

O que me atrai nessa propaganda que me leva a esse país? Símbolos ou hospitalidade?

What attracts me to the propaganda that brings me to this country? Symbols or hospitality?

El qué me atrae de esta propaganda que me lleva a este país? Símbolos o hospitalidad?

Maria Aldenora da Silva¹
Marcelo Ribeiro Arraes da Silva²
André Riani Costa Perinotto³

Resumo: As estratégias de marketing buscam estabelecer um imaginário capaz de influenciar consumidores em suas escolhas, materializando o objeto por meio de imagens. Este artigo analisa peças de propagandas produzidas para mercenciar o Brasil como destino turístico. Foram analisadas imagens de vídeos exibidos nos anos de 2014 e 2016, período em que o País sediou eventos de expressão mundial, submetidas à técnica de Análise de Conteúdo, com o objetivo de identificar os aspectos evidenciados nas imagens e sua contribuição na escolha do destino por turistas internacionais. O vídeo, comum aos dois eventos, está no Portal da Copa – <http://www.copa2014.gov.br> – site oficial do governo para a divulgar a Copa do Mundo FIFA 2014 com acesso de conteúdo aberto ao público. No decorrer do vídeo, o País é colacionado com ambientes de casa, evidenciando a hospitalidade brasileira. A análise dos dados estatísticos, produzidos pelo Ministério do Turismo, nos anos de 2013 a 2017, referenda a influência das peças para divulgação nas escolhas do Brasil como destino pelos turistas de outros países.

Palavras-Chave: Turismo, Destino Turístico, Peças para Divulgação, Brasil.

Abstract: Marketing strategies seek to establish an imaginary capable of influencing consumers in their choices, materializing the object through images. This article analyzes advertising pieces produced to finance Brazil as a tourist destination. We analyzed video images displayed in 2014 and 2016, during which the country hosted worldwide events, submitted to the Content Analysis technique, in order to identify the aspects highlighted in the images and their contribution to the choice of destination. International tourists. The video, common to both events, is on the Portal da Copa - <http://www.copa2014.gov.br> - official government website to publicize the 2014 FIFA World Cup with access to content open to the public. In the course of the video, the country is collated with home environments, highlighting the Brazilian hospitality. The analysis of statistical data, produced by the Ministry of Tourism, from 2013 to 2017, confirms the influence of the pieces for dissemination in the choices of Brazil as a destination by tourists from other countries.

Key words: Tourism, Tourist destination, Parts for dissemination, Brazil.

Resumen: Las estrategias de marketing buscan establecer un imaginario capaz de influir en los consumidores en sus elecciones, materializando el objeto a través de imágenes. Este artículo analiza piezas publicitarias producidas para financiar Brasil como destino turístico. Analizamos imágenes de video exhibidas en 2014 y 2016, durante las

¹ Mestra em Gestão de Negócios Turísticos pela Universidade Estadual do Ceará e Mestra em Gestão Empresarial pelo Centro Universitário UNIFBV|WIDEN. Professora do Centro Universitário FBUNI. E-mail: msaldenora@gmail.com.

² Mestrando em Gestão de Negócios Turísticos (UECE); graduado em Comunicação Social, Publicidade e Propaganda pela Universidade Estácio de Sá. Professor da FBUNI. E-mail: mrarraes@gmail.com.

³ Mestre em Geografia (UNESP/Rio Claro/SP) e Doutor em Ciências da Comunicação (UNISINOS). Professor Adjunto, D.E, EFETIVO, da Universidade Federal do Piauí - Curso de Bacharelado em Turismo - CMRV/Parnaíba-PI e Professor Permanente do Mestrado em Gestão de Negócios Turísticos da UECE. E-mail: perinotto@ufpi.edu.br.

cuales el país organizó eventos mundiales, sometidos a la técnica de Análisis de Contenido, para identificar los aspectos resaltados en las imágenes y su contribución a la elección del destino. Turistas internacionales. El video, común a ambos eventos, está en el Portal de la Copa - <http://www.copa2014.gov.br> - sitio web oficial del gobierno para publicitar la Copa Mundial de la FIFA 2014 con acceso al contenido abierto al público. En el transcurso del video, el país se coteja con los entornos domésticos, destacando la hospitalidad brasileña. El análisis de datos estadísticos, producido por el Ministerio de Turismo, de 2013 a 2017, confirma la influencia de las piezas para su difusión en las elecciones de Brasil como destino por turistas de otros países.

Palabras clave: Turismo, Destino turístico, Partes para difusión, Brasil.

1 Introdução

O objeto de análise deste artigo é o contexto em que as imagens geradas para divulgação de eventos são interpretadas pelo público de outros países. As disposições dos consumidores para aquisições de produtos e/ou serviços são vigorosamente assestadas pelas suas imagens, que os representam mentalmente. Assim, o estudo da imagem do que será oferecido possibilita assimilar percepções dos consumidores, quanto ao produto e/ou serviço, e responder eficazmente às suas expectativas (DE TONI et al., 2018).

A visita de cidadãos de vários países favorece o Brasil, tendo arrolado, no ano de 2016, a chegada de 6.578.074 turistas. Este mesmo ano é possuidor da maior demanda turística internacional já repertoriada no País, fato que indica evolução de 4,3%, comparativamente ao ano de 2015. Os principais emissores de turistas ao Brasil foram: América do Sul (56,7%), Europa (24,4%) e América do Norte (11,2%), em 1ª, 2ª e 3ª posições, respectivamente (BRASIL, 2017). Já no ano de 2017, o número de turistas estrangeiros, que aqui desembarcaram, foi de 6.588.770, com o mesmo posicionamento de 2016 quanto aos continentes de origem (BRASIL, 2018a). Além disso, o setor de turismo participou com 7,9% (US\$ 163 bilhões) do PIB Nacional em 2017, valor que representa 7% maior do que a representação de 2016 (US\$ 152,2 bilhões) (BRASIL, 2018b).

Em relação aos motivos pelos quais os turistas escolhem o Brasil, o Ministério do Turismo (BRASIL, 2018a) assinalou que o lazer foi responsável pelos maiores índices dos últimos cinco anos: 46,5% em 2013, 54,7% em 2014, 51,3% em 2015, 56,8% em 2016 e 58,8% em 2017.

Para atingir esses patamares, o País investe na produção de materiais para divulgação, tanto impressos quanto em meio magnético. Direta ou indiretamente, o segmento do turismo abrange inumeráveis serviços para atender a público variegado que consome produtos e/ou serviços dissimilares, em que aspectos naturais, sociais e econômicos são restrições que afetam

a atração de turistas, sensibilizados pela mídia (SEBRAE, 2016).

Nos anos de 2014 e 2016, o Brasil sediou dois grandes eventos de expressão mundial, Copa do Mundo FIFA 2014 e os Jogos Olímpicos e Paralímpicos RIO 2016, para os quais foram produzidas peças publicitárias com vistas a propagar os atrativos do País.

Nesta circunstância, a análise de imagens tenciona dar resposta ao seguinte questionamento: quais aspectos se destacam nas peças publicitárias utilizadas para retratar o Brasil na Copa do Mundo FIFA 2014 e nos Jogos Olímpicos e Paralímpicos RIO 2016? Nesse intuito, o texto se concentra nos seguintes aspectos: os instrumentos de escolhas do novo consumidor, a significação da imagem e o poder da imagem na seleção do destino turístico.

A seguir, se tem o referencial teórico, cujo propósito foi depreender as percepções dos consumidores quando estes são tocados pelos conteúdos veiculados pelas mídias que retratam o País e os “convida” a visitá-lo. Alicerça a pesquisa a análise de vídeos produzidos para divulgar os eventos sediados pelo Brasil em 2014 – Copa do Mundo FIFA – e 2016 – Jogos Olímpicos e Paralímpicos.

2 Referencial teórico

2.1 Os instrumentos de escolhas do novo consumidor

Não há como negar que o mundo se transforma e o comportamento do consumidor também se altera e evolui mais aceleradamente do que se possa pronunciar – “World Wide Web”. Nasce outro consumidor: o digital. Novas tendências se manifestam com celeridade, ocasionadas pela rapidez com que as informações são transmitidas. O mundo digital se caracteriza pela possibilidade de o consumidor participar da criação e propagação de novos produtos e inter-relacionar-se com pessoas de outra ambiência, seja do outro lado da rua ou do mundo (SOLOMON, 2016).

O consumidor é influenciado pela revolução digital e influenciado pela WEB. “Muitos de nós temos avidez por navegar na internet, e é difícil imaginar um tempo em que enviar mensagens de texto, tuitar, usar o Facebook ou alfinetar interesses no Pinterest não fazia parte de nossa vida diária [...]” (SOLOMON, 2016, p. 24).

Munidos de variadas informações, os consumidores estão mais exigentes, de modo a conduzir as empresas a migrarem suas habituais modalidades de negócios, agora para modelos

virtuais, fato alicerçado no crescente acesso às redes sociais de usuários e empresas (ROSA; CASAGRANDA; SPINELLI, 2017).

Dessa maneira, a Internet progressivamente conquistou seu espaço na sociedade, e fez com que as pessoas se relacionassem por meio de redes sociais, e mídias digitais, ampliando, de certa maneira, a influência que o consumidor tem de seus conhecidos. Além do mais estreitou a relação de proximidade das organizações com os clientes por meio da comunicação via Internet, fidelizando o consumidor de maneira cômoda e prática. (ROSA; CASAGRANDA; SPINELLI, 2017, p. 31).

A revolução digital metamorfoseou os conceitos de espaço, ao conceder ensejo aos consumidores de aderirem ao virtual, e onde quer que estejam, de sorte a favorecer a eclosão das redes sociais que, haja vista suas múltiplas possibilidades, são consideradas como um mercado em crescimento permanente (ROSA; CASAGRANDA; SPINELLI, 2017). Ainda asseveram os autores o fato de que,

O marketing digital se torna importante para as percepções dos processos decisórios do consumidor, pois é dele que será gerado todas as sensações, desejos e até o reconhecimento do problema que impulsionará o indivíduo a realizar a compra ou não, incluindo também o seu comportamento de pós-compra, onde esta etapa se torna relevante e poderá tornar o consumidor fiel à marca. (ROSA; CASAGRANDA; SPINELLI, 2017, p. 31).

Independentemente da tecnologia, a mudança no comportamento do consumidor é determinante, porquanto utiliza a internet como instrumento de comunicação, entretenimento e convivência. Destarte, o marketing digital atua como mecanismo a serviço das empresas em suas ações de comunicação (FERREIRA *et al.*, 2017). Na perspectiva de Torres (2009 *apud* FERREIRA *et al.*, 2017, p. 192), "[...] o marketing digital está se tornando cada dia mais importante para os negócios e para as empresas".

Os novos hábitos de consumo, advindos do avanço tecnológico, fazem com que as pessoas que utilizam redes sociais, não somente, aquinhoem seus pontos de vistas, mas também que recebam influências por intermédio dos vínculos formados, e, nesse contexto, “[...] as necessidades e desejos dos consumidores ficam expostos por meio de compartilhamentos, ‘curtidas’ e postagens.” (FERREIRA *et al.*, 2017, p.194).

2.2 A significação da imagem

Para compreender a imagem, é necessário evocar conceitos cravados na Grécia antiga por Platão e Aristóteles. Na perspectiva de Platão, a imagem era assimilada como projeção da mente, ou seja, um objeto mentalizado por uma pessoa, ao passo que, para Aristóteles, a imagem se formava desde o momento em que a pessoa tinha uma percepção da realidade, por meio dos sentidos (CHAGAS, 2009).

Domínio visual e império subjetivo ou mental são os pilares que alicerçam o conceito de imagem. Na ambiência visual, a imagem se correlaciona com objetos materiais, pois é expressa em pinturas, imagens de televisão, desenhos e assemelhados que a representam. Já no âmbito subjetivo ou mental, são compreendidas as imagens mentais do ser humano – cliente ou consumidor – ao abranger modos tais como visões, modelos mentais e imaginações, de maneira a exteriorizar o modo como o objeto é percebido ou representado pelas pessoas. O domínio subjetivo ou mental engloba representação mental – direcionada aos modelos mentais – e representação social – compreensão de como as representações do mundo são estabelecidas pelas pessoas, ou seja, “[...] uma espécie de conhecimento do senso comum, socialmente construído e compartilhado, que se ‘vê’ na mente das pessoas e na mídia, nos bares e nas esquinas, nos comentários das rádios e TVs.” (DE TONI *et al.*, 2018, p. 264).

2.3 Imagem na hospitalidade e seleção do destino turístico

Pesquisas sobre imagem de destinos turísticos tem crescido em quantidade nos últimos 10 anos, mas são amiudemente desenvolvidas por pesquisadores de ofício no turismo, aceitas por acadêmicos e técnicos ligados à área, desde os anos de 1960, cujo ponto central configura “[...] sua influência junto ao comportamento do consumidor turístico, assim como pelo papel crucial que desempenha no processo de escolha de uma destinação, satisfação e possível repetição dele [...]” (CHAGAS, 2008, p. 438). Ainda, o autor assevera que tais pesquisas, no entanto, não se alicerçam em teorias, porquanto dispõem de minguado subsídio teórico.

Distintos elementos formam a imagem do destino turístico, no entanto, variados autores conservam pensamento similar, quando asseveram que “[...] a imagem do destino pode ser compreendida como uma representação mental, constituída por crenças, impressões ou ideias que os indivíduos tenham sobre determinado local.” (SCALABRINI; REMOALDO;

LOURENÇO, 2018, p. 303). Anunciam, ainda, os autores, que “[...] a imagem do destino corresponde a uma soma de conceitos e impressões que os indivíduos têm de determinado destino, com o conjunto das qualidades notadas e pelo vivenciado por cada indivíduo, seja ele visitante ou residente.” A imagem demonstra particularidades, em virtude da sua multifatorialidade, caracterizadas por vivências pregressas em lugares idênticos, mensagens advindas de materiais promocionais, agências de viagens ou canais de comunicação (SCALABRINI; REMOALDO; LOURENÇO, 2018).

Destarte, as imagens do destino turístico são corporificadas no imaginário do consumidor, mesmo sem que ele tenha sido submetido a campanhas promocionais sobre o referido destino ou até que o não tenha visitado. “Isto pode se tornar um fator relevante para o direcionamento da estratégia de marketing, como é o caso de explorar os fatores positivos, já reconhecidos pelos turistas potenciais, advindos desta imagem orgânica, e trabalhar melhor os possíveis fatores negativos.” (CHAGAS, 2008, p. 444).

Para tanto é importante que a imagem, em especial de uma hospitalidade transmitida antes da viagem, de fato se reflita durante a viagem com a hospitalidade em todos os aspectos, desse modo, segundo Bueno (2016, p. 5):

Quem recebe o outro em sua casa, em seu Estado, em seu país, em sua empresa obedece a um ritual culturalmente codificado e que vai gerar um compromisso – compromisso de retribuir, de ser grato – e é a condução correta desse ritual que vai redirecionar a relação. Em todas as culturas encontramos fórmulas de acolhimento que sinalizam uma proposta de paz, de vínculo, de acolhimento que na maioria [dos casos] não devem ser tomadas “ao pé da letra”: “sinta-se em casa”; “a casa é sua”; “apareça sempre”... Essas transposição de fronteiras – o outro no meu espaço – eu no território do “outro” implica em um complexo fenômeno de tradução das diferenças, de conciliação e adaptação dessas diferenças e é a Hospitalidade, o acolhimento que assegura a ligação (sempre frágil) entre os dois mundos.

Em vista disso, a imagem é legitimada como fator determinante na seleção do destino turístico pelo consumidor (CHAGAS, 2009). Mesmo caracterizada pela intangibilidade, é a imagem que determina a venda do produto turístico (LOPES; MALERBA, 2015), visto que, como testifica Bigman (2005 *apud* LOPES; MALERBA, 2015, p.170), o turista “[...] compra uma imagem antes de mais nada [...]” com o escopo de atrair ou distanciar visitantes em virtude da sua relevância na decisão de compra do produto turístico (LOPES; MALERBA, 2015).

Uma imagem é capaz de atrair turistas, entretanto, ela pode também afastá-los. Se a imagem de um destino é associada à hospitalidade e segurança, ela possivelmente atrairá muitos visitantes. Mas se ocorrer, por exemplo, um atentado terrorista, a localidade ganhará uma imagem negativa que perpassa medo e insegurança o que, muito provavelmente, afastará a demanda. (LOPES; MALERBA, 2015, p. 170).

Alicerçados em pesquisas efetivadas nos últimos 50 anos, estudiosos reconhecem que “[...] é notório o destaque do estudo da imagem para o aumento da competitividade de destinos [...]” e asseveram, ainda, que “[...] a importância deste tópico em especial parece recair sobre o fato de a imagem ser um dos principais fatores influenciadores da escolha de um destino [...]” (CHAGAS; MARQUES JUNIOR; DUARTE, 2013, p. 458).

Destarte, as exposições dos autores retrocitados evidenciam não somente o poder influenciador das imagens, mas também a necessidade de empresas planejarem suas estratégias de marketing, de maneira a influir o novo consumidor em suas decisões de compra.

3 Procedimentos metodológicos

No que compete ao problema, a pesquisa é qualitativa, porquanto se preocupa, fundamentalmente, com a análise do universo empírico em ambiência natural, ao conceder valor ao contato do pesquisador com o ambiente e a situação examinada. Com efeito, este “[...] deve aprender a usar sua própria pessoa como o instrumento mais confiável de observação, seleção, análise e interpretação dos dados coletados.” (GODOY, 1995, p. 62). A investigação é descritiva, uma vez que os pesquisadores vislumbram analisar a manifestação do fenômeno nas atividades e interações diárias, visto que “[...] não é possível compreender o comportamento humano sem a compreensão do quadro referencial (estrutura) dentro do qual os indivíduos interpretam seus pensamentos, sentimentos e ações.” (GODOY, 1995, p. 63).

Este estudo adotou, como técnica de coleta, dados visuais que serão submetidos à técnica de Análise de Conteúdo, ideiação que, na óptica de Flick (2013, p. 134), “[...] é um procedimento clássico para analisar materiais de texto de qualquer origem, de produtos da mídia a dados de entrevistas [...]” e, na definição de Bardin (2011, p. 48), é

[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens

indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

Para proceder à análise dos indicadores, Bardin (2011) decompõe a Análise de Conteúdo em três fases: a) a pré-análise, em que os dados são organizados e as ideias iniciais sistematizadas; b) a exploração do material, fase “longa e fastidiosa”, radica em se efetuar operações para codificar, decodificar ou enumerar os dados por meio de regras já formuladas; e c) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação, quando trabalham os dados brutos, os fazem significativos e válidos.

Elegeram-se a Análise de Conteúdo, nesta investigação, para examinar o significado das imagens transmitidas nas peças para divulgação do País, na Copa do Mundo FIFA 2014 e nos Jogos Olímpicos e Paralímpicos RIO 2016, e como estas são percebidas pelo consumidor para decidir pelo seu roteiro turístico.

O vídeo, comum aos dois eventos, está no Portal da Copa – <http://www.copa2014.gov.br> – *site* oficial do governo para a divulgar a Copa do Mundo FIFA 2014 com acesso de conteúdo aberto ao público. A análise dos dados estatísticos, produzidos pelo Ministério do Turismo, nos anos de 2013 a 2017, referenda a influência das peças para divulgação nas escolhas do Brasil como destino pelos turistas de outros países.

4 Análise e discussões

A demanda turística internacional, nos anos de 2013 a 2017, indica que o lazer é o principal fator motivacional das viagens dos turistas ao Brasil – 46,5% (2013), 54,7% (2014), 51,3% (2015), 56,8% (2016) e 58,8% (2017) – razão por que ocupa o 1º lugar (BRASIL, 2018a).

Na exploração dos indicadores anuais pertinentes ao gasto *per capita*, denota-se que este fator ocupa o 2º lugar – US\$ 863,73 (2013), US\$ 1.165,53 (2014), US\$ 778,59 (2015), US\$ 700,07 (2016) e US\$ 718,18 (2017) – entre os demais fatores motivacionais. Depreende-se, no entanto, que o ano de 2014 – ano da Copa do Mundo FIFA – registrou o maior valor (US\$ 1.165,53) de gasto *per capita* entre os cinco anos examinados, número superior a US\$ 200 milhões em relação ao ano de 2013. Contrariamente, o ano de 2016 – quando ocorreram os Jogos

Olímpicos e Paralímpicos – arrolou o menor valor (US\$ 700,07) de gasto *per capita* do período averiguado (BRASIL, 2018a).

Quando faltava pouco menos de um ano para o início da Copa do Mundo FIFA 2014, o primeiro de uma sequência de eventos esportivos mundiais sediados pelo Brasil, o Instituto Brasileiro do Turismo (EMBRATUR) iniciou a segunda fase da campanha “O mundo se encontra no Brasil. Venha celebrar a vida!”, lançada no final dos Jogos Olímpicos de Londres, em 2012. O mesmo material publicitário foi empregado na divulgação dos atrativos turísticos do País, por motivo da realização dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos RIO 2016 (PORTAL DA COPA, 2014).

Nessa fase, a EMBRATUR convida, especialmente, turistas internacionais por meio do filme publicitário intitulado “Casa” (2014). A película robustece conceitos explorados pelo Projeto Aquarela, lançado em 2005, oportunidade em que revelou o Brasil como nação calorosa, hospitaleira, dessemelhante, abundante em belezas naturais e profusa cultura. Emprega metáforas no contraste de belezas singulares e naturais do País em relação aos cômodos e objetos do lar.

O objetivo foi mostrar aos potenciais turistas, principalmente estrangeiros, que o Brasil estava com tudo pronto para recebê-los e que eles se creiam que estão em casa para celebrar os momentos bons da vida, oferecendo-lhes, além de belezas naturais, desmensurável hospitalidade tal como descreve Lauand (2019, p. 192):

O segredo da hospitalidade brasileira (sempre sociologicamente tipificada...) está na forte propensão ao fator F de que fala Keirsey em oposição ao fator T. F é a tendência a abordar as situações a partir de uma perspectiva pessoal, afetiva, priorizando laços emotivos que nos ligam às pessoas envolvidas no contexto; enquanto T é a abordagem fria e objetiva, impessoal, na qual prevalece a norma e não as condições pessoais dos envolvidos. O fator F é a outra metade do jeitinho (complementando a metade por conta do temperamento SP).

Enquanto as imagens reforçam a ideia da campanha, o narrador estabelece analogia entre essas imagens, conforme narração que segue.

O Brasil está se preparando para receber você. Já arrumamos o jardim, ajustamos os espelhos, ampliamos a cozinha, abrimos a varanda, construímos os salões de festas, planejamos a iluminação, ligamos o ar-condicionado e, também, os chuveiros, preparamos as camas e arrumamos a sala de estar. Já tá ficando tudo pronto para os grandes eventos esportivos no Brasil. Venha nos visitar, você vai se sentir em casa. O mundo se encontra no Brasil. Venha celebrar a vida. (CASA, 2014).

Distintos motivadores de viagem são identificados para justificar as escolhas do destino turístico pelos consumidores, e as imagens são determinantes nesse processo, dado que, “[...] quanto maior a proximidade entre a percepção do que o destino oferece e as motivações do turista em visitá-lo, melhor é a percepção da imagem desenvolvida pelo consumidor [...]” (CHAGAS; MARQUES JUNIOR; DUARTE, 2013, p. 461).

A imagem que descerra o vídeo exibe monumentos e pontos turísticos do Brasil, mundialmente conhecidos, expondo a visão de que o País é lugar de monumentos imponentes, clima quente, praias e paisagens exuberantes. Foram agrupadas as imagens do vídeo em quatro categorias motivacionais para análise, todas elas ligadas ao lazer, demonstradas no Tabela 1, como segue.

Tabela 1 – Motivação de viagem a lazer

MOTIVOS DE VIAGEM A LAZER	PERÍODO (%)				
	2013	2014	2015	2016	2017
Sol e praia	65,9	49,2	69,4	68,8	72,4
Natureza, ecoturismo ou aventura	19,0	12,8	15,7	16,6	16,3
Cultura	11,4	10,3	12,1	9,7	9,0
Esportes	1,8	1,7	1,5	1,3	1,5

Fonte: Brasil (2018).

Na sequência, as imagens são exibidas por categoria. Percebe-se – e é oportuno esclarecer – que a significância de algumas imagens do vídeo pode ser considerada em duas ou mais categorias.

O litoral é amplamente abordado e evidenciado nas imagens do vídeo (Figura 1). As reproduções filmicas mostram claramente o discurso do comercial: “[...] planejamos a iluminação”. O Brasil é um País onde brilha o sol durante o ano todo, em algumas regiões. Liberdade e leveza são traços revelados na brisa do mar, a movimentar cabelos dos atores, que expressam, por meio de sorrisos, a satisfação em figurar na paisagem. A existência de dunas – elemento do litoral brasileiro, preenchidas com passeios de bugre – simbolizam sensações de liberdade e aventura, a igual tempo em que validam a abordagem de Cavalcanti (2011, p. 133), quando assevera: “[...] fazer turismo, ou desfrutar de uma experiência turística é algo que traz em si uma expectativa de prazer.”

Figura 1 – Imagens com elementos da categoria sol e praia



Fonte: Elaborado pelos autores, conforme vídeo Casa (2014).

A motivação sol e praia tem a maior representatividade e predomina entre as escolhas de turistas internacionais. Percebe-se, no entanto, que, no ano de 2014 – Copa do Mundo FIFA – esse percentual denotou queda expressiva de 16,70% em relação ao ano de 2013. O fato também ocorreu em 2016 – Jogos Olímpicos e Paralímpicos – vindo aqui a constatação de uma queda, mesmo que pouco representativa, de 0,60% em relação a 2015. Ao exame desses dados, vem a indução para se concluir que essas imagens, no vídeo, não encantaram consumidores turistas ao ponto de atraí-los ao Brasil. Tal fenômeno pode ser aceito considerando a vertente de Morin (2003, p. 8), quando este afiança a ideia de que

Paradoxalmente, pode-se dizer que a comunicação não pode substituir a compreensão. Dito de outra maneira, para a compreensão não basta a comunicação. Bem entendido, a compreensão pode ser afetada ou ajudada pela comunicação, seja tecnicamente (telefone, e-mail, fax), seja pelo domínio do código (língua). Essas condições de base. Mas é preciso que a compreensão exista, aconteça, pois a comunicação por si mesma não pode criá-la.

Outro aspecto a ser considerado é o fato de que, pela óptica de Morin (2003, p. 8), somente as imagens não seriam capazes de induzir as escolhas do turista, visto que “[...] a compreensão não é, essencialmente, um problema de meios, mas de fins [...]”, e por esse ângulo os meios de comunicação não teriam autonomia nas escolhas dos consumidores.

Figura 2 – Imagens com elementos da categoria natureza



Fonte: Elaborado pelos autores, conforme vídeo “Casa” (2014).

Natureza, ecoturismo ou aventura foi um conjunto que alcançou o segundo maior índice de preferência entre os turistas abordados. Enquanto, porém, o ano de 2014 expressou índice de 6,20%, inferior aos indicadores do ano de 2013, 2016 demonstrou acanhado crescimento de 0,90% em relação ao ano de 2015. Para Brito, Moreira e Schneider (2007, p. 7), a imagem é “[...] constituída de lapsos de tempos (*sic*) fragmentados em uma realidade ocasional ou dirigida.” De tal maneira, o atual panorama global, voltado para os aspectos ambientais, pode ter contribuído para elevar o índice de preferência dos turistas no período.

O Parque Nacional do Iguaçu (Patrimônio Natural da Humanidade), rios e cachoeiras evidenciam a diversidade natural do Brasil e anunciam abundância de água, fatos conducentes a uma opção pelo turismo litorâneo (Figura 2). O passeio da família (pai, mãe e filho) pelas ruas das cidades traduz tranquilidade e ambiência naturalmente segura – elementos determinantes nas escolhas dos destinos turísticos.

Figura 3 – Imagens com elementos da categoria cultura



Fonte: Elaborado pelos autores, conforme vídeo Casa (2014).

Já a cultura, que responde pelo terceiro lugar entre os fatores motivacionais, apontou involução, tanto em 2014 em relação a 2013, quanto no ano de 2016 relativamente a 2015. Os indicadores apontaram queda de 1,10% e 2,40%, de sorte a negar a afirmação de Ramos (2013, p. 52), para quem “[...] um novo turista emerge em cena, com padrões de comportamento que o aproximam de um turismo de motivações culturais, que demanda vivências e experiências diversificadas, como parte dos roteiros de viagem [...]”.

A informalidade e a multirracialidade do povo brasileiro são caracterizadas por musicalidade, religiosidade e culinária regional (Figura 3). Tais aspectos, no entanto, pouco influenciaram as decisões dos consumidores turistas, talvez porque, pela perspectiva de Ramos (2013, p. 53), “[...] o produto, para ser consumido no contexto do turismo de motivações culturais, precisa ter elementos que permitam ao turista entregar-se a sedução [...]”, o que, pelos dados oferecidos, não aconteceu.

Figura 4 – Imagens com elementos da categoria esportes

CATEGORIA 4 – ESPORTES

IMAGEM 1



IMAGEM 2



IMAGEM 3



IMAGEM 4



IMAGEM 5



IMAGEM 6



Fonte: Elaborado pelos autores, conforme vídeo Casa (2014).

Responsável pela quarta posição na preferência dos turistas, constata-se que, inexplicavelmente, no período em que o Brasil sediou a Copa do Mundo FIFA (2014) e os Jogos Olímpicos e Paralímpicos (2016), eventos de expressão mundial, o fator de motivação esportes ofereceu índices baixos em relação aos anos anteriores, 2013 e 2015, respectivamente, 0,10% e 0,20%, na preferência dos turistas, fato a contestar o que é expresso por Vasconcelos e Casagrande (2013, p. 5):

Os Jogos Olímpicos são um dos mais importantes eventos do planeta, mobilizando populações de centenas de países e emocionando a todos com vitórias, recordes e histórias de superação. De quatro em quatro anos, uma cidade do mundo tem o privilégio de sediar os Jogos.

O fator motivacional esportes foi sobejamente explorado pelo vídeo. Futebol (de campo e de praia), katesurf, asa delta, voo livre, prática de caminhada / trilha ou tracking / trekking são alguns dos atrativos esportivos reproduzidos nas imagens do vídeo. As díspares modalidades de esportes retratadas na película salientam que o Brasil não é, tão-somente, o País do futebol (Figura 4).

As categorias retromencionadas são compreendidas pelo vídeo, e não foram identificadas quaisquer outras imagens que possam ser agrupadas e classificadas em outra categoria e, conseqüentemente, a outro fator motivacional.

Uma motivação de viagem a lazer, classificada pelo Ministério do Turismo como “lazer relacionado a grandes eventos”, registrou indicadores nos anos de 2014 e 2016 (Tabela 2), fato sugestivo de haver sido tal motivo criado e com dados, especificamente, nos anos dos eventos aqui analisados: Copa do Mundo FIFA (2014) e Jogos Olímpicos e Paralímpicos (2016).

Tabela 2 – Motivação de viagem a lazer

MOTIVOS DE VIAGEM A LAZER	PERÍODO (%)				
	2013	2014	2015	2016	2017
Lazer relacionado a grandes eventos	-	25,0	-	2,8	-

Fonte: Brasil (2018a).

Vale ressaltar o fato de que, no ano da Copa do Mundo FIFA (2014), a EMBRATUR produziu vídeos indicadores das belezas de cada Estado-sede. A locução dos vídeos foi dirigida para cada uma das seleções participantes e a Unidade Federada era aquela onde ocorreria o primeiro jogo daquela seleção, revelando aspectos da cultura local e, principalmente, hospitalidade dos residentes, fato que não sucedeu no ano dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos (2016). É possível que esta divulgação possa ter contribuído para os dados expressos na Tabela 2.

5 Conclusões

O estudo examinou imagens compreendidas pelo vídeo “Casa” para divulgar o País como sede de eventos expressivos nos anos de 2014 e 2016, com o intuito de atrair e aumentar o fluxo de turistas internacionais. A campanha tem relevância, uma vez que seu propósito foi burilar a imagem do País no Exterior ante o cenário interno, político e econômico, tendente ao desequilíbrio. Somou-se a isso ampla divulgação pela imprensa, nacional e internacional, do não cumprimento dos prazos para conclusão das obras de infraestrutura com as quais o País se comprometera.

Estrategicamente, no vídeo, as imagens abordaram, exclusivamente, quatro categorias do lazer como fator motivacional de viagens ao País: sol e praia; natureza, ecoturismo e aventura; cultura e esporte. Nesta óptica, os dados referentes a essas quatro categorias, nos anos de 2014 e

2016, demonstraram que não foram impactados pelas imagens do vídeo, ao registrar, inclusive, queda dos indicadores em relação aos anos anteriores.

Isoladamente, eventos conservam expressivo poder na captação de público e, neste caso, é provável que os turistas entrevistados tenham substituído suas preferências, porquanto renunciaram aos fatores motivacionais das categorias mostradas em detrimento do evento em si.

O vídeo “Casa” destacou símbolos nacionais como Parque Nacional do Iguaçu, Cristo Redentor, estádio do Maracanã, praias, florestas, rios e aspectos culturais harmonizados com brasileiros – de todas as idades – que esbanjavam comprazimento, quietação, acolhimento e segurança por meio de imagens deleitantes e envolventes declarando afabilidade e desvelo, servindo-se da hospitalidade para encantá-los. Destarte, não é possível asseverar que os aspectos ínsitos às imagens do vídeo “Casa” suggestionaram turistas na escolha do Brasil como destino turístico nos anos de 2014 e 2016.

Referências

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Tradução de L. A. Reto e A. Pinheiro. 6. ed. Portugal: Edições 70, 2011. Obra original publicada em 1977.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Estudo da demanda turística internacional Brasil – 2016**: estrutura de pesquisa e resultados do turismo receptivo. Brasília, DF, 2017. Disponível em: <https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=rm&ogbl#inbox?projector=1>. Acesso em: 2 jun. 2018.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Estudo da demanda turística internacional Brasil – 2017**: estrutura de pesquisa e resultados do turismo receptivo. Brasília, DF, 2018a. Disponível em: <https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=rm&ogbl#inbox?projector=1>. Acesso em: 2 jun. 2018.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo injetou US\$ 163 bilhões no Brasil em 2017**. Brasília, DF, 2018b. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/11037-turismo-injetou-us%-163-bilh%C3%B5es-no-brasil-em-2017.html>. Acesso em: 2 jun. 2018.

BRITO, C. E. N.; MOREIRA, U. R. R.; SCHNEIDER, H. N. A imagem digital como espelho de um contexto ambiental: relato de experiência de uma instituição de ensino particular de Aracaju. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL SOBRE NOVAS COMPETÊNCIAS EM TECNOLOGIAS EDUCACIONAIS, 1., 2007, São Paulo. **Anais** [...]. Campinas: UNICAMP, 2007.

BUENO, M. S. O desafio da Hospitalidade. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, volume 13, pp. 04-07, agosto de 2016

CASA. Brasília, DF, 2014. 1 vídeo. Disponível em: <http://www.copa2014.gov.br/pt-br/brasilecopa/turismo/mundoseencontra>. Acesso em: 2 jun. 2018.

CAVALCANTI, A. S. Fotografia: viajar, ver e ser visto na Internet. **Revista Espaço Acadêmico**, Maringá, v. 10, n. 117, p. 131-140, fev. 2011.

CHAGAS, M. M. Formação da imagem de destinos turísticos: uma discussão dos principais modelos internacionais. **Caderno Virtual de Turismo**, Brasília, DF, v. 9, n. 1, p. 117-12, 2009.

CHAGAS, M. M. Imagem de destinos turísticos: uma discussão teórica da literatura especializada. **Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica**, Balneário Camboriú, v. 10, n. 3, p. 435-455, set./dez. 2008.

CHAGAS, M. M.; MARQUES JUNIOR, S.; DUARTE, A. C. F. **Análise do processo de formação da imagem de destinos turísticos de sol e praia: um estudo em Canoa Quebrada/CE**. Aracati: [s. n.], 2013.

DE TONI, D.; NEDEFF, M. C.; MILAN, G. S.; GRACIOLA, A. P. A configuração da imagem do produto na percepção dos compradores de apartamentos. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, Curitiba, v. 17, n. 2, p. 261-281, maio/ago. 2018.

FERREIRA, A. C.; FAGUNDES, A. F. A.; CAMARGO, M. C. S.; OLIVEIRA, T. C. (2017, maio/agosto). A pesquisa sobre redes sociais e comportamento do consumidor no Brasil. **Revista Gestão & Tecnologia**, Pedro Leopoldo, v. 17, p. 2, p. 186-213, 2017.

FLICK, U. **Introdução à metodologia de pesquisa**. Tradução de Magda Lopes. Porto Alegre: Penso, 2013. Obra original publicada em 2009.

GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, maio/jun. 1995.

LUAND, J. Antropologia e formas quotidianas: o brasileiro e a hospitalidade. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, volume 16, n.01, p. 171-184, 2019. Doi: <https://doi.org/10.21714/2179-9164.2019.v16n1.009>

LOPES, A. C. B.; MALERBA, R. C. A imagem do Brasil como destino de turismo sexual na produção acadêmica de dissertações e teses (2001 - 2012). **Caderno Virtual de Turismo**, Brasília, DF, v. 15, n. 2, p. 167-181, ago. 2015.

MORIN, Edgar. A comunicação pelo meio: teoria complexa da comunicação. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 10, n. 20, p. 7-12, jan./abr. 2003.

PORTAL DA COPA. **O mundo se encontra no Brasil. Venha celebrar a vida!** Brasília, DF, 2014. Disponível em: <http://www.copa2014.gov.br/>. Acesso em: 2 jun. 2018.

RAMOS, S. P. Políticas e processos produtivos do artesanato brasileiro como atrativo de um turismo cultural. **Revista Rosa dos Ventos**, Caxias do Sul, v. 5, n. 1, p. 44-59, jan./mar. 2013.

ROSA, R. O.; CASAGRANDA, Y. G.; SPINELLI, F. E. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de Tecnologia Aplicada (RTA)**, Campo Limpo Paulista, v. 6, n. 2, p. 28-39, maio/ago. 2017.

SCALABRINI, E. C. B.; REMOALDO, P. C.; LOURENÇO, J. M. Imagem turística sob o ponto de vista dos residentes: o caso de Joinville-SC, Brasil. **Revista Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade**, Caxias do Sul, v. 10, n. 2, p. 301-312, 2018.

SEBRAE. **Cenários prospectivos: o turismo brasileiro de 2016 a 2018**. [S. l.], 2016.

Disponível em:

[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3d98ea3e4e49602196a85fd6951faac1/\\$File/7489.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3d98ea3e4e49602196a85fd6951faac1/$File/7489.pdf). Acesso em: 2 jun. 2018.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**.

Tradução de Beth Honorato. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. Obra original publicada em 1992.

VASCONCELOS, F. C. W.; CASAGRANDE, J. Turismo esportivo através de evento Off-Road Sports. **Observatório de Inovação do Turismo - Revista Acadêmica**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 3, 3-16, mar. 2013.

Artigo recebido em: 03/10/2019

Avaliado em: 26/11/2019

Aprovado em: 29/01/2020