

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO

HELLEINE LOUISE MOREIRA VIDAL

PLANO AQUARELA E MARCA BRASIL: ANÁLISE DO MATERIAL PUBLICITÁRIO
DESENVOLVIDO PELA EMBRATUR ENTRE OS ANOS DE 2005 E 2012

PONTA GROSSA
2014

HELLEINE LOUISE MOREIRA VIDAL

PLANO AQUARELA E MARCA BRASIL: ANÁLISE DO MATERIAL PUBLICITÁRIO
DESENVOLVIDO PELA EMBRATUR ENTRE OS ANOS DE 2005 E 2012

Monografia apresentada para obtenção do
título de Bacharel em Turismo na
Universidade Estadual de Ponta Grossa.

Orientador: Prof. Me. Carlos Alberto Maio

PONTA GROSSA

2014

RESUMO

O Plano Aquarela – Plano de Marketing Turístico Internacional do Brasil, foi desenvolvido em 2003 pelo Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur) com o intuito de melhorar a divulgação turística do Brasil no exterior, a fim de competir diretamente com grandes destinos turísticos de todo o mundo. A partir do momento em que a Embratur passa a ser responsável exclusivamente pela promoção turística do Brasil internacionalmente, deixando o restante das responsabilidades para o Ministério do Turismo, criado também em 2003, o foco passa a ser a redução do impacto negativo causado pelas campanhas turísticas da Embratur até então. Este trabalho tem por objetivo estudar o Plano Aquarela 2003 e de que maneira ele tem contribuído para a redução da imagem negativa do Brasil no exterior no que diz respeito, principalmente, ao turismo, analisando os materiais publicitários atuais e, também, em caráter comparativo, os materiais anteriores à criação do Plano Aquarela. Nota-se que os esforços da Embratur para que a imagem negativa do Brasil seja minimizada vem sendo bastante positiva, atraindo novos turistas, com foco diferenciado, voltado sempre para o atrativo e nunca para questões de caráter social, tais como a sexualidade e sensualidade da mulher brasileira.

PALAVRAS-CHAVE: Plano Aquarela. Marketing Turístico. Embratur.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Camisetas da Adidas com conotação sexual	27
Figura 2	Carnaval	28
Figura 3	Guia turístico do Brasil em 1977	29
Figura 4	Guia turístico do Brasil em 1978	29
Figura 5	29
Figura 6	Grade de Produtos	34
Figura 7	Logomarcas antigas utilizadas pela Embratur	39
Figura 8	Desenho do projeto do jardim do Ministério da Educação no Rio de Janeiro	40
Figura 9	Marca Brasil	40
Figura 10	Campanha Brasil, Vire Fã 1ª fase	45
Figura 11	Campanha Brasil, Vire Fã 1ª fase (Foz do Iguaçu)	45
Figura 12	Campanha Brasil, Vire Fã 1ª fase (Rio Grande do Norte e Salvador/BA)	45
Figura 13	Campanha Brasil, Vire Fã 1ª fase (Salvador e Rio de Janeiro)	46
Figura 14	Campanha Brasil, Vire Fã 1ª fase (Salvador e Natal)	46
Figura 15	Anúncio de lançamento do Brasil nas redes sociais	47
Figura 16	Publicação do portal Visita Brazil no facebook	47
Figura 17	Página do portal Visit Brazil no facebook	48
Figura 18	O Brasil te chama. Celebre a vida aqui. (Ipanema, Praia do Rosa e Ouro Preto)	48
Figura 19	O Brasil te chama. Celebre a vida aqui. (Carnaval no Rio de Janeiro)	49
Figura 20	O Brasil te chama. Celebre a vida aqui. (Olinda/PE)	49
Figura 21	O Brasil te chama. Celebre a vida aqui. (Fortaleza/CE)	49
Figura 22	O Brasil te chama. Celebre a vida aqui. (Rio de Janeiro)	49
Figura 23	Frames do filme “O Brasil te chama”	51
Figura 24	Blog Brasil Network	51
Figura 25	O Mundo se encontra no Brasil. Venha celebrar a vida.	52
Figura 26	O Mundo se encontra no Brasil. Venha celebrar a vida.	52
Figura 27	O Mundo se encontra no Brasil. Venha celebrar a vida.	53
Figura 28	Brasil 360º	53

Figura 29	Portal Visit Brasil	53
Figura 30	Brand Channel	54
Figura 31	Material promocional para captação do segmento MICE	55
Figura 32	Material promocional para captação do segmento MICE	55
Figura 33	Painel Rio+20	56
Figura 34	Painel Rio+20	56
Figura 35	Material de divulgação de “O Palhaço” (The Clown)	57
Figura 36	Brasil – Guia de cidades (Capa)	57
Figura 37	Brasil – Guia de cidades	58
Figura 38	Guias turísticos do Brasil	58
Figura 39	Brazil Guidelines (Guia com CD)	59
Figura 40	Livro Brasil (com imagens e informações sobre cidades e atrativos)	59
Figura 41	Livro sobre as festas juninas (reúne informações sobre a festa, como surgiu, onde acontecem, costumes, tradições, gastronomia, etc.)	59
Figura 42	Ilustrações para os materiais promocionais	60
Figura 43	Materiais promocionais do Brasil	60
Figura 44	Divulgação de resultados	61
Anexo 1	Turista vítima de roubo e estupro no Rio deixa o país	69
Anexo 2	“Nave Espacial” ilumina praça em Varginha e atrai turistas	70
Anexo 3	Expectativa de neve levou turistas à região da serra do Rio Grande do Sul	71
Anexo 4	Doce de leite mineiro conquista uruguaios, ganha mercado e abre canal para exportação	72

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	MARKETING, IMAGEM E COMUNICAÇÃO	14
2.1	MARKETING E TURISMO	14
2.2	IMAGEM E COMUNICAÇÃO	16
2.2.2	O poder da mídia e da comunicação para a atividade turística	18
2.2.3	Imagem x Imaginário x Estereótipo	21
2.3	O BRASIL COLÔNIA: PRIMEIRA IMAGEM EXTERNA DO BRASIL	24
2.4	A CONTRIBUIÇÃO DA IMAGEM PARA O TURISMO SEXUAL	26
2.5	O APELO SEXUAL NAS PROMOÇÕES DA EMBRATUR NAS DÉCADAS DE 70 E 80	28
3	EMBRATUR: A NOVA FASE DO INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO	31
3.1	PLANO AQUARELA 2003 – 2006	32
3.1.2	Diagnóstico	33
3.1.3	Formulando uma estratégia de marketing	35
3.1.4	A Marca Brasil	38
3.1.5	Plano Operacional	40
4	CONHECENDO O MATERIAL PUBLICITÁRIO TURÍSTICO DO BRASIL	44
4.1	CAMPANHA “BRASIL, VIRE FÃ” 2005 – 2008	44
4.2	REDES SOCIAIS E CAMPANHA O BRASIL TE CHAMA 2010 – 2012	47
4.3	CAMPANHA O MUNDO SE ENCONTRA NO BRASIL 2012 – 2014	52
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
7	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	65

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem visa mostrar como o marketing e suas estratégias podem afetar a atividade turística, impactando-a positiva ou negativamente. A opção pelo tema se deve pela identificação com o assunto e, sobretudo, por se identificar muito com a disciplina de marketing e com a área de comunicação social, em especial, a *publicidade e propaganda*.

Para a realização do presente trabalho de conclusão buscou-se unir a área de interesse desenvolvida no trabalho com a possibilidade de atuação profissional futura, almejando torná-lo mais adiante projeto de especialização. Acredito que o tema escolhido é de grande importância para a atividade turística, uma vez que acreditamos que toda empresa, seja ela privada ou pública, de bens de consumo materiais ou prestadoras de serviços, pode se beneficiar do marketing e da comunicação.

O principal objetivo desta pesquisa é a avaliação dos materiais publicitários de divulgação turística do Brasil, criados pela Embratur, e o estudo de tais materiais. Será feita uma análise inicial de materiais publicitários veiculados pela Embratur antes da criação do Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil, em 2003. Logo após, será desenvolvida uma análise dos materiais desenvolvidos a partir do Plano Aquarela. É nesse momento que será analisado o que mudou através do plano de marketing internacional. Qual o foco atual e como as peças passaram a ser elaboradas?

A partir de sua fundação em 1966, a Embratur passou por um período de divulgação turística no país, na qual acabou “abrindo portas” para a imaginação e fantasia do turista estrangeiro com relação à mulher brasileira. Isso contribuiu para uma série de estereótipos que o país ainda carrega até hoje: *país do futebol*, de *mulher bonita*, *samba e carnaval*.

No entanto, a Embratur não necessariamente está relacionada à criação desses estereótipos, que em sua maioria já existiam desde o Brasil colônia, mas sim à sua propagação em massa, à medida que reforçou tais estereótipos no decorrer dos anos em suas campanhas publicitárias.

Essa pesquisa é de caráter exploratório qualitativo, tendo como fontes principais os materiais de divulgação da Embratur no período de 2005 a 2012, bem como sua página online.

O trabalho está dividido em três capítulos, sendo o primeiro sobre imagem, marketing e comunicação. Qual sua relação com o turismo, sua importância no desenvolvimento da atividade turística e, principalmente, na formação e propagação da imagem de um produto ou destino, nesse caso o destino Brasil.

Veremos que a mídia/imprensa, enquanto ferramenta da comunicação, é responsável por divulgar grandes fatos, que podem esses, ser fatores determinantes na decisão do turista. Tais fatos pode ajudar, inclusive, a formular uma imagem de determinada região ou destino turístico.

Além disso, um fator muito importante quando falamos de imagem é o Brasil colônia, pois essa época é o “ponto de partida” para a formação da imagem que o Brasil tem atualmente. No início no século XVI, quando a vinda da família real ao Brasil trouxe também diversos visitantes, atraiu-se, também, a atenção de viajantes de outros países. Esses faziam relatos sobre o que viam por aqui, além de várias obras literárias e artísticas que também seriam publicadas na Europa, instigando a curiosidade do estrangeiro quanto ao que aqui possuíamos.

A intenção do segundo capítulo é fazer uma breve introdução sobre a Embratur e seu papel no turismo do Brasil. É nesse capítulo que será apresentado meu principal objeto de estudo, o Plano Aquarela 2003 - 2006. Nele será exibido um resumo sobre os principais pontos a serem destacados no mesmo, diagnóstico, estratégias de marketing e plano operacional, além de programas e macroprogramas.

Por fim, o terceiro capítulo tem como foco principal a apresentação dos atuais materiais de divulgação turística do Brasil veiculados pela Embratur, onde será feita uma análise de tais materiais, juntamente com uma comparação dos materiais atuais com os materiais publicados nas décadas anteriores à criação do Plano Aquarela.

Pretende-se mostrar de maneira objetiva a imagem brasileira transmitida pela Embratur nas décadas passadas e qual o impacto negativo que isso gerou. Contudo

será analisado, também, o que tem sido feito para minimizar esses impactos negativos. Para isso será analisado o Plano Aquarela 2003, que surgiu com uma nova forma de divulgar o turismo do Brasil, e esse tem sido importante para o desenvolvimento turístico do Brasil de maneira geral.

2 MARKETING, IMAGEM E COMUNICAÇÃO

2.1 MARKETING E TURISMO

O Turismo no século XXI é um dos segmentos que movimentam a economia no mundo. O marketing, bem como seus componentes, tem um papel fundamental na comercialização de produtos e destinos turísticos ao redor do mundo. O presente estudo tem por foco principal entender de que forma ocorre a articulação entre a comunicação – a ferramenta do marketing que será trabalhada – e o turismo, mais especificamente, como vem sendo divulgada, pelos órgãos oficiais do turismo no Brasil (Embratur e Ministério do Turismo), a imagem turística do Brasil ao longo dos anos.

Para uma maior compreensão desse tema faz-se necessário conceituar o que vem a ser o marketing turístico. Para a AMA (*American Marketing Association*), Marketing é “a execução das atividades que conduzem o fluxo de mercadorias e serviços do produtor aos consumidores finais, industriais e comerciais”.

O conceito citado anteriormente permite crer que o marketing passa a existir a partir da criação de um determinado produto, quando, na verdade, ele não só começa muito antes de o produto estar pronto, como, também, tem continuidade após a sua venda. Para esclarecer tal observação, podemos pensar o marketing a partir do conceito a seguir:

“Saber antecipadamente as características comportamentais, culturais, estéticas, psicológicas, etc., do público-alvo; como podemos homogeneizá-los em segmentos; quanto dinheiro ele está disposto a gastar; onde ele vive e trabalha; qual seu perfil familiar...” (MARTINS, 2010, p. 29)

O Marketing surge em meados de 1920 como uma ferramenta para facilitar a relação oferta-demanda. Ao invés de produzir e tentar vender determinado produto ou serviço seria realizada toda uma pesquisa para saber o que realmente a população necessitava e se o produto que seria disponibilizado venderia, o que engloba a definição de Trigueiro (1999), onde o marketing é “o mecanismo de articulação entre a procura e a oferta”.

Já para Levitt (1990 apud TRIGUEIRO, 1999) o marketing é, simplesmente, “manter e conquistar clientes”. Esse conceito nos faz entender a necessidade do marketing mesmo após a venda realizada, o que chamamos hoje de pós-venda.

Todo esse processo antes, durante e depois, é parte de um sistema de fidelização do cliente – neste caso o cliente é o turista. Não basta que o turista identifique o lugar e vá visita-lo, se ele chegar lá e não gostar do que vê. Um termo muito utilizado é o “boca-a-boca”, ou seja, se o turista/cliente gostar daquilo que lhe foi oferecido, vai indicar a algumas poucas pessoas, mas se não gostar, vai convencer o dobro de pessoas de que a qualidade do produto/serviço é péssima.

Segundo Sant’Anna (1998, p. 18), o marketing é a execução por uma empresa de todas as atividades necessárias para criar, promover e distribuir produtos que estejam de acordo com a demanda atual e potencial e com a sua capacidade de produção. Sendo assim, para promover tais produtos/serviços, utilizar-se-á das ferramentas de promoção, onde, dentro dele estão inseridos os elementos de comunicação de mercado: Publicidade, Propaganda e Relações Públicas.

A comunicação para Chiavenato (2000, p. 142), é a troca de informações entre indivíduos. Significa tornar comum uma mensagem ou informação. Pode-se então concluir que o turismo de uma determinada localidade precisa, de certa forma, da comunicação para ser conhecido e visado aos olhos do público-alvo. A partir da definição usada por Phillip Kotler para descrever o que é o marketing num todo, Vaz (1999, p.18) define o marketing turístico como sendo:

Um conjunto de atividades que facilitam a realização de trocas de diversos agentes, que atuam, direta ou indiretamente, no mercado de produtos turísticos.

A comunicação, como ferramenta do marketing, é responsável por instigar o desejo de compra do consumidor por determinado produto ou serviço. Para Ruschmann (1995, p. 41), a comunicação no turismo:

Pode ser empreendida tanto pelos órgãos governamentais (na divulgação de um país, região ou localidade), como por empresas privadas (hotéis, transportadoras, restaurantes, agências de viagens) diversos objetivos, de formas e amplitude diferentes.

Tem-se, no entanto, que se apenas tentarmos “maquiar” determinados aspectos do produto/destino turístico, sem que isso seja realmente a realidade local, o turista não apenas irá perceber ao chegar ao seu destino, como poderá se

decepcionar com o mesmo, portanto, se transmitida uma imagem que não condiz com a realidade, isso apenas irá atrair o turista até lá, mas não irá fazê-lo voltar.

Não basta uma alteração na imagem do produto para promover o turismo. Em geral bons produtos têm boa imagem e vice-versa. Uma boa imagem no marketing pode até chamar a atenção, atraindo clientes em potencial. Porém, após o primeiro contato, o cliente irá mudar a imagem virtual que tinha do produto, elaborando uma imagem mais real e mais complexa, decidindo falar bem ou mal do produto. (BIGNAMI, 2002, p. 10)

Sendo assim, é importante ter em mente que o principal a ser feito, é trabalhar em conjunto com o marketing, através da elaboração de planos e metas que façam um estudo detalhado do destino, visando encontrar elementos adequados a serem trabalhados na região, a fim de atrair novos turistas, mas principalmente, fidelizá-los. Isso só será possível com a devida criação de Planos de Marketing, os quais irão definir os caminhos a seguir para começar a mudar determinada imagem, seja essa de país, cidade, região, etc. e, com isso, chamar novos turistas.

2.2 IMAGEM E COMUNICAÇÃO

Muito se fala sobre a imagem que se tem de determinado país, cidade ou região. Mesmo quando falamos de bens de consumo, é normal escolhermos certo produto pela imagem que sua marca tem no mercado, no entanto, quando nos referimos a um produto/destino turístico a imagem acaba tendo um papel ainda mais importante. Por se tratar de algo essencialmente intangível, a imagem que se tem de determinada localidade, é tudo que o turista em potencial tem para decidir seu destino – ainda que, segundo Bignami (2002), a atividade turística não seja de todo intangível, por possuir alguns aspectos tangíveis, tais como a estrutura criada para receber o turista: hotel, restaurante, etc.

O interesse enfatizado na imagem provavelmente está ligado ao fato de se considerar o produto turístico um produto intangível, no qual características como tamanho, cor, cheiro e quantidade não existem. (BIGNAMI, 2002, p. 9)

Portanto, a imagem é muito mais que uma simples visão pré-determinada que alguém tem de algum lugar, ela é tudo que o turista pode experimentar previamente,

é nela que ele aposta para tomar sua decisão final. Por isso o cuidado ao transmitir para ele a imagem de um determinado local é crucial, para que o encantamento anterior não se torne em decepção e frustração, pois não adianta passar uma imagem maravilhosa de um lugar, se quando o turista chegar ele verá outra coisa. Essa coerência entre a imagem transmitida e aquilo que ele realmente viu ao entrar em contato com o destino escolhido fará com que ele volte ou não um dia, fará com que ele fale bem ou mal do lugar visitado.

A imagem deve, sempre que possível, refletir a realidade do produto e, portanto, a qualidade da imagem está diretamente relacionada à qualidade do produto. (BIGNAMI, 2002, p. 28)

Porém, é difícil conceituar ou definir o vocábulo imagem de forma absoluta, uma vez que, para Bignami (2002, p. 29), o termo seja bastante subjetivo, pois várias pessoas podem fazer uma imagem totalmente diferente de um mesmo local, pensamento esse que se iguala ao de Phillip Kotler.

Sendo assim, tem-se que a imagem dos diferentes destinos turísticos se consolida para as pessoas de maneira diferente a partir de diversos fatores influenciadores, e esses podem ser climáticos, geográficos e históricos, mas a que a mais disseminada e lembrada pela maioria é a imagem transmitida pelos meios de comunicação.

Gastal (2005, p. 53) faz colocações importantes quanto à imagem no entendimento de Kotler. Para Kotler (1994), *a imagem de um local é a soma das crenças, das ideias e das impressões que as pessoas têm dele*. Ou seja, é como se todas as informações que temos de um local se reunissem e fizessem parte de um todo a respeito dele, quando atrelamos algo imediatamente a esse local assim que visualizamos, e isso pode ser bom ou ruim. Como no exemplo de Bignami:

Desse modo a África é associada a safáris, a Argentina ao Tango, a Austrália aos cangurus e o Brasil ao carnaval. É óbvio que nem a África possui somente safáris, tampouco a Argentina é um lugar somente com tango, mas a imagem, nesse caso, é aquela que coincide com a maioria das representações na mente dos indivíduos. (BIGNAMI, 2002, p. 12)

Isso muitas vezes é tomado como algo negativo, afinal tem-se mais para mostrar que apenas aquilo que é imaginado pelo público alvo e mostrado pelos

meios de comunicação. No caso do Brasil, por exemplo, que é lembrado sempre pelo carnaval, futebol e a mulher brasileira, principalmente a mulata. Porém, quem vive no Brasil sabe que tem-se mais para ser feito do que apenas “pular carnaval”, etc. O país é dono de uma fauna e flora bastante diversificada, possui grandes oportunidades para se praticar o ecoturismo, turismo de aventura, de negócios, sol e praia, entre outros. Essa imagem que é passada se deve em parte à divulgação feita pela Embratur no início da década de 70, – e não somente dos já ditos meios de comunicação – mas também foi impulsionado pelo radialista e empresário Oswaldo Sargentelli, que ficou conhecido como “mulatólogo”.

Em 1985, Sargentelli foi acusado de racismo pela Comissão de Valorização e Integração Política do Negro do Rio Grande do Sul. Ele foi apontado como explorador da "mulher negra", mas deu a volta por cima. (Folha de São Paulo, 2002)

Hoje, a Embratur, como foi visto no capítulo anterior, vem trabalhando junto ao Ministério do turismo para mudar esse estigma que o país vem carregando durante décadas. Bignami acredita que:

O Brasil, para atrair turistas deve deixar de creditar a culpa à imprensa (principalmente à estrangeira) e precisa deixar de atribuir a solução somente à comunicação, pois ela depende da utilização de estratégias de marketing mais amplas para a promoção do país. (BIGNAMI, 2002, p. 22)

Com isso percebemos que a própria instituição que deveria cuidar da imagem que é passada do país para o turista estrangeiro é tão culpada na criação e propagação dos estigmas e estereótipos que o Brasil possui que a imprensa e demais meios de comunicação, seja essa estrangeira ou não.

2.2.2 O poder da mídia e da comunicação para a atividade turística

Primeiramente deve-se atentar para a maneira como exportam-se as informações do país. A imprensa possui alta capacidade de alcance, tornando muito fácil a disseminação de informação.

O Grande poder dos meios de comunicação está na sua credibilidade e no seu alcance. Uma mensagem divulgada pela imprensa ou pela televisão alcança milhares de lares. São milhões de pessoas recebendo e acreditando na mesma mensagem. (BIGNAMI, 2002, p. 31)

E isso inclui todas as formas de comunicação, de jornais televisivos e impressos a filmes, músicas e livros. As informações estão em todas as partes e disponíveis para todos, independente de gênero, cor, credo ou partido político, todos têm acesso de alguma maneira.

Ao pensar na influência da comunicação dentro do mercado turístico, pode-se ir muito além. Em se tratando de imagem, para Bignami (2005, p. 27) *os meios de comunicação têm um papel importante na criação da imagem de um lugar ou de um produto turístico*, ela será responsável, principalmente, por propagar a imagem de determinado destino/produto. Assim como é feito com produtos de bens de consumo, em que, muitas vezes, a propaganda os gera notoriedade no mercado, os serviços e destinos turísticos também necessitam da mesma. No entanto, é importante salientar que a comunicação apenas cumpre o papel de divulgação e fomento dos diferentes produtos e destinos, uma vez que, como já foi dito anteriormente, os principais responsáveis pela formulação da imagem dos mesmos seriam os órgãos oficiais, tais como a Embratur e o Ministério do Turismo e as empresas turísticas.

É possível pensar como os meios de comunicação, de modo geral, podem afetar a imagem de uma determinada localidade, sendo para bem ou para mal.

A televisão desempenha um papel crucial no processo de informação turística. Praticamente desde o início da televisão comercial, os pesquisadores vêm tentando determinar a quantos anúncios o espectador médio é exposto. A Media Dynamics calculou que o adulto médio nos Estados Unidos é exposto a aproximadamente 247 anúncios por dia, sem falar dos muitos cartazes e outdoors exibidos (F011une, 1996). Somados, esses anúncios indicam que os consumidores se vêem frente a uma assustadora variedade de alternativas. A decisão de escolher um destino de férias, diante de inúmeras possibilidades disponíveis, é apenas uma das muitas decisões e oportunidades apresentadas ao consumidor. (NIELSEN, 2002, p. 155)

Pode-se tomar como exemplo a situação que viveu a Índia entre o final de 2012 e início de 2013. Um estudo realizado pela Associação do Comércio e Indústrias da Índia afirma que o turismo no país caiu 25% desde o caso de estupro em Nova Deli, em dezembro de 2012, em que uma estudante de 23 anos morreu após ser violentada dentro de um ônibus na capital indiana, caso esse que teve bastante repercussão na mídia internacional. Este não foi um caso isolado, uma vez que outros casos semelhantes aconteceram posteriormente.

A violência contra as mulheres e a enorme publicidade gerada devido aos recentes ataques ameaçam a indústria indiana de turismo. Um novo estudo mostra que a indústria despencou, especialmente entre as mulheres, desde quando uma estudante indiana de 23 anos foi estuprada em um ônibus em Nova Délhi, jogada do veículo, morrendo mais tarde devido aos ferimentos – um caso que ganhou visibilidade mundial.(Jornal O Globo, 06/04/2013)

Sendo assim, pode-se pensar que inúmeros outros fatores expostos pela mídia televisiva – mas não somente – também podem afastar os turistas. Podem ser citados como exemplo as ameaças de ataques terroristas em diversos países no mundo, as guerras no oriente médio, os assaltos seguidos de morte a turistas no Rio de Janeiro (ver anexo 1), noticiados com frequência, bem como as constantes manifestações populares contra o governo, no Brasil e em outros países do mundo. Questões climáticas como os tornados e terremotos e tsunamis também podem ser fatores desmotivadores.

Divulgar um destino em circunstâncias normais é uma tarefa difícil, mas divulgar um destino que enfrenta desafios em termos de turismo, seja devido a notícias desfavoráveis ou por danos na infra-estrutura causados por desastres naturais ou provocados pelo homem, é definitivamente mais complicado. (NIELSEN, 2002, p.265)

Assim como alguns fatores podem ser negativos, outros podem ajudar a impulsionar o turismo de alguma forma. Um exemplo seria casos como o dos relatos de supostas aparições de seres extraterrestres em Varginha, cidade do interior de Minas Gerais, no ano de 1996, caso que teve bastante repercussão em todo o mundo (ver anexo 2). Outra situação a ser colocada também poderia ser os alertas de neve na região sul do Brasil (ver anexo 3). Quando surgem tais previsões, algumas pessoas viajam quilômetros apenas para ter a possibilidade de ver neve pela primeira vez.

2.2.3 Imagem x Imaginário x Estereótipo

Lado a lado com a mídia jornalística, ainda “caminha” a mídia do imaginário e dos estereótipos. Qual a diferença entre os três termos acima? Para tentarmos entender, vamos utilizar do pensamento de Kotler (1994, p. 152), em que o mesmo arrisca diferenciar imagem e estereótipo:

Qual é a diferença entre uma imagem e um estereótipo? 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. Uma imagem, por sua vez, é mais uma opinião pessoal que varia de indivíduo para indivíduo.

Portanto, para o autor, a imagem é a maneira como cada um de nós enxerga determinado lugar, coisa, pessoa, etc., enquanto que o estereótipo é a maneira como ele é difundido perante a sociedade, podendo isso ser bom ou ruim. Muitas vezes o estereótipo é, como colocado, uma imagem distorcida. E quanto ao imaginário? O imaginário acaba sendo a imagem estereotipada, mas, principalmente, romantizada.

Dentro do marketing, estudos recentes destacam que cada vez mais o que é consumido não são produtos e serviços por si mesmos, mas a aura a eles agregada que se torna significado ou signo emancipado do produto em si. (GASTAL, 2005, p. 56)

Ou seja, as pessoas têm consumido a ideia que elas têm de determinado destino. Mais que uma viagem, elas compram a realização de um sonho. Sonho esse que pode ser alimentado por diversos fatores, mas grandes exemplos são o cinema/televisão e a música. Fatos simples como ser a cidade-berço de grandes astros da música ou cinema, como Liverpool, onde os amantes do rock visitam só para poder respirar o mesmo ar que os *Beatles*, tomar uma cerveja e ver um show de uma banda local no *The Cavern Club*¹ só para estar no lugar onde os *garotos de Liverpool*² tocaram pela primeira vez. Para Gastal (2005, p. 13):

Pode-se dizer que também haverá em comum nos diferentes tipos de deslocamento a presença de imagens e imaginários. Imagens, porque na própria cidade ou no estrangeiro, antes de se deslocarem para um novo lugar as pessoas já terão entrado em contato com ele visualmente, por meio de fotos em jornais, folhetos, cenas de filmes, páginas na internet, ou mesmo por intermédio dos velhos e queridos cartões-postais. Imaginários porque as pessoas terão sentimentos, alimentadas por amplas e diversificadas redes de informação, que as levarão a achar um local “romântico”, outro “perigoso”, outro “bonito”, outro “civilizado”. A esses sentimentos construídos em relação a locais e objetos (e, por que não, as pessoas?) temos chamado de imaginários.

¹ Primeiro lugar em que os Beatles se apresentaram. É um pub localizado na cidade de Liverpool, Inglaterra que existe até hoje.

² Nome pelo qual a banda inglesa era conhecida carinhosamente pelos seus fãs.

Não é necessário ater-se apenas a filmes estrangeiros, no Brasil o domínio das telenovelas é tão grande quanto o de seriados e filmes, temos a mídia da ficção. Quem nunca sonhou em ir para Las Vegas em busca de uma noite louca e divertida, quem sabe até se casar por lá? Ou ainda, quem nunca teve curiosidade em conhecer as ruínas marroquinas pelas quais trilhava a personagem Jade, na novela *O Clone*, de Glória Perez? Recentemente, em mais um trabalho da mesma autora, a Turquia nos foi apresentada, fazendo dela destino de milhares de brasileiros que se encantaram e quiseram ir até lá conferir, aumentando em quase 50%¹ o número de turistas brasileiros na Turquia no ano em que a novela foi exibida.

O turismo trabalha não apenas com produtos concretos, mas com imaginários, no plural. E imaginários são dinâmicos. Há imaginários tradicionais ligados às viagens: a ideia de ir para um paraíso, de buscar cultura, e até de adquirir status. (GASTAL, 2005, p. 83)

Há ainda o imaginário relacionado à cultura de certo país ou região, costumes, culinária, etc. Como o famoso doce de leite mineiro (ver anexo 4), ou o pão-de-queijo, já disseminado por todo o país, iguaria internacionalmente conhecida. Por mais que a nação inteira já tenha adotado esses produtos, uma vez que se vende hoje em qualquer supermercado, mercearia, feira de alimentos e etc., em nossa própria cidade, para muitas pessoas isso não substitui a sensação de estar experimentando um produto fabricado em seu lugar de origem. Isso faz parte do imaginário dos brasileiros e, também, de estrangeiros, assim como acarajé baiano, o churrasco gaúcho, entre outros.

Mais que isso, o imaginário é tomado por sentimentos, algo que vai além da necessidade humana, é movido pelo desejo, pela emoção. O imaginário nos faz querer além daquilo que necessitamos.

Do ponto de vista do consumo, se consumirmos por desejo e por necessidade, significa que consumimos não só produtos, mas também imaginários, idealizações e sentimentos guardados cuidadosamente no coração de cada um, como algo muito precioso. (GASTAL, 2005, p. 70)

Em contraposição ao imaginário há o estereótipo, enquanto o primeiro fala basicamente da imagem romantizada de um lugar, o estereótipo, muitas vezes, acaba passando uma imagem negativa. Para Bignami (2002, p. 17) de *uma certa*

maneira, o estereótipo é um instrumento usado pelos homens para socializar, compreender e dialogar com o mundo de modo mais fácil. Isso porque o estereótipo nos faz generalizar um lugar, seja por determinado aspecto de sua cultura, povo, crença, seja por algo que foi exposto pela mídia e acabou se tornando do conhecimento de todos. Segundo Bignami (2002, p. 31) isso seria porque *os meios de comunicação trabalham com ideias e imagens aceitas e reproduzem isso em larga escala.* Imagens aceitas porque, segundo a autora, a própria população acaba aceitando a imagem que é propagada e tomando-a como sua identidade, o que, para ela, ajuda a fortalecer tais estereótipos. Ainda para a autora *por meio do estereótipo reproduzimos, relatamos e narramos o mundo do modo como entendemos, isto é, simplificadaamente (BIGNAMI, 2002, p. 17).* Ou seja, para ela, a “estereotipação” é uma forma que encontramos de facilitar o nosso entendimento em relação ao mundo, como um todo.

O que ocorre é que muitas vezes esses estereótipos acabam por denegrir a imagem de um povo, cidade, país, etc. Se pegarmos o Brasil como o exemplo, em diversas entrevistas, seja de ídolos internacionais ou qualquer pessoa estrangeira, quando se fala a respeito do Brasil, as palavras que nos descrevem são quase sempre as mesmas: *futebol, samba, carnaval, mulher.* Até que ponto isso é bom para a imagem nacional? Quando isso passa a ser visto de maneira negativa? Sabe-se que Brasil é o país do futebol e do carnaval, mas esquece-se que aqui não tem apenas futebol e que festa popular não é apenas o carnaval. O grande problema da “estereotipação” está em ressaltar muito alguns aspectos de uma cultura, deixando de lado outros que podem ser até mais interessantes. Já quando *mulher* é citada como algo que lembre aquele país, nesse caso, é importante pensar que é possível que muitos turistas estejam vindo para cá com a ideia de “mulheres fáceis”, o que acaba contribuindo para o aumento do turismo sexual no país.

A difusão dessa imagem complexa, formada por indicadores de miséria social e ao mesmo tempo sensualidade e vitalidade, propaga-se de forma indistinta por meio de discursos variados nos mais diferentes meios e é um dos fatores que influencia a chegada de determinados tipos de turistas ao Brasil, principalmente os interessados em turismo sexual. (BIGNAMI, 2002, p. 22)

Mais adiante veremos que a imagem do Brasil, desde seu descobrimento foi transmitida de forma que favorecesse esse estereótipo que carregamos. Em

principal, pode-se notar a “ênfatização” da mulher índia, contribuindo, mais uma vez, para o surgimento do turismo sexual no país.

2.3 O BRASIL COLÔNIA: PRIMEIRA IMAGEM EXTERNA DO BRASIL

É sabido que a imagem que se tem hoje do Brasil não surgiu do nada, é algo que vem sendo disseminado desde os primórdios dessa nação. Com o descobrimento do Brasil e a vinda de caravanas portuguesas ao Brasil, em princípio apenas os missionários com autorização expressa do rei, mas aos poucos, com a vinda da família real ao Brasil, mais e mais relatos de viajantes que aqui chegavam foram se espalhando ao redor de toda a Europa. Também viajantes holandeses, alemães, franceses, entre outros, passaram por aqui e expressaram através da literatura suas impressões sobre a terra tida para muitos ora como paraíso, ora como inferno.

Havia muitas formalidades em relação a visitas de missionários estrangeiros às terras brasileiras e por isso poucos puderam ter o privilégio de passar pela nação, embora o Brasil tenha sido invadido por espanhóis, franceses e ingleses, os quais realizaram relatos e pesquisas e contribuíram para a criação de uma certa imagem do país. (BIGNAMI, 2002, p.79)

O imaginário da época refletia um certo dualismo³ com relação à terra recém descoberta. De um lado o índio como uma criatura do bem, ingênua e inferior, que com imensa curiosidade para com o branco europeu e seus costumes era visto como ignorante. Por outro lado seres de natureza infernal, os quais se acometiam a rituais profanos de canibalismo, que eram muitas vezes mostrados através de desenhos ao povo de fora. Para Bignami (2002), *além da identificação do índio como um ser inferior, são recorrentes imagens e narrativas de canibalismo e sacrifício do corpo humano. Ainda:*

O bom selvagem e o canibal, a visão paradisíaca e a visão infernal são as metáforas mais frequentes reproduzidas pelos europeus sobre o homem e a terra americana ao longo do século XVI e XVII. (BIGNAMI, 2002, pg.82)

³ Segundo o dicionário: s.m. Todo sistema religioso ou filosófico que admite dois princípios, como a matéria e o espírito, o corpo e a alma, o bem e o mal, e que se supõe estejam em luta eterna um contra o outro.

Essas duas formas eram usadas para descrever a América, que apesar disso era sempre lembrada por seu céu límpido e suas exuberantes fauna e flora, terra das palmeiras, bananas, pássaros de todas as cores. Aí está parte desse estereótipo que se formou e desde então sempre se fez presente. A terra onde macacos andam pelas ruas, de cidades que mais parecem florestas.

Os trabalhos elaborados por artistas desses países deram margem à florescência dos estereótipos das palmeiras, das bananas e das serpentes, sendo que a fotografia, o cinema e a televisão não conseguiram corrigir esses estereótipos, mas simplesmente os reforçaram. (BIGNAMI, 2002, p. 83)

Com todo esse paraíso é claro que muitos mencionariam os costumes dos povos que lá habitavam, algo que foi muito enfatizado e várias vezes mencionado na famosa carta de Pero Vaz de Caminha é justamente o fato de os índios não usarem vestimentas, descrevendo, portanto, os corpos das índias brasileiras. Seguem algumas citações retiradas de tal carta:

Ali andavam entre eles três ou quatro moças, bem moças e bem gentis, com cabelos muito pretos e compridos pelas espáduas, e suas vergonhas tão altas, tão cerradinhas e tão limpas das cabeleiras que, de as muito bem olharmos, não tínhamos nenhuma vergonha.

E uma daquelas moças era toda tingida, de baixo acima daquela tintura; e certo era tão bem feita e tão redonda, e sua vergonha (que ela não tinha) tão graciosa, que a muitas mulheres da nossa terra, vendo-lhe tais feições, fizera vergonha por não terem a sua como ela.

Para nós, torna-se claro a visão do escrivão, e a maneira como ele descrevia a elas era de se pensar que atijaria a vontade do homem estrangeiro. Ainda entre relatos e obras de viajantes, a Bignami (2002, p. 82) lembra:

Em 1671, Milton publica O Paraíso Reconquistado, onde aborda a conquista do paraíso. Voltaire, em 1759, publica Cândido, no qual descreve um Eldorado de mil maravilhas. Diderot, em 1772, em Adenda à Viagem de Bougainville, cita um paraíso do sonho, onde seus habitantes se dão à prática sexual sem limites.

Uma vez que o europeu tem essa ideia da mulher que aqui vive, a mulher acaba tornando-se um atrativo para aquele povo, gerando um termo que conheceríamos mais tarde como *turismo sexual*, que é o assunto a ser abordado a seguir.

2.4 A CONTRIBUIÇÃO DA IMAGEM PARA O TURISMO SEXUAL

Vimos na seção anterior que a imagem que foi passada da nação Brasil no exterior instigava o estrangeiro a desejar a mulher brasileira. Mais tarde essa imagem não mudou e ainda intensificou-se. Imagem essa que se tornou preocupante para os índices do turismo sexual. Além de toda essa imagem divulgada há também um fator gerador de extrema importância acerca do tema, a exclusão social. A exclusão social, que desde a época do colonialismo se fez presente, é ainda uma das grandes causas que mantém o turismo sexual ativo no país. Na época em que grandes senhores de terras, abusavam sexualmente de suas escravas, onde antes o mesmo acontecia com europeu e as índias.

O sistema patriarcal-escravocrata sustentava-se, portanto, fundamentalmente, na exploração do corpo de homens e mulheres para a produção, bem como na exploração sexual de mulheres negras e índias e, não raro, de homens negros,³ configurando-se a subordinação sexual, nesses termos, como inerente ao próprio sistema colonial, instituída como a forma material da exclusão social do período. (BEM, Ari Soares do, 2005, p. 80)

Se antes isso ocorria como forma de imposição de poder, hoje o que vemos é que mesmo dentro do país acabamos tornando certas atitudes que influenciam esse pensamento sexual por parte do turista estrangeiro. O país da copa 2014 enfrentou uma polêmica referente ao assunto abordado no começo do ano. O caso é que um de seus patrocinadores, a empresa de material esportivo Adidas, confeccionou camisetas que faziam justamente apologia a essa prática “turística”. Nelas frases que influenciavam o turista a vir ao Brasil para a copa com outras intenções. (ver Figura 1)



Figura 1 – Camisetas confeccionadas pela Adidas para a Copa do Mundo Brasil 2014
 Fonte: Blog Semana On

Em uma das imagens, como podemos ver, um coração que forma um glúteo feminino com biquíni, na frase em inglês *I Love Brazil* (tradução: eu amo o Brasil), na outra, uma mulata de biquíni jogando uma bola acompanhada da frase *Lookin' to score* (um trocadilho com “marcar pontos”, frase que em inglês também é usada para dizer que se está “pegando geral”). As camisetas, de gosto duvidoso, fariam parte de uma edição limitada que seria vendida apenas nos Estados Unidos. A EMBRATUR repudiou a ação da marca e o vínculo das camisetas com o turismo sexual, e a empresa anunciou que não mais venderia as mesmas.

A ministra da Secretaria de Políticas para as Mulheres da Presidência da República, Eleonora Menicucci, disse que é inadmissível que uma multinacional de produtos esportivos, como a Adidas, venda camisetas com imagens e frases que ligam o Brasil ao turismo sexual. Para ela, é uma ofensa ao país e às brasileiras. “Desrespeita e agride o nosso país ao repor um imaginário que tanto lutamos para sepultar definitivamente”, disse. (Semana On – Postado em 25 de fevereiro por Victor Barone)

Ainda na matéria publicada por Victor Barone no site Semana On:

Maria Jaqueline de Souza Leite, do Centro Humanitário de Apoio à Mulher (CHAME), completa o quadro, ampliando os agentes propagadores desta imagem desconstruída de nossas mulheres: “A imagem de sensualidade, erotismo e liberdade sexual que alimenta as fantasias dos homens no exterior a respeito das mulheres brasileiras, sobretudo negras e mulatas é projetada não apenas através de propaganda turística, mas também da literatura e cinema nacionais”.

É realmente esse tipo de atitude que deve ser evitada quando falamos em turismo, principalmente em se tratando de uma empresa multinacional, de grande porte, conhecida no mundo todo, patrocinadora de um evento mundial. O incentivo ao turismo sexual deve ser percebido pelos órgãos competentes a fim de sensibilizar o agente incentivador, nesse caso a empresa Adidas, para que isso não mais ocorra.

2.5 O APELO SEXUAL NAS PROMOÇÕES DA EMBRATUR NAS DÉCADAS DE 70 E 80

Como já foi dito anteriormente, a própria Embratur foi responsável pela veiculação de materiais promocionais com conotação sexual. Desde a divulgação de festas de carnaval, em que o foco era dado às mulheres desfilando na avenida até a capa de revistas de turismo.



Figura 2 – Carnaval
Fonte: EMBRATUR, 1975, apud KAJIHARA, 2008.

Tais materiais eram passíveis de induzir o turista ao turismo sexual, uma vez que as mulheres eram exibidas indiscriminadamente como parte dos atrativos do país. (Ver figuras 3 e 4)

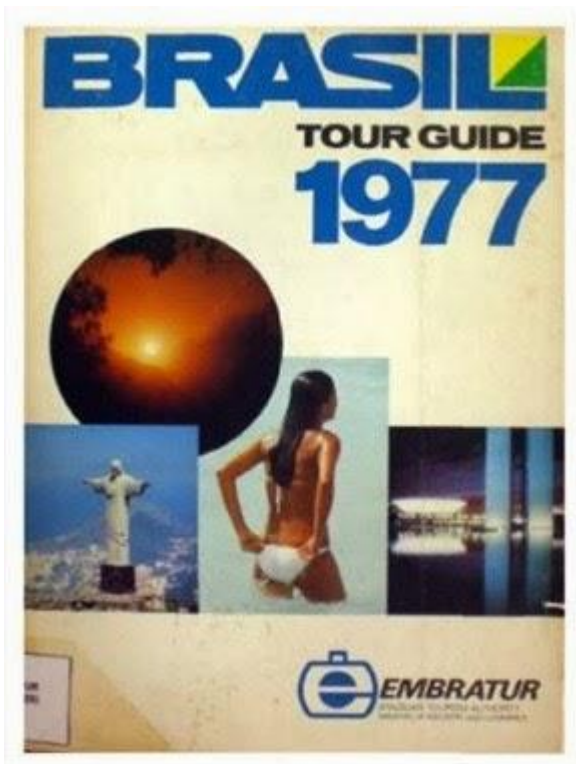


Figura 3 - Guia de Turismo do Brasil 1977
 Fonte: EMBRATUR, 1977 apud KAJIHARA, 2008.

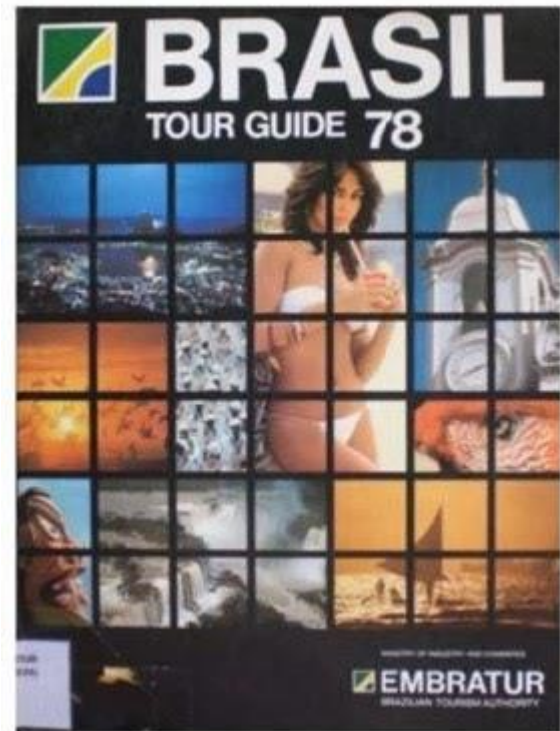


Figura 4 - Guia de Turismo do Brasil 1978
 Fonte: EMBRATUR, 1978 apud KAJIHARA, 2008.

Nas imagens vistas anteriormente, percebemos que mulheres de biquínis eram o centro das atenções nas capas dos guias turísticos desenvolvidos pela Embratur.

Grande parte do material promocional da Embratur analisado em toda a década de oitenta mostra a mulher brasileira seminua nas praias. Assim como na década anterior, a mulher brasileira parece ser divulgada como se fosse um atrativo do país. (KAJIHARA, 2008, p. 51)



Figura 5
 Fonte: EMBRATUR, 1988 apud KAJIHARA, 2008.

Com essa divulgação focada na mulher brasileira era de se esperar que reverter os estereótipos que seriam gerados no decorrer dos anos fosse trabalhoso. Ao perceber isso, anos mais tarde, o foco da Embratur seria justamente esse. Com a criação de um plano de marketing e estudos precisos na área do turismo espera-se a minimização dos impactos negativos que se formaram decorrentes do passado de divulgação do instituto.

3 EMBRATUR: A NOVA FASE DO INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO

A Embratur, Instituto Brasileiro de Turismo, foi fundada em 18 de novembro de 1966 (até então Empresa Brasileira de Turismo) através do Decreto-Lei 55, decreto responsável, também, pela criação do Conselho Nacional de Turismo, ajudando, então, a definir uma política nacional para o setor turístico no país. A Embratur é uma autarquia do Ministério do Turismo (MTur) e sua função englobava tudo que hoje cabe ao MTur, porém, com a criação do mesmo em 2003, a Embratur passa a tomar conta unicamente no que envolve a promoção, marketing e comercialização do produto turístico Brasil no exterior.

Tendo isso definido, o Ministério passa a implementar uma política pública aliada a uma nova forma de gestão, onde o *Plano Aquarela – Marketing Internacional do Brasil*, juntamente com a *Marca Brasil*, torna-se o novo norte do Instituto no que diz respeito à promoção do Brasil no exterior. A Embratur que, pela primeira vez, tem em sua história estratégias concretas para a promoção turística do Brasil, desenvolvidas a partir da realização de pesquisas diretas com pessoas de interesse para a atividade turística no país, passa a ter um relacionamento melhor com a imprensa, incluindo a mesma dentro de seu plano de ação.

Projetos como o Caravana Brasil, os Escritórios Brasileiros de Turismo, os chamados EBTs – (Escritórios Brasileiros de Turismo), localizados em diversas capitais ao redor do mundo, com o intuito de melhor promover o país no exterior –I , além de uma melhor forma de gerencia para captação de eventos internacionais para o Brasil, novas políticas de relações públicas, entre outros, fazem parte do Plano Aquarela. A Embratur sugere em seu site, que tais estratégias foram certas, usando para justifica-las a seleção do país para a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016.

Hoje, o segmento é um dos principais itens na pauta de exportações do país. O Brasil também se firmou como um dos principais destinos mundiais de eventos, principalmente com o advento da Copa do Mundo e dos Jogos Olímpicos. (EMBRATUR, 2003)

Sua missão enquanto uma autarquia especial do Ministério do Turismo é:

Desenvolver o turismo como uma atividade econômica sustentável, com papel relevante na geração de empregos e divisas, proporcionando a

inclusão social. O Ministério do Turismo inova na condução de políticas públicas com um modelo de gestão descentralizado, orientado pelo pensamento estratégico. (EMBRATUR, 2003)

A partir de sua criação e da implantação do Plano Aquarela foram veiculadas diversas campanhas publicitárias, que mostram o quanto o foco promocional do Brasil no turismo mudou nessa nova fase, tais quais serão vistas mais a frente neste capítulo.

3.1 PLANO AQUARELA 2003 – 2006

Primeiramente deve-se fazer entender o que é um plano de marketing. Sua função, segundo Cobra (1992) é *identificar oportunidades que podem gerar bons resultados para uma organização, mostrando como penetrar com sucesso para obter as posições desejadas no mercado.*

O turismo, bem como todo o trade, também necessita de um planejamento de marketing e de uma promoção adequada à sua atividade de trabalho, pois isso ajuda a contribuir para a consolidação de uma imagem positiva de um determinado destino turístico. Essa divulgação requer cuidados tanto da parte dos órgãos oficiais de turismo, como dos equipamentos turísticos (hotéis, restaurantes, etc.).

É nisso que a Embratur vem apostando nos últimos 10 anos, com a criação de dois planos de marketing que visam não apenas promover o turismo interno, mas, também, melhorar a imagem do país no exterior, lutando para quebrar preconceitos e estereótipos. São eles: Plano Cores do Brasil, focado no marketing turístico do Brasil nacionalmente, e o Plano Aquarela, responsável pelo marketing turístico internacional do Brasil, e é ele o foco deste trabalho.

O Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil foi criado pela Embratur com o intuito de promover o crescimento do turismo nacional de forma sustentável e concreta, a fim de aumentar o número de visitação de turistas estrangeiros para o nosso país. O plano teve início em 2003, com o Plano Aquarela 2003-2006. O mesmo foi dividido em 3 fases: diagnóstico; formulação da estratégia de marketing; e plano operacional.

Na primeira fase foi feita uma análise da situação atual em que se encontrava o turismo no Brasil naquela época, para isso foram estudadas três realidades, as quais foram usadas como a base dessa análise, são elas: a realidade do mercado turístico (no mundo, nas Américas e no Brasil); a realidade interna (oferta internacional do turismo do Brasil, o produto turístico Brasil e a sua promoção); a realidade externa (qual a imagem turística do Brasil nos principais mercados turísticos do mundo?). Nessa última foram feitas três pesquisas que mediram o quão o Brasil era conhecido lá fora, qual a sua imagem perante o trade daqueles mercados e seus respectivos turistas.

3.1.2 Diagnóstico

Essa etapa do *Plano Aquarela* tem como principal objetivo identificar as principais tendências do turismo em um âmbito global, estudando os números do turismo internacional e suas estimativas para os anos seguintes. Nessa etapa do plano foi feito um levantamento geral do turismo no Brasil à época e, também, foram realizadas pesquisas que buscavam entender o perfil desses turistas, de onde vêm, para onde vão, por onde entram, o que vieram fazer, etc. Abaixo segue uma lista com as diversas pesquisas que foram aplicadas para se chegar a uma conclusão quantitativa do turismo brasileiro em que se encontrava o país da época em que o Plano Aquarela começou a ser elaborado:

- Tendências do turismo mundial;
- Turismo no mundo (2003)
- Chegada de turistas internacionais nas Américas;
- O volume turístico nas sub-regiões das Américas;
- Turistas que visitam as Américas por regiões de origem;
- O turismo na América de acordo com o motivo da viagem (2001);
- Entrada de turistas no Brasil 1990/2003;
- Entrada de turistas x Desembarques de passageiros de vôos internacionais 1990/2003;
- Balanço de pagamentos – conta turismo do Brasil 1990/2002
- Turistas internacionais no Brasil conforme região de origem;
- Principais portões de entrada do turista estrangeiro no Brasil;

- Entradas de turistas internacionais no Brasil por mês 2000-2002;
- Estadia e despesas diárias médias por turista (2003).

Além disso, foi utilizada uma estimativa da FIPE/Embratur para analisar a contribuição do turismo para o PIB nacional e a geração de emprego e renda. Oferta turística: é onde foram analisados os produtos turísticos do Brasil, sua potencialidade dentro do mercado turístico internacional e qual seu valor real dentro do mercado mundial do turismo.

Foi desenvolvida pela Chias Marketing, uma metodologia de valoração de produtos, já testada em outros planos de promoção turística. A mesma consiste em fazer um levantamento de todos os destinos turísticos brasileiros, totalizados em 219, elaborar para fichas técnicas e, organizá-los por grades de produtos, de acordo com os conceitos ditados pela Organização Mundial do Turismo (OMT). O Brasil, pelo fato de ser um país de extensa faixa territorial possui uma rica “*diversidade ambiental e étnico-cultural. Com clima e paisagens diferenciadas, o país oferece inúmeras possibilidades para o turismo*” (Embratur, 2003, pg.22). Sendo assim, foram estruturados 5 segmentos em que o Brasil se enquadra, juntamente com algumas atividades que podem ser desempenhadas em alguns deles. Ver grade de produtos na figura 6.

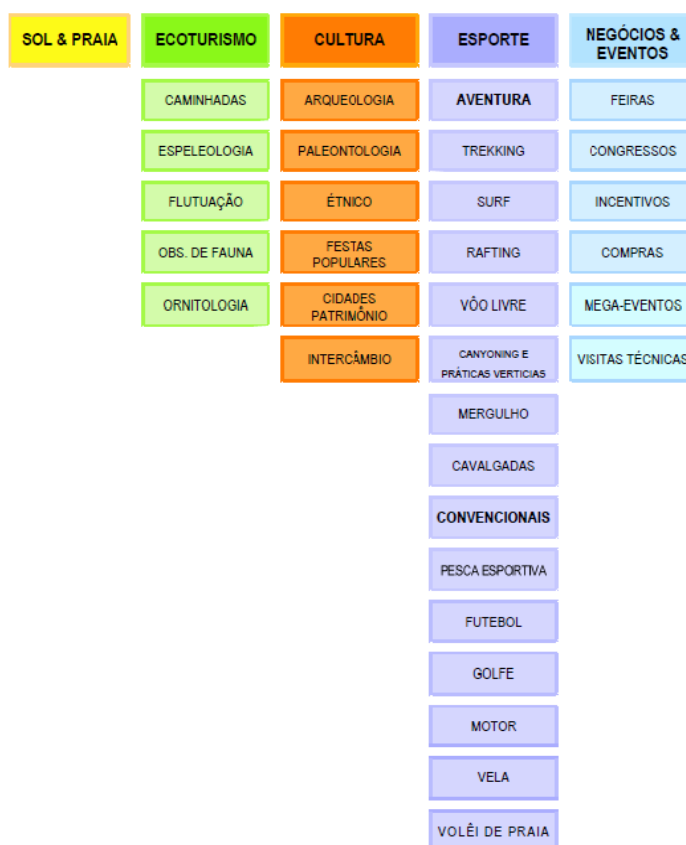


Figura 6 – Grade de produtos
Fonte: EMBRATUR, 2003

A metodologia utilizada pela Chias Marketing para a criação do Plano Aquarela separa o turismo em: turismo de Sol e Praia; Ecoturismo; turismo cultural; turismo de esporte; turismo de negócios e eventos. Após identificados os produtos turísticos é medido o valor potencial de cada um deles. Para isso foram chamados 20 técnicos de órgãos oficiais, tais como o Ministério do Turismo, a Embratur, além de consultores da Chias Marketing e representantes de grandes operadoras brasileiras, operantes em mercado internacional. Os produtos foram avaliados individualmente e receberam notas de 1 a 5 pontos. Para calcular a sua potencialidade foram definidos 3 critérios: a) valor intrínseco: o valor por si só; b) singularidade: produto único no mundo, continente, país, região, estado, etc.; c) caráter brasileiro: próprio da região, existente apenas no Brasil. Desses produtos, foram selecionados ao todo 170, sendo eliminados os destinos inacessíveis, chegando a um total de 163 produtos.

Além do valor potencial, foi definido o valor real de cada produto, para o qual foi feita uma pesquisa com turistas estrangeiros e com o trade internacional, além de serem ofertados no catálogo de operadores internacionais. A pesquisa baseou-se em dois pontos principais: notoriedade: o nível de conhecimentos dos turistas e do trade sobre determinado produto turístico brasileiro; concentração de oferta: quantidade de atividades diversas para se fazer em um único destino. O intuito dessas notas seria para determinar as prioridades de investimentos para o desenvolvimento desses recursos e a promoção dos produtos. Logo após, foram apresentadas estatísticas mostrando os números em aposta de oferta, ou seja, o investimento que as operadoras fizeram para cada destino, e os números reais obtidos, quais foram realmente os destinos mais visitados.

3.13 Formulando uma estratégia de marketing

Segundo informações do Plano Aquarela, para chegar a uma conclusão sobre a opinião dos turistas com relação ao Brasil, a equipe de marketing do Plano Aquarela realizou duas pesquisas, uma com os turistas estrangeiros no Brasil, realizada em 2004, com 1200 turistas, e outra com uma amostra de 2500 turistas em potencial. Na primeira pesquisa foi avaliada a experiência turística que estes tiveram no Brasil, quais atividades foram realizadas, o valor do produto em si e

recomendações. Foi analisado quais desses turistas visitavam o país pela primeira vez e quais já haviam o visitado antes, qual a imagem que eles ficaram do Brasil após a visita, e quais palavras e cores definiam o Brasil para eles. Como resultado obteve-se que a imagem do Brasil é positiva, e 75% pensam em natureza quando pensam no Brasil, enquanto 52% pensam no povo brasileiro.

Na segunda pesquisa queria-se conhecer a experiência que esses turistas tinham como turistas internacionais e, também, qual o interesse que essas pessoas tinham em visitar países concorrentes, e qual a imagem que os mesmos tinham do Brasil, o que conheciam dele. Os resultados mostraram que, naquela época, poucas pessoas entre a América do Norte, Europa do Norte, Europa Central e Ásia tinham interesse em visitar os países da América do Sul. Esses números eram maiores, no entanto na Europa do Sul⁴. Quanto a ser o primeiro destino de viagem, o Brasil só foi cotado na França e Portugal. Segundo dados das pesquisas realizadas pela Chias Marketing para a realização do Plano Aquarela, entre os principais concorrentes do Brasil estão as praias do México e do Caribe, consideradas mais bonitas que as do Brasil.

Também se ficou sabendo que as operadoras internacionais não tinham informações suficientes sobre o Brasil para passar a seus clientes (turistas).

Observando o conjunto do material verificamos que não se depreende uma mensagem global que corresponda ao Brasil que se deseja vender ao turista. Cada material ou pequeno grupo apresenta uma visão pontual e específica do destino apresentado, e na maioria das vezes superficial. (Ministério do turismo – Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil p. 66)

Por fim, era importante também, saber a opinião interna a respeito, para tal, foram realizadas reuniões com representantes das associações e organizações públicas e privadas ligadas ao turismo, a fim de colher informações sobre a maneira como essas pessoas, que são profissionais e líderes do setor do turismo, avaliam essas potencialidades. Foram definidos pontos fortes e fracos, entre outros aspectos que caracterizam o Brasil.

⁴ Europa do Sul, Europa Meridional ou Europa mediterrânea: é formada pelos países situados no sul da Europa e por aqueles banhados pelo mar mediterrâneo. São alguns deles eles: Portugal, Espanha, Itália, Grécia, Vaticano, etc.

Como pontos fortes foram apontados os recursos naturais, abundantes em nosso país; o povo brasileiro e sua alegria; diversidade cultural, as festas, costumes e tradições; e a imagem Brasil como um todo. Como ícones do Brasil, a maioria se derivou dos pontos fortes, tais como: Rio de Janeiro, a Amazônia e Foz do Iguaçu, reconhecidos principalmente pelos seus recursos naturais; cultura e diversidade; povo brasileiro e Brasília. Como pontos fracos foram apontados a imagem estereotipada; o nível de desconhecimento do turista em potencial e do trade internacional sobre o Brasil; a falta de segurança; e a influência da mídia. Foram também citados como alguns problemas que precisam ser melhorados: a falta de infraestrutura hoteleira e turística adequada, limitação de voos nacionais e internacionais, problema da formatação dos produtos turísticos.

O Brasil aparece muitas vezes associado à imagem cultural do país, do carnaval e da musicalidade, por exemplo, mas é atingido negativamente pelo lado antigo e estereotipado do turismo brasileiro e também de problemas recorrentes da criminalidade. (Ministério do turismo – Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil p. 77)

Abaixo algumas observações feitas pelos representantes recebidos para as reuniões de opinião interna do Plano Aquarela:

- *“A promoção deve ser do país e não apenas o resultado da soma dos estados”. É importante definir uma marca turística Brasil, única.”*
- *“A integração tem que ser desde o produto e não dos Estados.”*
- *“Criar um instrumento para estabelecer um fundo permanente para a gestão do plano, que, inclusive, garanta os recursos para a promoção”.*
- *“Cabe a Embratur ser o articulador” do marketing do Brasil, mantendo-se “em alerta para fazer as correções necessárias”.*
- *“É difícil entender os produtos brasileiros lá fora”.*
- *“que gere empregos e traga turistas de qualidade”.*
- *“É importante ouvir os formadores de opinião nos mercados emissores, pois o que pensa o turista e o que pensam os formadores de opinião é sensivelmente diferente”.*

Foi a partir daí que ficou decidido que deveria ser criada uma mensagem global do Brasil a ser transmitida para todos os mercados do mundo. A base dessa mensagem estaria em três elementos. Primeiramente no decálogo⁵, onde no caso

⁵ *“É o conjunto dos argumentos e dos valores que têm que levar à decisão do turista potencial para viajar ao Brasil” (EMBRATUR – Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil p. 89)*

do Brasil, os elementos seriam a natureza, a cultura, o povo, o clima e a modernidade.

A denominação decálogo é meramente conceitual, não o número, se 3 ou 11, por exemplo, mas sim os argumentos que devem expressar não só o que é o destino, mas o diferencial de sua identidade. (Ministério do Turismo – Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil p. 98).

Nesse caso foram escolhidos a natureza, a cultura, o povo, o clima e a modernidade. Outro elemento seria a chamada mensagem permanente, o *slogan*.

De acordo com as pesquisas do turista atual, o nível de satisfação da visita é muito alto e, além disto, os turistas se surpreendem positivamente pelo que conhecem e pelo que o Brasil tem. Neste sentido, foi proposta uma mensagem que permite sintetizar a estadia do turista: Sensacional (EMBRATUR – Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil p. 90)

O terceiro elemento seria a criação de uma marca turística, a fim de se fazer reconhecer mais fácil entre os demais mercados.

3.1.4 A Marca Brasil

O primeiro país a implantar o sistema de marcas turísticas foi a Espanha, em 1983 (EMBRATUR, 2003), desde então, vários outros países aderiram à ideia. A intenção da marca é ter uma identidade única que seja transmitida em qualquer lugar do mundo. O Brasil, no entanto, durante todo seu histórico de divulgação nas últimas décadas, não possuía uma marca, mudava constantemente de logotipo e tipografia. A implantação da marca Brasil, ocorreu apenas no ano de 2005, mais de 20 anos após a marca turística da Espanha.

O Brasil não adotou na história da sua trajetória turística uma marca. Além disso, ficou também evidenciada a própria descontinuidade no que diz respeito à imagem e à forma de se apresentar, seja através de diferentes símbolos, como através da logotipia da palavra Brasil. (Ministério do turismo – Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil p. 65)

É interessante notar como era feita a divulgação do Brasil anteriormente, não apenas as imagens dos logotipos eram sempre diferentes, como também a fonte

utilizada para escrever a palavra Brasil, e a própria linguagem utilizada, ora em português, ora em inglês. (Ver Figura 7)



Figura 7 - Logomarcas utilizadas pela Embratur nos materiais de divulgação do Brasil antes do Plano Aquarela
 Fonte: Embratur (Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil, 2003, p. 65)

O *briefing* para a construção da Marca Brasil foi baseado em três ideias. A primeira delas foi a não tradução do nome Brasil, este deveria permanecer com seu nome original. A segunda é a ideia para as cores que a marca deveria levar. Foram feitas pesquisas com os turistas (atuais e potenciais), representantes do trade e representantes internos sobre quais cores lembravam mais o Brasil. Cada cor representa algo que possuímos no país. O verde das florestas, o amarelo representando o sol, as praias e as luzes, o azul correspondendo ao céu e às águas, o branco das vestimentas e da religião e o vermelho das festas populares.

A terceira é referente ao decálogo, em especial, a modernidade. Para expressar a modernidade brasileira foi utilizada a arte e arquitetura de nosso país, de nomes como Portinari, Oscar Niemeyer e Burle Marx. A inspiração do desenho viria do projeto do jardim do Ministério da Educação, no Rio de Janeiro, de Burle Marx. (Ver figura 8)

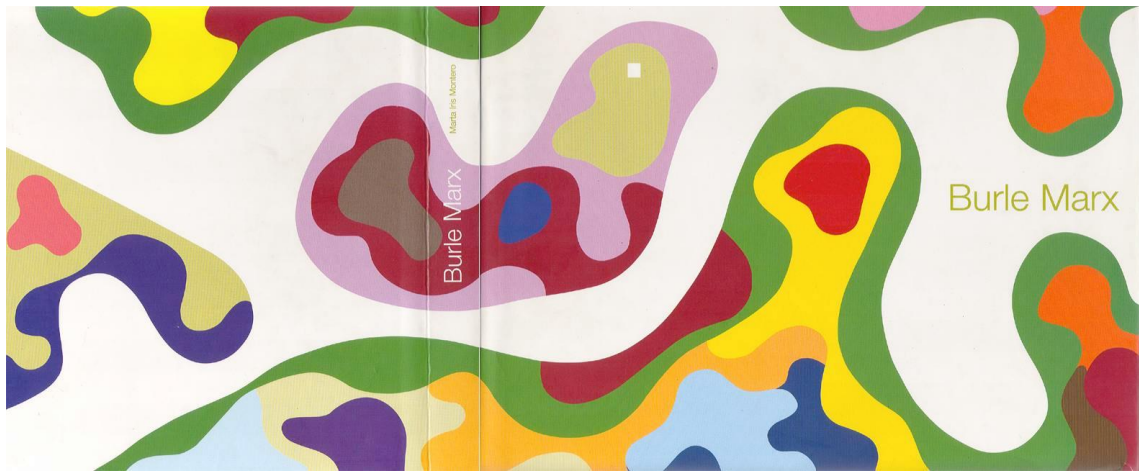


Figura 8 – Desenho do projeto do jardim do Ministério da Educação do Rio de Janeiro
Fonte: EMBRATUR/2003

Foi feito, então, um concurso para a criação da marca, coordenado pela Associação de Design Gráfico do Brasil (ADG). O desenho vencedor foi o de Kiko Farkas, numa mistura de cores e traços modernos como é possível na figura 9.



Figura 9 – Marca Brasil
Fonte: EMBRATUR/2003

3.1.5 Plano Operacional

Essa terceira fase do Plano Aquarela é um reflexo da fase de estratégia de marketing, é aqui que foram aplicadas as mudanças sugeridas pelo plano, baseado nos resultados de tudo aquilo que foi aplicado na segunda fase.

As linhas de produtos turísticos brasileiros a serem promovidos, no curto prazo e nos mercados internacionais prioritários, são decorrentes das estratégias estabelecidas na Fase II deste Plano de Promoção Internacional do Brasil, das quais são considerados três aspectos chave: a grade de produtos, o ranking de produtos e o decálogo. (Ministério do turismo – Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil p. 96)

O Brasil pode ser pensado como um destino para vários tipos de turismo e atividades, por seu tamanho e variedade de estilos de cultura, pessoas e recursos para serem vistos, o decálogo do Brasil mostra isso claramente, são diversos segmentos característicos, onde cada qual tem uma razão de ser, mostra-se a natureza como a maior biodiversidade do mundo, nossa cultura, a qual pode ser vista, sentida, festejada, nosso povo, conhecido por sua fé, alegria contagiante, o bem receber, entre outros. Com base nisso, foi elaborado um quadro, para melhor mostrar ao turista as diversas possibilidades do Brasil como destino turístico. Pegou-se cada um dos destinos, e pensou-se em atividades a serem desenvolvidas: O Brasil, como um todo, foi relacionado à ação de descobrir, o Brasil a ser descoberto pelo turista; os esportes na natureza podem ser praticados; as praias e paisagens estão prontas para serem desfrutadas; assim como os eventos e festas podem ser assistidos e assim por diante. De tal forma, foi determinada, também, a gama de produtos, que é a grade de produtos (figura 6), já mostrada anteriormente, juntamente às atividades turísticas: Descobrir o Brasil; Praias do Brasil; Ecoturismo, o maior e melhor do mundo; etc. Também são elaborados alguns produtos específicos, voltadas a áreas próprias, de pessoas que já viajam com algo em mente, seriam esses produtos voltados a áreas como *espeleoturismo*, arqueologia, paleontologia, golfe, pesca, entre outras.

Nessa fase também foram criadas as políticas operacionais de promoção e também os macroprogramas, que visam organizar melhor a promoção turística do Brasil, adequando o que foi proposto na fase II à fase final. Dentro das políticas de promoção vemos que os produtos passam a atender a alguns critérios de promoção, ajudando assim a criar um novo portfólio, mais operacional. No que diz respeito à segmentação de mercados prioritários, esses foram subsegmentados e agrupados de maneira fica mais fácil direcionar as intenções de visita, de acordo com a demanda de cada mercado. Nesse caso, Estados Unidos foi agrupado ao Canadá, o restante das Américas foi separado em países vizinhos (Argentina, Uruguai, Paraguai, Chile e Bolívia) e demais países da América (Peru, Venezuela, Colômbia

e México); a Europa foi separada por Europa do Norte (Alemanha, Suécia, Grã Bretanha, Suíça, etc.) e Europa do Sul (Espanha, França e Itália); Portugal foi colocado separadamente por ser um país que tem o Brasil como primeira opção de viagem; e também o mercado Ásia (China, Japão e Coréias). Além dessa segmentação mais operacional, também contamos como uma gama de produtos mais operacional, como já vimos anteriormente.

Quanto aos macroprogramas de promoção há quatro deles. Eles foram organizados de acordo com os diferentes tipos de programas, projetos e ações que foram tidos como os mais adequados ao turismo internacional do Brasil. São eles: Macroprograma geral, dividido em programa de identidade, programa de tecnologias da informação e programa de base. O primeiro deles, programa de identidade, está relacionado com a imagem, nele foram incluídos o desenho da Marca Brasil, o decálogo e a mensagem permanente, juntamente com a normatização de cada um deles. Também foi criado um banco de imagens, relacionado à nova imagem que quer se implantar do Brasil. O programa de tecnologias da informação refere-se à criação do portal brasileiro de turismo, mais sua manutenção cotidiana e produção de novos conteúdos. Também tem-se o projeto 42ews, com o cadastro da imprensa, dos trades internacional e nacional. O programa de base conta com três projetos: Projeto de publicações, esse projeto consiste em folhetos sobre o Brasil, de forma geral e, também, especializados, cujos quais são dirigidos tanto ao trade quanto aos turistas; projeto de materiais, que consiste na produção de materiais complementares, brindes, etc.; projeto dos pontos de identidade física, esse está no desenho para stands de férias e workshops de turismo e na criação dos EBT's (Escritórios Brasileiros de Turismo), esses são pontos em que os turistas podem se informar sobre o Brasil e seus destinos turísticos.

Há também o Macroprograma do Mercado Internacional, que possui programas relacionados ao público alvo, mercados prioritários e os segmentos. São ao todo 5 programas que possuem ações voltadas à imprensa (como projetos do kit imprensa, viagens realizadas com a imprensa, boletim informativo específico, etc.), atenção ao turista (que também inclui, mas especificamente, os EBT's), produtos turísticos, programas específicos para o trade, como caravanas pelos destinos turísticos, outro específico para o turista, que inclui alguns projetos como o Eventos Brasil, publicidade, e relações públicas. O Macroprograma Aquarela:

O Macroprograma Aquarela objetiva manter o Plano como ferramenta de gestão e controle de programas, ações, metas e orçamentos. (EMBRATUR, 2003 p. 125)

Esse macroprograma possui o programa de informação, que conta com os boletins para o trade e imprensa, bem como para a própria Embratur; o programa de pesquisas é voltado aos mercados prioritários, novos mercados e planos operacionais; o programa de organização inclui os manuais de operação para feiras e caravanas Brasil e de viagens com a imprensa, e a elaboração de planos operacionais anuais. Por fim, há o macroprograma de reserva conjuntural, que conta com um orçamento para ações que não foram incluídas no plano aquarela, junto a ações emergenciais e imprevisíveis, bem como desastres naturais, problemas com segurança, entre outras.

4 CONHECENDO O MATERIAL PUBLICITÁRIO TURÍSTICO DO BRASIL

O intuito do presente capítulo é apresentar os materiais publicitários de turismo mais recentes do Brasil. Na medida do possível, será feita uma comparação com os materiais publicitários anteriores ao Plano Aquarela, a fim de perceber a mudança de foco e estratégia de divulgação do turismo no Brasil pela Embratur. O Atual diretor de marketing da Embratur é Sérgio Flores, cargo empossado por ele na primeira metade de 2014⁶. Em outubro de 2013 foram concluídos os processos de licitação que selecionou as novas agências de publicidade que ficaram responsáveis pela promoção do Brasil do exterior. As agências então licitadas foram: AGE Isobar, Artplan e Neogama. O orçamento anual da Embratur previsto em 2013 para a área de publicidade é de R\$90 milhões⁷.

4.1 CAMPANHA “BRASIL. VIRE FÃ.” 2005 – 2008

A Campanha *Brasil, Vire Fã* teve início em 2005 e foi a primeira campanha turística do Brasil após a implantação do Plano Aquarela. O foco dessa campanha era mostrar turistas reais que visitaram o país e ficaram maravilhados com o que vivenciaram aqui. A campanha passou por três fases entre os anos de 2005 e 2008. Na primeira fase, pessoas com os rostos pintados com as cores da Marca Brasil apareciam sorridentes em destinos de vários os segmentos do país. A partir da segunda fase, com rostos não mais pintados, mas com a mesma prerrogativa inicial, o encantamento do turista. Já na terceira fase o foco é muito maior nos destinos turísticos – e não mais nos modelos de campanha (turistas) –, uma vez que passam a ser mostrados dois destinos por peça e os modelos ficam em segundo plano.

⁶ Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20140514_2.html>. Acesso em 22 set. 2014.

⁷ Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/turismo/2013/10/embratur-selecionou-tres-novas-agencias-de-publicidade>>. Acesso em: 22 set. 2014.



Figura 10 – Campanha Brasil, Vire Fã 1ª fase
 Fonte: EMBRATUR



Figura 11 - Campanha Brasil, Vire Fã 1ª Fase (Foz do Iguaçu)
 Fonte: EMBRATUR



Figura 12 - Campanha Brasil, Vire Fã 1ª Fase (Rio Grande do Norte e Salvador/BA)
 Fonte: EMBRATUR



Figura 13 – Campanha Brasil, Vire Fã 2ª Fase (Salvador e Rio de Janeiro)
Fonte: EMBRATUR

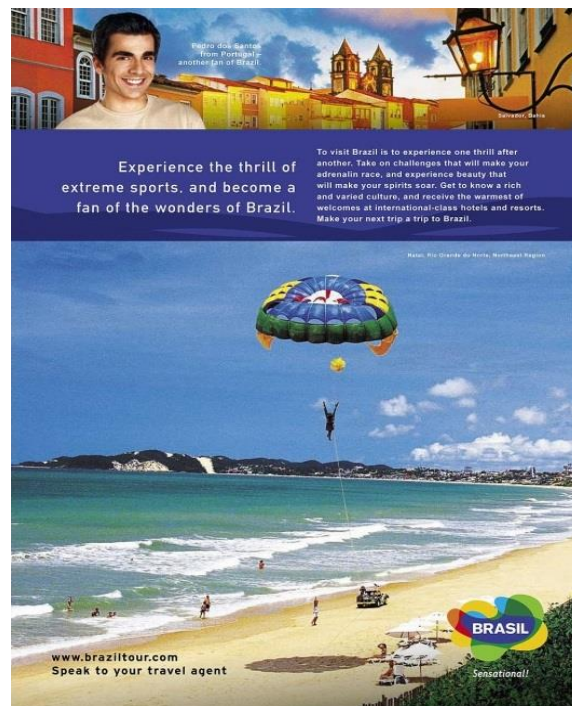


Figura 14 – Campanha Brasil, Vire Fã 3ª fase (Salvador e Natal)

Já nessa campanha inicial, que marca a nova fase da Embratur, é possível perceber essa diferença no foco da divulgação. Além de uma ampla mudança na maneira de fazer propaganda, excluindo pontos negativos que incentivem o turismo sexual, a campanha ainda chama diretamente seu público-alvo principal, traduzindo o material para diversas línguas, contando com o português, sendo elas: inglês, espanhol, italiano, francês e alemão.

4.2 REDES SOCIAIS E CAMPANHA O BRASIL TE CHAMA 2010 – 2012

O ano de 2009 deu início às campanhas digitais da Embratur, introduzindo-se nas redes sociais com o intuito de “*posicionar o Brasil como produto turístico atraente ao público internacional*” (EMBRATUR, 2009), utilizando-se da internet pelo seu alto nível de alcance.

As ações de internet, por não possuírem restrições geográficas quanto à acessibilidade de seu conteúdo, foram vinculadas, no ano de 2009, ao programa de trabalho “Promoção, Marketing e Apoio à Comercialização em Outros Mercados”. Devido a essa questão geográfica, a gestão do Sistema Aquarela adotou esse fato como parâmetro para todos os lançamentos do sistema. (EMBRATUR, 2009)

A Embratur, com a página Visit Brazil, abriu perfil nas redes sociais facebook, twitter, flickr e hi5. Ver figuras 15, 16 e 17.



Figura 15 - Anúncio de lançamento do Brasil nas redes sociais
Fonte: EMBRATUR/2009



Figura 16 – Publicação do portal Visit Brazil no Facebook
Fonte: EMBRATUR/2010



Figura 17 - Página do Portal Visit Brazil no Facebook
Fonte: EMBRATUR

Percebe-se que o foco é outro quando vemos nas imagens apresentadas que a divulgação é totalmente voltada para os atraem redes sociais. Se comparadas às imagens divulgadas anteriormente ao Plano Aquarela pode-se notar grande diferença.

É, também, no ano de 2010 que passa a ser veiculada a segunda campanha turística do Brasil após o plano Aquarela, intitulada “O Brasil te Chama”. A campanha foi mais uma vez criada pela agência publicitária Artplan, apresentando o conceito, “O Brasil te chama. Celebre a vida aqui”. O intuito dessa campanha seria apresentar um país rico em diversidade natural e cultural, destacando sua modernidade e infraestrutura turística.



Figura 18 – O Brasil te chama. Celebre a vida aqui. (Ipanema, Praia do Rosa e Ouro Preto)
Fonte: EMBRATUR/Artplan, 2010.



Figura 19 - O Brasil te chama. Celebre a vida aqui. (Carnaval no Rio de Janeiro)
Fonte: EMBRATUR/Artplan, 2010.



Figura 20 - O Brasil te chama. Celebre a vida aqui. (Olinda/PE)
Fonte: EMBRATUR/Artplan, 2010



Figura 21 - O Brasil te chama. Celebre a vida aqui. (Fortaleza)
Fonte: EMBRATUR/Artplan, 2010



Figura 22 - O Brasil te chama. Celebre a vida aqui. (Rio de Janeiro)
Fonte: EMBRATUR/Artplan, 2010.

Essa campanha é bastante colorida e alegre, a ideia das peças foi explorar o potencial turístico do Brasil através de seus principais atrativos. Além disso, a intenção era chamar o turista, já pensando nos próximos eventos esportivos mundiais, a Copa do Mundo de 2014 e os jogos olímpicos de 2016.

Com o convite para “celebrar a vida aqui” potencializa a natural exposição do Brasil como sede de grandes eventos esportivos mundiais e objetiva emocionar, impactar e motivar pessoas ao redor do mundo a vir realizar suas viagens, a lazer ou a negócios, no Brasil. (EMBRATUR, 2010, p. 42)

Ainda que passe ao turista novamente a ideia de paraíso tropical, por ter focado em demasiado as praias brasileiras, o foco mesmo é a viagem em família para “curtir” o litoral brasileiro. A carioca “mulata” de biquíni é, portanto, substituída pela ideia do turista conhecendo nosso país, seja aproveitando o carnaval no Rio de Janeiro, nas praias ou cidades históricas. Sejam essas pessoas jovens, crianças e de meia-idade, etc., elas aparecem sempre vestidos de forma mais sóbria.

Promoções como as realizadas nas décadas que antecederam o Plano Aquarela em que o foco da divulgação eram as mulheres brasileiras em biquínis pequenos, passaram por uma revisão perante a Embratur. Se antes o Instituto Brasileiro de Turismo ajudava a propagar essa imagem, hoje ele busca fortemente livrar o país desses estigmas, como tem sido visto nas campanhas que vêm sendo feitas nos últimos anos. Novamente, as comparações são inevitáveis.

Outras também foram as formas de divulgar o Brasil. O filme da campanha “O Brasil te Chama” foi exibido na final da copa de 2010. O vídeo mostra os principais atrativos, e atividades que têm o intuito de chamar o turista a conhecer e vivenciar aventurar. O foco principal é o ecoturismo, com as cidades de Bonito/MS, Foz do Iguaçu/PR, entre outras. Outro foco é o turismo de sol e praia, sempre mostrando o Rio de Janeiro, mas também imagens relativas ao turismo cultural, relacionados à música, culinária e etc.



Figura 23 - Frames do filme "O Brasil te chama"
Fonte: EMBRATUR, 2010

Além do material de divulgação propriamente dito, a Embratur focou, também, em estabelecer um bom relacionamento com a imprensa. Foi criado um blog direcionado a esse “público” específico, o Brasil Network. Além do blog, foram planejadas as *press trips*, que consistem em viagens nos destinos turísticos com profissionais da imprensa internacional. O blog Brasil Network já não se encontra mais no ar e, hoje, o cadastro de imprensa é feito diretamente no site da Embratur.

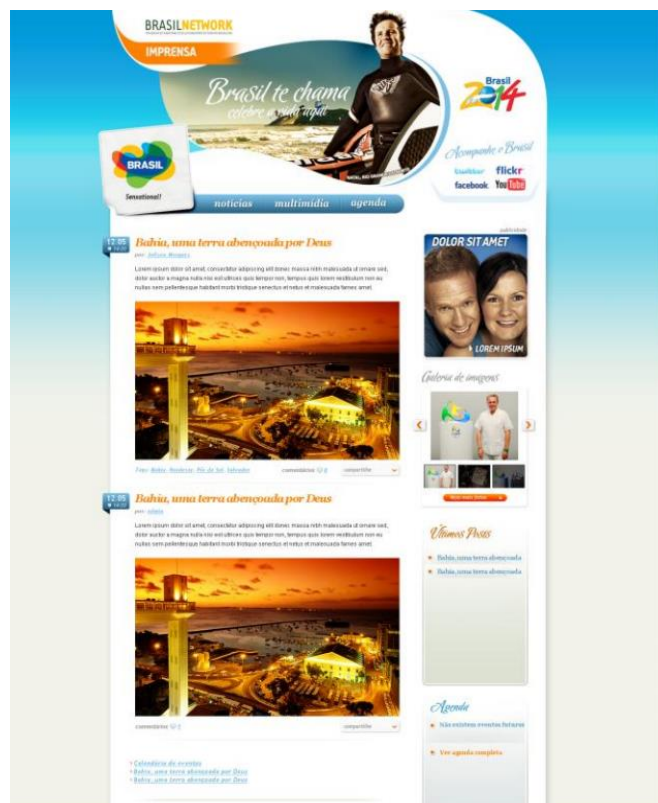


Figura 24 – Blog Brasil Network
Fonte: EMBRATUR, 2010

4.3 CAMPANHA O MUNDO SE ENCONTRA NO BRASIL 2012 – 2014

Em 2012 teve início uma nova campanha, a qual ainda estava em período de veiculação no momento da elaboração deste trabalho. Seu lançamento ocorreu durante a final dos Jogos Olímpicos de 2012 em Londres. Como sempre, seu público alvo inclui parte da Europa e América do Norte e, dessa vez, também incluiu a América do Sul. O conceito da nova campanha é “*O mundo se encontra no Brasil, venha celebrar a vida*”, em que o intuito é ressaltar a simpatia e hospitalidade do brasileiro. Quanto às peças, novamente os turistas são o foco das mesmas. Nelas eles aparecem em destinos dos mais variados, entre naturais e culturais vivenciando grandes experiências. A campanha foca as cidades-sede da Copa do mundo de 2014.



Figura 25 – O mundo se encontra no Brasil, venha celebrar a vida.
Fonte: EMBRATUR, 2013



Figura 26 – O mundo se encontra no Brasil, venha celebrar a vida.
Fonte: EMBRATUR, 2013



Figura 27 – O mundo se encontra no Brasil, venha celebrar a vida.
Fonte: EMBRATUR, 2013

A principal ideia a ser mostrada, além dos destinos turísticos apresentados, é a diversão do turista nos mesmos, as experiências e aventuras que ele pode viver aqui. Essa campanha foi veiculada em sete línguas, as seis línguas já utilizadas na campanha anterior mais o holandês.

A Embratur também utilizou outras maneiras de divulgar o turismo brasileiro. Uma nova *url*⁸ foi criada para o site de divulgação turística do Brasil. O antigo Braziltour passa a se chamar Visit Brasil e a oferecer uma gama muito maior de informações, grande parte delas, de forma bastante interativa.

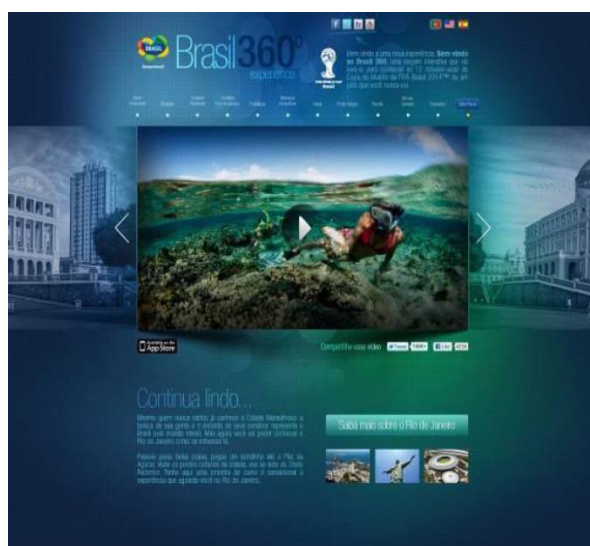


Figura 28 - Brasil 360°
Fonte: EMBRATUR, 2013



Figura 29 – Portal Visit Brasil
Fonte: EMBRATUR, 2013

⁸ *Uniform Resource Locator*, é o nome dado ao endereço de um site, nesse caso www.visitbrasil.com

O Brasil 360° é uma plataforma criada pra permitir ao turista uma experiência o mais real possível dos destinos turísticos brasileiros. São vídeos curtos em que vão passando por diversos atrativos das cidades-sede da copa 2014, e enquanto o vídeo vai passando podemos mover o *mouse* de nosso computador e termos uma visão geral do ambiente apresentado.



Figura 30 - Brand Channel
Fonte: EMBRATUR, 2013

O brand channel é o canal do youtube do Portal Visit Brasil. Nele, além de ver os vídeos promocionais dos destinos turísticos brasileiros, é possível montar seu itinerário de viagem através de informações fornecidas pelo site Trip Advisor⁹. Essa ferramenta também existe como aplicativo no facebook, chamado *Trip Planner*. Há também a ferramenta Brasil Home, em que você navega pela casa brasileira e pode ir colhendo informações sobre o Brasil e sua cultura nos diferentes cômodos pelos quais se passa.

É durante essa campanha que o brasil passa a focar, também, no segmento MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions), fazendo campanha específica para captação de novos eventos para o Brasil. No ranking por número de

⁹ Site de viagens que fornece informações e opiniões de usuários sobre determinados destinos turísticos, onde além de opinar, eles dão dicas e classificam hotéis, restaurantes, etc.

eventos da ICCA (International Congress and Convention Association) o Brasil subiu de 21º para 7º entre os anos de 2002 a 2011.

O Brasil está entre os 10 melhores destinos para se realizar eventos. Isso é reflexo de um país moderno, com centros de convenções altamente equipados e uma ampla rede hoteleira. A diversidade cultural, a rica gastronomia e as singulares atrações turísticas das cidades brasileiras oferecem aos visitantes uma experiência única. (EMBRATUR, 2012)



Figura 31 – Material promocional para captação do segmento MICE
 Fonte: EMBRATUR, 2013



Figura 32 – Material promocional para captação do segmento MICE
 Fonte: EMBRATUR, 2013

Foi também no ano de 2012 que ocorreu o evento internacional Rio+20 ou *Conferência das Nações Unidas Sobre Desenvolvimento Sustentável*, onde a Embratur aproveitou para fazer a divulgação da campanha O mundo se encontra no Brasil. Foram também elaborados painéis para acolher o turista.



Figura 33 – Painel Rio+20
Fonte: EMBRATUR, 2013



Figura 34 – Painel Rio+20
EMBRATUR, 2013

O filme *O Palhaço*, de 2012, um dos candidatos para concorrer a melhor filme estrangeiro no OSCAR de 2013 (mas que não foi selecionado), também foi utilizado pela Embratur em campanha.



Figura 35 – Material de divulgação de
O Palhaço (The Clown)
Fonte: EMBRATUR, 2013

Foi mostrado anteriormente imagens das capas dos guias turísticos do Brasil dos anos de 1977 e 1978, as diferenças, portanto, podem ser avaliadas em comparação com o guia turístico mais recente apresentado pelo Brasil, o *Brasil – Guia de cidades*.

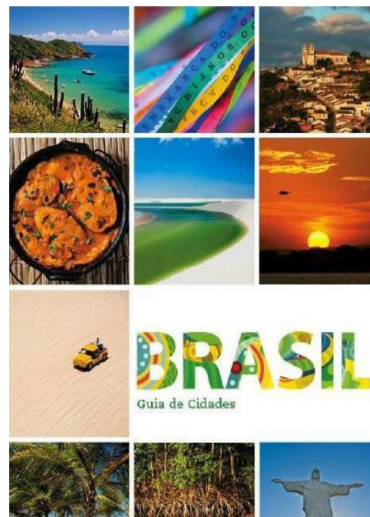


Figura 36 - Brasil - Guia de
cidades (Capa)
Fonte: EMBRATUR, 2013



Figura 37 – Brasil - Guia de cidades
 Fonte: EMBRATUR, 2013

Esse guia foca realmente nos atrativos e nos aspectos culturais do Brasil, além de informar o turista sobre a moeda local, entre outras informações úteis para quem vem do exterior. Outros guias também criados para melhor informar o turista e o trade internacional e apresentá-los ao Brasil.



Figura 38 – Guias turísticos do Brasil
 Fonte: A Autora, 2014



Figura 39 – Brazil Guidelines (Guia com CD)
Fonte: A Autora, 2014

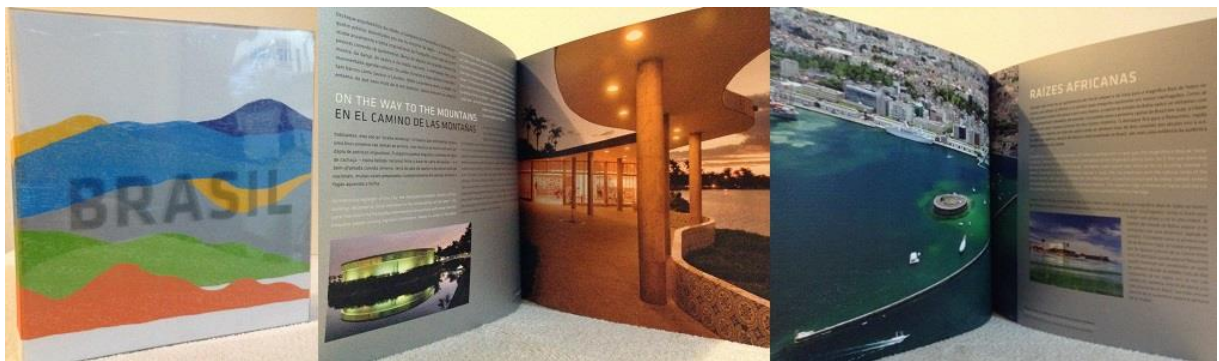


Figura 40 – Livro Brasil (com imagens e informações sobre cidades e atrativos)
Fonte: A Autora, 2014

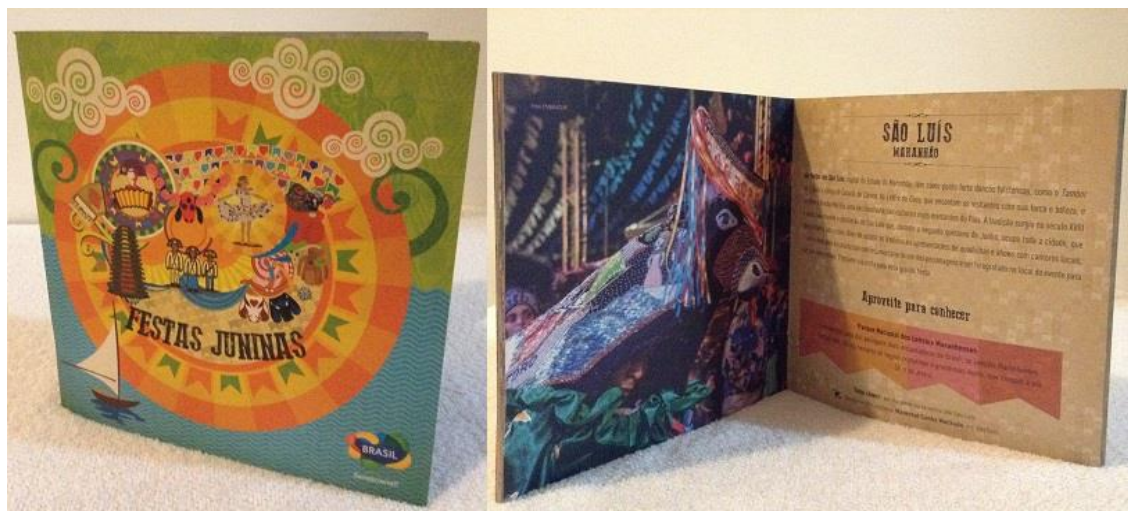


Figura 41 – Livro sobre as festas juninas (reúne informações sobre a festa, como surgiu, onde acontecem, costumes, tradições, gastronomia, etc.)
Fonte: A Autora, 2014

Além do material de divulgação, incluindo todas as peças publicitárias e guias informativos, foram também criados kits com materiais promocionais, com garrafinhas de água, bonés, camisetas, bolsas, e para isso foram criadas algumas ilustrações representativas que estão estampando esses materiais.



Figura 42 – Ilustrações para os materiais promocionais
Fonte: EMBRATUR, 2013



Figura 43 – Materiais Promocionais do Brasil
Fonte: A Autora, 2014

Por fim, os relatórios de 2012 divulgam os números de resultados do Brasil no turismo, mostrando que a evolução do Brasil nesse quesito vem sendo bastante positiva.



Figura 44 – Divulgação de resultados
Fonte: EMBRATUR, 2013

No material de divulgação dos resultados, a Embratur atribui o sucesso nos números à parceria com os empresários e profissionais do setor, ao apoio das autoridades do turismo e ao povo brasileiro, por receber o turista sempre de “braços abertos” e alegria.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Brasil passou por um período difícil no que diz respeito ao setor de turismo. A divulgação parecia ser feita sem qualquer preocupação com a imagem que era passada do país para o exterior. Com isso, estereótipos, que já existiam desde a época do descobrimento, foram reforçados e incorporados à imagem do povo brasileiro. Esses estereótipos geraram o que chamamos de turistas indesejáveis, aqueles que vêm, principalmente, pela promessa de turismo sexual, atraídos, em boa parte, pelos materiais de divulgação do turismo brasileiro, material esse, que era veiculado pela própria Embratur nas décadas de 1960 até meados de 1990.

Com a criação do ministério de turismo em 2003 e, com isso, a mudança de foco da Embratur, que passou a cuidar somente da promoção e comercialização do destino turístico Brasil no exterior, a questão da imagem do país passou a ser pensada com um cuidado maior. Foi ainda no ano de 2003 que começou a ser elaborado o plano de marketing internacional do Brasil, intitulado Plano Aquarela, pela Embratur, e é a partir dele que a estratégia de divulgação do Brasil passa a mudar.

Se antes o Brasil era visto como um país atrasado, lembrado apenas pela floresta amazônica e suas tribos, a estratégia da Embratur foi justamente mostrar o Brasil lá fora como um país de modernidade e infraestrutura turística. Também, um país que pode ser lembrado pela simpatia e alegria de seu povo, mas que não tolera mais ser visto como um paraíso de belas praias e sexo fácil. Atitudes como a da multinacional Adidas, visto no capítulo 2 no presente trabalho, fazem com que tenha-se a impressão de que estamos regredindo nesse quesito, porém, vale lembrar, que tal atitude foi imediatamente comentado e repudiado pela Embratur e pelo Ministério do Turismo.

Atitudes têm sido tomadas para diminuir os impactos negativos deixados pela antiga fase da Embratur. As peças publicitárias, o plano de marketing, bem como todas as questões que envolvam a divulgação do Brasil foram realizadas por agências de publicidade licitadas, procurando atender aos padrões determinados pela Embratur. As campanhas até então veiculadas mostram um Brasil atraente, com diversidade natural e cultural e que pode ser o próximo destino, de turistas externos, mas também internos.

O turista é sempre o foco da divulgação, pois é a ele quem temos que agradar e convencer de que o Brasil é a escolha certa para sua próxima viagem. Nos materiais publicitários sempre vemos o turista se divertindo em variados destinos, de variados segmentos. O importante é mostrar que temos várias opções de destinos e de atividades a serem realizadas por aqui.

Nos últimos anos houve uma grande expansão na maneira de se divulgar, com a ajuda da internet e a criação de perfil para o Brasil nas redes sociais ficou muito mais fácil aproximar o turista estrangeiro – e até mesmo o turista interno – do Brasil e apresentar-lhe com mais eficácia aos nossos destinos e produtos turísticos.

Além de aproximar o turista, também foi pensado na importância em aproximar a imprensa internacional, a qual também é responsável por boa parte da divulgação, seja ela negativa ou positiva. Foi com vista nisso que foram elaborados alguns programas, como as *press trips* e um blog totalmente voltado ao profissional da imprensa.

O Plano Aquarela tem sido uma importante ferramenta para o turismo no Brasil, pois com ele foi possível identificar tudo aquilo de ruim que vinha sendo feito e tudo aquilo que poderia ser aproveitado e, então, aprimorado. Além disso, o Plano Aquarela foi o grande responsável pela padronização e normatização da divulgação do Brasil no exterior, criando meios para que a promoção turística do Brasil fosse eficiente, tal como a criação dos EBTs (Escritórios Brasileiros de Turismo), que permitiu que essa divulgação fosse acompanhada mais de perto.

A importância do Plano Aquarela se dá pelo fato de apresentar ao turismo do Brasil novas formas de divulgação, uma vez que o setor estava carente de uma política voltada especificamente para ele. A partir do momento em que a Embratur cortou a promoção ordinária que era antes realizada no país para sua divulgação externa – e isso só ocorreu com a implantação do Plano Aquarela – o Brasil atraiu turistas de maior qualidade, que vinham atraídos por sua beleza real, e com a intenção de gastar.

Conclui-se, portanto, que o Plano Aquarela vem cumprindo o seu papel quanto às estratégias de marketing no turismo e estabelecendo-se como o grande responsável pela ótima situação em que vive o turismo no Brasil atualmente, tanto no que diz que respeito a número quanto à sua imagem.

O tema desenvolvido é ainda tem muito a ser explorado, há a necessidade de mais material bibliográfico que nos permita ir além no assunto. Nessa pesquisa procurou-se focar bastante na questão da importância do marketing e da comunicação para o turismo. Porém, há questões que não foram abordadas nesse trabalho que podem e devem ser apresentadas em uma nova pesquisa. Como foco de novas pesquisas podem estar a influência da mídia na atividade turística ou mesmo ampliar as pesquisas sobre o plano aquarela, baseando-se no Plano Aquarela 2020, não abordado neste trabalho.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIATED PRESS. Estupros ameaçam turismo na Índia. O Globo, 6 abr. 201. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/mundo/estupros-ameacam-turismo-na-india-8039079>>. Acesso em: 10 jun. 2013.

BARONE, V. O mau e velho turismo sexual. Semana On, 25 fev. 2014. Disponível em: <<http://www.semanaon.com.br/conteudo/306/o-mau-e-velho-turismo-sexual>>. Acesso em: 14 mai. 2014.

BEM, A. S. do. A Dialética do Turismo Sexual. Campinas, SP – Papirus, 2005. (Coleção Turismo)

BIGNAMI, R. A Imagem do Brasil no Turismo: Construção, Desafios e Vantagem Competitiva. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2002.

BRASIL, A. A imagem do Brasil no exterior. Observatório da imprensa 30 nov. 2010. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a_imagem_do_brasil_no_exterior>. Acesso em: 15 jul. 2014.

BRASIL. Embratur; Chias Marketing. Plano Aquarela 2003-2006 – Marketing Turístico Internacional do Brasil. Brasília: Embratur, 2005.

_____. Ministério do Turismo. Programa e Ações da EMBRATUR –Exercício de 2009. Brasília: MTur, 2010.

_____. Ministério do Turismo. Programa e Ações da EMBRATUR –Exercício de 2010. Brasília: MTur, 2011.

_____. Ministério do Turismo. Programa e Ações da EMBRATUR –Exercício de 2011. Brasília: MTur, 2012.

_____. Ministério do Turismo. Programa e Ações da EMBRATUR –Exercício de 2012. Brasília: MTur, 2013.

CHIAVENATO, I. Introdução à teoria geral da Administração. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

COBRA, M. Administração de Marketing. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

COSTA, J. Com tropeiro, pão de queijo e cerveja artesanal, BH vê copa como sucesso. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/mg/copa-do-mundo/noticia/2014/06/com-tropeiro-pao-de-queijo-e-cerveja-artesanal-bh-ve-copa-como-sucesso.html>>. Acesso em: 18 set. 2014.

COSTAS, R. Brasil vive 'crise de imagem' às vésperas da Copa. BBC Brasil, 19 mai. 2014. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2014/05/140506_imagem_brasil_ru.shtml>. Acesso em: 15 jul. 2014.

FARIAS, C. Turista vítima de roubo e estupro no Rio deixa o país, diz polícia. Uol Notícias, 1 abr. 2013. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2013/04/01/turista-vitima-de-roubo-e-estupro-no-rio-deixa-o-pais-diz-policia.htm>>. Acesso em: 17 set. 2014.

FELITTI, C. 'Salve Jorge' impulsiona brasileiros na Turquia, mas não turbina curso de línguas. Folha de São Paulo, 16 abr. 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2013/04/1268568-salve-jorge-impulsiona-brasileiros-na-turquia-mas-nao-turbina-cursos-da-lingua.shtml>>. Acesso em 3 jul. 2014.

FOLHA ONLINE. "Nave espacial" ilumina praça em Varginha e atrai turistas. Folha Online, 28 set. 2005. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/turismo/noticias/ult338u5319.shtml>>. Acesso em: 18 set. 2014.

GASTAL, S. Turismo, imagens e imaginários. São Paulo: Aleph, 2005. (Coleção ABC do turismo)

G1. Expectativa de neve levou turistas à região da serra do Rio Grande do Sul. G1 RS, 25 jul. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2014/07/expectativa-de-neve-levou-turistas-regiao-da-serra-do-rio-grande-do-sul.html>>. Acesso em: 18 set. 2014.

KAJIHARA, K. A. A imagem do Brasil no exterior: análise do material de divulgação oficial da EMBRATUR, desde 1966 até os dias atuais. Trabalho de conclusão de curso – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

KOTLER, P. Marketing público: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países. São Paulo: Makron Books, 1994.

LEC Comunicação. Doce de leite mineiro conquista uruguaios, ganha mercado e abre canal para exportação. Disponível em: <<http://www.setelagoas.com.br/noticias/cidade/25736-doce-de-leite-mineiro-conquista-uruguaios-ganha-mercado-e-abre-canal-para-exportacao>>. Acesso em: 18 set. 2014.

MARTINS, Z. Propaganda é isso aí: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

NIELSEN, C. Turismo e Mídia: o Papel da Comunicação na Atividade Turística. São Paulo: Contexto, 2002.

OLIVEIRA, P. Turistas canadenses são assaltados na zona sul do Rio. Veja, 10 jun. 2014. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/grupo-de-turistas-e-assaltado-no-parque-lage>>. Acesso em: 17 set. 2014.

PORTAL BRASIL. Embratur selecionou três novas agências de publicidade. Disponível em. Portal Brasil, 09 out. 2013: <<http://www.brasil.gov.br/turismo/2013/10/embratur-selecionou-tres-novas-agencias-de-publicidade>>. Acesso em: 17 set. 2014.

PREVIDELLI, A. imagem do Brasil piora no exterior. Exame.com, 25 mai. 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/brasil-piora-em-indice-de-influencia-global>>. Acesso em: 15 jul. 2014.

PURICELLI. A imagem do Brasil nas campanhas publicitárias da Embratur de 2005 a 2012. Trabalho de conclusão de curso – Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

RUSCHMANN, V. de M. Marketing Turístico: Um Enfoque Promocional. 2. ed. Campinas, SP – Papyrus, 1995. (Coleção Turismo)

SANT'ANNA, A.; ROCHA JR., I.; GARCIA, L. F. D. Propaganda – Teoria, técnica, prática. 8. Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.


TRIGUEIRO, C.M. Marketing e Turismo: como planejar o marketing turístico para uma localidade. Rio de Janeiro: Qualitymark,1999.

VAZ, G. N. Marketing Turístico – Receptivo e Emissivo. São Paulo: Pioneira, 1999.

ANEXO 1 – TURISTA VÍTIMA DE ROUBO E ESTUPRO NO RIO DEIXA O PAÍS

Turista vítima de roubo e estupro no Rio deixa o país, diz polícia 260

Carolina Farias
Do UOL, no Rio* 01/04/2013 | 13h12 > Atualizada 01/04/2013 | 18h22

Compartilhe			 2	 55	 Imprimir	 Comunicar erro
-------------	---	---	---	--	---	--

A turista que foi sequestrada por três pessoas em uma van na zona sul do Rio de Janeiro deixou a cidade no domingo (31), segundo Alexandre Braga, titular da Deat (Delegacia Especial de Atendimento ao Turismo). Anteriormente, o delegado responsável pelo caso havia informado que os dois deixaram o país, mas a Polícia Civil voltou atrás na informação.

No último sábado (30), a **mulher foi violentada pelos três**, segundo depoimento prestado na delegacia. De acordo com o consulado dos Estados Unidos, uma das vítimas é americana. No entanto, devido à lei de privacidade dos EUA, não é possível divulgar mais detalhes sobre o caso.

POLÍCIA BUSCA TERCEIRO ACUSADO DE ROUBAR E ESTUPRAR TURISTA



Fonte: UOL Notícias, 2013

Após a divulgação de imagens de dois suspeitos, um homem foi à Deat nesta segunda-feira para prestar depoimento. Ele afirma ter sido vítima dos dois, quando foi assaltado também dentro de uma van com cerca de 15 pessoas. A polícia ainda investiga se outras três pessoas que prestaram queixas em outras delegacias também foram vítimas do grupo.

Uma brasileira também já reconheceu

ANEXO 2 – “NAVE ESPACIAL” ILUMINA PRAÇA EM VARGINHA E ATRAI TURISTAS

turismo

[AA](#) Maior | Menor | [Enviar por e-mail](#) | [Comunicar erros](#) | [Link](#)
[Twitter](#) [Facebook](#) [Pinterest](#) [RSS](#) [+](#)

28/09/2005 - 16h25

"Nave espacial" ilumina praça em Varginha e atrai turistas

da **Folha Online**

Um dos principais pontos turísticos de Varginha, no sul de Minas Gerais, ganhou uma iluminação especial. A cidade, a 318 km de Belo Horizonte, possui um reservatório em formato de nave espacial instalado na praça Rio Branco, no centro.



Iluminação de nave atrai turistas à praça de Varginha

Divulgação

Trata-se de uma referência a uma suposta aparição de ET, que tornou a cidade famosa até fora do país. Construído em 2001, o monumento é uma das principais atrações visitadas pelos turistas na região.

O projeto de iluminação da nave espacial foi desenvolvido pela empresa Philips Lighting, que possui uma fábrica na região.

Para obter um jogo de cores, foi utilizada na iluminação da nave projetores com lâmpadas vapor metálico nas cores branca, violeta e verde, além de reatores para vapor metálico.

Varginha ficou conhecida em janeiro de 1996, quando duas irmãs e uma amiga viram uma criatura humanóide, o que mobilizou ufólogos, autoridades e atraiu curiosos.

A idéia de erguer um monumento que relembresse o caso veio com a necessidade de "disfarçar" uma caixa d'água de 100 mil litros suspensa a 12 metros de altura no centro da cidade.



Monumento faz referência à história de ET na cidade

Divulgação

Fonte: Folha Online, 2005

ANEXO 3 – EXPECTATIVA DE NEVE LEVOU TURISTAS À REGIÃO DA SERRA DO RIO GRANDE DO SUL

25/07/2014 09h36 - Atualizado em 25/07/2014 09h42

Expectativa de neve levou turistas à Região da Serra do Rio Grande do Sul

Maioria dos quartos em hotel foi ocupada por causa da previsão de neve. Mesmo com temperaturas baixas, fenômeno não aconteceu no estado.

Do G1 RS

 Tweetar 32

 Recomendar 2



A expectativa de neve para a madrugada desta sexta-feira (25) no Rio Grande do Sul levou muitos turistas à Região da Serra. As temperaturas caíram, mas o fenômeno não aconteceu. Mesmo que a expectativa não tenha se confirmado, foi possível aproveitar o frio, como mostra reportagem do Bom Dia Rio Grande, programa da RBS TV (veja o vídeo).

Por volta das 23h de quinta-feira (24), fez 6°C em **São José dos Ausentes**, nos Campos de Cima da Serra. Em um hotel da cidade, 13 dos 16 quartos estavam ocupados. Segundo a

Fonte: G1/globo.com, 2014

ANEXO 4 – DOCE DE LEITE MINEIRO CONQUISTA URUGUAIOS, GANHA MERCADO E ABRE CANAL PARA EXPORTAÇÃO

Doce de leite mineiro conquista uruguaio, ganha mercado e abre canal para exportação

Seg, 21 de Julho de 2014 14:20 **2 COMMENTS** Cidades



A Copa do Mundo de 2014 chegou à reta final de uma forma bem diferente da esperada pelos brasileiros, porém, no campo da publicidade, saiu de Minas Gerais uma das jogadas mais certeiras do Mundial.

A agência ORI e o Laticínio Funarbe, produtor do Doce de Leite Viçosa (ambos de Belo Horizonte e Viçosa/MG, respectivamente), marcaram um gol de placa junto aos jogadores do Uruguai, o que rendeu à marca um aumento de 82% na procura pelo doce em uma semana, além de novas possibilidades de negócios.

Fonte: Site Prefeitura de Sete Lagoas, 2014