A IMAGEM TURÍSTICA DO BRASIL NO EXTERIOR NA PERSPECTIVA DA PUBLICIDADE – UM ESTUDO SOBRE A ATUAÇÃO DA EMBRATUR

Daniela Mendonça Durau (PROVIC/UEPG), Graziela Scalise Horodyski (Orientador), grazitur@hotmail.com
Universidade Estadual de Ponta Grossa/Bacharel em Turismo.
Ciências Sociais Aplicadas – Turismo

Palavras-chave: Destino Turístico, Imagem Turística, Marketing turístico, Embratur.

Resumo

A Embratur é o órgão federal responsável pelas ações de marketing turístico do Brasil no exterior, projetando a imagem turística do país. Em sua atuação, destaca-se o Plano Aquarela, que desde 2003 vem apresentando planos de marketing para o destino Brasil no mercado internacional. O objetivo deste estudo foi o de analisar a imagem turística projetada nos planos de marketing da Embratur, o Plano Aquarela, dentre os anos de 2003 a 2017. Para a realização desta pesquisa, foi desenvolvida uma investigação de caráter exploratório descritivo cuja coleta de dados consiste em pesquisa documental, bibliográfica e digital por meio de um estudo de caso: O Plano Aquarela da Embratur. Como resultado principal verifica-se que o foco da promoção brasileira no mercado internacional está centrado em aspectos da imagem cultural e natural do país.

Introdução

Diante das inúmeras formas de promover o Brasil no exterior, é possível perceber a atuação constante da Embratur na publicidade do país, mediante a este fato, o presente trabalho responde qual é a imagem turística do país no exterior na perspectiva da publicidade, tomando como parâmetro a atuação do Instituto Brasileiro de Turismo internacionalmente, identificando suas campanhas ao longo dos últimos quinze anos, os quais correspondem pela atuação da Embratur no marketing internacional e reconhecendo as abordagens utilizadas para essa realização para compreender o comportamento do turista, visando o fato de que segundo Pérez-Nebra e Torres (2010) “o turista, antes de viajar, faz previsões das experiências que pretende ter. Estas estão fundamentadas nas emoções que o destino evoca na sua memória”. O país como destino turístico e seu desenvolvimento no setor foi abordado durante o estudo; também foi necessário compreender certas definições que norteiam o desenvolvimento do trabalho, tais como marketing turístico e imagem de destino turístico. A partir do conhecimento de conceitos fundamentais aborda-se como objeto principal de estudo, o Instituto Brasileiro de Turismo e seus planos de marketing.

O objetivo deste estudo foi o de analisar a imagem turística projetada nos planos de marketing da Embratur, o Plano Aquarela, dentre os anos de 2003 a 2017. Para atender a este objetivo foi desenvolvida uma investigação de caráter exploratório descritivo cuja coleta de dados consiste em pesquisa documental, bibliográfica e digital por meio de um estudo de caso: O Plano Aquarela da Embratur.

Materiais e Métodos

Este estudo tem caráter exploratório descritivo cuja coleta de dados consiste em pesquisa documental, bibliográfica e digital por meio de um estudo de caso, o qual para Dencker (1998 p. 26) é o estudo de determinados objetos ou situações que permitem o conhecimento de processos e ações sociais, para que possa compreender o padrão empregado pelo Instituto Brasileiro de Turismo e assim

identificar as abordagens utilizadas, as quais facilitarão o desenvolvimento de pesquisas no âmbito do turismo que se relacionam com a imagem de um destino turístico, além de compreender a imagem turística nacional na esfera internacional.

Sendo assim, foram analisados os planos de marketing desenvolvidos pelo Instituto Brasileiro de Turismo, denominados Plano Aquarela dentre os anos de 2003 a 2017. Após a leitura minuciosa de tais documentos, foi realizada uma análise comparativa para verificar aspectos em comum e divergentes, sendo assim possível alcançar o objetivo proposto.

Revisão de literatura

No início do século XX o turismo passa a ser praticado como uma atividade econômica organizada no país, principalmente no Rio de Janeiro, que foi projetado internacionalmente pela Exposição do Centenário da Independência do Brasil, responsável por receber mais de 3 milhões de pessoas de 14 países diferentes. (Embratur, 2006 p. 12). Com a criação da Embratur em 1966, segundo Alban (2006) o turismo passou a receber incentivos governamentais, além de financiar a rede hoteleira e implantar novos centros de convenções. O crescimento do turismo nas últimas décadas do século XX demonstra que o setor é ponto estratégico na economia nacional e gera a criação do Ministério do Turismo, no ano de 2003 (Embratur, 2006, p. 96). A partir deste momento a Embratur é redirecionada apenas para promoção do Brasil como destino turístico.

Um destino turístico é toda unidade territorial que tem possibilidade de ser planejada e que possua capacidade administrativa de ser desenvolvida (Valls, 2004) e deve possuir uma função comercializadora, que necessita de uma perspectiva institucional com a cooperação de conteúdo de marketing para todo espaço geográfico do destino (Valls 2004 Apud Brackenburt 2000). O Turismo, para Beni (2008 p. 39) é um eficiente meio para promover a difusão de informações sobre uma determinada região ou localidade, seus valores naturais, culturais e sociais e é com este foco que a Embratur age atualmente no Brasil. A Embratur, nomeada originalmente de Empresa Brasileira de Turismo, dá inicio a formalização estável do turismo no Brasil, junto do Conselho Nacional de Turismo, define o setor no país e são antecessores de uma série de fatores fundamentais para o desenvolvimento do turismo no país, como a implantação do Real, anos depois, que segundo Miguel (2001) gerou melhoria da imagem do país no exterior e aumentou o nível de atividade econômica no país, fatores que geraram um aumento do número de viagens e incentivaram o aumento das chegadas internacionais.

Segundo o Regimento Interno da Embratur (2016) cabe a ela promover, estimular e divulgar o país, voltado à promoção em território estrangeiro para público de média e alta renda com o objetivo de atrair e promover o turismo no país, utilizando estratégias específicas de marketing.

O marketing visa a satisfação na troca em que acontece a compra, e assim como no turismo tem sua existência baseada em oferta e demanda. Sua função, no turismo, segundo Trigueiro (2001) é identificar os segmentos do mercado turístico, promover o desenvolvimento de produtos turísticos e fornecer aos turistas potenciais informações sobre os produtos oferecidos, assim como é realizado no Plano Aquarela.

Resultados e Discussão

Desde seu princípio a Embratur vem realizando planos de marketing que visam ordenar o planejamento necessário para a divulgação do país no exterior. A partir da criação do Ministério do Turismo, em 2003, vem-se seguindo um padrão comum entre os planos de marketing desenvolvidos.

O Plano Aquarela é o plano brasileiro de planejamento de marketing turístico internacional e vem sendo realizado desde 2003 (Plano Aquarela 2003 – 2006) com intuito de alavancar o crescimento do país a nível internacional. Em 2007 ocorreu a implantação da segunda edição do Plano Aquarela (Plano Aquarela 2007- 2010) que além de trazer dados estatísticos do turismo no exterior, avalia os resultados alcançados após a primeira edição e propõe novas medidas (EMBRATUR, 2016). Para traçar metas, o Ministério do Turismo e a Embratur, implantam o Plano Aquarela 2020 que visa a preparação do país para os eventos e megaeventos que ocorrem no decorrer destes anos.

Todo material publicitário da Embratur possui a Marca Brasil, marca implantada desde a primeira edição do Plano Aquarela, onde foi identificada a necessidade de criar "um posicionamento claro e que consolidasse uma única imagem que o representasse no mercado internacional" (Campanha Promocional do Brasil Você também vai virar fã, 2005).

Marca segundo Miguel (2001) vem ganhando cada vez mais espaço e importância dentro da estratégia de marketing das empresas, sendo assim a Marca Brasil, segundo o Material Promocional do Brasil (2005) "é utilizada pela Embratur em todos os seus programas de promoção, divulgação e apoio à comercialização dos destinos, produtos e serviços turísticos do Brasil em mercado internacional". Suas cores tem a intenção de representar elementos brasileiros que são reconhecidos pelo turista estrangeiro. A cor azul representa o céu e a água, a cor vermelha está relacionada com as festas populares, já a cor branca com as manifestações religiosas, o amarelo representa o sol e a luminosidade, e por fim, o verde, representando as florestas.

Conclusões

Durante o presente estudo foi analisada a imagem turística do Brasil no exterior, tomando como perspectiva a atuação da Embratur (Instituto Brasileiro de Turismo), tendo isso como princípio, foi possível verificar os planos de marketing desenvolvidos desde o ano de 2003, todos eles de nome Plano Aquarela. O Plano Aquarela traz os planos de marketing para o turismo no país e faz o diagnóstico da situação brasileira. O padrão encontrado que se mostra nos diagnósticos é o foco nos atrativos naturais e culturais do Brasil, onde define-se a atuação das campanhas publicitárias dos últimos quinze anos.

Destaca-se a Marca Brasil, que desde seu surgimento é apresentada em todas as campanhas publicitárias da Embratur, a qual opta por representar a cultura e a natureza brasileira, transmitindo essa essência para o turista estrangeiro que procura o Brasil como destino turístico.

Conclui-se que a pesquisa atingiu o objetivo de verificar a imagem turística do Brasil de acordo com os planos de marketing desenvolvidos pela Embratur e é capaz de anteceder novas pesquisas.

Agradecimentos

Agradeço a Universidade Estadual de Ponta Grossa, ao Departamento de Turismo e especialmente ao Centro de estudos em gestão estratégica de marketing em Turismo (MarkTur/UEPG).

Referências

ALBAN, M. Turismo no Brasil: a estratégia de expansão espacial e seus problemas. ***Turismo Visão e Ação***, Balneário Camboriú, v. 8, n. 2, p. 301-308, 2006.

CARVALHO, Fabíola Cristina Costa. AGENDA GOVERNAMENTAL E TRAJETÓRIA INSTITUCIONAL DO TURISMO NO BRASIL. ***Anais brasileiros de estudos turísticos****, Minas Gerais*, v. 5, n. 1, p. 59-70, 2015.

CRUZ, G; CAMARGO, P.**A construção da imagem dos destinos turísticos através de seu patrimônio cultural intangível**. In: 4. IV SeminTUR — Seminário de Pesquisa em Turismo no Mercosul, RS, 7 e 8 jul. 2006.
DENCKER, A.F.M. **Pesquisa em Turismo: planejamento, métodos e técnicas**. São Paulo: Futura, 2007
EMBRATUR. **Brasil. Quem Conhece vira fã: Campanha Promocional do Brasil**. 2005.
EMBRATUR. **Embratur 40 anos**. São Paulo: Máquina Comunicação Corporativa Integrada, 2006.
EMBRATUR. **Estudo da demanda turística internacional**. 2017.
EMBRATUR. **Planejamento estratégico de TIC 2015-2019**. Brasília, 2014.
GÂNDARA, J. M. G**.** A Imagem dos Destinos Turísticos Urbanos. **Revista Eletrônica de Turismo Cultural**, São Paulo, v. Especial, 2008.
ITUASSU, C. T. **Destino Brasil:** Uma análise da campanha publicitária realizada pela Embratur no ano 2000 e sua contribuição para a formação da imagem do país. 2004. 199 f. Dissertação (Mestre) - Curso de Administração, Departamento de Centro de Pós Graduação e Pesquisa em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2004.
KAJIHARA, K. A.. **A imagem do Brasil no exterior:** análise do material de divulgação oficial da EMBRATUR, desde 1966 até 2008. Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo, Rio de Janeiro, v. 5, n. 3, 2010.
KOTLER, P. Et al. **Marketing Turístico**, 5ª Ed. Madrid: Editora Pearson Educación, 2011.
MELGAR, E. **Fundamentos de Planejamento e Marketing em Turismo.** São Paulo: Editora Contexto, 2001.
MINISTÉRIO DO TURISMO. **Embratur - Lei de Acesso à Informação**. Disponível em<http://www.embratur.gov.br/lai_embratur_secom/opencms/menu/embratur/quem somos.html> Acesso em: 14 de outubro de 2017.
MINISTÉRIO DO TURISMO. **Perguntas Frequentes**. Instituto Brasileiro de Turismo, 2017. Disponível em <http://www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/perguntas_frequentes/categorias.html> Acesso em: 06 de junho de 2017.
MINISTÉRIO DO TURISMO. **Planos de Marketing**. Disponível em <http://www.turismo.gov.br/assuntos/5299-planos-de-marketing.html> Acesso em: 26 de outubro de 2017.
MINISTÉRIO DO TURISMO. **Regimento interno da Embratur – Instituto Brasileiro de Turismo**, 2016. Disponível em <http://www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/estrutura/Portaria-n-117-2016-MTUR-Regimento-Interno.pdf> Acesso em: 14 de outubro de 2017.
PÉREZ-NEBRA, A. R., TORRES, C. V. **Medindo a Imagem do Destino Turístico:** uma Pesquisa Baseada na Teoria de Resposta ao Item. Curitiba, 2010.
TRIGUEIRO, C. M**. Marketing e Turismo:** como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade. Rio de Janeiro: Editora QualityMark, 2001.
VAZ, G. N. **Marketing Turístico:** Receptivo e Emissivo. São Paulo: Editora Pioneira, 1991.