência baseadas em idéias inadequadas com potenciais efeitos negativos, ainda que a longo prazo. Daí a relevância de se avaliar a imagem atual da nação e de se usar esse conhecimento para melhorá-la.

Papadopoulos e Heslop (2002) chamam a atenção para um ponto importante, no que diz respeito à administração da imagem de país: diferentemente da imagem corporativa ou de marca, a imagem das localidades (estados, regiões, países) não está diretamente sob o controle dos profissionais de *marketing*, o que torna ainda mais crítica a tarefa de divulgá-la. Kotler, Haider e Rein (1994) confirmam o que pensam esses autores, ao descreverem que atores do setor público (prefeitos, administradores, executivos públicos) e do setor privado (empresários do ramo imobiliário, operadores de hotéis, instituições financeiras, associações comerciais locais) são vendedores da imagem de um lugar, e que o trabalho deve ser executado coerentemente por esses diferentes indivíduos e organizações, em âmbito local, regional, nacional e internacional.

Dessa forma, unir esses diversos grupos em torno de uma causa comum, transformando uma localidade numa entidade de trabalho de sucesso, torna-se bem mais difícil do que administrar um negócio único ou um mesmo órgão governamental. Klepper, Iversen e Stensaker (2002) citam um exemplo europeu em que isso não foi conseguido: os profissionais de *marketing* elaboraram uma estratégia que, não tendo sido seguida pelos outros atores, não obteve sucesso.

Bignami (2002) chega a enumerar as funções de cada um desses atores, quando da formação da imagem, no que diz respeito ao turismo, mas seu argumento pode ser pensado também para outros setores, de uma forma geral. De acordo com o que pensa a autora, o estado deve ficar responsável por facilitar a alocação de recursos e decidir quanto às diretrizes a serem adotadas, enquanto ao setor privado cabe, sobretudo, a atuação profissional no mercado, conforme as diretrizes apontadas pelo setor público.

Han (1989) e O'Shaughnessy e O'Shaughnessy (2000) falam dos conflitos de interesse que podem ocorrer entre esses atores públicos e privados, citando o exemplo de companhias específicas e da indústria nacional, quando as primeiras tentam se beneficiar de imagens favoráveis de país vendendo produtos inferiores, prática que pode prejudicar a imagem da nação e sua indústria, e que deve ser combatida por meio de programas setoriais e governamentais de controle de qualidade.

Além desses dificultadores, pode-se dizer que a formação da imagem de um lugar é mais complexa porque não se insere num contexto limitado social e historicamente, mas é resultado de um processo bastante amplo em que entram variáveis como relações internacionais, identidade nacional, linguagem, conhecimento, história e meios de comunicação, entre outros (BIGNAMI, 2002).

Quanto aos instrumentos disponíveis para se divulgar uma imagem de país, O'Shaughnessy e O'Shaughnessy (2000) citam os ligados à venda pessoal e os de *marketing* de massa. De acordo com eles, a publicidade, que pertence ao segundo grupo, funciona bem quando planejada e utilizada de forma adequada (com objetivos claros, como criar conhecimento, gerar vantagens ou persuadir o público-alvo a agir numa certa direção). Kleppe, Iversen e Stensaker (2002), citando Gartner¹⁰, classificam os agentes formadores da imagem de acordo com os critérios de credibilidade e penetração. A publicidade, conforme defende o autor, tem tipicamente baixos índices de credibilidade, mas, em compensação, altas taxas de penetração, enquanto os meios de comunicação têm alta credibilidade e média penetração (de forma que exposição contínua na mídia pode ser apontada como um poderoso agente formador da imagem). Já a experiência pessoal tem o mais alto nível de credibilidade, no entanto, o mais baixo índice de penetração. Os autores ressaltam ainda que os esforços de *marketing* serão tanto mais eficazes quanto mais coerentes forem com o que é mostrado pelos estímulos emitidos pelos outros agentes.

Outros instrumentos apontados por Kotler, Haider e Rein (1994) para transmitir uma imagem de localidade são *slogans*, frases e posicionamentos (despertam entusiasmo e podem se transformar na plataforma a partir da qual uma imagem é ampliada), símbolos visuais (locais

¹⁰ GARTNER, W. C. Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. v. 2, n. 2/3, p. 191-215, 1993.

importantes que podem ser aproveitados na promoção dos lugares, como a Torre Eiffel, na França, o Big Ben, na Inglaterra, ou a Grande Muralha, na China), eventos e feitos (como a antiga União das Repúblicas Socialistas Soviéticas – URSS – e seus atletas, ou então festivais e apresentações).

Como canais de comunicação, os autores descrevem a publicidade (uso de qualquer forma paga de apresentação não pessoal de produtos, serviços ou idéias, por um patrocinador identificado), o *marketing* direto (ação dirigida a um público específico, direta e mensurável), a promoção de vendas (utilização de incentivos de curto prazo para estimular a compra) e as relações públicas (recurso para se estabelecer relação favorável com vários públicos diferentes, criando-se publicidade positiva e boa imagem pública, como, por exemplo, o relacionamento com a imprensa e os eventos), além da venda pessoal (uso de apresentação pessoal para um ou mais compradores, a fim de se efetuar uma venda) e de outros instrumentos que não estão sob o controle dos profissionais de *marketing* (filmes, *shows*, música, equipes esportivas, televisão etc), mas são capazes de contribuir para o processo de construção de uma imagem favorável da localidade ou prejudicá-lo.

Kotler, Haider e Rein (1994) citam também quais as características de uma imagem eficaz de país. Para os autores, ela deve ter credibilidade (ser acreditável), ser simples (um local que divulga muitas imagens de si mesmo pode causar confusão na mente do público), atraente (sugerir por que as pessoas gostariam de morar, visitar ou investir na localidade), diferenciada (distinta de outros temas, fora do lugar-comum) e válida (ou seja, corresponder à realidade).

Quanto a esse último aspecto, Bignami (2002: p. 23) reforça que “pior do que ter uma imagem ruim é tentar transmitir para o público uma imagem falsa.” Conforme lembra a autora, discorrendo sobre o tema do turismo, por se tratar de uma representação, a imagem deve ser esclarecedora e tentar refletir a realidade da melhor forma possível, para evitar frustrações no consumidor. Caso essas frustrações aconteçam, devido a uma imagem construída sem bases sólidas e que desperta nos clientes expectativas não correspondidas, eles não tomam a decisão da recompra e, com o passar do tempo, influenciam negativamente outros clientes em potencial.

A importância da imagem de país tem crescido, juntamente com o aumento da globalização e da competitividade no âmbito internacional ocorrido nos últimos anos. (GUILHOTO, 2001;

PAPADOPOULOS e HESLOP, 2002; ZHANG, 1997). Junte-se a isso o fato de o crescente número de empresas multinacionais e a proliferação do comércio internacional sugerir que essa competição continuará se intensificando, o que torna necessário aos profissionais de *marketing* ampliar seu repertório de instrumentos que lhes possibilitem colocar seus países e produtos numa posição mais favorável em termos mundiais (KLEIN, ETTERSON e MORRIS, 1998).

Confirmando a questão, Kotler, Haider e Rein (1994) afirmam que as localidades estão competindo cada vez mais entre si para atrair turistas, negócios e investimentos externos, além de promover os produtos que exportam. Ainda conforme os três, o desenvolvimento econômico sempre foi uma prioridade dos estados, regiões e países, mas, apenas na década de oitenta, a visão restrita desse desenvolvimento foi ampliada para um conjunto de estratégias sofisticadas de *marketing*.

Quatro grandes delas são destacadas pelos autores: o *marketing* de atrações, que consiste em explorar as já existentes (naturais, históricas etc) ou criar novas (grandes estádios, centros de convenções e entretenimento, museus ou outras); o *marketing* de infra-estrutura, ligado aos investimentos nos fatores necessários para um local funcionar (transporte, segurança, educação, energia, hotéis, restaurantes); o *marketing* de pessoas (baseado na idéia de um lugar que vende a sua gente, ressaltando suas qualidades amigáveis e hospitaleiras) e o *marketing* de imagem, em que o governo local contrata atores especializados para identificarem, desenvolverem e divulgarem uma imagem positiva e sólida para a região.

Cada uma dessas estratégias tem o seu papel, e a última citada é, usualmente, a de custos mais baixos se comparada com as outras. Entretanto, pode se mostrar arriscada e ineficaz caso a imagem divulgada não corresponda ao que de fato a localidade pode oferecer para turistas, investidores externos, novos moradores, novas empresas.

Sobre essa questão, um grande erro cometido pelos administradores de localidades, segundo os autores, é confundir o *marketing* com um de seus instrumentos – a promoção – e acreditar que vender um local é o mesmo que divulgá-lo. Na verdade, promover uma imagem por si só não basta para salvar um lugar com problemas. Diferentemente do que pensam muitos gestores de localidades, o *marketing* oferece um quadro de soluções bem mais amplo, em que a promoção representa apenas uma pequena parte, ainda que muito importante.

Bignami (2002) reforça o que afirmam esses autores, ao dizer que nem o *marketing* nem a promoção (que é parte do primeiro) devem substituir o amplo processo de políticas estratégicas do estado capazes, essas sim, de gerar resultados eficientes para um país. Conforme defende a autora, campanhas de divulgação de imagens que desconsideram outros elementos do composto mercadológico podem representar esforços inúteis e dispendiosos. Bignami (2002: p. 28) lembra também que “a qualidade da imagem está diretamente relacionada à qualidade do produto”, pois a imagem deve refletir a realidade desse produto, do que se conclui que a preocupação com um bom produto deve preceder a preocupação com uma boa imagem.

Outro aspecto que deve ser pensado antes de se promover a imagem de um país, segundo Bignami (2002), é o posicionamento que a nação pretende ter. Conforme afirma Monte (1998), o conceito de posicionamento foi desenvolvido na década de setenta, no campo restrito da propaganda e, posteriormente, atingiu a esfera estratégica. Basicamente, posicionamento se refere à posição que um produto ocupa na mente do cliente, em relação à concorrência. Ries e Trout (1987), seus criadores, defendem que, com a saturação de informações com as quais a mente tem que lidar diariamente, resta ao consumidor simplificá-las e classificar os produtos, as pessoas, as empresas... sempre em relação à concorrência, numa escala, uma espécie de *escada mental*, em que cada degrau corresponde a um produto, uma pessoa, uma empresa diferente. Assim, cada nome ou marca ocuparia um espaço, uma posição na mente do cliente.

Esse conceito tira o foco do produto e o transfere para a percepção do consumidor, conforme explicam Hooley e Saunders (1996).

O posicionamento ocupa agora o cenário central do processo de planejamento de *marketing* e, tal como a segmentação, apresenta uma simplicidade que quase desafia contestações. Tão logo uma orientação de *marketing* de uma empresa muda o foco de atenção do produto para o cliente, a mente do cliente torna-se a posição central para o *marketing*. (HOOLEY e SAUNDERS, 1996: p. 258).

Percebe-se, então, que a batalha travada entre uma empresa e seus concorrentes se passa, segundo a idéia do posicionamento, não no mercado, mas dentro da mente dos clientes, o que fica ainda mais claro quando Ries e Trout (1987: p. 4) afirmam que “posicionamento não é o que você faz com o produto. Posicionamento é o que você faz na mente do cliente em

perspectiva. Ou seja, você posiciona o produto na mente do comprador em potencial.” Os autores explicam que a idéia básica do posicionamento não é criar algo novo e absolutamente diferente, mas manipular o que está na mente do consumidor, realinhando conexões que já existem. É como se, para que o público aceitasse uma mensagem, fosse preciso que se confirmassem algumas de suas premissas e suas crenças, para depois retrabalhá-las. Por isso, é muito importante conhecer previamente sua percepção. Só assim ele receberia a mensagem, a selecionaria dentre tantas outras que disputam sua atenção, a interpretaria, a aceitaria e a reteria.

Vários autores apontam para a possibilidade de o posicionamento ser utilizado em outras esferas, além da empresarial, como é o caso de Monte (1998), que descreve sua utilidade no âmbito das atividades eminentemente individuais, uma vez que qualquer pessoa precisa se posicionar no mercado, no convívio social e íntimo. Ries e Trout (1987) vão ainda mais longe ao afirmarem que o posicionamento pode ser usado também para instituições, como a Igreja Católica, e para países, conforme exemplificado em sua obra com o caso da Bélgica. Os autores lembram que as nações de maior sucesso contam com imagens mentais muito fortes, como, por exemplo, a Itália, com suas obras de arte, a França, com a gastronomia, a Torre Eiffel e a Riviera, e a Holanda, com suas tulipas, Rembrandt e Van Gogh.

Assim, torna-se claro que o raciocínio do posicionamento pode ser transferido para os países, quando estes são encarados como concorrendo entre si para ocupar posições favoráveis nas mentes dos consumidores espalhados pelo mundo. No que se refere a uma nação, pode-se pensar que o posicionamento pode ser formado a partir das informações que chegam para os consumidores extrafronteiras, como aquelas vindas da mídia (no caso do Brasil, com notícias sobre violência ou sobre a Amazônia, a cobertura do carnaval, propagandas sobre as opções de turismo que o País oferece etc.) ou de contatos com pessoas que já estiveram no local, por exemplo.

É possível imaginar-se também que figuras nacionais são capazes de contribuir para o estabelecimento do posicionamento da nação, sejam personalidades de massa (como Pelé, Guga, Emerson Fittipaldi, Gisele Bündchen, Tom Jobim, Fernando Henrique Cardoso) ou personalidades específicas, verdadeiros expoentes em suas áreas de atuação (Sebastião Salgado, na fotografia, Ivo Pitanguy, na cirurgia plástica, Oscar Niemeyer, na arquitetura,

Burle Max, no paisagismo, Leonardo Boff, na teologia, Jorge Amado, na literatura, Vila Lobos, na música, Santos Dumont, na aviação e muitos outros).

Parece razoável supor ainda que os produtos e seus atributos podem ser outro grande contribuidor para o estabelecimento do posicionamento de um país: o café, no caso da Colômbia, os produtos de tecnologia avançada dos japoneses, os relógios suíços e sua precisão, os carros alemães e sua robustez. Por fim, a criação do posicionamento talvez possa acontecer também por meio de eventos do tipo Olimpíadas, Copa do Mundo, congressos e encontros (como a Eco 92, no Rio de Janeiro e o Encontro das Américas, ocorrido em 1997, em Belo Horizonte), ou ainda de diversas outras maneiras.

Nesse sentido, o posicionamento se confunde com o próprio conceito de imagem (BIGNAMI, 2002: p. 58): “posicionar um produto significa conseguir que ele ocupe um lugar definido, claro e desejável na mente dos consumidores-alvo. Significa, em outros termos, identificar os desejos dos consumidores e traduzi-los em uma imagem.” Assim, é preciso que o processo de definir qual a posição que um país buscará ocupar na mente de seu público-alvo anteceda a divulgação de sua imagem, que deve condizer com os objetivos então estabelecidos.

A imagem de país tem também um papel interno, que é o de prover os habitantes de uma nação de um senso de orgulho e unidade (O'SHAUGHNESSY e O'SHAUGHNESSY, 2000). A análise da imagem sob essa perspectiva aproxima-se do que Bignami (2002) chama de identidade nacional, conceito que remete à idéia de uma imagem interna da nação e que pode ser definido como o conjunto de características que qualificam um país (raças, território, língua, cultura, religião, crenças, lembranças históricas e interesse em permanecer unido, como nação), ou seja, o *mix* de elementos que lhe confere uma personalidade ou que lhe dá uma imagem. Assim, padrões de comportamento aceitos como parâmetros de identidade nacional ou, em outras palavras, características do quadro cultural passam a ser incorporadas e reproduzidas, adquirindo valor de imagem.

Essa identidade nacional incide na imagem de país projetada no exterior, ou seja, conforme defende Bignami (2002), a imagem de país se apresenta como fruto de sua identidade nacional. A partir dessa afirmação, a autora conclui que estratégias de mudanças na imagem da nação devem necessariamente incluir alterações nas crenças que ela própria tem de si. No caso do Brasil, por exemplo, para a autora, essas alterações de sua auto-imagem incluiriam

melhoria da auto-estima e valorização de aspectos positivos do País, podendo abranger desde modificações na produção intelectual nacional, acostumada a negar suas qualidades nacionais e o patriotismo, até transformações na forma de apresentar as mulheres na mídia, que constantemente reforça a idéia de um povo excessivamente sensual (idéia que pode trazer prejuízo para o País, na medida em que atrai um tipo de turismo indesejado: o turismo sexual).

Essa noção de identidade se mostra importante também quando se repara que a consolidação da imagem externa de país coincide com a criação de sua identidade nacional. A autora descreve um exemplo ao falar sobre o mito de Carmen Miranda, símbolo do Brasil no exterior a partir dos anos 30. Como na época a maioria da população brasileira ainda era analfabeta, o rádio (que estava sendo introduzido no País e era uma das poucas formas de relacionamento do indivíduo com a sociedade) tinha enorme força para criar um universo simbólico para a nação. Ao promover *a pequena notável* e suas músicas, estava-se ao mesmo tempo reforçando, interna e externamente, o caráter musical do Brasil (caráter esse que hoje está bastante presente na imagem do País). Posteriormente, o cinema, ao divulgar ainda mais a imagem alegórica de Carmen Miranda, reforçou o completo campo imaginário da nação: música, sensualidade, cores, flora e fauna tropicais.

Tudo isso, aliado à idéia da miscigenação das raças, foi sendo incorporado simultaneamente ao imaginário nacional e internacional, por meio dos meios de comunicação, das obras de renomados autores brasileiros (como *Casa grande e senzala*, de Gilberto Freyre, ou *O país do carnaval*, de Jorge Amado), de sucessos como *Com que roupa?*, gravado por Noel Rosa dentre outros. Dessa forma, pode-se deduzir que, para se falar sobre a imagem externa de um país, convém levar em consideração sua identidade nacional.

Um grande catalisador e incentivador dos estudos sobre imagem de país foi o chamado Efeito-de-País-de-Origem – EPO –, fenômeno que começou a ser pesquisado na década de sessenta e que diz respeito ao fato de a origem nacional de um produto ser capaz de afetar a avaliação dos consumidores sobre o mesmo. Segundo Verlegh e Steenkampa (1999), o primeiro a afirmar que o país de origem de um produto poderia ter grande influência em seu

sucesso e aceitação no mercado internacional foi Dichter¹¹, mas Schooler (1965) foi quem conduziu o primeiro teste empírico sobre o assunto.

Analisando a assistência prestada pela Organização das Nações Unidas – ONU – e pelos Estados Unidos aos países membros do Mercado Comum da América Central, Schooler (1965) observou que, até então, ao se pesquisarem os fatores que prejudicavam a integração e o incremento do comércio na região, privilegiavam-se aspectos físicos ligados ao baixo nível de desenvolvimento, como infra-estrutura econômica inadequada, escassez de recursos naturais e humanos, deficiências institucionais. Assim, aspectos intangíveis que também podiam representar barreiras eram desconsiderados.

Um desses aspectos era exatamente a origem nacional, que ele estudou por meio de uma experiência realizada na Guatemala em que encontrou diferenças significativas nas avaliações de produtos idênticos em todos os aspectos, com exceção do nome do país de origem constante no rótulo, o que indicava uma provável influência da nação onde os produtos teriam sido produzidos na avaliação de qualidade dos mesmos e comprovava que peculiaridades e questões nacionais eram um fenômeno de caráter, além de político, também econômico.

A partir daí, uma série de pesquisas foi desenvolvida, investigando a natureza e a extensão do Efeito-de-País-de-Origem e sua influência nos diferentes estágios do comportamento do consumidor (desde a percepção de qualidade do produto, passando pela formação de atitude até a intenção de compra, tendo sido percebido por Agrawala e Kamakurab (1999) que a força desse efeito aparenta diminuir à medida que se percorre esse *continuum*). Vários trabalhos sobre o tema pesquisaram também as circunstâncias em que o EPO é mais ou menos pronunciado e seus fatores moderadores (AGRAWALA e KAMAKURAB, 1999).

Ayrosa (1997) cita alguns dos resultados desses muitos estudos: a imagem de país de origem afeta a forma como consumidores individuais avaliam produtos (REIERSON, 1966; SCHOOLER, 1971; BANNISTER e SAUNDERS, 1978; KAYNAK e CAVUSGIL, 1983; HAN, 1989, 1990; HONG e WYER, 1989; CORDELL, 1992; LIM, DARLEY e SUMMERS, 1994; MAHESWARAN, 1994); a imagem de país de origem afeta a forma como consumidores individuais e industriais avaliam produtos (NAGASHIMA, 1970, 1977;

¹¹ DICTER, E. The world customer. *Harvard Business Review*, v. 404, pp. 113-122, 1962.

HAKANSSON e WOOTZ, 1975; WHITE e CUNDIFF, 1978; WHITE, 1979); a imagem de país de origem afeta a seleção de provedores de serviços (HARRISON-WALKER, 1995); efeitos de país de origem não são generalizáveis entre categorias de produtos de um mesmo país (JOHANSSON, DOUGLAS e NONAKA, 1985; HAN, 1989; CORDELL, 1992; MAHESWARAN, 1994); informação sobre país de origem interage com a marca (marca respeitada pode compensar efeitos negativos de país de origem) (GAEDEKE, 1973; JOHANSSON e NEBENZAHI, 1986; HAN e TERPSTRA, 1988; AHMED, D'ASTOUS e ZOUTEN, 1993); informação sobre país de origem interage com a marca em algumas categorias de produtos mas não em outras (KACHATURIAN e MORGANOSKI, 1990; WALL, LIEFELD e HESLOP, 1991); informação sobre país de origem interage com preço: descontos podem compensar efeitos negativos de país de origem (SCHOOLER e WILDT, 1968; CORDELL, 1991, 1992; SHOWERS e SHOWERS, 1993); informação sobre país de origem interage com preço em algumas categorias de produtos mas não em outras (CHÃO, 1993; WALL, LIEFELD e HESLOP, 1991).

Guilhoto (2001) também faz um apanhado de pesquisas sobre o assunto e descreve algumas descobertas interessantes: os produtos japoneses mais bem conceituados eram os automobilísticos (WALL e HESLOP, 1986); apesar de a percepção dos elementos do composto de *marketing* dos produtos americanos ter melhorado, a percepção sobre os mesmos elementos dos produtos japoneses havia se apurado bem mais (DARLING e WOOD, 1990); as influências dos elementos de *marketing* variaram segundo o país de origem e foram afetadas por ele (BHUIAN, 1997a); dentre os países da Europa Ocidental, os produtos alemães obtiveram as atitudes mais favoráveis e não foram encontradas diferenças significativas entre os produtos da Itália, Grã-Bretanha e França (BHUIAN, 1997b); o Efeito-de-País-de-Origem variava, baseado nos diversos padrões culturais encontrados nos diferentes países e, além disso, os japoneses consideraram de forma mais favorável o produto fabricado no país, ainda que o importado tivesse qualidade superior (CANLI e MAHESWARAN, 2000); atitudes dos consumidores com relação aos produtos eram influenciadas pelo país de origem e, também, atitudes dos consumidores da Malásia sobre produtos locais eram influenciadas pelo estilo local, preço e disponibilidade, enquanto o consumo de produtos mais caros era influenciado sobretudo pelo *status* da marca e pelo país de origem (MOHAMAD, AHMED, HONEYCUTT JR. *et al.*, 2000).

Papadopoulos e Heslop (2002) resumem as principais descobertas dessa área em nove conclusões sobre a natureza e o papel da imagem de país de origem: imagens de país são poderosos estereótipos que influenciam o comportamento de vários tipos de públicos (consumidores, varejistas, investidores, compradores industriais, turistas); a influência da imagem nacional não é constante e depende da força de outras variáveis envolvidas em cada caso; a imagem do país de origem afeta expectativas de preços; a imagem do país de origem parece consistir em sete construtos, sendo três deles relacionados ao país (nível de desenvolvimento nacional, sentimentos sobre sua população e desejo dos respondentes de maior proximidade com o país); no caso de produtos híbridos, os consumidores podem distinguir o país responsável pelo *design* do país onde o produto foi fabricado ou daquele onde foi montado; o EPO para classes específicas de produtos se relaciona à imagem global do país, podendo ser mais forte ou fraco que esta; compradores diferenciam a imagem de produto da imagem de país e distinguem também nações mais e menos desenvolvidas; a imagem de país pode mudar lentamente com o tempo ou rapidamente, por meio de eventos como Olimpíadas, por exemplo; a efetividade de campanhas em prol dos produtos domésticos não está clara.

Numa outra revisão da literatura sobre o Efeito-de-País-de-Origem, Bilkey e Nes (1982) separam os resultados de várias pesquisas de acordo com as áreas das descobertas: EPO e nível de desenvolvimento do país (nos países mais desenvolvidos, em geral preferem-se produtos domésticos (HAANKANSSON e WOOTZ, 1975)); EPO e variáveis demográficas (pessoas mais velhas tendem a avaliar produtos estrangeiros mais favoravelmente do que as novas (SCHOOLER, 1971; TONGBERG, 1972), mulheres tendem a avaliar os produtos estrangeiros de forma mais positiva do que homens (SCHOOLER, 1971; DORNOFF *et al*, 1974), indivíduos mais instruídos tendem a considerar mais os produtos estrangeiros do que os menos instruídos (ANDERSON e CUNNINGHAM, 1972; DORNOFF *et al*, 1974, WANG, 1978), não-brancos tendem a avaliar produtos da América Latina e África de forma mais favorável do que os brancos (WANG, 1978), em geral pessoas com nível mais alto de renda tendem a apresentar maior aceitação a produtos estrangeiros do que aquelas com nível de renda mais baixo (WANG, 1978) etc)); EPO e variáveis de personalidade (quanto maior a preocupação com *status*, menor a preferência por produtos estrangeiros (ANDERSON e CUNNINGHAM, 1972), quanto mais autoritário o indivíduo, menor sua preferência por produtos estrangeiros (ANDERSON e CUNNINGHAM, 1972)); risco percebido (quanto mais desenvolvido o país de origem de um produto, menor o risco percebido (HAMPTON'S,

1977)); EPO e promoção (propagandas testemunhais podem ter particular eficácia na publicidade internacional (SCHLEIFER e DUNN, 1968), a propaganda traz resultados se o preconceito não é muito forte (REIERSON, 1967)).

Peterson e Jolibert (1995), por meio da análise de diversos artigos sobre o tema, afirmam que o impacto do Efeito-de-País-de-Origem é determinado tanto pelas características da pesquisa quanto pela natureza das variáveis dependentes que são investigadas. Além disso, os autores percebem que o EPO em geral é mais forte para percepções de qualidade e mais fraco para intenções de compra e que os estudos que apresentam uma única informação do produto – sua origem nacional – obtêm índices mais altos de EPO (em comparação com os que disponibilizam múltiplas informações), da mesma forma como aqueles que contam com amostra maior também trazem escores de EPO mais elevados (em contraste com os de amostra menor), o que também acontece com trabalhos que apresentam aos respondentes apenas uma descrição verbal do produto (comparados com os que mostram o produto real), que obtêm Efeitos-de-País-de-Origem mais acentuados.

Numa revisão de publicações sobre esse assunto, Verlegh e Steenkampa (1999) encontram conclusões interessantes, algumas das quais confirmam outras já comentadas: o Efeito-de-País-de-Origem tem importância significativa nas avaliações de produtos; seu impacto é maior para a qualidade percebida do que para as atitudes e intenções de compra; seus efeitos são mais fortes quando produtos de países mais desenvolvidos são comparados com produtos de países menos desenvolvidos; a diferença de magnitude desse tipo de efeito, no caso de bens industriais e bens de consumo, não é significativa; o EPO não muda significativamente para produtos desenhados e produzidos em diferentes nações.

Nessa mesma revisão, Verlegh e Steenkampa (1999) utilizam uma estrutura que serve como base para a discussão das várias maneiras por meio das quais o país de origem afeta a avaliação de produtos. Essa estrutura diferencia processos cognitivos, afetivos e normativos que influenciam esses julgamentos.

No que diz respeito aos aspectos cognitivos, pode-se dizer que os consumidores, para inferir a qualidade dos produtos, usam crenças a respeito deles, mas utilizam também as crenças sobre as características gerais do país de origem (economia, força de trabalho e cultura). Além disso, preferem um país como origem de determinado produto quando acreditam que há uma

relação entre os pontos fortes percebidos naquele país e as habilidades necessárias para a produção desses bens. Sobre os aspectos afetivos, que se referem às associações simbólicas e emocionais com o país de origem, afirma-se que os consumidores relacionam a ele memórias, identidades nacionais e étnicas, experiências anteriores e sentimentos de *status* e orgulho. Nesse caso, a origem nacional funcionaria como um atributo de imagem, que revela como o uso ou a posse de um produto por parte de um consumidor pode associá-lo a um grupo, um papel ou uma auto-imagem. Quanto aos aspectos normativos, acredita-se que – uma vez que a compra de produtos de um país contribui de alguma forma para a sua economia – adquirir ou evitar itens de uma certa nação pode funcionar como uma espécie de voto pró ou contra as políticas e práticas de seu governo. Outra questão também ligada ao aspecto normativo do EPO refere-se ao etnocentrismo aplicado ao consumo, que favorece a compra de artigos domésticos em detrimento dos estrangeiros. Os limites entre esses três tipos de processos não são claros, mas, segundo os autores, é a partir da interação entre eles que o EPO acontece.

Confirmando que existe ampla evidência de que, para vários produtos, o rótulo *Made in* representa muito para alguns compradores, Kotabe e Helsen (2000) utilizam a pesquisa de outros autores e também descrevem alguns estudos e seus resultados: o Efeito-de-País-de-Origem depende da categoria de produto (ROTH e ROMEO, 1992); o fator crucial aparenta ser o local de fabricação do produto, e não onde a matriz da empresa está localizada (HULLAND e TODINO, 1996); fatores demográficos provocam diferenças no EPO, tornando-o mais forte entre pessoas de mais idade, baixa formação educacional e politicamente conservadoras (ANDERSON e CUNNINGHAM, 1972).

Reforçando a importância da imagem do país de origem, Hooley e Saunders (1996: p. 130) ressaltam que “o valor da imagem do país de origem, empresa ou marca, nunca deve ser subestimado.” Complementando o que pensam esses autores, Papadopoulos e Heslop (2002) afirmam que, em alguns casos, uma imagem forte e positiva de país chega a ser considerada um verdadeiro patrimônio, um ativo de grande valor. Eles defendem também que um trabalho planejado para divulgação da imagem é fundamental uma vez que, como a imagem de país desempenha papel importante no processo de decisão de compra, ainda que inexistam estratégias efetivas de marca, o público vai continuar inferindo a imagem de país, possivelmente a partir de associações inapropriadas, enfraquecendo sua posição internacional.

Para O'Shaughnessy e O'Shaughnessy (2000: p. 60), conhecer em que áreas de negócio ou em que categorias de produtos uma nação tem “capital reputacional” (grosso modo, uma imagem sólida, duradoura e positiva de credibilidade) é tão importante quanto o é, para as empresas, conhecer suas competências essenciais.

Alguns autores pensam o fenômeno do EPO sob o ponto de vista da cognição e do processamento da informação. De acordo com o entendimento de Maheswaran (1994), o conhecimento que os consumidores têm a respeito do produto implica discrepâncias quanto ao uso da informação do país de origem, ou seja, há diferenças na maneira com que compradores iniciais e conhecedores processam e utilizam essa informação (quem não tem experiência prévia confere mais importância para o país de origem do que quem já conhece o produto, pois esses últimos dão mais valor aos atributos dos produtos; além disso, novatos utilizam o país de origem como um modelo de referência a partir do qual interpretam os atributos do produto, enquanto os *experts* usam essa informação para processar seletivamente e lembrar os atributos).

Conforme acreditam Hong e Wyer (1990), o EPO varia também de acordo com o intervalo de tempo entre o conhecimento do país de origem e a apresentação de informações sobre atributos intrínsecos do produto (quando apresentada em conjunto, a informação de país de origem é percebida como apenas mais um dado; quando apresentada anteriormente, essa informação tem maior influência sobre as avaliações dos produtos). Para Zhang (1997), o Efeito-de-País-de-Origem não aparenta ser uniforme entre pessoas com diferentes predisposições cognitivas: indivíduos interessados em analisar e processar informações e que gostam de pensar sobre dados relacionados ao produto são influenciados de maneira mais forte pelos atributos do produto, em comparação com aqueles que preferem o resultado ao processo de avaliação, pensando apenas o necessário e sendo menos motivados pelo processo cognitivo; esses últimos baseiam seus julgamentos em fatores como o país de origem. Essa conclusão teria particular importância para países com imagem desfavorável, uma vez que fortes argumentos sobre atributos do produto poderiam minimizar esse problema para os consumidores mais predispostos a analisá-los.

Muitos outros autores trataram do tema EPO. Segundo Leclerc e Schmitt (1994), uma marca estrangeira dispara estereótipos culturais, ou seja, consensos, julgamentos e crenças gerais relacionados a países, seus cidadãos e sua cultura. Esses estereótipos, conforme a visão dos

autores, são capazes de influenciar a percepção e a avaliação de qualquer objeto, incluindo-se os produtos de um país. Karsaklian (2000) descreve um exemplo que demonstra, de maneira simples, como o nome de alguns países evoca determinadas percepções.

O paraíso: a mecânica é alemã, os cozinheiros são franceses, os suíços são os organizadores e os amantes são italianos. O inferno: a mecânica é francesa, os cozinheiros são alemães, os italianos são os organizadores e os amantes são suíços. (KARSAKLIAN, 2000: p. 258)

Por meio dessa ironia, a autora fala sobre os estereótipos culturais, afirmando que eles se originam a partir das especialidades de determinada cultura, traduzindo suas características marcantes e diferenciadoras.

Para Bardin (1977: p. 51), o estereótipo é uma representação de um objeto mais ou menos desligada de sua realidade objetiva, dividida por pessoas de um grupo social, com uma determinada estabilidade. O autor descreve os estereótipos como “uma medida de economia na percepção da realidade”, o que Papadopoulos e Heslop (2002) explicam, dizendo que o processo de estereotipar significa generalizar para uma classe inteira de objetos, a partir de um número limitado de observações. Criando esquemas, categorizações e classificações que se relacionam para formar a visão de mundo de um indivíduo, torna-se mais fácil para as pessoas lidarem com as novas informações às quais têm acesso todos os dias.

O papel dos estereótipos também é lembrado por Bignami (2002), quando afirma que, por meio deles, as pessoas reproduzem, relatam e narram o mundo da forma como o entendem, isto é, simplificada. Segundo a autora, os estereótipos são instrumentos usados pelos homens para socializar, compreender e dialogar com o mundo de maneira mais descomplicada.

Maheswaran (1994) também acredita que os estereótipos têm a função de trazer coerência e simplificar a tomada de decisões complexas. Para ele, estereótipos de país de origem têm a mesma estrutura que os estereótipos de pessoas, que ligam um estímulo ou conjunto de estímulos a algumas características prováveis, ou seja: assim como um estereótipo pessoal orienta o indivíduo quanto ao que deve esperar encontrar em alguém, estereótipos de país de origem permitem ao consumidor prever a probabilidade de encontrar certas características em seus produtos. O autor lembra que, apesar de serem bastante utilizados em estratégias de

promoção, no campo da pesquisa, pouca atenção é conferida aos estereótipos ligados ao universo do consumo.

Kotler, Haider e Rein (1994: p. 152), por sua vez, distinguem os conceitos de estereótipo e de imagem. “Um estereótipo sugere uma imagem amplamente difundida que é bastante distorcida e simplista, e que provoca uma atitude favorável ou desfavorável em relação à localidade.” Já a imagem, para os autores, é a soma de idéias, crenças e impressões que se têm de um local, correspondendo a uma simplificação de várias associações relacionadas a ele, ou seja, é um produto mental de alguém que retira, dentre diversos dados sobre um lugar, aquilo que considera essencial.

Citando Kotler¹², Bignami (2002) ressalta o que seria uma diferença importante entre os dois conceitos: imagens seriam subjetivas, podendo variar de pessoa para pessoa, enquanto estereótipos seriam mais generalizados, ou seja, imagens muito deturpadas e simplificadas de um objeto, amplamente difundidas e aceitas nas sociedades, capazes de influenciar o processo de formação da imagem. Segundo a autora, como cada pessoa pode ter uma imagem muito diferente de um mesmo local, é difícil supor que exista uma imagem única para um lugar. Ainda assim, quando se fala da imagem de uma localidade, não se toma simplesmente o estereótipo pela imagem, mas considera-se, então, uma imagem mais difusa e vastamente aceita pelas pessoas, fundamentada em estereótipos, admitida e dividida pela maioria. De acordo com o que pensa Bignami (2002), essa imagem, embora difusa, pode existir e ser a mesma para um certo local.

O’Shaughnessy e O’Shaughnessy (2000) apresentam um conceito de estereótipo que vem corroborar o que pensam Philip Kotler e Bignami (2002) sobre as diferenças entre imagem e estereótipo. Conforme defendem os autores, quando utilizado na sociologia, o termo estereótipo significa uma visão parcial (geralmente negativa) de um grupo ou uma classe de pessoas, resistente à mudança ainda que confrontada com evidências contrárias. Já um estereótipo de país pode ser positivo, negativo ou neutro, e desempenha um papel na imagem do país, como se iniciasse o processo de formação dessa imagem, que seria posteriormente ampliada, ou seja, como se o estereótipo fosse o ponto de partida de sua construção. A impressão que se tem é que a imagem seria um construto um pouco mais elaborado, mais

¹² KOTLER, P. *Marketing para organizações que não visam o lucro*. São Paulo, Atlas, 1984.

complexo do que os estereótipos, mas com algumas características em comum: ambos consistem em simplificações da realidade, ainda que em níveis diferentes, e são resistentes à mudança, permanecendo na mente do público durante algum tempo, mesmo depois de perder a validade.

Ao examinar o papel da imagem de país nas avaliações dos consumidores, Han (1989) descreve dois tipos de efeito. O primeiro, designado como aura, se refere ao fato de que, quando os produtos de um país não são familiares ao consumidor, este usa a imagem do país de origem como uma aura da qual infere os atributos dos produtos. Esse efeito parece bastante próximo do Efeito-de-País-de-Origem. O segundo, chamado pelo autor de construto sumário, diz respeito ao fato de, no caso de os produtos de um país serem familiares para o consumidor, a imagem do país se tornar um construto que sumariza suas crenças sobre os atributos do produto.

Dessa forma, o autor chama a atenção para um ponto importante e indica um dos fatores responsáveis pela formação da imagem de um país, isto é, seus produtos, ao afirmar que o caminho que o EPO descreve também pode ser percorrido no sentido inverso, isto é, se a imagem de um país é capaz de transmitir idéias sobre bens nele fabricados, produtos de uma certa nação também são capazes de transmitir idéias sobre ela, conforme demonstrado na figura 7:

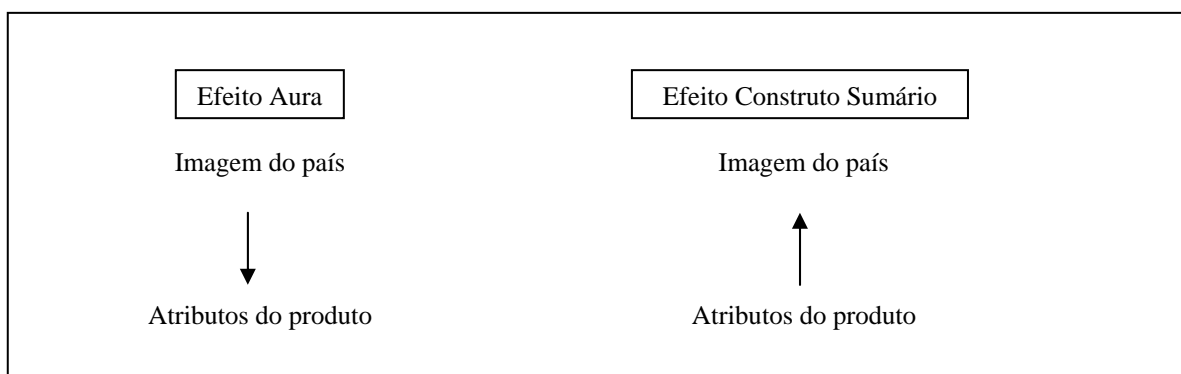


Figura 7 - Efeitos da imagem do país descritos por Han (1989)

Fonte – Elaborada pela autora da dissertação.

Há autores que acreditam ser o país de origem um agente capaz de influenciar de forma direta as intenções e decisões de compra do consumidor, independentemente das avaliações dos produtos. Klein, Etterson e Morris (1998) são um exemplo. De acordo com eles, ainda que os

produtos de um determinado país sejam avaliados como de alta qualidade, consumidores podem desconsiderar sua compra por causa de uma aversão ao país de origem. A observação desse fato partiu do raciocínio segundo o qual, se tensões internacionais são capazes de gerar conflitos e, até mesmo, atrocidades, é plausível supor que a hostilidade frente a um outro país possa também afetar a disposição de compra de produtos lá originados. Assim, um fenômeno sociológico de ordem macro poderia afetar o nível micro, isto é, o desempenho das empresas de uma certa nação. Ou, dito de outra forma, firmas individuais poderiam sofrer conseqüências comerciais das ações de seus governos, ainda que muito tempo depois.

Os autores propõem então o que chamam de modelo de hostilidade à compra do produto estrangeiro. A hostilidade, aqui entendida como resquícios de antipatia relacionada a eventos políticos, econômicos ou militares, representaria uma barreira informal, mas significativa, ao comércio internacional. Por meio de uma pesquisa feita na República Popular da China, sobre a intenção de compra de produtos japoneses (ressalte-se aqui que China e Japão foram antigos inimigos, com um longo histórico de guerras), confirmam essa hipótese.

Ainda segundo Klein, Etterson e Morris (1998), essa hostilidade, embora relacionada ao etnocentrismo do consumo, difere dele. O etnocentrismo no âmbito do consumo diz respeito ao fato de alguns indivíduos darem preferência a produtos nacionais por motivos que vão desde a crença de que seus produtos são melhores até mesmo a questões de patriotismo. Logo, trata-se de preferências gerais dos consumidores de um país. No caso da hostilidade, fala-se de um fenômeno relativo a países específicos, ou seja, um consumidor pode comprar muitos bens importados, no entanto, negar-se a adquirir produtos de uma determinada nação.

A visão desses autores traz um ponto de vista diferente: de acordo com eles, o país de origem de produtos importados é capaz de influenciar a decisão de compra dos consumidores, mas, em vez de isso acontecer por meio da avaliação da qualidade desses produtos, ocorre sem passar por essa questão, ou melhor, independentemente dela. Ainda assim, nota-se que a origem nacional continua se apresentando como um aspecto relevante para o sucesso de produtos comercializados internacionalmente.

Existem ainda autores que relativizam o EPO, como Agrawala e Kamakurab (1999). Eles argumentam que o país de origem não necessariamente consiste numa vantagem ou desvantagem competitiva para os produtos de uma determinada nação e, para tanto, oferecem

duas principais justificativas. A primeira se refere ao fato de a informação de país de origem ser apenas mais um atributo extrínseco (intangível, externo ao produto e distinto de suas características físicas), entre muitos extrínsecos (como, por exemplo, garantia e imagem de marca) e intrínsecos (tamanho, *design*, cor) disponíveis para o consumidor numa situação real de compra, em que ele geralmente empreende algum tipo de busca de informações para embasar sua decisão, o que não ocorre num experimento. Nesse contexto, a importância da informação do país de origem se diluiria, frente aos outros aspectos disponíveis para o consumidor analisar. A outra justificativa diz respeito ao fato de, quando perguntados sobre percepções e atitudes frente a produtos de vários países, os consumidores poderem expressar seu conhecimento sobre a real qualidade desses produtos, usando o país de origem não como um indicador de qualidade, mas como um resumo de tudo aquilo que já sabem (o que corresponderia ao efeito construto sumário, de Han (1989)).

Baseando-se nesses argumentos, os autores concluem que o país de origem não necessariamente compromete ou favorece os produtos de uma certa nação e, por meio de experimento, demonstram que diferenças de preço, por exemplo, são mais bem explicadas pelas discrepâncias na qualidade dos produtos avaliados do que pelo efeito de imagem originado do país de origem.

Já O'Shaughnessy e O'Shaughnessy (2000) questionam a existência de uma imagem única para um país, na medida em que apenas em alguns casos se poderia falar de uma imagem dominante, com poder suficiente para se sobrepor a todas as ressonâncias e múltiplas imagens existentes. Ainda assim, os autores não negam a existência do EPO, ao afirmarem que a questão crucial seria, já que uma nação oferece não uma única imagem, mas um conjunto de fragmentos de imagem, identificar e explorar os fragmentos mais adequados para cada tipo de produto e para cada público-alvo.

A literatura a esse respeito tem suas limitações, como confirmam O'Shaughnessy e O'Shaughnessy (2000). Papadopoulos e Heslop (2002) chegam a afirmar que, apesar do grande volume de estudos, familiaridade e aceitação do fenômeno estão em níveis relativamente baixos. Além disso, os autores lembram que a quantidade de pesquisas na área não necessariamente implica a compreensão do assunto e, sobretudo, *know how* que pode ser operacionalizado. Para eles, o tema ainda está em fase exploratória e é preciso entender melhor questões importantes relativas ao comportamento do consumidor, antes de se

aventurar em estudos de caráter prescritivo. Zhang (1997) reafirma o que foi dito anteriormente, ao afirmar que os estudos nessa área precisam focar variáveis moderadoras, sobretudo as que operam no âmbito do consumidor individual, antes que sejam tiradas conclusões gerais.

Confirmando a idéia dos autores, Verlegh e Steenkampa (1999) dizem que, apesar do grande corpo de pesquisa, o EPO ainda é mal compreendido e carece de um entendimento mais aprofundado, apontando para a falta de trabalhos sobre, por exemplo, os aspectos simbólicos e emocionais do país de origem, além do papel do contexto competitivo. Afinal, segundo os autores, a origem nacional não é apenas mais um atributo extrínseco a ser analisado: trata-se de um atributo muito peculiar, cujo efeito se baseia numa infinidade de conotações, incluindo-se aí dimensões normativas e afetivas, além do aspecto cognitivo. Segundo os autores, um promissor campo de pesquisa seria esse mesmo tema, analisado sob o ponto de vista dessas diferentes instâncias, explicitando-se as influências possivelmente contraditórias de cada uma delas.

Peterson e Jolibert (1995) destacam que, a despeito da extensa pesquisa existente sobre o assunto, uma grande dúvida continua: quão generalizável é o EPO. Os autores chegam inclusive a apresentar motivos por que parece tão complexo chegar a uma resposta para essa pergunta: segundo eles, o próprio construto é relativamente ambíguo e tem sido interpretado e utilizado de formas diferentes, na literatura, além de haver discrepâncias substanciais nas metodologias empregadas nesse tipo de estudo. Além disso, eles sugerem pesquisas empíricas adicionais que busquem compreender antecedentes e conseqüências do EPO, sob diversas circunstâncias, e que tentem se aproximar mais das condições naturais de uma situação de compra, para evitar influências da metodologia nos resultados obtidos.

Para Agrawala e Kamakurab (1999), um ponto importante e pouco pesquisado consiste na influência do EPO sobre o comportamento empresarial (estratégias, políticas de preço e outras decisões). Já Gürhan-Canli e Maheswaran (2000) se queixam do fato de a literatura estar farta de descobertas interessantes sobre o uso do país de origem nas avaliações de produtos, mas faltarem pesquisas sistemáticas que forneçam uma estrutura para explorar os processos que permeiam o EPO. Assim, os autores afirmam que há muitos trabalhos sobre como os consumidores usam o país de origem para avaliar produtos, mas poucos estudos que investiguem aspectos como os fatores de influência nas avaliações sobre o país de origem, e

levantam interessantes questões de pesquisa, como, por exemplo, qual seria a durabilidade dessas avaliações.

Essa durabilidade é comentada apenas superficialmente por Guilhoto (2001) e Verlegh e Steenkampa (1999), além de Bilkey e Nes (1982), que afirmam que imagem e atitudes frente aos países podem mudar com o tempo, citando como exemplo o caso do Japão (há algumas décadas, produtos japoneses eram mal vistos pelo mercado devido à baixa qualidade; hoje, no entanto, essa imagem mudou e esses produtos estão classificados entre os melhores do mundo), fato que traz à tona a necessidade de se acompanharem e se examinarem essas atitudes e imagens ao longo do tempo. Sobre essa questão, O'Shaughnessy e O'Shaughnessy (2000) defendem que a imagem não tem caráter estático, mas elementos que aparecem e desaparecem, enquanto apenas uma vaga imagem é retida sem um esforço sistemático.

Bignami (2002) reforça o que dizem esses autores, quando fala da dinamicidade da imagem, ou seja, que ela é capaz de se alterar no tempo e no espaço. Para a autora, a formação da imagem ocorre no indivíduo, a partir de uma realidade já conhecida. Esse indivíduo aceita a realidade, a interioriza, reformula e comunica, num processo de conhecimento e interação social. Assim, tanto imagem quanto estereótipo são capazes de serem alterados, visto que têm uma gênese. Bignami (2002) afirma ainda que o estereótipo tende a ser mantido quando sua perpetuação interessa à ideologia dominante.

A carência de estudos sobre essa estabilidade/ durabilidade é apontada também por Han (1989), que lembra a necessidade de se produzirem trabalhos sobre como os consumidores formam uma imagem de país. A falta de pesquisas sobre a imagem dos países, de forma separada de seus produtos, é uma questão que preocupa da mesma forma Papadopoulos e Heslop (2002).

Há autores que levantam problemas de ordem metodológica relacionados a esses estudos. Ayrosa (1997) destaca que os trabalhos da área têm dado preferência para países exemplares em sua capacidade (ou incapacidade) de fabricar os produtos usados como estímulo, deixando de fora países com imagens neutras ou que, de alguma forma, não se associam diretamente às categorias de produtos testadas, o que traria um viés aos resultados. Além disso, ao se prender à associação entre Efeitos-de-País-de-Origem e categorias específicas de determinados bens,

negligencia-se a possibilidade de avaliar como a imagem genérica do país influencia julgamentos de produtos.

Bilkey e Nes (1982) citam como exemplos de interferências metodológicas o fato de a maioria desses estudos envolver apenas uma única informação a respeito do produto – em geral sua origem nacional –, o que poderia potencializar o EPO; ou ainda o fato de à maioria dos respondentes serem fornecidas apenas descrições verbais dos produtos a serem avaliados, ao invés de serem mostrados produtos tangíveis.

De qualquer forma, o fato é que a existência desse fenômeno, a despeito de todas as suas particularidades, se mostra clara (BILKEY e NES, 1982). O EPO pode não consistir num fenômeno universal em suas manifestações, mas que certamente parece universal em sua natureza (KLEIN, ETTERSON e MORRIS, 1998). Há evidências empíricas suficientes para confirmar que, embora se apresentando de formas diferentes dependendo das circunstâncias, a declaração do país de origem é capaz de afetar percepções relativas a produtos estrangeiros já que, num processo de compra, os consumidores não têm à sua disposição todas as informações de que precisam e, em alguns casos, são de fato incapazes de avaliar a real qualidade do produto antes de sua compra ou uso, além das pressões de tempo, que os obrigam a procurar atalhos de informação que facilitem a ação de compra; por todos esses motivos, aspectos observáveis do produto – dentre os quais o país de origem – passam a influenciar seus julgamentos (GUILHOTO, 2001; HAN, 1989; O'SHAUGHNESSY e O'SHAUGHNESSY 2000).

O número de pesquisas desenvolvidas na área – a mais estudada em comportamento do consumidor internacional, segundo Papadopoulos e Heslop (2002) e Peterson e Jolibert (1995) – reflete a relevância do assunto e deixa claro que o Efeito-de-País-de-Origem existe e é uma realidade que ainda precisa ser mais estudada. E, apesar de seus limites, restrições ou peculiaridades, o EPO desempenha papel fundamental na competitividade dos produtos de um país – sobretudo dos menos desenvolvidos, que precisam aumentar suas exportações (BILKEY e NES, 1982) –, na medida em que é capaz de influenciar o julgamento de qualidade que os consumidores fazem sobre seus produtos.

Daí o impulso que esse fenômeno deu e ainda pode dar para o estudo das imagens que os países têm, no mundo, como, por exemplo, por meio de pesquisas que investiguem como se

formam essas imagens ou que foquem os aspectos capazes de afetar a percepção dos países, como o trabalho de Gürhan-Canli e Maheswaran (2000), em que se indicam múltiplas instâncias (intensidade e direção da motivação, tipo de informação fornecida e objetivos do processamento de informação do consumidor) que influenciam essa avaliação de país.

2.3 Turismo e Promoção Turística

Deixando-se momentaneamente de lado a questão da imagem, cabe discorrer de forma breve sobre o turismo e a promoção turística, que são o instrumento que este trabalho utiliza para refletir sobre a questão da construção da imagem do Brasil, no exterior.

O turismo faz parte de um universo mais amplo, denominado lazer, o que inclui todas as atividades desenvolvidas fora do sistema produtivo, das obrigações sociais, religiosas e familiares (TRIGO, 2000). Para o autor, pode-se fazer turismo também por várias outras razões: para participar de congressos, feiras e convenções, reuniões técnicas e profissionais, eventos esportivos, políticos ou sociais, ou ainda para se fazerem negócios, por motivos de saúde, religião e para finalidades artísticas ou culturais.

Existem algumas divergências na conceituação do turismo e do turista, mas admite-se que a etimologia das palavras vem do termo francês *tour*, usado no século XVIII para designar a viagem que jovens aristocratas faziam para complementar sua formação (CASTELLI, 1975). O autor define o turista em sentido estrito (quem viaja livremente e sem fins lucrativos, movido apenas pela busca de lazer e diversão) e lato (simplesmente aquele que viaja).

Citando Fuster¹³, que por sua vez descreve outros autores, Castelli (1975) relata várias conceituações para o turismo: movimento de pessoas que saem temporariamente de sua residência por motivos psíquicos, físicos ou profissionais (SCHWINK); tráfego de indivíduos que se afastam por algum tempo de seu local residencial, a fim de satisfazer desejos os mais diversos, consumindo bens econômicos e culturais (MORGENROTH); soma de relações existentes entre pessoas que se encontram passageiramente num local e os naturais deste (GLÜCKMANN); conjunto de relações e fenômenos causados pelo deslocamento e também

¹³ FUSTER, F. L. *Teoria y técnica del turismo*. Madrid: Nacional, 1971.

pela permanência de indivíduos fora de seu lugar de domicílio, desde que não motivados por atividades lucrativas (HUNZIKER e KRAPT); troca de valores econômicos por valores culturais (BOYER).

Lima Neto (2002: p. 7) cita a definição da Organização Mundial de Turismo – OMT – para o termo, conceituação que a presente pesquisa optou por adotar: “as atividades de indivíduos que viajam para e permanecem em localidades que se encontram fora de seu círculo habitual por um período não superior a um ano consecutivo, a lazer, a negócios ou por outros motivos.”

Existe ainda quem diferencie turismo de excursões. Para Trigo (2000), enquanto o primeiro termo se refere, de forma geral, a qualquer viagem temporária que dure mais do que vinte e quatro horas, o segundo diz respeito às viagens de apenas um dia. Além disso, segundo afirma o autor, em geral, não se classificam como turismo as viagens de estudo ou trabalho, de longa duração, como as migrações ou viagens profissionais feitas por diplomatas, estudantes, técnicos etc.

Sobre a questão do surgimento do turismo, Castelli (1975) afirma que este se iniciou quando o homem se deu conta do imenso espaço que tinha para si e no qual poderia se movimentar. A partir de então, viajar teria se tornado um hábito inerente ao ser humano. O autor busca a origem remota do turismo e a encontra na antiguidade. Segundo ele, o ano de 776 a.C. marca o que teria sido o primeiro evento turístico da história, ou seja, a raiz do turismo moderno: trata-se dos jogos olímpicos, nos quais Zeus se disfarçava de forasteiro para assistir à reunião dos gregos no Olimpo. Então, as vilas recebiam muito bem os forasteiros, pois entre eles poderia estar o mais poderoso dos deuses. A partir daí é que se teria desenvolvido o espírito de hospitalidade, característica relevante para os núcleos receptores modernos.

Percorrendo a história, além dos gregos, para os quais o prazer de guerrear, de comer e também de viajar era de grande importância, o autor cita várias contribuições dos romanos, ao falar sobre o papel da infra-estrutura de acesso. Para realizarem seus planos de conquista, eles abriram muitas estradas e desenvolveram a navegação; criaram também o que seriam as primeiras agências de viagem (guias aos quais os forasteiros delegavam os cuidados de sua permanência) e organizaram um calendário de eventos com concursos, recitais, festões e jogos, programando verdadeiras temporadas sociais. Criaram teatros, anfiteatros e circos com

capacidade para 225 mil espectadores e, próximo às águas termais, construíram hospedagens e palacetes para atender à evasão das cidades. Esse esplendor romano, segundo o autor, se apagou com o cristianismo que, do ponto de vista turístico, deu sua contribuição por meio das peregrinações, desenvolvendo hospedarias em Roma e Jerusalém.

Ainda de acordo com Castelli (1975), a partir do século XVIII, com o aparecimento da máquina a vapor e outros avanços técnicos, mudou-se o modo de ser do homem, que passou a se concentrar em grandes centros urbanos, com problemas de higiene, transporte, espaço, distúrbios e frustrações. Além disso, a tecnologia lhe possibilitou mais rentabilidade em menos tempo, de forma que se reduziram suas horas de trabalho e foi acrescida sua expectativa de vida. Nesse contexto moderno de mais tempo disponível e mais pressões, o turismo assumiu um papel de válvula de escape e foi beneficiado por melhorias nas áreas de comunicações e transportes dentre outras.

Por fim, o autor afirma que houve, ao longo da história, momentos mais e menos propícios ao desenvolvimento do turismo, mas que as grandes motivações coletivas, como as águas termais, os balneários, o alpinismo, a paisagem e o descobrimento das artes se mostram constantemente como forças motrizes dessa evolução.

Trigo (2000) traz uma visão do desenvolvimento do turismo em termos mais recentes, mas não menos importantes. De acordo com o autor, o turismo organizado surgiu em meados do século XIX, em consequência do desenvolvimento tecnológico que a Revolução Industrial acarretou, possibilitando a construção de estações ferroviárias, grandes salões com estruturas de ferro para sediar exposições e bailes, arranha-céus e outras construções, que começaram a modificar a aparência das grandes cidades do mundo, assim como os meios de transporte, com os navios de passageiros e os trens. Além disso, a formação de parcelas da burguesia com tempo, recursos e disponibilidade para viajar foi outro fator fundamental para o desenvolvimento do turismo.

Segundo o autor, o turismo no século XIX era predominantemente residencial, isto é, as pessoas costumavam viajar para uma segunda residência, durante um período ou estação do ano. Mas outras modalidades de turismo têm suas raízes nesse século. Conforme ele descreve, nessa época se iniciou, em Monte Carlo, o período dos grandes cassinos, surgiram as primeiras estações de esportes de inverno, nos Alpes e Pirineus, construiu-se o primeiro

Palace Hotel litorâneo, em Nice, surgiram vilas de veraneio nas praias quentes do Mediterrâneo e se iniciou o turismo de aventura, em regiões dos Alpes e da América do Norte.

De acordo com o que Trigo (2000) afirma, o crescimento do turismo na Europa foi interrompido pela Primeira Grande Guerra Mundial, depois do que foi retomado e novamente interrompido, devido à crise de 1929. Então, mais uma ascensão aconteceu na década de 30, atingindo seu auge em 1937. A partir daí, essa atividade voltou a decrescer em função das progressivas instabilidades políticas causadas pelos regimes fascista e nazista. Durante a Segunda Grande Guerra Mundial, o turismo ficou estagnado em todo o mundo e somente em 1949 começou a renascer, com características crescentes de turismo de massa e um volume de viajantes significativamente maior, com o passar dos anos.

Esse turismo de massa, iniciado em torno de 1950, foi extremamente beneficiado, segundo o autor, pelas tecnologias desenvolvidas durante a Segunda Grande Guerra Mundial, que passaram a ser utilizadas em radares e sistemas de navegação, fuselagem de aviões e cascos de navios, telecomunicações, conhecimento e mapeamento de rotas etc. Além disso, a instituição geral de férias pagas aos trabalhadores, a elevação do nível de renda, a valorização do lazer, a conquista do direito ao tempo livre e o crescimento do setor de serviços foram fatores que também impulsionaram o desenvolvimento do turismo de massa. As viagens passaram então a ser vistas como “um objeto de consumo do ser humano contemporâneo” (TRIGO, 2000: p. 19).

Entretanto, o autor aponta que hoje o turismo de massa atinge uma faixa cada vez mais delimitada do *trade* turístico, porque o mercado se caracteriza pela variedade de preços, opções, qualidades e tipos de produto, de forma que já é possível – e desejável – respeitar o pluralismo e a diversidade das pessoas e seus gostos. Assim, os turistas passam a exigir um atendimento mais personalizado e a liberdade de montar sua própria viagem, adequando-a a seus interesses particulares, ou seja, já não querem ser tratados como uma massa indiferenciada.

Swarbrooke e Horner (2002) propõem uma classificação dos diversos tipos de turismo existentes, lembrando que dividir o turismo em subgrupos revela o fôlego da atividade

turística, mas consiste numa tarefa subjetiva e difícil, porque essas modalidades estão intimamente relacionadas, muitas vezes, apresentando-se em conjunto.

O primeiro tipo de turismo descrito pelos autores são as visitas a amigos e parentes, fenômeno que remete aos primeiros dias da humanidade, quando as migrações começaram a separar as famílias. Essa forma de turismo é de difícil mensuração porque, em geral, não ultrapassa fronteiras nacionais, nem utiliza como acomodações os estabelecimentos comerciais, locais onde se coletam dados sobre o turismo. Como lembram Swarbrooke e Horner (2002), apesar de essas viagens trazerem poucos benefícios para fornecedores de acomodações, podem originar novos e importantes negócios para empresas de transporte e agências de viagens.

A segunda modalidade apresentada por eles é o turismo de negócios. Ao contrário do que se pode pensar, trata-se de uma das formas mais antigas de atividade turística, envolvendo desde pequenas até grandes distâncias, como o caso da rota da seda, ligando a China à Europa. Esse tipo de turismo envolveria desde negócios individuais, passando por atividades ligadas ao transporte de mercadorias, até feira de negócios, abrangendo, hoje, conferências para troca de informações, eventos de lançamento de novos produtos, viagens para motivar ou recompensar equipes, além de cursos de treinamento intensivo. Cabe reconhecer que existe uma fronteira tênue entre o turismo de negócios e o de lazer, porque o primeiro se transforma no segundo ao final da jornada de trabalho e, nesse contexto, vale lembrar que esse tipo de turista freqüentemente viaja com as despesas pagas pelas empresas, de forma que representa um segmento particularmente propício a gastos mais elevados.

A terceira forma de turismo descrita por Swarbrooke e Horner (2002) é o turismo religioso, que inclui visitas a lugares de importância religiosa, como santuários, e o comparecimento a eventos religiosos. A peregrinação islâmica a Meca seria um grande exemplo. Note-se aqui que, para um certo segmento do mercado, há um forte vínculo entre turismo religioso e de saúde: trata-se de quem visita santuários em busca da cura para suas doenças. Conforme afirmam os autores, a atividade turística religiosa é um bom exemplo de como uma infraestrutura construída para uma forma de turismo pode ser usada, futuramente, para outro tipo de turismo: assim, grandes catedrais que, antes, eram locais de devoção, hoje, não passam de atrações paisagísticas; eventos como procissões podem ser, para os turistas, apenas entretenimento; e rotas de peregrinação, como a de Santiago de Compostela, tornaram-se temas de viagem para turistas religiosos ou não. No entanto, de acordo com eles, isso só

acontece se a finalidade básica de sua origem se tornar obsoleta ou se revestir de importância secundária.

Ainda de acordo com esses autores, existe uma quarta forma de atividade turística, que é o turismo de saúde, iniciado com os romanos e popularizado novamente nos séculos XVI e XVII, devido às precárias condições sanitárias de muitas cidades. Como lembrado pelos autores, o clima desempenhou importante papel, durante séculos, nesse tipo de turismo. No princípio, segundo eles, essa modalidade se resumia à exploração de fenômenos naturais, como fontes minerais e água do mar, por suas qualidades medicinais, mas com o tempo esses *resorts* e *spas* se tornaram elegantes centros de atividade social. Em declínio no início do século XX, esses locais vêm renascendo, nos últimos anos, devido à crescente preocupação com a saúde. Tornaram-se novamente lugares finos, em que cuidados com a saúde se unem a facilidades de lazer e entretenimento.

A quinta modalidade descrita é o turismo social, no qual as férias e atividades turísticas pertencem ao âmbito da política de bem-estar, de forma que são subsidiadas, de alguma maneira, pelo governo ou por agências voluntárias, como organizações sem fins lucrativos. Comum em países como a Alemanha e a Espanha, esse tipo de turismo acontece por meio de cheques-férias, que podem ser trocados por produtos turísticos, ou centros para o turismo social, dirigidos por associações não lucrativas. Essa possibilidade é subsidiada por empregadores, associações comerciais e estado, mas, atualmente, de acordo com o que afirmam os autores, pressões para se diminuïrem os gastos públicos vêm ameaçando seu futuro, como acontece na França.

Como sexto tipo de turismo, Swarbrooke e Horner (2002: p. 65) apresentam o educacional, que consiste basicamente nas viagens realizadas com o intuito de aprendizado. Iniciada na antiguidade, em que as elites grega e romana viajavam para melhorar sua compreensão do mundo, o turismo educativo hoje envolve basicamente os intercâmbios de estudantes, que buscam aprender mais sobre a língua e a cultura de outros povos, e o que os autores chamam de “férias com interesse especial”, categoria na qual se classificam as viagens cuja principal motivação é aprender algo novo, como pintura ou culinária, por exemplo. Esse último subtipo de turismo educacional seria particularmente forte entre os aposentados.

A sétima forma de atividade turística descrita é o turismo cultural, categoria ampla que abrange visitas a atrações de legado cultural, festivais tradicionais ou locais de trabalho (sejam fazendas, centros de artesanato ou mesmo fábricas), viagens motivadas pelo desejo de se provar a culinária ou algum alimento típico nacional, regional ou local, viagens para se assistir a eventos esportivos tradicionais ou para se participar de atividades de lazer locais dentre outras. Segundo Swarbrooke e Horner (2002: p. 66), esse tipo de turismo é motivado sobretudo pelo desejo de experimentar outras culturas e é visto de maneira bastante positiva, como um “turismo inteligente”, mas desperta preocupações quanto ao impacto que pode trazer para as culturas locais.

Eles citam como a oitava modalidade de turismo o turismo cênico, cuja motivação básica é observar um cenário natural espetacular, desejo presente nos turistas desde os tempos mais remotos. Segundo defendem os autores, esse desejo marcou época no século XIX, com a influência do movimento romântico nas artes: inspirando-se no cenário natural, os artistas despertaram o interesse por paisagens, nas pessoas, que queriam então conhecê-las ao vivo. Como exemplos, podem-se citar os Alpes e suas montanhas, além de ambientes ligados à água, como a região italiana dos lagos e a costa da Bretanha.

O nono tipo de turismo descrito é o hedonista, ligado a um desejo de prazer sensual. Essa categoria de atividade turística, existente desde a época dos romanos, alcançou novos patamares na década de sessenta, com a ascensão dos pacotes de férias *mar, sol, areia e sexo*. Algumas operadoras, hoje, chegam a se especializar nesse tipo de oferta (SWARBROOKE e HORNER, 2002). Ligado a idéias como frivolidades, mulheres, jogatinas e divertimentos picantes, o turismo hedonista desperta intensas discussões: de um lado, há quem o considere, muitas vezes, inofensivo, de outro, há quem ressalte seu impacto negativo sobre a comunidade receptora e sobre o próprio turista, lembrando questões como a *Acquired Immune Deficiency Syndrome – AIDS* – e a exploração do turismo sexual infanto-juvenil.

A décima forma de atividade turística apresentada pelos autores é o chamado turismo de atividade, baseado na busca de novas experiências por um turista cada vez mais sofisticado. Essa categoria envolve o uso de meios de transporte para zonas de excursão que exijam esforços por parte do turista, como andar a cavalo, de bicicleta ou caminhar, a participação em esportes feitos em terra, como golfe e tênis, a participação em atividades aquáticas, como

mergulho e *windsurf*. Segundo eles, essa modalidade é com frequência vista de forma positiva, como um recurso para a manutenção da saúde e boa forma das pessoas.

O último tipo de turismo descrito por Swarbrooke e Horner (2002) é o turismo de interesse especial, no qual a motivação consiste num desejo de satisfazer um interesse ou criar novo interesse por um local novo ou familiar. De acordo com os autores, trata-se de um nicho de mercado que atua como um turismo de atividade, mas difere dele porque implica pouco ou nenhum esforço físico. Os tipos de interesse são muito diversos, mas podem incluir a pintura, a história militar e visitas a campos e batalhas, visitas a jardins ou viagens para se assistir a festivais de música, por exemplo.

No que se refere à importância e atratividade do turismo, não parece haver muito o que questionar: são vários os autores que a reafirmam. Lima Neto (2002: p. 8) cita alguns deles. “O turismo transformou-se na mais importante atividade econômica do mundo.” (VELAS e BÉCHEREL¹⁴); “O turismo é a maior indústria do mundo e a expectativa é que continue a crescer e manter esse papel durante boa parte do século XXI.” (HALL e PAGE¹⁵);

Apesar da qualificação do turismo como a maior indústria internacional ter se tornado um truísmo, o turismo é importante não apenas pelo seu tamanho, em termos do número de viajantes, de pessoas que emprega ou da quantidade de recursos que traz para o destino. O turismo é, também, importante pelo enorme impacto que exerce na vida das pessoas, no lugar onde vivem e pelo modo como influencia substancialmente seu meio. (HALL¹⁶, *apud* LIMA NETO, 2002, p. 8).

O autor aponta então o turismo como sendo reconhecidamente potencial promotor do desenvolvimento das localidades. Afinal, trata-se de uma área capaz de gerar empregos diretos e indiretos, captar divisas, aumentar a arrecadação de impostos, redistribuir renda, incrementar mais de cinquenta e dois segmentos da economia produtiva, promover o desenvolvimento regional e induzir novos investimentos que tragam benefícios sociais (CASTELLI, 1975; FIGUEIREDO, LARA E CORREA, 2001; CARVALHO, 1998).

¹⁴ VELAS, F. e BÉCHEREL, L. *International tourism*. London: Macmillan Press, 1995.

¹⁵ HALL, M. C. e PAGE, S. *Tourism in South and Southeast Asia: issues and cases*. Oxford: Butterworth Heinemann, 2000.

¹⁶ HALL, M. C. *Tourism planning, policies, processes and relationships*. Harrow: Prentice Hall, 2000.

Convém notar que o termo indústria é utilizado de forma incorreta para tratar do turismo, uma vez que essa atividade se encontra no setor terciário da economia, ou seja, o de serviços (TRIGO, 2000). Mas como na Europa e América do Norte vários autores usam constantemente a expressão indústria turística, ela será reproduzida neste trabalho, uma vez que a devida ressalva já foi feita.

Carvalho (1998: p. 26) confirma a unanimidade quando o assunto é a relevância do setor, afirmando que “hoje, a indústria de viagens e turismo é a maior do mundo e todos os estudos e projeções feitos para os próximos vinte anos apontam sua crescente consolidação.” O autor ressalta o impacto do turismo na área econômica, já que constitui a maior fonte geradora de divisas; social, quando entendido que o local só é bom para o turista quando o é para o cidadão, quer dizer, quando compreendido que a comunidade também precisa se beneficiar da atividade turística; cultural, na medida em que afeta a qualidade de vida e os costumes locais, por meio, por exemplo, do treinamento da população para receber os turistas; e ambiental, quando a população é integrada a operações como as de ecoturismo e aprende a preservar a natureza.

Já Castelli (1975: p. 15) destaca a importância político-sociológica do turismo, quando chama essa indústria de “indústria da paz”. Para ele, do interesse de comunicação e entendimento que move o homem para o turismo, surgem laços de amizade e compreensão internacional. Assim, o turismo quebra os círculos fechados que existem entre diferentes povos, desenvolvendo o espírito de hospitalidade, do conhecimento e respeito mútuos e do diálogo com outras civilizações.

O autor classifica o turismo em três tipos: interno (resultante do movimento de turistas nacionais, tem como efeito a redistribuição da moeda nacional e o incremento da renda, criando maior demanda por bens e serviços e promovendo o desenvolvimento econômico); externo (formado pelo êxodo de correntes turísticas, representa a saída de capitais e, conseqüentemente, déficit na balança de pagamentos); e receptivo (corrente que dá origem ao ingresso de divisas por meio da moeda estrangeira, significando um aumento da riqueza nacional, com a qual se podem adquirir, no exterior, bens importantes para o desenvolvimento do turismo e de outros setores). Note-se que, nesse sentido de gerar riqueza e contribuir para o equilíbrio das contas externas, o turismo receptivo – tema deste trabalho – adquire particular relevância.

Para Rushmann (2002), apesar de os especialistas divergirem entre si quanto às taxas de crescimento futuro, é consenso que o turismo é o setor que apresenta maior expansão no mundo dos negócios. No âmbito nacional, Figueiredo, Lara e Corrêa (2001) lembram que, num cenário que tornou o País um local atrativo para investimentos, por meio da liberalização do mercado e estabilização da moeda, a necessidade de se buscarem caminhos alternativos para o desenvolvimento nacional e local posicionou a indústria do turismo como uma possibilidade altamente promissora.

Também em termos internacionais, os números confirmam a questão do desenvolvimento do turismo: Lima Neto (2002) lembra que, desde o fim da Segunda Grande Guerra Mundial, o turismo internacional tem crescido de forma rápida: o número de entradas de turistas passou de 25 milhões, em 1950, para 657 milhões, em 1999, correspondendo a uma taxa média de crescimento de 7,2% ao ano. Swarbrooke e Horner (2002) ressaltam que é a atividade turística internacional que tem liderado a ascensão do turismo moderno. A importância crescente dessa indústria explica por que os países estão cada vez mais interessados em atrair turistas internacionais, a fim de captar para si uma fatia dessa expansão.

O Brasil tem participado desse cenário, apresentando registros crescentes da entrada de turistas internacionais, como confirma a tabela 5. Ao analisá-la, é importante lembrar, como faz Lima Neto (2002) ao falar sobre a credibilidade dos dados estatísticos do setor, que a EMBRATUR alterou a metodologia de cálculo das entradas nas fronteiras terrestres, no País, em 1997. Isso acarretou um aumento de quase 72% no registro de entradas de turistas internacionais, demonstrando a fragilidade dessas informações: ou os dados anteriores a essa modificação não eram confiáveis ou os resultantes da nova metodologia não o são.

De qualquer forma, mesmo observando com cuidado a série histórica e considerando-se suas limitações metodológicas, é possível perceber que o turismo no Brasil vem crescendo de forma rápida, sobretudo na última década. No ano 2000, ele já ocupava o terceiro lugar no *ranking* das exportações brasileiras, atrás apenas dos materiais de transportes e produtos metalúrgicos, sendo responsável por uma receita equivalente a US\$ 4,228 bilhões (EMBRATUR, 2001).

Tabela 5
Entrada de turistas no Brasil – 1970/ 2002

Ano	Turistas	Ano	Turistas
1970	249.900	1987	1.929.053
1971	287.926	1988	1.742.939
1972	342.961	1989	1.402.897
1973	399.127	1990	1.091.067
1974	480.267	1991	1.228.178
1975	517.967	1992	1.692.078
1976	555.967	1993	1.641.138
1977	634.595	1994	1.853.301
1978	784.316	1995	1.991.416
1979	1.081.799	1996	2.665.508
1980	1.625.422	1997	2.849.750
1981	1.357.879	1998	4.818.084
1982	1.146.681	1999	5.107.169
1983	1.420.481	2000	5.313.463
1984	1.595.726	2001	4.772.575
1985	1.735.982	2002	3.783.400
1986	1.934.091	2003	...

Fonte – Disponível em < <http://www.embratur.gov.br> > Acesso em: 10 jan. 2003.

Como parte desse contexto de avanço, pode-se citar uma pesquisa descrita por Ruschmann (2002), realizada em 1992, com 52 especialistas do setor. Segundo a autora, por meio desse estudo, foi possível concluir que a atividade turística, à época, encontrava-se em situação precária no que se refere ao planejamento dos equipamentos, das ações promocionais, da infra-estrutura básica e da utilização de recursos humanos qualificados para atuar no setor receptivo. Além disso, os especialistas respondentes apontaram a falta de engajamento dos órgãos públicos de turismo no desenvolvimento da atividade, no País, além de uma classe empresarial que atuava de forma empírica e individualista, sem investir na qualificação de recursos humanos.

No entanto, conforme afirma a autora, desde essa ocasião muito já foi feito. Ruschmann (2002) aponta que, a partir de 1994, os investimentos no setor turístico apresentaram um aumento razoável até o ano de 2002, assim como a atuação do governo no desenvolvimento do turismo. Apenas como exemplo, a autora conta que foram gastos US\$ 6 bilhões em investimentos privados para novos projetos turísticos, enquanto mais de US\$ 2 bilhões foram investidos em obras de infra-estrutura básica e turística, por todo o Brasil, pelo Banco Interamericano de Desenvolvimento – BID –, juntamente com o Governo Federal e alguns

estados. Além disso, segundo ela, o empresariado apresenta hoje maior grau de profissionalização.

Confirmando alguns passos dados no sentido do amadurecimento do Brasil como destino turístico internacional, Carvalho (1998) descreve o trabalho iniciado pelo Governo, em 1995, com a elaboração de um planejamento estratégico que tinha quatro grandes frentes: a questão da infra-estrutura básica; o incentivo ao programa de capacitação profissional, descentralizando a gestão do turismo; a modernização da legislação e a mudança de percepções e tendências, por meio de investimentos em *marketing* e promoções.

Como avanços conseguidos desde então, podem-se citar: no que se refere à infra-estrutura, a construção ou modernização de 16 aeroportos brasileiros, a construção de cerca de 70 locais (centros de convenções, parques de feiras e exposições) para a realização de eventos, a construção de aproximadamente 300 hotéis, gerando 700 mil novos postos de trabalho; quanto à qualificação profissional, a capacitação de mais de 500 mil profissionais de turismo, por meio de universidades, escolas técnicas, unidades do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE – e do Serviço Nacional do Comércio – SENAC –, institutos, empresas e municípios, além da criação do Programa Nacional de Municipalização do Turismo – PNMT –, reconhecido pela Organização Mundial de Turismo – OMT – como modelo mundial, que descentralizou a gestão da atividade turística no Brasil; sobre a modernização da legislação, a aprovação da Emenda Constitucional n. 7, que permitiu a cabotagem de navios estrangeiros na costa brasileira, possibilitando a entrada dos cruzeiros, no País, o fim do monopólio das grandes companhias aéreas sobre os vôos intra-regionais, a inserção da EMBRATUR no Sistema Brasileiro de Defesa do Consumidor; quanto aos investimentos em *marketing* e promoções, o aumento significativo da verba destinada a atividades promocionais, dentre as quais se encontram a participação em feiras nacionais e internacionais, o apoio a feiras e eventos internos, a veiculação de campanhas publicitárias etc. (EMBRATUR, 2001 e EMBRATUR, 2002)

Apesar dessas melhorias, não há dúvida de que o País ainda ocupa posição muito aquém do seu potencial (LIMA NETO, 2002). Figueiredo, Lara e Corrêa (2001), por exemplo, descrevem o turismo, no Brasil, como bastante incipiente. Para Ruschmann (2002), mesmo com todos esses avanços, a atividade ainda é desenvolvida de forma amadora, faltando infra-estrutura, planejamento, capacitação de mão-de-obra e ações promocionais. Trigo (2000)

confirma que a nação apresenta desempenho fraco no turismo internacional, ainda que sua situação já tenha melhorado consideravelmente, o que Lima Neto (2002) explica dizendo que, a despeito de toda sua riqueza natural e de seu patrimônio histórico e cultural, faltaram fatores essenciais para o sustento da atividade turística, como infra-estrutura, transporte e promoção, para citar alguns exemplos. Para o autor, o momento é de implementar uma política mais agressiva de atração de turistas e investimentos, como têm feito outros países, aproveitando as atuais condições internas brasileiras, que se mostram favoráveis, e o cenário internacional de expansão do setor.

Deixando-se um pouco de lado a inserção do Brasil nesse cenário, e voltando-se à questão mais genérica da atividade turística internacional, pode-se dizer que o interesse crescente das nações em atrair fluxos de turistas internacionais, descrito por Lima Neto (2002), é reafirmado por Acerenza (1991), quando diz que a intensificação dos esforços empreendidos para captar correntes turísticas estrangeiras faz do turismo uma atividade altamente competitiva. Para o autor, esse fato, somado às transformações que caracterizam os mercados internacionais nos últimos anos, torna o *marketing* – e, em consequência, as atividades de promoção turística – elemento vital dentro do conjunto de ações que se devem empreender para desenvolver o turismo.

Segundo Acerenza (1991), foi na década de 50 que o conceito de *marketing* foi introduzido no âmbito do turismo, devido à entrada de várias empresas no setor que, apesar de não pertencerem à atividade, dispunham de vasta experiência em outros campos de negócios e dominavam as técnicas de mercadologia. Para conceituar *marketing* turístico, o autor cita Krippendorf¹⁷:

Por *marketing* turístico entende-se a adaptação sistemática e coordenada das políticas dos que empreendem negócios turísticos, privados ou estatais, no plano local, regional, nacional e internacional, para a satisfação plena de certos grupos determinados de consumidores e obter, desta forma, um lucro apropriado. (KRIPPENDORF, *apud* ACERENZA, 1991: p. 22)

O papel do *marketing* na indústria turística pode ser observado a partir do modelo apresentado por Lima Neto (2002), em que os vários componentes dessa indústria são agrupados em cinco grandes categorias, conforme descrito na figura 8.

¹⁷ KRIPPENDORF, J. *Marketing et tourisme*. Berna: Lang, 1971.

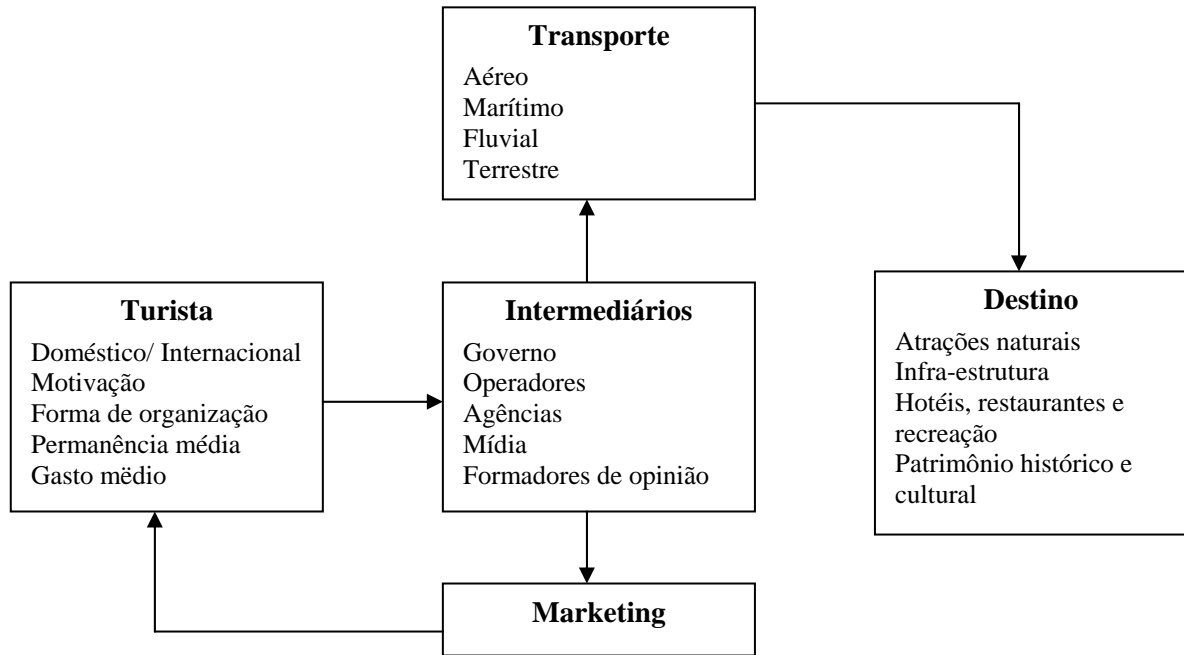


Figura 8 – Modelo simplificado da indústria do turismo
 Fonte – LIMA NETO, 2002, p. 53.

De forma resumida, pode-se dizer que, de um lado, se encontram os turistas e, de outro, os destinos. Entre essas duas categorias estão os transportes, como meio de fazer com que os primeiros cheguem aos segundos; os intermediários, como promotores desse movimento e os instrumentos de *marketing* utilizados pelos promotores para mover essa cadeia. O autor exemplifica o caso de países asiáticos, como a Tailândia e a Indonésia, em que o sucesso dos destinos turísticos se deveu ao desenvolvimento equilibrado de todos os componentes do modelo.

Dessa perspectiva do *marketing* surgiu o conceito de produto turístico que, segundo Acerenza (1991), consiste num conjunto de prestações, materiais ou imateriais, que se oferecem a fim de se satisfazerem desejos e expectativas do turista, isto é, trata-se de um amálgama de atrações, alojamentos e entretenimentos.

É importante perceber que uma localidade ou destino difere de um produto turístico, na medida em que o fato de um lugar apresentar muitos atrativos não implica que esteja pronto para explorá-los como produtos, uma vez que, para isso, é necessário algum planejamento ou formatação, para que atendam adequadamente às necessidades e desejos do turista. Confirmando essa questão, ao falar sobre o turismo no Brasil, Carvalho (1998: p. 27) afirma:

“embora tenhamos recursos naturais e culturais incomparáveis, hoje por si só eles não atrairão o turista.” Ou seja, é preciso transformar os atrativos em verdadeiros produtos, dotando-os de infra-estrutura adequada e também de acesso, além de promovê-los e disponibilizá-los a preços competitivos. Acerenza (1991) descreve quais seriam os componentes básicos de um produto turístico, conforme pode ser observado na figura 9.

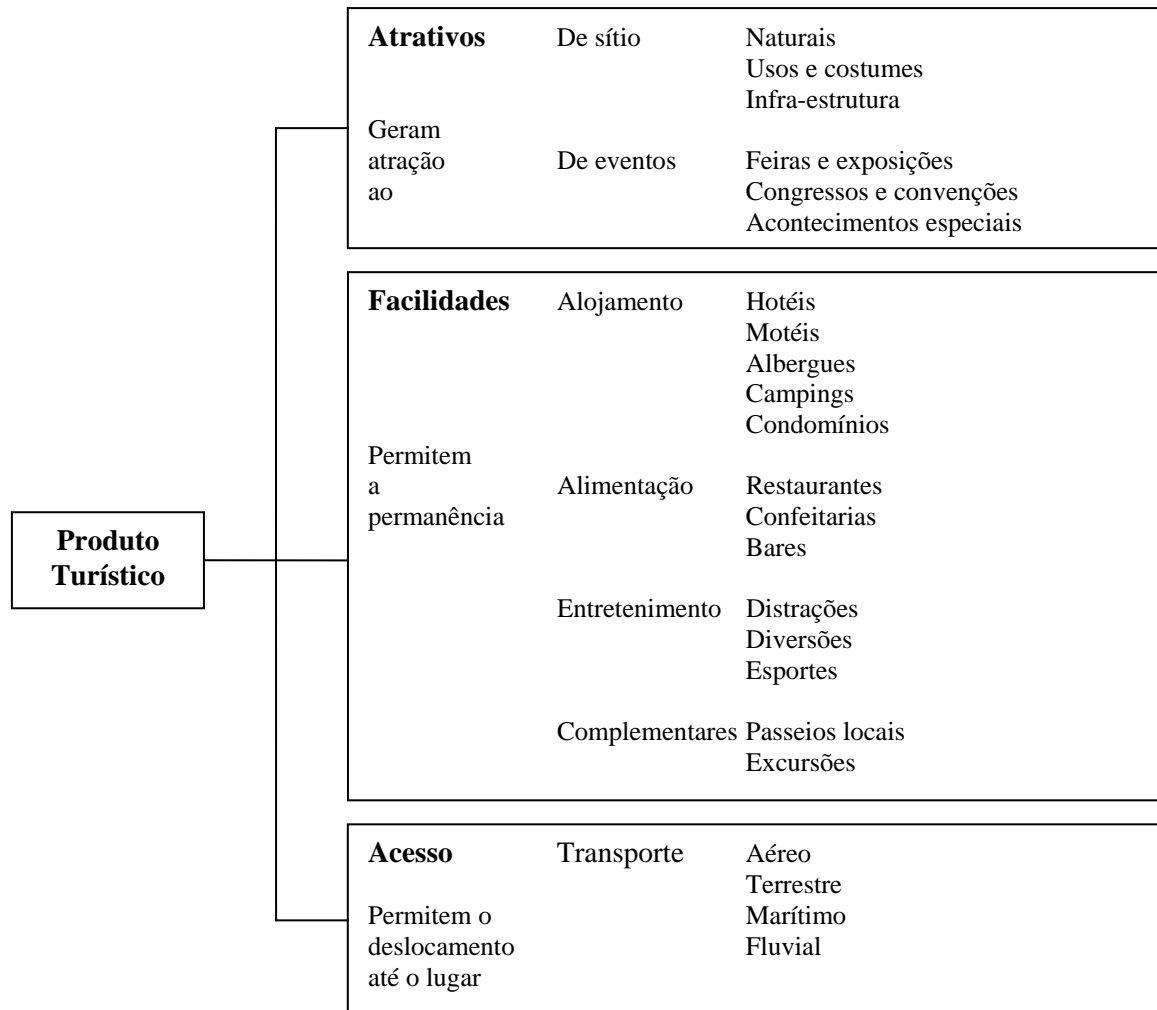


Figura 9 – Componentes do produto turístico

Fonte: ACERENZA, 1991, p. 8.

Os atrativos turísticos são, conforme descreve o autor, o componente mais importante, uma vez que determinam a escolha do destino da viagem por parte do turista, quer dizer, consistem na motivação básica para que ele deseje visitar o local. Esses atrativos podem ser de sítio (naturais ou determinados pelas atividades humanas no local, incluindo clima, paisagem, fauna e manifestações culturais da população, vestígios de culturas antigas etc) ou de evento (aqui um acontecimento constitui o principal fator para que o turista visite o lugar, como, por

exemplo, o carnaval do Rio de Janeiro). As facilidades são componentes que não geram, por si sós, uma corrente turística até o local, mas sua ausência pode impedir a integração do produto, ou seja, são condições necessárias, mas não suficientes e incluem instalações e serviços para alojar e alimentar os turistas, além de amenidades para entretê-los e serviços complementares. Por fim, o último componente é o acesso, sem o qual, ao turista, não é possível chegar ao destino.

Ainda no contexto do *marketing* aplicado ao turismo, Acerenza (1991) descreve a promoção turística como um dos principais instrumentos disponíveis para estimular o crescimento das correntes de turistas em direção a um certo destino e diz ainda que, de sua eficácia, depende, em grande parte, o sucesso dos planos de desenvolvimento do turismo. O autor complementa que, de forma geral, a promoção busca informar e persuadir o cliente e inclui as atividades de publicidade, promoção de vendas, vendas pessoais e relações públicas dentre outras.

Kotler (2000) fala sobre as diferenças que existem entre essas ferramentas. Para ele, promoção de vendas são instrumentos que incorporam alguma concessão ou estímulo para que o cliente efetue a transação imediatamente; as vendas pessoais consistem basicamente na interação face a face, bastante eficiente nos estágios finais do processo de decisão de consumo, realizada para se aumentarem preferência e convicção do cliente, levando-o ao comportamento de compra; as relações públicas são as diversas atividades desenvolvidas em prol do relacionamento que existe entre a empresa e seus vários públicos (governo, comunidade, fornecedores, imprensa, órgãos fiscalizadores, funcionários etc), protegendo sua imagem e a propaganda é qualquer forma remunerada que um patrocinador identificado utilize para apresentar e promover, impessoalmente, idéias, bens ou serviços.

Quanto à propaganda, tomada por Kotler (2000) como sinônimo de publicidade, cabe fazer uma distinção. Conforme afirma Sant'Anna (1995), esses termos não têm rigorosamente o mesmo significado. O vocábulo publicidade deriva do latim *publicus*, designando a qualidade do que é público. Significa, então, o ato de tornar público um fato ou uma idéia. Já propaganda deriva do latim *propagare*, que tem em suas origens o sentido de reproduzir por mergulhia, enterrar, plantar. Essa palavra foi traduzida pelo Papa Clemente VII, em 1597, ao fundar a Congregação da Propaganda, no intuito de propagar a fé católica no mundo – o que também explica que o termo se ligue à idéia de propagar doutrinas religiosas ou princípios políticos, em oposição ao vocábulo publicidade. Assim, o autor distingue propaganda – que

compreende implantar uma idéia, inculcar uma crença na mente do público – de publicidade – que significa, de forma geral, divulgar algo e torná-lo público.

Em termos comerciais, ainda que, ao se fazer publicidade de um produto para vendê-lo, seja preciso inculcar também algumas idéias a seu respeito, devido à origem eclesial do termo propaganda, o mais correto seria reservá-lo para a transmissão de princípios e crenças políticas, religiosas etc. No entanto, hoje ambos os vocábulos são utilizados indistintamente (SANT'ANNA, 1995). Convém então deixar claro que, procurando se aproximar do conceito original, este estudo opta por utilizar o termo publicidade.

Para que um anúncio publicitário seja eficiente, Sant'Anna (1995) aponta que ele deve ter algumas características, dentre as quais: ser original (se destacar pelo apelo ou apresentação, por exemplo); ser oportuno (ser atual e atingir o público no momento mais adequado); ser persuasivo (ter credibilidade, ou seja, ser acreditável); ser persistente (sedimentar-se na mente do público, inculcando o hábito, uma vez que na publicidade não adiantam esforços isolados). Sobre a ação psicológica de um anúncio, o autor lembra que ele deve atrair a atenção (ser visto), despertar o interesse (ser lido), criar a convicção (ser acreditado), provocar uma resposta (levar à ação) e fixar-se na memória (ser lembrado). Tudo isso deve ser conseguido por meio, entre outras coisas, dos elementos com os quais a publicidade permite trabalhar: tipo de letra, texto, ilustrações, cores, *layout*, *slogan*, apelos, mídia etc.

Sant'Anna (1995) ressalta a importância de conhecer o público que os anúncios publicitários pretendem atingir, afirmando que não bastam dados demográficos e geográficos a seu respeito: é preciso também que se saibam suas necessidades e desejos, além de hábitos e motivos de compra. Para isso, existem as pesquisas de mercado, que devem basear as campanhas juntamente com o *briefing*, documento que contém as informações a respeito do produto, do consumidor, da empresa e dos objetivos do cliente e que norteará o trabalho da agência.

No que se refere à publicidade, também vale a pena lembrar que

a publicidade, parte integrante do discurso do anunciante, é entendida como manifestação de sua identidade e uma das formas de comunicação que mais fortemente contribuem para a formação de uma imagem pública de uma empresa ou de uma marca (IASBECK, 1994: p. 1).

Pinho (1994: p. 4) corrobora o que pensa o autor, ao dizer que a imagem de marca, para ele definida como “o conjunto de atributos e associações que os consumidores reconhecem e conectam com o nome da marca”, é construída por meio das mais variadas fontes, dentre as quais, experiência no uso do produto, informações veiculadas pelos meios de comunicação, promoção de vendas, relações públicas e publicidade. No entanto, também para esse autor, esta última constitui instrumento essencial no processo de formação da imagem, devido a fatores como o elevado grau de controle que permite sobre as mensagens e pelo poder de penetração e convencimento junto ao público.

O papel da publicidade no processo da construção da imagem de marca se dá, conforme afirma Pinho (1994), por meio da ligação de um certo conjunto de atributos e associações com a marca. Considerando associação qualquer coisa que esteja ligada à marca, na memória, o autor lembra que as associações podem ser tangíveis (performance, preço, tecnologia) ou intangíveis (diversão, masculinidade, eficiência), sendo as últimas responsáveis por maior impacto sobre o comportamento do consumidor. Citando Aaker¹⁸, Pinho (1994) detalha que elas podem se ligar a questões como características do produto, benefícios ao consumidor, preço, celebridades, estilos de vida, concorrentes, usuário ou comprador, ou ainda, área geográfica (quando algumas regiões trazem ligações muito fortes com determinados produtos, como a Rússia com a vodka, o Japão com a miniaturização de equipamentos eletrônicos e a França com a alta costura e seus perfumes finos) dentre outras.

Afirmando que o valor da marca está sobretudo nas associações com ela estabelecidas de forma constante e ininterrupta, ao longo dos anos, Pinho (1994) explica que a importância dessas associações reside no fato de inegavelmente adicionarem valor à marca, diferenciando-a da concorrência e estimulando emoções e sentimentos, transformando a existência fria e estática de um produto numa relação dinâmica e multifacetada com seus clientes, freqüentemente fundamentando decisões de compra. Além disso, essas associações consistem na base para o posicionamento da marca, quando enquadradas num referencial de concorrentes.

O autor defende que a força de uma associação vinculada a uma marca é proporcional ao número de experiências do consumidor e das exposições feitas pelos meios de comunicação e,

¹⁸ AAKER, D. A. *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press, 1991.

citando Biel¹⁹, afirma que marcas fortes são ricas em forma e substância, evocando uma série de associações de idéias mais extensa e fecunda. No entanto, Pinho (1994) lembra que, quando as associações estabelecidas são numerosas, a fim de não desprezar nenhum segmento de mercado, a estratégia de posicionamento pode acarretar a formação de uma imagem confusa ou até contraditória, devido à pouca motivação e capacidade do público de processar mensagens múltiplas.

Por todos esses motivos é que uma empresa – ou, ampliando-se esse raciocínio, um país – deve selecionar, dentre os vários tipos de associações possíveis, aquelas que melhor puderem contribuir para seu posicionamento, considerando sua capacidade de dar suporte a vantagens competitivas sustentáveis e convincentes. Além disso, Pinho (1994) lembra que se deve levar em conta também associações empregadas pela concorrência, características do mercado-alvo e as percepções e associações que a marca já tem estabelecidas, a fim de que as novas não careçam de credibilidade.

Já se afirmou que a publicidade desempenha papel fundamental no processo de formação da imagem, mas o papel da imagem no processo de decisão do turista pode ficar ainda mais claro com o modelo de Pérez-Nebra e Torres (2002), descrito na figura 10.

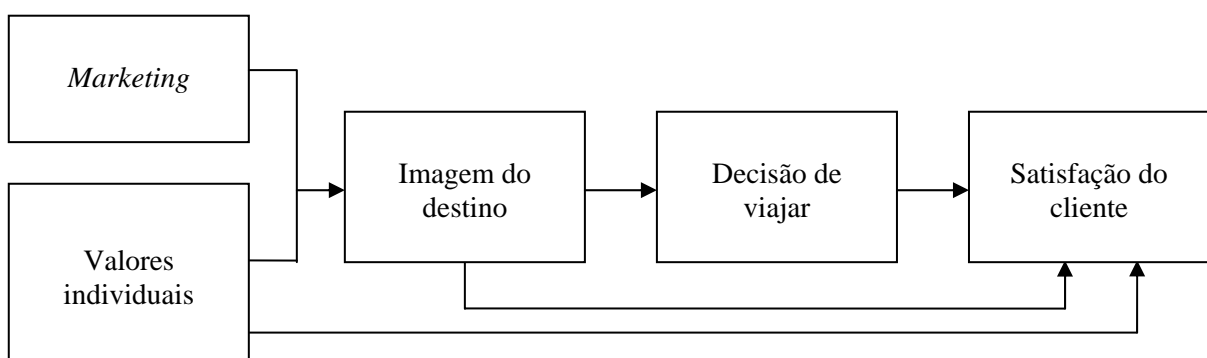


Figura 10 – Modelo teórico de análise mercadológica do turismo
Fonte – PÉREZ-NEBRA e TORRES, 2002, p. 106.

De acordo com os autores, a imagem do destino turístico é determinada pelas ações de comunicação e *marketing* desse destino e pelos valores individuais do consumidor. A partir dessa imagem, toma-se ou não a decisão de viajar. Em caso de uma decisão positiva, a

¹⁹ BIEL, A. L. Como a imagem de marca direciona a brand equity. *Mercado Global*, São Paulo, n. 90, p. 72-80, 2º Trim. 1993.

experiência pode acarretar a satisfação do cliente, que também se liga aos valores do turista e à imagem do destino, uma vez que a partir de ambos se formam as expectativas do turista com relação a esse destino.

Confirmando o que afirmam os autores, Chon (1991) diz que estudos sugerem que as imagens que os indivíduos têm de um destino desempenham papel crucial no sucesso desse destino, porque o turista toma suas decisões com base nessa imagem, nas crenças e percepções do destino, e não na realidade objetiva do mesmo. Para ele, existem dois principais objetivos de *marketing* que as localidades devem perseguir: satisfazer as necessidades e superar as expectativas dos turistas, oferecendo os mais altos benefícios, e criar uma imagem positiva do destino, para encorajá-lo à compra, quando feita pela primeira vez. Nesse ponto, o autor destaca a importância da publicidade e de esforços promocionais eficazes para o atingimento desses objetivos. Chon (1991) diz ainda que as estratégias de promoção devem trabalhar pontos fracos da imagem do destino, e utilizar seus pontos fortes como diretrizes para a elaboração de temas a serem utilizados na publicidade, de onde se pode deduzir que algum tipo de pesquisa prévia seja necessário, a fim de que se conheçam quais são as fraquezas e as forças percebidas, para cada localidade.

Enfatizando a importância da questão da imagem para a escolha de um destino turístico, Bignami (2002: p. 11) deixa bem claro que “a imagem é uma característica do produto turístico determinante no processo de decisão de compra do consumidor.” Para a autora, no caso do produto turístico, o cliente não tem como avaliar fisicamente o que está adquirindo, no momento em que realiza a compra. Portanto, o turista compra uma imagem antes de mais nada. É isso o que a torna uma variável ainda mais crítica nesse setor. Daí a importância de que as localidades se preocupem com a imagem que têm e que estão transmitindo para seus públicos.

No que se refere a esse aspecto, em termos de Brasil, parece que os últimos anos foram marcados por uma preocupação com essa questão, inexistente em períodos anteriores. Como afirma Carvalho (1998), presidente da EMBRATUR no período 1995-2002,

o Brasil tem suas mazelas, suas questões sociais, seus atos de violência, seus casos que acabam por deturpar essa imagem. Contudo, os outros países também os têm. A diferença é que eles sempre investiram em *marketing*, em promoções para mudar tendências, para reverter percepções, enquanto o

Brasil nunca investiu para construir sua própria imagem. A imagem do Brasil era aquela que os outros faziam dele (CARVALHO, 1998: p. 28).

Essa preocupação com a imagem do Brasil no exterior se reflete na evolução dos investimentos em *marketing* e promoção, conforme pode ser visualizado na figura 11.

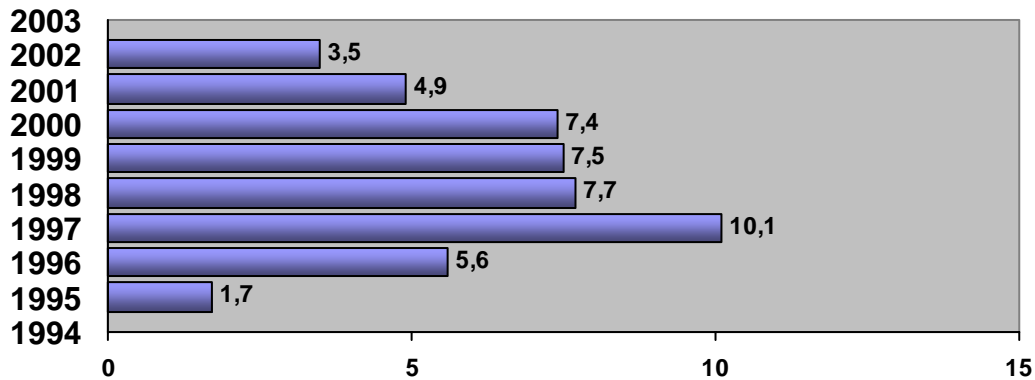


Figura 11– Gráfico mostrando a evolução dos investimentos do Brasil em promoção turística no exterior (em US\$ milhões)

Fonte – EMBRATUR, PAC 2003: p. 40.

Convém lembrar que, embora de fato tenham crescido, esses investimentos ainda estão bem abaixo do recomendado pela OMT, segundo a qual devem equivaler a cerca de 2% da receita cambial turística gerada pela captação de visitantes estrangeiros (EMBRATUR, 2003). De qualquer forma, demonstram uma melhora – ainda que não a ideal – no entendimento do papel que a imagem de um país representa para o seu desenvolvimento. Em termos quantitativos, é certo que o Brasil avançou: investiu bem mais em *marketing* e promoção do que nos anos anteriores; quanto à qualidade das ações e dos materiais produzidos, existe a dúvida.

Falar da qualidade desse material comunicativo remete à questão da identidade da nação. Afinal, tão importante quanto o País que tem sido mostrado é o País que o Brasil realmente é e o País que pretende ser. Nesse sentido, é preciso lembrar que se trata de um destino turístico com enorme potencial, uma nação de dimensões continentais, onde se encontram paisagens que vão do deserto dos Lençóis Maranhenses à neve das cidades do Sul, que conta com mais de oito mil quilômetros de costa, um lugar que reúne ecossistemas como o Pantanal e a Amazônia, maior floresta tropical do mundo, que tem uma metrópole como São Paulo, uma nação cujo povo, a despeito das dificuldades por que passa, é visto como um povo alegre

(CNT, 2001) e convive tolerantemente com diferentes etnias, imigrantes, religiões, que tem, dentre suas festas tradicionais, espetáculos como as diferentes comemorações do carnaval, incluindo o desfile das escolas de samba do Rio de Janeiro, os trios elétricos baianos e os bonecos de Olinda, que conta com cidades que são patrimônio histórico da humanidade, onde se localiza um conjunto barroco como o encontrado em Minas Gerais, um país que exporta tecnologia de ponta em áreas como a extração de petróleo em águas profundas e a produção de *softwares*, cuja agroindústria é mundialmente competitiva e cuja moda muitas vezes é referência em grandes centros mundiais, que tem sucesso em esportes que vão desde o iatismo, passando pelas fórmulas Indy e Um até chegar ao vôlei, cuja seleção de futebol é a única pentacampeã do mundo, onde nasceram personalidades expoentes em áreas tão diversas quanto a literatura, com Machado de Assis, e a diplomacia, com figuras como Rui Barbosa e Sérgio Vieira de Melo, enfim, um país de riqueza ímpar.

Sob o ponto de vista do turismo, pode-se dizer então que, na nação, não faltam atrativos, descritos por Acerenza (1991) como o principal componente do produto turístico. Muito pelo contrário: o País conta com uma infinidade deles, sejam de sítio ou de eventos. Já no que se refere aos produtos, já formatados e prontos para receber visitantes, dados da EMBRATUR afirmam que o Brasil possui trezentos destinos turísticos, que a cada dia ganham consistência como pólos consolidados. Esses roteiros oferecem serviços de qualidade, preços competitivos e infra-estrutura compatível, sendo que muitos deles integram segmentos especiais, importantes por quebrar a sazonalidade da alta estação (EMBRATUR, 2002).

Um desses segmentos é o turismo religioso, realizado em cidades como Aparecida (SP) e Belém do Pará, com o Círio de Nazaré. Vários desses centros de romaria passaram a ser, pela primeira vez, na gestão 1994-2002, alvo de atenção do governo, que foi parceiro em sua divulgação e na melhoria de sua infra-estrutura. Outro segmento especial é o turismo realizado pela terceira idade, que também tem sido incentivado por meio de iniciativas como o Programa Nacional do Clube da Maior Idade e o desenvolvimento de pacotes a preços reduzidos, na baixa temporada (EMBRATUR, 2002).

O segmento de pesca é mais um exemplo. Nesse caso, foi preciso equacionar a exigência de transporte rápido e eficiente, o conforto de hotéis, barcos e pousadas com a habilidade e o conhecimento de mateiros locais, levando-se sempre em conta a preservação da natureza. O governo passou a divulgar o potencial do Brasil junto ao pescador amador de outras partes do

mundo, qualificou e treinou guias locais e disponibilizou estudos de demanda para que estados, municípios e empreendedores da iniciativa privada identificassem oportunidades de negócios (EMBRATUR, 2002).

O ecoturismo é outro grande segmento turístico, no País, tendo crescido em média 10% ao ano, nos últimos anos, e cuja demanda estima-se que seja dez vezes maior que os clientes atendidos. A EMBRATUR identificou noventa e seis pólos de ecoturismo, em vinte e seis estados, que passaram a merecer divulgação, recursos para melhoria da infra-estrutura e inclusão nos programas de capacitação profissional. Além disso, foi criado o Comitê Gestor do Programa Pólos de Ecoturismo, para apoiar e gerir o desenvolvimento sustentável desses destinos, identificando e formatando produtos turísticos (EMBRATUR, 2002).

Além desses segmentos especiais, que estão em franco desenvolvimento, existem ainda outras modalidades que o País é capaz de atender, como o turismo de negócios, principalmente com os investimentos feitos pelo governo e pela iniciativa privada, nos últimos anos, em infra-estrutura, o que inclui grandes hotéis e centros de convenções, além do conhecido turismo sol e praia, correspondente ao que, nesta pesquisa, foi chamado de cênico, sem contar o turismo de atividade, incluindo mergulhos, caminhadas ecológicas, prática de esportes radicais além de muitos outros.

Fica claro, então, que se trata de uma nação de grandes riquezas, que tem uma infinidade de aspectos a explorar e a salientar, na sua comunicação. Mas, para isso, precisa definir previamente o que se entende por Brasil, o que é o Brasil e o que se pretende que o Brasil seja. Dito de outra forma, é preciso olhar para dentro, reconhecendo potencialidades e deficiências, e só então se pensar a promoção externa do País, a partir de sua identidade.

Esta seção deixou claro que o turismo é um produto de exportação disputando a preferência dos consumidores internacionais e, como tal, precisa ser divulgado. Essa divulgação se dá de várias formas, dentre as quais, por meio de campanhas publicitárias que, aliás, são um instrumento para a formação de imagens do produto turístico nacional e, por analogia, do próprio País. Dessa forma, para se pesquisar a formação da imagem do Brasil no exterior, nada como começar pela análise de uma dessas campanhas.

Para fazê-lo, já foram descritos os principais conceitos deste estudo e também já foi mostrado, de forma breve, como o Brasil se insere no cenário do turismo mundial. Além disso, comentou-se a relação entre a divulgação do produto turístico nacional e a formação da imagem do País. Cabe agora um relato sobre a EMBRATUR e, em seguida, a explicação da metodologia que esta pesquisa utilizou.

3 EMBRATUR: A ENTIDADE QUE FALA PELO BRASIL

O Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR – foi criado no governo do presidente Castelo Branco, pelo Decreto-Lei n. 55, de 18 de novembro de 1966, e regulamentado pelo Decreto-Lei n. 60.224, de 16 de fevereiro de 1967. Esse Decreto-Lei 55/66 extinguiu a Divisão de Turismo e Certames do Departamento Nacional do Comércio, da Secretaria do Comércio, do Ministério da Indústria e do Comércio e criou também o Conselho Nacional de Turismo – CNTur –, formado por órgãos públicos interessados na atividade turística e por entidades representativas de classe do setor. O CNTur foi incumbido, então, de formular, coordenar e dirigir o Plano Nacional do Turismo – PNT –, enquanto à EMBRATUR caberia incrementar o desenvolvimento da indústria do turismo executando, em âmbito nacional, as diretrizes que lhe fossem traçadas pelo governo, por meio do PNT. (Fonte: Decreto Lei 55/66)

Entre as competências da EMBRATUR, nessa época, se encontravam o fomento e o financiamento de atividades turísticas, o registro e a fiscalização das empresas dedicadas à indústria do turismo, o estudo do mercado turístico e a promoção e divulgação das atividades ligadas ao turismo. Tudo isso na busca do estímulo à formação de correntes turísticas internas e externas, realizada também por meio de atividades que envolviam o fornecimento de informações precisas sobre as condições turísticas nacionais, a adoção de providências para que os serviços turísticos se revestissem de qualidade, a formação profissional adequada para o pessoal ligado às atividades turísticas, a execução de obras de infra-estrutura, para aproveitamento turístico dos recursos naturais do País, o assentamento dos lineamentos necessários à caracterização da atividade turística e à homogeneidade da terminologia da indústria turística, a celebração de contratos, estudos e convênios autorizados pelo CNTur, com entidades públicas e privadas, no interesse da indústria nacional do turismo e da coordenação de suas atividades (INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO – EMBRATUR, [20--]).

A primeira estrutura organizacional da EMBRATUR era composta por duas diretorias básicas: a Diretoria de Assuntos Econômicos – DIREC –, à qual cabia planejar, orientar e coordenar as atividades ligadas ao fomento e ao financiamento da indústria turística, e a Diretoria de Assuntos Turísticos – DITUR –, incumbida de registrar e controlar as pessoas e entidades que explorassem a atividade turística, coordenar o relacionamento com outras

entidades, elaborar os planos e calendários turísticos estaduais e municipais, além de cuidar da formação e do ensino técnico de profissionais da área (EMBRATUR, [20--]).

Essa estrutura passou por várias modificações e, atualmente, se configura da seguinte forma: é composta por cinco diretorias básicas (de Administração e Finanças, de *Marketing* e Relações Institucionais, de Turismo de Negócios e Eventos, de Turismo de Lazer e Incentivo e de Estudos e Pesquisas), todas submetidas à presidência da EMBRATUR.

Esse mesmo Decreto-Lei de 1967 que regulamentou a EMBRATUR previu que o Sistema Nacional de Turismo seria integrado também por órgãos regionais de turismo, setor de turismo de Escritório de Pesquisas Econômicas Aplicadas e outros órgãos e entidades públicas ou privadas para, mediante delegação, executarem tarefas em suas respectivas áreas de competência, além do Ministério das Relações Exteriores – MRE –, por meio de missões diplomáticas e repartições consulares do Brasil, nas tarefas de divulgação turística nacional. Até hoje o MRE trabalha em conjunto com a EMBRATUR, quando o assunto é a divulgação do País no exterior (EMBRATUR, [20--]; EMBRATUR, 2002).

Desde sua criação, a EMBRATUR passou por uma série de mudanças, dentre as quais a transferência de sua sede do Rio de Janeiro para Brasília, além de sua transformação em autarquia, em 1987, e sua posterior denominação de Instituto Brasileiro de Turismo (antes Empresa Brasileira de Turismo), em 1991, ocasião em que passa a se vincular à Secretaria do Desenvolvimento Regional da Presidência da República. Em 1992, a EMBRATUR se subordina ao Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo, em 1999, ao Ministério do Esporte e Turismo e, quando finalmente em 2003 é criado o Ministério do Turismo, é a este que a EMBRATUR passa a se dirigir (EMBRATUR, [20--]).

Essas mudanças de denominação (de empresa para instituto) e de subordinação, embora possam parecer, aos olhos de um leigo, apenas pequenos detalhes, na verdade, refletem a crescente importância e autonomia que a entidade foi adquirindo, ao longo dos anos.

Com a criação do Ministério do Turismo, são delegadas a este várias ações que, no passado, cabiam à EMBRATUR, sobretudo o desenvolvimento do Plano Nacional de Turismo e sua execução, incluindo ações de desenvolvimento da infra-estrutura, estruturação e diversificação da oferta turística, normatização da qualidade da prestação do serviço turístico

dentre outras. Assim, o Ministério do Turismo passa a ser o principal órgão responsável por desenvolver o turismo como uma atividade econômica sustentável, com papel relevante na geração de empregos e divisas, de forma a proporcionar a inclusão social (<http://www.embratur.gov.br>. Acesso em: 10 nov. 2003).

Dessa forma, em 2003, a EMBRATUR passa a ter novo foco, cuidando exclusivamente da promoção do Brasil no exterior. Entre suas atribuições, descritas pelo Plano Nacional de Turismo 2003-2007, estão as tarefas de elaborar e implantar um plano de *marketing* para o turismo brasileiro, definir e executar uma política de ações promocionais e de apoio à comercialização dos produtos turísticos, formatar e organizar novos produtos e roteiros turísticos integrados, além de desenvolver estudos e pesquisas que orientem os processos de tomada de decisão e avaliem o impacto da atividade turística na economia nacional (<http://www.embratur.gov.br>. Acesso em: 10 nov. 2003).

A criação do Ministério do Turismo e a restrição das atividades da EMBRATUR apenas às questões relativas à promoção talvez venham resolver um problema apontado por Lima Neto (2002), segundo o qual a entidade tinha competência legal sob todos os aspectos da indústria do turismo, mas lhe faltava nível hierárquico para executá-la. No ano da publicação de sua obra ainda não havia sido criado o Ministério do Turismo, então o autor chega, inclusive, a sugerir que as atribuições da EMBRATUR fossem reduzidas e restritas aos programas de promoção, enquanto ao Ministério deveriam caber as outras competências – exatamente o que aconteceu. Entretanto, ainda é cedo para avaliar os resultados dessa definição de novos papéis para os atores envolvidos na condução do Plano Nacional do Turismo.

Por fim, cabe dizer que as ações de promoção, com as quais a EMBRATUR está diretamente envolvida, incluem a divulgação de reportagens e anúncios em revistas e jornais, a elaboração de campanhas publicitárias, o estabelecimento de escritórios nos principais países emissores, além da participação nas maiores feiras de turismo nacionais e internacionais (EMBRATUR, 2002).

4 METODOLOGIA

A metodologia, parte fundamental de qualquer pesquisa, refere-se a regras da ciência para disciplinar os trabalhos e oferecer diretrizes sobre os procedimentos a serem adotados, com a finalidade de se atingirem os objetivos do estudo de forma eficaz, transparente e com o mínimo possível de interferência da subjetividade do pesquisador. Segundo Mattar (1996), a especificação da metodologia inclui tarefas como a determinação do tipo de pesquisa, do planejamento, dos métodos e técnicas de coleta de dados, da população a ser pesquisada, do tamanho da amostra e do processo de amostragem, além da previsão do processamento e análise dos dados.

De forma geral, ao se analisar a literatura referente à metodologia no campo da investigação científica, é notável o número de diferentes classificações dos tipos de pesquisa, motivo pelo qual considera-se importante esclarecer desde já que este trabalho adota a classificação descrita por Malhotra (2001).

Segundo o autor, podem-se distinguir, de forma ampla, as pesquisas exploratórias das conclusivas. As pesquisas exploratórias apresentam como objetivo, como o próprio nome indica, explorar o problema enfrentado pelo pesquisador, provendo sua compreensão. São usadas quando se faz necessário definir o problema de forma mais precisa, identificar cursos relevantes de ação, desenvolver hipóteses, isolar variáveis e relações-chave para um exame posterior ou obter informações adicionais antes que se possa desenvolver uma abordagem. Além disso, o processo de pesquisa adotado é mais flexível e não estruturado, as amostras são menores, os dados primários são de caráter qualitativo e, como tal, devem ser analisados. Devido às características do processo, suas constatações devem ser vistas como de cunho experimental ou como dados para pesquisas subsequentes.

Já no caso das pesquisas conclusivas, ainda conforme Malhotra (2001), parte-se do pressuposto segundo o qual o pesquisador já conhece melhor o problema que investiga. O objetivo dessas pesquisas consiste em testar hipóteses e examinar relações específicas, seus métodos são mais formais e estruturados, as amostras normalmente são maiores, e os dados obtidos se sujeitam à análise quantitativa. Além disso, suas constatações são consideradas de natureza conclusiva, pois embasam decisões gerenciais. As pesquisas conclusivas podem ainda ser classificadas como descritivas ou causais, conforme seu objetivo seja descrever algo

– em geral características ou funções de mercado – ou obter evidências de relações de causa e efeito.

O presente estudo se enquadra no primeiro caso descrito, consistindo numa pesquisa de cunho exploratório. Apesar de procurar a resposta para a questão *que imagem do Brasil foi divulgada para o exterior por meio de uma campanha publicitária veiculada pela EMBRATUR*, desenvolvendo-se por meio de uma descrição, num sentido mais amplo, ela apresenta caráter exploratório, na medida em que trata do tema de uma perspectiva diferente daquela sob a qual ele costuma ser estudado.

Existem vários trabalhos que investigam aspectos relacionados à imagem que o Brasil tem no exterior, como a pesquisa realizada pela Confederação Nacional do Transporte – CNT – em 2001, que traça um perfil dessa imagem, ou o estudo de Sá (1998), sobre o processo de decisão do turista estrangeiro e a opção do Brasil como destino de viagem. Há também projetos que buscam aproveitar de alguma forma essa percepção que o público externo tem do País, como o relatório do SEBRAE intitulado *Cara brasileira - a brasilidade nos negócios: um caminho para o “made in Brazil”* (2002). Existem inclusive esforços práticos de promoção da imagem da nação, como os desenvolvidos pela Agência de Promoção de Exportações – APEX (2002) e descritos em *A primeira exportação a gente nunca esquece: como as empresas brasileiras estão chegando ao mercado externo – um relato da experiência da APEX* (2002).

Entretanto, desconhecem-se estudos que investiguem a outra ponta da formação da imagem, isto é, o emissor – ou a mensagem antes de recebida. Com exceção da obra de Bignami (2002), em que se fala sobre o discurso da imprensa internacional na formação da imagem do Brasil no exterior, não se tem notícia de pesquisas que estudem a mensagem em si, para analisá-la e saber qual seu potencial comunicativo (o que é capaz de transmitir); o que se conhecem são pesquisas que procuram investigar a percepção já construída a partir dessa mensagem. Nas palavras de Bignami (2002: p. 9), ao discutir a imagem do país no turismo,

falar de imagem é tarefa tão difícil quanto relevante, principalmente nesse momento, em que o turismo passou a ser assunto freqüente nos meios políticos. Em maior ou menor grau, todos os participantes do mercado de turismo se interessam por imagem. [...] No entanto, praticamente não existem estudos sobre imagem, sua aplicação no mercado e principalmente a

respeito de sua formação e estratégias para mudança (Grifos da autora da dissertação).

Sob esse ponto de vista, trata-se de um tema que não é novidade, mas que se estuda aqui a partir de um enfoque novo: suas origens.

Além disso, a literatura a respeito de imagem, de uma forma geral, pode ser ampla mas, como confirma Sá (1998), a bibliografia sobre o assunto turismo (que é exatamente o tema que permeia todo este estudo, junto ao conceito de imagem) é reduzida nas bibliotecas brasileiras que, na maioria das vezes, contêm publicações antigas de autores estrangeiros. Talvez isso se justifique pelo fato de o setor turístico, no País, encontrar-se ainda em fase embrionária (PÉREZ-NEBRA e TORRES, 2002). Dessa forma, trata-se de um tema – construção da imagem do País a partir da divulgação de seu produto turístico – ainda pouco ou mesmo não explorado.

De acordo com Malhotra (2001), a pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a quantitativa quantifica dados e, sobre esses, aplica alguma espécie de análise estatística. Para o autor, ao se tratar novos problemas de *marketing*, a investigação qualitativa deve preceder a quantitativa – motivo pelo qual, considerando o caráter exploratório e os propósitos deste estudo, optou-se pela abordagem qualitativa. Os métodos descritos por Malhotra (2001) como os mais adequados para as pesquisas exploratórias são as entrevistas com especialistas, a análise de dados secundários e as pesquisas-piloto. Dentre eles, o presente estudo utiliza os dois primeiros: foram realizadas uma análise qualitativa de dados secundários (as peças da campanha publicitária) e entrevistas com especialistas ligados à área de turismo.

A primeira e principal parte da análise de dados consistiu numa avaliação feita sobre a publicidade veiculada no exterior pela EMBRATUR, que na época em que a campanha *Destino Brasil* (que é a unidade de análise desse estudo) foi produzida, era a autarquia responsável por formular, coordenar, executar e fazer executar a política nacional do turismo, consistindo no principal agente do governo federal para incrementar a atividade turística no Brasil. Assim, uma de suas atribuições era a promoção do País no exterior.

O período escolhido como foco do trabalho foram os anos entre 1994 e 2003, por haver indicadores de que foi nessa época que a indústria nacional do turismo passou a se caracterizar pelo planejamento a longo prazo e por uma visão mais estratégica da atividade (EMBRATUR, 2001), o que se refletiu no aumento dos recursos destinados às atividades da EMBRATUR, conforme pode ser observado na figura 12.

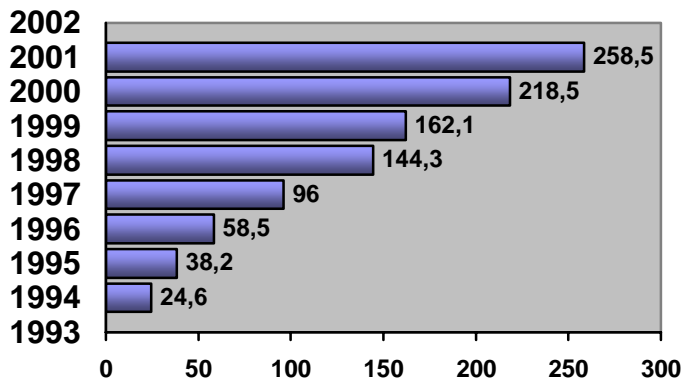


Figura 12 – Gráfico mostrando a evolução do orçamento da EMBRATUR (em R\$ milhões)
Fonte – EMBRATUR, 2001, p. 19.

A intenção inicial era fazer uma análise de todas as campanhas desse período, excluindo da pesquisa apenas as peças isoladas, que não pertencessem a nenhuma delas. Isso porque uma campanha publicitária centraliza e coordena todos os esforços necessários para o atingimento dos objetivos mercadológicos do anunciante e deve ser sempre precedida de um planejamento que inclua objetivos, metas, prazos, meio, público-alvo, estratégia criativa (SANT'ANNA, 1995). Dessa forma, acreditava-se ser mais coerente priorizar a análise das campanhas fechadas, com princípio, meio e fim, objetivos claros e unidade, do que fazê-lo com ações menores e pontuais de comunicação.

Para tanto, foi elaborada uma lista, a partir de um levantamento feito nos oito relatórios de gestão de 1995 a 2002, em que constavam todas as campanhas realizadas ao longo desses anos. Ressalte-se aqui que esses relatórios nem sempre continham informações completas e detalhadas das campanhas, algumas vezes citando-as pelo nome, sem indicar exatamente em quais países foram veiculadas, quais seus objetivos, público-alvo ou quantas e quais peças tinham sido produzidas, o que dificultou o trabalho de identificação das peças e campanhas. A partir dessa lista, a autora solicitou à própria EMBRATUR e à agência PRIME DBBS, que

atendia sua conta, na época, que esses materiais fossem enviados, ao que se obteve, após o levantamento das peças recebidas, a tabela 6.

Tabela 6
Campanhas publicitárias realizadas pela EMBRATUR de 1995 a 2002 e
peças recebidas para a realização da pesquisa

Peça	Campanha														Total por peça
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	
Anúncio de revista	3	4	5	5	3		1				4		4	10	39
Cartaz	3	4	5	5	5						27			6	55
Folder											2			6	8
Folheto	3	4	5	5	3								1		21
Vídeo							2								2
Button											8				8
Bloco											4				4
Livreto							1				1			2	4
Pasta											2				2
Postal											1				1
Volante							1								1
Cabide de porta							1								1
Testeira											1				1
Shell folder											1				1
Banner													1		1
Cartão													1		1
Total por campanha	9	12	15	15	11	0	6	0	0	0	51	0	7	24	150

A – Campanha *Business? Carnival? Food? Brazil is the answer* (1995/1996)

B – Campanha *Brazil. God lives / cooks / plays here* (1995/1996)

C – Campanha *Brazil is the new* (1995/1996)

D – Campanha *Brazil. Sounds like music* (1995/1996)

E – Campanha *Brazilian Trade Mark* (1996)

F – Campanha *Made in Brazil* (1997)

G – Campanha de Combate ao Turismo Sexual Infanto-juvenil (1997)

H – Campanha para captação de congressos e convenções (1998)

I – Campanha *Sol, praia, mar* (1999)

J – Campanha *Brasil 500 anos* (2000)

K – Campanha *Destino Brasil* (2000)

L – Campanha de oportunidade (2001)

M – Campanha *0800 Carnaval* (2001)

N – Campanha *Feel the passion* (2002)

Fonte – Elaborada pela autora da dissertação.

Cabe lembrar que, para a elaboração da lista, não foram levadas em conta ações de comunicação que a EMBRATUR não designou, em seus relatórios de gestão, como campanhas de publicidade, pelos motivos já colocados. Também não foram consideradas as campanhas veiculadas em apenas um país, por acreditar-se que poderiam deturpar os resultados, já que esses deveriam fornecer um retrato da imagem do Brasil divulgada para o exterior de forma geral, sem privilegiar nenhum país específico.

Além disso, é importante ressaltar que nem a EMBRATUR, anunciante e principal interessada nos resultados das campanhas, nem a PRIME DBBS, agência responsável pela criação da publicidade, dispunham, em seus acervos, de todas as peças produzidas, motivo pelo qual, dentre as catorze campanhas identificadas, cinco não tiveram nenhuma peça recebida e de muitas outras foram obtidas apenas algumas.

Observando na tabela 6 os materiais que se tinha em mãos e pensando no desconhecimento do universo que estava sendo tratado (como não era sabido sequer o número de peças de cada campanha, o total de peças das campanhas do período também era desconhecido), abandonou-se a pretensão de fazer uma análise que tentasse retratar a imagem divulgada ao longo desses anos. Afinal, não era possível obter uma amostra representativa do período. Tudo isso, além das dificuldades relativas a limitações de tempo, culminou com a decisão de priorizar uma única campanha, o que permitiria uma análise mais detalhada e fecunda, perdendo-se em abrangência, mas ganhando-se em profundidade.

Nesse ponto, a campanha *Destino Brasil* se destacou, mostrando-se a mais completa, com cinquenta e uma peças recebidas, o que resultaria num estudo mais rico do que outros feitos a partir de campanhas cujo número de peças recebidas era bem mais limitado. Além disso, embora não fossem conhecidas informações de planejamento (relativas aos seus objetivos, público-alvo, orçamento, avaliação etc), cuja disponibilização foi negada pela agência, pelo nome *Destino Brasil* pôde-se inferir que se tratava de uma campanha mais geral, que buscava vender o Brasil como um todo, como um destino turístico de forma ampla – diferente do que fez uma campanha como aquela contra o turismo sexual infanto-juvenil (G) ou como a que buscava captar congressos e convenções para o País (H).

Diante de tudo isso, o foco da pesquisa foi redefinido para analisar essa campanha específica.

Sobre o método de pesquisa utilizado, Malhotra (2001) afirma que o mais apropriado quando o fenômeno a ser observado é a comunicação, e não um comportamento ou objetos físicos, é a Análise de Conteúdo – AC –, metodologia utilizada para realizar esse estudo. Trata-se de uma abordagem qualitativa definida como

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/ recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 1977: p. 42).

Para o autor, a análise de conteúdo implica dizer não à leitura simples e sedutora do real, negando a ilusão de transparência dos fatos sociais, e procurar ir além de seus significados imediatos. O interesse aqui não está apenas em descrever os conteúdos, mas em descobrir o que eles podem dizer depois de tratados. O objetivo é inferir, a partir de processos técnicos de validação, conhecimentos relativos à natureza política, histórica, psicológica das condições em que uma determinada comunicação foi concebida ou recebida.

Bardin (1977) afirma também que essa técnica ou estratégia de pesquisa é utilizável nos mais vastos campos e pode ser aplicada aos mais diversos materiais: desde cartas, diários, pinturas, passando por notícias, propagandas, atas de reuniões, até sonhos, ritos e vestuário. O autor chega a afirmar que qualquer comunicação ou transporte de significado é passível de ser analisado pela AC, que já foi utilizada, inclusive, para fins militares, conforme mostrado no filme *Uma mente brilhante* (2002), no qual o protagonista e grande matemático John Nash, em sua esquizofrenia, imagina ter sido contactado pelo departamento de defesa americano para identificar códigos embutidos em jornais e revistas que, na verdade, seriam informações passadas por uma facção do poder soviético disposta a detonar uma bomba atômica no país. Assim, Nash passa a estudar uma série de periódicos, à procura desses conteúdos, misturados às comunicações.

Laville e Dionne (1999) confirmam a ampla aplicabilidade da AC e dizem ainda que ela permite investigar questões como atitudes, valores, representações, mentalidades e ideologias, mostrando-se bastante útil para esclarecer fenômenos sociais.

Conforme afirma Bardin (1977), sociologia, semântica, lingüística, semiótica, informática, estatística, ciência política, psicologia, história... todos esses campos do conhecimento deram

sua contribuição para o desenvolvimento da análise de conteúdo, que apresenta como característica importante o fato de ser um método bastante empírico: não se trata de um instrumento único e rígido com regras fixas e etapas bem circunscritas, que basta superar para ver surgirem grandes conclusões, mas de um tipo de procedimento que vai se construindo ao ser realizado, apresentando formas diversas, com apenas algumas direções básicas que devem ser reinventadas a cada hora, de acordo com o domínio e os objetivos pretendidos.

Esse aspecto também é descrito por Laville e Dionne (1999), para quem o princípio da análise de conteúdo consiste em desmontar sua estrutura e seus elementos a fim de esclarecer suas diferentes características e extrair sua significação. Os autores afirmam que, no máximo, o que se pode fazer é descrever certas fases desse processo de revelação (ou reconstrução) de conteúdos que, na prática, devem se entremear.

Sobre essas direções básicas, cabe dizer que a presente pesquisa utilizou o modelo descrito por Bardin (1977), segundo quem o processo é composto por três etapas: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados e interpretações. A primeira consiste em estabelecer um programa preciso, ainda que flexível, e inclui a escolha dos documentos a serem analisados, a formulação de objetivos e, possivelmente, de hipóteses, além da elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final. A segunda fase, que representa a análise propriamente dita, trata de explorar o material e codificá-lo, em função de regras preestabelecidas. Na terceira e última etapa, operações estatísticas podem condensar as informações tratadas, podendo os resultados ser submetidos a testes de validação, a partir do que o pesquisador pode propor inferências e adiantar interpretações. O modelo descrito pode ser visualizado graficamente na figura 13.

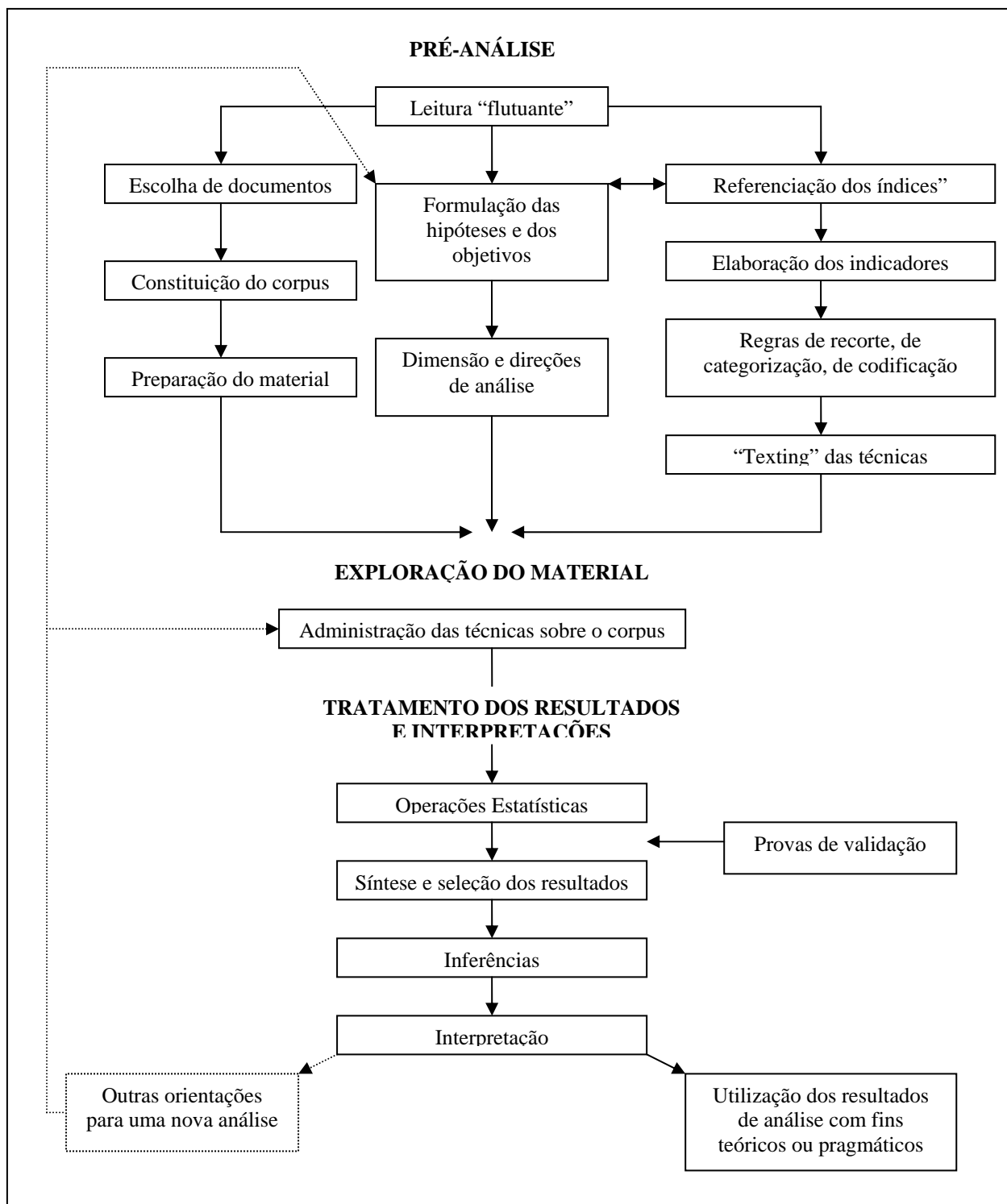


Figura 13 – Organização da análise de conteúdo

Fonte – BARDIN, 1977, p. 102.

No caso desta pesquisa, ultrapassaram-se as seguintes etapas, conforme descrito pela autora no modelo supracitado.

4.1 Pré-análise

4.1.1. Leitura *flutuante*

Essa fase consistiu numa primeira leitura do material, para ver surgirem hipóteses e variáveis interessantes de análise.

4.1.2. Escolha de documentos

Tratou-se aqui de determinar o universo de documentos que, uma vez analisados, poderiam fornecer as respostas esperadas. Esse universo constituiu-se de peças publicitárias das campanhas realizadas pela EMBRATUR, no exterior, entre 1995 e 2002.

4.1.3. Constituição do *corpus*

Nessa etapa, determinou-se o conjunto dos documentos que foram efetivamente submetidos à análise, seguindo-se algumas regras: exaustividade (uma vez definido o campo do *corpus*, todos os elementos foram incluídos); representatividade (como a análise só deve ser feita sobre uma amostra desde que esta seja representativa, e se encontrou uma série de fatores limitadores para obtê-la, preferiu-se reduzir o próprio universo e o alcance da análise, evitando generalizar os resultados ao todo); não-seletividade (quando definidos os critérios de inclusão/ exclusão, todos os elementos foram analisados); homogeneidade (os documentos eram homogêneos, no sentido em que obedeciam a certos critérios de escolha); pertinência (os documentos eram adequados, ou seja, as informações neles contidas correspondiam aos objetivos da análise).

Nesse ponto, pode-se dizer que o *corpus* desta pesquisa constituiu-se de cinquenta e uma peças veiculadas internacionalmente, no ano 2000, pela EMBRATUR, pertencentes à campanha *Destino Brasil*, sob as formas de cartazes, anúncios de revista, blocos, *folders* etc, analisadas elas próprias ou então sua reprodução em *portfolios*.

4.1.4. Preparação do material

Essa parte do processo inclui a enumeração dos elementos do *corpus*, transcrição de entrevistas, recorte de artigos, alinhamento dos enunciados, codificação segundo o programa a

ser utilizado. No caso da presente pesquisa, que não utilizou nenhum *software* em sua realização, pode-se dizer que essa etapa foi, de certa forma, superada – a classificação das unidades foi feita de forma direta, ou seja: analisava-se cada peça, que era então categorizada de acordo com os critérios definidos. Antes disso, a preparação do material incluiu apenas a tradução de algumas peças, que foi feita para que a análise pudesse ser realizada já com todas elas escritas em português, o que facilitou bastante o processo.

4.1.5. Formulação das hipóteses e objetivos

Aqui cabe distinguir dois diferentes tipos de procedimento: o fechado (mais adequado à verificação de hipóteses, caracterizado essencialmente por técnicas taxonômicas, classificação de elementos dos textos em função de critérios internos e externos) e o de exploração (que utiliza técnicas sistemáticas ou automáticas permitindo, a partir dos próprios textos, apreender ligações entre as diferentes variáveis, facilitando a construção de hipóteses). Além disso, segundo Laville e Dione (1999), pode-se utilizar também o modelo aberto (em que as categorias são definidas ao longo da análise), o modelo fechado (em que elas são determinadas previamente, e só então os conteúdos são recortados) ou o modelo misto (em que as categorias são definidas antes, podendo ser modificadas no decorrer da análise).

Quanto a essas classificações, esclarece-se que a pesquisa utilizou o procedimento fechado e o modelo misto, classificando as unidades de registro de acordo com critérios definidos tendo por base uma questão delimitadora, mas permitindo a alteração de categorias ao longo da realização da análise.

No que se refere ao objetivo dessa AC, conforme dito anteriormente, ele consistiu em descrever que imagem do Brasil foi divulgada para o exterior a partir da campanha publicitária *Destino Brasil*, respondendo a pergunta: o que foi comunicado por meio dela, ou que Brasil foi vendido?

Já sobre as hipóteses, pensando como Minayo (2000), para quem é preciso que se estabeleçam hipóteses iniciais, uma vez que a realidade não é evidente, mas responde a questões teóricas que lhe são propostas, optou-se pela construção de uma questão delimitadora que funcionou como um instrumento de trabalho, direcionando a realização da análise e facilitando a criação das categorias em que foi enquadrada cada uma das peças.

Essa questão utilizada foi a de que a publicidade da EMBRATUR reforça o estereótipo do País no exterior. Ela se baseia no que afirma Bignami (2002: p. 75) sobre o Brasil, quando isenta a imprensa internacional da culpa pela imagem que o País possui, defendendo que essa imagem parte do que o próprio Brasil fala de si – “É importante também reconhecer que a imagem [...] que é utilizada pela imprensa especializada em turismo estrangeira, apóia-se em um estereótipo utilizado também pelas entidades de promoção turística da nação.”

Isso posto, e sendo a EMBRATUR a principal entidade de promoção turística do País, pode-se supor que sua publicidade está incluída no que descreve a autora, ou seja: que a própria EMBRATUR divulga, em suas ações de comunicação, um Brasil limitado a futebol, praias, carnaval etc.

4.1.6. Referenciação dos índices

Para se chegar aos índices, esse estudo utilizou como base o resultado de uma pesquisa desenvolvida pela agência McCann Erickson, em 2002, realizada em dez países prioritários para o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – MDIC: EUA, México, Inglaterra, Alemanha, França, Japão, China, Coreia do Sul, Rússia, Arábia Saudita. O trabalho descreveu como o Brasil era percebido, e o resultado foram os chamados “5 S”: *Soccer* (futebol), *Sound* (música), *Sand* (praia), *Sexiness* (sensualidade) e *Sun* (país tropical). A partir disso, e em conjunto com o MDIC, a agência desenhou uma imagem interessante para as exportações, a atração de investimentos e de turistas estrangeiros. Decidiu-se que a imagem do Brasil a ser perseguida seria a que se mostra na figura 14.

A essência do Brasil	
Significados	Qualidades
Futebol (garra, determinação, consistência, vontade de vencer)	Criativo (fazemos coisas diferentes, com um espírito de diferenciação)
Imensa diversidade (de recursos naturais, de raças, produtos, biodiversidade)	Versátil (adequamos nossos produtos às necessidades internacionais)
Padrão de excelência (responsabilidade, qualidade, comprometimento com os negócios)	Orientado para resultados (entendemos que qualquer negócio tem de ser bom para todas as partes envolvidas)

Figura 14 – Imagem pretendida para o Brasil, segundo o MDIC
Fonte – EQUIPE APEX, 2002, p. 91.

Observando-se os significados que, segundo o MDIC, deveriam ser incorporados à imagem do País, percebe-se que, dentre os cinco “S”, apenas um permaneceu: o futebol, ligado não só ao sucesso da seleção pentacampeã, mas à garra e determinação do povo brasileiro e à sua qualidade de fazer as coisas de forma diferente, sendo criativo. O segundo significado se liga à questão da diversidade, seja cultural ou natural, que permite ao Brasil a versatilidade necessária para atender diferentes demandas do mercado internacional. O último significado que a nação deveria comunicar, de acordo com o MDIC, consistiria no padrão de excelência, entendido como sinônimo de responsabilidade, comprometimento e qualidade dos negócios que faz (EQUIPE APEX, 2003).

A partir daí, procurou-se confrontar a imagem pretendida com o que foi divulgado.

Para investigar se o significado *diversificação* foi comunicado pela campanha, fez-se uma análise categorial temática em que os índices foram os tipos de turismo promovidos, baseando-se na classificação descrita por Swarbrooke e Horner (2002): visitas a amigos e parentes, turismo de negócios, religioso, de saúde, social, educacional, cultural, cênico (aqui dividido em dois subtipos: praia e não-praia), hedonista, de atividade e de interesse especial. Partiu-se, então, do pressuposto segundo o qual a variedade de opções de turismo que o País divulgou deve refletir a imagem de diversidade que se pretende passar, ou seja: constatando-se que a publicidade promoveu igualmente os diferentes tipos de turismo, deduz-se que, sobre esse aspecto, a imagem divulgada correspondeu à pretendida. Em caso contrário, demonstrando-se que a campanha privilegiou algum desses tipos de turismo, por exemplo, o turismo relacionado a sol e praia, então ela estaria comunicando uma imagem limitada do País, possivelmente reforçando seu estereótipo.

Já para verificar se o significado *padrão de excelência* estava sendo comunicado, fez-se uma análise categorial temática que teve como índices os atributos do produto turístico brasileiro utilizados como apelo. Dentre os atributos tangíveis, os temas foram infra-estrutura, preço, natureza e cultura. Dentre os intangíveis, os temas foram hospitalidade, conveniência, segurança, beleza, sofisticação, exuberância e diversidade. Criou-se também uma categoria intitulada *outros*, para peças que não se encaixassem em nenhum dos temas estabelecidos como categorias de análise. Aqui se partiu da premissa segundo a qual o produto turístico deve refletir a qualidade de excelência (seriedade, responsabilidade, comprometimento) que se deseja transferir para o País, ou seja, apresentando a publicidade esses tipos de apelo,

deduz-se que a imagem transmitida (não a real, mas a comunicada) corresponde à pretendida. Em caso contrário, percebe-se que a publicidade do Brasil como produto turístico não se dirige pela imagem já acordada que o País deve perseguir, no exterior, e nem a reforça.

Quanto à dimensão *futebol*, procurou-se verificar se a criatividade que se deseja ver relacionada à nação passa pela publicidade, campo máximo de sua expressão, o que foi feito por meio de uma análise da dimensão conotativa do discurso, com suas metáforas, recursos estéticos etc, priorizando-se valores implícitos evocados pelas imagens e sutilezas de expressão. Aqui, a análise abriu espaço para uma reflexão mais livre a respeito das peças, aproveitando-se da oscilação da AC entre o rigor da objetividade dos números e a fecundidade da subjetividade descrita por Bardin (1977) e Minayo (2000).

Dessa forma, cada um dos aspectos verificados na AC correspondeu a uma das qualidades que a imagem do País deveria incorporar, conforme mostrado na figura 15.

A essência do Brasil	
Qualidades definidas pelo MDIC	Índices utilizados na A.C.
Criatividade	Conotações e associações às quais o discurso remete
Versatilidade	Tipos de turismo divulgados
Orientação para resultados	Atributos tangíveis e intangíveis do produto turístico Brasil utilizados como apelo pela publicidade

Figura 15 – Índices da A. C., de acordo com as qualidades da essência do Brasil

Fonte – Elaborada pela autora da dissertação.

4.1.7. Elaboração dos indicadores

Para as análises realizadas, o indicador utilizado foi a frequência relativa com que os índices predominaram nas mensagens.

4.1.8. Regras de recorte, de categorização, de codificação

Essa etapa consistiu na definição das regras de recorte, ou quais seriam as unidades de registro (segmento do conteúdo que serve como unidade básica, visando categorização e contagem seqüencial), das regras de agregação (ou como fazer a contagem dos elementos), das regras de enumeração (critérios para a escolha das categorias) e da definição das unidades

de contexto (segmento da mensagem que engloba a unidade de registro e tem o tamanho ideal para compreendê-la), conforme as diretrizes traçadas por Bardin (1977).

Para esta pesquisa, foi considerado unidade de registro cada um dos documentos, ou seja, cada uma das peças publicitárias e unidade de contexto a campanha *Destino Brasil*, que as continha. A técnica utilizada foi a análise temática, muito usada, segundo Bardin (1977), para estudar crenças, tendências, valores, atitudes e comunicações de massa. As categorias temáticas foram definidas tendo-se em vista o objetivo e a questão delimitadora de forma que, conforme já foi dito, as unidades de registro se classificavam de acordo com o tipo de turismo que apresentavam e os atributos do produto que utilizavam como apelo de venda.

4.2 Exploração do material

4.2.1. Administração das técnicas sobre o *corpus*

Aqui, tratou-se de administrar as decisões tomadas na pré-análise. Cuidou-se de enumerar e classificar, em função de regras previamente formuladas, cada uma das peças publicitárias que constituíram o *corpus* da AC.

4.3 Tratamento dos resultados e interpretações

Nessa fase do processo, como a regra básica de enumeração utilizada foi medir a frequência relativa com que cada índice predominou nas mensagens, foi feita apenas uma comparação entre os registros de aparição de cada um dos temas, a partir do que se percebeu quais deles eram mais, menos ou não eram explorados pela publicidade, obtendo-se, então, as informações necessárias para se confrontar com as respostas esperadas e, daí, fazerem-se as interpretações e inferências.

Sobre o processo desenvolvido, cabe ainda dizer que, segundo Laville e Dionne (1999), a análise de conteúdo pode utilizar uma abordagem quantitativa (quando o pesquisador constrói distribuições de frequência e outros índices numéricos já categorizados, utilizando o aparelhamento estatístico habitual) ou qualitativa (caso o investigador se atenha às peculiaridades e nuances dos elementos, além das relações entre eles, não os tratando como se fossem equivalentes).

De acordo com a classificação desses mesmos autores, a presente pesquisa utilizou a metodologia quantitativa, cujo indicador era a frequência de predominância dos elementos em cada categoria, do tipo emparelhamento, em que se associam os dados recolhidos a um quadro teórico (no caso deste trabalho, esse quadro consistiu na pesquisa realizada pela McCann Erickson e na posterior definição de qual a imagem pretendida para o País, a partir de seus resultados). Os aspectos dessas imagens (real e pretendida) serviram para que se identificassem algumas variáveis importantes da imagem do Brasil no exterior, que deram origem à grade de análise e classificação dos elementos do conteúdo.

Além da análise de conteúdo, foram realizadas também entrevistas semi-estruturadas com especialistas da área, que permitiram uma familiarização com o tema turismo e a verificação de aspectos importantes relativos à questão da divulgação da imagem do Brasil, no exterior. A amostra dos entrevistados foi, de acordo com a classificação de Malhotra (2001), não-probabilística (não utilizou seleção aleatória), obtida por julgamento (os elementos da população foram selecionados com base no julgamento da pesquisadora). Sobre o tamanho da amostra, o autor afirma que, para pesquisas de cunho exploratório, elas são de fato pequenas e não representativas, selecionadas para gerar o máximo de discernimento. Por esse motivo, acredita-se que uma discussão com algumas pessoas da área sobre o tema da pesquisa tenha sido suficiente para levantar questões importantes e refletir sobre os resultados.

Dos onze profissionais escolhidos, dez foram entrevistados pessoalmente. Um respondeu o questionário por *e-mail*. Todos se ligavam à área de turismo. São eles: o atual coordenador geral de propaganda da EMBRATUR, o chefe do departamento de propaganda da EMBRATUR da época em que a campanha foi realizada, o chefe de divisão do departamento de propaganda da EMBRATUR no ano 2000, a diretora de planejamento da agência Prime DBBS, quatro coordenadores de cursos de graduação e pós-graduação em turismo e três professores universitários da área (um de *marketing* turístico, outro de comunicação em turismo e o terceiro de sociologia e antropologia do turismo).

Essas entrevistas contribuíram na medida em que levantaram questões relevantes para o trabalho, fornecendo informações úteis e uma visão mais apurada dos problemas relativos ao tema. Assim, permitiram que se observassem aspectos para os quais, por si só, a pesquisadora provavelmente não atentaria. Esses aspectos estão destacados ao longo das análises das peças,

em que trechos das entrevistas foram inseridos sempre que traziam reflexões pertinentes ao tratamento dos dados. O roteiro utilizado para as entrevistas consta no Apêndice.

5 ANÁLISE DOS DADOS: O QUE DIZEM A CAMPANHA E A PERCEPÇÃO DOS GESTORES

A seguir, encontra-se a análise de cada uma das peças recebidas da campanha *Destino Brasil*. Posteriormente, são apresentadas algumas reflexões sobre o tema.

Peça número 1



A peça consiste numa testeira, utilizada em mobiliários, que parece ter sido usada numa feira ou algo parecido, pois traz a frase *Visite o Stand SA 104*. Conta com cinco fotos diferentes: uma de Morro de São Paulo (BA), outra da floresta amazônica (AM), cortada por um rio, outra do Cristo Redentor (RJ), em meio a várias montanhas, a quarta de Fernando de Noronha (PE) e a última de uma queda d'água das Cataratas do Iguaçu (PR). À esquerda da peça, consta a palavra Brasil (apesar de a testeira estar escrita em inglês, o nome do País foi preservado, tendo sido apresentado na língua portuguesa) em verde e o *slogan* da campanha, em azul, ambos sobre um fundo amarelo, numa clara alusão às cores da bandeira nacional. A testeira é colorida e tem um visual alegre, explorando bem o espaço de que dispõe para comunicar. Além disso, é assinada pela EMBRATUR, o Ministério do Esporte e Turismo e o governo brasileiro.

Quanto aos tipos de turismo, nesse caso, são apresentados três diferentes deles: turismo cênico praia (duas fotos), cênico não-praia (duas fotos) e cultural (uma foto). Na impossibilidade de classificar a mesma peça em diferentes categorias, obedecendo à regra de exclusividade (LAVILLE e DIONNE, 1999), optou-se por procurar encaixá-la de acordo com o tipo de turismo predominante, ou seja, o fato de a testeira ser vista como divulgando principalmente o turismo cênico não implica que, nela, estejam ausentes outras modalidades de turismo, como a cultural.

Quanto aos atributos tangíveis, claramente o presente de forma mais forte é a natureza (mar, rio, cachoeira, floresta etc). De elemento não-natural, na peça, só se vê o Cristo Redentor, além de uma pequena cerca no caminho da praia de Morro de São Paulo. Já no que se refere aos atributos intangíveis, pode-se dizer que a beleza é o apelo mais óbvio: trata-se de lindas paisagens naturais.

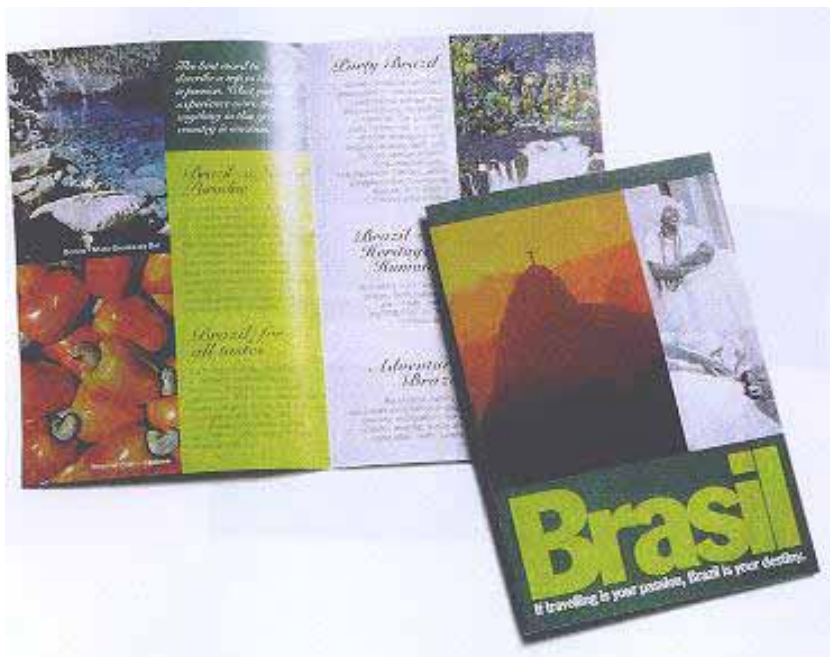
Cabe aqui uma breve observação a respeito do *slogan* da campanha: *Se viajar é a sua paixão, o Brasil é o seu destino*. Obedecendo às regras básicas da publicidade (é curto, eufônico, claro), ele confirma a impressão que o nome da campanha (Destino Brasil) passa: trata-se de vender o País como um destino turístico de forma bem ampla, ou seja, em princípio, não se enfatiza nenhum tipo de turismo, nem nenhum tipo de turista. A idéia que fica é apenas a da ligação: Brasil → o destino de quem é apaixonado por viajar. Viajar para que local, fazer que tipo de turismo... isso não vem ao caso, como confirmam as palavras de um entrevistado:

“essa campanha é muito genérica, pra todos os países. Foi uma campanha que serviu para todos. Essa campanha que você vai estudar é ‘Brasil para o mundo todo’”. (Chefe de divisão do departamento de propaganda da EMBRATUR, no ano 2000)

Por fim, sobre a dimensão conotativa do discurso, chama-se aqui a atenção para o arco-íris, presente na foto da queda d’água das cataratas. Segundo Chavalier e Gheerbrant (1991), o arco-íris é símbolo do caminho, da mediação, da união entre a terra e o céu. Sob esse ponto de vista, poder-se-ia cogitar se essa imagem não estaria reforçando o conceito já formado, segundo Bignami (2002), de um Brasil visto como o *Éden* ou o paraíso, ainda que de forma bem sutil, com a idéia implícita de que o País é o próprio céu na terra, ou ainda, que a união entre terra e céu acontece aqui, em território brasileiro.

Classificação da Peça 1	Tipos de turismo	Atributo tangível	Atributo intangível
	Cênico não-praia	Natureza	Beleza

Peça número 2



Trata-se de um *folder* escrito na língua inglesa, em cuja capa estão duas fotos: uma do Cristo Redentor e outra de uma baiana. O nome Brasil, em amarelo, e o *slogan*, em branco, estão sobre um fundo verde. Dentro da peça, aparecem cinco fotos: uma de uma caverna em Bonito (MS), outra de vários cajus, a terceira de um desfile de carnaval, no Rio de Janeiro, a quarta das Cataratas de Foz do Iguaçu (PR) e a quinta de uma mulher praticando mergulho, em

Abrolhos (BA). Na última página, estão mais quatro fotos: de vários coqueiros, com uma praia ao fundo, da silhueta de um pássaro frente ao entardecer e de duas outras praias. No texto, encontram-se referências ao Brasil como paraíso natural (com a Amazônia, o Pantanal), à gastronomia do País (com suas frutas tropicais), às festas da nação (com o carnaval, o Festival de Parintins), ao Brasil como patrimônio da humanidade (com suas reservas naturais) e ao Brasil aventura (com atividades como mergulho, pesca, caminhadas).

O governo brasileiro assina a peça, logo abaixo da frase *Consulte seu agente de viagens*, uma indicação para que o leitor do *folder* se dirija a quem se apresenta apto para efetivamente comercializar o produto turístico Brasil, por meio da venda de pacotes, fornecimento de informações etc. Esse lembrete tem sua importância, pois remete o público ao papel desse agente de viagens e do *trade*, de uma forma geral, ressaltado numa das entrevistas.

“A nossa obrigação é botar o produto na vitrine. Tem que fazer aparecer (...). Agora, quem vai dizer se isso vai dar certo ou não, é o comercial. A pessoa vai chegar e falar: ‘Que bacana isso aqui! Como é que é para eu ir lá?’ Então, você gerou primeiro a expectativa, você mostrou que tem um lugar bacana, despertou interesse. ‘Como é que eu chego lá?’ Você tem que ter essa parte comercial. Tem infraestrutura, o cara vai e tem que entrar com o preço, como é que você chega lá, como é que você não chega. Essa parte comercial é que é a mais importante de tudo, porque você vai ter que ter um profissional que saiba vender, que tenha condições de vender com o preço que faça a oferta do produto. ‘Eu quero ir pra lá, como é que eu vou pra lá? Você tem um vôo, custa tanto, você vai para tal lugar, paga tanto e fica no hotel, tem essa alternativa, essa...’ Então, são sempre as duas coisas”.(Chefe de divisão do departamento de propaganda, à época da campanha)

Nesse trecho, também fica claro que, de acordo com o que afirma o entrevistado, era objetivo da campanha atrair a atenção e despertar o interesse do público, apresentando o Brasil como uma alternativa interessante de destino turístico, o que a diretora de planejamento da agência de publicidade que produziu os anúncios confirmou, ao dizer:

“buscava-se incluir o Brasil no cardápio de opções do turista”.
(Diretora de planejamento da PRIME DBBS)

Cabe ressaltar que esse objetivo se mostra bastante pertinente, diante do desconhecimento do público sobre o país (CNT, 2001). Afinal, parece mais adequado começar pelos primeiros estágios da ação psicológica de um anúncio, descritos por Sant’Anna (1995), que consistem

em atrair a atenção e despertar o interesse, do que buscar antes de tudo provocar uma ação como, nesse caso, a venda de um produto ainda tão pouco familiar ao público.

Sobre o tipo de turismo, embora também estejam presentes na peça o turismo cultural e o de atividade, predomina a modalidade cênica, com seis, dentre as 11 fotos, com claro apelo a paisagens naturais espetaculares, sendo que a maioria delas não se refere a praias.

No texto, a idéia geral da campanha permanece: *Paixão é a palavra que melhor define uma viagem ao Brasil. Porque emoção é o que você mais vai encontrar neste grande país.* Ou seja, apresenta-se o Brasil como destino turístico para quem gosta de viajar, de uma forma geral. Um país apaixonante e grande o suficiente para atender aos mais diferentes gostos. A idéia da diversidade é apresentada de forma explícita no trecho *Brasil de todos os sabores. Cada região do Brasil oferece um verdadeiro festival de sabores, aromas, cores e prazeres culinários: é a diversidade natural e cultural do país manifestada à mesa.* Dessa forma, fica claro o principal atributo intangível do produto turístico Brasil que a peça comunica: a diversidade, também apresentada nos trechos *Grandiosos espetáculos de massa ou alegres folias populares, é só escolher. Além do carnaval [...], você pode optar entre as dezenas de eventos regionais, repletos de ritmo e O maior roteiro de aventuras num único país.* Quanto ao atributo tangível, chama a atenção a questão da natureza, estampada em cada uma das seis fotos que falam do turismo cênico.

Classificação da Peça 2	Tipos de turismo	Atributo tangível	Atributo intangível
	Cênico não-praia	Natureza	Diversidade

Peça número 3

O anúncio consiste num *folder* cuja capa é idêntica ao *folder* anterior. No entanto, essa peça se mostra mais completa porque conta com um mapa do País, mostrando as capitais dos estados, os aeroportos, os parques nacionais e locais certificados como patrimônios da humanidade, além de outras informações, como as distâncias, os tempos de voo e as cinco regiões brasileiras, destacadas ao lado do mapa. No canto superior esquerdo dessa página, aparece desenhada a figura sorridente de uma baiana, com seus trajes típicos e uma bandeja que aparenta conter acarajés, na mão. Ao seu lado estão os dizeres *Bem vindo*. As fotos são as mesmas da peça de número dois, assim como as referências (*Brasil paraíso natural, Brasil aventura, Brasil de todos os sabores, Brasil patrimônio da humanidade e Brasil em festa*). Os

detalhes do *folder* (quadros, margens etc) estão em verde e amarelo, lembrando, mais uma vez, as cores nacionais. O governo brasileiro assina a peça, acima da frase “*Consulte seu agente de viagens*”.

Os textos são um pouco mais detalhados, além do que são fornecidas informações úteis para o turista, como aquelas referentes ao horário comercial, aos fusos horários, à moeda do País, seu clima, idioma, opções de transporte etc. Trata-se, então, de uma peça com caráter mais informativo do que as anteriormente analisadas. Sobre isso, cabe enfatizar a importância de anúncios com esse cunho. Um trecho da entrevista, em que o atual coordenador geral de propaganda da EMBRATUR fala sobre o material promocional que será produzido, confirma a relevância de se apresentarem mais dados para que turistas e operadores conheçam melhor o País.

“E também a gente vai trabalhar muito com informação, os caras não fazem idéia de que o Brasil é desse tamanho. Tem operador que chega a montar pacote Rio-Manaus-Foz do Iguaçu. O cara não faz idéia do que é isso, ele acha que é tudo pertinho. Então, a gente está dando uma idéia da distância, é um país que tem três fusos horários, para cair a ficha do que é o Brasil, são três fusos horários, cinco grandes regiões”. (Coordenador geral de propaganda)

Para uma peça que traz esse caráter informativo, nota-se a ausência do endereço eletrônico da EMBRATUR, por meio do qual o turista interessado poderia obter informações ainda mais detalhadas sobre o País. Não apresentar o *site* no *folder* foi desperdiçar uma oportunidade de mostrar um caminho para que esse turista saiba mais sobre o Brasil.

A predominância do turismo cênico não-praia continua, nesse *folder*, assim como a idéia da natureza como principal atributo tangível que o País oferece. A infra-estrutura também aparece, na parte do texto que traz informações úteis ao turista e fala de hotéis, aluguel de carros, transporte e comunicações. A questão da diversidade fica bastante explícita, no trecho que diz *Escolha o Brasil de sua preferência. Todos os sonhos são possíveis no país da alegria e da hospitalidade. Só depende do seu gosto, da sua vontade, do seu desejo*. Ou seja, existe Brasil para todos tipos de turistas. Ainda, dentro de cada modalidade de turismo apresentada, mostra-se a diversidade de opções que o País pode oferecer, como nos trechos *Explorações, esportes, navegações, caminhadas, escaladas, o maior roteiro de aventuras num único país* ou *Cada região do Brasil oferece um festival de sabores, aromas, cores e prazeres culinários*.

A questão da hospitalidade, embora não predomine, está presente, por exemplo, na frase que aparece ao lado da baiana, como se ela estivesse dando boas vindas ao turista.



Classificação da Peça 3	Tipos de turismo	Atributo tangível	Atributo intangível
	Cênico não praia	Natureza	Diversidade

Peça número 4

A peça consiste num anúncio de revista, que está escrito em inglês. Partindo do título *Se você só viaja para conhecer novos lugares, sinto muito. O Brasil já tem 500 anos de idade*, utiliza a expressão *novos lugares* para contrapor a idéia de destinos ainda não conhecidos pelo turista à idéia da idade dos lugares que visita. O anúncio mostra uma nação relativamente nova, mas que já conta com um legado e uma riqueza culturais consideráveis. Lembra, então, que cinco séculos já se passaram desde que o País foi descoberto, e que, nesse tempo, a cultura indígena se misturou à negra e à européia, sendo que a diversidade desses talentos pode ser vista por todo o País. No centro está a foto do corte de um altar de uma igreja barroca mineira, todo dourado. Há também um convite para que o turista venha apreciar a riqueza cultural e histórica nacional, por meio de uma variação do *slogan* da campanha: *Se cultura é a sua*

paixão, o Brasil é o seu destino, escrito embaixo da palavra Brasil, que está em amarelo. O governo brasileiro assina a peça, ao lado da frase *Consulte seu agente de viagens*.

No canto superior direito do anúncio, aparece o endereço eletrônico da EMBRATUR, uma maneira de incentivar o turista interessado em conhecer melhor o País. Uma vez que o turista se dirigiu a esse *site*, poderia haver mecanismos de fidelização, como o registro de nome e *e-mail* para o envio de mais informações com novidades, promoções etc. Trata-se de um veículo em geral subutilizado, que pode em muito contribuir para a divulgação do Brasil.

Como tipo de turismo promovido, identifica-se com facilidade o turismo cultural. Quanto ao atributo tangível que serve de apelo, a cultura também aparece com clareza. Já no que se refere ao atributo intangível do produto Brasil que é comunicado pela peça, é possível perceber que existe uma menção explícita a respeito da diversidade, no trecho *A diversidade desses talentos pode ser vista por todo o país*, que aparece logo após a frase que fala sobre a mistura das culturas européia, africana e indígena, lembrando também a diversidade de raças que compõem a população nacional. Assim, trata-se de uma peça que fala da diversidade no âmbito cultural.

If you only travel to get to know new places, sorry.

Brazil is already 500 years old.

See your travel agent. **BRAZILIAN GOVERNMENT**

Brasil
If travelling is your passion, Brazil is your destiny.

Classificação da Peça 4	Tipos de turismo	Atributo tangível	Atributo intangível
	Cultural	Cultura	Diversidade

Peça número 5

Se você quer emoção, venha ao Brasil. Você vai viver grandes aventuras num cenário de tirar a fôlego: mergulho em Maracá (Foz), windsurf em Fortaleza, pescaria, dragagem ou rafting em Algodões (RN). Tudo isso bem perto do confortáveis hotéis. Se aventura é a sua paixão, o Brasil é o seu destino.



Piscina térmica no estilo brasileiro.

Maceió - Alagoas

www.embratur.gov.br

Consulte seu agente de viagens.

GOVERNO DO BRASIL

Brasil

Se viajar é a sua paixão, o Brasil é o seu destino.

Esse anúncio de revista, intitulado *Piscina térmica no estilo brasileiro*, traz como ilustração uma foto com imensas piscinas naturais, em Maceió (AL), onde estão vários barcos. A idéia de um País emocionante está explícita na frase: *Se você quer emoção, venha ao Brasil*. O texto fala também de aventuras, como mergulho, *windsurf*, pesca e *rafting*. Com outra variação do *slogan* da campanha, faz o convite: *Se aventura é a sua paixão, o Brasil é o seu destino*. Aparecem ainda o nome do País, em amarelo, a assinatura do governo brasileiro, a frase *Consulte seu agente de viagens* e o endereço do *site* da EMBRATUR.

Sobre o tipo de turismo divulgado, fica claro que a modalidade que a peça publicitária comunicou foi a que Swarbrooke e Horner (2002) chamam de turismo de atividade. Quanto ao principal atributo tangível utilizado como apelo, pode-se dizer que este corresponde à natureza, que foi mostrada na foto com toda a sua beleza e permite as várias alternativas de diversão (pesca, mergulho, *windsurf* etc) mencionadas no anúncio. Quanto ao atributo intangível, menos clara – mas nem por isso ausente – está a idéia da diversidade, manifestada por meio das várias opções de atividade que a peça apresenta. Apelos à beleza e à conveniência também estão presentes, ainda que de forma menos incisiva, sendo identificáveis nos trechos: *Você vai viver grandes aventuras num cenário de tirar o fôlego [...] e Tudo isso bem perto de confortáveis hotéis.*

No que diz respeito ao plano conotativo do discurso, convém notar que, com um toque de humor, o título do anúncio deixa implícita a idéia de que as coisas que o Brasil tem a oferecer são de fato naturais, obtidas sem a intervenção do homem. A piscina térmica no estilo brasileiro, por exemplo, seria natural. Talvez coubesse aqui uma discussão do tipo: qual seria exatamente o estilo brasileiro de que fala a publicidade? Seria o estilo das coisas não-artificiais? O estilo natural? O estilo de viver (talvez apenas) com o que a natureza disponibiliza? Fica a pergunta: será que um texto como esse pode trazer implícita uma idéia que, em algumas ocasiões, poderia ser danosa para o País, ao reforçar associações de que a nação tem de positivo a natureza e apenas ela? O que um estrangeiro que tem essa percepção do *estilo brasileiro* reforçada por esse tipo de anúncio pensaria, ao saber que o Brasil fabrica aviões mundialmente competitivos? Talvez fosse conveniente repensar essas questões.

Classificação da Peça 5	Tipos de turismo	Atributo tangível	Atributo intangível
	De atividade	Natureza	Diversidade

Peça número 6

Esse anúncio de revista tem como título a frase *Quando visitar o Brasil, lembre-se: o amarelo é sinal de atenção.* A ilustração consiste numa foto que ocupa todo o espaço da peça, com a silhueta de um pássaro sobre um galho de uma árvore, tendo o sol ao fundo. Este aparece como uma bola amarela, lembrando um sinal de trânsito. A referência às cores do semáforo e seu significado remetem à idéia de que, ao visitar o Brasil, é preciso que o turista se mantenha alerta e preste atenção, para apreciar as belezas do País e não perder cenários como o que a foto mostra. São apresentados também o nome do País, em amarelo, o *slogan* da campanha, a

assinatura do governo brasileiro, a frase *Consulte seu agente de viagens* e o endereço do site da EMBRATUR. A peça foi escrita em espanhol.

A cor avermelhada predominante no anúncio associa-se, segundo Farina (1986), a desejo e excitabilidade, indicando que o apelo da peça (e, ao que parece, da campanha) é de fato emocional. Procura-se uma conexão com o público-alvo de natureza sensorial e sentimental, não racional. O texto afirma que o País é o melhor caminho para quem quer ser feliz, reforçando a idéia de um destino de emoção, alegre e, como pretende a campanha, apaixonante. Diz também que o Brasil está perto do turista, trazendo a idéia de conveniência e acessibilidade, indicando que a peça possivelmente foi veiculada em países da América do Sul.

Quanto ao tipo de turismo divulgado, aparece aqui o cênico não-praia, acompanhado do atributo tangível natureza e intangível beleza, explícito no trecho *As belezas naturais são tantas que você ficará perplexo.*



Classificação da Peça 6	Tipos de turismo	Atributo tangível	Atributo intangível
	Cênico não-praia	Natureza	Beleza

Peça número 7

A peça consiste em outro anúncio de revista, também escrito em espanhol, com o título *Se você pensa que o Brasil é uma selva, tem razão. No mundo dos negócios, só sobrevivem os mais fortes*. A ilustração é uma foto que mostra os pés elegantemente calçados de um homem jogando golfe e, ao fundo, a cidade de São Paulo, com todos os seus prédios e grandes edifícios. No texto, vem a explicação de que as grandes empresas fazem negócios no Brasil porque encontram toda a infra-estrutura de que os executivos precisam. Convida-se o leitor a participar de congressos, convenções e reuniões em São Paulo, *uma das maiores metrópoles do mundo*, e com outra variação do *slogan* da campanha: *Se fazer negócios é a sua paixão, o Brasil é o seu destino*, encerra-se o texto. Aparecem ainda o nome Brasil, em amarelo, os dizeres *Consulte seu agente de viagens* e o endereço eletrônico da EMBRATUR. O governo brasileiro assina a peça.

Convém notar aqui que o título utilizou, de forma criativa, o estereótipo do Brasil, para negá-lo. Sabe-se que algumas pessoas ainda associam o País à selva, aos índios etc, principalmente alemães, americanos e ingleses (CNT, 2001), então se optou por brincar com essa idéia, construindo o posicionamento do País da forma com que os autores do conceito (RIES e TROUT, 1987) aconselham: utilizando-se o que está na mente do cliente, retrabalhando essas informações. Como lembra o atual coordenador geral de propaganda da EMBRATUR, ao explicar por que a capa do novo material de divulgação do Brasil lembra a camisa da seleção de futebol:

“não adianta você querer dialogar com o que não existe, na cabeça das pessoas nós somos isso. Nós somos o Rio de Janeiro, samba, futebol e carnaval? Somos, só que nós somos muito mais do que isso. Não vamos limitar isso, nós somos isso, a gente parte disso aqui. Daqui a quatro, cinco, dez anos, se essa estratégia estiver prosseguindo, tiver continuidade, as pessoas não vão mais pensar na gente só como isso, mas hoje elas pensam isso, então a gente tem que partir do que existe.” (Coordenador geral de propaganda)

No caso dessa peça, isso foi feito com criatividade e inteligência, pegando-se a questão da selva para se ampliar e modernizar a percepção do Brasil, ligando-a ao mundo dos negócios.

Nota-se também que as árvores do campo de golfe, suas sombras e seu gramado remetem à idéia de uma selva.

No que diz respeito à modalidade de turismo divulgada, trata-se claramente do turismo de negócios. O atributo tangível que serve como apelo é, sem dúvida, a infra-estrutura, e o intangível diz respeito a questões como a modernidade e sofisticação, o que envolve aspectos que vão desde a tecnologia das comunicações, passando pelos hotéis extremamente confortáveis e pelas excelentes opções de diversão, mencionadas no texto, o qual se refere a São Paulo como uma cidade cosmopolita.

Si usted piensa que Brasil es la selva, tiene razón.

En el mundo de los negocios, sólo sobreviven los más fuertes.

Consulte a su Agente de Viajes.

GOBIERNO DEL BRASIL

Brasil

Si viajar es su pasión, Brasil es su destino.

Classificação da Peça 7	Tipos de turismo	Atributo tangível	Atributo intangível
	De negócios	Infra-estrutura	Sofisticação

Peça número 8



Trata-se de um cartaz intitulado *Brasil. Você vai se apaixonar profundamente pelo nosso mar*, com a foto de uma mulher mergulhando nas águas límpidas do mar de Abrolhos, cuja localização aparece num pequeno mapa presente no canto direito da foto. A margem da ilustração é irregular, semelhante a uma moldura de foto feita a mão, o que traz uma idéia de informalidade. No texto vem a afirmação de que, além da Bahia, o País tem muitas opções para o mergulho. Citam-se então várias delas, como Fortaleza (CE), Fernando de Noronha (PE), Ubatuba (São Paulo), Porto Belo (SC), Natal (RN), Guarapari (ES), Parati (RJ) dentre outras. Além disso, a variação do *slogan* da campanha reforça: *Se o mergulho é a sua paixão, o Brasil é o seu destino*. Assinam a peça, que está escrita em espanhol, o governo brasileiro, o Ministério do Esporte e Turismo e a EMBRATUR. No canto esquerdo do cartaz aparece a frase *Consulte seu agente de viagens*. Uma pequena figura junto à palavra *Mercosul* indica que a peça provavelmente foi produzida para países membros desse mercado comum.

Sobre o tipo de turismo promovido, não resta dúvidas de que consiste no turismo de atividade, segundo a classificação de Swarbrooke e Horner (2002) que foi adotada. Quanto ao atributo intangível que serve como apelo, pode-se dizer que se trata da diversidade, expressa por meio da infinidade de opções de locais para mergulho apresentada pela peça (no total, são dezessete delas). Quanto ao atributo tangível comunicado, este corresponde à natureza, bem representada pela foto do anúncio e também mostrada pelas várias opções de lugares para a prática do mergulho de que o País dispõe e de que fala o anúncio.

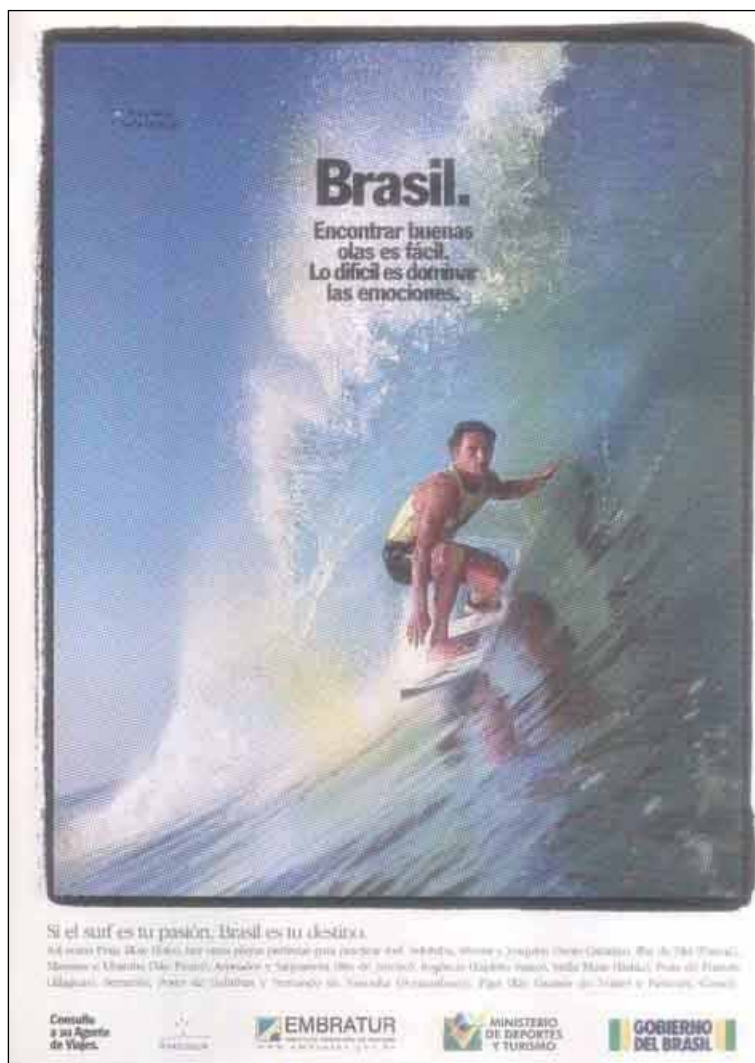
Pode-se notar também o uso criativo da palavra *profundamente* que, no título da peça, remete ao mesmo tempo à idéia de intensidade (quando ligada à questão da paixão) e de profundidade, no sentido estrito do termo (quando ligada à atividade de mergulho).

Classificação da Peça 8	Tipos de turismo	Atributo tangível	Atributo intangível
	De atividade	Natureza	Diversidade

Peça número 9

O anúncio, em espanhol, consiste num cartaz com o título *Brasil. Encontrar boas ondas é fácil. O difícil é dominar as emoções*, mais uma vez fazendo referência à questão do Brasil emocionante, apaixonante. A ilustração, com a mesma margem da peça anterior, traz a foto de um jovem surfando em Praia Mole (SC), sobre a qual está um pequeno mapa em que se ressalta sua localização. O texto diz que, assim como Praia Mole, existem outras praias perfeitas para a prática do *surf*, citando vários exemplos, como Imbituba (SC), Ilha do Mel (PR), Maresias (SP), Saquarema (RJ), Porto de Galinhas (PE), Praia do Francês (AL) e Paracuru (CE) dentre outras. Outra variação do *slogan* da campanha confirma: *Se o surf é a sua paixão, o Brasil é o seu destino*. A frase *Consulte seu agente de viagens* aparece ao lado da figura do Mercosul e da assinatura da peça, feita pela EMBRATUR, pelo Ministério do Esporte e Turismo e governo do Brasil.

Quanto à modalidade turística divulgada, trata-se claramente do turismo de atividade. Sobre o atributo intangível utilizado como apelo, este consiste na diversidade, mostrada por meio da grande variedade de praias próprias para o *surf* que a peça apresenta, citando inclusive quinze delas. No que se refere ao atributo tangível do produto Brasil divulgado, pode-se dizer que este corresponde à natureza, que possibilita e oferece ao turista todos os diferentes locais que o anúncio apresenta para a prática do *surf*.



Classificação da Peça 9	Tipos de turismo	Atributo tangível	Atributo intangível
	De atividade	Natureza	Diversidade

Peça número 10

Essa peça é um cartaz, também escrito em espanhol, que tem como título a frase *Brasil. Nossa culinária fala muitas línguas*, acompanhada da foto de um prato, com comidas como um filé e arroz *piemontese*. Essa foto está margeada por um contorno que não é uniforme, contrapondo-se ao requinte da refeição apresentada. O texto afirma que São Paulo é a mais importante cidade brasileira, um dos lugares onde melhor se come hoje em dia. Exemplifica essa afirmação, dizendo que lá se podem encontrar desde a mais simples cantina italiana até o mais sofisticado restaurante japonês, passando por empórios árabes e bodegas portuguesas. Mais uma variação do *slogan* da campanha afirma: *Se gastronomia é a sua paixão, o Brasil é o seu destino*. Assinam o cartaz o governo brasileiro, o Ministério do Esporte e Turismo e a

EMBRATUR. A frase *Consulte seu agente de viagens* encerra o texto do cartaz, que também traz a mesma figura e a palavra *Mercosul*, como nas peças anteriores.



O tipo de turismo divulgado pode aparentar, à primeira vista, ser o turismo cultural, uma vez que a gastronomia é parte da cultura de um local, de forma que um anúncio para que o turista venha conhecê-la estaria promovendo o turismo cultural. No entanto, nota-se que, no caso dessa peça, o convite não é feito para que o turista conheça a culinária típica paulista, mas é produzido no sentido de mostrar que a cidade conta com as mais diversas opções de roteiros gastronômicos, com comidas típicas de outros países. Assim, a modalidade turística divulgada pelo anúncio se enquadra naquela que Swarbrook e Horner (2002) chamam de turismo de interesse especial, que se assemelha ao turismo de atividade, mas não implica nenhum esforço físico. Dentre os tipos de interesse descritos pelos autores, constam a gastronomia, tanto para

aprender alguma culinária quanto para saborear refeições de *gourmets*, em restaurantes, caso da peça analisada.

Sobre o atributo intangível que está sendo mostrado, este corresponde à idéia da diversidade, mostrada por meio das muitas opções de culinária que o cartaz divulga, e mais clara no trecho *Seja qual for a cozinha da qual se trate, sempre se encontrarão representantes dignos na nossa capital gastronômica. Conhecê-la é provar que este país é saboroso de várias formas. E em vários idiomas.* Embora não seja predominante, o apelo à sofisticação de uma cidade que conta com todas essas opções também está presente, inclusive na foto, que mostra uma alimentação primorosamente preparada, numa mesa requintada, em vez de uma comida mais simples na bancada de um boteco, por exemplo. Quanto ao atributo tangível, a infra-estrutura aparece de forma clara, por meio da variedade de restaurantes, bares, bodegas, cantinas e *bistrots* que o anúncio apresenta.

Classificação da Peça 10	Tipos de turismo	Atributo tangível	Atributo intangível
	De atividade especial	Infra-estrutura	Diversidade

Peça número 11

O anúncio consiste num cartaz intitulado *Brasil. Você já pensou quantas coisas vai trazer daqui, além das melhores recordações?* e ilustrado pela foto de uma mulher jovem, segurando algumas sacolas, fazendo compras. A margem da foto é a mesma das peças anteriores, bem irregular. O texto afirma que, seja em majestosos *shoppings* de grandes metrópoles, onde se encontram as marcas mais famosas do mundo, seja em postos de artesanato de praias distantes, onde se acham as manifestações regionais mais puras, expressas em materiais rústicos, fazer compras em viagens ao Brasil é sempre um prazer. O *slogan* da campanha aparece com a seguinte variação: *Se as compras são a sua paixão, o Brasil é o seu destino.* Assinam a peça o governo brasileiro, o Ministério do Esporte e Turismo e a EMBRATUR. No canto esquerdo do cartaz aparece a frase *Consulte seu agente de viagens.* A peça foi escrita em língua espanhola e provavelmente distribuída em países do Mercosul, como indica a figura junto da qual aparece a palavra *Mercosul*.

Quanto ao tipo de turismo divulgado, considera-se que, se aqui estivessem sendo focadas as compras do artesanato brasileiro, estaria sendo promovido o turismo cultural. No entanto, é feita apenas uma menção a esse artesanato como uma das opções de compras que o País

oferece. Como compras não são uma atividade de interesse especial, como as descritas por Swarbrooke e Horner (2002), e não aparentam se enquadrar em nenhum dos tipos de modalidade turística que os autores descrevem, optou-se por classificar a peça na categoria *outros*.

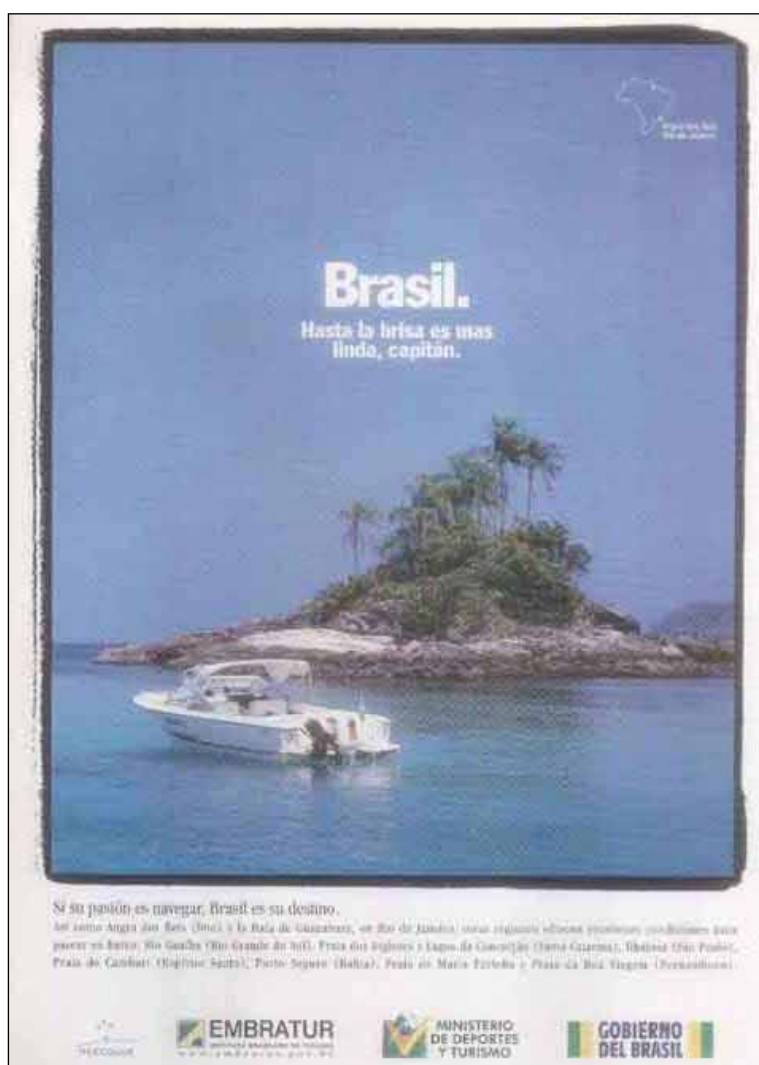


Quanto ao atributo tangível promovido, acredita-se que o apelo mais explícito identificável no anúncio é a questão do preço, conforme consta no trecho *Seja onde for, fazer compras em sua viagem ao Brasil será sempre um prazer. Você só tem que guardar um bom lugar nas suas malas. Ou, se preferir, aproveitar nossos preços e comprar também novas malas.* A questão da infra-estrutura, quando se diz que existem *majestosos shoppings*, também está presente, ainda que não predomine na peça. No que se refere ao atributo intangível, mais uma vez a diversidade aparece, manifestada aqui por meio das várias opções de compras que o anúncio divulga e que vão desde marcas famosas em grandes *shoppings* até o artesanato local, em praias afastadas. Aspectos como a sofisticação também são perceptíveis: afinal, optou-se por

uma foto com uma jovem num local que se assemelha a um centro de compras. Ela está bem vestida e sorridente. Ao invés disso, poder-se-ia apresentar alguém numa dessas praias longínquas de que a peça fala, fazendo compras, de biquíni, em barraquinhas de artesanato. Logo, pela escolha feita pode-se inferir que se procurou também transmitir a idéia de sofisticação, ainda que esta não corresponda ao principal apelo da peça.

Classificação da Peça 11	Tipos de turismo	Atributo tangível	Atributo intangível
	Outros	Preço	Diversidade

Peça número 12



Trata-se de um cartaz com o título *Brasil. Até a brisa é mais linda, capitão* e com uma ilustração que conta com a foto, margeada de forma irregular, de um barco em frente a uma ilha, no mar de Angra dos Reis (RJ), cuja localização é ressaltada num pequeno mapa do

Brasil que aparece no canto direito da peça. O texto, em espanhol, afirma haver várias outras regiões, além de Angra, que oferecem excelentes condições para passeios de barco, citando alguns exemplos: Praia de Camburi (ES), Rio Guaíba (RS), Lagoa da Conceição (SC) e Praia de Maria Farinha (PE) dentre outros. O *slogan* da campanha traz a variação *Se navegar é a sua paixão, o Brasil é o seu destino*. A peça é assinada pelo governo brasileiro, pela EMBRATUR e pelo Ministério do Esporte e Turismo, trazendo também o pequeno desenho ao lado do qual é apresentada a palavra *Mercosul*.

A modalidade de turismo promovida corresponde ao turismo de atividade. Quanto ao atributo tangível que serve de principal apelo, identifica-se a questão da natureza, capaz de oferecer tantas opções de locais para que o turista passeie de barco quanto as apresentadas na peça. Sobre o atributo intangível utilizado, ainda que a questão da beleza natural esteja presente na foto e sobretudo no título, considera-se que a idéia predominante é, novamente, a da diversidade, expressa por meio das diferentes alternativas de locais que o texto descreve para os passeios de barco (ao todo, são dez).

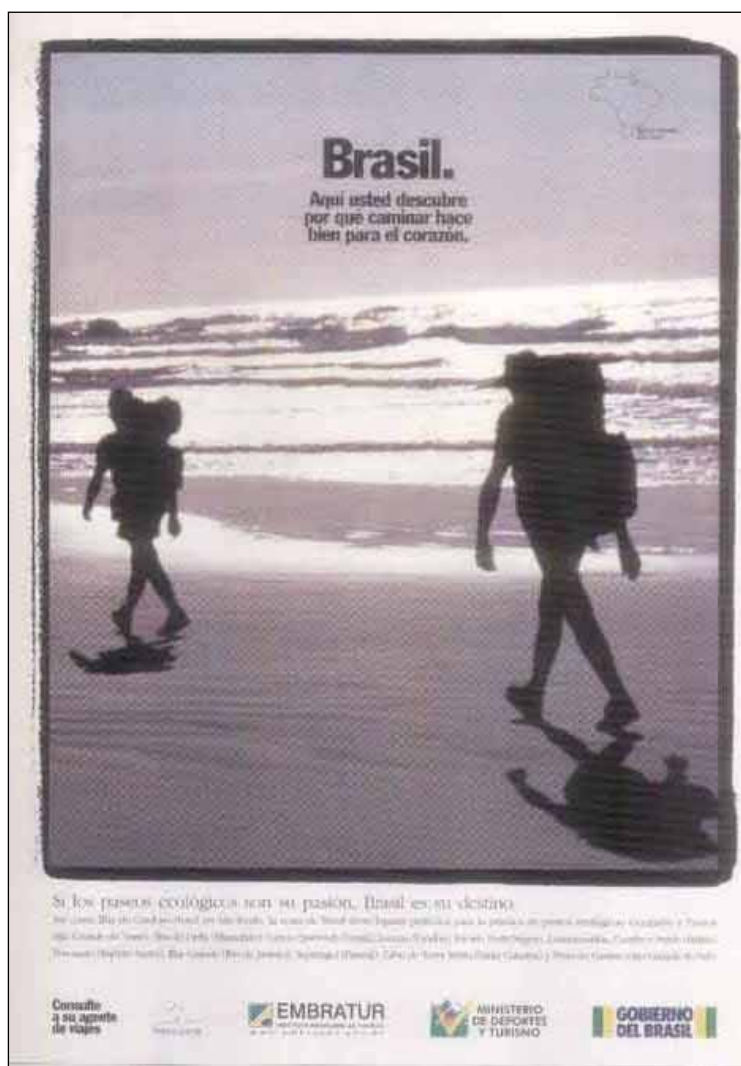
Classificação da Peça 12	Tipos de turismo	Atributo tangível	Atributo intangível
	De atividade	Natureza	Diversidade

Peça número 13

A peça tem o seguinte título: *Brasil. Aqui você descobre por que caminhar faz bem para o coração*. Trata-se de um cartaz ilustrado pela foto (também margeada irregularmente) de dois homens, carregando mochilas nas costas, caminhando nas areias do mar da Ilha do Cardoso (SP). No canto superior direito da foto, um pequeno mapa do Brasil mostra onde fica a Ilha. O texto diz que, como este local, a costa do País tem lugares perfeitos para a prática de passeios ecológicos, citando Genipabu (RN), Ilha do Delta (MA), Superagui (PR), Cabo de Santa Marta (SC) e Povoação (ES) além de outras localidades. Dessa vez, a variação do *slogan* da campanha afirma: *Se os passeios ecológicos são a sua paixão, o Brasil é o seu destino*. A frase *Consulte seu agente de viagens* aparece ao lado da assinatura da peça, que foi feita pela EMBRATUR, pelo Ministério do Esporte e Turismo e governo do Brasil, está escrita em espanhol e também traz a figura e a palavra *Mercosul*, presentes nas peças anteriores.

Sobre o tipo de turismo divulgado, trata-se claramente do turismo de atividade. Quanto ao atributo tangível usado como apelo, novamente a natureza aparece, com as diversas praias que

o anúncio cita como perfeitas para os passeios ecológicos. Já sobre o atributo intangível, pode-se dizer que novamente a diversidade predomina, expressa por meio das várias alternativas de locais que o texto mostra (dezesseis, ao todo) como ideais para esse tipo de passeio.



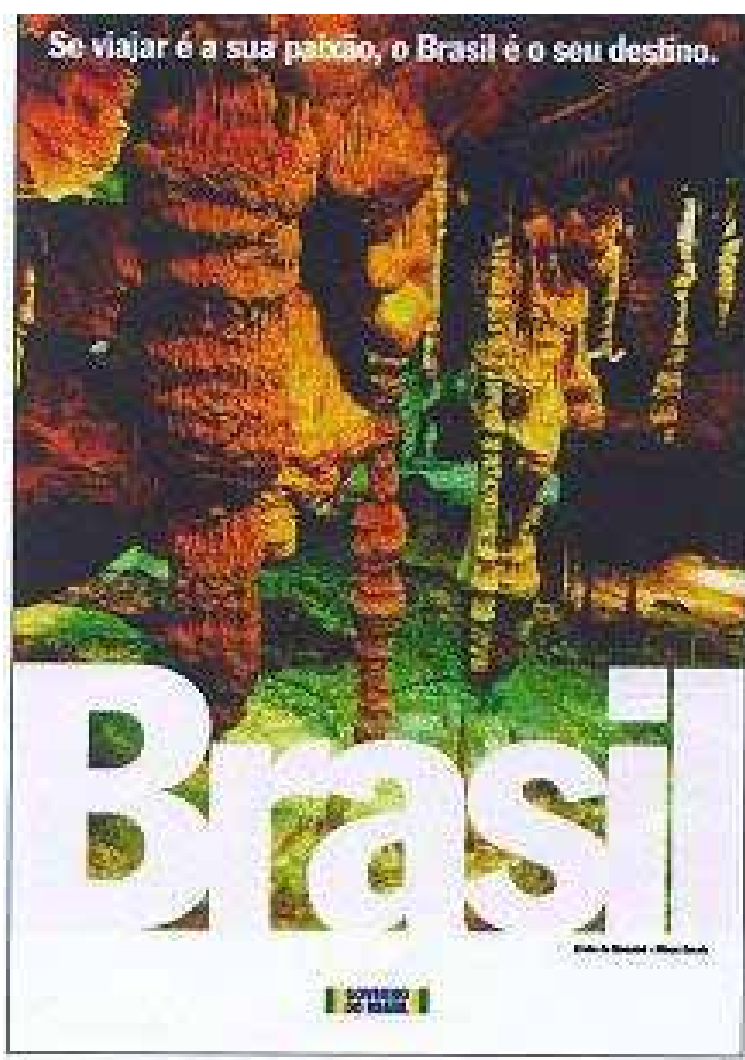
Classificação da Peça 13	Tipos de turismo	Atributo tangível	Atributo intangível
	De atividade	Natureza	Diversidade

Peça número 14

O anúncio consiste num cartaz com a foto da Gruta de Maquiné (MG), com suas estalactites e estalagmites, tendo o termo Brasil, vazado, em branco, na parte de baixo da foto; o *slogan* geral da campanha *Se viajar é a sua paixão, o Brasil é o seu destino* está na parte superior da peça, assinada pelo governo do Brasil.

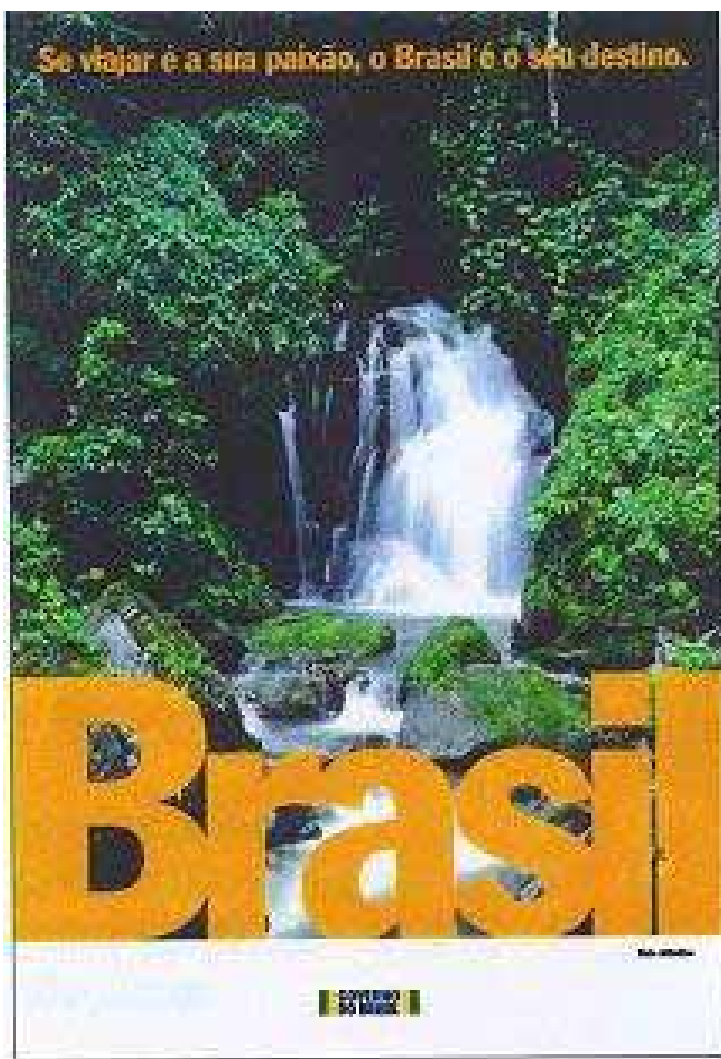
Por se tratar de um cartaz, peça que a princípio não deve apresentar muitas informações, nota-se a ausência do *site* da EMBRATUR, que poderia suprir essa deficiência, mostrando onde o turista pode saber mais sobre o país.

Quanto à modalidade turística promovida, pode-se dizer que esta corresponde ao turismo cênico não-praia: aqui, o apelo é a uma paisagem natural maravilhosa: o interior da gruta. Sobre o atributo tangível que se destaca, afirma-se que este consiste na natureza, mostrada em toda a sua beleza, na foto. No que se refere ao atributo intangível promovido, não há dúvida de que a questão da beleza aparece de forma gritante, ressaltada pela iluminação especial utilizada na gruta.



Classificação da Peça 14	Tipos de turismo	Atributo tangível	Atributo intangível
	Cênico não-praia	Natureza	Beleza

Peça número 15

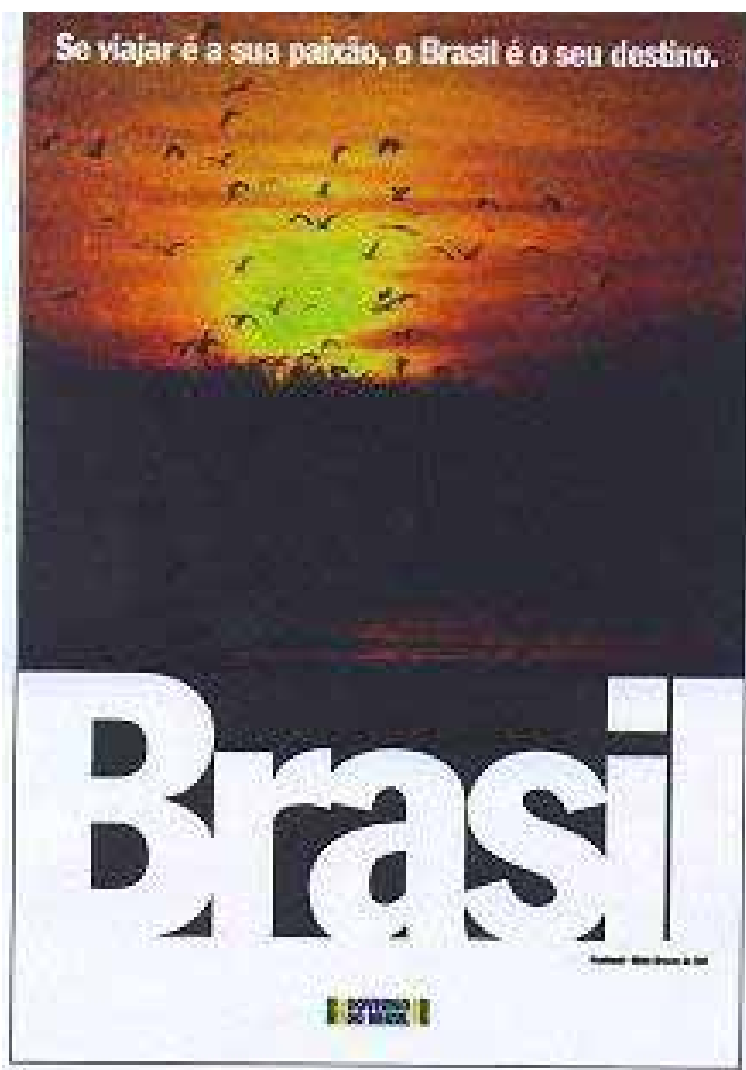


Essa peça, sob a forma de um cartaz, apresenta a foto de uma cachoeira, em meio à Mata Atlântica. O nome Brasil vem na parte de baixo da foto, em amarelo, e o *slogan* da campanha está no alto dela: *Se viajar é a sua paixão, o Brasil é o seu destino*. O governo brasileiro assina o cartaz.

O tipo de turismo promovido claramente é o cênico não-praia e, sobre o atributo tangível do produto turístico Brasil comunicado pelo anúncio, pode-se afirmar que este corresponde à natureza. Já o intangível é a beleza, característica mostrada por meio da foto da paisagem, que ocupa a maior parte da peça.

Classificação da Peça 15	Tipos de turismo	Atributo tangível	Atributo intangível
	Cênico não-praia	Natureza	Beleza

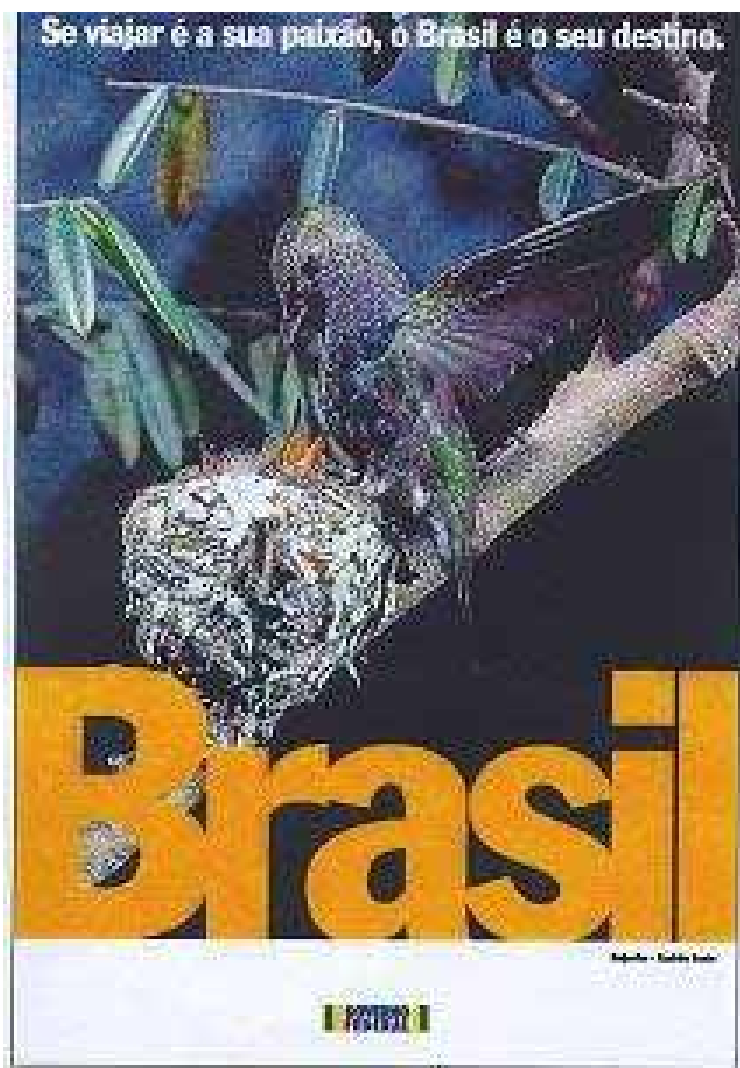
Peça número 16



Trata-se de um cartaz nos mesmos moldes dos dois anteriores: composto principalmente por uma grande foto, com a palavra Brasil vazada, em branco, na parte de baixo desta, e o *slogan* da campanha na sua porção superior. A foto é de um pôr do sol no Pantanal, com a silhueta de várias aves voando sobre a mata e um rio. O anúncio é assinado pelo governo brasileiro.

O tipo de turismo divulgado corresponde também ao cênico não-praia: o apelo aqui é o cenário natural espetacular. Como atributo tangível presente, aparece a natureza e, como atributo intangível promovido, a beleza, muito bem representada na foto.

Classificação da Peça 16	Tipos de turismo	Atributo tangível	Atributo intangível
	Cênico não-praia	Natureza	Beleza

Peça número 17

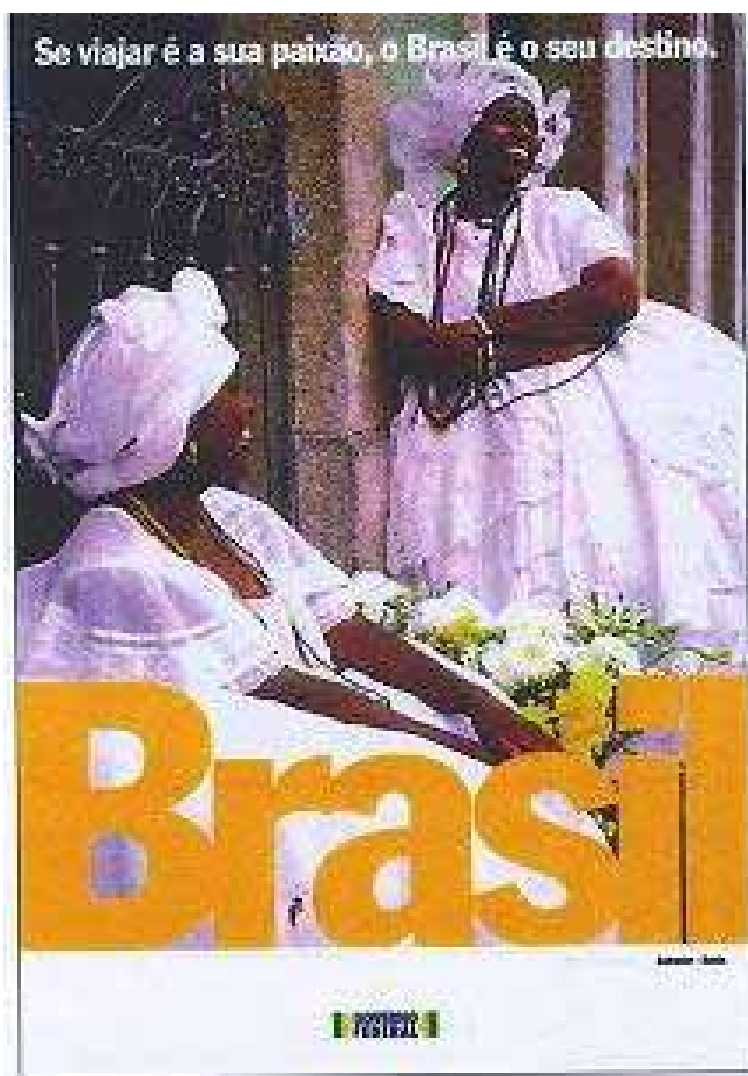
O anúncio é um cartaz que tem o nome Brasil, em amarelo, embaixo da foto de um ninho de colibri, com a ave mãe alimentando seus filhotes. Em cima da foto está o *slogan* *Se viajar é a sua paixão, o Brasil é o seu destino*. Embaixo aparece a assinatura da peça, feita pelo governo do País.

A modalidade turística apresentada é o turismo cênico não-praia que, de acordo com Swarbrooke e Horner (2002), é movido pelo desejo do turista de apreciar cenários naturais espetaculares. Considerou-se, então, que a fauna (representada na peça pelo pássaro) faz parte desse cenário. O atributo tangível do produto turístico brasileiro promovido consiste na natureza e, como atributo intangível, identifica-se a beleza.

Cabe falar aqui da simbologia do ninho que, de acordo com o que afirma Becker (1999), significa abrigo e repouso, muitas vezes simbolizando a paz do paraíso. Trata-se de associações interessantes, que fazem sentido para um país como o Brasil, muitas vezes, visto como o próprio *Éden* (BIGNAMI, 2002). A idéia que se cria a partir daí seria a de um lugar aconchegante e relaxante.

Classificação da Peça 17	Tipos de turismo	Atributo tangível	Atributo intangível
	Cênico não-praia	Natureza	Beleza

Peça número 18



A peça consiste num cartaz que tem uma grande foto com duas baianas, seus colares e trajés típicos, uma sentada e outra em pé, escoradas sobre uma construção que aparenta ser antiga, ao lado de várias flores. Em cima está o *slogan* geral da campanha *Se viajar é a sua paixão, o*

Brasil é o seu destino. Na parte inferior da foto, vem o nome Brasil, em amarelo, embaixo do qual se encontra a assinatura do cartaz, feito pelo governo brasileiro.

O principal elemento da peça são as baianas, de forma que o turismo que está sendo divulgado é claramente o cultural. Quanto ao atributo tangível usado como apelo, a questão da cultura, expressa por meio de uma figura típica de Salvador, é predominante. Sobre o atributo intangível, de forma sutil, está presente a questão da hospitalidade, identificável pelo sorriso no rosto de cada uma das baianas, a partir do que se tem a impressão de um povo alegre, divertido, aberto e hospitaleiro.

A freqüência da cor amarela usada no termo Brasil, nesse cartaz e em alguns anteriormente analisados, chama a atenção para as associações a que essa cor remete. Segundo Farina (1986), o amarelo lembra calor de luz solar, verão, euforia, originalidade, espontaneidade, gozo. Por aí é possível perceber porque essa cor é tão utilizada nas peças: além de fazer parte da bandeira nacional, traz uma série de idéias e sensações bastante condizentes com o que o Brasil é e com a maneira como é percebido (CNT, 2001).

Classificação da Peça 18	Tipos de turismo	Atributo tangível	Atributo intangível
	Cultural	Cultura	Hospitalidade

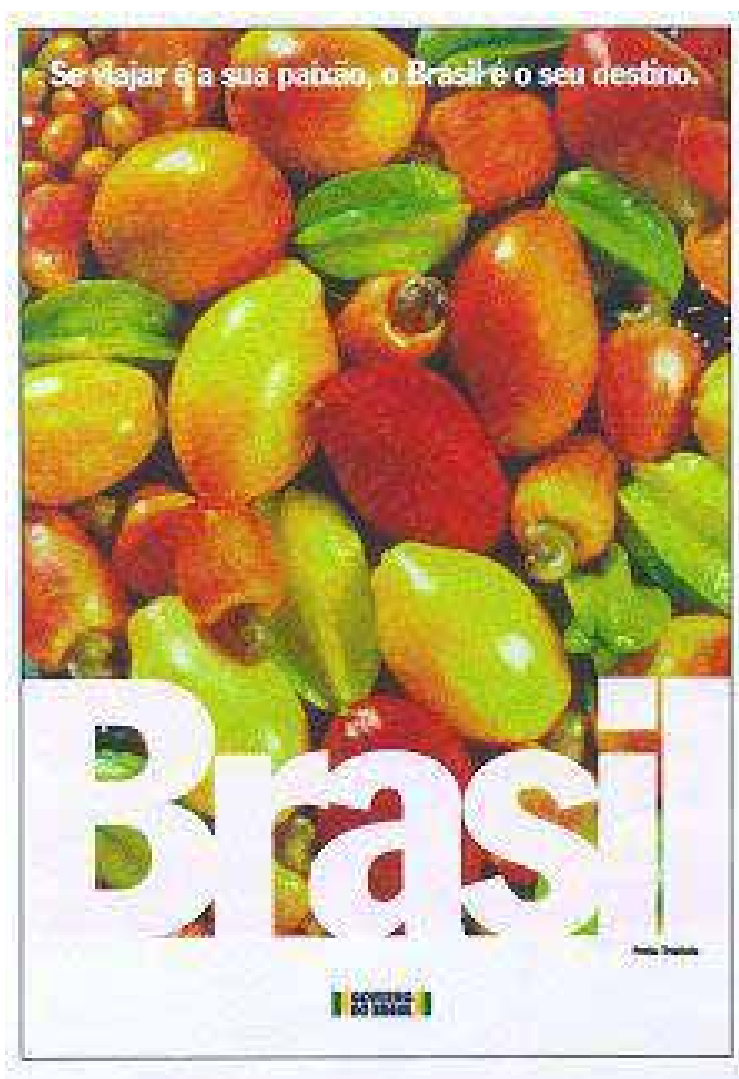
Peça número 19

Essa peça é um cartaz cuja ilustração consiste numa foto de várias frutas tropicais, dentre as quais caju, carambola, mamão, manga. Embaixo da foto, encontram-se o nome Brasil, em branco, contrastando com as cores vivas das frutas e, em cima, o *slogan* da campanha: *Se viajar é a sua paixão, o Brasil é o seu destino.* O governo do País assina o anúncio.

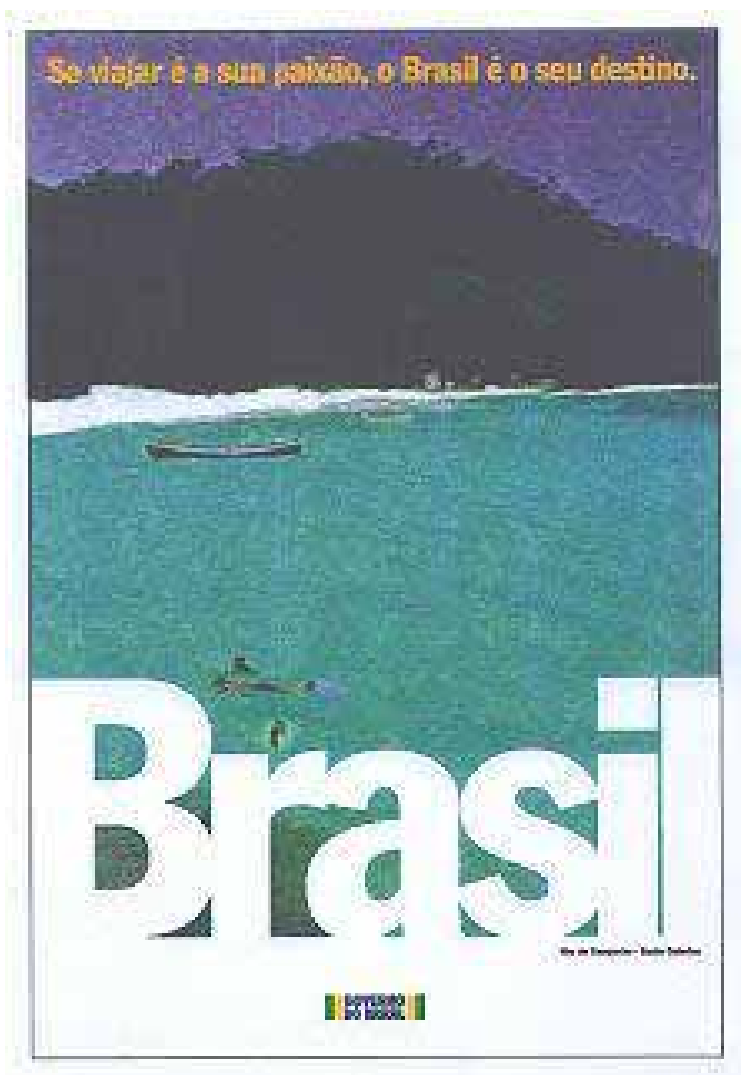
Sobre o tipo de turismo divulgado, pode-se dizer que se trata aqui do turismo cultural, motivado, muitas vezes, segundo Swarbrooke e Horner (2002), pelo desejo do turista de experimentar comidas ou bebidas locais (nesse caso, as frutas tropicais apresentadas na peça). É exatamente esse desejo de provar as frutas regionais que o anúncio parece buscar incitar, mostrando o Brasil como um país, além de tudo, gostoso. Sobre o atributo tangível usado como apelo, considerou-se que este correspondeu à natureza. Afinal, frutas típicas brasileiras fazem parte da cultura nacional mas são, antes de tudo, elementos da natureza. No que se refere ao atributo intangível comunicado, a exuberância aparece com nitidez, ligada a

aspectos como a fartura da frutas, seu viço e vigor, demonstrados, principalmente, por meio das cores vivas e do tamanho com que aparecem na foto.

Cabe ainda notar que as cores do anúncio (vermelho, amarelo, laranja e alguns pequenos pontos de verde) trazem uma idéia de força que salta aos olhos, quando se visualiza o cartaz, que se torna, por isso, uma peça iluminada, alegre, viva, correspondendo à idéia que se tem e parece que se procura passar do Brasil.



Classificação da Peça 19	Tipos de turismo	Atributo tangível	Atributo intangível
	Cultural	Natureza	Exuberância

Peça número 20

Trata-se de um cartaz com uma grande foto do mar da ilha do Capemche (SC), em que duas pessoas praticam mergulho. No alto da peça, está o *slogan* da campanha *Se viajar é a sua paixão, o Brasil é o seu destino* e, embaixo, o nome Brasil, em branco, vazado. A peça é assinada pelo governo do País.

A repetição da cor branca nos anúncios faz pensar nas associações a que remete: de acordo com Farina (1986), o branco simboliza, para os ocidentais, a vida e o bem, e se liga a idéias de simplicidade, limpeza, juventude, otimismo, paz, pureza, deleite, alma, harmonia, divindade. Já para os orientais, o branco representa a morte, o fim, o nada. Convém então lembrar que, conforme já foi dito, a comunicação deve levar sempre em conta o público a que se dirige; no caso desses anúncios, se veiculados em países como o Japão, por exemplo, talvez fosse adequado mudar-se a cor com que o nome Brasil é escrito. Entretanto, como não é objeto

desta pesquisa discutir diferenças culturais e suas implicações na publicidade, optou-se apenas por se fazer uma menção a esse aspecto, continuando a análise.

Quanto à modalidade turística divulgada, trata-se do turismo de atividade. No que se refere ao atributo tangível usado como principal apelo, a questão da natureza prevalece. Sobre o atributo intangível comunicado pela peça, a questão da beleza está presente de maneira forte, bem representada pela foto.

Classificação da Peça 20	Tipos de turismo	Atributo tangível	Atributo intangível
	De atividade	Natureza	Beleza

Peça número 21



A peça consiste num cartaz cuja ilustração é composta por uma foto de várias piscinas naturais de Porto de Galinhas (PE), em que alguns barcos navegam. No alto, o *slogan* *Se viajar é a sua paixão, o Brasil é o seu destino* e, na parte inferior, o nome Brasil, vazado na cor branca. A assinatura é do governo brasileiro.

O turismo que está sendo promovido aqui é o de atividade, com os passeios de barco representando um tipo dela. O atributo tangível que se destaca é a natureza, e o intangível é, sem dúvida, a beleza, principal apelo utilizado, com o auxílio da foto.

Classificação da Peça 21	Tipos de turismo	Atributo tangível	Atributo intangível
	De atividade	Natureza	Beleza

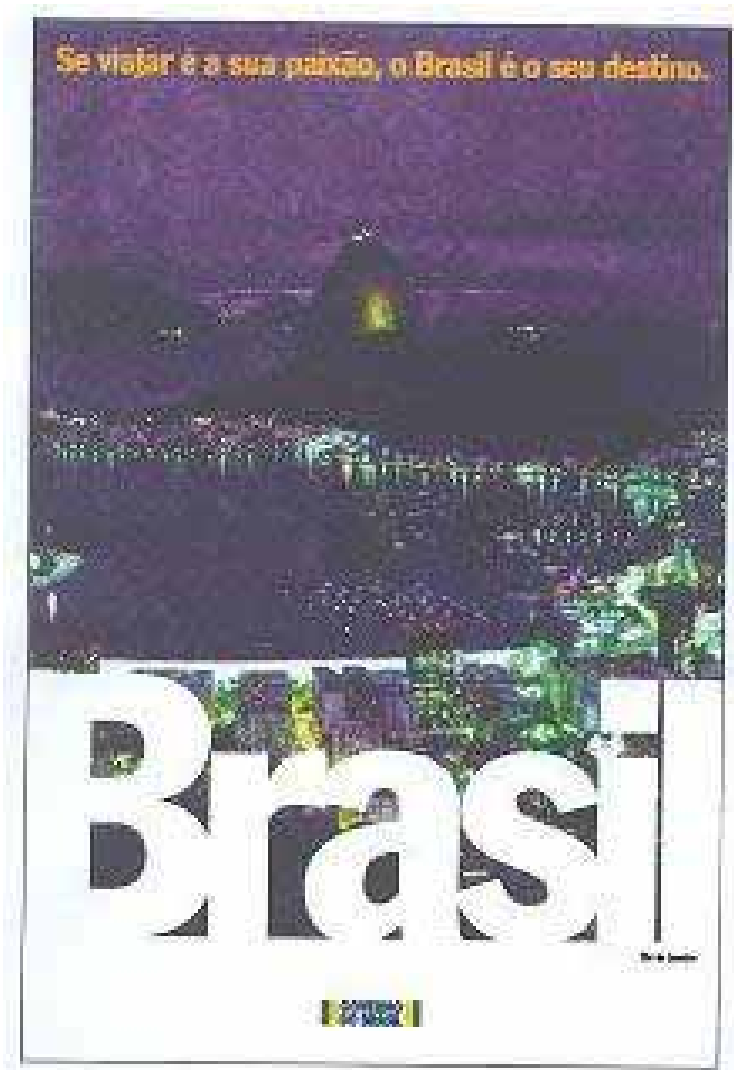
Peça número 22

Esse anúncio, sob a forma de um cartaz, traz a foto de uma vista aérea da cidade do Rio de Janeiro. No alto da peça, encontra-se o termo Brasil vazado, escrito em branco e, na parte de baixo, está o *slogan* geral da campanha: *Se viajar é a sua paixão, o Brasil é o seu destino*. O governo do País assina o anúncio.

Como tipo de turismo divulgado, apesar de a ilustração da peça ser uma vista panorâmica – e maravilhosa – da cidade, não se pode dizer que se trata do turismo cênico, pois este envolve, segundo Swarbrooke e Horner (2002), o cenário natural – e a peça está repleta de elementos não naturais, como os numerosos edifícios que aparecem na foto. Poder-se-ia imaginar que a modalidade apresentada se aproxima então do turismo cultural, uma vez que são apresentadas construções materiais de uma cultura. No entanto, não são construções típicas nem elementos tradicionalmente cariocas ou brasileiros: porto, ruas, prédios... tudo isso se encontra também, e de forma bastante parecida, em outras culturas. Dessa forma, por se considerar que nenhum dos tipos de turismo descritos pelos autores abrange a modalidade que a peça promove, optou-se por classificar o cartaz na categoria *outros*.

Quanto ao atributo tangível utilizado como apelo, este consiste na infra-estrutura, que aparece por meio das várias construções presentes na foto (porto, barcos, prédios, avenidas etc). Sobre o atributo intangível, o fato de a foto ter sido tirada à noite, mostrando as luzes e construções da cidade de forma discreta, mas bela e refinada, ressaltou seu ar não natural, requintado,

aprimorado. Considerou-se, então, que a sofisticação consistiu no principal atributo intangível comunicado.



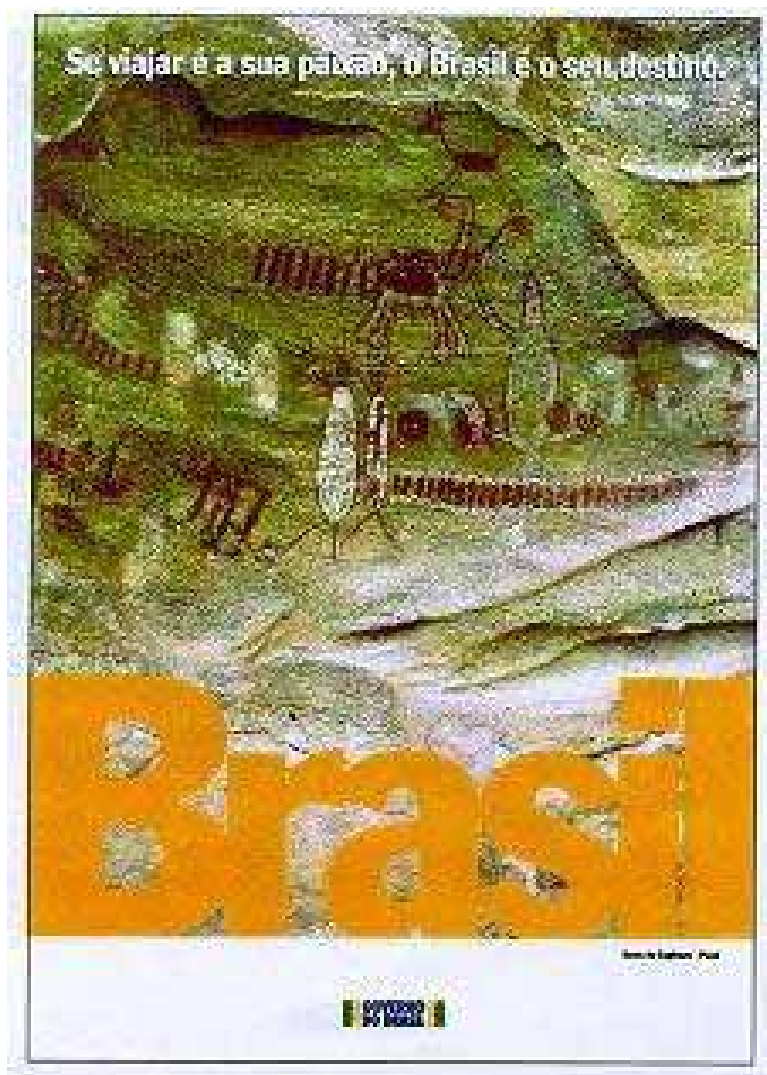
Classificação da Peça 22	Tipos de turismo	Atributo tangível	Atributo intangível
	Outros	Infra-estrutura	Sofisticação

Peça número 23

O cartaz, assinado pelo governo brasileiro, é composto por uma foto de pinturas rupestres sobre pedra, embaixo do que consta o nome Brasil, na cor laranja. Na parte de cima da foto, aparece o *slogan* da campanha *Se viajar é a sua paixão, o Brasil é o seu destino*.

A modalidade turística promovida aqui corresponde à cultural, e o atributo tangível usado como apelo é a cultura de antigos habitantes que viveram no País. Sobre o atributo intangível

do produto turístico brasileiro comunicado nesse anúncio, optou-se por classificá-lo como *outros*, por considerar-se que não se enquadra em nenhuma das categorias de análise.



Classificação da Peça 23	Tipos de turismo	Atributo tangível	Atributo intangível
	Cultural	Cultura	Outros

Peça número 24

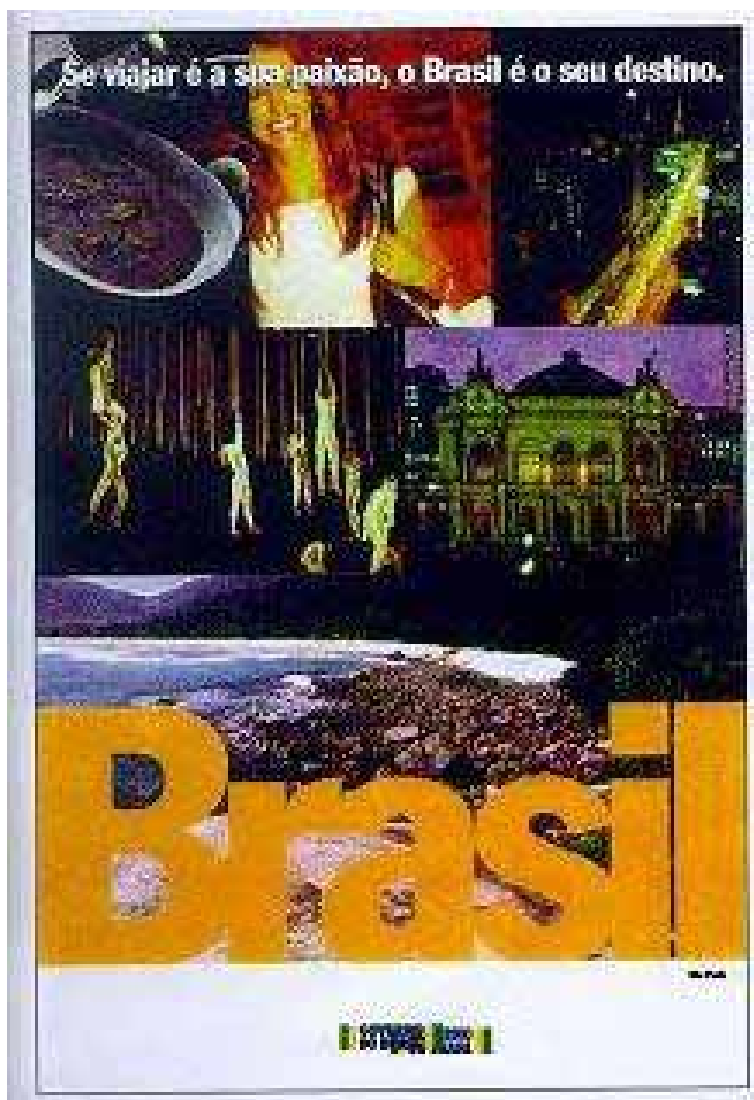
A peça também é um cartaz, que apresenta a foto do Cristo Redentor (RJ). O fundo da foto mostra um céu nublado, diferente do que se costuma ver no Rio de Janeiro, o que talvez se deva a algum problema de impressão, já que essa peça foi analisada num portfólio enviado pela EMBRATUR. A idéia de um destino alegre e ensolarado parece distante desse anúncio, cujo aspecto sério e fechado destoa das outras peças da campanha. O nome Brasil vem

embaixo da foto, em laranja, e o *slogan* da campanha está no alto dela: *Se viajar é a sua paixão, o Brasil é o seu destino*. O governo do País assina o anúncio.

Nesse caso, o turismo cultural é o tipo de turismo divulgado, já que a foto traz uma construção brasileira tão associada ao Rio de Janeiro que, às vezes, chega a ser utilizada para representá-lo. O atributo tangível usado como apelo é a própria cultura. No que diz respeito ao intangível, apesar de haver uma associação com a questão da hospitalidade, inferida a partir dos braços abertos da figura do Cristo, acredita-se que mais forte que essa idéia é a própria beleza da obra, estampada na foto que ocupa a maior parte do cartaz. Por isso, decidiu-se classificar a peça como divulgando, como atributo intangível do produto turístico brasileiro, a beleza do País e de suas construções.



Classificação da Peça 24	Tipos de turismo	Atributo tangível	Atributo intangível
	Cultural	Cultura	Beleza

Peça número 25

O anúncio, sob a forma de um cartaz, é ilustrado por seis fotos diferentes: uma delas de um prato de feijoada, outra de uma mulher jovem sorrindo, segurando uma bolsa, outra da avenida de uma metrópole, em meio a diferentes construções, a quarta de uma apresentação de um grupo teatral ou de dança, a quinta de uma construção antiga, que não foi identificada, e a última de uma praia. Embaixo das fotos, vêm o nome Brasil escrito em laranja e, em cima, o *slogan*: *Se viajar é a sua paixão, o Brasil é o seu destino*. A peça é assinada pelo governo brasileiro.

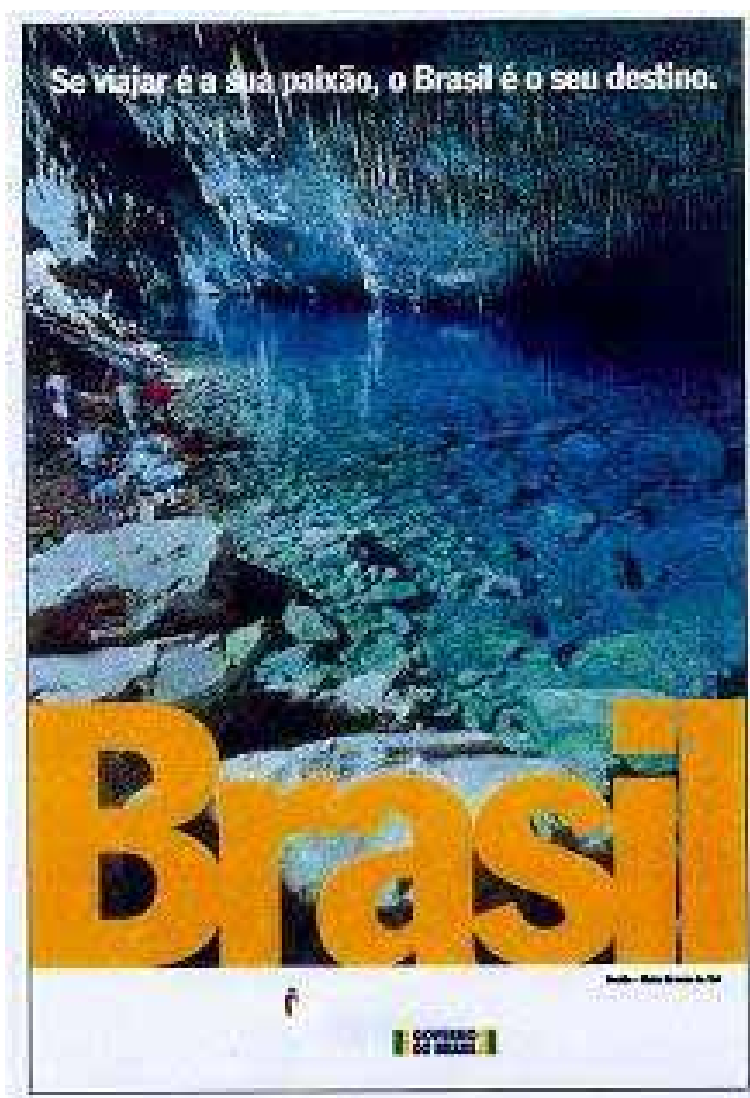
Como já foi dito antes, procurou-se classificar as peças de acordo com o tipo de turismo, o atributo tangível e o intangível predominantes, o que não quer dizer que uma peça classificada como divulgando o turismo cultural não apresente outros tipos de turismo. É exatamente este

o caso desse anúncio, que traz por exemplo o turismo cênico praia, mas cuja maioria das fotos diz respeito a aspectos da cultura, como a manifestação artística e a culinária, por exemplo.

No que se refere ao atributo tangível comunicado, a questão da cultura prevalece. Já sobre o atributo intangível, a diversidade é o principal ponto divulgado. Ela é apresentada por meio das diferentes opções de turismo que a peça mostra, como o cênico e o cultural, além da variedade dentro de uma mesma opção de modalidade. No caso do turismo cultural que o anúncio promove, são apresentadas, por meio das fotos, diferentes alternativas possíveis, que incluem visitas a construções, além da questão das artes e da gastronomia, por exemplo.

Classificação da Peça 25	Tipos de Turismo	Atributo Tangível	Atributo Intangível
	Cultural	Cultura	Diversidade

Peça número 26

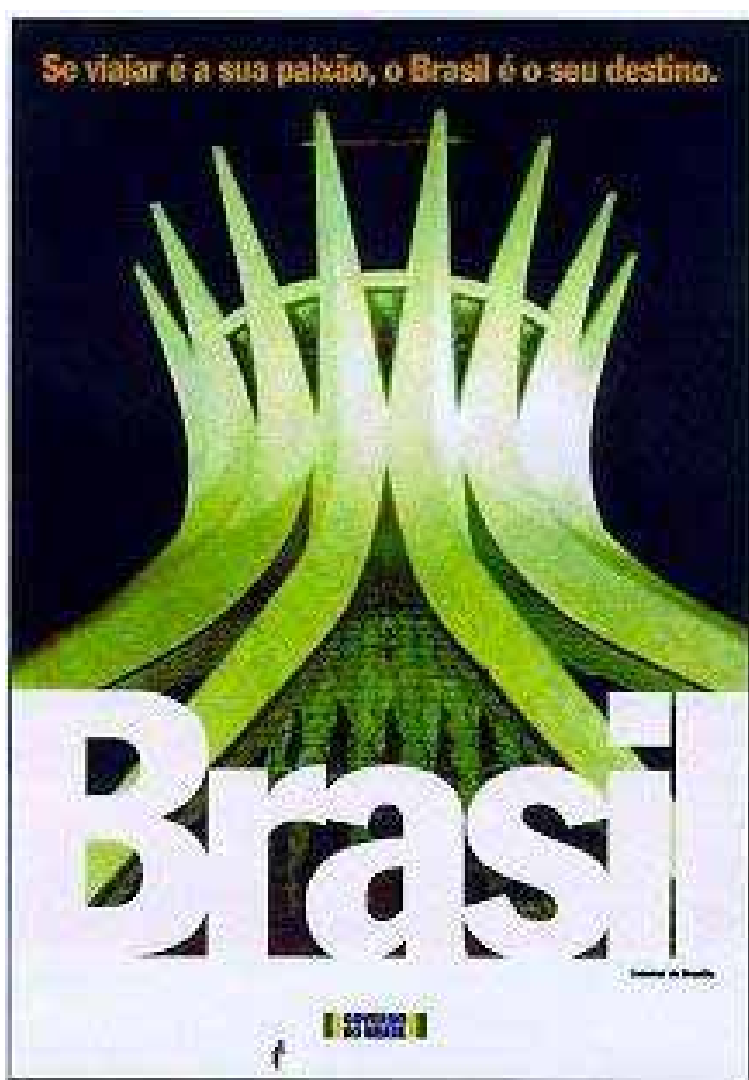


Trata-se de um cartaz assinado pelo governo do Brasil e composto pela foto de um lago que fica no interior de uma gruta em Bonito, no Pantanal. O nome do País está escrito na cor laranja, embaixo da foto; o *slogan* da campanha *Se viajar é a sua paixão, o Brasil é o seu destino* aparece na parte superior da peça.

Quanto ao tipo de turismo promovido, pode-se dizer que este corresponde ao turismo cênico não-praia, uma vez que o apelo da peça é uma paisagem natural espetacular: a gruta. Sobre o atributo tangível que se destaca, afirma-se que este consiste na natureza. No que se refere ao atributo intangível do produto turístico Brasil comunicado, não há dúvida de que a questão da beleza aparece de forma óbvia.

Classificação da Peça 26	Tipos de turismo	Atributo tangível	Atributo intangível
	Cênico não-praia	Natureza	Beleza

Peça número 27

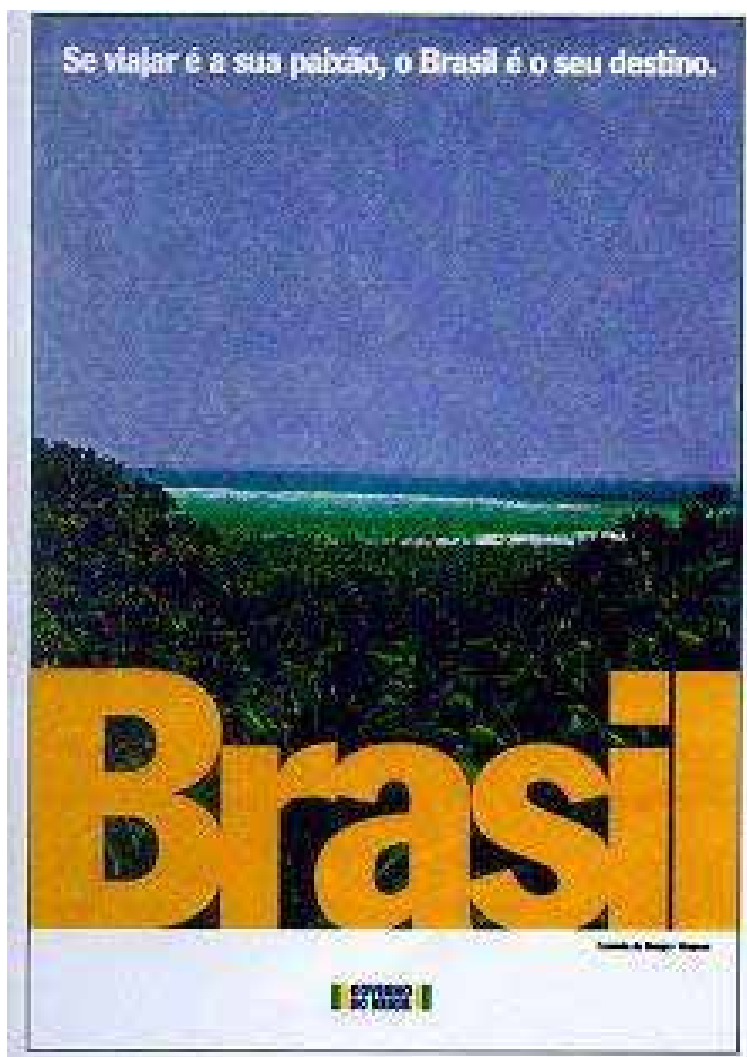


O cartaz traz uma foto da catedral de Brasília e, embaixo dela, o nome Brasil escrito em branco. No alto, encontra-se o *slogan* geral da campanha *Se viajar é a sua paixão, o Brasil é o seu destino* e, embaixo, a assinatura da peça, feita pelo governo do País.

A modalidade turística apresentada é a cultural, sendo o elemento principal da peça uma obra da arquitetura. Como atributo tangível comunicado, identifica-se a cultura e, como atributo intangível usado como apelo, a questão da sofisticação, por meio de associações vindas do desenho da catedral, que remete a características como arrojado, aprimorado, requintado, artificial (no sentido de não natural).

Classificação da Peça 27	Tipos de turismo	Atributo tangível	Atributo intangível
	Cultural	Cultura	Sofisticação

Peça número 28



O anúncio, também um cartaz, é assinado pelo governo brasileiro e apresenta uma foto de vários coqueiros e uma praia de Alagoas, ao fundo, com o nome do País escrito em laranja, embaixo desta, e o *slogan* geral da campanha, na porção superior da mesma.

Aqui se divulga o turismo cênico praia, de forma óbvia. Quanto ao atributo tangível apresentado, a natureza aparece, também sem maiores dificuldades. Sobre o atributo intangível do produto turístico Brasil que a peça comunica, pode-se dizer que este corresponde à beleza, muito bem mostrada pela foto, que ocupa a maior parte da peça.

Cabe reparar a frequência com que a cor laranja tem sido usada para a escrita da palavra Brasil. De acordo com Farina (1986), essa cor se associa às idéias de pôr do sol, luz, festa, raios solares, euforia, energia, alegria, tentação, prazer, senso de humor. Percebe-se que sua escolha não aparenta ter sido aleatória, pois esses aspectos têm muito a ver com o País e com a idéia de um destino emocionante que a campanha parece pretender transmitir.

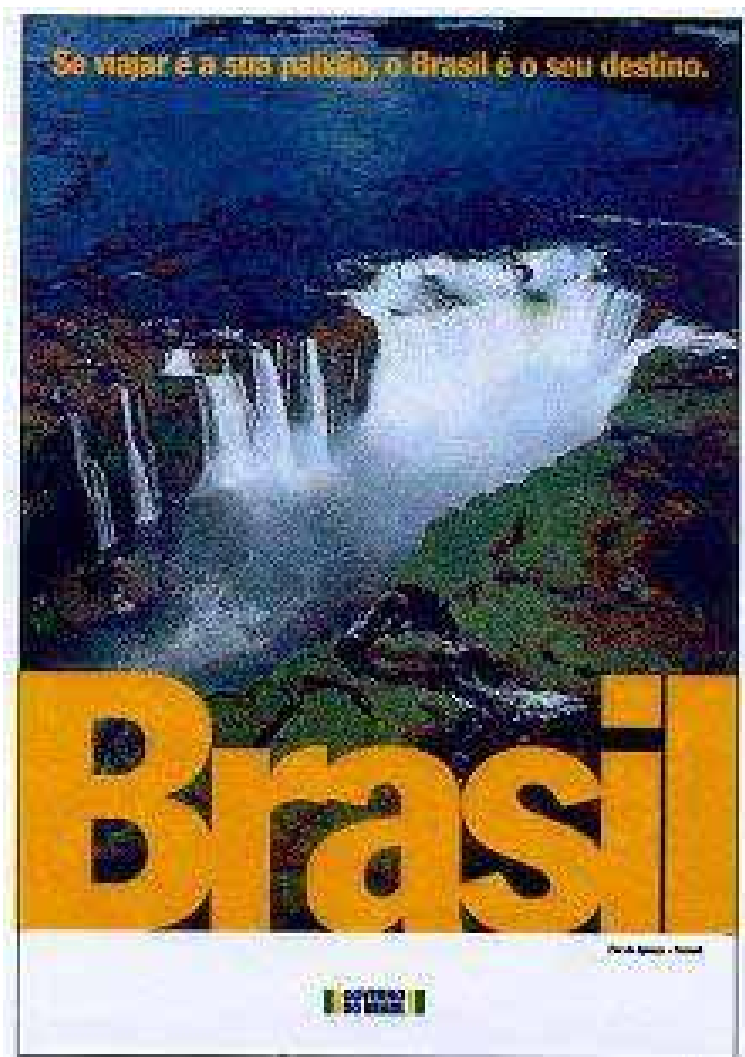
Classificação da Peça 28	Tipos de turismo	Atributo tangível	Atributo intangível
	Cênico praia	Natureza	Beleza

Peça número 29

A peça, assinada pelo governo brasileiro, consiste num cartaz que traz como ilustração a foto de uma vista aérea das Cataratas de Foz do Iguaçu (PR), acompanhada do *slogan* da campanha *Se viajar é a sua paixão, o Brasil é o seu destino* e do vocábulo Brasil, em laranja.

A modalidade de turismo que está sendo divulgada é o cênico não-praia, uma vez que o grande apelo é o cenário natural espetacular das quedas d'água. Como atributo tangível comunicado, identifica-se a natureza e, como intangível, a questão da beleza, gritante na foto.

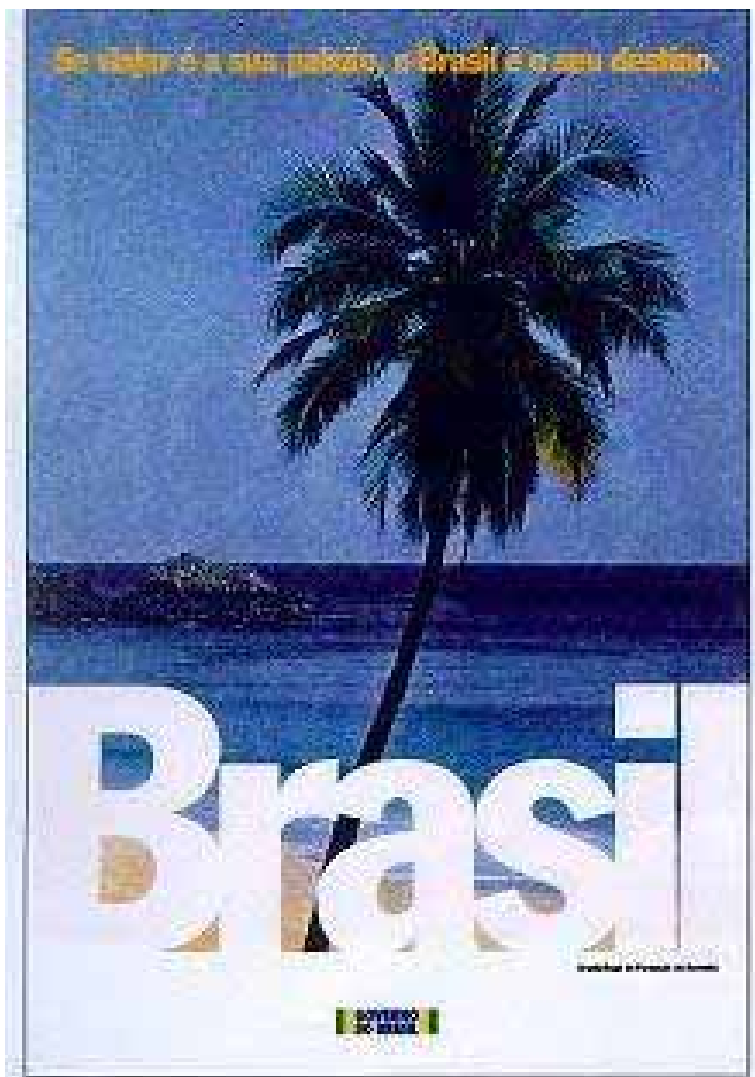
Classificação da Peça 29	Tipos de turismo	Atributo tangível	Atributo intangível
	Cênico não-praia	Natureza	Beleza



Peça número 30

Trata-se de um cartaz composto pela foto de uma palmeira, em primeiro plano, tendo o mar ao fundo. O *slogan* geral da campanha aparece em cima da foto, que tem, na parte inferior, a palavra Brasil, vazada na cor branca. O governo do País assina essa peça.

O tipo de turismo divulgado aqui é, sem dúvida, o cênico praia; o atributo tangível promovido corresponde à natureza e, o intangível, à questão da beleza.



Convém reparar na simbologia que Bignami (2002), ao citar Manthorne²⁰, descreve para a palmeira: segundo a autora, esta representa o sinal de direção para o paraíso, como se indicasse o caminho do céu, apontando para ele. Nesse caso, nota-se mais uma vez que a idéia do Brasil ligado à questão do *Éden* está de fato presente na publicidade da EMBRATUR.

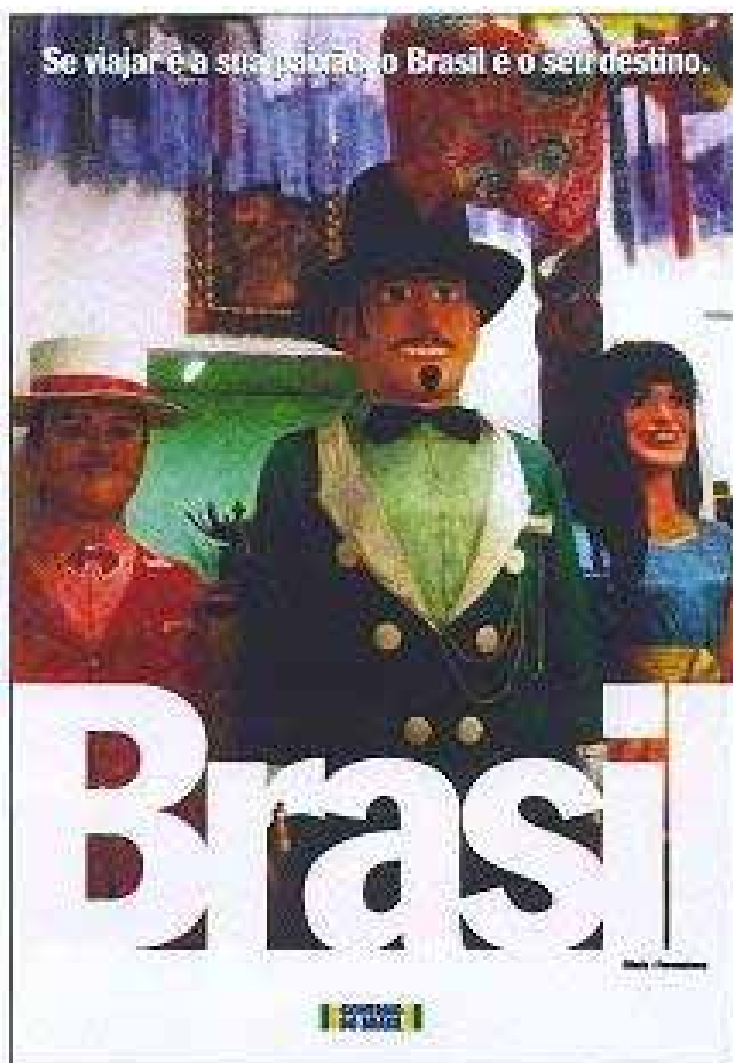
Além disso, cabe notar o simbolismo da cor azul que, tanto nessa peça quanto em várias outras da campanha, como as de número oito, doze, vinte e vinte e oito, aparece com destaque, devido ao céu ou ao mar, que são apresentados nas fotos. Para Farina (1986), o azul se associa à feminilidade, paz, serenidade, afeto, intelectualidade, confiança, amor, sentimento profundo, águas tranqüilas. É a cor do céu sem nuvens e dá a sensação de movimento para o

²⁰ MANTHORNE, K. O imaginário brasileiro para o público norte-americano do século XIX. In: Brasil dos viajantes. *Revista USP*. São Paulo, USP, jun./ jul./ ago. 1996, p. 60-71.

infinito. É interessante perceber que são associações ligadas à questão do relaxamento, da calma, da paz e do descanso, muitas vezes, relacionadas à idéia de um destino de férias. A associação que se pode fazer a partir dessa cor, quando utilizada para divulgar o Brasil, é de que se trata de uma terra relaxante e tranqüilizante, para onde se deve viajar quando se busca fugir do *stress* do dia-a-dia. No entanto, aqui essa idéia destoa da imagem de um Brasil de grandes aventuras e emoções, como o que é apresentado por outras peças dessa mesma campanha.

Classificação da Peça 30	Tipos de turismo	Atributo tangível	Atributo intangível
	Cênico praia	Natureza	Beleza

Peça número 31



Essa peça é um cartaz que tem o *slogan* geral da campanha escrito na parte de cima e, embaixo, o nome Brasil, vazado na cor branca. A ilustração é uma foto que traz os bonecos típicos de Olinda (PE), tradicionalmente usados pela população local para brincar o carnaval. O anúncio é assinado pelo governo do País.

Quanto à modalidade de turismo que está sendo promovida, pode-se dizer com certeza que se trata do turismo cultural. Sobre o atributo tangível do produto Brasil divulgado, claramente este consiste na cultura. Afinal, o principal elemento da peça é um artefato regional típico, ligado a uma festa tradicional. No que se refere ao atributo intangível comunicado, optou-se por classificá-lo como *outros*, por considerar-se que não se enquadra em nenhuma das categorias de análise.

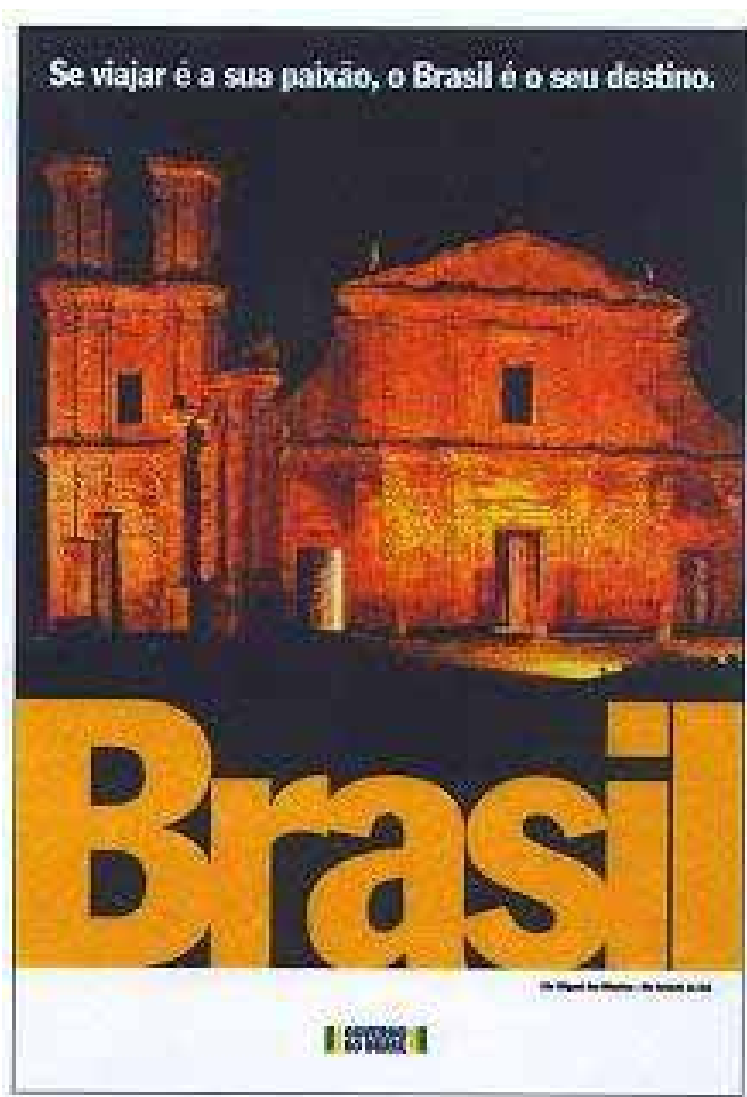
Classificação da Peça 31	Tipos de turismo	Atributo tangível	Atributo intangível
	Cultural	Cultura	Outros

Peça número 32

O anúncio, sob a forma de um cartaz, tem como ilustração a foto das ruínas da igreja de São Miguel, em São Miguel das Missões (RS), cidade que faz parte do Circuito Jesuítico Missioneiro e da Rota das Missões, com o *slogan* *Se viajar é a sua paixão, o Brasil é o seu destino* na parte de cima da foto e o nome Brasil, em laranja, na sua porção inferior. O governo brasileiro assina essa peça.

Aqui se promove o turismo cultural, sendo a cultura o atributo tangível do produto turístico brasileiro identificável, já que uma construção histórica é o elemento fundamental do cartaz. Sobre o atributo intangível, a beleza aparece claramente na foto, na qual as ruínas estão especialmente iluminadas.

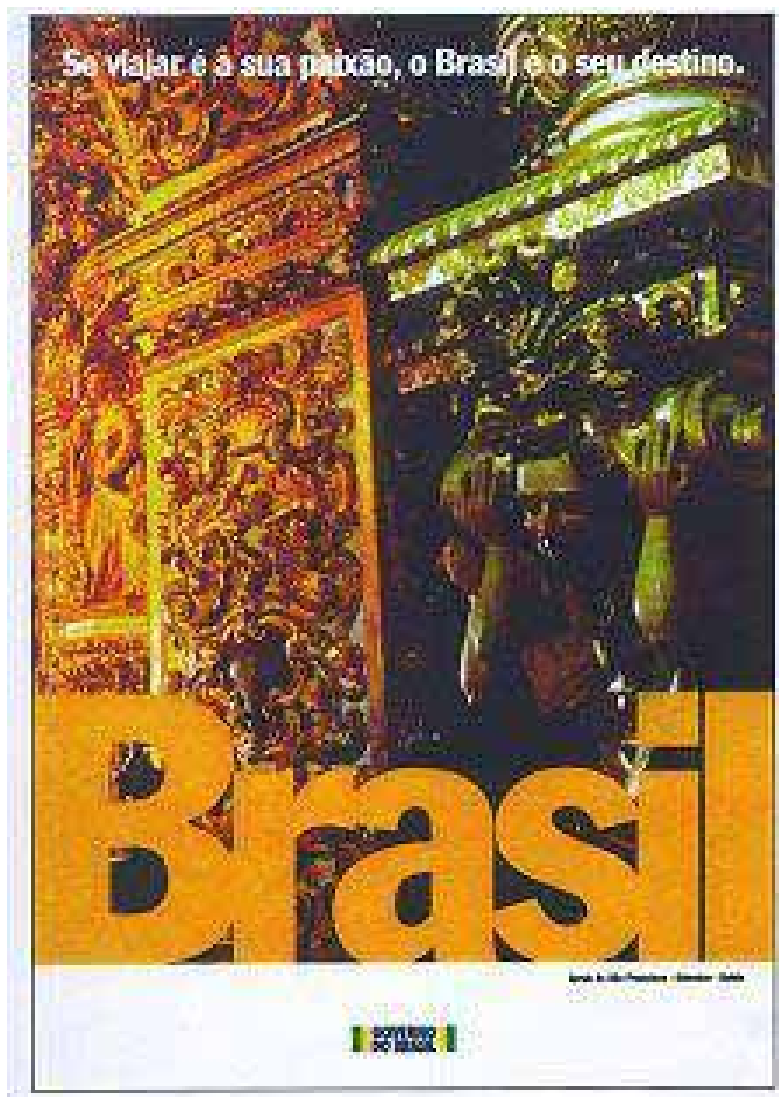
Classificação da Peça 32	Tipos de turismo	Atributo tangível	Atributo intangível
	Cultural	Cultura	Beleza



Peça número 33

O cartaz, assinado pelo governo do Brasil, traz a foto do interior da igreja de São Francisco, em Salvador (BA), com o *slogan* da campanha e o nome do País, em laranja.

Claramente o tipo de turismo divulgado é o cultural, e a cultura, o atributo tangível que está sendo promovido. Já os detalhes rebuscados do barroco da construção, iluminados por uma luz amarela que faz ressaltar o ouro da igreja e deixa a foto dourada, remetem à idéia de sofisticação, aqui entendida sobretudo como primor e ligada às características do não natural e do requintado. Assim, não restam dúvidas quanto à identificação do atributo intangível que a peça transmite.

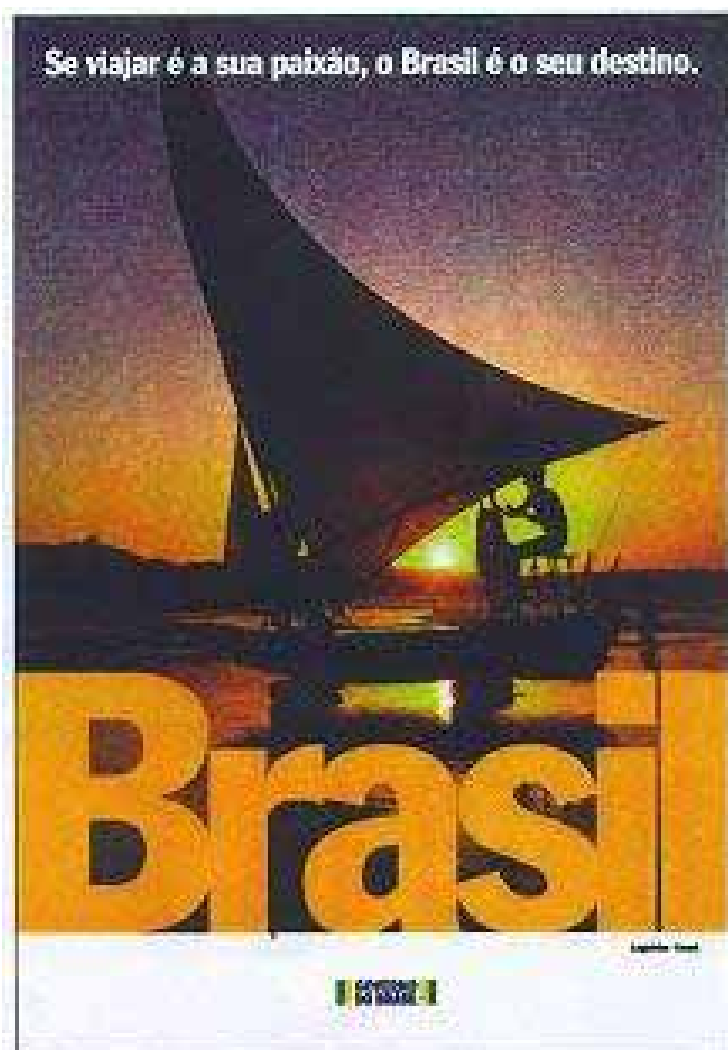


Classificação da Peça 33	Tipos de turismo	Atributo tangível	Atributo intangível
	Cultural	Cultura	Sofisticação

Peça número 34

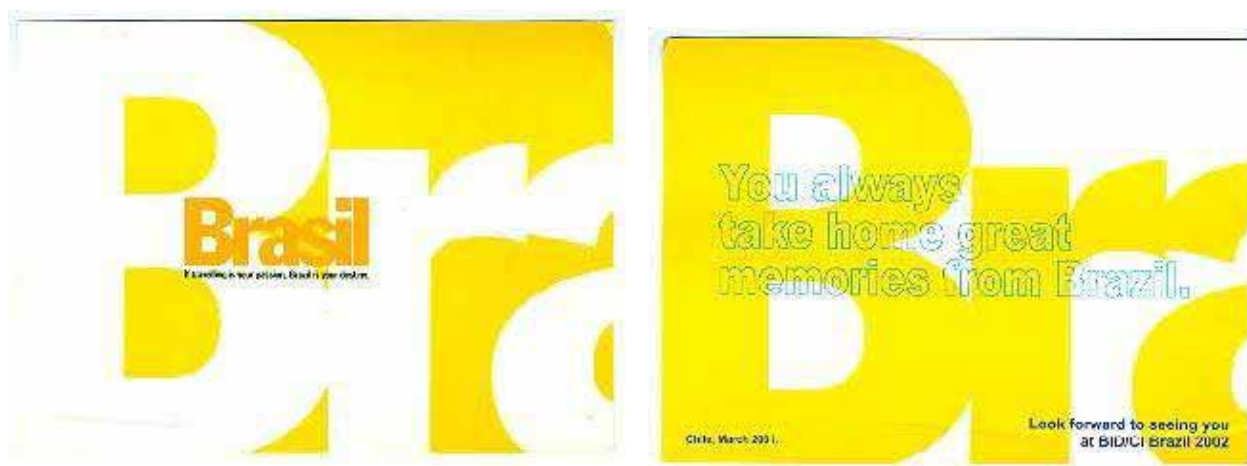
Trata-se de um cartaz que tem a foto da silhueta de um veleiro, num mar do Ceará, com o pôr do sol ao fundo. Em cima, está o *slogan* geral da campanha e, embaixo, o nome do País escrito em laranja. O governo brasileiro é que assina esse anúncio.

Aqui a modalidade de turismo promovida é o turismo de atividade, afinal, a foto representa a atividade de velejar. O atributo tangível comunicado pela peça é a questão da natureza e, mais uma vez, a beleza aparece como atributo intangível do produto turístico brasileiro mais óbvio no anúncio.



Classificação da Peça 34	Tipos de turismo	Atributo tangível	Atributo intangível
	De atividade	Natureza	Beleza

Peça número 35



Esse anúncio consiste num postal, escrito em inglês, que aparenta ter sido distribuído como convite para uma feira, pelos dizeres *Aguardamos ansiosamente ver você na BID/ CI Brasil 2002*, presentes no verso da peça. Além disso, vem a frase *Você sempre leva para casa grandes recordações do Brasil*, com letras vazadas em azul, sobre o escrito Brasil, de cujas letras só aparecem as três primeiras, pois a palavra extrapola os limites do cartão. O nome do País encontra-se em amarelo, que é a cor predominante da peça. Na parte da frente, está o mesmo escrito Brasil, também ultrapassando os limites do papel, porém em negativo com o verso do cartão (de um lado, o nome do País está em amarelo sobre um fundo branco; do outro, acontece o contrário: o vocábulo Brasil, em branco, aparece sobre um fundo amarelo). Sobre as letras da palavra Brasil, aparece em tamanho menor a mesma palavra completa, centralizada, na cor laranja, dessa vez sem extrapolar os limites da peça e, embaixo dela, encontra-se o *slogan* da campanha: *Se viajar é a sua paixão, o Brasil é o seu destino*.

Aqui não se divulgou nenhum tipo de turismo em especial, por se tratar de uma peça de cunho mais institucional. Optou-se, então, por classificá-la na categoria *outros*. Quanto aos atributos tangível e intangível promovidos pelo postal, tomou-se a mesma decisão, por se considerar que, embora se trate de uma peça alegre, viva (muito em função da cor) e que remete, ainda que indiretamente, à idéia de hospitalidade (devido aos dizeres *Aguardamos ansiosamente ver você*), o anúncio não fornece elementos suficientes para que seja enquadrado em uma das categorias de análise.

Classificação da Peça 35	Tipos de turismo	Atributo tangível	Atributo intangível
	Outros	Outros	Outros

Peça número 36

Trata-se de um livreto assinado pelo governo brasileiro, no qual a capa traz como ilustração a foto de um rosto, cortado apenas na parte dos olhos, usando óculos, nos quais se vê refletida uma paisagem de montanhas e formações rochosas. O fundo da foto está em verde, que é a cor predominante na peça. O nome Brasil vem escrito embaixo, em amarelo e, sobre ele, aparece a frase: *No Brasil, a emoção é algo muito natural*. Todo o livreto foi escrito em espanhol.

Cabe notar que, nessa frase, o termo natural foi utilizado com dois sentidos: o primeiro se refere à naturalidade dos sentimentos que as paisagens despertam, ou seja, é normal se

emocionar frente a tantas belezas. O segundo sentido diz respeito à natureza propriamente dita, uma vez que, no interior da peça, são apresentadas várias fotos, sendo a grande maioria de cenários naturais em que se pratica alguma atividade, isto é, a emoção aqui vem, em grande parte, da natureza à qual o turista é apresentado.

Na primeira página da peça, tem-se uma grande foto de um jovem pulando ou caminhando sobre pedras, com uma cachoeira da Mata Atlântica ao fundo. O jovem foi retratado enquanto se movia, de forma que, na foto, a sensação de movimento, que muito condiz com o contexto do livreto, de emoção, foi preservada. Embaixo da foto, uma variação do *slogan* da campanha diz: *Se a aventura é a sua paixão, o Brasil é o seu destino*. Ao lado da foto, na página que equivale à contracapa do livreto, um texto conta que o Brasil tem a maior floresta tropical do mundo e apresenta números, para mostrar sua grandiosidade: um quinto da água doce do planeta, mais de mil tipos de pássaros, além de animais que o turista nunca viu. Percebe-se aqui a questão da exuberância, presente como atributo intangível comunicado, além da beleza e da diversidade, explícita no trecho *nada menos que um milhão e meio de espécies, a maior diversidade do planeta*; vê-se a natureza como atributo tangível divulgado, e a promoção do turismo cênico não-praia, por meio da foto da cachoeira e de uma foto de vitórias-régias, em Irupé (AM). O turismo cultural também aparece, ainda que não predomine, numa pequena foto de um índio com cocares, pinturas e artefatos tradicionais, além de outra que mostra uma construção típica, no meio do rio, sobre palafitas. Além desses, o turismo de atividade também pode ser identificado, por meio do jovem que caminha em frente à cachoeira, com uma mochila nas costas. O texto diz ainda que a fascinante aventura de conhecer a Amazônia ficará para sempre, não só em fotos ou filmes, mas, principalmente, na memória, remetendo à idéia de um Brasil inesquecível.

A outra página traz uma foto grande de um jovem surfando, com mais uma variação do *slogan* geral: *Se os esportes radicais são a sua paixão, o Brasil é o seu destino*. Ao lado dela, três pequenas fotos: uma de alguém num *paraglider*, com o mar ao fundo, outra com um homem velejando em meio a grandes ondas e a terceira de um rapaz fazendo uma manobra radical, em cima de uma prancha, numa duna. Identifica-se, então, o turismo de atividade como modalidade apresentada. O texto fala dos mais de oito mil quilômetros de costa brasileira, nos quais *só não surfa quem não quer*. Diz que há centenas de praias ideais para a prática do *surf*, com ondas imperdíveis, remetendo à idéia da exuberância e da diversidade, como atributos intangíveis comunicados, além da beleza. Lembra ainda que algumas

pertencem, inclusive, ao circuito internacional e citam-se exemplos, como Itamanduca (SP) e Garopaba (SC), mencionando-se também o ambiente e a cultura do *surf*. A natureza, que permite toda essa variedade de opções de diversão, aparece como atributo tangível do produto turístico Brasil mostrado aqui.

Na página seguinte, a ilustração traz uma grande foto de uma praia do Ceará, com seus coqueiros, em cujo mar aparece um barco navegando. Outra adaptação do *slogan* diz: *Se navegar é a sua paixão, o Brasil é o seu destino*, escrito sobre o fundo verde. Ao lado, aparecem mais três fotos de barcos navegando. O texto afirma que o Brasil também é sinônimo de esportes aquáticos (vela, lancha, *jet-ski*, *windsurf* etc), com uma costa imensa, rios caudalosos, lagos e lagoas que são uma festa para qualquer navegador, em qualquer época do ano. Percebe-se, assim, a questão da exuberância natural e da diversidade de opções, como atributos intangíveis, expressos também pelos exemplos apresentados: Ilhéus (BA), Ilha Bela (SP) e Maragogi (AL) dentre outros. A beleza também pode ser identificada nas fotos. A questão da infra-estrutura, atributo tangível do produto turístico Brasil, aparece de forma explícita, no trecho *Para quem quer aprender estes esportes, existem hotéis que oferecem toda a infra-estrutura necessária, como embarcações, equipamentos e instrutores*. A natureza também é mostrada na foto e lembrada no texto, que se encerra com o convite *Inclua o Brasil no seu próximo roteiro. A bordo, só falta você*. O tipo de turismo divulgado é, sem dúvida, o de atividade.

Na próxima página, está uma grande foto de um barco, num rio do Pantanal, onde três pessoas, de quem só aparecem as silhuetas, estão pescando. Embaixo da foto, mais uma variação do *slogan* da campanha: *Se a pesca é a sua paixão, o Brasil é o seu destino*, sob o fundo verde. Ao seu lado, estão três fotos relativas à pesca: uma de dois homens pescando, num barco, outra de um peixe, segurado por um pescador, e a última do Pantanal e suas águas. O texto diz que tanto para quem faz da pesca um esporte, quanto para quem a busca apenas para relaxar, a pesca no Brasil é fascinante. Afirma, ainda, que é difícil não se sentir *fisgado* pelos imensos paraísos pesqueiros do País, pela abundância dos rios ou pela infra-estrutura criada para que o turismo de pesca seja uma deliciosa aventura. Repara-se então que a questão da exuberância, na expressão abundância dos rios, e da infra-estrutura, explicitamente mencionada, estão presentes como atributo intangível e tangível, respectivamente apresentados. A natureza também aparece, e a idéia de diversidade igualmente, por meio dos vários exemplos de lugares próprios para a pesca apresentados, como a região do Araguaia

(TO), o Pantanal (MT), o Corredor de Pesca do Pará (PA), etc. No final do texto, a frase *Pescando no Brasil, você terá muitas histórias para contar* remete, de forma criativa, às histórias de pescadores e à fama dos mesmos como contadores de casos. A modalidade de turismo divulgada é, com certeza, a de atividade.

A outra página tem uma grande foto de piscinas naturais de Maceió (AL), onde estão alguns barcos. Embaixo, vem outra adaptação do *slogan*: *Se mergulhar é a sua paixão, o Brasil é o seu destino*. Ao lado, três pequenas fotos de peixes e cardumes, sendo que numa delas aparece um mergulhador. O texto diz que os mares brasileiros convidam ao mergulho em suas águas, convite que fica ainda mais irresistível quando os principais locais para a prática do mergulho estão em paisagens maravilhosamente belas: arquipélagos, ilhas e praias que reúnem encantos naturais como poucos no mundo, dentro e fora da água. Aqui os apelos aos atributos, intangível beleza e tangível natureza, aparecem de forma bem clara. Encerrando, o texto diz também que os admiradores da fauna e flora marinhas (mais uma menção à beleza natural) vão se sentir em casa, em locais como Fernando de Noronha (PE), Bonito (MS) e Angra dos Reis (RJ) dentre outros. O tipo de turismo de comunicado consiste, certamente, no de atividade.

Na página seguinte, há uma foto grande de algumas formações rochosas de uma praia do Ceará, embaixo da qual consta mais uma variação do *slogan* da campanha: *Se os passeios ecológicos são a sua paixão, o Brasil é o seu destino*. Ao lado, estão três pequenas fotos: uma da vista das dunas de Jericoacoara (CE), com coqueiros e o mar ao fundo, outra da praia de Morro Branco (CE) e a terceira de formações rochosas e montanhas em Aparados da Serra (RS). O texto diz que muito ânimo e um bom par de tênis é tudo o de que se precisa para se caminhar pelos atalhos da costa, das matas e das serras brasileiras. A idéia da exuberância como atributo intangível aparece na frase *O primeiro passo é eleger a região que se deseja explorar, já que o Brasil tem lugares de sobra*. A questão da diversidade também está presente nas recomendações de locais onde praticar os passeios ecológicos (ao todo, são nove alternativas mencionadas). A diversidade do produto, na forma das várias opções de lazer e de lugares recomendados, também pode ser identificada no texto, que afirma ter o Brasil alternativas para todos os desportistas: para aqueles que preferem apreciar detalhadamente a exuberante natureza, observando as particularidades das aves e da vegetação, e para quem se encanta por enfrentar obstáculos, acreditando que, quanto mais inacessível uma paisagem, maior sua beleza e a recompensa pelo árduo trajeto. A frase *O Brasil satisfaz do mais*

tranqüilo ao mais audaz dos aventureiros resume bem essa idéia. A beleza como atributo intangível e a natureza como tangível também são óbvias, nas fotos e no texto, que as menciona de forma explícita. A modalidade turística promovida é, sem dúvida, o turismo de atividade.

A última página do livreto parece sintetizar o que se procurou comunicar nessa peça. Ela traz como ilustração a foto do Cristo Redentor, focando seu tronco e tirada de perto, a partir do que se pode inferir a intenção de aproximá-lo do leitor, transmitindo uma sensação de intimidade. Embaixo da foto, o *slogan* geral da campanha aparenta resumir a idéia da peça: *Se viajar é a sua paixão, o Brasil é o seu destino*. Aqui, o *slogan* condensou a idéia do País como destino de quem adora viajar, idéia que foi desmembrada ao longo do livreto em várias adaptações, de acordo com o tipo de turismo apresentado (*Se mergulhar é a sua paixão, se navegar é a sua paixão...*). O texto afirma que o Brasil é capaz de tirar o fôlego dos turistas, sejam eles desportistas, aventureiros ou curiosos, sejam crianças, jovens ou adultos, casais, famílias ou amigos, latinos, americanos ou europeus. Nesse trecho, fica claro que a intenção é apresentar o País como uma boa opção de destino para todos, o que ficou explícito na fala de um entrevistado, sobre a falta de pesquisas que embasassem as ações de comunicação.

“Se você for fazer uma coisa técnica, para você agir tecnicamente, o que você teria que fazer? Você teria que ir lá no país, por exemplo, cada um chama o Brasil de uma maneira, cada um tem um interesse específico no Brasil. Então você teria que ver, por exemplo, fazer uma campanha sobre o certo... O que você faz é geralmente dar aquele chute. Foi isso que foi feito. A técnica mandaria: eu vou entrar no mercado alemão? O que o alemão quer do Brasil? Esse é o certo, tem que estudar o cliente, o que aquele cara quer do meu produto. Então, você tem que atacar em cima do que o teu cliente quer. E não atirar pra tudo quanto é lado, e o que der deu.” (Chefe de divisão do departamento de propaganda à época da campanha)

Apesar disso, nessa peça, o foco num segmento específico de mercado pode ser identificado quando se pensa que, ao longo de todo o livreto, se enfatizou o turismo de atividade. Ou seja, apesar de se dizer que o Brasil é uma boa alternativa para todos, identifica-se aqui um esboço, uma tentativa de segmentação, ao se mostrar um País atrativo sobretudo para os turistas que desempenham atividades, que é a modalidade turística promovida pela peça. Talvez seja isso que outro entrevistado tenha pretendido dizer, ao afirmar:

“foram feitas campanhas publicitárias focando o ecoturismo, cidades cosmopolistas, o povo brasileiro e etc, além de campanhas segmentadas, como ‘Se viajar é a sua paixão, o Brasil é seu destino, se velejar é a sua paixão, o Brasil é seu destino, se mergulhar é a sua paixão, o Brasil é seu destino, se fazer negócios é a sua paixão, o Brasil é seu destino, etc’”. (Chefe do departamento de propaganda da EMBRATUR, no ano 2000)

Caso não seja isso que se pretendeu dizer (o que não se pôde confirmar, porque as respostas, nesse caso, foram enviadas por *e-mail*), poder-se-ia dizer que os discursos do governo se contradizem: um membro da EMBRATUR afirma que a campanha teve caráter genérico e serviu para todos, enquanto outro a descreve como segmentada. Afinal, não é possível que a mesma campanha apresente essas duas características simultaneamente, uma vez que a segmentação se caracteriza exatamente pela definição de um público-alvo mais restrito, ou seja: quando se segmenta, não se visa ao mercado como um todo, com base no que seus componentes têm em comum, mas focam-se apenas subgrupos desse mercado que apresentam características semelhantes e respondem de forma similar a mudanças no composto de *marketing* (KOTLER, 2000).

Quanto ao atributo intangível comunicado em todo o livreto, a diversidade se mostra claramente, por meio das diferentes atividades que o turista pode desenvolver (navegação, esportes radicais, pesca, mergulho, passeios ecológicos etc), além das várias alternativas de locais disponíveis, dentro de cada uma das atividades. O seguinte trecho mostra bem essa questão: *É a onda perfeita para a prática do surf. O vento forte que abre as velas. A valente resistência dos peixes de água doce, na pesca desportiva. É a beleza cinematográfica do mar, ideal para o mergulho. São os espetaculares acidentes geográficos, atalhos e matas para caminhadas inesquecíveis. São os paraísos ecológicos, últimas paisagens virgens do planeta, onde a mais pura beleza convive com os esportes mais radicais, tendo como espectadores espécies animais e vegetais que só existem aqui.* Por meio desses dizeres, também é possível identificar como atributo tangível do produto turístico Brasil promovido a natureza, muito bem representada nas fotos e mencionada no textos.

A questão do Brasil emocionante, apaixonante, volta a aparecer em expressões como *Mais que provar sua resistência física, você porá à prova toda a sua emoção. Além de suas malas, prepare o seu coração.*

Cabe lembrar que, apesar da classificação desse livreto nas categorias *turismo de atividade*, *atributo tangível natureza e intangível diversidade*, estão presentes vários outros apelos, como a beleza natural, a infra-estrutura e a exuberância, conforme descrito ao longo da análise da peça. No entanto, respeitando a regra de exclusividade (LAVILLE e DIONE, 1999), optou-se por enquadrá-lo nas categorias que representassem os apelos predominantes.



Classificação da Peça 36	Tipos de turismo	Atributo tangível	Atributo intangível
	De atividade	Natureza	Diversidade

Peça número 37



A peça de número trinta e sete consiste num *button*, que deve ter sido distribuído como material promocional, provavelmente em alguma feira. A foto que ilustra esse *button* é de uma baiana sorridente, embaixo da qual está escrito Brasil, em amarelo.

Pode-se dizer que, como principal elemento da peça, tem-se uma figura típica da Bahia, de forma que a cultura é o atributo tangível que está sendo comunicado. Logo, a modalidade turística promovida é a cultural e o atributo intangível, a hospitalidade, expressa sutilmente pelo sorriso no rosto da baiana.

Classificação da Peça 37	Tipos de turismo	Atributo tangível	Atributo intangível
	Cultural	Cultura	Hospitalidade

Peça número 38

Trata-se de outro *button*, em que uma foto das Cataratas do Iguaçu é mostrada junto com o nome Brasil, em letras amarelas. Pode-se notar que as cores da foto (o azul da água, o verde da vegetação e o branco da cachoeira), somadas ao amarelo do nome do País, são exatamente as da bandeira nacional.

Cabe ressaltar que a intenção de apresentar as Cataratas do Iguaçu num *button* que mede menos de cinco centímetros prejudicou o entendimento da dimensão das quedas d'água, isto é, quem vê a peça não faz idéia da opulência da natureza que foi mostrada. Desse tamanho, as cataratas pareceram verdadeiras cascatinhas.

A modalidade turística aqui divulgada é o turismo cênico não-praia. Como atributo tangível do produto turístico brasileiro comunicado pela peça, identifica-se claramente a natureza e, como intangível, aparece o apelo à beleza da paisagem.



Classificação da Peça 38	Tipos de turismo	Atributo tangível	Atributo intangível
	Cênico não-praia	Natureza	Beleza

Peça número 39



Esse *button* traz a figura de pinturas rupestres sobre pedra, junto à palavra Brasil, escrita em amarelo. O nome do País, nessa cor, não sobressai; pelo contrário, confunde-se com o fundo da foto, cuja visibilidade também foi prejudicada pelo tamanho da peça (cerca de quatro centímetros e meio).

O tipo de turismo promovido aqui é o cultural, e o atributo tangível usado como apelo é a cultura de grupos antigos que viveram no País. Sobre o atributo intangível do produto turístico brasileiro comunicado pelo *button*, optou-se por classificá-lo como *outros*, considerando-se que não se enquadra em nenhuma das categorias de análise propostas.

Classificação da Peça 39	Tipos de turismo	Atributo tangível	Atributo intangível
	Cultural	Cultura	Outros

Peça número 40



A peça consiste num *button* em que a foto de uma vitória régia aparece, sobre a qual está a palavra Brasil, escrita com letras brancas.

O *button* comunica o turismo cênico não-praia, tendo a natureza como atributo tangível divulgado e a beleza o intangível transmitido.

Convém reparar na predominância da cor verde, freqüente também em outras peças analisadas, como as de número três e trinta e seis, por exemplo. No caso da quadragésima peça, ela se deve à coloração do vegetal apresentado. Segundo afirma Farina (1986), o verde se associa a frescor, primavera, folhagem, natureza. Traz também as idéias de bem-estar, paz, abundância, tranqüilidade, equilíbrio, esperança, juventude, descanso, tolerância. O autor diz ainda que essa cor favorece o desencadeamento de paixões. Não estranha então o fato de ser usada em várias peças dessa campanha, que, muitas vezes, se refere ao Brasil como um país jovem, tranqüilo e apaixonante, utilizando a natureza como apelo quase constante.

Classificação da Peça 40	Tipos de turismo	Atributo tangível	Atributo intangível
	Cênico não-praia	Natureza	Beleza

Peça número 41

Trata-se de um *button* no qual a ilustração consiste numa foto do Cristo Redentor, principal elemento da peça. Embaixo dele aparece o nome Brasil, em branco.

Aqui claramente o turismo divulgado é o cultural, e o atributo tangível promovido é a cultura. Quanto ao intangível, pode-se dizer que este corresponde à questão da beleza, apresentada por meio da foto. A hospitalidade também está presente, ainda que de forma bastante sutil, por meio dos braços abertos do Cristo.

Convém observar que no fundo da foto, clicada possivelmente ao anoitecer, o céu aparece em cores que vão do azul ao lilás, tornando a peça predominantemente roxa. Segundo Farina (1986), o roxo – presente também na peça de número vinte e dois – se relaciona às idéias de noite, sonho, mar profundo, ligando-se também a aspectos como fantasia, mistério, profundidade, espiritualidade, misticismo e calma. Trata-se de associações condizentes com a imagem de um Brasil mágico e misterioso, descrita por Bignami (2002).



Classificação da Peça 41	Tipos de turismo	Atributo tangível	Atributo intangível
	Cultural	Cultura	Beleza

Peça número 42

A peça, também sob a forma de *button*, traz a foto de uma cachoeira da Mata Atlântica, com a palavra Brasil escrita em amarelo. Aqui a ilustração também foi prejudicada em função das dimensões do *button*, como ocorreu com a peça de número trinta e oito.

De forma clara, identificam-se a promoção do turismo cênico não-praia, a natureza como atributo tangível do produto turístico brasileiro comunicado e a questão da beleza como o atributo intangível que a peça divulga.



Classificação da Peça 42	Tipos de turismo	Atributo tangível	Atributo intangível
	Cênico não-praia	Natureza	Beleza

Peça número 43

Esse *button* tem como ilustração a foto das ruínas da igreja de São Miguel das Missões (RS), junto ao nome Brasil, que aparece em branco.

A modalidade turística promovida é, certamente, a cultural. Afinal, a construção histórica da igreja é seu principal elemento. A cultura é então identificada como atributo tangível divulgado, e a beleza aparece novamente como o atributo intangível comunicado.



Classificação da Peça 43	Tipos de turismo	Atributo tangível	Atributo intangível
	Cultural	Cultura	Beleza

Peça número 44

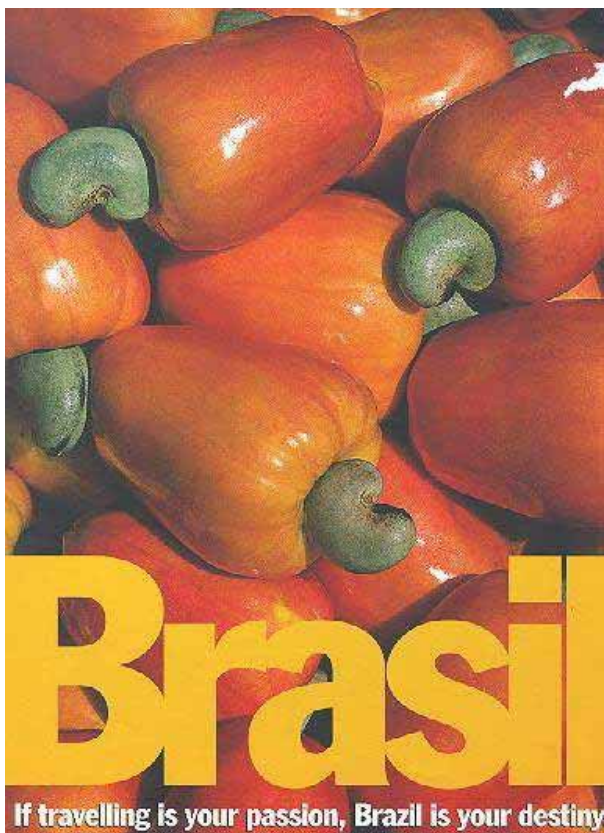


Trata-se de mais um *button*. Este é ilustrado pela foto de um pôr do sol no Pantanal, onde se vêem as silhuetas de várias aves, voando. O nome Brasil aparece escrito em amarelo.

O turismo cênico não-praia é aquele que a peça divulga, uma vez que seu elemento fundamental é a paisagem natural maravilhosa, retratada na foto. Logo, percebe-se também que a natureza consiste no atributo tangível comunicado, junto à questão da beleza, atributo intangível que o *button* promove.

Classificação da Peça 44	Tipos de turismo	Atributo tangível	Atributo intangível
	Cênico não-praia	Natureza	Beleza

Peça número 45



A peça consiste num *shell folder*, cuja capa e contra-capa são formadas pela foto de vários caju sobrepostos, com o nome Brasil, em amarelo, embaixo do qual está o *slogan* geral da campanha: *Se viajar é a sua paixão, o Brasil é o seu destino*, escrito em inglês. O governo brasileiro assina a peça.

A cor predominante, que salta aos olhos e chama a atenção do público, é avermelhada. O vermelho e o brilho das frutas fazem da foto um verdadeiro convite para que se experimente, se prove o País, como se deseja fazer com os caju. O Brasil é mostrado, então, como um lugar gostoso. Sobre o uso do vermelho, cabe ainda reparar que, apesar de ele transmitir sensações de vigor, dinamismo, força, energia, vida, movimento, emoção e extroversão (FARINA, 1986), bastante condizentes com a maneira como o Brasil é visto e com o apelo emocional da campanha, convém pensar até que ponto outras associações a que ele remete, segundo o autor, (lábios, mulher, desejo, sexualidade) podem prejudicar a imagem do País. Nesse sentido, o uso exagerado da cor vermelha poderia reforçar um estereótipo danoso à nação, ao relacioná-la com questões como a sensualidade exacerbada da mulher brasileira, apontada por Bignami (2002). Essa idéia de um país *sexy* e liberal pode incentivar problemas

já críticos, como a questão do turismo sexual, contra o qual a EMBRATUR está investindo esforços, numa clara intenção de combate, uma vez que traz danos sociais graves, como confirmou o atual coordenador geral de propaganda da EMBRATUR, numa das entrevistas, mostrando o novo material de divulgação do Brasil.

“Você pode ver que aqui não tem bundão, não tem peitão, isso está riscado completamente não só para a EMBRATUR. A EMBRATUR tinha riscado já, mas tem muito parceiro que trabalha com a gente que ainda utilizava, então nós estamos rompendo convênios, fazendo os caras mudarem o material, nós não vamos juntos. Se o cara tiver qualquer alusão a isso, isso não interessa para a gente, isso não é nosso foco de investimento, nós estamos em guerra contra isso. O que a gente precisa é acabar com isso daí, precisa acabar com a coisa estrutural, o comércio organizado e tal. Prostituição sempre existiu e vai existir sempre, entendeu, e tem uma coisa aí também que é a liberdade das pessoas, enfim, isso tudo bem, isso é uma coisa. A outra é você ter uma atividade organizada, você ter um formato comercial, é o cara comprar no exterior um pacote para fazer isso. Isso precisa acabar, isso a gente não pode ter tolerância, mesmo porque é essa atividade que resvala, muitas vezes, no turismo sexual com criança. A partir disso que tem isso. Eu acho que a gente está avançando lentamente e acho que daqui pra frente a gente vai acelerar isso daí, vai resolver isso daí.” (Coordenador geral de propaganda)

Pela fala do entrevistado, percebe-se que se trata de um problema que o País está tentando combater por meio, dentre outras coisas, da comunicação, evitando apelos de cunho sexual. Nesse contexto, pode-se dizer que, embora a utilização da cor vermelha nas peças das campanhas tenha o seu papel, deve ser vista com cautela.

Além do uso intenso do vermelho, a apresentação do Brasil como um destino apaixonante, explícita, dentre outras coisas, pelo próprio *slogan* geral da campanha, também pode ter essa conotação sexual, sobretudo quando utilizados apelos como os da peça de número dois *Paixão é a palavra que melhor define uma viagem ao Brasil. Porque emoção é o que você mais vai encontrar neste grande país e três Todos os sonhos são possíveis no país da alegria e da hospitalidade. Só depende do seu gosto, da sua vontade, do seu desejo*, que podem remeter à idéia, ainda que de forma remota, de um destino ligado a associações como o desejo, a sensualidade ou o sexo fácil. Nesse sentido, essa campanha mereceria um pré-teste, por meio do qual se buscasse saber se essas associações poderiam de fato ser levantadas por uma parcela significativa do público.

Quanto à classificação desse *shell folder* nas categorias de análise, considerou-se que o tipo de turismo divulgado corresponde ao cultural, ligado ao desejo de conhecer e experimentar comidas ou bebidas regionais (nesse caso, um tipo de fruta tropical). No que se refere ao atributo tangível promovido, trata-se da natureza, já que o caju é o elemento central da peça. Sobre o atributo intangível comunicado, identifica-se a questão da exuberância, relacionada com a fartura das frutas que, grandes, ocupam todo o espaço da peça, na foto cujas margens não aparecem, extrapolando os limites do *folder*, o que também contribui para reforçar essa idéia de exuberância.

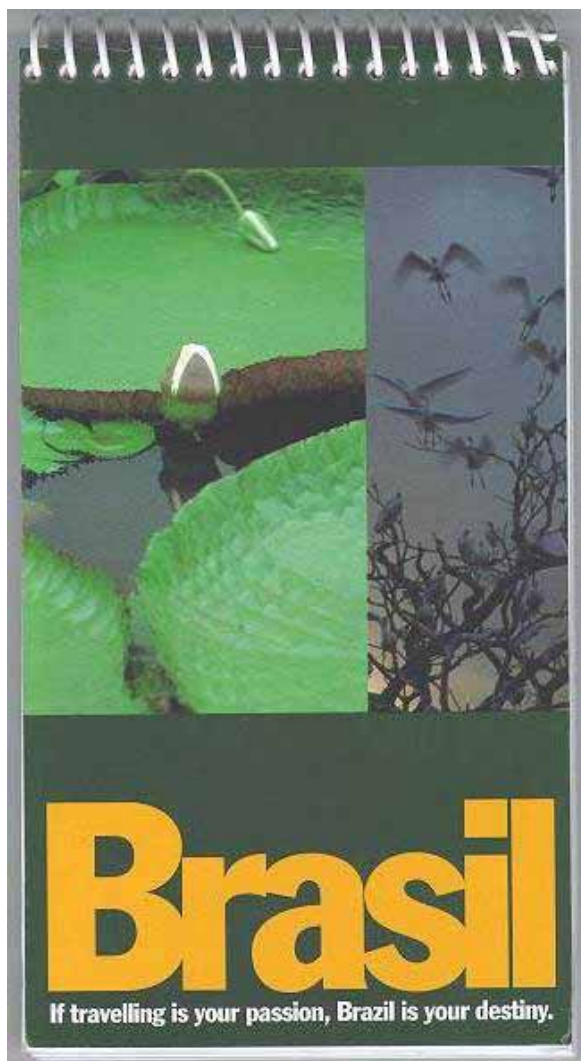
Classificação da Peça 45	Tipos de turismo	Atributo tangível	Atributo intangível
	Cultural	Natureza	Exuberância

Peça número 46

Essa peça consiste num bloco de anotações, provavelmente distribuído como brinde. Na capa estão duas fotos: uma de algumas vitórias-régias, outra de vários pássaros voando ou pousados sobre os galhos de uma árvore. Nas páginas de dentro do bloco, aparece o nome Brasil em amarelo, embaixo do qual está o *slogan* da campanha: *Se viajar é a sua paixão, o Brasil é o seu destino*. A peça está escrita em inglês e é assinada pelo governo brasileiro e, na contracapa, traz os dizeres *Consulte seu agente de viagens*.

A respeito desse bloco de anotações, cabe dizer que se trata de uma peça triste, que, no geral, destoa das outras da campanha, pelas cores, ilustrações, enfim pelo *layout*, considerado *morno*.

Sobre o tipo de turismo divulgado, optou-se por classificar a peça na categoria *cênico não-praia*, ainda que, segundo Swarbrooke e Horner (2002), essa modalidade turística seja movida pelo desejo do turista de conhecer e admirar paisagens naturais espetaculares. Nesse caso, considerou-se que a fauna (as aves) e a flora (as vitórias-régias) fazem parte dessa paisagem natural. Quanto ao atributo tangível do produto turístico brasileiro promovido, a natureza aparece com nitidez e, no que diz respeito ao atributo intangível, a beleza da paisagem natural apresentada nas fotos, ainda que não se considere que se trata de uma peça bonita ou atrativa, foi o apelo mais óbvio que o bloco de anotações procurou utilizar.



Classificação da Peça 46	Tipos de turismo	Atributo tangível	Atributo intangível
	Cênico não-praia	Natureza	Beleza

Peça número 47

Trata-se de outro bloco de anotações, escrito em inglês, cuja capa é formada pela foto de um mico-leão-dourado, embaixo do qual está a palavra Brasil, em letras amarelas. Logo abaixo dessa palavra aparece o *slogan* geral da campanha, em branco. Na primeira página do bloco encontra-se um texto que diz que o mico-leão-dourado é um dos símbolos mundiais da luta pela preservação do meio ambiente. O texto afirma também que a ameaça de extinção tem estimulado ações de governos, empresas e organizações independentes, e que a maior esperança para a conservação dos animais em liberdade é o Programa de Conservação do Mico-leão-dourado, baseado na reserva biológica de Poços das Antas, no estado do Rio de Janeiro. Além disso, são apresentadas algumas informações sobre o animal, como nome

científico da espécie, *habitat*, longevidade, dieta etc. Em cada uma das páginas do bloco, repetem-se o nome Brasil e o *slogan* da campanha. A frase *Consulte seu agente de viagens* aparece logo após a assinatura da peça feita pelo governo brasileiro.

A modalidade turística divulgada é o turismo cênico não-praia, pelos mesmos motivos expostos na análise da peça anterior: considerou-se aqui que o mico-leão-dourado é um elemento que faz parte de um cenário natural espetacular. Se o apelo fosse apenas o animal, provavelmente ele seria apresentado completamente descontextualizado da paisagem em que vive, por exemplo, numa jaula de um zoológico. Na verdade, até mesmo o texto faz menção ao meio ambiente do mico-leão-dourado, que precisa ser preservado. Sobre o atributo tangível promovido, a natureza aparece novamente, assim como a questão da beleza, utilizada como apelo pela peça.



Classificação da Peça 47	Tipos de turismo	Atributo tangível	Atributo intangível
	Cênico não-praia	Natureza	Beleza

Peça número 48

Esse bloco de anotações, cuja foto está acima, encontra-se também em escrito inglês e tem como ilustração, na capa, a foto de uma arara vermelha, pousada num galho de uma árvore. Embaixo dela está a palavra Brasil, em amarelo, com o *slogan* da campanha: *Se viajar é a sua*

paixão, o Brasil é o seu destino. Em todas as folhas de dentro do bloco, esses dizeres e o nome do País estão presentes. Na primeira, um texto escrito num fundo amarelo fala sobre a arara e diz que seu nome vem do barulho que a ave faz. Ressalta também a beleza da combinação de cores de suas penas vermelhas, azuis e verdes, descrevendo, ainda, sua capacidade de imitar sons e palavras e seu bico longo, que lhe permite encontrar larvas de insetos nos troncos das árvores. O governo do País assina a peça, que tem na contracapa a frase *Consulte seu agente de viagens.*

O tipo de turismo que foi promovido é o cênico não-praia, já que a arara faz parte de um cenário natural espetacular, e está aqui representando-o. Como atributo tangível divulgado, identifica-se a natureza e, como atributo intangível, a beleza, que aparece na foto e é, inclusive, mencionada de forma explícita no texto.

Classificação da Peça 48	Tipos de Turismo	Atributo Tangível	Atributo Intangível
	Cênico não-praia	Natureza	Beleza

Peça número 49

A peça analisada, cuja foto pode ser encontrada na página anterior, consiste em mais um bloco de anotações, que traz como ilustração, na capa, a foto de um ninho de um pássaro. A palavra Brasil vem escrita em amarelo e, embaixo dela, está o *slogan* da campanha. Não é possível visualizar se há algum texto no interior da peça, que foi fornecida apenas no portfólio, mas é visível que o *slogan* da campanha está escrito em língua inglesa.

O turismo cênico não-praia é a modalidade divulgada, pelos mesmos motivos das três últimas peças analisadas. O atributo tangível do produto Brasil usado como apelo consiste na natureza, representada pela ave, e o intangível é a questão da beleza, estampada na foto.

Classificação da Peça 49	Tipos de turismo	Atributo tangível	Atributo intangível
	Cênico não-praia	Natureza	Beleza

Peça número 50

Essa peça consiste numa pasta que tem na capa o nome Brasil, escrito em verde, sobre um fundo amarelo. Na metade inferior da ilustração, aparece o mesmo escrito com o nome do País, porém como se estivesse espelhado, com as cores também invertidas: a palavra Brasil

está em amarelo, sobre um fundo verde. Embaixo vem o *slogan* da campanha: *Se viajar é a sua paixão, o Brasil é o seu destino*. No verso da peça, a ilustração se repete, mas com as cores invertidas: no alto o fundo é verde e o termo Brasil está escrito em amarelo; embaixo, a palavra Brasil está escrita em verde, sobre o fundo amarelo.

A apresentação da pasta não traz nenhum grande recurso criativo, mas isso talvez extrapole os objetivos da peça que, pela ausência de elementos que possibilitassem encaixá-la nas categorias de análise descritas, foi classificada, quanto ao tipo de turismo divulgado, aos atributos tangíveis e intangíveis promovidos, na categoria *outros*.



Classificação da Peça 50	Tipos de Turismo	Atributo Tangível	Atributo Intangível
	Outros	Outros	Outros

Peça número 51

Trata-se de outra pasta, cuja capa é a bandeira do País. Sua foto está na página anterior e mostra que, em branco, sobre o fundo verde da bandeira, aparece a palavra Brasil, embaixo da qual está o *slogan* da campanha. Dentro da pasta, está apenas a assinatura do governo brasileiro.

O aspecto conservador da peça se contrapõe à maioria das outras da campanha. A bandeira não é apresentada sob formas estilizadas e não há nenhum recurso mais moderno ou mesmo diferente. Em termos criativos, trata-se de uma peça pobre, mas que talvez não mereça ser considerada assim, devido a seu objetivo, que provavelmente foi apenas criar uma pasta em que materiais sobre o País pudessem ser guardados, num evento institucional, por exemplo. Ainda assim, trata-se de uma peça cujo uso, acredita-se, poderia ter sido potencializado, desde que se deixasse de lado seu caráter institucional e fosse vista como um verdadeiro veículo de comunicação, que é o que ela é. Em termos de custo, por exemplo, se foi aprovado o uso de cor, por que não potencializá-lo, por meio de fotos ou *layouts* mais criativos, mais vivos, menos sérios, condizentes com a idéia de um país apaixonante? Quem se apaixonaria pelo Brasil vendo uma peça como essa pasta?

Diante dos poucos elementos apresentados e do cunho institucional da peça, não foi possível encaixá-la em nenhuma das modalidades turísticas descritas por Swarbrooke e Horner (2002). Como atributos tangível e intangível divulgados, também se considerou que não havia elementos suficientes para enquadrá-la em nenhuma das categorias de análise, motivo pelo qual se decidiu classificar a peça na categoria *outros*.

Classificação da Peça 51	Tipos de turismo	Atributo tangível	Atributo intangível
	Outros	Outros	Outros

5.1. Resultado da análise de conteúdo

Reunindo-se a classificação de cada um dos anúncios da campanha, obteve-se a tabela 7.

Tabela 7
Resultado final da Análise de Conteúdo

Tipos de turismo		Total de peças		% do total	
Visitas a amigos e parentes		0		0	
Turismo de negócios		1		2	
Turismo religioso		0		0	
Turismo de saúde		0		0	
Turismo social		0		0	
Turismo educacional		0		0	
Turismo cultural		15		29	
Turismo cênico	Praia	2	20	4	39
	Não-praia	18		35	
Turismo hedonista		0		0	
Turismo de atividade		9		18	
Turismo de interesse especial		1		2	
Outros		5		10	
Atributos tangíveis		Total de peças		% do total	
Infra-estrutura		3		6	
Preço		1		2	
Natureza		31		61	
Cultura		13		25	
Outros		3		6	
Atributos intangíveis		Total de peças		% do total	
Hospitalidade		2		4	
Conveniência		0		0	
Segurança		0		0	
Beleza		25		49	
Sofisticação		4		8	
Exuberância		2		4	
Diversidade		12		23	
Outros		6		12	

Fonte – Elaborado pela autora da dissertação.

Analisando-se a tabela 7, é possível perceber, no que se refere à questão da versatilidade do produto, que a campanha divulgou sobretudo três tipos de turismo, de acordo com os descritos por Swarbrooke e Horner (2002): o turismo cênico (que predominou em 39% das peças), o cultural (29%) e o de atividade (18%). A frequência da predominância das outras modalidades turísticas foi praticamente insignificante (turismo de negócios 2%, de interesse especial também 2%). Nesse sentido, frente aos vários tipos de turismo existentes (os autores

supracitados citam, ao todo, onze), afirma-se que a campanha promoveu apenas uma pequena parte deles, deixando de mostrar outras possibilidades, outras opções que o País também é capaz de oferecer. Dessa forma, a característica de diversidade do produto turístico brasileiro não foi ressaltada como poderia. Contudo, convém admitir o progresso que essa campanha pode representar se comparada às anteriores, que parecem ter insistido em mostrar apenas o Brasil sol e praia, como afirmou o atual coordenador geral do departamento de propaganda da EMBRATUR, criticando a falta de pesquisas e planejamento de gestões passadas.

“Se você não tem gestão e planejamento, você pode ter a melhor publicidade do mundo... Acho que nós fizemos campanhas belíssimas para fora, e tal... elas não resolvem o problema, elas agravam o problema, você pode estar insistindo numa imagem que não interessa para o seu cliente, pro turista final, o cara pode não estar querendo comprar aquilo, pode ser que ele esteja querendo tudo menos praia. E você está falando ‘Compre praia, compre praia...’ ‘Mas eu não quero praia!’” (Coordenador geral do departamento de propaganda)

O reforço desse estereótipo também foi lembrado por outros entrevistados, como um professor universitário da área de turismo, ao comentar as ações de comunicação do passado:

“A ênfase era realmente Brasil, carnaval, sol e mar, praia e país do futebol. Acho que essa imagem foi muito veiculada. É uma imagem que já era veiculada desde Carmem Miranda, desde outros idos. Essa idéia de paraíso tropical, de país do futebol, eu acho que foram imagens bastante enfatizadas pela EMBRATUR.” (professor universitário)

Ou seja, ainda que muitas modalidades turísticas não tenham sido lembradas pela campanha, aqui já se começou a ampliar um pouco a imagem do que o Brasil é, ao se apresentarem outras formas de turismo possíveis, como o cultural e o de atividade. Também, quando se repara que a maioria do turismo cênico apresentado (35%) foi o não-praia, contra apenas 4% da modalidade cênica praia, percebe-se que parece ter havido, de fato, certo progresso, considerando-se que antes, conforme disseram os entrevistados, o Brasil era apresentado como sol e mar e, nessa campanha, pelo menos, as paisagens naturais apresentadas mostraram, predominantemente, cenários não ligados a praias.

Cabe notar também a existência de uma aparente incoerência: segundo consta no Relatório de Gestão da EMBRATUR do ano 2000, a campanha *Destino Brasil* buscou divulgar o País junto a um consumidor internacional que é formador de opinião e que viaja a negócios

(EMBRATUR, 2000). Diante disso, que sentido faz haver apenas uma, dentre as cinquenta e uma peças analisadas, divulgando o turismo de negócios? Parece estranho que não se encontrem mais anúncios promovendo o País como sede de encontros, reuniões, congressos e convenções, o que talvez se explique pela possível existência de outras peças da mesma campanha, com esse apelo, que, no entanto, não teriam sido enviadas à pesquisadora.

Quanto ao padrão de excelência do produto turístico Brasil, cabe uma observação. Dentre as qualidades definidas pelo MDIC que o País deveria comunicar, está a orientação para resultados. Nesse sentido, afirma-se que a própria campanha *Destino Brasil* não se orientou para resultados. Afinal, como dizer que isso ocorreu se não houve nenhum tipo de avaliação ou mensuração desses resultados? Uma vez que sequer foram medidos, como afirmou um dos entrevistados, não se pode dizer que o trabalho foi orientado para eles.

“A avaliação a gente chama hoje pra fazer uma pesquisa de *recall*, que é você medir se aquela campanha realmente surtiu efeito, nunca se fez isso. Por que? Porque sempre foi um custo altíssimo. O custo que você precisa para fazer uma pesquisa de *recall* é o que você gasta para fazer uma campanha publicitária. É melhor você investir para fazer uma campanha publicitária.” (Chefe de divisão do departamento de propaganda, no ano 2000)

Ainda sobre o padrão de excelência que se procurou transmitir, observando-se os atributos tangíveis que a campanha promoveu, a natureza aparece como o mais freqüente, predominando em 61% das peças. Em seguida vem a cultura, em 25% delas. A infra-estrutura é o maior apelo de 6% dos anúncios e, o preço, de 2% deles. Diante disso, nota-se que a campanha apresenta definitivamente a natureza como maior recurso que o País apresenta para atrair os turistas; as riquezas naturais são, de acordo com o que ela mostra, seu principal chamativo. A cultura também aparece, ainda que bem menos, mas talvez isso também já signifique um avanço frente às ações de comunicação do passado.

É possível reparar também que o preço é um apelo muito pouco utilizado, e cabe então questionar até que ponto se trata de um atributo que a publicidade deve explorar: se muito enfatizado, corre-se o risco de desvalorizar o País como destino, por meio da idéia de que seu valor está sobretudo no seu baixo custo, o que não corresponde à verdade; se não mencionado, talvez se esteja deixando de lado um aspecto positivo que o Brasil apresenta, que seria a competitividade de seus preços no mercado internacional. A competitividade desses preços

parece ser um aspecto controverso, já que alguns dos entrevistados a confirmaram, enquanto outros a questionaram.

“O preço do Brasil é caro em nível nacional, mas barato em nível internacional.” (Chefe do departamento de propaganda da EMBRATUR, no ano 2000)

“O preço do Brasil para o turismo internacional é competitivo, sim, bastante interessante.” (Coordenadora de um curso de graduação em turismo)

“Então o preço, se você coloca os principais competidores do Brasil, o preço é muito alto e o nosso produto turístico ainda não é desenvolvido. O preço, competitivamente, é muito alto em relação a países que concorrem diretamente conosco, similares.” (Professor universitário)

“Para o turista internacional, a relação custo/ benefício é boa, mas aí é que está o problema: não adianta ter um negócio barato e ruim. É um preço competitivo no mercado internacional, mas o produto não é.” (Coordenador de um curso de graduação em turismo)

Lembrando que a este trabalho não cabe discutir se o custo do produto Brasil é competitivo ou não, enfatiza-se apenas que, se de fato for competitivo, talvez esteja sendo subutilizado na publicidade.

Sobre a questão da infra-estrutura, diante da fala de vários dos entrevistados e das informações apresentadas pelos documentos da EMBRATUR (EMBRATUR 2001, EMBRATUR 2002), que ressaltam os investimentos em infra-estrutura feitos nos últimos anos e a conseqüente melhoria nesse aspecto, questiona-se se não seria interessante que esse atributo tangível do produto turístico brasileiro fosse mais explorado na publicidade. Afinal, se o que se busca é mostrar o Brasil como uma alternativa interessante de destino, possivelmente ampliando sua imagem, antes ligada ao estereótipo de sol, mar, sexo, futebol... por que continuar enfatizando tanto seu lado natural, quando se tem a oportunidade de divulgar grandes avanços no que diz respeito à sua infra-estrutura aeroportuária e hoteleira, por exemplo? Acredita-se que a conveniência de uma maior utilização desse apelo mereça ser considerada.

No que se refere aos atributos intangíveis do produto turístico brasileiro divulgados pela campanha, observando-se o quadro com os resultados da AC nota-se que a beleza aparece

como principal apelo de 49% das peças. Comunica-se, então, a idéia de um país que é, acima de tudo, bonito, o que parece não acrescentar muito à imagem que o Brasil já tem, no exterior (CNT, 2001).

A diversidade predomina em 23% das peças. Observa-se, então, que, apesar de essa questão da diversidade não se refletir nos tipos de turismo divulgados, ela é utilizada como apelo num número considerável de peças. O próprio *slogan* da campanha, com suas variações, traz essa idéia: se viajar é a sua paixão, o Brasil é o seu destino. Se velejar, pescar, mergulhar, fazer negócios, compras ou caminhadas ecológicas, praticar esportes radicais... para qualquer que seja a sua paixão, o Brasil é o seu destino.

Nesse sentido, cabe uma reflexão. A campanha divulga o Brasil para vários públicos diferentes e o apresenta como destino interessante para todos eles. A idéia geral é a seguinte: com sua diversidade, o país está apto para atender o turista, seja qual for seu interesse. Qualquer turista, qualquer interesse. Entretanto, ao se pensar em posicionamento, percebe-se que a campanha *Destino Brasil* está na contra-mão do que se discute em termos de estratégias mercadológicas. De acordo com os autores do conceito (RIES e TROUT, 1987), devido à saturação da comunicação e à incapacidade do público de absorver todas as mensagens que o bombardeiam diariamente, cabe aos profissionais de *marketing* focar, definindo de maneira bem clara como pretendem que seu produto, empresa, país etc seja lembrado, ainda que isso signifique deixar de lado uma certa parcela do mercado. Nesse contexto, a simplicidade das mensagens adquire importância fundamental. Ries e Trout (1987) chegam a dizer, inclusive, que a criatividade não é mais tão importante: o que vale, nesse cenário, é saber trabalhar o que o público pensa a seu respeito a seu favor, por meio de mensagens claras, diretas, objetivas, que coloquem sua marca (nesse caso, o Brasil) numa posição favorável, na mente do cliente, em relação à concorrência.

Para eles, posicionar-se implica reconhecer que não é possível ser tudo para todos. E é exatamente isso que a campanha *Destino Brasil* parece tentar fazer, mostrando uma localidade que pode satisfazer qualquer tipo de turista. Talvez tendo reconhecido que o País é lembrado apenas por questões pontuais, como futebol, índios, carnaval... e na intenção de ampliar essa percepção, a campanha tenha tentado trabalhar dentro da lógica: vamos mostrar que o Brasil é mais que isso, o que, sem dúvida, tem seu valor. No entanto, parece que se caiu no erro

contrário, correndo-se o risco de que o público pense: ora, quem serve para todo mundo na verdade não serve para ninguém.

Esse aspecto é agravado ainda pela falta de investimentos em promoção, que não permitem planejamento e continuidade das ações de comunicação, conforme dito nas entrevistas.

“Os recursos eram insuficientes para dar continuidade às nossas ações promocionais.” (Chefe do departamento de propaganda, no ano 2000)

“Dentre a verba reservada para promoção, a de publicidade sempre girou em torno de doze a dezoito milhões de reais por ano, desde 1996. Isso não é razoável, é muito pouco. É muito aquém do que a gente teria que fazer.” (Coordenador geral de propaganda da EMBRATUR)

Esse problema com as verbas originava outro, relacionado à mídia das campanhas, como afirmou a diretora de planejamento da agência que atendia o governo, à época:

“a publicidade é de qualidade, você já viu. O problema é a mídia. Falta mídia, a mídia praticamente não existe. Não existe.” (Diretora de planejamento da PRIME DBBS)

...ao que outro entrevistado confirmou:

“a publicidade, da maneira como foi feita, ela não tem uma continuidade, ela não tem uma idéia de mídia no sentido literal da palavra, que seria a possibilidade de alguém ver uma mensagem sobre o Brasil repetidas vezes. Se a idéia de mídia é, fundamentalmente, redundância, a nossa marca não é redundante, ela não dá a possibilidade de ninguém vê-la ou ouvi-la nenhuma vez, na maioria dos casos. Então, a publicidade é importante, mas na maneira com que ela é feita até hoje, ela não é significativa”. (Professor universitário)

Diante disso, argumenta-se que falta ao Brasil cacife para bancar uma campanha como essa, considerada pretensiosa por pretender, ao invés de apostar no único, apostar no todo, ao invés de estreitar o foco do produto, ampliá-lo demasiadamente. Sua lógica até faz sentido: se o Brasil é conhecido apenas por alguns elementos, vamos dizer que ele é muito mais que isso, vamos mostrar sua diversidade. Mas, para isso, seriam necessários altos investimentos em mídia, para que essa mensagem se reforçasse repetidas vezes na mente do público, podendo então começar a ser assimilada. Ainda assim, se isso pudesse ser feito, é questionável se não

se estaria tornando a decisão do turista mais complexa e mais difícil, em vez de simplificá-la, combatendo o excesso de informações do mundo de hoje. Ficam a crítica e o convite à reflexão.

Retornando aos atributos intangíveis do produto turístico Brasil divulgados pela campanha, observa-se que a sofisticação é o principal apelo de 8% das peças. Esse ponto talvez seja um dos principais em que se buscou combater o estereótipo do Brasil, que não se liga, de forma alguma, à questão da sofisticação, do requinte, do aprimoramento. Quando se fala em algo sofisticado, desconsidera-se a idéia do natural. Por isso, acredita-se que esse apelo deva ser mais freqüente, se a intenção for, de fato, desestereotipar o Brasil.

A exuberância consiste no atributo intangível predominantemente comunicado em 4% das peças, assim como a hospitalidade. Sobre a última questão, convém refletir até que ponto esse apelo de hospitalidade pode ser útil ao País. Ele provavelmente encontrará respaldo na imagem que o Brasil e o brasileiro têm, no exterior, de acordo a pesquisa feita pela CNT, em que 68,2% dos respondentes disseram ter a impressão de que o povo brasileiro é alegre e hospitaleiro (CNT, 2001), e também conforme o que foi dito nas entrevistas:

“o Brasil ainda é conhecido pelo futebol, música e pela hospitalidade do seu povo.” (Chefe do departamento de propaganda da EMBRATUR, na época da realização da campanha)

“se você pegar o turismo, o brasileiro tem uma boa imagem, o brasileiro é tido como um povo festeiro, é tido como um povo hospitaleiro.” (Professor universitário)

“o Rio ainda é considerado a cidade mais cordial do mundo.” (Professor universitário)

No entanto, talvez a hospitalidade não seja um atributo tão importante para a decisão de compra do turista, haja vista que grandes países receptores apresentam relativo caráter xenófobo, como é o caso da França, por exemplo. Pesquisas podem esclarecer se vale ou não a pena utilizar, de forma mais intensa, esse tipo de apelo, na publicidade que é feita do Brasil.

Observa-se também que nenhuma das cinquenta e uma peças tem como apelo predominante a questão da conveniência, nem da segurança. Sobre esse último atributo, convém pensar se ele não poderia ser utilizado, não no sentido da segurança urbana, que realmente é um problema

para o País, mas no sentido da segurança política que, conforme ressaltado numa das entrevistas realizadas, depois dos atentados de onze de setembro pode ter se tornado um atributo de grande relevância para a decisão de compra do turista.

“Qual é o lugar do mundo que tem a diversidade étnica e a tolerância étnica e religiosa como no Brasil? Isso é um negócio que vale ouro, hoje, vale ouro. Para os americanos vale ouro hoje chegar em um lugar onde não vai ter um monte de gente com cartaz escrito ‘*Yankee go home*’, entendeu? Pode até ter um sentimento antiamericano por conta de tudo que é a nossa história, mas nós não vamos jogar bomba nos caras, dar tiro, hostilizar porque é americano. Muito pelo contrário, o brasileiro é até meio bobo com isso daí, ele vê um gringo e fica todo entusiasmado, trata o cara muito bem. A hospitalidade é uma característica intrínseca do brasileiro.” (Coordenador geral de propaganda da EMBRATUR)

De forma resumida, sobre o padrão de excelência e a idéia de qualidade que se devem buscar transmitir para os produtos brasileiros, segundo a definição do MDIC, pode-se dizer que a campanha pecou por comunicar um País, acima de tudo, de belezas naturais, quando, na verdade, poderia ter buscado ampliar sua imagem nacional, que já inclui essa questão da beleza natural, ao mostrar outros aspectos que fazem do Brasil um bom destino turístico, apresentando-o, então, como um lugar seguro, com infra-estrutura adequada para receber o turista, culturalmente interessante, diversificado, hospitaleiro, acessível.

No que se refere à questão da criatividade, acredita-se que a campanha é de fato criativa, utilizando recursos como metáforas e conotações no uso da linguagem, tanto escrita quanto visual. Mais do que isso, trata-se de peças cuidadosamente produzidas e plasticamente bem feitas. A dúvida fica apenas quanto ao seu real poder de persuasão e à sua eficácia, isto é, acredita-se que consista numa publicidade bonita, mas estrategicamente equivocada.

Enfim, pode-se afirmar que a campanha publicitária *Destino Brasil* divulgou a imagem de um País relativamente diversificado, cujo principal atrativo são suas belezas naturais. Nesse sentido, ao se buscar desestereotipá-lo, talvez se tenha caído no erro de tentar fazê-lo utilizando seu próprio estereótipo, ou seja, na verdade, o que se viu foi uma tentativa de ampliar um pouco a imagem do Brasil, mas reforçando aspectos que ela já tem cristalizados, como a beleza natural. Nesse contexto, acredita-se que sua contribuição existiu, mas argumenta-se que foi parcial.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS: QUE BRASIL DIVULGAR?

A proposta desta pesquisa foi a de verificar que imagem do País foi divulgada, para o exterior, por meio da campanha publicitária *Destino Brasil*, realizada pela EMBRATUR no ano 2000. Para tanto, em primeiro lugar, conceituou-se e caracterizou-se o construto imagem, de forma geral, discorrendo-se, em seguida, de maneira mais específica, sobre a questão da imagem de nações. Também foi mostrada, em termos breves, a inserção do Brasil no contexto da indústria do turismo mundial, além do que se falou sobre a relação entre a promoção turística nacional e a formação da imagem de país. Posteriormente, foi apresentado um breve histórico da EMBRATUR, entidade ligada à divulgação do Brasil no exterior e responsável pela produção da publicidade ora avaliada.

Por meio de uma análise de conteúdo feita com peças da campanha, chegou-se a um retrato de como o País foi vendido. Utilizando-se como índices da análise os tipos de turismo divulgados, de acordo com a classificação de Swarbrooke e Horner (2002), além dos atributos tangíveis e intangíveis do produto turístico brasileiro usados como principal apelo em cada uma das peças, percebeu-se que foi transmitida a imagem de um Brasil relativamente diversificado, capaz de atender visitantes de diferentes segmentos, praticantes, sobretudo, das modalidades turísticas que os autores chamam de cênica, cultural e de atividade. Mais do que isso, observou-se que foi divulgada a imagem de um País que é, acima de tudo, belo: sua beleza natural foi, sem dúvida, o aspecto mais ressaltado pela campanha. Parte dessas observações partiu, grosso modo, da percepção de que a maioria das peças (39%) promoveu o turismo cênico, sendo que grande parte delas utilizou como principais apelos a natureza e a beleza (61% e 40%, respectivamente).

Nesse contexto, fizeram-se algumas reflexões e críticas sobre a *Destino Brasil* que, de forma geral, foi considerada uma campanha de qualidade estética, porém estrategicamente falha. Dito de outra maneira, trata-se de peças bem produzidas e plasticamente bonitas, que transmitem com eficácia a imagem de um país de lindos cenários naturais. No entanto, acredita-se que foram cometidos equívocos de posicionamento, como a intenção de ampliar o foco do produto, ao invés de restringi-lo, ao se afirmar que, para qualquer tipo de turista, o Brasil é o destino ideal. Na contra-mão do que defendem vários autores (RIES e TROUT, 1987; PINHO, 1994), a campanha desconsiderou que é impossível ser tudo para todos e, de forma considerada pretensiosa, tentou passar a imagem de um Brasil múltiplo, interessante

para todo e qualquer público, ao invés de simplificar sua mensagem, para ser ouvida frente ao turbilhão de informações que hoje disputam a atenção do cliente. Assim, ao procurar transmitir a idéia da diversidade, pode ter tornado a decisão de compra do turista ainda mais complexa. Juntem-se a isso o baixo investimento e a dificuldade orçamentária para dar continuidade às ações de comunicação da EMBRATUR e sustentar esse posicionamento, o que torna ainda mais difícil a missão de desestereotipar o Brasil dessa forma, comunicando que, para qualquer tipo de viagem, o País se apresenta como a melhor opção.

Além disso, a campanha, provavelmente buscando ampliar a imagem do País, mostrando que ele é muito mais do que um paraíso tropical, samba, futebol ou carnaval, apesar de não mencionar alguns desses elementos pontuais pelos quais é lembrado, acabou recaindo no próprio estereótipo do Brasil, ao enfatizar como seu principal atrativo sua beleza natural. Nesse sentido, concluiu-se que a contribuição da campanha *Destino Brasil* para a formação de uma adequada imagem do País (entendida aqui como clara, sólida e abrangente) existiu sim, entretanto, foi relativa.

Entrevistas realizadas com especialistas, dentre os quais funcionários da EMBRATUR ligados à área de propaganda e da agência de publicidade que produziu a campanha, auxiliaram o entendimento do tema e ofereceram informações importantes para as reflexões feitas quando da análise das peças.

Após identificar e analisar a imagem do País divulgada pela campanha, reparou-se que falta agressividade à EMBRATUR, no que diz respeito ao *marketing* turístico, e que as observações dos entrevistados e de alguns autores, como Ruschmann (2002), sobre a falta de profissionalismo do setor se aplicam muitas vezes, inclusive, à área de comunicação.

Um acontecimento recente e amplamente divulgado (ISKANDARIAN, 2004 e SILVA, 2004) mostra a relevância do papel da EMBRATUR e até onde sua atuação, como entidade responsável por divulgar o País no exterior, poderia chegar. Em 29 de dezembro de 2003, um juiz federal do Mato Grosso determinou que os americanos tivessem o mesmo tratamento dado a brasileiros em aeroportos dos Estados Unidos – fossem identificados por fotos e impressões digitais. A decisão passou a vigorar em todo o País dois dias depois e, em alguns aeroportos, fez com que turistas passassem por longas horas de espera para fazer a identificação. Os Estados Unidos cobraram explicações sobre se se tratava de medida de

reciprocidade ou retaliação, reclamando, também, da demora no processo de fichamento, ao que a Procuradoria Geral do Rio de Janeiro respondeu pedindo sua suspensão. Poucos dias depois, o governo brasileiro publicou uma portaria que manteve a identificação dos americanos. O episódio envolveu, inclusive, incidentes como aquele em que um piloto americano foi detido pela Polícia Federal por desacato, ao fazer um gesto obsceno para segurar o papel que o identificaria na foto exigida pelas autoridades brasileiras.

Muito se questionou sobre essa portaria argumentando-se que, submetendo os visitantes a esse tipo de procedimento, muitas vezes considerado constrangedor, se estaria prejudicando o desempenho dos negócios turísticos, ao que o governo federal se justificou, dizendo exercer o princípio de reciprocidade.

Acreditando que minimizaria o impacto dessa exigência de identificação, que estaria causando transtornos, a Assembléia Legislativa do Rio de Janeiro passou a distribuir *kits*, para os estrangeiros, com brindes como camisetas em que se via escrito *Rio loves you*. A idéia mais recente foi a de promover apresentações de sambistas, no aeroporto, para receber quem chegava à cidade. Ao desembarcar, o turista encontrava uma verdadeira festa, com integrantes de escolas de samba e duas passistas, para dar-lhe boas vindas.

Tudo isso vem demonstrar a falta de profissionalismo dos responsáveis por cuidar do turismo, no Brasil, tarefa que repercute diretamente na imagem do País, no exterior. Acredita-se que erraram o juiz e o governo federal, ao decretarem uma medida e portaria antes que houvesse suporte e infra-estrutura para bancá-las, na prática. Falhou a EMBRATUR, vendo os turistas estrangeiros serem submetidos ao desconforto das horas de espera sem, no entanto, tomar medidas que resolvessem ou amenizassem a questão. Pecou o piloto, por desrespeitar as leis do País que o recebia e não acertou, também, a Assembléia Legislativa do Rio de Janeiro, com seus *kits* oferecidos aos turistas – iniciativa louvável, desde que realizada em outro contexto. Aqui, acredita-se que essa ação poderia ter o efeito contrário, oferecendo um argumento para que os americanos acreditem que o próprio Brasil pensa que o que faz está errado, possivelmente sendo entendida como um pedido de desculpas.

O que está em discussão não é a determinação do governo federal e, sim, a maneira como ações como essa são tratadas. Em primeiro lugar, para que fosse publicada, essa portaria deveria ser, antes de tudo, viável, ou seja, os aeroportos deveriam ter sido devidamente

preparados para cumpri-la. Em segundo lugar, isso feito, os turistas deveriam ser informados, seja por meio de panfletos, seja por comunicados veiculados nos aviões em que viajavam, seja por pessoas treinadas que os esclarecessem, nos aeroportos, quanto ao motivo por que seriam fichados, as formas do procedimento etc. Essa iniciativa, por exemplo, deveria partir da EMBRATUR.

Sobre a apresentação dos integrantes da escola de samba, no aeroporto, cabe perguntar que espécie de imagem é essa que, no discurso, procura-se mudar. Se fazem parte do estereótipo do País o carnaval e as mulheres excessivamente sensuais (BIGNAMI, 2002), que atraem o turismo sexual, por meio de uma iniciativa como essa, esse estereótipo só faz reforçar-se. Caberia a quem cuida da divulgação internacional do Brasil, maior atribuição da EMBRATUR, interferir, no sentido de aproveitar esse espaço, que parece ter estado sempre disponível, para mostrar o Brasil que lhe interessa – e que, definitivamente, não é o Brasil do carnaval e da mulata – ou, pelo menos, não é o Brasil *só* do carnaval e da mulata.

Por posturas como essas é que, acredita-se, a EMBRATUR faz publicidade, mas não pratica o *marketing*. Como afirmado nas entrevistas e descrito ao longo deste trabalho, não há pesquisas sistemáticas para se conhecer melhor o mercado, não é feita a avaliação dos resultados de suas campanhas, não existe preocupação com a fidelização do turista, falta uma política de identidade e de imagem para o País. Apesar de não fazer parte deste estudo investigar as atividades que a entidade desempenha e admitindo-se que, por isso, não foram tratadas a fundo suas limitações, afirma-se que, para que suas ações sejam potencializadas e que a EMBRATUR exerça o papel que lhe cabe, é preciso que conte com profissionais especializados e altamente qualificados e que lhe seja conferida, pelas instâncias superiores do governo federal, a prioridade que merece e de que precisa para poder atuar com eficácia na busca de uma imagem adequada para o país.

6.1 Limitações da pesquisa

A primeira e maior limitação deste trabalho foi estudar apenas um, dentre os vários fatores que contribuem para a formação da imagem do País, no exterior. A publicidade tem sua importância nesse processo, como já foi descrito, e foi escolhida por motivos que também já foram explicitados, como a possibilidade de controle que permite sobre as mensagens que chegam ao público. Entretanto, diversos outros estímulos também desempenham papel

importante na construção da imagem nacional, como notícias veiculadas na mídia, personalidades relevantes mundialmente, produtos exportados e decisões políticas dentre vários outros fatores. Uma pesquisa que abrangesse também outros estímulos seria, nesse sentido, mais completa. Contudo, cabe lembrar que isso não correspondeu à proposta deste trabalho que, por restrições de tempo e recursos, optou por focar apenas a questão da publicidade na formação da imagem do Brasil.

Outra limitação encontrada para a realização da pesquisa foi a dificuldade de coletar materiais produzidos pela EMBRATUR, uma vez que a entidade não conta com um acervo técnico com as peças publicitárias veiculadas. A agência responsável pela sua criação também não tem esse material arquivado, de forma que reunir os anúncios da campanha *Destino Brasil* consistiu numa tarefa trabalhosa e demorada que, apesar do esforço empenhado, pode não ter sido cumprida por completo (como o número total de peças da campanha é desconhecido, não é possível saber se se conseguiu reunir todas as peças produzidas; na análise dos anúncios, por exemplo, levanta-se a hipótese de que a campanha tenha mais peças relativas a turismo de negócios do que as coletadas pela pesquisadora). Além disso, a disponibilização de informações relativas ao planejamento da campanha foi negada pela agência, o que prejudicou sua análise, na medida em que as conclusões a seu respeito foram tiradas de inferências feitas a partir das próprias peças, quando poderiam ter sido feitas com base em informações concretas comparando-se, por exemplo, a imagem que se pretendeu divulgar com a imagem que efetivamente estava contida nos anúncios.

As diferenças culturais consistiram em outro fator limitador deste trabalho, já que a análise foi realizada olhando-se as peças publicitárias de um ponto de vista, culturalmente falando, bastante brasileiro. Nesse sentido, não se levou em consideração que aspectos culturais certamente influenciam o entendimento da comunicação: associações a que um anúncio remete, por exemplo, podem variar de acordo com a cultura a partir da qual esse anúncio é compreendido. No entanto, considerou-se impossível realizar o trabalho de forma diferente: levar em conta cada uma das diversas perspectivas culturais a partir da qual a campanha foi recebida inviabilizaria a pesquisa, motivo pelo qual se optou por não fazê-lo, ainda que se reconheçam potenciais prejuízos que esta decisão pode ter trazido a este estudo.

Uma última dificuldade encontrada na concretização dessa pesquisa que merece ser relatada foi a realização das entrevistas, dificultada pela indisponibilidade dos respondentes. Algumas

delas, ainda que previamente agendadas, não aconteceram pelo não comparecimento do entrevistado. Outras duraram menos tempo que o combinado, prejudicando a obtenção de informações. Ainda assim, procurou-se aproveitar ao máximo os dados coletados.

6.2 Recomendações para pesquisas futuras

Em razão da escassa literatura a respeito da construção da imagem de países, sobretudo da imagem do Brasil, comentada ao longo do trabalho, sugere-se que sejam realizadas pesquisas que investiguem os outros fatores responsáveis pela formação da imagem da nação, no exterior, como as notícias veiculadas na mídia, as experiências vividas pelos turistas, os acontecimentos de ordem política ou econômica, a exportação de produtos nacionais ou a atuação de personalidades brasileiras de relevo mundial, por exemplo. Tais estudos poderiam contribuir para aumentar a compreensão do processo por meio do qual a imagem do País se forma internacionalmente. A partir daí, poderiam ser feitas reflexões que analisassem, de forma crítica, para onde a imagem do Brasil está indo, que benefícios ela pode trazer ao país, que ameaças é capaz de representar, enfim, quais as conseqüências dessa imagem que continuamente se constrói, ainda que de forma não intencional.

Trabalhos que analisem outras campanhas publicitárias realizadas pela EMBRATUR podem ser comparados aos resultados desta pesquisa, buscando-se conhecer melhor a linha de ação comunicativa da entidade, ou seja, que País se tende a mostrar? Será que de fato houve mudanças na estratégia de divulgação do Brasil, no exterior? Em que teriam consistido essas modificações, a partir de quando aconteceram e por quê? Quais seus resultados? Trata-se de questões interessantes, cujas respostas certamente serão capazes de contribuir para a melhora qualitativa das ações brasileiras de comunicação.

Por fim, é recomendável a realização de estudos para se conhecer melhor como países que são modelos de como tratar e gerenciar sua imagem (como a França, o Japão ou a Espanha, por exemplo) o fazem, de forma que se possa buscar adaptar as estratégias de sucesso utilizadas pelos mesmos às necessidades e peculiaridades brasileiras.

6.3 Implicações gerenciais

Ainda que, para Malhotra (2001), os resultados de pesquisas de caráter exploratório não possam servir como base para decisões gerenciais, decidiu-se enfatizar aqui dois aspectos que foram pensados, ao longo da realização deste trabalho, e que podem ser responsáveis por uma melhora nas futuras ações de comunicação da EMBRATUR: a necessidade de pesquisas que embasem a tomada de decisões, assim como a definição clara de qual imagem o País deve perseguir, no exterior.

A realização de pesquisas é prejudicada por questões orçamentárias, conforme dito ao longo do trabalho. No entanto, acredita-se que, ainda que seu custo seja alto, elaborar campanhas sem saber ao certo o que o público-alvo pensa a respeito do País e o que valoriza num destino turístico pode implicar custos ainda mais altos, na medida em que se pode estar fazendo uma campanha inócua ou, o que é ainda pior, danosa aos interesses nacionais.

Já a definição objetiva da imagem que o País deve buscar transmitir, no exterior, aparentemente não existia, dentro da EMBRATUR. Um trecho da entrevista com o chefe de divisão do departamento de propaganda, no ano 2000, demonstra que talvez sequer se considerasse uma campanha de publicidade um veículo de divulgação dessa imagem.

“A gente não trabalhou com a imagem do Brasil. Você não procurou mostrar nada, você divulgou o Brasil. Se você tivesse feito uma campanha para, vamos supor, mostrar alguma coisa que você procurasse valorizar, no caso o próprio Brasil... Eu quero agora passar a imagem de um Brasil próspero e tal... É diferente. A campanha que você faz, você não tentou convencer uma imagem do Brasil.” (Chefe de divisão do departamento de propaganda, na época da realização da campanha)

Por meio dessa fala é possível perceber-se a falta da compreensão de que, ainda que não seja de forma consciente, uma campanha publicitária de uma entidade como a EMBRATUR está, sem dúvida, promovendo a imagem do Brasil internacionalmente. Por isso, cada peça dessa campanha, assim como todas as outras ações de comunicação, devem seguir uma diretriz, previamente pensada e embasada por pesquisas, que descreva como o Brasil deve se posicionar frente aos competidores internacionais, como pretende ser visto e lembrado. Por isso, a definição clara e objetiva de que imagem o País deve buscar para si é fundamental:

somente por meio dela se poderão planejar mensagens que reforcem umas às outras, contribuindo para a construção de uma imagem sólida e favorável à nação.

Ressalte-se ainda a urgência dessa definição de que imagem o Brasil deve buscar ter, ou como deve ser apresentado ao exterior, tendo-se em vista que, num prazo de três anos, o País estará sediando os Jogos Pan Americanos de 2007, uma excelente oportunidade para se mostrar ao mundo, que pode, no entanto, se transformar numa ocasião desperdiçada ou até mesmo catastrófica, caso utilizada para divulgar um Brasil que não interessa à nação ser ou parecer.

São esses dois aspectos, a realização de pesquisas que embasem a tomada de decisões e a definição da imagem que o País deve buscar transmitir internacionalmente, os principais pontos que, por meio desta pesquisa, percebeu-se precisarem de maior atenção, por parte da EMBRATUR. Nesse sentido, a destinação de verbas para esses fatores e a necessidade de enxergá-los como prioridade são as implicações gerenciais mais óbvias deste estudo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACERENZA, M. A. *Promoção turística: um enfoque metodológico*. São Paulo: Pioneira, 1991.

AGRAWALA, J. & KAMAKURAB, W. A. Country of origin: a competitive advantage? *International Journal of Research in Marketing*. v. 16, issue 4, p. 255-67, Dec. 1999.

AYROSA, E. A. T. Imagem de país: uma escala para avaliar atitudes relativas a países. In: XXI ENANPAD, 1997. Rio das Pedras. *Anais...* Rio das Pedras 1997, p. 11.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARICH, H. e KOTLER, P. A framework for *marketing* image management. *Sloan Management Review*, v. 32, n 2, p. 94-104, Winter 1991.

BECKER, U. *Dicionário dos símbolos*. São Paulo: Paulus, 1999.

BIGNAMI, R. *A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva*. São Paulo: Aleph, 2002.

BILKEY, W. J.; NES, E. Country-of-origin effects on products evaluations. *Journal of International Bussiness Studies*. p. 89-99, Spring/Summer, 1982.

BRASIL. Decreto-Lei nº 55 de 18 de Novembro de 1966. Define a política nacional do turismo, cria o Conselho Nacional de Turismo e a Empresa Brasileira de Turismo, e dá outras providências. *Diário Oficial da União de 21 de Novembro de 1966, Seção I, Parte I, p. 13.416-7*.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Disponível em <<http://www.mdic.gov.br>> Acesso em: 14 maio 2002.

CARVALHO, C. L. Desenvolvimento do turismo no Brasil. *Revista de Administração*, São Paulo, v. 33, n. 4, p. 26-9, out./ dez. 1998.

CASTELLI, G. *Turismo: análise e organização*. Porto Alegre: Sulina, 1975.

CHON, K. S. Tourism destination image modification process. *Tourism management*. p. 68-72. Mar. 1991.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO TRANSPORTE. *Relatório síntese: pesquisa mundial, 22 países. CNT – SENSUS. Outubro 2001.*

DESCHAMPS, J. P. e NAYAK, P. R. *Produtos irresistíveis.* São Paulo: Makron Books, 1996.

ENGEL, J.F., BLACKWELL, R. D. e MINIARD, P. W. *Comportamento do consumidor.* Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

EQUIPE APEX. *A primeira exportação a gente nunca esquece: como as empresas brasileiras estão chegando ao mercado externo: um relato de experiência da APEX / equipe APEX.* – Rio de Janeiro: Qualitymark: APEX, 2003.

FARINA, M. *Psicodinâmica das cores em comunicação.* São Paulo: Edgar Blücher, 1986.

FÉ, A. L. D. M. *Contribuição para o estudo de imagem: casos de empresas bancárias.* 1997. 248 f. Dissertação. (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo.

FIGUEIREDO, M. P., LARA, J. E. e CORRÊA, M. L. Fatores atrativos de um local na perspectiva da indústria hoteleira: um estudo de caso na cidade de Belo Horizonte. In: XXV ENANPAD, 2001 *LOCAL (cidade e estado), Mês e ano, 14 p.*

GUILHOTO, L. de F. M. A influência do país de origem na percepção do consumidor sobre a qualidade dos produtos. *Caderno de Pesquisa em Administração*, São Paulo, v. 08, n. 4, p. 53-67, out./ dez. 2001.

GÜRHAN-CANLI, Z.; MAHESWARAN, D. Determinants of country-of-origin evaluations. *Journal of International Business Studies.* v. 27, p. 96-108, June 2000.

HAN, C. M. Country image: halo or summary construct? *Journal of Marketing research.* v. XXVI, 222-9, May 1989.

HONG, S. T. e WYER, R. S. Determinants of product evaluation: effects of the time interval between knowledge of a product's country of origin and information about its specific attributes. *Journal of Consumer Research*, v. 17, issue 3, p. 277-288, Dec. 1990.

HOOLEY, G. J. e SAUNDERS, J. *Posicionamento competitivo.* São Paulo: Makron Books, 1996.

IASBECK, L. C. A. Imagem empresarial: o lugar do cliente. XXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Rio de Janeiro, RJ, 1999. *Anais...* Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/xxii-ci/gt18/18103.pdf> > Acesso em: 5 jun 2002.

IASBECK, L. C. A. Discurso, identidade, imagem – os problemas da comunicação publicitária. XVII INTERCOM - CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISADORES DA COMUNICAÇÃO. *Anais...* p. 1-15. Piracicaba, 1994.

INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO. *Evolução histórica da EMBRATUR*. [Brasília]: [EMBRATUR], [20--].

INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO (EMBRATUR). *O turismo na economia nacional: a revolução silenciosa*. Brasília: Letras Brasileiras, 2001.

INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO (EMBRATUR). *O turismo no Brasil: principais evoluções: 1995/2002*. Brasília: Letras Brasileiras, 2002.

INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO (EMBRATUR). *Plano Anual de Comunicação 2003*.

INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO (EMBRATUR). *Relatório de gestão – Exercício de 2000*.

INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO (EMBRATUR). *Anuário Estatístico 2003*. Disponível em: < <http://www.embratur.gov.br> > Acesso em: 10 jan. 2003.

ISKANDARIAN, C. Passistas recebem americanos no Rio. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 15 de janeiro de 2004. Cidades, p. C 1.

KARSAKLIAN, E. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2000.

KLEIN, J., ETTERSON, G. R. e MORRIS, M. The animosity of model of foreign product purchase: an empirical test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 62, p. 89-100, Jan. 1998.

KLEPPE, I. A., IVERSEN, N. M. e STENSAKER, I. G. Country images in *marketing* strategies: conceptual issues and an empirical Asian illustration. *Brand Management*. v. 10, n. I, p. 61-74, Sept. 2002.

KOTABE, M. e HELSEN, K. *Administração de marketing global*. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P. *Administração de marketing*. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P., HAIDER, D. H. e REIN, I. *Marketing público: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países*. São Paulo: Makron Books, 1994.

LALANDE, A. *Vocabulário técnico y crítico de la filosofía*. Buenos Aires: Libreria El Aleneo Editorial, 1966.

LAVILLE, C. e DIONNE, J. *A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1999.

LECLER, F. e SCHMITT, B. H. Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes. *Journal of Marketing Research*. v. 31, issue 2, p. 263-70. May 1994.

LIMA NETO, J. de M. *Promoção do Brasil como destino turístico*. Brasília: Instituto Rio Branco. Fundação Alexandre de Gusmão, 2002.

LINDQUIST, J. D. Meaning of image: a survey of empirical and hypothetical Evidence. *Journal of Retailing*. v. 50, n. 4, p. 29-38, Winter 1974.

MACHADO, A. M. C. *Identidade, imagem e reputação do Centro Superior de Vila Velha, nas perspectiva dos alunos de graduação do curso de Ciências Econômicas*. 2001. 223 f. Dissertação. (Mestrado em Administração) - Faculdade de Administração e Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte.

MAHESWARAN, D. Country of origin as a stereotype: effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations. *Journal of Consumer Research*. v. 21, issue 2, p. 354-65. Sept. 1994.

MALHOTRA, N. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3 ed. Porto Alegre: Bookmann, 2001.

MATTAR, F. N. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas, 1996.

MESA-REDONDA: GESTÃO DE TURISMO NO BRASIL *Revista de administração*. São Paulo, v. 33, n. 4, p. 5-25, out./ dez. 1998.

MINAYO, M. C. S. *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde*. Rio de Janeiro: Abrasco, 2000.

MONTE, E. F. Posicionamento: da propaganda ao nível estratégico. *Caderno de Pesquisas em Administração*, São Paulo, v. 1, n. 7, p. 41-50, 2º Trim. 1998.

O'SHAUGHNESSY, J. e O'SHAUGHNESSY, N. J. Treating the nation as a brand: some neglected issues. *Journal of Macromarketing*, v. 20, n. 1, p. 56-64, June 2000.

PAPADOPOULOS, N. e HESLOP, L. Country equity and country branding: problems and prospects. *Brand Management*, v. 9, n. 4-5, p. 294-314, Apr. 2002.

PÉREZ-NEBRA, A. R. e TORRES, C. V. Imagem do Brasil como país de destino turístico: uma pesquisa da psicologia do consumidor. *Turismo: visão e ação*. V. 4, n. 110, p. 101-14. out. 2001 – mar 2002.

PINHO, J. B. Contribuições da propaganda e da publicidade ao processo de construção da imagem de marca. XVII INTERCOM - CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISADORES DA COMUNICAÇÃO. *Anais...* p. 1-20. Piracicaba, 1994.

PLATÃO, *A república*. Livro VII. São Paulo: Atena, 1962.

PLATÃO, *A república*. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1965.

REIS, M. do C. S. *Imagem corporativa: produção, gênese e consumo*. 1991. 144 f. Tese. (Doutorado em Administração) - Faculdade de Administração e Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

REYNOLDS, T. J. e GUTMAN, J. Advertising is image management. *Journal of Advertising Research*, v. 24, n. 1, p. 27-37, Feb. / Mar. 1984.

RUSCHMANN, D. V. de M. *Turismo no Brasil: análise e tendências*. São Paulo: Manole, 2002.

RIES, A. e TROUT, J. *Posicionamento: como a mídia faz a sua cabeça*. São Paulo: Pioneira, 1987.

SÁ, A. S. *O processo de decisão do turista estrangeiro: um estudo exploratório do Brasil como destino de viagem*. 1998. 94 f. Dissertação. (Mestrado em Administração) – COPPEAD, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

SANT'ANNA, A. N. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira, 1995.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. *Cara brasileira - a brasilidade nos negócios: um caminho para o made in Brazil*. Relatório. São Paulo, 2002.

SCHOOLER, R. D. Product bias in central american common market. *Journal of Marketing Research*, Chicago, v. II, p. 394-7, Nov. 1965.

SILVA, A. PF prende piloto americano por desacato. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 15 de janeiro de 2004. Cotidiano, p. C1.

SWARBROOKE, J. e HORNER, S. *O comportamento do consumidor no turismo*. São Paulo: Aleph, 2002.

TAVARES, M. C. *A força da marca: como construir e manter marcas fortes*. São Paulo: Harbra, 1998.

TRIGO, L. G. G. *Turismo básico*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2000.

VERLEGH, P. W. J. e STEENKAMPA, J. B. E. M. A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*. v. 20, issue 5, p. 521-46, Oct. 1999.

ZHANG, Y. Country of origin effect: the moderating function of individual difference in information processing. *International Marketing Review*. v. 14, n. 4, p. 266-87, 1997.