



**Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Mestrado Profissional em Turismo**

**PRINCÍPIOS ORIENTADORES PARA DIVULGAÇÃO DE
MATERIAL PROMOCIONAL DE DESTINO TURÍSTICO
DENTRO DO MARCO DA COMUNICAÇÃO PARA
SUSTENTABILIDADE**

Orientadora: Dra. Tânia Siqueira Montoro

Sergio Flores de Albuquerque

Brasília – DF

2009



**Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Mestrado Profissional em Turismo**

**PRINCÍPIOS ORIENTADORES PARA DIVULGAÇÃO DE
MATERIAL PROMOCIONAL DE DESTINO TURÍSTICO
DENTRO DO MARCO DA COMUNICAÇÃO PARA
SUSTENTABILIDADE**

Orientadora: Dra. Tânia Siqueira Montoro

Sergio Flores de Albuquerque

Dissertação apresentada ao Mestrado Profissional em Turismo da Universidade de Brasília – UnB, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre.

Brasília – DF

Junho de 2009

FICHA CATALOGRÁFICA

Albuquerque, Sergio Flores de

Princípios orientadores para divulgação de material promocional de destino turístico dentro do marco da comunicação para sustentabilidade/ Sérgio Flores de Albuquerque. – Brasília, 2009.

203 f. : il.

Dissertação (mestrado) – Universidade de Brasília, Centro de Excelência em Turismo, Mestrado em Turismo, 2009.

Orientadora: Tânia Siqueira Montoro.

1. Turismo. 2. Desenvolvimento sustentável. 3. Marketing Turístico. I. Montoro, Tânia Siqueira. II. Título

CDU 338.482.2:658.8



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Mestrado Profissional em Turismo

**PRINCÍPIOS ORIENTADORES PARA DIVULGAÇÃO DE
MATERIAL PROMOCIONAL DE DESTINO TURÍSTICO**

Sergio Flores de Albuquerque

Aprovado por:

Professora Orientadora: Dra. Tânia Siqueira Montoro

Professor: Dr. Ricardo Wahrendorff Caldas

Professor: Dr. Wagner Antônio Rizzo

Brasília, 30 de Junho de 2009.

DEDICATÓRIA

*À Deus e a minha família, que sempre me deram
condições para alçar vôos mais altos.*

AGRADECIMENTOS

A Deus, o que seria de mim sem a fé que eu tenho nele?

Ao meu amigo, ex-Diretor de Marketing, Robson Napier, pois graças a ele o curso de mestrado foi viabilizado no Ministério do Turismo;

Aos produtores gráficos; Renato Daniel de Faria e Rafael Vieira Arnoldo, que muito me ajudaram na avaliação do material promocional;

A minha amiga Tania Maria da Silva Penha, que foi a grande culpada pela minha inscrição no curso de mestrado;

À professora Dra. Tânia Montoro pelos ensinamentos, paciência na orientação e incentivo que tornaram possível a conclusão desta dissertação de mestrado.

A conclusão de um mestrado não é resultado de um esforço individual. Foram muitos, os que me ajudaram a chegar até aqui.

EPÍGRAFE

*“Nunca devemos esquecer que a arte não é uma forma de
propaganda. É uma forma de verdade”.*
(John Kennedy)

RESUMO

O documento aborda a importância do turismo sob diferentes perspectivas. Descreve suas potencialidades no Brasil, cujas riquezas natural, cultural e ambiental são singulares. Analisamos as possibilidades do turismo como fenômeno social, que favorece a interação entre pessoas, comunidades e lugares, e o conhecimento de outros costumes, tradições, história e cultura. Destaca, também, a capacidade indutora de desenvolvimento econômico do turismo e as preocupações para que este se dê de forma sustentável. Esta pesquisa se propõe a analisar os conteúdos discursivos e visuais da folheteria de divulgação de destinos turísticos das unidades da federação para o fomento do turismo interno. Visa à consolidação de princípios orientadores para a promoção de um destino turístico, por meio de estratégias de marketing, em conformidade com a Política Nacional de Turismo e dentro do marco da comunicação para sustentabilidade. Pretende, assim, subsidiar o Ministério do Turismo em uma política para promoção de produtos turísticos nos estados e municípios, com padrão de qualidade e capaz de, efetivamente, fomentar a atividade turística no País, de forma sustentável.

Palavras-chave: Turismo. Desenvolvimento Sustentável. Marketing Turístico.

ABSTRACT

This document deals with the importance of the tourism under different perspectives. It describes the tourism potentialities in Brazil, whose natural, cultural and environmental resources are unique. It analyses the tourism possibilities as social phenomenon, making possible the interaction among people, communities and places, and the knowledge of other habits, traditions, history and cultural identity. This document also highlights the tourism capacity to stimulate economical development and the concerns for doing so in a maintainable way. This research intends to analyze the discursive and visual contents of the brochures used to popularize tourism sites of the federation's units and promote the internal tourism. It seeks to consolidate the guiding guidelines for the promotion of a tourism site through marketing strategies, in accordance with the National Politics of Tourism and in the context of the communication disposition for sustainability. This work intends to subsidize the Ministry of the Tourism in its policies to promote tourism products in the states and municipal districts, with a high standard quality pattern and capable to foment a maintainable tourism activity in the Country.

Key-words: Tourism. Maintainable Development. Marketing in Tourism.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|-----|
| Figura 1: Gestão descentralizada e participativa da Política Nacional de Turismo | 32 |
| Figura 2: Mapa dos 65 destino indutores | 34 |
| Figura 3: Logomarca Plano Cores do Brasil | 48 |
| Figura 4: Itens de avaliação do Material Gráfico utilizado | 49 |
| Figura 5: Fluxograma das Etapas do Produto Bruto até sua entrada no mercado | 57 |
| Figura 6: Quadro das Cores | 93 |
| Figura 7: Quadro de Cores Secundárias | 93 |
| Figura 8: Das cores com suas complementares | 94 |
| Figura 9: Cores Quentes | 94 |
| Figura 10: Das cores frias | 95 |
| Figura 11: Das cores neutras | 95 |
| Figura 12: Da visualização do contraste das cores | 98 |
| Figura 13: Pontos de atenção da página | 101 |
| Figura 14: Folheto Promocional da Bahia | 113 |
| Figura 15: Quadro I - Variáveis utilizadas na análise dos folhetos promocionais | 119 |
| Figura 16: Amostra de material gráfico distribuído pelos estados | 121 |
| Figura 17: Folheto Promocional da Paraíba | 127 |
| Figura 18: Folheto Promocional do Amazonas | 128 |
| Figura 19: Folheto Promocional de Goiás | 128 |
| Figura 20: Folheto Promocional do Espírito Santo | 129 |
| Figura 21: Folheto Promocional de Pernambuco | 130 |
| Figura 22: Folheto Promocional da Disney | 131 |
| Figura 23: Folheto Promocional de Buenos Aires | 131 |
| Figura 24: Folheto Promocional do Rio de Janeiro | 132 |
| Figura 25: Eixos de atributos dos destinos turísticos | 133 |
| Figura 26: Folheto Promocional do Acre | 134 |
| Figura 27: Folheto Promocional do Espírito Santo | 134 |
| Figura 28: Folheto Promocional do Pantanal | 135 |
| Figura 29: Folheto Promocional do Maranhão | 136 |
| Figura 30: Folheto Promocional de Minas Gerais | 136 |

| | |
|---|-----|
| Figura 31: Folheto Promocional do Mato Grosso | 136 |
| Figura 32: Folheto Promocional de Angra dos Reis | 136 |
| Figura 33: Folheto Promocional de Búzios | 137 |
| Figura 34: Folheto Promocional do Amazonas | 138 |
| Figura 35: Folheto Promocional do Amapá | 139 |
| Figura 36: Folheto Promocional de Angra dos Reis | 140 |
| Figura 37: Slogans de campanhas de marketing de lugares | 142 |
| Figura 38: Folheto Promocional de Sergipe | 142 |
| Figura 39: Folheto Promocional do Amazonas | 142 |
| Figura 40: Folheto Promocional do Ceará | 143 |
| Figura 41: Folheto Promocional de Fortaleza | 143 |
| Figura 42: Exemplos de Marcas Turísticas | 144 |
| Figura 43: Exemplos de Marcas Turísticas | 145 |
| Figura 44: Marca da Espanha | 146 |
| Figura 45: Anúncio Promocional da Espanha | 146 |
| Figura 46: Folheto Promocional da Chapada da Diamantina | 147 |
| Figura 47: Folheto Promocional do Amapá | 147 |
| Figura 48: Folheto Promocional de Curitiba | 148 |
| Figura 49: Folheto com Informações Úteis | 150 |
| Figura 50: Folheto com Informações Úteis | 150 |
| Figura 51: Mapas | 151 |
| Figura 52: Cartilha do Turista | 151 |
| Figura 53: Folheto Promocional da Paraíba | 152 |
| Figura 54: Folheto Promocional de Maceió | 152 |
| Figura 55: Folheto Promocional de Recife | 154 |
| Figura 56: Folheto Promocional de Foz do Iguaçu | 155 |
| Figura 57: Folheto Promocional de Maceió | 155 |
| Figura 58: Folheto Promocional de Pernambuco | 156 |
| Figura 59: Folheto Promocional de Costa dos Corais | 156 |
| Figura 60: Folheto Promocional do Maranhão | 157 |

| | |
|---|-----|
| Figura 61: Exemplos de Efeito do Branco e do Preto | 157 |
| Figura 62: Folheto Promocional de Serras Verdes – MG | 158 |
| Figura 63: Folheto Promocional do Piauí | 158 |
| Figura 64: Folheto Promocional do Amapá | 159 |
| Figura 65: Folheto Promocional do Ceará | 159 |
| Figura 66: Folheto Promocional da CVC | 161 |
| Figura 67: Folheto Promocional do Piauí..... | 162 |
| Figura 68: Folheto Promocional de Curitiba..... | 162 |
| Figura 69: Folheto Promocional da Bahia | 163 |
| Figura 70: Foto com baixa resolução | 164 |
| Figura 71: Foto com baixa resolução..... | 164 |
| Figura 72: Fotos com baixa resolução..... | 164 |
| Figura 73: Foto com gigantografia | 165 |
| Figura 74: Fotos com pessoas sorrindo | 166 |
| Figura 75: Folheto Promocional do Piauí | 166 |
| Figura 76: Folheto Promocional do Pantanal..... | 167 |
| Figura 77: Folheto Promocional com pessoa sorrindo..... | 167 |
| Figura 78: Folheto Promocional com pessoa triste. | 167 |
| Figura 79: Foto do Folheto Promocional com baixa resolução. | 168 |
| Figura 80: Folhetos Promocionais com paisagens pouco atrativas..... | 168 |
| Figura 81: Folhetos Promocionais com foto pouco atrativa..... | 169 |
| Figura 82: Folheto Promocional do Ceará..... | 169 |
| Figura 83: Folheto Promocional da Chapada da Diamantina..... | 170 |
| Figura 84: Folheto Promocional de João Pessoa..... | 170 |
| Figura 85: Folheto Promocional de Sergipe..... | 171 |
| Figura 86: Folheto Promocional de Búzios..... | 172 |
| Figura 87: Folhetos Promocionais com variação de tipologia..... | 172 |
| Figura 88: Folheto Promocional de João Pessoa..... | 173 |
| Figura 89: Folhetos Promocionais de Búzios..... | 173 |
| Figura 90: Folheto Promocional de Cáceres..... | 174 |
| Figura 91: Folheto Promocional de Croco <i>beach</i> | 174 |
| Figura 92: Folheto Promocional do Pantanal | 175 |

| | |
|---|-----|
| Figura 93: Folheto Promocional da Costa dos Corais..... | 175 |
| Figura 94: Folheto Promocional do Espírito Santo..... | 176 |
| Figura 95: Folheto Promocional de Roraima. | 176 |
| Figura 96: Folheto Promocional de Serras Verdes - MG. | 177 |
| Figura 97: Folheto Promocional do Espírito Santo..... | 177 |
| Figura 98: Folheto Promocional do Piauí. | 178 |
| Figura 99: Folheto Promocional do Maranhão. | 178 |
| Figura 100: Folheto Promocional do Amapá. | 179 |
| Figura 101: Folheto Promocional do Amazonas. | 179 |
| Figura 102: Folheto Promocional de Cáceres. | 180 |
| Figura 103: Folheto Promocional do Espírito Santo. | 180 |
| Figura 104: Folheto Promocional de Fortaleza. | 181 |
| Figura 105: Folhetos Promocionais com poluição visual. | 182 |
| Figura 106: Folhetos Promocionais com poluição visual. | 182 |
| Figura 107: Tabela 1: Análise dos folhetos promocionais (consolidado) | 185 |
| Figura 108: Gráfico 1 - Informações e Conteúdo. | 186 |
| Figura 109: Gráfico 2 - Mensagem e Slogan. | 186 |
| Figura 110: Gráfico 3 - Identidade e Imagem. | 187 |
| Figura 111: Gráfico 4 - Qualidade das Fotos. | 188 |
| Figura 112: Gráfico 5 - Aplicação de cores..... | 189 |
| Figura 113: Gráfico 6 - Diagramação. | 189 |
| Figura 114: Gráfico 7 - Tipologia. | 190 |
| Figura 115: Gráfico 8 - Poluição Visual. | 191 |

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO

| | |
|--|-----------|
| 1. OBJETIVOS | 17 |
| 1.1 Objetivo Geral | 17 |
| 1.2 Objetivos Específicos | 17 |
| | |
| 2. REFERENCIAL TEÓRICO | 18 |
| 2.1 Políticas Públicas | 18 |
| 2.2 Política de turismo no Brasil | 27 |
| 2.3. A Sustentabilidade no Desenvolvimento Turístico | 35 |
| 2.4 O Plano de Marketing Turístico Nacional – Plano Cores do Brasil | 47 |
| 2.5 Atrativos e Produtos Turísticos | 51 |
| 2.6 Patrimônio Cultural | 53 |
| 2.7 Marketing | 55 |
| 2.8 Comunicação para o Turismo | 62 |
| 2.9 A Campanha Promocional | 67 |
| 2.10 Definição do Composto de Comunicação | 68 |
| 2.11 Questões Legais e Éticas na Comunicação | 68 |
| 2.12 Fundamentos de comunicação para a produção de material de divulgação | 70 |
| 2.12.1 Imagem | 72 |
| 2.12.2 Identidade do Local | 77 |
| 2.12.3 Posicionamento | 79 |
| 2.12.4 Marca | 80 |
| 2.12.5 Mensagem | 82 |
| 2.12.6 Criação | 85 |
| 2.12.7 Slogan | 89 |
| 2.12.8 Cores | 92 |
| 2.12.9 Diagramação | 99 |
| 2.12.10 Fotos | 105 |
| 2.12.11 Tipologia | 107 |

| | |
|---|------------|
| 3. METODOLOGIA EMPREGADA NA PESQUISA | 114 |
| 3.1 A Pesquisa Científica em Turismo | 115 |
| 3.2 Pesquisa Exploratória | 116 |
| 3.3 Pesquisa Bibliográfica | 116 |
| 3.4 Pesquisa Qualitativa | 117 |
| 3.5 Método de Abordagem | 118 |
| 3.6 Instrumentos de Pesquisa | 120 |
| | |
| 4. PRINCÍPIOS ORIENTADORES PARA PROMOÇÃO DE UM DESTINO TURÍSTICO NA PRODUÇÃO GRÁFICA | 121 |
| 4.1 A Agência de Publicidade | 123 |
| 4.2 Os Folhetos Promocionais | 124 |
| 4.3 Briefing de Criação | 124 |
| 4.4 Público Alvo | 126 |
| 4.5 Identidade do Local | 126 |
| 4.6 A Imagem de Localidades Turísticas | 129 |
| 4.7 Posicionamento | 138 |
| 4.8 A Mensagem | 140 |
| 4.9 Slogan | 141 |
| 4.10 Marcas | 143 |
| 4.11 A Criação do Texto Publicitário | 146 |
| 4.12 A Sustentabilidade na Comunicação | 182 |
| 4.13 Resultado da Análise dos Folhetos Promocionais | 185 |
| | |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS | 192 |
| | |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 198 |

INTRODUÇÃO

O Brasil é único em sua riqueza natural, cultural e ambiental e singular em sua trajetória histórica. Alguns elementos associados fazem deste país um território com inúmeros atrativos turísticos, tendo na diversidade ambiental e cultural o principal instrumento de sua potencialidade. Dispõe-se de todas as condições para cativar todo tipo de turistas e visitantes e despertar vários interesses: praias, montanhas, rios, florestas, cidades históricas, festivais, culinária diferenciada, diversas modalidades esportivas e de aventura, com destaque para nossa gente, seus sabores e fazeres. Tudo isso compõe um cenário que atende diversificadas expectativas de demandas turísticas que caracterizam os segmentos de ecoturismo, turismo rural, de aventura, de pesca, náutico, de negócios e eventos, social e cultural e religioso.

O turismo é um fenômeno social que possibilita a interação entre pessoas, comunidades e lugares, aguçando a curiosidade cultural, dos costumes, da tradição e da identidade cultural. A atividade turística constrói-se como fundamento do elo entre o passado e o presente, o contato e a convivência com o legado cultural, com tradições influenciadas pela dinâmica do tempo, mas que permaneceram como formas expressivas e reveladoras do ser e do fazer de cada comunidade.

A atividade turística abre perspectivas para a valorização e a revitalização do patrimônio, do revigoramento das tradições, da redescoberta de bens culturais materiais e imateriais, muitas vezes abafados pelas concepções de crescimento econômico desprovido de desenvolvimento sociocultural.

As atividades do turismo são de natureza econômica e estão voltadas para a atração, a prestação de serviços e a satisfação das necessidades dos turistas. Como tal, envolve diferentes tipos de operações comerciais que se realizam entre agentes implicados em oferecer os mais distintos serviços, como, por exemplo, de alimentação, comunicação, entretenimento, hospedagens e transportes, relacionados à permanência de uma pessoa longe do seu local de residência. Por essa característica de abranger diversos tipos de operações comerciais, a indústria turística é classificada como multissetorial.

O turismo acontece quando uma pessoa voluntariamente se desloca da região onde tem estabelecida sua residência fixa, indiferentemente do motivo, exceto quando tal deslocamento se deve à realização de algum tipo de trabalho remunerado. Para que uma pessoa se desloque

do seu domicílio e permaneça algum tempo em outro local, é preciso que haja motivação para isso, tais como: lazer, negócios, tratamentos de saúde, religião, etc. Na maioria das vezes, a principal motivação é o lazer, e as condições que impulsionam o deslocamento são os atrativos turísticos, que somente representam valor se devidamente estruturados como produtos e adequadamente promovidos e comercializados.

O turismo, pensado como atividade sustentável, indutor do desenvolvimento local, foca, necessariamente, as questões culturais e regionais locais, a compreensão das peculiaridades de cada cultura, a interpretação da complexidade regional e o estímulo à participação da comunidade, que é a mais impactada com essa atividade.

Este trabalho de pesquisa insere-se nessa linha de turismo e cultura e pretende identificar a forma como são apresentados os destinos turísticos e divulgados seus produtos ou serviços. Busca também analisar a qualidade da informação turística e do material de promoção que é destinado ao público, centrando-se na observação do material distribuído pelos órgãos públicos estaduais e municipais responsáveis pela divulgação de cada destino.

Sabe-se que, além das campanhas de propaganda, em que as peças publicitárias (folhetos) abrem o caminho para introduzir determinado produto no mercado, as campanhas de divulgação têm como estratégia fixar a marca, trabalhar a imagem desse produto (seja ele destino ou serviço turístico), com o objetivo de gerar conteúdo favorável com impacto positivo na opinião pública.

É com a visão voltada para uma política de gestão descentralizada que o Ministério do Turismo repassa recursos financeiros aos estados para que estes promovam seus destinos. Com o intuito de orientar essa promoção, este trabalho propõe-se a formular princípios norteadores na produção de material gráfico para esse fim, abordando vários aspectos teóricos do *marketing* em turismo, de pesquisa publicitária e de qualidade gráfica. Esses princípios orientadores permitirão uma unidade visual à folheteria produzida e que seu conteúdo de mensagens e informação turística tenha uma melhor qualidade.

A promoção de um destino turístico e a produção de material gráfico devem ter em vista uma série de quesitos técnicos, bem como uma identificação, uma imagem, um *slogan*, um conteúdo discursivo e imagético mínimos que atendam à Política Nacional de Turismo estabelecida no Plano Nacional de Turismo 2007-2010 (PNT).

Assim, torna-se fundamental a realização, por parte de todas as esferas de governo, de um planejamento nacional de promoção dos destinos turísticos brasileiros, respeitando as especificidades de cada região.

Como instrumento metodológico, embasado em materiais coletados nas diversas Unidades da Federação, este estudo é uma ferramenta estratégica de promoção, pois permite conhecer a importância de cada componente de um material promocional e as oportunidades decorrentes. Com essa ferramenta, pretende-se viabilizar planejamentos públicos e empresariais do setor, fomentando a conjugação de esforços de todos os agentes – poder público, iniciativa privada, comunidade e terceiro setor – visando a garantir o desenvolvimento do turismo local e regional e a sustentabilidade da localidade como destino turístico.

Nesse sentido, este projeto tem como foco delinear conceitos e definições, além de propor princípios orientadores para um melhor aproveitamento do material utilizado para promoção de destinos turísticos, fornecendo subsídios para a produção de material gráfico, com um *marketing* adequado e coerente com a Política Nacional de Turismo.

1 OBJETIVOS

1.1 Objetivo geral

Analisar os conteúdos discursivos e visuais da folheteria de promoção de destinos para o fomento do turismo sustentável, fornecendo princípios orientadores para a promoção de um destino turístico e indicando estratégias de *marketing* que tenham como base a divulgação do destino de acordo com a Política Nacional de Turismo.

1.2 Objetivos específicos

- i. Identificar de que forma as diretrizes da Política Nacional de Turismo estão presentes nos materiais gráficos de promoção de destinos.
- ii. Verificar os principais “argumentos de sedução” utilizados na promoção dos destinos.
- iii. Compreender o comportamento organizacional dos discursos presentes nos materiais de divulgação.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Políticas Públicas

No exercício de sua missão de desenvolver o turismo como atividade econômica sustentável, o Ministério do Turismo destaca a relevância desse setor na geração de empregos e divisas, na promoção do desenvolvimento social, devido ao potencial inclusivo e democratizante da atividade.

O turismo pode contribuir decisivamente para o desenvolvimento sustentável e consequente inclusão social, porque agrega um conjunto de dimensões favoráveis à solidariedade e à integração social. Pela sua própria natureza, o turismo ocasiona a ruptura do isolamento, promovendo contato entre diferentes culturas e as mais diversas interações. Assim, permite o conhecimento e a valorização de determinados ambientes e comunidades, estimulando o respeito e o interesse pela sua preservação e provocando o entendimento entre os atores.

Por tudo isso e, ainda, por uma multiplicidade de outros fatores, o turismo implica a composição e a articulação de atividades de natureza multissetorial e intersetorial. Sua realização é transversal a diferentes níveis de governo, exigindo cooperação intra e intergovernamental. Para tanto, são necessárias ações combinadas dos múltiplos segmentos da iniciativa privada e das instâncias do poder público, que requerem, especialmente, coordenação. Quanto mais complexos os fatores envolvidos, maior a necessidade dessa coordenação e maiores as dificuldades para sua realização.

Desse modo, são imprescindíveis políticas públicas para a resolução de conflitos de poder e de interesses que envolvam bens públicos. Toda política pública é um produto da atividade política, entendida como o conjunto de mecanismos e procedimentos pelos quais se privilegia o consenso. Se não é assim, pelo menos deveria ser.

A formulação de políticas públicas está intrinsecamente ligada à necessidade de oferecer os desejados bens públicos e de promover o bem comum da sociedade e o interesse público por meio de leis e regulamentações, planos de governo e decisões do corpo político.

Dessa forma, como observa o economista Hayek (1988), os termos “bem comum” e “interesse público” não estão suficientemente definidos para determinar uma linha específica de ação. Na trilha de muitos outros autores, chama a atenção para a problemática definição do que se constitui em interesse público e prossegue afirmando que o bem-estar e a felicidade de milhões não podem ser aferidos numa escala única de valores. O bem-estar de um povo, assim como a felicidade de um homem, dependem de inúmeras coisas que lhe podem ser proporcionadas numa infinita variedade de combinações.

Dentre esses autores preocupados com a problemática do interesse público, cito alguns que abordaram a definição de políticas públicas. Howlett e Ramesh (1995) relatam que políticas públicas são o que o governo faz ou deixa de fazer, por que o faz e que diferença isso faz; Jenkins (1978) descreve as Políticas Públicas como um conjunto de decisões inter-relacionadas tomadas por um ator político ou um grupo de atores com autoridade política e que dizem respeito à definição de metas e à adoção dos meios para alcançá-las.

Como podemos verificar, as políticas públicas resultam do envolvimento de diversos atores em diversos níveis com interesses divergentes que a todo tempo tentarão hierarquizar e fazer prevalecer suas preferências e seus interesses.

Relativamente aos interesses divergentes que podem gerar conflitos, Dahrendorf (1981) ao abordar a questão, afirma que é exatamente no conflito que se esconde o germe criativo de toda a sociedade e a possibilidade da liberdade, mas ao mesmo tempo a exigência de um domínio e controle racional das coisas humanas. Comenta ainda que a liberdade é uma força civilizadora que se desenvolverá apenas onde forem criadas e mantidas instituições que consolidem laços de autoridade, liderança, confiança e compromisso mútuo entre os homens. De forma que, para a sociedade sobreviver e progredir, o conflito deve ser mantido dentro de limites administráveis, cabendo à política, concebida de maneira ampla, como a resolução pacífica de conflitos, a tarefa de criar e estabelecer as instituições que os regulem. Finaliza o autor relatando que a política consiste no conjunto de procedimentos formais e informais que expressam relações de poder e que se destinam à resolução pacífica dos conflitos quanto a bens públicos.

As políticas públicas para o desenvolvimento do setor de turismo acontecem nas diferentes esferas de governo: municipal, regional, estadual, nacional e internacional. Nesse sentido, planejamento e intervenções são implementados pelos órgãos respectivos, possibilitando, muitas vezes, um conjunto diverso de objetivos e resultados.

Transladada para a área do turismo, Barreto (2003) acredita que o papel das políticas públicas deveria ser propiciar o desenvolvimento harmônico dessa atividade. Dessa forma, caberia ao Estado construir a infraestrutura de acesso assim como a infraestrutura básica urbana. Também seria de sua responsabilidade prover a área do turismo de uma superestrutura jurídico-administrativa (secretarias e similares) para planejar e controlar os investimentos realizados pelo Estado, para poder oferecer à iniciativa privada as devidas condições para construir e desenvolver os equipamentos turísticos e melhor desempenhar as atividades de prestação de serviços.

Deve-se entender, então, por política pública um conjunto de regras e ações elaboradas e executadas pelo governo, que, em parceria com a sociedade civil e a iniciativa privada, devem ser do interesse e em benefício da coletividade. Aqui, de forma indireta, pode-se perceber a necessidade de explicitar a importância que o turismo tem para o país, e que sua sustentabilidade depende das ações das diversas esferas do governo e da população, seja na forma de empreendedores dispostos a investir na divulgação do ponto turístico ou da comunidade em participar ativamente e assim colher os benefícios seja na contribuição dos visitantes no sentido de usufruir sem degradar o ambiente.

Segundo Silveira, Paixão et al (2006), as políticas públicas voltadas ao setor do turismo brasileiro, nas últimas quatro décadas, vêm evoluindo de forma abrupta e descontínua em seu direcionamento, tanto em sua forma de governo quanto em sua linha filosófica. Essa tendência a uma falta de continuidade nas ações é vista com preocupação tanto pelos setores políticos quanto acadêmicos e empresariais, uma vez que a atividade turística se mostra dependente das ações governamentais.

A criação do Conselho Nacional de Turismo e da Empresa Brasileira de Turismo, a Embratur, por meio do Decreto-Lei nº 55/66 de 18 de novembro de 1966 (já revogado), ficou percebida como um marco da intervenção governamental nas ações da atividade turística brasileira. Ao Conselho cabia a função normativa, enquanto o papel executivo se destinava à Embratur. O papel destinado à Embratur era o de “fomentar e financiar diretamente as iniciativas, planos, programas e projetos que visem ao desenvolvimento da indústria do turismo, na forma que for estabelecida na regulamentação deste Decreto-Lei ou com resoluções do Conselho Nacional do Turismo”. Também sobre sua alçada estará à responsabilidade pela “organização, promoção e divulgação das atividades ligadas ao turismo”.

Segundo Sartor (1977), é papel do Estado, estabelecer os parâmetros do desenvolvimento da atividade do turismo nas suas prioridades e nos impactos sociais que afetam o bem-estar da população. Em sua opinião, a atividade turística, para ser efetiva aos interesses da sociedade, necessita de três componentes básicos:

- a) Infraestrutura de base – compreende as condições de acesso (estradas, ferrovias, aeroportos, rodovias, hidrovias, etc.) e as de caráter urbano (redes de energia, água, iluminação, esgotos).
- b) Superestrutura turística – representada pelo conjunto de elementos que possibilitam a estada dos visitantes em determinado local (acomodação, alimentação, comércio, diversões, agências de viagens, lazer).
- c) Indústria turística em sentido estrito – alojamento e alimentação (hotéis, *campings*, restaurantes, bares, pousadas).

O ponto de vista de Sartor pode ser percebido nas ações do Estado brasileiro com relação ao turismo. Segundo Silveira, Paixão et al (2006), pode-se notar a importância do Estado na filosofia em vigor no país desde a época da criação do Conselho e da Embratur até o governo Collor, reforçada pelo último com a assinatura do Decreto nº 448/92, da Política Nacional de Turismo, que regulamentava dispositivos da Lei nº 8.181/01, propondo inovações em suas diretrizes, como a prática do turismo como forma de promoção da valorização e da preservação do patrimônio natural e cultural do país “e a valorização do homem como destinatário final do desenvolvimento turístico”. Nessa nova visão do governo Collor, democrático, o Estado continuava com sua função de planejador, mas as atividades do turismo passavam a ser desenvolvidas em seus três níveis de governo: federal, estadual e municipal.

Outro fator ressaltado pelos autores supracitados foi a mudança de orientação proposta pela Organização Mundial do Turismo em 1994, que, assim como a política brasileira para o turismo na época, efetivamente valorizava o desenvolvimento de planos e ações nos locais frequentados pelos turistas, ou seja, nos municípios. Para a OMT, são os munícipes os verdadeiros conhecedores das potencialidades do território onde residem.

Considerando essa linha de visão, o governo seguinte, de Fernando Henrique Cardoso, começou a pensar o turismo como setor estratégico, capaz de gerar renda e emprego. A nova Política Nacional de Turismo agora estava integrada às estratégias gerais estabelecidas no Plano Plurianual de Investimentos 1996-1999. O instrumento para operacionalizar a implantação dessas idéias, denominado Programa Nacional de Municipalização do Turismo

(PNMT), iniciado ainda na gestão de Itamar Franco, sobreviveu até o final do governo FHC, em 2002.

Essa mesma linha de ação ainda permanece no governo Luiz Inácio Lula da Silva. Com a criação do Ministério do Turismo em 2003, o novo Plano Nacional de Turismo direcionava-se a um modelo de gestão de regionalização, incorporando a noção de território e de arranjos produtivos como eixo estruturante dos macroprogramas do Plano Nacional. As agendas de discussões nacionais e internacionais do novo plano destacavam a tolerância e o respeito às diferenças e passavam a exigir políticas e estratégias de desenvolvimento como pressuposto da sustentabilidade da atividade do turismo. Essa sustentabilidade faz-se concreta no Sistema de Gestão do Turismo do Plano Nacional de Turismo (PNT) 2007-2010, no qual o governo federal, por meio do Ministério do Turismo, elabora políticas, programas, ações e forma parcerias, disponibilizando recursos de capital, informação de gestão e orientações estratégicas.

É claramente perceptível a importância e a relevância da formulação de políticas públicas de turismo, uma vez que seu objetivo maior é proporcionar, por meio de um desenvolvimento sustentável dos recursos ambientais e humanos, a melhoria das condições sociais e econômicas das populações locais.

Na opinião de Caldas e Crestana (2005), a elaboração de políticas públicas, de modo geral, pode ser compreendida como um processo cíclico que se desenvolve por etapas. Deve-se estudar, em primeiro lugar, como surgem os problemas de decisão política e como chegam à agenda das autoridades governamentais; em seguida, como as pessoas formulam os temas da ação governamental, como se processa a subsequente ação legislativa, ou de outra natureza, como os administradores aplicam a política escolhida e, finalmente, no término do processo, como essa política pode ser avaliada.

O processo de formulação de políticas públicas engloba, basicamente, cinco estágios:

1. formação da agenda;
2. formulação de políticas;
3. processo de tomada de decisão;
4. implementação;
5. avaliação.

No primeiro estágio, formação da agenda, o problema é estruturado e incluído na agenda governamental. Nesse momento, procura-se compreender como e por que as questões entre indivíduos e grupos ultrapassam a esfera privada de resolução de conflitos para se tornarem questões que merecem tratamento na esfera pública. O que é a agenda governamental e como ela é formada? Quem a estabelece? Como e que tipo de problemas entram nela? Como e quais são os grupos que obtêm acesso à agenda política para inserir suas questões?

O segundo estágio, formulação de políticas, envolve um processo de definição, consideração, rejeição ou aceitação das opções de políticas a serem adotadas. A essência da busca por soluções para um problema envolve a descoberta de ações possíveis e as que não o são. As opções excluídas podem dizer muito sobre aquelas escolhidas. Assim, as alternativas começam a ser formuladas e as aspirações e as necessidades expressas pelas demandas assumem a forma de expectativas quanto à resolução de um problema, ou seja, das decisões e das consequências sobre os atores, da resolução dos conflitos resultantes do que foi ditado pela política e das expectativas dos atores envolvidos.

O terceiro estágio, processo de tomada de decisões, caracteriza-se pela seleção de uma ou mais decisões entre as várias possibilidades existentes. O governo, em sua racionalidade, ou ator racional, pressupõe ter informação perfeita não apenas sobre seus valores, objetivos e meios disponíveis, como também de todos os demais atores relevantes com os quais ele terá de interagir. Dessa forma, estabelece claramente seus objetivos e age estrategicamente em busca da solução mais perfeita para aquele problema que está em jogo. O governo é, nesse cenário, percebido como um ator unitário, monolítico, que trata o problema estrategicamente, estabelecendo seus objetivos, as soluções alternativas disponíveis e as consequências de cada uma.

No quarto estágio, implementação, é que as decisões são colocadas em prática. Uma política pública não se restringe a intenções ou a um conjunto de decisões, mas a uma série de ações com vistas à sua efetiva execução. As decisões devem ser traduzidas em atos, de modo que se tornem operacionais e se integrem na rotina administrativa. Regulamentos, instituições competentes e todo um sistema de medidas jurídicas e políticas devem ser estabelecidos, e os implementadores (agentes da execução) devem ser capazes de aplicá-los. Uma vez que as políticas públicas têm por finalidade a regulação do comportamento de indivíduos, grupos e organizações, o que é realizado nessa fase imprime todo o seu verdadeiro sentido.

O quinto e último estágio, avaliação, trata da averiguação de que a decisão atingiu o interesse público e não privilegiou apenas uma pequena parcela da população. Nesse momento é importante uma separação dos interesses a serem satisfeitos, o cumprimento de uma agenda sistêmica voltada aos interesses da sociedade e de uma agenda pública voltada aos interesses do Estado.

No caso específico dos municípios, os autores relembram que estes, na definição de suas políticas públicas, devem manter uma obediência estrita ao texto constitucional vigente, ou seja:

I – legislar sobre assuntos locais;

II – suplementar a legislação federal e a estadual no que couber;

III – instituir e arrecadar os tributos de sua competência e [...] aplicar suas rendas [...];

IV – criar, organizar e suprimir distritos, observada a legislação estadual;

V – organizar e prestar [...] os serviços públicos de interesse local, incluindo o de transporte coletivo, que tem caráter essencial;

VI – manter [...] programas de educação pré-escolar e de ensino fundamental;

VII – prestar [...] serviços de atendimento à saúde da população;

VIII – promover [...] adequado ordenamento territorial [...] do parcelamento e da ocupação

do solo urbano;

IX – promover a proteção do patrimônio histórico-cultural local [...].

Percebe-se que o papel esperado do Estado, na sua tomada de decisão, não é o de apaziguador, de eliminar divergências e conflitos de interesse, mas garantir que os interesses de todos, sejam individuais ou de grupos, possam ser atendidos de forma harmônica e igualitária. Pelos poderes concentrados em seu objeto, o governo, percebido como diretor e gerente do patrimônio público, exerce, ao mesmo tempo, o papel de representante popular e de autoridade suprema na atenção dos interesses maiores da sociedade como um todo.

Transladando esse processo de formulação de políticas públicas ao desenvolvimento do turismo, Wanhill (1997) relata que as políticas públicas adotadas por um município para o desenvolvimento do turismo são determinantes para o estabelecimento dos vetores de

crescimento da atividade e das ações do setor privado. Segundo o autor, as políticas públicas, para serem verdadeiramente desenvolvimentistas no âmbito do turismo, necessitam abordar os seguintes pontos:

- a) desenvolver um setor de turismo que seja, por todos os aspectos e em todos os níveis, de alta qualidade, embora não necessariamente de alto custo;
- b) encorajar o uso do turismo para intercâmbio tanto cultural quanto econômico;
- c) distribuir os benefícios econômicos do turismo, diretos e indiretos, da forma mais ampla e para a maior parcela de comunidade anfitriã;
- d) preservar os recursos culturais e naturais como parte do desenvolvimento do turismo, facilitando isso por meio de desenhos de arquitetura e de paisagismo que reflitam as tradições locais;
- e) atrair um largo segmento de turistas internacionais e domésticos, por meio de políticas e programas de desenvolvimento de locais e de instalações;
- f) maximizar as receitas de divisas estrangeiras para assegurar uma balança de pagamento saudável;
- g) atrair turistas responsáveis e preferencialmente de alto nível de gastos;
- h) aumentar o nível de emprego da população local;
- i) auxiliar regiões periféricas, pelo aumento de renda e emprego, reduzindo o êxodo populacional.

É interessante ressaltar para o propósito deste trabalho que Wanhill já demonstra a importância de um plano de comunicação de turismo para o desenvolvimento das atividades do turismo, que pode explorar tanto os valores culturais quanto os valores naturais da região em questão. Igualmente está presente a preocupação com a conservação ambiental, que poderá ser facilmente sustentada tanto pela qualidade do público-alvo quanto financeiramente pela seleção de turistas de alto gasto.

No entanto, Reily (1998) recorda ser importante que os governos não fixem objetivos que possam ser contraditórios. Os governos falam com frequência em qualidade de turismo, no entanto medem o desempenho em termos numéricos. Outros exemplos comuns de objetivos de política pública que mais tendem a estar em conflito entre si são:

- a) atração do mercado de turistas de elevado nível de gastos, em contraposição à expansão contínua do número de visitantes;
- b) maximização do número de empregos por conta do aumento do volume de turistas, em contraposição à conservação do meio ambiente e do legado cultural;
- c) desenvolvimento do turismo sustentável, em contraposição ao turismo de massa.

Dos relatos anteriores, faz-se necessário ressaltar ser inaceitável que as políticas públicas para o turismo sejam implementadas à custa do patrimônio ambiental ou que afetem adversamente a cultura local e a comunidade anfitriã. A implementação da política torna-se, portanto, um processo de manter o equilíbrio entre os vários objetivos, e não de tentar maximizar qualquer um deles isoladamente.

Muitos desafios ainda terão de ser transpostos. O Brasil ainda está "engatinhando" no setor do turismo. Uma mudança de mentalidade total ainda não ocorreu, principalmente da população e do empresariado. De fato, essa percepção, de muito a ser feito, é percebida pelo Ministério do Turismo, principalmente no tocante à cooperação regional.

Segundo o Ministério (2007), ao conceber o Plano Nacional de Turismo, enfatiza-se a necessidade da cooperação entre as áreas do governo. É função do governo federal, por meio do Ministério do Turismo, agente de sua política de turismo, designar as regiões turísticas que vão proporcionar a base para o planejamento regional, ou seja, gerar o equilíbrio entre as comodidades e as facilidades almejadas pelos turistas. De modo geral, as regiões turísticas a serem trabalhadas nesse tipo de planificação deverão apresentar as seguintes características-chave quando de sua definição:

- a) unidade geográfica lógica;
- b) existência de atrativos turísticos significativos;
- c) acesso ou possibilidade de provisão de acesso;
- d) rede de transporte interno;
- e) existência de infraestrutura, serviços e equipamentos turísticos ou a possibilidade de ser desenvolvida;
- f) administrativamente passível de ser planejada e gerida.

Nessa caracterização oferecida pelo Ministério do Turismo, percebe-se um claro desejo de criar e promover o crescimento de um centro de turismo numa região de desenvolvimento para que este sirva de eixo e portão de entrada para diversos destinos turísticos existentes na mesma área em consideração. Ao criar opções em uma região, pode-se conseguir uma economia de escala que proporcionará benefícios no quesito investimentos para os setores públicos e privados envolvidos no projeto. O ideal seria que esse portão de entrada já oferecesse condições de infraestrutura suficientes para que funcionasse no menor intervalo de tempo possível como centro turístico para sua região.

As políticas públicas devem atender às prioridades e às potencialidades regionais num esforço de planejamento estratégico, no qual as diferenças deverão estar compensadas e concebidas num modelo conceitual de desenvolvimento integrado e sustentável.

Qualquer forma de desenvolvimento econômico requer um trabalho de planejamento consistente para atingir o objetivo proposto. O turismo é apresentado hoje como um setor capaz de promover a aceleração econômica e o incremento nas áreas social, cultural e ambiental. No entanto, a opção pelo desenvolvimento e pela regulação por meio do turismo é mais complexa do que parece, pois, além de ser uma atividade multissetorial, trazem com seu desenvolvimento, diversos impactos positivos e negativos, necessitando, assim, de políticas públicas eficazes que se sustentem ao longo do tempo.

Não se pode medir o crescimento ou o desenvolvimento de um país sem levar em conta o que realmente acontece na vida das pessoas. Desenvolvimento econômico precisa significar desenvolvimento do bem-estar social.¹

2.2 Política de turismo no Brasil

O ordenamento das ações públicas de fomento ao turismo no Brasil iniciou-se em 1966 com a criação da Empresa Brasileira de Turismo (Embratur) – atualmente Instituto –, do

¹ Para HEWLETT (1981), “o desenvolvimento econômico é usualmente definido como um aumento significativo na renda real per capita de *uma* nação. Seu propósito fundamental é a obtenção de melhor alimentação, melhor saúde, melhor educação, melhores condições de vida e uma gama cada vez mais ampla de oportunidades de trabalho e de lazer para as pessoas dessa nação”.

Conselho Nacional de Turismo e do Programa Turismo, lançado no 1º Encontro Nacional de Turismo no ano seguinte.

Na década de 1970, foi criado o Sistema Nacional de Turismo, que congregava ações federais para tornar disponíveis investimentos públicos visando à ampliação da rede hoteleira e à concessão de benefícios fiscais para os empreendimentos turísticos. Também são dessa época as iniciativas de criação das áreas de preservação dos equilíbrios cultural, natural e social dos locais turísticos e o inventário dos bens culturais, em parceria com o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan).

Os anos 1980 foram caracterizados pela promoção externa e pelo ordenamento dessas informações. Em uma demonstração da importância da contribuição do turismo na economia brasileira, o cálculo da receita gerada foi incluído na balança de pagamento. Nesse período, o setor alcançou a quinta posição na pauta de exportação do país, formulando-se, assim, a Política Nacional de Turismo, em consonância com o I Plano Nacional de Desenvolvimento da Nova República.

Na segunda metade dos anos 1980, o país inicia o processo de democratização. Em 1988, foi convocada uma Assembléia Nacional Constituinte, que promulgou a nova Constituição, na qual se enfatizou a importância econômica da atividade turística. Com o aumento dos poderes político e tributário dos estados e dos municípios, restaurados pela Constituição, busca-se a consolidação da democracia por meio do crescimento do poder das comunidades locais no processo decisório sobre políticas públicas.

A noção de desenvolvimento sustentável passa fortemente a fazer parte da agenda pública, exigindo o envolvimento das comunidades nas fases de planejamento e decisão, que valoriza a autonomia municipal nas ações de natureza pública. Surgem, assim, os primeiros programas na perspectiva do desenvolvimento sustentável.

Os primeiros anos da década de 1990 foram marcados pela extinção da Embratur como empresa pública e sua transformação em autarquia vinculada à Secretaria de Desenvolvimento Regional da Presidência da República; pela abertura de mercados, propiciando a chegada ao país de redes internacionais de hotelaria; pelo início das privatizações; pela desregulamentação; pela criação do Mercado Comum do Sul (Mercosul); pela mudança de moeda; e pela instabilidade política, que culmina com o *impeachment* do presidente Fernando Collor de Mello.

Tais fatos ocasionaram baixos investimentos públicos, insegurança no empresariado na ampliação dos negócios e, o mais grave, a fuga dos turistas estrangeiros devido à paridade do dólar com a moeda nacional, além do conseqüente aumento do turismo emissor internacional. Orientado pelo Plano Brasil Novo, a Embratur formulou as Estratégias para o Desenvolvimento do Turismo no Brasil, inaugurando o debate sobre a relação turismo e meio ambiente, o que conduziu ao lançamento do Programa de Ecoturismo (Proecotur) em novembro de 2001.

Em 1993 foi criada a Secretaria de Turismo e Serviços (Sets), do Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo (MICT). Nos dois anos seguintes, as ações públicas centraram-se na formação de parcerias, a exemplo do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), com o financiamento do Programa de Desenvolvimento Turístico Regional (Prodetur), e com o Ministério do Meio Ambiente (MMA), na formulação da Política Nacional de Ecoturismo e implementação do Proecotur.

Entre 1995 e 2002, o turismo foi incorporado ao plano de governo, passando, efetivamente, a ser planejado no escopo da política pública com interfaces com outras políticas. Nesse período, foi formulada e executada a Política Nacional de Turismo: Diretrizes e Programas. Como estratégia da Política, instalou-se a Câmara Setorial de Turismo, possibilitando a promoção de ações conjuntas entre o governo e a iniciativa privada do setor de turismo (*trade*). Posteriormente, com a extinção da Secretaria Nacional de Turismo, foi criado o Ministério do Turismo e Esporte (MET). Nessa época, outros fatores externos contribuíram positivamente com o turismo nacional, tais como o processo de globalização, a economia de mercado e a segmentação das atividades, determinando investimentos públicos e privados, parcerias, participação social e a profissionalização do setor.

Nesse contexto de consolidação democrática, federalismo e estabilidade econômica, realizou-se a implementação do Programa Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT), criado em 1994, adaptando-se para a realidade brasileira o modelo metodológico proposto pela Organização Mundial do Turismo (OMT, p. 11). Este Programa teve por objetivo:

[...] a conscientização, sensibilização, estímulo e capacitação dos vários agentes de desenvolvimento que compõem a estrutura do município, para que despertem e reconheçam a importância e a dimensão do turismo como gerador de emprego e renda, conciliando o crescimento econômico com a preservação e a manutenção do patrimônio ambiental, histórico e de herança cultural, tendo como fim a participação e a gestão da comunidade nas decisões dos seus próprios recursos.

Com a criação, em 2003, pelo governo federal do Ministério do Turismo, formulou-se, então, o Plano Nacional de Turismo para o período de 2003 a 2007, definindo as diretrizes, as metas e sete macroprogramas: Gestão e Relações Institucionais; Fomento; Infraestrutura; Estruturação e Diversificação da Oferta Turística; Qualidade do Produto Turístico; Promoção e Apoio à Comercialização; e Informações Turísticas como estratégicos para induzir o desenvolvimento socioeconômico do país.

Para se chegar aos resultados pretendidos, foram feitas correções no modelo de gestão para o fomento do turismo no Brasil, levando-se em consideração o crescimento da sua importância estratégica na economia do país. Para tanto, novas ações foram definidas: reestruturação da Embratur como instituição nacional responsável pela promoção, pelo *marketing* e pelo apoio à comercialização dos produtos, dos serviços e dos destinos turísticos brasileiros no exterior; criação de núcleo estratégico composto pelo Fórum Nacional de Secretários e Dirigentes Estaduais de Turismo e do Conselho Nacional de Turismo; instalação dos Fóruns Estaduais de Turismo, autônomos e partícipes do processo de construção das políticas. Esse conjunto de mudanças possibilitou a gestão descentralizada e cooperada da política do turismo.

O Conselho Nacional de Turismo foi reformulado – na composição e atuação –, estruturando-se em câmaras temáticas, propondo agenda de compromissos, apoiado pelos integrantes políticos, econômicos e sociais da cadeia produtiva do turismo.

Em 2004, com essas mudanças em curso e tendo como fundamento o Macroprograma 4 – Estruturação e Diversificação da Oferta Turística – do Plano Nacional de Turismo, foi formulado o Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil (PRT). Nesse Programa, o processo de regionalização do turismo é entendido como um modelo de gestão de política pública descentralizada, coordenada e integrada, baseada nos princípios da flexibilidade, da articulação, da mobilização, da cooperação intersetorial e interinstitucional e na sinergia de decisões, no sentido de otimizar os resultados da ação do Estado e do mercado em um espaço territorial ampliado – a região turística (DIRETRIZES POLÍTICAS, 2004).

A estrutura do Programa de Regionalização do Turismo está apoiada em três diretrizes políticas que norteiam as ações operacionais, a fim de atingir o padrão de qualidade dos produtos turísticos e sua inserção nos mercados consumidores, em âmbitos regional, estadual, nacional e internacional, a saber: Gestão coordenada; Planejamento integrado e participativo; e Promoção e apoio à comercialização.

Para responder às demandas conceituais e metodológicas exigidas para o processo de regionalização, formularam-se as Diretrizes Operacionais do Programa de Regionalização com orientações aos estados, aos municípios e às regiões turísticas. Essas orientações traduziram-se, posteriormente, nos Módulos Operacionais, que são ferramentas de apoio para todos os envolvidos na gestão do turismo sustentável.

Os resultados do PRT apresentaram-se nas três versões do Salão do Turismo – Roteiros do Brasil, realizados em 2005, 2006 e 2008. Nessas oportunidades, o Brasil mostrou-se pelo conjunto de regiões turísticas formadas: entre municípios do mesmo estado; entre municípios de mais de um estado; e entre regiões do Brasil com outros países. O Salão do Turismo mostra e oferece produtos segmentados por sua diversidade, atributos, organização e profissionalização de todo o país. O mapa da regionalização turística reflete o esforço das parcerias, da união dos grupos políticos, sociais e econômicos, da participação das instituições de ensino e pesquisa e, também, do esforço de toda a sua gente em inovar e participar da construção de um modelo de desenvolvimento sustentável.

A avaliação criteriosa promovida pelos gestores públicos com a colaboração de todos os que promovem o turismo no país possibilitou, em 2007, a revisão dos macroprogramas, dos programas e das metas, estabelecendo, além das ações em curso, novas estratégias, expressas no Plano Nacional de Turismo 2007-2010 – uma Viagem de Inclusão.

Os resultados conquistados pelo Programa de Regionalização do Turismo na mobilização para um projeto de país determinaram sua transformação no Macroprograma Regionalização do Turismo, “balizada pela segmentação – da oferta e da demanda – como uma estratégia de organização do turismo para fins de planejamento e gestão, tendo em vista a concepção de produtos, roteiros e destinos que respeitem as características de peculiaridade e especificidade de cada região” (PLANO NACIONAL DE TURISMO 2007-2010, p. 19).

O Plano Nacional de Turismo (PNT) 2007-2010 – uma Viagem de Inclusão é mais que uma proposta de governo, é fruto do consenso de todos os segmentos envolvidos no objetivo comum de transformar a atividade turística em um importante mecanismo para a melhoria da qualidade de vida das pessoas, direta ou indiretamente, nela envolvidos.

A importância dessa planificação deve-se, principalmente, a um processo de decisão participativa, à necessidade de se encontrar o consenso, entre todos os envolvidos, que permita fazer do turismo, efetivamente, um importante indutor de inclusão social. Nessa perspectiva, procura-se desenvolver o turismo privilegiando cada um dos atores envolvidos na

atividade: o turista, o prestador de serviços e o grupo social de interesse turístico – a comunidade.

O fortalecimento da atividade turística de determinada região não depende somente do poder público e da iniciativa privada, mas também das comunidades a serem beneficiadas pela atividade. Dessa forma, faz-se necessário um planejamento em cujas ações sejam considerados os interesses de todos os envolvidos. Isso se expressa no Plano Nacional de Turismo, implementado pelo MTur, ao conceber um modelo de gestão pública descentralizada e participativa, integrando as diversas instâncias do governo, da iniciativa privada e da sociedade civil como um todo, com o intuito de legitimar e subsidiar a ação ministerial e dos seus parceiros.

Nesse modelo de gestão, propõe-se a constituição de um sistema nacional de gestão do turismo no país composto, no seu nível estratégico, por um núcleo básico formado pelo Ministério do Turismo, pelo Conselho Nacional de Turismo e pelo Fórum Nacional de Secretários e Dirigentes Estaduais de Turismo.

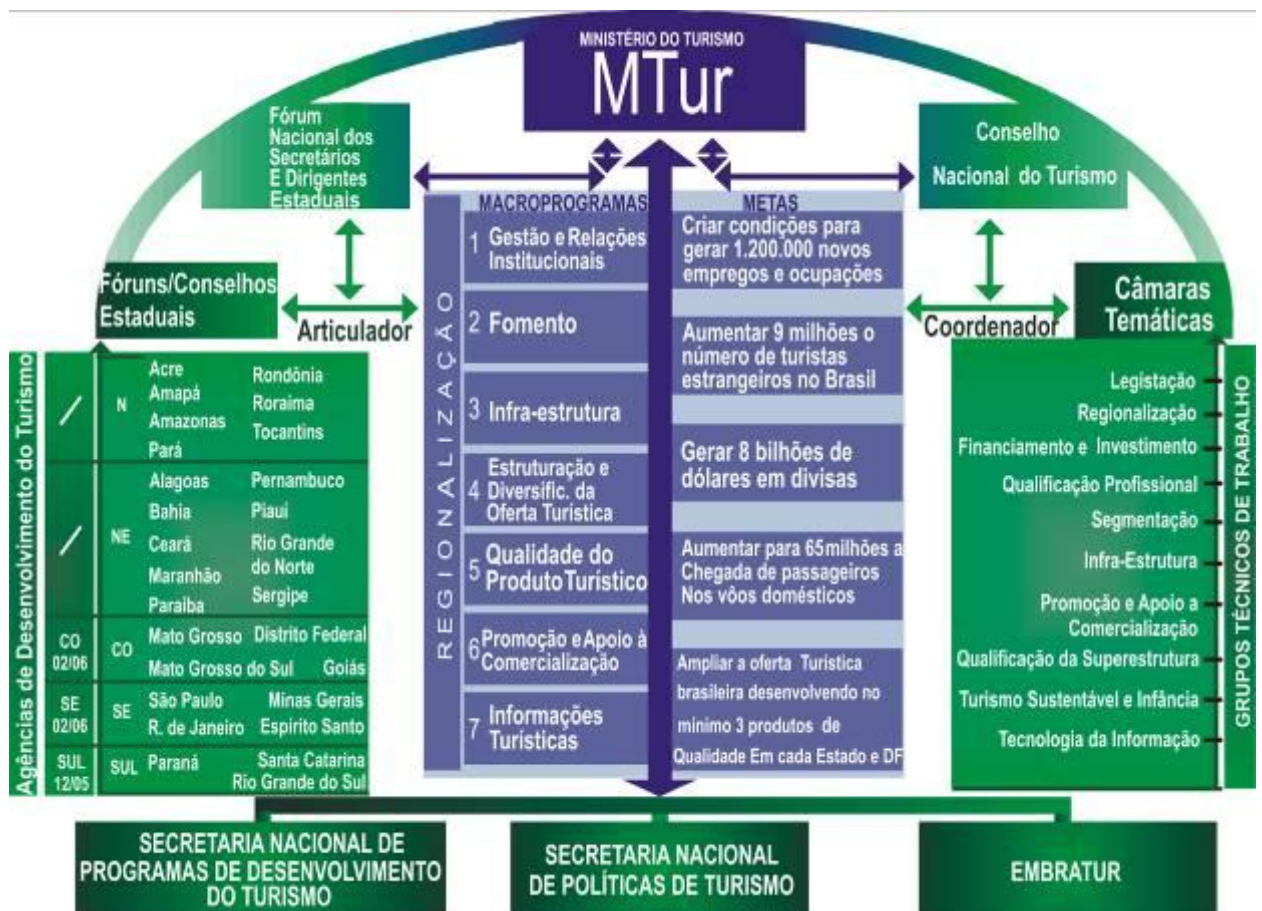


Figura 1 – Gestão descentralizada e participativa da Política Nacional de Turismo

Fonte: MTur

Assim constituído, o modelo de gestão descentralizada do turismo viabiliza os canais de interlocução entre as diversas esferas da gestão pública e as diferentes escalas de representação da iniciativa privada e do terceiro setor. Isso possibilita a implementação dos programas e das ações propostos pelo Plano Nacional de Turismo, de forma articulada com o planejamento e a implementação dos programas e das ações relacionados à gestão do turismo no âmbito das Unidades da Federação, das macrorregiões, das regiões turísticas e dos municípios de todo o país.

O que se propõe no Plano Nacional do Turismo 2007-2010 é a identificação de destinos turísticos com capacidade de induzir o desenvolvimento regional.

Isso significa que esses destinos serão priorizados para receber investimentos técnicos e financeiros do MTur e serão foco de articulações e busca de investimentos com outros ministérios e instituições. Os destinos indutores terão a responsabilidade de propagar o desenvolvimento nos roteiros dos quais fazem parte e, conseqüentemente, nas regiões turísticas que esses roteiros perpassam. Suas experiências e práticas exitosas devem ser multiplicadas para outros destinos e roteiros que integram as duzentas regiões turísticas do país.

Para promover o desenvolvimento do turismo regionalizado e fortalecer a gestão descentralizada e participativa da Política Nacional de Turismo, o Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil propõe a estruturação de roteiros turísticos intermunicipais nas regiões turísticas brasileiras com base nos princípios da cooperação, da integração e da sustentabilidade ambiental, econômica, sociocultural e político-institucional.

Assim, como forma de otimizar esforços e recursos para alcançar a meta 3 do Plano Nacional de Turismo (2007-2010, p. 25) – “estruturar 65 destinos turísticos com padrão de qualidade internacional” –, estruturou-se a gestão do Programa de Regionalização de modo participativo e descentralizado para ordenar e diversificar a oferta turística disponível no país.

Diante disso, para o Programa de Regionalização do Turismo, os destinos indutores de desenvolvimento turístico regional devem ser aqueles que possuem infraestrutura básica e turística e atrativos qualificados que se caracterizam como núcleo receptor e/ou distribuidor de fluxos turísticos, isto é, aqueles capazes de atrair e/ou distribuir significativo número de turistas para seu entorno e dinamizar a economia do território em que está inserido.

Para priorizar esses destinos selecionados, considerou-se, primeiramente, no âmbito do Programa que:

- a) todas as Unidades da Federação e suas capitais deveriam ser contempladas;
- b) cada Unidade da Federação deveria ter no mínimo um e no máximo cinco destinos indutores de desenvolvimento turístico regional.

Foram consideradas, principalmente, as avaliações e as valorações do Plano de Marketing Turístico Internacional – Plano Aquarela e do Plano de Marketing Turístico Nacional – Plano Cores do Brasil sobre investimentos do governo federal (do MTur e de mais sete outros ministérios) e sobre as potencialidades e as necessidades desses destinos. As demandas de qualificação e infraestrutura foram as mais recorrentes pelos representantes dos 87 roteiros turísticos priorizados durante o 1º Encontro Nacional do Programa de Regionalização do Turismo, ocorrido em Brasília em outubro de 2006.

O resultado foi a seleção de 65 destinos em todas as Unidades da Federação, que devem ser trabalhados até 2010 para servir de modelos de destinos indutores do desenvolvimento regional. Para o PRT, os destinos indutores deverão ser aqueles que possuem infraestrutura básica e turística e atrativos qualificados, que se caracterizam como núcleo receptor e/ou distribuidor de fluxos turísticos, isto é, aqueles capazes de atrair e/ou distribuir significativo número de turistas para seu entorno e dinamizar a economia do território em que está inserido. No quadro a seguir podemos verificar os 65 destinos indutores:



Figura 2: Mapa dos 65 destino indutores

Fonte: MTur

A realização do Salão do Turismo – Roteiros do Brasil consolidou os resultados do conjunto das ações do Ministério norteadas pelo Programa de Regionalização do Turismo.

Atualmente, a tolerância e o respeito às diferenças têm sido levados em consideração nas agendas de discussões nacional e internacional sobre a atividade do turismo. Assim sendo, novas políticas e estratégias de desenvolvimento do turismo, tomando a sustentabilidade como fundamento principal, são propostas, porém as metas do Plano Nacional ainda deixam dúvidas sobre a capacidade de “crescimento sustentável”. O que o turismo sustentável necessita é de um planejamento que possibilite a utilização dos recursos sem destruí-los, permitindo que continuem à disposição para o uso das gerações futuras.

2.3 A sustentabilidade do desenvolvimento turístico

Vamos iniciar o trabalho alinhando o desenvolvimento em uma evolução temporal, desde quando se retirava da natureza mais do que ela podia oferecer, em nome do crescimento econômico desenfreado, como se os recursos naturais disponíveis fossem infinitos.

Desde o século XVIII, segundo a intelectual Ruschamm (1999), o turismo era caracterizado pela descoberta da natureza e das comunidades receptoras. A partir daí, foram surgindo novas nomeações e projetos baseados em fazer turismo. Sem uma devida organização e preocupação, os impactos sobre o meio ambiente começaram a aparecer, e com o passar dos tempos estes foram se tornando objeto de estudos. Na década de 1980, têm início as pesquisas sobre esse assunto, mas por falta de conhecimento da complexa relação do turismo com o meio ambiente e pela falta de coordenação entre a política de desenvolvimento e a política ambiental, houve um descaso, pois a conservação ambiental era vista como oposição à política de desenvolvimento.

A exemplo da própria definição de turismo, existem variados e diversificados entendimentos de turismo sustentável, assim como muitas divergências de opinião sobre essa conceituação. No Código Mundial de Ética do Turismo da OMT (2003), é dito que o turismo tem de ser responsável e sustentável, além de acessível a todos. Com base nesses preceitos, Krippendorff (2003), economista e estudioso da sociologia do turismo, estabelece que nesse

contexto o mais importante são as pessoas, tanto os viajantes – os turistas – como os viajados – as comunidades receptoras.

Pelos comentários anteriores, é possível compreender que o turismo e a atividade associada a ele não se centram unicamente na exploração do recurso natural ou das possibilidades econômicas de uma determinada região, havendo preocupação com sua preservação, seu uso consciente e a população local, assim como propiciar oportunidades capazes de incrementar significativamente o nível de qualidade de vida dessa população. De fato, todos os envolvidos deveriam poder desfrutar dos benefícios associados com o desenvolvimento da atividade turística.

O mesmo Código Mundial de Ética expressa, também, em seu art. 3º – O turismo, fator de desenvolvimento sustentável – que é dever de todos os agentes de desenvolvimento turístico proteger o meio ambiente e os recursos naturais, com perspectiva de crescimento econômico constante e sustentável, capaz de satisfazer equitativamente as necessidades e as aspirações das gerações presentes e futuras.

O Conselho Brasileiro de Turismo Sustentável (CBTS), criado em 2002, elaborou – em conjunto com entidades ambientalistas, representantes de movimentos sociais, empresários e especialistas em turismo de todo o país – uma relação de princípios balizadores da atividade turística sustentável. Para tanto, adaptou à realidade brasileira as principais iniciativas internacionais, definindo sete princípios norteadores das ações do setor para um turismo sustentável:

- i. respeitar a legislação vigente;
- ii. garantir os direitos das populações locais;
- iii. conservar o ambiente natural e sua biodiversidade;
- iv. considerar o patrimônio cultural e os valores locais;
- v. estimular o desenvolvimento social e econômico dos destinos turísticos;
- vi. garantir a qualidade dos produtos, dos processos e das atitudes; e
- vii. estabelecer o planejamento e a gestão responsáveis.

A OMT (2003) relatou também que optou por adotar o conceito de turismo sustentável desenvolvido internamente em três momentos diferentes como subsídio para a construção de

um novo conceito, estabelecendo que o turismo sustentável é aquele ecologicamente suportável em longo prazo e economicamente viável, assim como ética e socialmente equitativo para as comunidades locais. Após isso, ela definiu também o turismo sustentável como uma atividade que satisfaz às necessidades dos turistas e às necessidades socioeconômicas das regiões receptoras, enquanto a integridade cultural, a integridade dos ambientes naturais e a diversidade biológica são mantidas para o futuro.

Num momento posterior, a OMT (2003) modificou essa abordagem afirmando que o turismo sustentável seria aquele que atendesse às necessidades dos turistas de hoje e das regiões receptoras, ao mesmo tempo em que protegesse e ampliasse as oportunidades para o futuro. Esse segmento é visto como um condutor ao gerenciamento de todos os recursos, de tal forma que as necessidades econômicas, sociais e culturais possam ser satisfeitas sem desprezar a integridade cultural, os processos ecológicos essenciais e a diversidade biológica.

Ainda de acordo com a OMT (2003), ficou estabelecido que o turismo sustentável deve promover, também, um alto grau de satisfação dos turistas, transformando sua viagem em uma experiência significativa e, principalmente, deve conscientizar os turistas quanto à sustentabilidade e às suas práticas.

É notória a preocupação da OMT, pois está sempre ressaltando a importância da sustentabilidade da região turística e a necessidade de respeitar tanto a integridade da cultura local quanto a dos recursos naturais. Qualquer tipo de definição de turismo sustentável deve estar calcada no respeito à cultura das comunidades locais e à natureza, bem como na necessidade e no direito de consumidor do turista-alvo. A conscientização do turista de que deve respeitar a comunidade que está visitando, assim como o meio ambiente, é fator fundamental para que o plano de desenvolvimento do turismo de uma região se desenvolva atendendo às necessidades de todos os envolvidos e, conseqüentemente, beneficiando a todos de forma equânime.

Segundo documentação interna do Ministério do Turismo, na década de 1970 as ações federais estavam direcionadas a investimentos públicos e concessão de benefícios fiscais para os empreendimentos turísticos, por meio do Sistema Nacional de Turismo, abrangendo o Programa Conheça o Brasil, o Programa Vôos de Turismo Doméstico, o Programa Nacional de Turismo e o Programa Nacional de Empreendimentos Turísticos. Nessa época também são criadas as áreas de preservação dos equilíbrios cultural, natural e social dos locais turísticos e o inventário dos bens culturais, em parceria com o Iphan.

Em termos de planejamento, para garantir as inovações conceituais, tanto o governo federal quanto o Ministério do Turismo passaram a exigir dos pólos de desenvolvimento turístico a elaboração do respectivo Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (PDITS), devendo neles incluir:

- a) a definição da área de planejamento e da estratégia de desenvolvimento do turismo;
- b) o diagnóstico econômico, social, ambiental e demográfico do pólo, relevante para o programa;
- c) a avaliação crítica da oferta de serviços públicos, em termos de infraestrutura e capacidade administrativa do Estado e do governo local;
- d) a estimativa da demanda atual e da aproximação estratégica para identificar a demanda potencial de turistas e a previsão de seus impactos;
- e) plano de ação incluindo os investimentos públicos e privados necessários para o alcance da estratégia, os custos e os cronogramas para sua implantação, bem como indicadores periódicos de referência;
- f) no caso dos pólos prioritários, o PDITS incluirá a análise dos impactos das ações e dos investimentos financiados pelo Prodetur NE I com base no levantamento dos problemas e dos passivos socioambientais a serem corrigidos. Como resultado dessa análise, poder-se-á justificar a inclusão de outras municipalidades não participantes indiretamente afetadas.

É importante deixar claro que desenvolvimento sustentável não está ligado apenas e diretamente ao ato da proteção ambiental, e tem em seu desenvolvimento a sustentabilidade sob o ponto de vista econômico, social, entre outros².

Nessa percepção, pode-se concluir que o termo turismo sustentável denomina a condução e a prática da atividade turística com o objetivo maior de promover justiça e equidade social por um lado e a eficiência econômica e a proteção ambiental por outro.

De fato, quando da criação e do desenvolvimento do Prodetur II, houve uma preocupação em estabelecer a idéia de desenvolvimento sustentável como ponto de referência para a construção de ferramentas capazes de contribuir para o estabelecimento de metas, objetivos e estratégias dos projetos, prevenindo qualquer omissão ou falta de previsão no atendimento às solicitações do turista, do prestador de serviços e da comunidade receptora.

² “O desenvolvimento sustentável é aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer as possibilidades de as gerações futuras atenderem suas próprias necessidades” (CMMAD, 1988, p. 48).

Dessa forma, o caráter sustentável passou a ser incorporado ao conceito de desenvolvimento: desenvolver sem segregar nem degradar é a nova ordem, ou seja, sem prejudicar o ambiente e os recursos naturais, de cuja qualidade dependem a continuidade da atividade humana e o próprio desenvolvimento.

O tema, por si só complexo e contagiante, dissemina em toda a sociedade, nos seus mais diversos setores, uma profunda reflexão sobre o que nós humanos estamos fazendo ao planeta Terra, sobre o destino da humanidade e sobre a herança que deixaremos a nossos filhos.

No entanto, apesar da grande quantidade de publicações existentes, não há consenso a respeito do que realmente significa desenvolvimento sustentável, e suas inúmeras interpretações variam conforme a área de atuação, o paradigma e a ideologia de sua definição.

O Relatório Brundtland, produzido pela CMMAD (1988, p. 38), imprime caráter institucional ao conceito de desenvolvimento sustentável ao defini-lo como “aquele que responde às necessidades do presente, de modo igualitário, sem comprometer as possibilidades de sobrevivência e de prosperidade das gerações futuras”, emprestando às discussões existentes um parâmetro de referência.

Os setores relacionados com as atividades do turismo, assim como outros setores da atividade humana, foram conscientizados da necessidade de engajamento nesse processo de exploração sustentável.

A Organização Mundial de Turismo (OMT, 2003) estabeleceu três princípios fundamentais a serem considerados no desenvolvimento sustentável do setor: sustentabilidade do ambiente, sustentabilidade social e cultural e sustentabilidade econômica. A partir daí, esses princípios passam a orientar as políticas públicas dos países sob sua abrangência. No Brasil, nesse mesmo ano, o Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo (MICT), por meio do Instituto Brasileiro de Turismo, lança o turismo sustentável como um modelo de desenvolvimento econômico capaz de assegurar a qualidade de vida da comunidade; proporcionar satisfação ao turista; e manter a qualidade do ambiente.

Antagonicamente, o principal programa de implemento do conceito de turismo sustentável – o Programa de Desenvolvimento do Ecoturismo na Amazônia (Proecotur) – é deslocado do MICT, então o órgão responsável pela formulação e pela implementação das políticas do setor, para o Ministério do Meio Ambiente, sendo assumido por ambientalistas e defensores do ecodesenvolvimento. O Proecotur delimita territorialmente a ação

governamental da sustentabilidade no turismo, e essa delimitação física e conceitual restringe a tipologia de ecoturismo às ações de sustentabilidade das políticas públicas brasileiras, minimizando o avanço das discussões de desenvolvimento sustentável num contexto mais amplo, ou seja, restringindo-as apenas às questões de dimensão ambiental. Convém lembrar que, ao longo do tempo, o conceito de ecodesenvolvimento não teve força suficiente para manter-se na pauta das agendas internacionais.

A década de 1970³ foi marcada pela conscientização ambiental, pelo crescimento do movimento ambientalista e pela consolidação do terceiro setor com criação das grandes ONGs ambientais. A partir disso a sociedade começou a ter maior acesso às informações sobre o meio ambiente.

O que se compreende da evolução do conceito de turismo sustentável é que ela foi acompanhada por uma mudança de paradigma, não apenas da sociedade civil, mas igualmente dos organismos nacionais e internacionais capazes de influenciar e estabelecer novas formas de comportamento tanto do governo quanto das populações. Essa mudança ocorreu a partir da constatação de que os recursos naturais do planeta estavam sendo comprometidos com extrema velocidade e violência, situação esta que se mostrava um empecilho potencial à sobrevivência da espécie.

Sachs (2005) propõe quatro princípios essenciais à abordagem do desenvolvimento sustentável: prioridade às finalidades sociais; valorização da autonomia por meio da ação da sociedade civil organizada no controle do processo tanto no âmbito local como no regional; busca de uma relação de harmonia com a natureza nos seus mais diversos aspectos; e eficácia econômica.

Para esse autor, o desenvolvimento sustentável deve ser implementado por uma metodologia de planejamento, oferecendo um novo modelo para políticas públicas. Faz-se necessária a aplicação de planejamento participativo, com o envolvimento de atores sociais, agentes e reagentes, num pacto contratual com o meio ambiente.

³ Pioneiramente, em 1961, é criada a organização não-governamental WWF - *Worldwide Fund for Nature*, por iniciativa de um grupo de cientistas da Suíça preocupados com a devastação da natureza. Hoje a entidade se tornou uma rede mundial de defesa do meio-ambiente, com representações nos principais países do mundo. Em 1971, no Canadá, nasce a organização não-governamental Greenpeace com sede em Amsterdã (Holanda do Norte, Países Baixos), que atua internacionalmente em questões relacionadas à preservação do meio ambiente e desenvolvimento sustentável, com campanhas dedicadas às áreas de florestas (Amazônia no Brasil), clima, nuclear, oceanos, engenharia genética, substâncias tóxicas, transgênicos e energia renovável.

Por meio do planejamento participativo, o cidadão contribui para a elaboração das estratégias, desde a concepção até a execução da ação proposta. Assim, à medida que toma consciência de si mesma, a sociedade começa a interpelar-se e a conhecer-se (SACHS, 2005).

Os comentários do autor são consequência da mudança de paradigma anteriormente citada, da necessidade de o ser humano, como espécie, iniciar um processo de autoconhecimento e, com isso, começar a reverter os diversos sistemas que inconscientemente eram e ainda são extremamente nocivos a todos. Aqui se trata do grande abismo econômico e social que separa diversas culturas que compartilham o mesmo planeta, o que também contribui para o comprometimento e a destruição do meio ambiente.

Tudo isso pode ser facilmente percebido nos comentários de Darolt (2002), ao relatar que a dimensão ambiental parte do princípio de que o futuro da humanidade depende da capacidade das pessoas de manejarem os recursos naturais renováveis e o meio ambiente em uma perspectiva de longo prazo.

Na opinião desse autor, uma das formas mais usadas para se obter esse controle é medir a capacidade de suporte de um ecossistema por meio do conhecimento dos níveis máximos de consumo e de produção de resíduos que uma espécie ou comunidade pode ter para sua sustentação sem degradar o ecossistema do qual faz parte e depende – sua capacidade de carga.

Darolt (2002) é da opinião de que foi a partir desse conceito de capacidade de suporte que se estabeleceu e se aprimorou a dimensão ecológica – a dimensão que trata dos processos biológicos e ecológicos naturais e da continuidade da produtividade e do funcionamento dos ecossistemas, dando fundamental importância à preservação da biodiversidade. Nessa dimensão ecológica, a conservação e a preservação da flora e da fauna ocupam lugar de destaque.

Este trabalho também tem o pressuposto de abordar o turismo sob um ponto de vista do desenvolvimento sustentável, procurando relacionar estes dois temas: turismo e sustentabilidade. A idéia-núcleo é realçar a atividade turística como forma de responsabilidade não somente ambiental, mas sustentável também sob os aspectos econômico e social, tendo em vista a melhoria de qualidade de vida material e intelectual da população.

Na percepção do autor deste trabalho, o turismo, de certa forma, sempre esteve relacionado à evolução do homem-natureza. Nesse sentido, tem-se aqui a preocupação com as pessoas, com o lugar que está sendo visitado e explorado e se o turismo está sendo proveitoso

para a comunidade local, se é participativo e principalmente sustentável. Todos os esforços devem estar focados no controle da devastação, da poluição, do lixo, da má utilização e da descaracterização cultural, social e ambiental do lugar.

Tomando por base a premissa de que o desenvolvimento sustentável para o turismo exige uma série de medidas políticas vigorosas baseadas em trocas complexas em nível social, econômico e ambiental, pode-se citar McIyntyre (1993). Ele relata que o desenvolvimento sustentável para o turismo engloba, basicamente, três áreas: econômica, social/cultural e ambiental.

Segundo esse autor, a sustentabilidade social e cultural é que garante a preservação da identidade cultural e social da comunidade, apesar do aumento do fluxo de visitantes e da exposição a outras culturas. Para que essa preservação seja efetiva, é necessário que o turista respeite a cultura do local visitado por meio de programas de sensibilização. A sustentabilidade ambiental, por sua vez, depende de um manejo adequado dos recursos naturais visando à conservação e à preservação para as gerações futuras.

Com a introdução dessa perspectiva por McIyntyre, o conceito de desenvolvimento turístico passou a sofrer um intenso processo de revisão, mais ou menos crítico, mais ou menos cauteloso, conforme o ambiente intelectual e profissional. Barbosa (2002) percebeu, sobretudo, a dimensão política e ética inscrita nessa perspectiva, na qual o conceito de crescimento e desenvolvimento do turismo translada de um mero “crescimento do número de turistas” para um novo e mais amplo conceito, o de “desenvolvimento sustentável do turismo”.

Na opinião de Wanhill (1997), o desenvolvimento do turismo é extremamente complexo, pois envolve diversos setores da economia e causa impacto direto no modo de vida da comunidade anfitriã. Oliveira (2001), por sua vez, ressalta que o turismo pode gerar uma série de impactos negativos no meio ambiente e na cultura local, ameaçando o desenvolvimento do setor a médio e a longo prazos.

Ao se considerar o desenvolvimento do turismo e sua gestão como atividades multidisciplinares, de que forma será possível estabelecer um plano de ação ao mesmo tempo capaz de atender às necessidades do governo, da iniciativa privada e da população local e que seja economicamente rentável a todos e preserve tanto a cultura como os recursos naturais?

De acordo com o Ministério do Turismo (2007), desde a década de 1980 os gestores do turismo já procuravam encontrar soluções para os problemas ambientais de forma

antecipada e preventiva. Serve de exemplo a Política Nacional do Meio Ambiente, implementada entre os anos de 1980 e 1981, que menciona pela primeira vez o objeto “estudo do impacto ambiental”.

Esses estudos passaram a ser uma realidade nos planos de desenvolvimento do setor no Brasil a partir de 1985, quando a execução da política oficial de meio ambiente ficou sob a responsabilidade do Sistema Nacional de Meio Ambiente (Sisnama); do Conselho Nacional de Meio Ambiente (Conama) e, em nível técnico, do Instituto Brasileiro de Meio Ambiente e Recursos Naturais (Ibama), contando também com o apoio de instituições estatais subordinadas. Foi no ano de 1986, quando da emissão da Resolução nº 1/86 pelo Conama, que se tornou obrigatória a Análise de Impactos Ambientais para atividades específicas, com o propósito de atender à determinação do órgão de controle ambiental.

A partir desse momento, para uma melhor compreensão do que abrange o conceito de turismo sustentável, faz-se obrigatório entender que a palavra sustentável traz consigo em seu cerne uma série de preocupações quanto aos efeitos ambientais, ecológicos e humanos relacionados com o turismo e com o desenvolvimento sustentável.

Esse entendimento é perceptível nos comentários de Wanhill (1997), que enfatiza sempre a essência do desenvolvimento do turismo bem-sucedido como uma parceria entre os diversos interessados na atividade do turismo, em especial daqueles denominados de *stakeholders*, que pode ser traduzido livremente como arrendatários, entre eles governos central e local, órgãos paraestatais, organizações voluntárias e sem fins lucrativos, setor privado, comunidade anfitriã e representantes dos visitantes.

Geralmente, quando ouvimos a palavra desenvolvimento logo pensamos que isso implica um processo de melhoria das condições de vida da população, mas, como podemos verificar em vários empreendimentos, principalmente de multinacionais ou estrangeiros no nosso país, não há qualquer desenvolvimento para a comunidade local, pois são contratadas e empregadas pessoas de fora da cidade, os insumos são fornecidos por outras regiões e os recursos apurados são empregados em outros locais que não no nosso país.

Por esses e por outros motivos, compreende-se o porquê dos comentários e das preocupações dos teóricos anteriormente citados, em especial da Organização Mundial de Turismo com a sustentabilidade da comunidade local. Essa sustentabilidade não se traduz apenas na necessidade de os responsáveis pela implementação e pela gestão de tais programas proverem treinamento de qualidade para a população local a fim de que esta seja contratada e

sirva de mão de obra especializada para a prestação de serviços aos turistas. É importante ainda que os produtores locais possam fornecer os insumos necessários a essas atividades e que os recursos advindos dessa atenção aos turistas sejam empregados na melhoria das condições de vida dos habitantes e das condições de infraestrutura e de serviços para os visitantes. Essa situação tanto contribuiria para as atividades de turismo sustentável como para aquelas de turismo social orientadas ao alívio da pobreza.

Paralelamente, vem sendo dada maior ênfase à sustentabilidade desse desenvolvimento para que o turismo possa gerar benefícios econômicos no curto, no médio e no longo prazos, sem que isso implique o esgotamento dos recursos naturais e culturais de um país de uma geração para outra. No entanto, Oliveira (2001) ressalta que o gerenciamento dos impactos negativos não é simples, uma vez que o turismo não é uma atividade pontual e bem definida, mas sim uma série de atividades interdependentes.

Apesar de existir um grande número de interpretações do que realmente é o desenvolvimento sustentável, a Organização Mundial do Turismo (2003) define o termo como um modelo de desenvolvimento econômico elaborado levando-se em conta os seguintes objetivos:

- a) melhorar a qualidade de vida da comunidade receptora;
- b) prover uma experiência de alta qualidade para o visitante; e
- c) manter as qualidades ambientais, sociais e culturais tanto para a comunidade quanto para o visitante.

Em todas as definições e enfoques de turismo sustentável, sempre está presente uma noção desenvolvimentista destinada a satisfazer às necessidades econômicas, sociais e estéticas, mantendo, simultaneamente, a integridade cultural e ecológica.

O turismo como opção de desenvolvimento sustentável só será estimado por todos a partir do momento em que suas ações e programas incluam um maior controle sobre os impactos ambientais, um maior conhecimento sobre o clima, a educação do local, a criação de agências administrativas em regiões candidatas a receptoras do exercício turístico, além de contar com equipamentos adequados para a realização das visitas.

Essa preocupação igualmente deverá traduzir-se na forma de reconhecimentos prévios da infraestrutura que a área escolhida é capaz de suportar, evitando, assim, um contingente exagerado de visitantes e consequentes desconfortos.

No caso brasileiro, o turismo sustentável é aconselhável porque garante e assegura os diferenciais turísticos; o processo racional de exploração de recursos ambientais, naturais e histórico-culturais, etc.; preocupa-se com o espaço a ser ocupado, com a conservação e a preservação das características originais e com a população local, pois esta deve estar inserida no processo produtivo da região e com todo o sistema de comercialização do produto turístico final – que é sua própria terra, natureza, cultura, costumes, entre outros (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007).

Partindo dessa premissa, é igualmente possível identificar nas ações de *marketing* a possibilidade de patrocinar formas de turismo mais construtivas, realizadas de maneira responsável, respeitosa e informativa. Seguindo esses preceitos, o turismo sustentável será um prolongamento do conceito de desenvolvimento, pois buscará uma melhor condição para as pessoas que gostam desse tipo de atividade e também para as pessoas dos lugares cobijados por sua beleza artificial ou natural, como é o caso do nosso país.

Quando o turismo é tratado de forma sustentável, estabelece-se uma espécie de indústria, com um ciclo de produção local ou regional capaz de prover todos os insumos necessários à atividade-fim. Os benefícios e os malefícios resultantes de tal indústria seriam então percebidos na vida econômica, política, cultural, social e psicológica da comunidade.

Ruschamm (1999) informa que a expressão “turismo” está presente nos mais diversos idiomas e dialetos. Sendo assim, os mais diferentes atores e agentes têm interesse na atividade turística, tais como agentes de viagens, governos nacionais e os principais interessados, os turistas. Nesse sentido, todos devem participar do planejamento e do estabelecimento de estratégias capazes de agradar ao mesmo tempo os visitantes e as pessoas visitadas. Uma vez atendidos os requisitos de controle, bem-estar, adaptação, preservação e conservação do meio ambiente, a sustentabilidade do turismo poderá ser promovida.

Em entrevista à revista *Turismo e Companhia*, Pereira Júnior (2007, p. 1) realizou os seguintes comentários sobre as populações cujo patrimônio cultural e natural é utilizado para a promoção da atividade do turismo:

Pela ótica das comunidades receptoras, a ênfase está nas condições sociais e culturais que integram o ativo turístico local – conservação do patrimônio cultural, natural e social da população local. [...] Pela ótica do prestador de serviços turísticos, o foco está nos micro e pequenos empreendedores e nos trabalhadores que têm a possibilidade de melhoria de qualidade de vida, viabilizada pelas oportunidades advindas da atividade turística. O fomento às iniciativas de tais empreendedores e a integração com outras atividades econômicas do arranjo produtivo do turismo e às atividades produtivas tradicionais devem privilegiar a mão de obra nativa, contemplando todos os estratos sociais, independentemente de nível de educação, gênero, raça ou classe social.

As palavras de Pereira Júnior, Secretário Nacional de Políticas de Turismo, esclarecem a importância devida às populações locais onde se desenvolvem as atividades turísticas. A gestão responsável e sustentada dos recursos naturais e o respeito à preservação da identidade cultural de populações nativas do país são os fatores que promovem o desenvolvimento sustentável dos municípios, desenvolvimento este ratificado por meio de um planejamento participativo e integrado.

Apesar de existir um grande número de interpretações, como as de Wanhill (1997), Daroldt (2002), Sachs (2005) e Oliveira (2001), sobre o significado de sustentabilidade, pode-se concluir que o desenvolvimento sustentável é reconhecido como um modelo de gestão imprescindível para atingir objetivos de desenvolvimento sem deteriorar os recursos naturais e culturais nem degradar o ambiente e as identidades locais.

Sob o ponto de vista das ações de *marketing*, Wheeler (1995) comenta ser uma característica das cidades o fato de estas serem formadas por organizações e indivíduos que apresentam muitos interesses coincidentes e conflitantes ao mesmo tempo. Porém, segundo o autor, tais organizações e indivíduos têm um objetivo comum – aumentar o fluxo turístico. Já o setor privado compete entre si pelo aumento do número de clientes. Simultaneamente, o setor público representa os interesses da comunidade como um todo e, muitas vezes, deve frear o fluxo de visitantes para manter a sustentabilidade da localidade, o que diz respeito a todos. Porém, essa decisão pode afetar os interesses de vários segmentos do setor público.

A utilização dos atrativos naturais para fins comerciais pode ocorrer com prejuízos mínimos para a preservação, mas, para que isso aconteça, devem ser garantidas a elaboração e a aplicação de um estudo de capacidade de carga e posterior controle de visitação e fiscalização da área, permitindo a exploração sustentável do atrativo.

Para Reily (1988), a atividade do governo, sob o aspecto da oferta, é voltada para prover infraestrutura, influenciar os provedores de instalações e serviços de turismo,

denominada superestrutura, desenvolver produtos turísticos atrativos, bem como prestar serviços de qualidade e proporcionar o bem-estar para a população local e seus visitantes.

De acordo com Wanhill (1997), uma das formas mais simples e mais eficientes de influenciar a oferta de estruturas turísticas é por meio do planejamento e do controle do uso do solo. Todos os governos obedecem a uma legislação de planejamento urbano que regula esse uso. Em geral, os controles mais rígidos se destinam a proteger áreas de elevado valor paisagístico.

Partindo dos comentários de Reily, Wanhill e Wheeler, pode-se entender e justificar a presença do governo e seus agentes na promoção das atividades do turismo e das condições legais e estruturais para a implementação de programas e ações. Sua responsabilidade é influenciar e, quando necessário, ditar e arbitrar os interesses tanto da iniciativa privada quanto das populações envolvidas na atividade de forma direta, sempre com o propósito de proporcionar a todos os maiores e melhores benefícios possíveis decorrentes do atendimento e da prestação de serviços aos visitantes.

Nesse sentido, é importante que o crescimento e os avanços econômicos obtidos garantam a eficiência e a equidade social por meio da satisfação das necessidades básicas da população e atentando sempre para a preservação e a conservação do meio ambiente (OMT, 2003).

Contudo, a sustentabilidade não abre mão da prosperidade advinda de atividades que gerem renda e que tenham um compromisso social, assim como o turismo, que produz emprego e renda com muita velocidade, é pluralista, dinâmico e inclusivo, chegando a ser referência de atividade sustentável. O turismo, conceitualmente, é a atividade que melhor incorpora esses pressupostos e tem na natureza um atrativo necessário a seu desenvolvimento.

2.4 O Plano de Marketing Turístico Nacional – Plano Cores do Brasil

O Plano de Marketing Turístico Nacional, intitulado Plano Cores do Brasil, foi elaborado no ano de 2005 para servir de referência a atuações do Ministério do Turismo. Esse Plano estabelece, em âmbito temporal, as bases e as estratégias para as ações do MTur,

consolidadas em um instrumento técnico adequado para incrementar o número de turistas no país, gerar emprego e distribuir renda por todas as regiões brasileiras.



Figura 3: Logomarca Plano Cores do Brasil

Fonte: MTur, 2005

O Plano Cores do Brasil realizou uma pesquisa para conhecer o comportamento do turista atual que viaja pelo Brasil considerando sua reação ante os atrativos visitados, as imagens que ocupam sua memória viva, seus hábitos de viagem e desejos de consumo de produtos turísticos, bem como sua opinião sobre a qualidade do material promocional de destinos turísticos distribuído pelas diversas Unidades da Federação.

Em junho de 2005, durante a realização do Salão do Turismo – Roteiros do Brasil – idealizado com o objetivo de ofertar ao principal mercado consumidor do país os produtos oferecidos pelos estados –, foram coletados os folhetos de promoção de cada estado e de cada roteiro, resultando em uma análise de 242 folhetos. Essa análise foi feita considerando-se seus aspectos gerais e específicos – tipologia, diferenças de conteúdos, qualidade gráfica, resolução de fotos e utilização de cores –, tendo sempre como referência os roteiros apresentados pelos estados.

Da avaliação efetuada, longe de um simples rigor diletante, destacaram-se: a) informar objetivamente; b) promover desejos do consumidor de realizar um sonho; c) sintetizar um repertório imagético com informações ambientais, culturais e regionais.

Vejamos a seguir como se procedeu à análise do material:



Figura 4: Itens de avaliação do material gráfico utilizado

Fonte: MTur, 2005

Foram analisadas, em conformidade com o Diagnóstico do Plano Cores do Brasil, 242 peças gráficas dos roteiros, tendo alguns estados distribuído outros materiais mais antigos durante o Salão de Turismo. Alguns roteiros possuem mais de um folheto, ou folheto + mapa separados, e dessa forma foram analisados e avaliados.

Algumas considerações mais pontuais sobre o material de divulgação se fazem prementes. Ao verificar os resultados da proposta do Plano Cores do Brasil, ficou evidente que a produção de material gráfico dos estados estava aquém do esperado. De forma geral, os estados não conseguiram produzir os roteiros promocionais, mais da metade (58%) não conseguiu preparar um material genérico com roteiros de suas principais atrações, e a grande maioria não conseguiu conceber materiais específicos para roteiros em particular. Pode-se constatar que os responsáveis pela preparação de 16 roteiros entre 65 priorizados não enviaram qualquer material de divulgação ao Salão.

Na capa do material, verificou-se a falta da informação inicial: 26% do material não identificava o estado da Federação ao qual a localidade ou destino turístico pertencia; 60% não indicava nem mesmo o país – Brasil –, e 74% não identificavam o roteiro que estava sendo apresentado, pela falta de orientação territorial/espacial.

Com relação ao conteúdo de informação divulgada, além da grande deficiência de mapas gerais ou específicos, 67% do material analisado não descrevia em seu interior o

roteiro que estava sendo apresentado, e 43% não descrevia os produtos que compunham os roteiros.

Quanto aos aspectos gráficos, à composição imagética do material, 72% dos folhetos apresentaram baixa qualidade na diagramação, na seleção e na resolução de imagens e na intensidade das cores, entre outras. Quanto à qualidade das imagens, o desempenho foi ainda pior: 80% das fotos dos destinos não possuíam uma boa resolução.

Avaliando a legibilidade das informações presentes no material, considera-se que somente 46% é boa e 5% é excelente. Em sua maioria, os folhetos apresentam uma profusão desorganizada de texto e imagem, o que prejudica o entendimento e a fixação da comunicação.

Como se trata de materiais promotores de destinos, verifica-se que 83% deles contêm os contatos institucionais dos roteiros, mas somente 31% contêm os necessários contatos comerciais, que são os que o consumidor final utiliza para a compra do produto ofertado.

Outro aspecto importante quando se pretende atingir o consumidor foi analisar o “poder de sedução”, ou seja, o “repertório imagético” do material que deveria mostrar o produto com todas as suas peculiaridades. Nesse sentido, a investigação aponta que 84% do material não apresentava tal apelo sedutor, era desprovido de caráter emotivo⁴, com poucas possibilidades de estimular o turista potencial.

A investigação indicou ainda uma má qualidade proporcional do panfletário para os destinos turísticos. Do conjunto de panfletos, folhetos, *folders*, brochuras e outros materiais impressos que os estados utilizam para divulgar e vender seus roteiros turísticos, apenas 26% têm condições de atingir esses objetivos. O restante foi avaliado como incompleto, aquém das expectativas de atendimento às necessidades de informações técnicas, no sentido de estimular os sentidos e a emoção do turista no plano doméstico ou internacional.

⁴ Os argumentos emotivos são centrados no emissor, e se destinam a jogar com os sentimentos dos destinatários no intuito de movê-los a aceitar as mensagens. Fonte: BICALHO, V.C.; BERG, M.B. A Constituição Discursiva e Argumentativa da Linguagem Persuasiva de Publicidades de Cerveja: a Relação entre Registros Icônicos e Verbais. XII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sudeste - Juiz de Fora - MG, Maio de 2007.

2.5 Atrativos e produtos turísticos

Segundo Cooper et al. (2007), os atrativos proporcionam aos destinos a razão mais importante para o turismo de lazer. Muitos dos componentes da viagem de turismo são demandas derivadas do desejo do consumidor de gozar o que um destino tem a oferecer em termos de atividades para “ver e fazer”. Para Ruschamm (1999), o produto turístico é composto de um conjunto de bens e serviços, unidos por relações de interação e interdependência que o tornam extremamente complexo. A OMT (2003), por sua vez, entende por atrativos turísticos locais os objetos, os equipamentos, as pessoas, os fenômenos, os eventos ou as manifestações capazes de motivar o deslocamento de pessoas para conhecê-los.

Os autores supracitados ressaltam que o produto turístico depende basicamente de um destino que seja prazeroso ao visitante, prazer este decorrente da combinação da exuberância natural do destino, das características da população local e da hospitalidade. O prazer é marcado como a variável que motiva a pessoa a se deslocar de sua casa para se hospedar num lugar que, a princípio, lhe oferece serviços e benefícios que originalmente não estão à sua disposição na cidade em que reside.

Kripendorf (2003) aponta algumas singularidades do produto turístico. Entre as mais importantes cita, por exemplo, o fato de o consumidor não poder visualizar ou experimentar o produto antes da sua aquisição; a impossibilidade de oferecer ao cliente uma amostra do produto que lhe está sendo ofertado; a necessidade de o consumidor se deslocar até o destino onde o produto se encontra; a impossibilidade de estocar e repor determinados bens e serviços (assentos de avião, salões de convenções); a sazonalidade como fator de concentração de demanda (estações de esqui, período de férias e feriados); e a instabilidade da demanda e a consequente dificuldade de previsão do fluxo turístico em relação ao período do ano.

É possível perceber no comentário do autor que a principal diferença entre o produto turístico e outros produtos se concentra na natureza do que é oferecido. O produto turístico é percebido pelo autor como uma forma de serviço, e, assim sendo, intangível, ao qual se agregam, além dos atrativos, vias de acesso, meios de transporte e hospedagem, um conjunto de outros serviços complementares que fazem parte da infraestrutura básica de um destino, como, por exemplo, bancos, casas de câmbio, hospitais, etc.

Uma particularidade do produto turístico é o destino turístico, que pode ser considerado um produto turístico global, pois constitui um conglomerado de produtos turísticos comercializados em um território determinado. Esses são, entre outros, os recursos naturais, a infraestrutura, os diversos serviços oferecidos aos turistas e a própria cultura dos habitantes.

No entanto, as localidades não apresentam uma cultura organizacional claramente definida; mas exibem, sem dúvida, aspectos singulares do comportamento de seus habitantes, seus hábitos e costumes. Porém, os aglomerados urbanos, pela sua própria característica de centro polarizador das atividades econômicas e políticas da região, mostram características de heterogeneidade de recursos e capacidades de seus habitantes.

Nesse sentido, faz-se pertinente a opinião de Fernandes, Cardoso et al.(2008, p. 1) sobre o objeto do turismo e produto:

O turismo é uma combinação complexa de inter-relacionamentos entre produção e serviços, em cuja composição integram-se uma prática social com base cultural e com herança a um meio ambiente diverso, a uma cartografia natural, a relações sociais de hospitalidade e trocas de informações interculturais. O somatório dessa dinâmica sociocultural gera um fenômeno, recheado de objetividade/subjetividade, consumido por milhões de pessoas com síntese: o produto turístico.

O Ministério do Turismo adota um glossário com as seguintes definições:

Atrativos turísticos: locais, objetos, equipamentos, pessoas, fenômenos, eventos ou manifestações capazes de motivar o deslocamento de pessoas para conhecê-los. Os atrativos turísticos podem ser: naturais, culturais, atividades econômicas, eventos programados e realizações técnicas, científicas e artísticas.

Produto turístico: conjunto de atrativos, equipamentos e serviços turísticos, acrescido de facilidades, ofertado de forma organizada e por um determinado preço. Rotas, roteiros e destinos turísticos podem se constituir em produtos turísticos.

2.6 Patrimônio cultural

Patrimônio, etimologicamente, significa "herança paterna", na verdade, a riqueza comum que herdamos como cidadãos, herança da pátria e que se vai transmitindo de geração a geração.

O conceito de patrimônio vem sofrendo reformulações desde suas concepções de origem, assim como a formulação dos princípios de preservação e conservação. Segundo Barbosa (2002), a origem, etimológica da palavra vem do latim *patrimoniu*, encontrando-se associado à ideia de uma herança paterna ou bens de família. A partir do século XVIII, o patrimônio foi compreendido como os bens protegidos por lei e pela ação de órgãos, nomeando o conjunto de bens culturais de uma nação.

É o patrimônio cultural de um povo que lhe confere identidade e orientação, pressupostos básicos para que se reconheça como comunidade, inspirando valores ligados à pátria, à ética e à solidariedade, além de estimular o exercício da cidadania mediante um profundo senso de lugar, de pertencimento e de continuidade histórica. Em suma, a soma dos bens culturais de um povo.

Banducci Júnior (2006) comenta que manifestações culturais representadas pelo artesanato, pela gastronomia típica e pelas tradições locais podem ser facilmente associadas às atividades do turismo, promovendo não apenas a cultura local, mas também a geração de renda e emprego. Dessa forma, além de promover o resgate e a valorização de saberes e fazeres tradicionais de uma comunidade local, as manifestações culturais mostram-se positivas como fator diferencial de competitividade no momento da realização da escolha do destino.

O autor assim nos diz que as atividades do turismo, quando centradas na preservação do bem cultural e na correta utilização e integração ao cotidiano da comunidade, são promotoras da conservação da memória e da identidade da comunidade e, por consequência, da nação. Esse motivo é mais que suficiente para justificar que a política cultural dos locais onde se desenvolvem atividades do turismo se preocupe com a preservação e a conservação do conteúdo cultural destes locais.

Pode-se induzir, tomando por base as afirmações do autor, a possibilidade de traçar um paralelo com o uso consciente dos recursos naturais e sua consequente preservação. Os

recursos naturais, quando comparados em importância com o patrimônio cultural, podem ser trabalhados de modo tal que a promoção de atividades, como, por exemplo, caminhadas, rapel e outras relacionadas com o turismo de aventura, sirva de apoio à sua preservação, preservação esta que também é vista com “bons olhos” pelo consumidor do produto turístico na escolha final do destino.

A existência de bens materiais, imateriais, artísticos ou arqueológicos é, sem dúvida, fator importante para o desenvolvimento turístico de um destino. Os destinos que possuem bens tombados se destacam no contexto cultural nacional em função do reconhecimento do valor de seu patrimônio e se beneficiam da promoção desses bens como atrativo turístico. Dessa forma, a preservação e a conservação devem fazer parte da política cultural local, seja ela pública ou privada.

O patrimônio cultural é constituído por bens de natureza material ou imaterial que expressam ou revelam a memória e a identidade das populações e das comunidades, tais como bens culturais, de valor histórico, artístico, científico ou simbólico, podendo ser considerados atrativos turísticos. Portanto, a soma dos bens culturais de um povo constitui seu patrimônio cultural. Por exemplo, o dos mineiros é o conjunto dos bens culturais de Minas Gerais, portadores de valores que podem ser legados às gerações futuras.

O artesanato, a gastronomia típica, os hábitos, as tradições e as manifestações culturais são aspectos locais que podem ser associados ao turismo, funcionando como promotores da cultura local e geradores de renda e emprego. O impacto direto do patrimônio cultural sobre a atividade turística de um destino ocorre quando suas características movimentam o comércio de artesanato, provocam a apreciação da gastronomia e dos grupos folclóricos locais e alavancam ingressos por meio de visitas, exposições e apresentações locais. Assim, o resgate e a valorização de saberes e fazeres tradicionais de uma comunidade local, bem como a formatação de produtos e sua divulgação, contribuem de forma positiva para a competitividade do destino.

Diante dessas definições podemos dizer que a riqueza e as tradições culturais de um povo constituem seu patrimônio. Este patrimônio deixou de ser constituído apenas por prédios, museus e monumentos, passando também a ser definido como um conjunto de todos os hábitos, usos e costumes, crenças e forma de vida cotidiana de todos os segmentos daquela sociedade.

Dessa forma, é possível afirmar que o patrimônio cultural traz para o destino turístico todo um significado e valor histórico, estético, científico e simbólico, como experiência do bem cultural para as gerações passadas, presentes e futuras.

Atualmente existe uma busca cada vez maior pelos destinos que proporcionem a convivência com culturas diversas. Assim, observa-se que cada vez mais destinos turísticos onde predominam recursos naturais necessitam também estruturar seu contexto histórico e cultural a fim de proporcionar uma experiência de acréscimo cultural.

Recursos naturais em áreas inseridas em Unidades de Conservação (UCs), que permitem a realização de atividades como caminhadas, rapel e outras relacionadas com o turismo de aventura, necessitam da aplicação de plano de manejo visando à preservação do patrimônio natural tombado. Essa ação impacta diretamente a competitividade de um destino, mas contribui com o desenvolvimento sustentável do turismo.

A preservação e as relações da comunidade com seu patrimônio cultural permitem à sociedade defender sua soberania e independência, promovendo e sustentando sua identidade cultural.

Assim, quando um patrimônio cultural é capaz de atrair mais visitantes, aumenta o interesse do empresariado e do poder público em desenvolver uma infraestrutura adequada para recebê-los. Isso vai implicar uma prévia adoção de medidas reguladoras que impeçam a descaracterização do lugar, promovam sua preservação e sua adequada utilização.

Nesse sentido, o desenvolvimento do turismo cultural está diretamente relacionado ao esforço e ao trabalho de se preservar os valores culturais. É fundamental, então, vincular os conceitos de desenvolvimento social do turismo e de preservação do patrimônio, uma vez que o patrimônio cultural representa a espinha dorsal dos projetos de planejamento do turismo cultural e que a falta de ordenação e de um planejamento coerente com a realidade local poderá afetar negativamente todos os públicos e os interesses aí representados.

2.7 Marketing

Marketing é uma palavra sem tradução literal na língua portuguesa. Oriunda do inglês, ela deriva do termo *market*, que significa mercado, e denota o diferenciamento de ações voltadas para o mercado.

O *marketing*, na abordagem de Melgar (2001, p. 77), é todo processo de compra e venda que gira em torno de produtos, os quais, por sua vez,

[...] motivam relações de convivência da humanidade. Eu faço alguma coisa, vendo para você, você a embrulha e vende para um terceiro, o terceiro a distribui e a vende para um quarto, o quarto a utiliza e a desfruta. Essa coisa é denominada produto em qualquer uma de suas etapas.

Ainda segundo o mesmo autor, os produtos podem ser os mais diversos e dividem-se em dois grandes grupos: os tangíveis e os intangíveis. Os primeiros integram os produtos que podem ser tocados, e os segundos abrangem os que não podem ser tocados. Utilizando esse conceito, os derivados da prestação de serviços turísticos são caracterizados como intangíveis.

Resumindo o significado de *marketing*, Trigueiro (2001) diz que fazer *marketing* é usar a ciência e a arte para auxiliar o processo de troca, ou seja, o mecanismo de articulação entre a oferta e a procura. Seguindo esse mesmo raciocínio, Zardo (2003, p. 79) o define como “processo social e gerencial por meio do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que necessitam e desejam pela criação e troca de produtos e valores”. O autor atribui grande importância ao *marketing*, pois “[...] para se alcançar os objetivos organizacionais, é necessário determinar as necessidades e os desejos dos mercados-alvo e proporcionar as satisfações desejadas de maneira mais efetiva e eficiente que seus concorrentes”.

Todos os autores supracitados deixam bem claro que a atividade de *marketing* trabalha o aspecto subjetivo dos indivíduos. Ao pontuar os benefícios de uma escolha em detrimento de outras, a atividade de *marketing* possibilita que um determinado destino turístico se mostre mais atraente que outros, oferecendo um custo-benefício mais eficiente. Carneiro (2009, p. 1) relata que, segundo a American Marketing Association, *marketing* é "a execução de atividades e negócios que encaminham o fluxo de mercadorias e serviços, partindo dos produtos até os consumidores finais". Ele igualmente oferece a versão do British Institute of Marketing, que define o termo de forma mais ampla como

[...] a função gerencial que organiza e direciona todas as atividades mercadológicas envolvidas para avaliar e converter a capacidade de compra dos consumidores numa demanda efetiva para um produto ou serviço específico, para levá-los ao consumidor final ou usuário, visando, com isto, um lucro adequado ou objetivo pela empresa.

É por intermédio do *marketing* que as pessoas trocam produtos e/ou serviços, pois elas vão adotar, cada qual, uma estratégia de ações para promoção do seu produto ou serviço, ampliando sua venda.

A existência de diversas interpretações para uma mesma atividade, na opinião de Middleton, Clarke (2001), pouco traz de positivo. Na sua opinião, seria importante que houvesse apenas uma definição para a atividade, uma vez que o *marketing*, como ciência, ainda é pouco compreendido em sua totalidade. Para o autor, o que não pode ser esquecido é que sua função primordial são a pesquisa e o desenvolvimento de produtos, a procura por mercados e a fidelização de clientes.

Em relação à aplicabilidade das técnicas do *marketing* no segmento do turismo, Krippendorf (2003) relata que o *marketing* turístico é a adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, tanto privadas como do Estado, nos planos local, regional, nacional e internacional. O *marketing* turístico tem por propósito maior a plena satisfação das necessidades de determinados grupos de consumidores, obtendo com isso um lucro oportuno.

Para colocar o destino turístico à venda, algumas etapas precisam ser executadas, que vão do produto bruto até sua entrada no mercado, como pode ser observado no quadro a seguir.

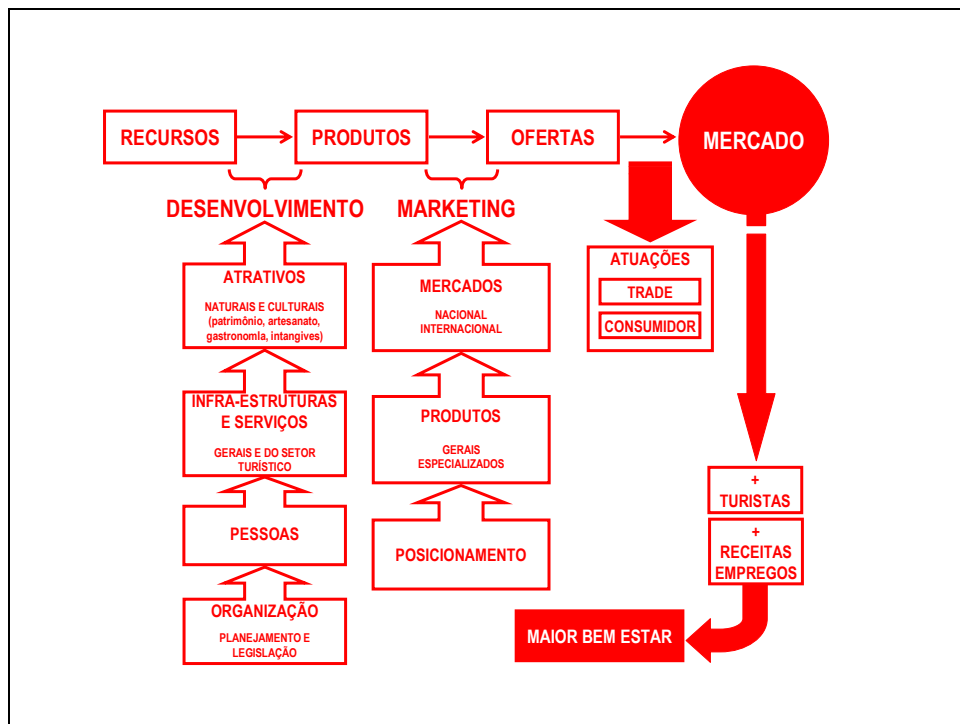


Figura 5: Fluxograma das Etapas do Produto Bruto até sua entrada no mercado
Fonte: MTur, 2005

Uma reflexão sobre o público-alvo deve servir de orientação para todo o trabalho de *marketing*: “O turista sempre deseja o melhor atendimento às suas necessidades” e “O turista é um dos consumidores mais exigentes do mercado, pois sempre está viajando, comparando

preços, produtos e serviços”. Portanto, os projetos de desenvolvimento do turismo e suas campanhas promocionais, nos quais o *marketing* ocupa um espaço central, devem estar focados no desejo do turista, oferecendo-lhe produtos e serviços de turismo de qualidade e compatíveis com suas possibilidades de investimento. Resumindo, todo trabalho de desenvolvimento e de *marketing* deverá estar em consonância com as aspirações dos turistas e suas condições de compra.

City marketing

A cidade, como um produto de *marketing*, ganha notoriedade no Brasil a partir dos anos 1990. O denominado *city marketing*, que é a reorganização do espaço urbano, tem como finalidade garantir aos habitantes de um destino turístico uma boa qualidade de vida e condições para que este possa concorrer com outras cidades na atração de investimentos e de atividades terciárias por intermédio dos meios de comunicação (SANCHEZ e RIBEIRO, 1996).

Pode-se afirmar que o trabalho de *city marketing* foi bem-sucedido se as pesquisas indicarem que as cidades tomaram uma nova forma: transformaram-se em pólo de serviços e adquiriram um poder de atração de investimentos, tudo como consequência de um *marketing* bem planejado, que considerou a qualidade de vida de sua população, a melhoria na qualidade dos serviços e a ampliação das opções culturais e de lazer.

Curitiba e Fortaleza eram, na opinião de Sanchez e Benevides (1998), os ícones do chamado *city marketing* no Brasil do final do século XX. Suas particularidades estavam centradas nos diferentes meios de atrair os turistas. Curitiba converte-se em atratividade para a contemplação, quer dizer, o turista chega para ver as soluções urbanísticas criativas e a funcionalidade, fatores estes com forte apelo estético. Fortaleza, por sua vez, atrai pela sociabilidade, pela cordialidade e pela hospitalidade de seu povo.

Com o aumento da diversidade da demanda, cresceu o número de localidades que disputam a presença do turista. Essa disputa raramente é localizada, pois a queda nos preços das passagens, as facilidades de crédito e as promoções periódicas que envolvem diversos agentes, tanto do setor público quanto do setor privado, fazem com que um mesmo segmento

turístico possa direcionar-se tanto para Cancun, no México, quanto para a Costa Rica, Porto Seguro ou a Amazônia.

As diversas camadas da sociedade atual têm acesso cada vez mais fácil aos mais diversos tipos de informações. No aspecto turístico, toma-se contato com culturas, povos, imagens paradisíacas e paisagens que estimulam as pessoas a viajar.

Do ponto de vista turístico, pode-se falar em uma hierarquia de cidades: as cidades globais intensificam a disputa entre elas com eventos e promoções para atrair visitantes. Há ainda aquelas que, de acordo com Dias e Cassar (2005), disputam com outras cidades em função de sua especialização: a mais florida; a de melhor qualidade do ar; a de clima mais frio; a que apresenta mais dias ensolarados; a que possui os melhores lugares para a prática de determinados esportes; a de melhor qualidade da água, etc., tornando-se centros de referência que naturalmente atraem visitantes por seus incentivos específicos.

Desse modo, a disputa entre cidades para atrair visitantes tem se tornado cada vez mais acirrada, e aquelas cidades que identificam mais rapidamente seu nicho de mercado e o segmento com o qual querem trabalhar são as que melhor se fixam na memória dos turistas.

Marketing turístico

As motivações que levam as pessoas a deixarem seu cotidiano e sua residência para viajar ou fazer turismo são as mais variadas possíveis. Na visão de Andrade (1998, p. 87), “[...] o homem sempre procura responder às estimulações e às motivações externas que o convidam ou impelem a ações diversas daquelas nas quais se empenha, de modo costumeiro ou quase permanente”.

Middleton e Clarke (2001) ressaltam que nem todas as visitas a um destino são influenciadas pela atividade de *marketing*. Um simples exemplo pode esclarecer essa situação, como o caso dos turistas que viajam, em um carro próprio, para a casa de amigos ou parentes. Estes podem não ser influenciados pelo *marketing* do destino.

Embora Middleton e Clarke ressaltem a possibilidade da presença de algumas variáveis que restrinjam o ir e vir do turista, ele, mesmo assim, é um consumidor de serviços

na localidade de destino, podendo ser influenciado pelo *marketing* local a decidir por determinadas opções de lazer em detrimento de outras.

Marketing turístico para Ruschmann (1999, p. 25) significa:

A adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, tanto privadas como do Estado no plano local, regional, nacional e internacional, visando à plena satisfação das necessidades de determinados grupos de consumidores, obtendo, com isso, um lucro apropriado.

Depreende-se da citação acima que as campanhas genéricas de promoção de localidades turísticas podem ter um efeito mais amplo do que o imaginado, porque, mesmo nos casos em que o turista não consuma toda a gama de serviços à sua disposição, por simplesmente deles não necessitar, não significa que ele não possa ser considerado parte de um grupo de consumidores.

Simplificando o conceito de Kotler (1993), fundamentado na lógica da natureza e do comportamento humano, *marketing* é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e dos desejos por meio dos processos de troca. Para o referido autor, o ponto de partida do estudo de *marketing* são as necessidades e os desejos humanos.

O desenvolvimento de estratégias de *marketing* turístico exige um conhecimento prévio das características do consumidor que se alcançar, o que pode ser obtido observando-se as tendências do turista atual em relação a vários aspectos.

O fenômeno turístico possui características sociais, econômicas e culturais, estas últimas derivadas da criação de oportunidades de aquisição de novos conhecimentos e de experiências proporcionados pelas viagens. O *marketing* do turismo insere-se nos estudos do *marketing* de serviços, dado que o turismo, embora composto por partes tangíveis e intangíveis, insere-se principalmente neste último.

O turismo é, então, um bem de consumo abstrato e não pode ser avaliado de acordo com tamanho, peso, formato ou cor. Como objeto, é apresentado aos consumidores em potencial por meio de fotos, reportagens e vídeos, induzindo o cliente à compra por meio de promessas de satisfação.

O turismo moderno desperta a atenção dos governos para um redimensionamento urbano. Um setor que merece atenção especial é o da divulgação do destino. Este depende de muitos fatores inerentes ao campo da comunicação; ao produto em si (qualidade, preço,

distância do pólo emissor); e ao mercado (capacidade de compra, estrutura, número de turistas reais e potenciais, concorrência/competitividade). Antes de comercializar qualquer serviço, profissionais de comunicação devem elaborar estudos que promovam informações e direcionem a viagem aos públicos corretos.

Além de preparar o setor de recursos humanos, que é o mediador entre o serviço e o cliente interessado, a mensagem comunicativa do turismo deve fazer os responsáveis pela promoção do turismo acreditarem no retorno de seus investimentos na forma de compensação financeira.

Para que o produto turístico seja comercializado, são necessárias técnicas mercadológicas específicas, e alguns autores, como Kripendorf (2003), consideram as ações publicitárias e promocionais como instrumentos de *marketing* turístico e ainda ressaltam a necessidade de pesquisas de mercado para se obter as informações necessárias para a tomada de decisões diante da demanda que se pretende atender.

Seguindo essa linha de raciocínio, pode-se pressupor que qualquer pessoa que adquire um produto turístico provavelmente avaliou a oferta, refletiu sobre a disponibilidade para pagar o preço e, finalmente, decidiu. Uma vez identificados cada um desses passos que levam à aquisição de um produto ou serviço turístico, o profissional de *marketing* pode orientar seu público-alvo a adquirir esses produtos.

Para Richers (1986), uma forma específica de estratégia de *marketing* turístico é a segmentação de público, que precisa ser bem entendida e programada para ser eficaz. A OMT (2003, p. 3) assim esclarece sobre a segmentação do turismo:

[...] é entendida como uma forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado. Os segmentos turísticos podem ser estabelecidos a partir de elementos de identidade da oferta e também das características e variáveis da demanda.

O *marketing* turístico no Brasil ainda é tímido. Falta sinergia entre as áreas envolvidas, como hotelaria, companhias de transportes, agentes receptivos e até a própria imprensa.

O crescente interesse pelo *marketing* turístico no Brasil, segundo o Ministério do Turismo (2007), origina-se nos exemplos observados em países como Espanha, Argentina, México, Cuba, França e Alemanha, onde a gestão desse potencial econômico apresenta excelentes resultados. Além de adequar a infraestrutura dos destinos vendidos mundialmente por esses mercados, há uma forte tendência à aplicação de recursos e ferramentas de *marketing* antes não experimentadas nesse segmento como forma de divulgação. A

profissionalização desse subsetor da comunicação, se investigada profundamente, mostra que estratégias bem-sucedidas são ancoradas em uma mudança significativa na abordagem dos problemas e das soluções implantadas.

Mais do que divulgar belezas naturais, atrativos culturais, históricos e outras características que motivam a escolha do turista, a missão do *marketing* é criar e alimentar uma marca forte em torno desses atributos. Não existe negócio que se concretize sem a premissa de se entregar o que se oferece. E como em qualquer estratégia de gestão de marca, é preciso um estudo aprofundado do público a fim de conhecer suas preferências e carências. Nesse sentido, pesquisas qualitativas têm sido muito utilizadas pelo *marketing* turístico desde que a qualidade suplantou a quantidade nas pretensões desse mercado. A qualidade do destino turístico é o que propicia satisfação ao turista, satisfação esta que irá repercutir no *marketing* “boca a boca”, ou seja, na comunicação informal.

No Brasil, da mesma forma que em todo o mundo, é significativo o fluxo de turistas que visitam lugares recomendados por outras pessoas. O *marketing* “boca a boca” é um fator decisivo e predominante na formação dos fluxos turísticos, podendo ser negativo ou positivo.

2.8 Comunicação para o turismo

Etimologicamente, “comunicar” significa trocar idéias, informar. Um dos fatores do progresso social de nossos dias decorre da circulação de informações entre o maior número possível de pessoas e no maior espaço possível (MARTINS, 1997).

McLuhan (1999) define a comunicação como a transmissão de uma mensagem de um emissor para um receptor, de modo que ambos a entendam da mesma maneira. Dessa forma, um anúncio impresso, um cupom, um *spot* de rádio, um comercial de televisão ou qualquer outra comunicação de *marketing* devem transmitir claramente o significado pretendido.

Dessas definições, depreende-se de forma clara que o propósito da comunicação é basicamente informativo e de conscientização coletiva pela disseminação da informação, independentemente do meio de transmissão. Essa mensagem deve ser transmitida com a menor interferência possível de ruídos que comprometam seu conteúdo.

O pensamento de Ruschmamm (1999) caminha na mesma direção de McLuhan, que considera a comunicação eficaz quando o emissor consegue identificar os gostos e as preferências dos receptores; no caso do turismo, criando imagens que as motivem a viajar para um determinado destino. Para que a estratégia de comunicação seja bem-sucedida, a autora destaca a importância da escolha dos canais de comunicação. Estes devem ser adequados ao público que se quer atingir. A autora recomenda que se opte pelos canais mais influentes e os meios de comunicação mais efetivos do mercado, como, por exemplo, revistas, jornais, rádio e televisão.

Martins (1997) reforça essa mesma percepção ao estabelecer que uma das finalidades da comunicação é disseminar as diretrizes e os programas de trabalho entre os integrantes do destino turístico, colaborando para o processo de convergência de esforços, servindo também como uma ferramenta de comunicação com o público interno para o qual se deve direcionar primeiramente a comunicação.

Sendo o interesse primeiro da comunicação a transferência de uma mensagem com o menor nível de ruído entre emissor e receptor, quais preocupações os responsáveis pelo projeto de *marketing* no âmbito do turismo deveriam ter para a geração de uma comunicação efetiva para os interesses da atividade turística?

Ruschmamm (1999) indica diversos pontos a serem considerados para que uma comunicação seja efetiva:

- a) gerar uma clara percepção do produto turismo;
- b) esclarecer e proporcionar todo tipo de conhecimento necessário;
- c) estabelecer uma ligação do cliente com o produto ou serviço;
- d) criar preferência para o produto ou serviço ou para a marca da empresa;
- e) convencer o consumidor de que ele está realizando a melhor compra;
- f) ajudar o cliente a realizar a compra, esclarecendo dúvidas e proporcionando facilidades para fechar o negócio.

Além disso, para que a comunicação seja eficaz e eficiente, segundo a autora, também necessita:

- a) ser uma comunicação esclarecedora;
- b) gerar princípios de pertencimento;
- c) agrupar valores de compra do produto dando ao consumidor a certeza de que está realizando a melhor compra;
- d) selecionar os canais – a escolha do canal da comunicação deve ser adequada ao público-alvo a ser atingido pela mídia planejada (jornal, revista, rádio, televisão, internet, cinema, *outdoor* e outros meios).

Na opinião de Kotler et al. (2005), o processo de comunicação no turismo realiza-se em três estágios:

- a) cognitivo – estabelece uma clara lembrança na mente do cliente entre o produto e sua hierarquia de necessidades;
- b) afetivo – gera no cliente um relacionamento mais íntimo e pessoal com o serviço ofertado;
- c) comportamental – proporciona ao cliente todas as emoções que ele busca em uma viagem, excursão, voo ou estada.

Para se compreender a resposta do consumidor às mensagens do *marketing*, que ocorrem na forma de consumo de bens e serviços, usa-se o modelo Aida, apresentado por Churchill, Peter (2000). Esse modelo analisa o esforço de comunicação e sua capacidade de influenciar a atenção, o interesse, o desejo e a ação dos clientes, oferecendo diversos estágios de resposta do consumidor a uma comunicação efetiva de *marketing*:

- a) atenção – o uso de mensagens que chamem a atenção do consumidor para o que está sendo transmitido;
- b) interesse – despertar o interesse é a etapa seguinte à da atenção. Isso ocorre quando o consumidor consegue identificar benefícios nos atributos oferecidos pelo produto ou serviço. O uso de uma mensagem atraente, envolvente ou surpreendente é ferramenta para despertar o interesse do consumidor;
- c) desejo – etapa seguinte do processo praticado pelo consumidor; nesta fase, o consumidor já está convencido da necessidade de adquirir o produto, pois se certificou do valor oferecido por este;

d) ação – esse é o ato final do processo de comunicação de *marketing*, caracterizado pela resposta final do consumidor pela compra do produto ou pela contratação do serviço.

Na opinião de Petrocchi (2004), as estratégias de comunicação para sustentabilidade no turismo ainda são tímidas e necessitam de fundamentos mais claros. Entretanto, confirma-se como uma comunicação que se concentra na idéia de um turismo responsável e justo com os clientes. Relacionar-se com os eles, além de ser vantagem competitiva de grandes empresas, tornou-se necessidade básica para os mais variados setores e atores.

Ainda segundo o autor, as localidades devem estabelecer canais de comunicação com os potenciais turistas, buscando promover o lugar de forma coerente com a realidade e atender às expectativas dos consumidores. Desse modo, a escolha dos instrumentos adequados de promoção constitui um importante passo na divulgação da imagem desejada para o local.

Os comentários anteriores ressaltam a necessidade de estudos e pesquisas específicos para um melhor entendimento de como realizar uma comunicação ao mesmo tempo eficiente e mobilizadora. Esses estudos devem estar voltados para a análise e a política do produto, a política de preços, a política de distribuição e comercialização e englobar promoção de vendas, relações públicas e publicidade e hábitos de consumo do turista para que o modelo Aida possa ser mais bem aplicado a fim de atender às expectativas do consumidor final.

Na política de comunicação no turismo, a OMT (2003) sugere três metas e as respectivas estratégias para alcançá-las:

a) aumentar o fluxo de turistas – é preciso persuadir o turista potencial por meio de ações promocionais e publicitárias;

b) obter a fidelidade dos turistas atuais – para isso é preciso zelar pela imagem do destino e convencer o cliente da boa escolha e condicioná-lo para um retorno;

c) aumentar o tempo de permanência dos turistas – atualiza-se o turista quanto às novas opções do destino para que este prolongue sua estada.

Na era da globalização, qualidade e preço ainda são diferenciais competitivos, mas se tornam obrigatórios e até mesmo comuns diante de tantas opções do mercado. O grande diferencial que os consumidores estão exigindo, além dos dois primeiros, é a qualidade na prestação dos serviços. A comunicação e o relacionamento interativo desenvolvido com o

cliente a partir do seu primeiro contato com a empresa definirão sua satisfação ao longo dos próximos contatos.

Segundo Martins (1997), observa-se no mercado de comunicação a tendência da migração do foco promocional em produtos e serviços para os consumidores. Cada vez mais as empresas se organizam em função dos vários tipos de público que atendem.

Para Kozak e Rimmington (2000), a promoção de um destino pelos meios de comunicação é fundamental para potencializar turistas a visitarem uma localidade, pois, na medida em que os turistas ganham experiência na visita a outros destinos, sua percepção de qualidade, que está diretamente ligada à competitividade, vai desempenhar um papel determinante na repetição da visita ou na indicação do destino a amigos e parentes. Implícita ou explicitamente, os turistas comparam facilidades, atrações e padrões de serviços em vários destinos.

Nota-se nos comentários anteriores que a primeira visita do turista a qualquer sítio, quando não sustentada nas opiniões e nos comentários de conhecidos, condiciona-se ao material publicitário sobre o lugar. Não se trata apenas do oferecimento de serviços, mas também do aspecto subjetivo do turista e do material propagandístico.

Conforme indicam Rocha e Veloso (1999), o *marketing* tem assumido um novo papel, deixando de ser apenas uma ferramenta de convencimento do consumidor, um transmissor de mensagens e conceitos, para tornar-se um verdadeiro integrador dos interesses do cliente.

O processo de comunicação e o gerenciamento de seu *marketing* oferecem às organizações e aos destinos ferramentas para a comunicação com os mercados-alvo. No caso dos destinos, no entanto, convém considerar que os órgãos públicos de turismo possuem pouco ou nenhum controle sobre a qualidade do produto que estão promovendo, o que demanda integração com o setor privado.

O plano de comunicação tem um papel relevante no *marketing* da localidade. Ele define a estratégia da imagem a ser divulgada, os obstáculos a superar, as atrações a serem focalizadas, as técnicas e o esforço de promoção do destino, estabelecendo as ações que serão realizadas. Para isso, recomenda-se realizar um inventário turístico, cultural e social do destino; analisar os destinos concorrentes; traçar as estratégias de conservação do patrimônio local; estimar a demanda de turistas; estudar a capacidade de carga e conhecer os canais de distribuição das mensagens. Todos esses elementos devem ser considerados no planejamento estratégico e na elaboração dos planos que dele resultarão. Por meio de pesquisa definir-se-á o

tipo de comunicação a ser utilizado em cada destino, determinado de acordo com o público-alvo com o qual se deseja trabalhar.

2.9 A campanha promocional

Um conjunto de ações com o intuito de promover um destino, produto ou serviço constitui uma campanha promocional. Para que essa campanha seja elaborada, necessita-se saber quem é o público que se deseja atingir, onde ele está e o que será feito para que este seja atingido.

A campanha promocional envolve uma série de questões que devem ser otimizadas por uma empresa especializada – uma agência de publicidade. A agência, além de planejar e criar, também participa do controle da produção e da veiculação do material promocional. Esse tipo de campanha tanto pode ser comercial como institucional. Na primeira, vende-se um produto ou um serviço; na segunda, o foco é a valorização de uma instituição ou da imagem corporativa e da marca de uma empresa.

O estabelecimento de objetivos é a primeira etapa da campanha promocional, como, por exemplo, a promoção do destino, do produto ou do serviço oferecido. Os objetivos podem ser classificados em função de seu propósito: informar, orientar ou apenas lembrar o consumidor. A campanha informativa é usada com o objetivo de desenvolver a demanda primária, ou seja, informar sobre o produto, o serviço ou o que quer que se esteja promovendo, tornando-o conhecido. Essa campanha é importante no estágio competitivo, quando o objetivo da instituição é desenvolver a demanda seletiva para uma marca composta específica.

A agência de publicidade que fará a campanha promocional deverá, primeiramente, providenciar o *briefing*⁵ que é um resumo contendo a descrição do produto da empresa ou do serviço, o público-alvo, o mercado, os preços, as razões do por que da compra do produto ou do serviço. O *briefing* identifica quem são os concorrentes, os conteúdos básicos da

⁵A palavra *briefing* vem do inglês, do verbo “to brief” que significa resumir, fazer a apresentação sumariada de alguma coisa. (DENCKER, 1998, p.121)

comunicação a serem desenvolvidos, os objetivos, as metas e as formas de monitoramento e avaliação. É por meio do *briefing* que serão definidos os objetivos estratégicos do destino, os objetivos do que se quer comunicar no *marketing* e os objetivos de comunicação (quem se deseja atingir, quando atingir, o que comunicar, que atitude/resposta se deseja motivar a curto e a longo prazos).

2.10 Definição do composto de comunicação

Uma vez definido o objetivo, deve-se determinar o que vai compor a campanha promocional. Para isso, existe um complexo sistema de métodos e técnicas que se integram e vão compor toda uma estratégia e um *mix* de *marketing*.

Definido o objetivo, identificado o público-alvo e estabelecido qual o comportamento, ou melhor, qual o desejo a ser atendido, o passo seguinte é a escolha dos instrumentos de promoção mais adequados, ou seja, as estratégias de *marketing* a serem adotadas, as quais, de modo geral, são citadas por vários autores, como Kotler, Gertner et al (2005); Pereira Júnior (2007); Ruschmann (1999); Middleton e Clarke (2001) e Zardo (2003). Esses autores enfatizam as seguintes ferramentas/técnicas que compõem o *mix* de *marketing* à disposição dos planejadores de *marketing* para serem utilizadas na promoção de destinos turísticos: publicidade, propaganda, promoção de vendas, relações públicas, *merchandising*, *marketing* direto, venda pessoal, *workshops*, *fam-tour*, internet, patrocínio e eventos.

2.11 Questões legais e éticas na comunicação

A comunicação turística envolve várias questões legais e éticas para a sustentabilidade no turismo. A forma como se desenvolveu o *marketing* turístico vem sendo muito criticada por, às vezes, abusar do seu poder. Anúncios enganosos de destinos e serviços, concursos que não distribuíram os prêmios proclamados ou contatos com vendedores pouco éticos têm levado muitas pessoas a precaver-se contra a publicidade promocional de destinos.

No Brasil, o Código de Defesa do Consumidor e o Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (Conar) são responsáveis pela regulação dos abusos em comercialização de produtos de comunicação turística.

O Conar nasceu da necessidade de proteger tanto o público consumidor quanto as empresas das consequências negativas das propagandas enganosas. Para tal, o governo federal, no final da década de 1970, acreditava ser necessário estabelecer uma espécie de "censura prévia" às propagandas, e com tal intuito criou um Código, o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, que teria a função de zelar pela liberdade de expressão comercial e defender os interesses das partes envolvidas (publicitários e consumidor). O Conar foi criado como uma ONG, cuja principal missão é fazer valer o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária. Entre seus objetivos estão:

- a) impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas;
- b) promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial;
- c) atender a denúncias de consumidores, autoridades, associados ou da própria diretoria;
- d) recomendar alteração ou suspender a veiculação do anúncio quando comprovada a procedência de uma denúncia;
- e) definir preceitos básicos relacionados à ética publicitária;
- f) zelar para que todo anúncio seja honesto e respeite as leis do país;
- g) orientar a elaboração de anúncios para que nestes não sejam acentuadas diferenciações sociais, despertando o senso de responsabilidade social;
- h) incentivar a responsabilidade da cadeia de produção com o consumidor;
- i) estimular o respeito ao princípio da leal concorrência;
- j) encorajar o respeito à atividade publicitária com o intuito de não desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta.

Os turistas descobriram novos meios de compartilhar informações. É da natureza humana conversar com seus pares sobre suas viagens, relatar tanto os detalhes e os aspectos

interessantes quanto os negativos. Atualmente, com a internet tornou-se muito mais fácil oferecer e solicitar informações. O ciberespaço é compartilhado por inúmeros grupos de discussão, apresentando diversos locais virtuais para conversar, trocar opiniões, debater, etc. Assim, além da tradicional conversa entre amigos e familiares, os turistas passaram, através da rede mundial de computadores, a se comunicar com pessoas até então desconhecidas, quebrando barreiras físicas e geográficas, coibindo e dificultando a propagação de informações enganosas.

Desde o momento de definição do local de destino, da escolha da forma de transporte e traslado, do levantamento da infraestrutura do local e dos programas à disposição para desfrute, todas essas etapas requerem clareza e transparência dos profissionais do turismo, evitando criar nos clientes falsas ilusões e idéias enganosas.

Para a execução de uma propaganda transparente e responsável, é necessário observar sempre alguns princípios: proporcionar orientação para o consumidor; concentrar os esforços em uma única idéia vendedora; apresentar idéia competitiva e singular que contenha um benefício, uma qualidade ou quantidade única, diferenciada; envolver o consumidor, ou seja, captar e manter sua atenção além de trabalhar sua motivação. A propaganda deve ser ainda crível e sincera para que o consumidor confie na honestidade do agente e perceba que ela não lhe é enganosa, mesmo quando a proposta contenha um alto teor de exagero e fantasia; deve ser simples, clara e completa, não deixando espaços livres para mal-entendidos; associar a idéia vendedora e seus benefícios à marca; incrementar as vendas por meio do estabelecimento de um forte desejo de compra; e aproveitar bem o veículo de comunicação para maximizar a eficiência da propaganda.

2.12 Fundamentos de comunicação para a produção de material de divulgação

Segundo a Organização Mundial do Turismo, nas últimas décadas a indústria do turismo tem contabilizado um crescimento contínuo e se firmado como um dos setores econômicos de melhor desempenho. Paralelamente a esse crescimento mundial, o turismo moderno vivencia mudanças profundas vinculadas ao surgimento de novos interesses, conceitos e valores.

Quando uma pessoa decide viajar, tem início uma transformação. Nasce um turista, cheio de sonhos e desejos por novas experiências, de conhecer novos lugares e pessoas e de construir suas vivências e memórias. É nesse momento decisivo que surge o novo destino.

Mas são diversos os fatores influenciadores que pesam na tomada de decisão por um novo destino em detrimento de tantos outros: alguns informais, como relatos da última viagem do melhor amigo, e outros mais focados em persuadir o receptor da mensagem sobre determinada localidade. Nesse ponto, a utilização de conteúdo customizado para públicos-alvos consumidores se faz essencial, principalmente em um mercado tão competitivo como é o do turismo.

Desse modo, fica fácil o entendimento de como uma mensagem pode chegar e impactar um público-alvo: o cenário de um programa de televisão; uma cenografia deslumbrante de um filme ou documentário; reportagens em revistas; uma história contada em um livro; uma foto destacada em um jornal de turismo ou um *folder* que disponibiliza uma maior quantidade e qualidade de informações a respeito de certo destino turístico.

São inúmeras as formas de estimular o público-alvo. Partindo dessa premissa, pode-se dizer que um determinado destino turístico terá maior probabilidade de ser escolhido por um turista em potencial se estiver visivelmente presente em algum meio de divulgação, em algum ponto de distribuição acessível e capaz de impactar e influenciar seu público.

Diante desse cenário, a atuação dos agentes responsáveis pelas políticas públicas e privadas é decisiva na construção e no desenvolvimento de um ambiente favorável para as indústrias do turismo com ações planejadas, consistentes e continuadas.

Imbuído também desse objetivo, este trabalho visa a orientar os promotores do turismo brasileiro, do governo federal, dos estados, dos municípios, do Distrito Federal e demais interessados em produzir uma comunicação turística de qualidade para a promoção de um destino. Para tanto, será objeto de análise uma série de materiais gráficos promocionais (folhetos) de divulgação de 23 Unidades da Federação brasileira, contabilizando sua congruência e coerência com os princípios fundadores do PNT.

Pretende-se com isso, de forma clara e objetiva, chamar a atenção para diversos aspectos técnicos, sociais e ambientais que indicam o nível de qualidade e competitividade dos materiais promocionais de diversos destinos turísticos. A partir da utilização de alguns princípios orientadores, tornar mais viável a definição de ações e de políticas públicas que

visem ao desenvolvimento da atividade turística sustentável, no caso aqui particular, a de sua promoção.

As idéias são a moeda corrente na comunicação. Ao comunicar-se, negociam-se idéias, de maior ou menor valor, grandes ou pequenas. Dessa forma, a comunicação mais eficaz é a que torna as idéias mais explícitas.

O propósito final da comunicação é promover a ação. O segredo da ação eficaz não reside somente nas informações precisas, mas nas idéias persuasivas. A idéia é algo sobre o que se pode falar ou sobre o que se pode escrever; é qualquer pensamento que pode ser expresso em uma frase. É aqui que começa o trabalho de divulgação, pois a idéia inicial, de como promover o destino, é que vai fazer toda a diferença nos folhetos promocionais a serem distribuídos.

Sabe-se que a produção de material promocional de um destino turístico por entes públicos se caracteriza pela impessoalidade. Aqui, busca-se melhorar o material gráfico e a variedade e a qualidade das informações, colocando à disposição orientações úteis para os turistas.

Com o intuito de melhorar o atendimento ao público visitante de uma localidade, deve-se fornecer subsídios a todos os dirigentes responsáveis pela administração do destino turístico, por meio de documento com princípios orientadores das melhores técnicas e práticas na produção de material gráfico, no caso, folhetos promocionais. Esses conhecimentos devem embasar uma comunicação que provoque ações de mobilização social e que suscite atratividade para o mercado consumidor.

2.12.1 Imagem

A palavra imagem leva-nos a vários significados, podendo ser associada a um conjunto de percepções a respeito de algo, a uma representação de um objeto ou ser, a uma projeção futura, a uma lembrança ou recordação passada, o que nos leva a considerar o quanto a imagem pode ser dinâmica e ampla no que se refere a conceito e prática.

A imagem de uma cidade é o resultado de um conjunto de idéias e percepções que diferentes grupos de pessoas compartilham sobre ela. Cada grupo tem sua própria imagem. Essa imagem idealizada não é objetiva ou racional, uma vez que depende das experiências, da cultura e da percepção dos mais diversos grupos, cada um com seus próprios interesses. É um elemento caracterizador de um produto ou empresa de turismo que pode ser determinante no processo de fazer circular informação no mercado e na decisão de compra pelo consumidor. Todo destino possui uma imagem, assim como uma marca e características tangíveis e intangíveis, podendo ser mudada utilizando-se estratégias de comunicação.

Segundo Iasbeck (1998), não é à toa que a imagem tem sido tema de estudos desde a Antiguidade Clássica. O assunto situa-se no campo da percepção e envolve aspectos abstratos e subjetivos, o que o torna ainda mais intrigante. Talvez por esses motivos a imagem desperte uma série de questões interessantes, mas, apesar dos esforços de inúmeros pesquisadores, ainda existem lacunas a serem preenchidas por estudos adicionais. Diante disso, a imagem tem sido pesquisada sob a perspectiva das mais diferentes áreas do conhecimento, como comunicação, filosofia, semiótica, teologia, economia e *marketing*.

Barich e Kotler (1991, p. 95), num sentido genérico, afirmam que a imagem pode ser definida como “o somatório de crenças, atitudes e impressões que uma pessoa ou um grupo tem de um objeto, que pode ser a localidade, um produto, uma marca, um lugar ou até uma pessoa”. Nota-se aqui que, para esses autores, o conceito de imagem extrapola a ideia de uma mera descrição e inclui avaliações, ou seja, atitudes diante do objeto.

Posso ter a imagem de um destino por diversas formas: pela leitura de um livro, notícias de jornal, informações de outras pessoas, lembrança do lugar de uma viagem realizada e assim, ao se falar de um destino, fazemos uma projeção da imagem usando apenas a faculdade de imaginação e abstração.

O conceito de imagem pode ser estendido a diferentes objetos (pessoas, produtos, empresas), dentre os quais um país. De acordo com Bignami (2002), a imagem de uma nação é o resultado dinâmico de um complexo processo cognitivo que envolve a assimilação de informações que podem ou não ser verdadeiras, que são geradas e difundidas pelas mais diversas fontes e consistem em fatos históricos e da atualidade, em mitos, crenças, figuras nacionais, estereótipos, produção cultural dos países, ações de promoção turística, enfim, os mais diversos discursos.

Segundo a autora, a imagem consiste numa síntese das idéias que se repetem nas falas de diferentes interlocutores e que, por acúmulo, irão caracterizar uma localidade. Seu uso, então, pode ser maximizado por meio de estratégias que venham a ressaltá-la e valorizá-la. A estratégia de imagem pode ser entendida, nesse contexto, como uma forma de transmitir ao público consumidor de turismo uma percepção diferenciada das opções e dos serviços que somente este local pode oferecer-lhe.

Ao se conceber uma estratégia de imagem, é comum a contratação de uma agência de publicidade para identificar, desenvolver e divulgar uma imagem positiva dos pontos turísticos de interesse.

Tasci et al. (2007) relatam que a teoria da imagem no contexto da atividade do turismo demonstra que por mais que o turismo possua uma estrutura sistematizada, esta ainda não é totalmente compatível com o construto da imagem. Alguns dos problemas ainda estão ligados à falta de confiabilidade na seleção e no uso da imagem, que nem sempre estão de acordo com os resultados de estudos sobre o destino turístico. Esses problemas normalmente têm origem na utilização de métodos pouco confiáveis na construção da imagem do destino, fruto de uma grande quantidade de teorias cujos fundamentos ainda não puderam ser totalmente comprovados.

A percepção desse problema é comum entre os profissionais da área de turismo: a falta de uma definição clara de critérios de aproximação e análise do potencial de um destino turístico, assim como não a impossibilidade de estabelecer uma metodologia de aproximação única para o desenvolvimento de uma proposta de construção da imagem devido às diferenças dos recursos naturais, da infraestrutura e dos interesses dos envolvidos. Assim, torna-se mais difícil a comprovação de uma teoria e o estabelecimento de instrumentos de medição para proporcionar um grau de qualidade na construção da imagem.

As estratégias de imagem baseiam-se no pressuposto de que a cidade já tem algo a oferecer, sem investir recursos econômicos em atrações ou na melhoria da infraestrutura, e apenas aperfeiçoar-se-á a comunicação para outras pessoas com relação às suas qualidades atuais. Kotler, Gertner et al (2005) afirmam que a estratégia deverá partir de seis situações de imagens possíveis: positiva, pobre, negativa, mista, contraditória e demasiado atraente.

- a) Imagem positiva – muitas cidades não exigem mudança de imagem, podendo ser representadas positivamente. O que deve ser feito na estratégia de *marketing* de imagem é ampliar sua divulgação para os segmentos do mercado turístico escolhidos como alvo.

É o caso de cidades como Bonito (MS), que apresenta uma imagem positiva para os amantes da natureza; ou de Águas de São Paulo (SP), para aqueles que preferem a paz e o sossego; ou Brotas (SP), para os que buscam aventuras e esportes radicais, etc.

b) Imagem pobre – são localidades não muito conhecidas, ou por serem pequenas ou por não possuírem atrações ou, ainda, por não fazerem nenhum tipo de publicidade. Se quiserem ser conhecidas, elas terão de criar atividades e promovê-las.

c) Imagem negativa – são localidades que apresentam (ou apresentaram) problemas, que chegam a marcar a imagem da cidade de tal forma que seu nome fica associado a esses problemas irremediavelmente. Só se deve procurar divulgar uma nova imagem desses locais se os problemas que deram origem à imagem antiga forem solucionados; caso contrário, a estratégia será um fracasso. Cubatão, em São Paulo, por exemplo, ainda tem sua imagem ligada à poluição. Embora tenha feito esforços no sentido de mudar isso, seu sucesso tem sido relativo, tudo em decorrência da força dessa imagem negativa criada durante anos e anos.

d) Imagem mista – a maioria dos locais apresenta uma mistura de elementos positivos e negativos. O Rio de Janeiro é um bom exemplo dessa situação. É uma cidade que tem forte imagem positiva (é até conhecida como Cidade Maravilhosa), porém o alto índice de criminalidade divulgado pelo noticiário arranha essa imagem, o que provoca a necessidade de aumento de campanhas publicitárias e outras medidas para que sua imagem se mantenha predominantemente positiva.

e) Imagem contraditória – são perspectivas de imagem diferentes que as pessoas possuem de um local. Brasília, por exemplo, pode ser vista por alguns como uma cidade moderna, com arquitetura avançada, enquanto outros a vêem como cidade insípida, pouco sociável e onde a corrupção predomina.

f) Imagem demasiado atraente – alguns locais têm uma imagem tão positiva que podem ter problemas se forem muito promovidos. É o caso de muitas localidades pequenas que apresentam excelente clima e belas praias, que para permanecerem nessa situação devem evitar grande promoção de seus atributos, pois não teriam condições de atender a uma demanda excessiva.

A elaboração ou a modificação da imagem de uma cidade não é tarefa fácil, é algo que exige muita pesquisa tanto entre os residentes quanto com os visitantes. É necessária a

identificação dos elementos verdadeiros e falsos, assim como dos pontos fortes e fracos. O trabalho de divulgação da imagem selecionada exige, ainda, a disponibilidade de verbas suficientes para atender tal objetivo (KOTLER, GERTNER *et al*, 2005).

A melhoria da imagem de um local deve vir acompanhada de uma adequada exploração de seus recursos turísticos e do incremento de sua infraestrutura de acesso e serviços. Tanto a imagem quanto as atrações não são suficientes para que o local se desenvolva como fluxo turístico. Se a infraestrutura básica, como água, esgoto, eletricidade, transporte e saúde, não estiver funcionando adequadamente, a imagem de seus atrativos será prejudicada. E quanto à infraestrutura de serviços para o atendimento aos turistas, a localidade deve estar preparada com bons hotéis, restaurantes variados, espaços de recreação, quadras esportivas, centros de informação, etc.

Não se pode esquecer que as pessoas fazem parte do produto turístico da cidade, sendo fundamentais para o sucesso e a manutenção de um fluxo turístico obtido com o fortalecimento da imagem, com a exploração dos atrativos e com a melhoria da infraestrutura básica e de serviços.

A dificuldade de gerenciar a imagem dos países é lembrada por vários autores. Segundo Papadopoulos e Heslop (2000), trata-se de uma tarefa crítica porque, diferentemente da imagem corporativa ou de marca, a imagem das localidades não está diretamente sob o “controle dos profissionais de *marketing*”, o que Kotler, Gertner et al (2005) confirmam. Além desse dificultador, Bignami (2002) comenta que tratar da imagem de um lugar é mais complexo porque esta não se insere num contexto limitado social e historicamente, mas é resultado de um processo bastante amplo em que entram variáveis como relações internacionais, identidade nacional, linguagem, conhecimento, história e meios de comunicação, entre outros.

Como vimos, a construção da imagem de um destino turístico é um trabalho muito complexo e de longo prazo, que exige muita pesquisa e muito conhecimento da localidade. Embora se tenha dado muita atenção à definição de imagem, ainda há muito mais por se estudar, e é imprescindível que, ao pensar em promover um destino, se tenha em mente que é um trabalho que deve ser feito por profissionais da área e em hipótese alguma se deve produzir qualquer material promocional de um destino sem um estudo sobre sua imagem.

2.12.2 A identidade do local

Kotler, Gertner et al (2005) relatam que a identidade de um local consiste num exame sistemático da economia, do *design*, dos ativos fixos, da qualidade de vida e dos indivíduos da cidade, de modo que seja possível analisar suas forças e fraquezas e oportunidades e ameaças, para assim identificar as características representativas da cidade, nomeadamente em termos de procura pelos diferentes públicos.

De acordo com diversos autores, entre eles Kotler, Gertner et al (2005), Aaker e Joachimsthaler (2000) e Elizagarate (2003), é nesse sentido que, desde os anos 1980, as cidades têm direcionado seus esforços para afirmar e reforçar sua identidade, baseando-se para tal na análise das condicionantes do mercado, isto é, em aspectos como a qualidade de vida e a responsabilidade ambiental, o desenvolvimento de tecnologias de informação e comunicação, a economia das cidades, entre outros, promovendo suas características visíveis e efetivas.

Utiliza-se a expressão "identidade de um lugar" com base na premissa de que o lugar é reflexo da realização da sociedade e só existe por meio desta, recebendo um significado. Resulta assim de um processo de construção social que envolve diversos fatores. Costa (2002) distingue três modos de manifestação contemporânea das identidades culturais: *identidades experimentadas*, que retratam os sentimentos de pertença partilhados por um determinado grupo como resultado das suas experiências de vida; *identidades designadas*, que provêm dos discursos icônicos produzidos em volta de uma coletividade ou grupo que lhes são exteriores; e *identidades tematizadas*, que designam uma política reflexiva, de visibilidade pública, muitas vezes legitimadora de determinadas construções identitárias.

A identidade local não é um receptáculo passivo de práticas, atores e atividades, mas antes um processo de gestão marcado por fatores conjunturais, relacionais e flutuantes que implicam relações afetivas de pertença e reconhecimento e relações imaginárias que nos remetem para os lugares de referência.

Não são também, como explica o autor, relações de identidade exclusivamente endógenas do ponto de vista da criação de fatores de promoção identitários que, com base na recriação de histórias e paisagens, imagens publicitárias e turísticas, podem desenvolver

identidades locais a partir de condicionantes exógenas, de acordo com a performatividade das tradições que Peixoto (2003) aborda.

A construção de identidades vale-se da matéria-prima fornecida pela história, pela geografia, pela biologia, pelas instituições produtivas e reprodutivas, pela memória coletiva e por fantasias pessoais, bem como pelos aparatos de poder e revelações de cunho religioso. Porém, todos esses materiais são processados por indivíduos, grupos sociais e sociedades, que reorganizam seu significado em função de tendências sociais e projetos culturais enraizados em sua estrutura social, bem como em sua visão de tempo/espaço.

Elizagarate (2003) parte do pressuposto de que existem crenças e valores permanentes sobre formas de conduta que guiam o comportamento dos indivíduos e sobre os quais se situam os comportamentos globais das cidades, e que a identidade destas afigura-se como a envolvente histórica, os valores e os aspectos que definem a cidade, pelo que está, por um lado, intimamente relacionada com o seu patrimônio histórico e cultura.

Sendo a identidade das cidades uma temática muito ignorada pelo *marketing*, a autora realça de certa forma, a importância do tema, sobretudo como conjunto de características ou elementos identificadores e diferenciadores de uma cidade. Desse entendimento resulta também a necessidade permanente de cada cidade, sobretudo dos níveis dos seus dirigentes, de conhecer tudo aquilo que a caracteriza, de modo que se consiga conjugar tal identidade com as estratégias de *marketing*, tornando toda a cidade mais eficiente e bem posicionada no contexto nacional e internacional.

A cidade, na opinião de Aaker e Joachimsthaler (2000) deve ainda ser geradora de um posicionamento competitivo, diferenciador e reforçador dos atrativos da cidade, tanto para seus públicos internos como externos, o que só é possível mediante a construção de uma identidade clara, forte, rica e efetiva.

Desta forma, compreende-se que existe um princípio caracterizador e definidor de cidade, cuja identidade compreende elementos como o patrimônio histórico e cultural, assim como da qualidade de vida que proporciona a sua população. Também fica claramente explícito nas citações anteriores que o fator cultural representa um relevante diferencial para o posicionamento dos destinos turísticos brasileiros no mercado nacional e internacional.

O legado histórico, a gastronomia e as manifestações artísticas e religiosas são exemplos de atrativos culturais que aumentam o grau de competitividade de um destino, não só porque fomentam a atratividade em si, mas também porque promovem a inclusão social

por meio da geração de empregos e recursos, além da valorização da identidade e da autoestima da comunidade local. Dessa forma, a conservação dos bens culturais é um investimento em competitividade, uma vez que há uma relação direta entre preservação e atratividade.

2.12.3 Posicionamento

Para melhor se posicionar, um destino deve conseguir produzir bens ou serviços personalizados de acordo com as características específicas de cada consumidor, garantindo o atendimento pleno de suas necessidades e a construção de um relacionamento sólido e duradouro. Entretanto, tal postura enfrenta limitações tecnológicas e operacionais, tornando o processo de transformação muitas vezes inviável economicamente.

O conceito de posicionamento vem da escolha que faz o destino turístico quanto à posição que deseja ocupar em cada um dos segmentos em que escolheu atuar. Para Kotler e Armstrong (1999), o posicionamento do produto é a maneira como o consumidor o define em relação às suas características mais relevantes, seus principais atributos e diferenciais ante os produtos concorrentes e similares.

Assim, estabelecer um posicionamento é encontrar um conjunto de características únicas que ofereça ao consumidor uma vantagem diferente da ofertada pelos concorrentes. Esse é o significado da vantagem competitiva obtida por um destino por meio de seus produtos e serviços e que o diferencia dos demais concorrentes.

Entretanto, diferenciar um produto não representa por si um caminho para o sucesso mercadológico. Tal posicionamento, estabelecido na mente do consumidor, deve representar um valor a mais para ele, um benefício que não é oferecido por outros destinos e que tem real valor para o cliente.

A posição de um produto na mente de um consumidor é um conjunto complexo de percepções, sensações e impressões que este desenvolve em relação a um produto e o compara com o dos concorrentes.

Para completar o processo de posicionamento, a comunicação adequada é fundamental para mostrar ao consumidor as vantagens escolhidas para seu produto. Reconhecer as

características do produto como benefícios para o consumidor é a condição fundamental para que a segmentação do mercado chegue à fidelização. Fidelizar o cliente é garantir que ele dará preferência a seu produto.

Para Limeira (apud DIAS, 2005), posicionamento refere-se à criação de uma posição ou imagem para a marca ou produto na mente do consumidor que seja diferenciada em relação às marcas e aos produtos concorrentes. Ao ser reconhecida pelo cliente, a marca cria uma vantagem competitiva que proporciona uma melhor situação de mercado.

Ainda segundo o autor, o posicionamento representa uma proposta de valor oferecida ao cliente diferente daquilo que ele já tinha. O atributo escolhido para definir o posicionamento do destino deve representar um claro benefício para o consumidor. A credibilidade é, desse modo, a chave de todo o processo decisório.

A consequência direta do desenvolvimento de uma marca é a imagem com que é vista por seus consumidores. Limeira (apud SILVA, 1985) defende que a imagem de uma marca, no caso de um destino, é o conjunto de percepções, sentimentos e associações que se desenvolve em torno deste, tanto positiva quanto negativamente. Isso faz com que a imagem construída por um produto seja um forte elemento motivador ou desmotivador de seu consumo.

Construir uma imagem significa desenvolver no consumidor uma percepção diferenciada e favorável em relação ao produto que se deseja oferecer. Desse modo, uma estratégia de posicionamento busca, com diferentes ações empreendidas, criar uma imagem associada aos benefícios que se espera oferecer no mercado.

2.12.4 Marca

A marca identifica o destino e lhe dá uma identidade única, representando um dos atributos do produto que lhe agrega valor e contribui fortemente para a escolha do consumidor-turista potencial. A marca, na realidade, é o elo entre o produto turístico (no caso, a cidade), que, ao estabelecer-se na mente dos turistas, personifica, identifica e diferencia claramente o produto dos demais.

Para Aaker e Joachimsthaler (2000), a marca de um destino é um recurso estratégico fundamental para o desempenho a longo prazo, e sua identidade precisa fornecer uma proposta de valor para o turista. Esse autor acentua que a identidade da marca é a forma como se gostaria que ela fosse percebida. É uma aspiração. O autor defende que a proposta de valor de uma marca é uma afirmação dos benefícios funcionais, emocionais e de autoexpressão oferecidos pela marca que proporcionam valor ao turista. Para que essa proposta se concretize, deverá existir um relacionamento entre a marca e o turista que o impulse a comprar a viagem.

Uma outra cidade, menor, como Bonito, em Mato Grosso do Sul, é uma marca que agrega forte valor ao produto, significando hoje um lugar ambientalmente saudável no qual a natureza tem vigorosa presença, com águas limpas, muito verde e uma diversidade de animais e peixes bastante respeitada pela população.

A concentração primária da mensagem da marca deverá transmitir como o destino turístico é especial, e não o quanto é barato. A meta deverá ser vender aquilo em que a marca se diferencia, baseado em um atributo que a torne única.

A identidade visual é o cartão de visita de uma peça publicitária. É a responsável por aquela primeira impressão que o consumidor tem de um produto; o ponto de partida para chamar a atenção para uma leitura ou até para dar início ao processo que o levará à decisão de compra. Ou seja, a identidade visual está altamente associada à idéia que o consumidor faz ou irá fazer de um produto. É também uma das grandes responsáveis pela idéia que ele terá daquela empresa ou daquele serviço. Por isso, deve ser elaborada com muito cuidado pela criação, levando-se em consideração a imagem que se deseja passar e observando-se a possibilidade de que provavelmente o cliente irá manter essa identidade por muito tempo.

Todo esse processo de criação da identidade de uma determinada marca envolve a escolha das cores, da logomarca, da diagramação, entre outros. Todos esses elementos deverão estar presentes em qualquer outra peça criada para esse cliente, pois a padronização também é um fator que auxilia muito na identificação de uma marca. Depois de um certo tempo e de algum investimento em propaganda, o consumidor irá identificar um outro cliente baseado em detalhes, como cores, formato, tipo de diagramação, entre outras coisas.

Por isso, todos esses elementos devem ser previamente pensados, a maneira como serão utilizados e como poderão construir a imagem dessa marca, potencializando suas virtudes e trazendo à tona conceitos que se deseja passar, seja segurança, seja solidez,

credibilidade, inovação, etc. Todos esses conceitos estão intrinsecamente ligados à identidade de uma empresa e nascem com base na imagem que ela constrói para si mesma. Tudo isso tem início na elaboração da identidade visual e na sua devida utilização.

Para Aaker e Joachimsthaler (2000), o destino do turismo com base nos conceitos expostos poderá ter sua marca formada pela integração de dois fatores básicos: a) o que o destino tem para vender; e b) o que o turista quer comprar.

Sendo a marca um símbolo publicitário, se bem desenvolvido e com uma força expressiva, muitas vezes pode ficar mais forte e valiosa do que a própria empresa. É a própria imagem da instituição, criada com base em um conceito, associada a um símbolo e ao nome em tipologia específica, que traduzirá a essência de uma empresa, neste caso, o destino turístico.

Algumas marcas conseguem se posicionar no mercado tendo em vista a alta qualidade de seus produtos, mas outras não conseguem o mesmo sucesso, ou por serem produtos ainda desconhecidos, sem estrutura adequada para receber muitos turistas, ou por serem ainda incipientes, em processo de desenvolvimento. Lembramos nesse ponto que o trabalho de divulgação da marca de um destino é de longo prazo e exige persistência e profissionalismo na sua divulgação.

Todo produto é passível de ser englobado pela sua marca, pois é ela que traduz os valores de produto influenciadores da tomada de decisão de compra ou não de um produto, no caso, o destino turístico.

2.12.5 Mensagem

O anunciante do setor de turismo precisa passar um *briefing* completo (o que ele quer dizer e o que espera obter como resultado) para que sua agência de propaganda possa criar e desenvolver uma mensagem ao mesmo tempo informativa, convincente e motivadora.

Um bom anúncio deve apresentar uma série de fatores em sua estrutura comunicativa, em especial ter foco, precisão, simplicidade intelectual para um bom entendimento de todos, clareza e uma boa apresentação visual. Uma mensagem de qualidade deve apresentar uma promessa que provoque o consumidor de turismo, que fale às suas expectativas e fantasias,

induzindo-o a agir, a adquirir o produto, conforme foi visto no modelo Aida apresentado por Churchill e Peter (2000), que traduz muito bem o que se precisa fazer para provocar o consumidor.

Como sabemos, a lembrança de uma mensagem é seletiva, ou seja, lembramos melhor daquilo que nos interessa, portanto a mensagem deverá chamar nossa atenção para algo que realmente faça a diferença a favor do leitor.

A eficácia da mensagem depende de uma fácil identificação dos benefícios nela contidos. A mensagem, mais do que informação, deve promover a construção de um elo de relacionamento da empresa com seus clientes, e seu processo deve ser adequado para vencer as barreiras que obstruem seu acesso a seu público-alvo potencial. Ela deve ser convincente e transmitir ao consumidor um apelo de vendas claro, por meio de uma idéia objetiva que contenha uma única proposta de vendas (COBRA, 2000).

Para tanto, o apelo de vendas precisa ser:

- a) racional – contendo objetividade no texto da mensagem;
- b) emocional – as emoções conseguem muitas vezes ser mais persuasivas do que a racionalidade da mensagem;
- c) Moral – o consumidor de turismo sente-se mais confortável diante de um apelo que respeita a ordem moral, isto é, não agride os bons costumes.

A missão de uma agência de propaganda na criação da mensagem é entender bem o destino e passar uma idéia que seja informativa, convincente e motivadora.

Uma boa mensagem deve ter foco, precisão, simplicidade e despojamento de vaidades; deve conter uma promessa que mexa com o consumidor de turismo; deve falar às expectativas e às fantasias desse consumidor, levando-o a adquirir o produto.

Na opinião de Cobra (2000), a mensagem, para ser eficaz em turismo, precisa responder, pelo menos, a quatro questões:

- a) o que dizer (conteúdo da mensagem);
- b) como dizer logicamente (estrutura da mensagem);
- c) como dizer simbolicamente (formato da mensagem);
- d) quem precisa dizer (fonte emissora da mensagem).

A mensagem publicitária, para ser eficaz precisa ter um formato adequado ao tipo de veículo a ser utilizado e, no caso da mídia impressa, necessita de um cabeçalho instigante com uma oferta atraente. O texto deve conter todas as informações que o consumidor de turismo necessita para tomar uma decisão de compra, e as ilustrações e as cores devem dar vida ao anunciado. Algumas observações sobre a mensagem:

- i. A princípio, a mensagem do produto – o benefício mais importante que o produto/serviço oferece – deve ser decidida como parte do conceito de desenvolvimento do produto.
- ii. No decorrer do tempo, a empresa pode desejar mudar a mensagem sem mudar o produto, principalmente se os consumidores estiverem à procura de benefícios novos ou diferentes do produto.
- iii. Normalmente, um bom anúncio está focado em uma única proposição de venda.
- iv. As mensagens podem ser avaliadas em termos de desejabilidade, exclusividade e credibilidade.
- v. A mensagem deve também comunicar algo exclusivo ou distinto que não existe em outras marcas da categoria do produto.
- vi. A mensagem deve ser crível ou provável.
- vii. O impacto da mensagem depende não apenas do que é dito, mas também de como é dito. Alguns anúncios apelam para a emoção.
- viii. A escolha dos títulos (*headlines*), do texto, etc. pode fazer grande diferença no impacto de um anúncio. A execução da mensagem pode ser decisiva para aqueles produtos/serviços que são altamente similares.
- ix. Estilo de vida – enfatiza-se como um produto/serviço se ajusta a determinado estilo de vida.
- x. Fantasia – cria-se uma fantasia em torno do produto/serviço ou de seu uso.
- xi. Atmosfera ou imagem – cria-se uma imagem ou atmosfera em torno do produto/serviço, como beleza, amor ou serenidade.

- xii. Musical – usa-se música de fundo ou mostra-se uma ou mais pessoas ou personagens de desenho animado cantando uma canção que envolve o produto.
- xiii. Símbolo de personalidade – cria-se um personagem que se identifica com o produto.
- xiv. Conhecimento técnico – mostra-se o conhecimento e a experiência da empresa na fabricação do produto.
- xv. Evidência científica – apresentam-se pesquisas ou evidências científicas de que a marca é preferida ou superior às marcas concorrentes.
- xvi. Evidência testemunhal – destaca-se uma fonte de alta credibilidade, simpatia ou experiência que endossa as qualidades do produto.

2.12.6 Conteúdo

O conteúdo de uma mensagem, que se traduz principalmente no texto e no conceito propriamente dito (o *slogan*), deve ser acima de tudo pertinente. A pertinência é a chave do sucesso. O texto deve ser adequado de acordo com seu público-alvo, deve transmitir todo o conceito pretendido e, principalmente, ser sempre instigante.

Quando um texto consegue ser leve e informal, interessante e instigante, coeso e coerente, não há razão para que o consumidor interrompa a leitura. Ler um texto é um prazer. Se ele tratar do universo do leitor, apresentando-o pelos seus olhos, ainda melhor. Mais do que um dever, ler um texto publicitário é um prazer.

Escrever um anúncio publicitário é produzir tecnicamente um texto capaz de provocar mudanças de opiniões e de sentimentos nos leitores e persuadi-los a assumir comportamentos novos em relação a determinado produto ou serviço (MARTINS, 1997).

O texto publicitário, como mensagem escrita, exige raciocínio e criatividade em sua elaboração, mas para isso deverá ser estruturado, reescrito, ampliado e emendado até alcançar a forma final.

Entretanto, conforme relata Figueiredo (2005), tamanha é a competição pela atenção do consumidor que não basta somente afirmar, é necessário descobrir uma maneira de chamar a atenção, de penetrar na mente do consumidor. A essa forma mágica de fazer a mensagem aflorar acima do emaranhado de mensagens concorrentes chamamos de “conceito criativo”. Se a afirmação básica é o conteúdo que queremos passar, o conceito criativo seria sua forma. A criação publicitária depende de uma fonte inesgotável e sempre renovada de modos de falar interessantes, instigantes, chocantes e engraçados. Depende também de fazer o conteúdo de sua mensagem penetrar na cabeça do consumidor, de influenciar seus valores e suas atitudes em relação à marca e ao produto e de torná-lo cliente.

Na propaganda, são essenciais o conteúdo e a expressão da mensagem, capazes de criar novas necessidades e desejos ou de suprir uma carência pontualmente. A mensagem deve exercer uma ação psicológica sobre os consumidores para conseguir deles uma mudança comportamental em relação ao objeto oferecido: uma idéia, serviço, marca, produto e, é claro, um destino turístico.

Somente ao estudar a linguagem vamos descobrir a relação dos elementos entre si e a maneira como traduzem a significação ou como podemos com eles construir mensagens. A gramática não é um fim, mas apenas um meio para se usar corretamente a língua, possibilitando numerosas variações no uso de elementos e de estruturas maiores.

Segundo Alencar (1995), o que importa na propaganda é o que é oferecido e como é oferecido, ou, tecnicamente falando, em termos redacionais o essencial são o conteúdo e a expressão da mensagem: a) o conteúdo ou plano da comunicação, que é o que se diz; b) a forma ou o plano do enunciado, que é perceptível, o significante, a expressão escrita.

Na produção de anúncios comerciais, a habilidade do publicitário está em descobrir um diferencial no produto, capaz de estimular o consumidor por meio de uma mensagem, exercendo ação psicológica para conseguir mudanças comportamentais em relação a um objeto, idéia, marca ou serviço.

De acordo com Figueiredo (2005), a mudança comportamental do receptor da mensagem em relação ao objeto oferecido será conquistada somente se esta conseguir, aflorar em relação às outras existentes e penetrar na mente do consumidor. Para Newton (2001), a arte de criar envolve descobertas, novidades, originalidade e, principalmente, uma nova forma de apresentar o conteúdo.

O texto é a grande força do anúncio, pois age sobre a vontade e os sentimentos, com base na inteligência, na emoção e na imaginação, solucionando as necessidades de comunicação do cliente do destino turístico.

Segundo Newton (2006), quem produz é o redator publicitário, escritor habilitado para esta função, que, ao desempenhá-la, deverá conhecer e ter em mente os seguintes pontos:

- a) o público-alvo e as táticas de como persuadi-lo;
- b) os recursos e as possibilidades que a língua oferece;
- c) os objetivos e os propósitos da mensagem a elaborar;
- d) a adequação texto/ilustração na comunicação do anúncio;
- e) o veículo da comunicação a ser utilizado.

O texto publicitário, como mensagem escrita, exige raciocínio e criatividade em sua elaboração, devendo ser estruturado, reescrito, ampliado e emendado até alcançar a forma final, ou seja, um texto coeso, instigante, leve e coerente para que o leitor sinta vontade de ler sem interromper a leitura.

Para Alencar (1995, p. 16), não se faz necessário ter uma idéia original para que um produto se distinga no quesito criatividade:

[...] Criatividade implica emergência de um produto novo, seja uma ideia ou uma invenção original, seja a reelaboração e aperfeiçoamento de produtos ou ideias já existentes. Também presente em muitas das definições propostas é o fator relevância, ou seja, não basta que a resposta seja nova; é também necessário que ela seja apropriada a uma dada situação.

Essa idéia sustenta-se na possibilidade de uma releitura do produto, aproveitando o que existe de positivo e minimizando o negativo. A criatividade dos envolvidos é que vai oferecer ao produto uma diferenciação perante o mercado.

Para um produto uma solução emocional pode ser brilhante, enquanto para outro, uma solução purística. Cada caso é um caso. O grande criador de propaganda é aquele que consegue detectar o que cada produto precisa e o que cada consumidor daquele produto quer ouvir. “No fundo, fazer propaganda é tentar inventar algo novo, ou transformar o velho” (OLIVETTO, 1991, p. 84). Olivetto corrobora a opinião de Alencar, não demonstrando ter

nenhum preconceito com a reinvenção de uma idéia ou projeto já existente. A criação arrisque-se à padronização sempre que abandona a surpresa, a inteligência, a persuasão, a objetividade – numa palavra, a criatividade (MARCONDES e GALVÃO, 1999).

Os autores supracitados confirmam que a criatividade pode ser exercida em qualquer cenário que envolva conceitos de propaganda, embora não fique restrita a eles. A criatividade é uma habilidade humana que oferece um diferencial em todas as atividades, não exclusivamente aquelas de tino comercial.

A propaganda não nasceu com a imprensa, porém fez uso dela para sua maior disseminação entre o público potencial. Percebe-se que o processo de criação de uma propaganda não é solitário, necessitando de uma equipe cujas especialidades devem estar focadas na criação de uma mensagem que faça o público procurar pelo produto. Se existe um ingrediente principal para uma boa propaganda, este é a criatividade. É ela que oferece o produto ao consumidor como resposta à sua necessidade ainda insatisfeita.

De acordo com Marcondes e Galvão (1999), na criação o comunicador deve escolher palavras facilmente memorizáveis e atrativas. A criatividade é especialmente exigida para a redação de títulos (*headlines*). Há seis tipos básicos de títulos: novidade; pergunta; narrativa; comando; maneiras e como – o que – por que, devendo-se levar em consideração os seguintes aspectos:

- i. Formato – os elementos do formato, como tamanho, cor e ilustração, farão a diferença no impacto e no custo do anúncio.
- ii. Anúncios maiores chamam mais a atenção, embora não necessariamente na proporção de seu custo.
- iii. As ilustrações em quatro cores em vez de branco e preto aumentam a eficácia e o custo do anúncio.
- iv. Novos estudos eletrônicos sobre o movimento dos olhos mostram que os consumidores podem ser conduzidos por um anúncio pelo posicionamento estratégico de seus elementos dominantes. Alguns pesquisadores de propaganda impressa relatam que a ilustração, o título e o texto são importantes, nesta ordem.
- v. A comunicação visual da empresa, suas marcas e os produtos com o público em geral e seus consumidores em particular. Aparece na forma de logotipos, cores,

símbolos, fotografias, decoração de fachadas e veículos, papelaria, elementos de identificação tridimensional, etc.

vi. Tem-se transformado em uma das mais importantes ferramentas de comunicação, porque por seu intermédio ocorre o primeiro contato (e o reconhecimento inicial) com a marca ou a empresa, conferindo-lhe identidade e personalidade entre as demais marcas e empresas.

Na mídia impressa, especificamente quanto ao caso do folheto promocional, o título precisa motivar o leitor a tentar descobrir as demais mensagens e informações do folheto. O texto, por sua vez, precisa ser direto e envolvente, pois o tempo é precioso, e ninguém quer perdê-lo com textos prolixos. Os componentes gráficos, as fotos e as ilustrações devem ser atraentes, dando vida ao folheto. Somente com um somatório de elementos formando um todo coeso e instigante se consegue a atenção do consumidor para a leitura.

2.12.7 *Slogan*

O *slogan* é a tradução do conceito que define a marca. Nesse sentido, Reily (1988) comenta que as imagens utilizadas para a promoção de destinos turísticos possuem três aspectos diferentes: semântico, sintático e pragmático. O primeiro está relacionado com a verdade, ou seja, a imagem oferecida representa um objeto tangível; o segundo está relacionado com a verdade da mensagem, e o terceiro e último com a ilusão contida na própria imagem, a saber, sua capacidade de iludir o receptor. Esses três aspectos são importantes na preparação de *slogans*, pois abrangem o relacionamento da semântica das palavras com a propriedade dos objetos visuais de apoio para o fortalecimento da mensagem.

Um *slogan*, na concepção do autor, nada mais é do que uma mensagem curta e objetiva, capaz de ser facilmente identificada, memorizada e relacionada com determinado produto ou serviço. Ele complementa a mensagem principal, aquela que contém o apelo ao turista e o convence a selecionar um destino em detrimento de outros.

O termo *slogan* vem do gaélico, língua do povo céltico, e significa "grito de guerra". Foi usado pelos pregoeiros ambulantes nas legendas e nas insígnias, até se identificar com anúncios de jornais, revistas e *outdoors*.

Segundo Martins (1997), o *slogan* é uma máxima ou frase curta, concisa, marcante. É expressão concentrada que sugere uma idéia. Ele é de fácil percepção e memorização e cristaliza a idéia central da mensagem. É uma expressão enfática, simples, resumida e dinâmica. Entre suas característica ou qualidades estão:

- a) ser positivo ou ser original para atrair a atenção do leitor;
- b) ser breve – constituído de poucas palavras, ser elogioso e carregado de afetividade;
- c) ser compreensível – fácil de entender e fixar;
- d) ser preciso – com termos bem apropriados;
- e) fazer uso de vocativo – dirigir-se a alguém: poupe 10%.

O *slogan* é uma frase enfática, simples, resumida e dinâmica. Tem maior informação em maior concisão, isto é, harmonia entre as formas de conteúdo. Dá ênfase aos artigos, aos prefixos e aos neologismos e trocadilhos (jogo de palavras semelhantes no som, mas de significado diferente).

Ainda segundo Martins (1997), quando um *slogan* cai na aceitação popular, o sucesso de vendas do produto é quase certo, sobretudo quando incorpora a imagem do destino. O *slogan* dá a imagem dos bons resultados, do uso de um produto, é o diferencial para a marca. Em relação às características da linguagem publicitária, ainda segundo o autor, esta deve ser: a) linguagem direta, sem rodeios, objetiva, mas apurada; b) linguagem acessível; c) linguagem o mais possível original.

Reily (1988) relata que a mensagem é o meio físico real que vai ao encontro do destinatário para expressar alguma informação. A mensagem pode ser formada por palavras (texto), desenhos, fotos, pinturas, músicas, gestos, etc. Assim, pode-se dizer que o anúncio tem duas funções essenciais a desempenhar: a) a de interessar o público pela mensagem; b) a de transmitir o conteúdo.

Na opinião de Martins (1997), o principal objetivo de qualquer peça publicitária é transmitir uma mensagem, e quanto mais simples, objetiva e direta ela for, mais facilmente esse objetivo será alcançado. Uma das armas da propaganda que resume bem essa objetividade é o *slogan*. Nele devem estar sintetizados os principais atributos e virtudes do produto. No entanto, não é nada fácil criar uma frase curta, impactante e de fácil memorização. É preciso analisar muito bem a qualidade do produto, suas vantagens, suas verdades e, com base nisso, criar uma frase curta, de fácil assimilação, divertida e que tenha alguma empatia com os consumidores.

Os criadores de imagem costumam originar um *slogan* para uma campanha específica, esse slogan, se bem-sucedido, é usado em várias outras campanhas. Integrados a um plano de *marketing* estratégico, os *slogans* podem ser úteis para gerar entusiasmo, motivação e idéias novas.

Um bom *slogan* proporciona uma plataforma com base na qual a imagem de um lugar pode ser ampliada. Assim, um slogan como o que é utilizado pelo destino Belize em sua promoção – "O segredo mais bem guardado da Mãe Natureza" – incita o público a imaginar o que o país tem a oferecer e pode ser usado ainda por agentes de viagem em suas campanhas de *marketing*.

Uma variação da utilização abrangente de um *slogan* é explicitar detalhadamente os temas para alavancar programas de um *marketing* específicos dirigidos a públicos-alvo definidos. Os assuntos mais eficazes são versáteis e flexíveis, mas baseados na realidade. O Instituto Costarricense de Turismo (ICT) desenvolveu uma plataforma com base no tema "Não contém ingredientes artificiais" com a finalidade de posicionar o país como destino de escolha para ecoturistas. O ICT concretizou o tema com iniciativas que incluem a conservação dos recursos naturais da Costa Rica, como as praias do país, as reservas naturais, a flora e a fauna.

Nesse exemplo, partiu-se de um posicionamento de valorização, um atributo do destino reconhecido como patrimônio natural que, portanto, tem toda a credibilidade para a atividade do ecoturismo. Nesse sentido, pode-se dizer que o *slogan* incorpora a visão global do lugar.

2.12.8 Cores

Segundo Fernandes (2008), a cor pode influenciar o comportamento do homem por ativar sua sensibilidade. Não existe norma que determine a utilização da cor, o que existe são conceitos sensitivos que a cor transmite em relação ao movimento, à alegria, tristeza, seriedade, diversão, agitação, etc.

Sabe-se que o ser humano adota preferências das mais diversas, porém o que individualiza as tendências são as sensações transmitidas pela cor que despertam uma mesma condição generalizada. Essas sensações estão relacionadas com o meio ambiente em que vive o receptor, além, é claro, da faixa etária e da condição social, que influenciam diretamente no gosto e no comportamento.

Quando vemos uma cor, ela nos causa uma série de impressões resultantes de sua vibração e dos componentes culturais que carregamos em nossas mentes. Cada cor desperta comportamentos psicológicos diferenciados e peculiares, e são eles que nos interessam no momento.

Nas artes gráficas, as cores primárias são magenta (vermelho), amarelo e cian (azul)> Elas são chamadas de primárias por dois motivos: porque não podem decompor-se em outras cores e porque de sua mistura se obtêm todas as outras, que são chamadas de compostas. Destas, gradualmente, obtêm-se as secundárias e as terciárias. As cores primárias formam as demais cores. Quando misturamos duas cores primárias, produzimos uma cor secundária; e ao misturarmos uma cor secundária com uma primária, surge uma cor terciária, e assim por diante (RIBEIRO, 2003).

Cores primárias –

Magenta ou vermelho (apenas para efeito deste estudo, pois, dependendo do trabalho a ser feito, as cores primárias são diferentes).

i. **Azul ou cian.**

ii. **amarelo**

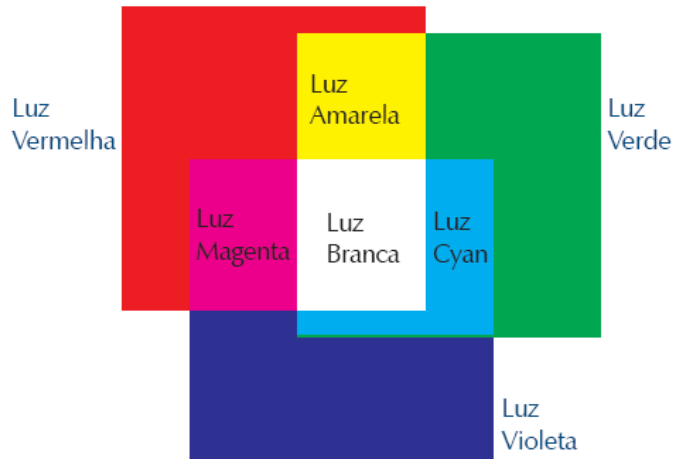


Figura 6: Quadro das cores

Fonte: Ribeiro, 2003

Cores secundárias –

Verde - formado por azul e amarelo

i. **Laranja** - formado por amarelo e vermelho

ii. **Violeta (ou roxo)** - formado por azul e vermelho



Figura 7: Quadro de cores secundárias

Fonte: Ribeiro, 2003

Algumas cores terciárias –

Turquesa = verde + ciano.

i. Violeta = azul + magenta.

ii. Oliva = verde + amarelo.

iii. Celeste = azul + ciano .

Existem ainda diversas outras cores originárias das primárias e das secundárias, as intermediárias, que são seis: amarelo-verde, azul-verde, azul-violeta, vermelho-violeta, vermelho-laranja e amarelo-laranja; e as cores complementares, formadas por duas primárias,

em oposição à cor primária, que não entrou em sua formação, ou vice-versa; por exemplo: o verde (azul mais amarelo) é complementar da magenta, e vice-versa. É importante saber que as cores complementares se harmonizam mutuamente; assim, o amarelo reluzirá se for contraposto à cor violeta, que é sua complementar; o azul adquire mais força se for contraposto ao laranja (RIBEIRO, 2003).

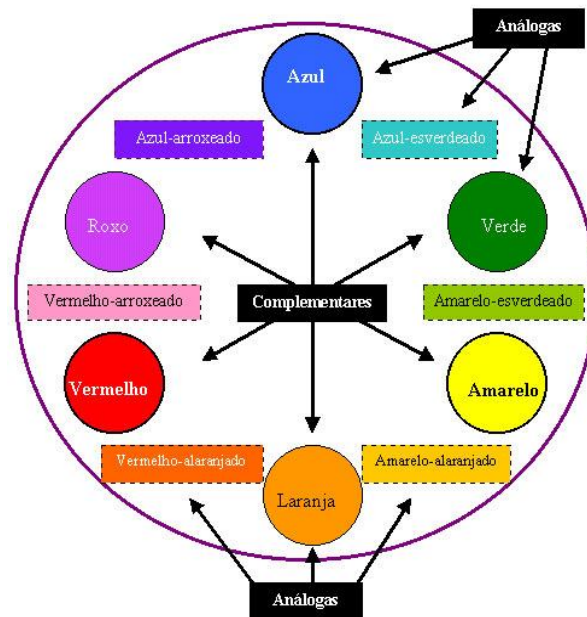


Figura 8: Das cores com suas complementares
Fonte: Ribeiro, 2003

Também consideramos como “quente” a cor associada, por exemplo, à idéia do sol, do fogo, etc., e “frias” aquelas associadas ao verde-azul da água, que dá a sensação de frio. Assim, as cores ditas “quentes” são aquelas nas quais predominam os tons de vermelho, amarelo e laranja, e por isso são cores vibrantes, alegres, agressivas e sensuais.

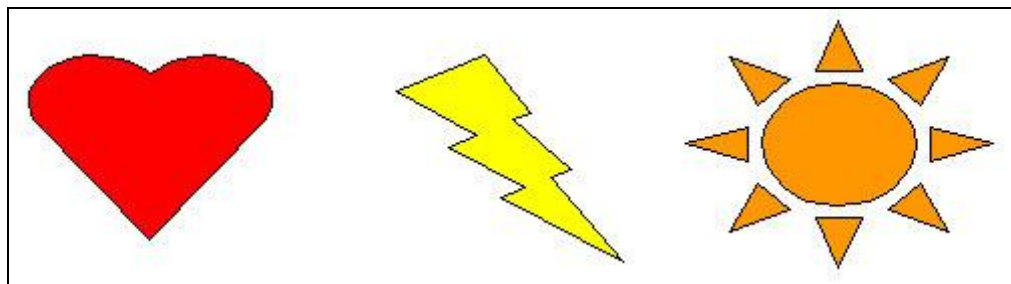


Figura 9: Cores Quentes
Fonte: Do autor, 2009

As cores “frias”, por sua vez, são aquelas nas quais predominam os tons de azul, verde e roxo, caracterizadas como cores tristes e melancólicas, proporcionando a sensação de calma e recolhimento.

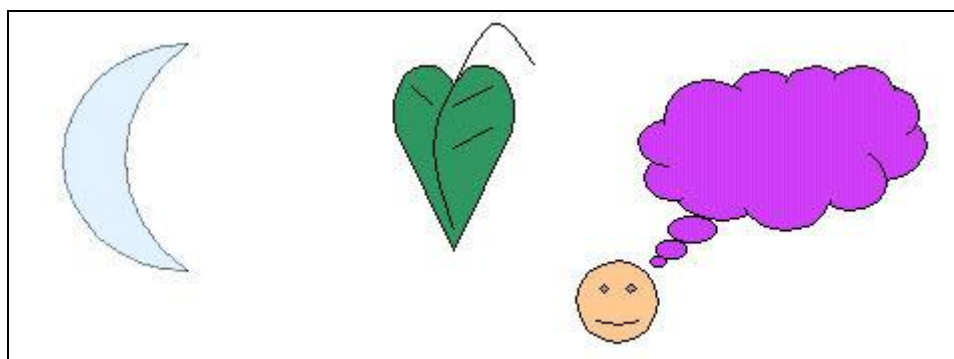


Figura 10: Das cores frias

Fonte: Do autor, 2009

As cores “neutras” são aquelas nas quais não predominam tonalidades quentes ou frias, como tons de preto, branco, cinza, marrom e bege.

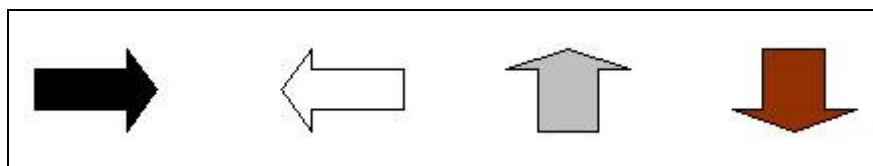


Figura 11: Das cores neutras

Fonte: Do autor, 2009

As cores são uma das principais ferramentas do diretor de arte, e a primeira coisa que ele tem de saber é definir a cor certa para o produto certo. Para isso, basta recorrer às associações de cores, lembrando sempre que o bom senso e a adequação às vezes valem muito. Vejamos o exemplo das cores vermelho e azul e suas respectivas associações segundo Fernandes (2008):

- Vermelho – sangue, fogo, sol, mulher, conquista, violência, excitação, emoção, ação, etc.
- Azul – céu, frio, mar, tranquilidade, espaço, afeto, noite, serenidade, etc.

Assim, como o vermelho e o azul, é possível fazer uma série de associações para cada cor. É esse cuidado que o diretor de arte deve ter ao definir a cor de uma logomarca, fazer um *layout* e até mesmo compor o cenário de uma fotografia. Por exemplo, não dá pra falar de um estado como a Bahia e utilizar predominantemente cores frias, como o azul. O correto, nesse caso, seria a escolha de cores quentes, como o laranja, que também é associado ao calor, à euforia, à alegria, etc., o amarelo, que também representa sol e calor, ou o vermelho, que também é uma cor quente.

Quando as cores não são escolhidas corretamente, o conceito não fica completo; a imagem pode não conseguir transmitir a informação, e a experiência artística pode ser perdida. Se a cor verde, que deve irradiar uma floresta, for muito amarelada e fraca, o esplendor da natureza deixará de ser retratado, e a aparência natural do verde da paisagem será perdida.

Outro fator que deve ser analisado na escolha das cores é o público-alvo: se este é formado por crianças, adultos ou idosos, pois para cada público serão utilizadas cores diferentes. A mensagem que se deseja transmitir também é fundamental para a escolha das cores. Se o objetivo é passar seriedade e segurança, talvez a melhor opção sejam as cores sóbrias. Se o objetivo é chamar muita atenção, cores como o amarelo e o vermelho são ideais.

Barros (2006) comenta que a cor pode influenciar o estado de espírito do ser humano. Ela é capaz de tornar uma cena melancólica ou uma imagem esmaecida numa outra completamente diferente, com vida, e vice-versa.

A sensibilidade do ser humano pode ser alterada quando ele é exposto às mais variadas cores, conforme já visto. Esse fato já foi comprovado por meio de diversos experimentos científicos.

Fernandes (2008) relata que por mais que a harmonia de uma imagem não seja influenciada apenas pelo uso de cores e de sombras, estas são percebidas como um fator preponderante para a proposta comunicativa visual, conforme sua influência para o estado de espírito do ser humano, como, por exemplo:

- i. Preto – exprime morte, luto, infortúnio, porém pode vir a exprimir elegância e distinção se for tratado com uma camada brilhante.
- ii. Violeta – representa misticismo e meditação. Sua claridade na tonalidade lilás já transmite a sensação de magia.

- iii. Cinza – é uma cor neutra. Traduz tristeza, angústia, desânimo. Muito escura dá uma sensação de sujeira.
- iv. Vermelho – símbolo de alegria, força, vitalidade. É uma cor quente que tem a propriedade de aumentar as dimensões do produto impresso. Conforme suas nuances tonais, apresenta características particulares. O vermelho-cereja transmite um toque de sensualidade. Vermelho mais escuro, mais profundas e psíquicas serão suas sensações, e quanto maior a claridade, mais sensual e jovem serão os impulsos transmitidos.
- v. Verde – é a cor mais calma, isto é, uma cor estática, classificada como fria. A sensação do verde está associada à estabilidade; quanto mais amarelada, mais associada a uma força ativa ela estará; ao contrário, a predominância de azul leva as nuances de verde à seriedade, perdendo o verde a estabilidade.
- vi. Rosa – é uma cor íntima, de fácil assimilação quanto às sensações, transmitindo feminilidade e intimidade; também se enquadra nas cores quentes por ser derivada do vermelho e do magenta.
- vii. Laranja – muito mais que o vermelho, transmite irradiação e expansão, efervescência e fogo, sugerindo intimidade e calor.
- viii. Azul – evoca profundidade, o céu e o mar. Introversa, discreta, a tonalidade azul é a cor preferida pelos adultos, exprimindo lembranças distantes. A calma expressa por esta tonalidade é diferente dos tons verdes. É uma cor dinâmica e traduz viagens imaginárias.
- ix. Branco – transmite pureza e está sempre relacionada a um sentimento de paz e solidão.
- x. Marrom – representa algo compacto e de grande utilidade; não vulgariza nem brutaliza, representando um caminho sem tropeços, o cotidiano.

A escolha das cores não é tarefa fácil, e cabe ao produtor gráfico defini-las de acordo com o projeto e suas variações: tonalidade; luminosidade; saturação; visibilidade; harmonia; contraste e intensidade.

E falando em conhecimento mínimo, uma das variáveis antes citadas é o contraste das cores, fator muito importante para o visual da folheteria a ser produzida. A seguir, vamos verificar alguns exemplos citados por Fernandes (2008) quanto à visualização de acordo com o contraste entre a cor da letra e a cor de fundo:



Figura 12: Da visualização do contraste das cores

Fonte: Do autor, 2009

A harmonia é a equilibrada relação das cores, sendo alcançada quando conseguimos uma composição tranquila e agradável. Por sua vez, o contraste baseia-se no princípio de que nenhuma cor tem valor por si só, e sim pela influência das cores justapostas. A saturação da cor acontece quando esta tem sua força máxima, e, em termos de tom, sua pureza, não carecendo absolutamente de adição de branco ou preto. Portanto, diz-se que a saturação varia de acordo com a quantidade de branco contida na cor. A luminosidade da cor é traduzida pela sua capacidade de refletir a luz branca sobre ela incidente. Quanto maior a porcentagem de preto nela existente, menor será sua capacidade de reflexão (RIBEIRO, 2003).

A aplicação correta das variáveis citadas anteriormente exige que se tenha um conhecimento mínimo sobre as cores, pois estas são fator preponderante na produção visual gráfica, contribuindo diretamente para o sucesso ou o fracasso da divulgação do produto, principalmente quando tratamos de destinos turísticos, que exigem imagens maravilhosas e peças promocionais com cores alegres e vibrantes.

No tocante à visibilidade, as cores amarela e cian são as que melhor são lidas a distância, e o contraste amarelo-preto é visto primeiramente. As experiências realizadas também demonstram que os elementos gráficos escuros sobre fundos claros são percebidos melhor que os claros sobre fundos escuros (FERNANDES, 2008).

Quanto à dinâmica das cores, como foi possível verificar, elas transmitem sensações no ser humano que serão boas ou ruins, conforme a escolha de suas combinações. Diante disso, quando da produção gráfica de um folheto, o item cores poderá deixar o material promocional com um apelo visual mais atraente, apenas pelo fato de as cores estarem aplicadas com mais propriedade.

2.12.9 Diagramação

Quando uma pessoa chega ao trabalho, para que seu dia seja produtivo e menos cansativo, cada coisa deve estar em seu lugar. Organização é essencial, pois os processos são agilizados quando não se perde tempo tentando colocar as coisas em ordem durante um processo em andamento. Com uma peça publicitária, como um *folder*, por exemplo, a

mensagem deve ser inovadora e incitante, mas deve percorrer um caminho que fixe a atenção de quem lê, fazendo com que seja percorrida a lógica proposta para a mensagem.

Exemplificando, imagine ver um filme de suspense começando pela cena final. Será que seria instigante ver o filme desde o início já sabendo o desfecho? Com a peça publicitária é a mesma coisa.

O termo diagramação é resultante da palavra diagrama, do latim *diagramma*, que significa desenho geométrico usado para demonstrar algum problema, resolver alguma questão ou representar graficamente a lei de variação de um fenômeno (SILVA, 1985).

Diagramação é a distribuição ordenada e harmoniosa dos elementos de composições gráficas (tipologia/espacos em branco e ilustração) sobre um espaço definido, levando em consideração a criação, o rigor estético, os dados de produção gráfica e a preocupação constante do fácil entendimento e da satisfação/prazer do leitor.

Silva (1985, p. 56) também relata que para Luiz Amaral a diagramação possibilita a informação barata, clara, humanizada e atraente. Ainda afirma: “Resumir toda uma jornada do mundo em algumas folhas de papel, de tal sorte que possa ser aprendida de relance, é quase um milagre que se realiza a cada instante, em cada canto de rua, com uma facilidade tão desvelta que não nos chama mais a atenção”.

Ainda segundo o autor, qualquer impresso gráfico pode ser dividido por setores/zonas de visualização ou pontos de atenção da página, e a observação pelo programador visual gráfico facilita a escolha da disposição dos elementos gráficos sobre a página, valorizando-os aos olhos do leitor, obedecendo à seguinte prioridade para distribuição.

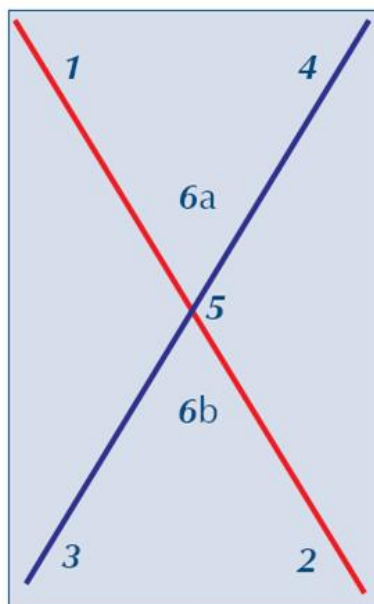


Figura 13: Pontos de atenção da página
 Fonte: Silva, 1985

Conforme podemos acompanhar na figura acima, a linha que percorre do número 1 ao número 2 são as zonas nobres

1: zona primaria – dentro de uma leitura ocidental, área onde procuramos em primeiro lugar quando olhamos para uma página impressa;

2: zona terminal diagonal – corremos os olhos rapidamente, seguindo a linha diagonal visualizando de forma geral os elementos / assuntos da página;

3: zona morta – setor que necessita ser valorizado com elementos de destaque para um maior equilíbrio dos elementos, colocando fotos, ou textos em destaque;

4: zona morta terminal – seguimos nosso olhar ao setor quatro pela linha imaginária diagonal, procurando novos elementos de interesse;

5: centro geométrico - depois dessa rápida olhada pela página, focalizamos a vista no ponto central;

6: centro ótico - mas rapidamente procuramos o centro ótico (6a), e o centro ótico secundário 6b, que são os pontos que paramos realmente, atentando para os detalhes.

Por isso esta zona central tem a força maior natural para prender nossa atenção.

Um título posicionado no centro ótico ganha mais força visual, enquanto que uma foto colocada em uma das zonas mortas pode valorizar a área, se for essa a intenção do Programador Visual Gráfico, no intuito de obter equilíbrio.

Segundo Collaro (2000), o objetivo principal da diagramação é criar uma página atraente, que passe as informações necessárias ao leitor de forma ordenada, e de fácil entendimento e interpretação. Ela determina a importância dos elementos, colocando-os de forma hierarquizados, conduzindo o leitor por uma leitura prazerosa; prioriza a facilidade de leitura e compreensão do texto, em detrimento a efeitos especiais gratuitos, oferecidos pelos diversos programas de editoração gráfica.

O autor também relata que a diagramação é nada mais, nada menos do que colocar cada coisa no seu devido lugar. E isso vai depender muito da área que o diretor de arte tem para trabalhar. Se há bastante texto e pouco espaço, pode se optar pelo texto em colunas, se há pouco texto o melhor é deixá-lo em um único bloco, recurso bastante utilizado em anúncios. Outra característica básica da diagramação é a distribuição de peso entre título, subtítulo e texto. Ou seja, A posição deles no layout deve deixar claro a importância de cada um. Alinhamentos como centralização, justificação, texto à direita e texto à esquerda também são princípios básicos da diagramação.

No entanto, se o diretor de arte pretende partir para uma diagramação criativa precisa quebrar os padrões, ousar nos mínimos detalhes, fazer um alinhamento diferenciado, buscar uma interação maior entre imagem e texto, ou até mesmo blocos de texto com formatos diferenciados. Mas esse tipo de criação deve ser utilizado com bastante cuidado, pois exige um alto grau de observação, criatividade e inovação, evitando, dessa forma, possíveis exageros e falta de adequação com o produto/serviço.

Sendo assim, as decisões mais importantes a serem tomadas no ato da diagramação, são normalmente formuladas sobre os seguintes aspectos básicos:

- a) as idéias que as palavras deverão representar;
- b) os elementos gráficos a serem usados;
- c) a importância relativa das idéias e dos elementos gráficos;
- d) a ordem de apresentação.

Qualquer impresso gráfico pode ser dividido por setores/zonas de visualização ou pontos de atenção da página, e a observação por parte do Programador Visual Gráfico, facilita a escolha da disposição dos elementos gráficos sobre a página, valorizando-os aos olhos do leitor.

Biologicamente, a vista humana tende sempre a caminhar, em um veículo impresso, de cima para baixo, e da esquerda para direita; sendo assim, um tablóide, classificamos o lado superior esquerdo como zona óptica primária e, conseqüentemente, a descida na diagonal as áreas de maior percepção visual. As demais áreas, consideradas de menor foco visual, exigem um estudo profundo para a sua valorização. Há alguns anos percebeu-se que a disposição horizontal é mais atraente e facilita a leitura, em comparação ao método vertical de dispor a matéria.

Para Figueiredo (2005), a diagramação é tarefa do diretor de arte de dominar o vocabulário, deve ter a compreensão de que tudo em uma página significa algo. Ou seja, não apenas as palavras, as ilustrações e as imagens têm sentido em um anúncio, mas toda a disposição das informações na página possui significado e influencia no modo como o observador vai apreender a mensagem.

O primeiro e mais importante conceito quando se fala em diagramação é que ela não consiste simplesmente na distribuição dos elementos que compõem o anúncio no espaço do papel. Diagramar é hierarquizar informações. Trata-se da escolha do que é mais importante ou do que desejamos que o consumidor veja primeiro. A ordem em que os elementos gráficos do anúncio vão captar e olhar determinará uma seqüência possível que possibilitará a compreensão que desejamos que o observador tenha do anúncio.

Não estamos dizendo que o consumidor veja o anúncio por partes - já que uma das diferenças da imagem para o texto é que ela é apreendida com um todo, enquanto o texto é linear e apreendido seqüencialmente. Além disso, o texto é explícito, enquanto a imagem é ambígua. Porém, aquilo que lhe falta em precisão, sobra em riqueza de informação. Por outro lado, a imagem é menos explícita que o texto verbal, mas, por outro, tem a vantagem de poder comunicar mais coisas de imediato e simultaneamente (VESTERGAARD, 2000).

Então, de um lado, temos o texto, que é lido seqüencialmente, e, de outro, a imagem, que é percebida simultaneamente. Ainda assim, existem linhas pelas quais o olho passa no processo de compreensão do anúncio, e os pesos que se dá a cada elemento interfere no resultado final de apreensão da imagem.

O primeiro equívoco que muitos alunos de publicidade costumam cometer ao diagramar uma página é distribuir as informações "por igual", sem deixar "brancos". Isso é ineficiente porque uma página "por igual" não estabelece a hierarquia tão necessária à comunicação; afinal, diagramar é hierarquizar informações; é estabelecer a importância de cada elemento da página e sua ordem de leitura. Além disso, é preciso considerar que os espaços em branco também são significativos. É comum, por exemplo, deixar uma "área de silêncio" em torno de uma informação que julgamos importante. O branco ao redor dessa informação, seja ela verbal (texto) ou visual (foto/ilustração), significará "respirar" antes e depois de tê-la. Esse "respirar" amplia o poder da informação e ajuda o leitor a perceber sua importância. Trata-se de um tempo para que o consumidor processe a informação e compreenda, contraponha ou complete esse conhecimento com o restante do que é proposto no anúncio. (FIGUEIREDO, 2005)

Espaço em branco, como vimos, significa tempo pra leitura e raciocínio do consumidor, isto é muito utilizado também quando vamos colocar peças publicitárias em determinados locais, se você coloca muitas peças não há o mencionado tempo para respirar e quando isso ocorre chamamos de peça poluída ou espaço poluído também quer seja com várias peças no mesmo local, quer seja com muitos elementos na mesma peça.

A segunda consideração essencial no processo de diagramação é a idéia de que os olhos fazem um caminho "costumeiro" pela página. É natural, entre nós, de origem cultural judaico-cristã ocidental, que desde cedo aprendemos que uma página se lê da esquerda para a direita e de cima para baixo (ocorre o oposto no Japão, por exemplo), achar que o olhar do observador vai naturalmente, partir do topo da página e descer ao pé ou que ele fará uma leitura diagonal do canto superior esquerdo ao canto inferior direito (VESTERGAARD, 2000).

Uma terceira consideração acerca da diagramação é relativa ao volume de informações que deve ser colocado em um anúncio. A idéia central é a seguinte: o consumidor não tem tempo nem interesse em propaganda, ele lê a revista pelas matérias, não pelos anúncios. Por isso, nós que estamos de certa forma interrompendo sua leitura, devemos ser extremamente econômicos e dizer apenas o necessário desde que seja entendido.

Figueiredo (2005) relata que todo anúncio pode ser lido da esquerda para a direita, percebe-se que o "olho fala"; depois, busca se compreender o que ele diz. Toda a estética desses anúncios, com cores vibrantes, desenho expressivo e tipografia pesada, forte, contribui

para a potencialização da mensagem. A diagramação faz que todo o anúncio pareça "gritar" com o leitor. Um grito pelos olhos.

Em suma, pode-se definir a diagramação como a distribuição ordenada e harmoniosa dos elementos de composições gráficas (tipologia/ espaços em branco e ilustração) sobre um espaço definido, levando em consideração a criação, o rigor estético, os dados de produção gráfica e a preocupação constante do fácil entendimento e satisfação do leitor para que este seja atraído pela disposição dos elementos no folheto e que desperte sua atenção para a leitura.

2.12.10 Fotos

Elementos visuais em uma publicação comunicam sua mensagem em apenas uma “olhada”, despertando a motivação do leitor. Eles são assim classificados nas seguintes categorias: Fotografias, desenhos e gráficos.

A importância da qualidade de qualquer material publicitário é indiscutível. E isso também se aplica à qualidade das imagens. Ao se avaliar a qualidade de uma foto, alguns quesitos devem ser considerados, como resolução, tratamento, iluminação, aplicação da foto no layout, pertinência, coerência e balanço das cores. Ou seja, todos esses aspectos devem ser levados em conta ao se produzir uma foto para um material publicitário. Fotografias de qualidade duvidosa, sem resolução e sem tratamento comprometem muito o resultado final de um material e podem colocar em dúvida a credibilidade da marca, já que imagens são um dos elementos que primeiro chamam atenção em um material publicitário.

Outro aspecto importante na fotografia é a composição. O diretor de arte, nesse caso, deve observar primeiramente o que a idéia pede e definir o que deve aparecer em primeiro plano, se há algum objeto que esteja “roubando” a atenção da idéia principal, se o enquadramento é realmente o ideal para o layout, se há equilíbrio, enfim, todos esses aspectos podem contribuir para uma boa foto, lembrando que se apenas um deles não estiver de acordo com o todo, pode prejudicar o resultado final.

Outro cuidado que o diretor de arte deve tomar ao dirigir uma foto é a escolha do ângulo, que vai definir a perspectiva da imagem. E perspectiva é um dos fatores que ajudam a

dar vida para a foto. Já a luz é praticamente 50% da foto. É a grande responsável pela beleza, é também quem expõe a textura, revela ou esconde formas e detalhes. Por isso, todo cuidado é pouco ao se decidir por uma ou outra iluminação. Cabe ao diretor de arte ter muita sensibilidade e decidir o que é melhor destacar no produto em cada momento.

Na publicidade a fotografia não apenas faz com que os consumidores se lembrem dos anunciantes, como permite que desejem seu produto. (NEWTON, 2001)

Para Newton o uso de uma fotografia desprovida de contextualização com a mensagem que se deseja transmitir se mostra uma perda de tempo e de recursos. A fotografia deve ser o instrumento capaz de tocar de forma imediata ao consumidor, ou seja, de fazer com que seu cérebro reaja de forma imediata, sem nenhum tipo de restrição ou barreira contra a relação imagética nela contida.

Na opinião de Silva (1985), assim como o diagramador deve dominar e manipular eficientemente os elementos tipográficos e determiná-los em suas dimensões específicas na estruturação de um arranjo gráfico a ser impresso, as fotos e ilustrações devem ter o mesmo tratamento cuidadoso para que o resultado final fique plasticamente bonito e harmonioso. Para o autor, são diversos os processos práticos a disposição para se estabelecer as dimensões exatas das fotos e ilustrações no espelho do diagrama, podendo citar problemas de enquadramento, por exemplo: membros cortados (meia mão) e problemas de composição, por exemplo, elementos desnecessários na foto, confusão visual (muita informação na foto).

Temos que ter uma grande preocupação com as fotos para que possam passar uma mensagem que realmente estimule o turista, que ele sinta o desejo de estar naquele lugar, de vivenciar uma experiência, de realizar um sonho enfim, algo que ele sinta o desejo de conhecer e experimentar o que estamos oferecendo. O fator principal que defina a boa foto é a sua qualidade que visual exige os seguintes elementos: Nitidez, foco, profundidade de campo, definição e resolução, e é esse parâmetro que será levado em consideração na avaliação deste trabalho.

2.12.11 Tipologia

Trabalhar com a tipologia significa escolher letras num mostruário, e é exatamente isso que iremos tratar aqui. Pretende-se apenas mostrar algumas opções de letras e posteriormente veremos a aplicabilidade de algumas formas de letras. Atualmente, existe um incontável número de fontes, o que confere a qualquer diretor de arte uma infinidade de opções a serem utilizadas no layout. Vamos apenas abordar alguns itens técnicos quanto à nomenclatura das letras apenas para sabermos que existem, mas não estamos preocupados em passar um conhecimento aprofundado a respeito.

Existem diversas classificações e pretende-se abordar aqui uma das mais utilizadas dentre outras.

As fontes são divididas em seis categorias: antigas, modernas, com serifa, sem serifa, manuscritas e decorativas. As fontes antigas e modernas têm serifa, que são aquelas “perninhas” que acompanham as fontes. As fontes sem serifa não são muito elegantes e, por isso mesmo, não fazem muito sucesso entre os diretores de arte, embora algumas se destaquem como a Helvetica, por exemplo. No entanto, as fontes devem ser escolhidas analisando-se caso a caso. Nas fontes manuscritas o próprio nome entrega, são fontes que imitam a escrita à mão. São mais tradicionais e bastante utilizadas em convites de casamento, por exemplo. Já as fontes decorativas são brincalhonas, fantasiosas, radicais. Por isso mesmo bastante utilizadas pelos diretores de arte.

As letras, os números e os sinais de pontuação são chamados de caracteres e cada um deles representa o que nós conhecemos por *tipo*, palavra que deu origem ao termo *tipografia*. (...) Os tipos podem ser apresentados de formas e tamanhos diferentes que variam do valor 5 a 72 pontos gráficos. (...) O espaçamento e o entrelinhamento num determinado arranjo gráfico é o processo normal em que os artistas gráficos se baseiam para tornar a produção final de um texto um aspecto estético e ideal para uma boa leitura. (SILVA, 1985, p.71-72)

A tipologia segue tendências. Se uma fonte começa a fazer sucesso, logo todo mundo estará usando essa fonte. Não é um erro, mas há que se tomar bastante cuidado para não cair na mesmice e acabar prejudicando o cliente por não imprimir personalidade à sua peça, já que a escolha do tipo também é uma forma de se diferenciar no meio da multidão.

Então não há outra alternativa, o segredo é ser bastante criterioso, escolher a fonte com o maior cuidado possível, levando em conta adequação, legibilidade, visibilidade e pertinência. Não adianta, por exemplo, usar uma fonte supermoderna se o cliente é conservador. Como em qualquer outro aspecto da propaganda, o bom senso é imprescindível quando se trata de tipologia.

A legibilidade do texto depende do desenho da fonte, do branco necessário em volta da letra para uma boa interpretação e valorização da mesma, do tamanho do corpo utilizado e, também, da forma de alinhamento que será escolhido. A importância do tipo da letra, da forma e contraste das cores e a qualidade das fotos são facilitadores da leitura e para a transmissão de uma mensagem.

The image displays a set of five lowercase letters in a highly decorative, cursive script font. The letters are 'a', 'B', 'c', 'D', and 'e'. Each letter is characterized by elegant, flowing lines and intricate flourishes, particularly in the ascenders and descenders. The 'a' has a long, sweeping tail that loops back. The 'B' features a large, ornate top loop. The 'c' is a simple, elegant curve. The 'D' has a thick vertical stem and a large, decorative top loop. The 'e' is a simple, elegant curve. The overall style is reminiscent of a classic calligraphic or 'fanciful' script.

A tipologia escolhida para um projeto gráfico deve ser clara, simples e facilmente legível. Como podemos ver acima, os caracteres têm uma expressão própria. Podem falar, dar sons e expressões, e constituir uma orientação para o seu uso, segundo as características do trabalho em que são usados.

Segundo Collaro (2000), o valor da palavra escrita, pode expressar-se mediante o tipo de letra, já que dispomos de caracteres leves e pesados, masculinos e femininos, elegantes e rígidos, graves, sérios e frívolos. De acordo com o autor, as principais famílias de letras de imprensa são: Romana antiga, Romana moderna, Egípcia, Lapidária e Cursiva. Ele procura ressaltar que existe uma motivação cultural para a existência de diversas famílias de fontes, assim como uma finalidade prática para tal.

A escolha tipológica é fator preponderante no aspecto visual do trabalho, pois os impressos devem ser projetados com equilíbrio e proporção para que tenhamos uma facilidade na leitura.

Ainda de acordo com o autor, uma das classificações por série engloba todas as variações que o tipo pode ter. Quanto à largura, os caracteres variam em estreitos (condenseds), normais e largos (extendeds). Quanto a tonalidade, temos os caracteres claros (lights), normais (médiuns) e os escuros (bolds). A inclinação recebe as denominações redondo e itálico (grifo). Justificam-se os termos em inglês pelo fato de que as matrizes de fotocomposição, normalmente, são importadas em língua inglesa, portanto, absorvidos pela classe gráfica brasileira.

Na opinião do autor, a tipologia utilizada no Brasil é basicamente uma adaptação daquelas já existentes e consideradas como padrão pelos organismos internacionais de imprensa. Tal padronização, porém, não deve ser utilizada como desculpa para a falta de criatividade e inovação na forma de transmitir mensagens, o que se tem que fazer é saber quais são as possibilidades de utilização e usar o bom senso com a técnica, lembrando-se sempre que o importante na escolha é que o resultado final permita uma legibilidade bem agradável..

A utilização criteriosa das variações que determinadas fontes apresentam, ajudam no destaque da mensagem e na organização, permitindo ao leitor um rápido e fácil entendimento. O emprego de caracteres de uma só família facilita o trabalho do diagramador em manter as características de um estilo, porém é válido recorrer ao auxílio de outras famílias quando se desejar chamar a atenção do leitor, dar destaque ou dinamizar uma diagramação.

A legibilidade é a qualidade que algumas famílias de letras têm de serem lidas com maior facilidade que outras. A visibilidade, que é a propriedade de serem vistas com maior facilidade, associadas ao relacionamento formato-texto, formato-papel, largura da coluna, disposição da mancha de texto no formato, tipo de suporte e processo de impressão a ser utilizado, compõem o rol dos atributos de uma publicação, uma embalagem ou um outdoor, devem ter para conseguir atingir o objetivo de sensibilizar o público-alvo e mudar seu comportamento. (SILVA, 1985)

A seguir veremos algumas opções de tipos de letras que estão à nossa disposição para utilização e no final vamos lembrar que o que vale é a harmonia e visibilidade na definição da escolha dos tipos e formas das letras: Para menores de sete anos, corpo 24; de 7 a 8 anos, corpo 18; de 9 a 9 anos, corpo 16; de 9 a 10 anos, corpo 14; de 10 a 11 anos, corpo 12; a partir dos 12 anos, corpo 10.

Itálico/Grifo ou Cursivo - Nas oficinas é comum utilizar-se de várias designações as letras. Por exemplo: Itálico - letra inclinada para a direita, criação do veneziano Aldo Manúcio. Hoje qualquer letra de qualquer família, inclinada a denominamos Itálica. Empregase também para o mesmo tipo de letras os termos: Grifo e Cursivo. Chama-se também de Cursivo o tipo de letras oblíquas que trazem na haste encaixes que, unidos dão idéia de uma só peça, imitando a letra manuscrita.

Itálico *Cursivo*

Normal/Comum/Mediun ou Redonda - Trata-se de uma designação genérica para todos os caracteres que não são inclinados. Empregados nos textos de livros e na maioria de composições corridas. Mantém a forma original do seu desenho.

Normal

Negrito/Bold - Caracterizam-se pelos seus traços fortes e pretos.

Negrito

Fina/Light - Letras com traços finos.

Fina

Outline/Contorno - Letras com cor de preenchimento branco ou transparente. Com fio de contorno definindo o desenho da letra.

Contorno

Caixa Alta/Capital/Versal - Letras maiúsculas.

MAIÚSCULAS

Caixa Baixa - Letras minúsculas.

minúsculas

Versal-Versalete - Primeira letra maiúscula maior que as outras da mesma palavra.

VERSAL-VERSALETE

Muitas fontes – Duas fontes por página é o ideal. Não faz sentido também utilizar duas fontes com desenhos parecidos. Na necessidade de variação de letras para título, legenda e no próprio texto, lembre que a maioria das fontes permite variações para letra negrito, itálico, normal além da facilidade no uso variado de tamanho, cor, sublinhado, condensado, maiúsculo, etc.

Textos em letra fantasia

Textos vazados ou em negativo - Se as letras forem muito pequenas ou finas elas podem “fechar” na impressão. Fundos escuros também cansam a vista mais rapidamente.

Se as letras forem muito pequenas ou finas elas podem “fechar” na impressão. Fundos escuros também cansam a vista mais rapidamente.- Se as letras forem muito pequenas ou finas elas podem “fechar” na impressão. Fundos escuros também cansam a vista mais rapidamente.- Se as letras forem muito pequenas ou finas elas podem “fechar” na impressão. Fundos escuros também cansam a vista mais rapidamente.- Se as letras forem muito pequenas ou finas elas podem “fechar” na impressão. Fundos escuros também cansam a

Como podemos observar no quadro acima e nos exemplos anteriores, relativamente às fontes e corpo das letras, a escolha destas será determinada pela sua melhor legibilidade. Isso só será alcançado se fizermos a utilização criteriosa das variações conforme Silva e Collaro nos orientam.

A Identidade das Fontes - **Fonte** ou *font* é o conjunto de caracteres em um estilo específico, tipo. Cada tamanho de corpo (medido em pontos) é considerado como uma fonte diferente, mesmo tratando de um conjunto de caracteres com faces exatamente no mesmo estilo.

Na composição da fonte temos a **entreletra** que trata da quantidade de espaço em branco entre caracteres, a **entrelinha** que trata do espaço entre as linhas de base de duas linhas consecutivas de texto e o **espaçamento** que trata do espaço em branco entre letras, palavras ou linhas em um texto. (COLLARO, 2000)

A principal variação utilizada é a família que é um conjunto formado por uma fonte e suas variações. Ex:

- *Nosso texto pode ser Itálico*
- Nosso texto pode ser normal
- **Nosso texto pode ser bold**

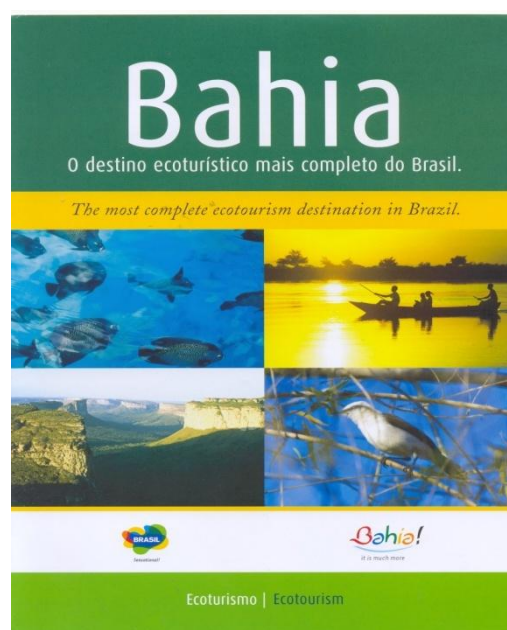


Figura 14: Folheto Promocional da Bahia
 Fonte: Folheto fotografado pelo autor, 2009

Os principais aspectos que devem ser considerados na escolha das fontes segundo Collaro (2000) são o histórico, o técnico e o conceitual. Além disso, também devemos analisar a combinação das fontes com critérios de similaridade e tipos de relação, tais como:

- a) concordância (exemplo: duas fontes da mesma família, em pesos diferentes [forma]; romano e inclinado de uma mesma fonte [estrutura]; romano e itálico de uma mesma fonte [contexto]);
- b) contraste (exemplo: uma fonte sem serifa e uma com serifa [forma]; uma fonte cursiva formal e uma sem serifa geométrica [estrutura]; uma fonte serifada humanista e uma sem serifa moderna [contexto]);
- c) conflito (exemplo: novos títulos dos cadernos da *Folha de S. Paulo* [duas fontes serifadas, com serifas diferentes]).

Esses são tão-somente exemplos dos tipos e das formas de letras que podem ser utilizados. O diretor de arte deverá sempre testar variações de texto diretamente na imagem que será usada e comparar a qualidade da leitura e a harmonia entre eles até chegar ao melhor resultado.

3 METODOLOGIA EMPREGADA NA PESQUISA

O objetivo desta pesquisa em comunicação turística foi avaliar a qualidade do material e da informação turística, bem como a efetividade da propaganda turística por meio do material de comunicação (folhetos) dos mais variados destinos turísticos brasileiros. Pretendeu-se, com as informações obtidas, subsidiar o Ministério do Turismo com informações e princípios técnicos que possam ser orientadores para os estados e os municípios na confecção de material promocional que melhor fomente a atividade turística da sua localidade.

Nessa direção, procurou-se atender aos seguintes objetivos:

- a) identificar de que forma as diretrizes da Política Nacional de Turismo estão presentes nos materiais gráficos de promoção de destinos;
- b) verificar os principais “argumentos de sedução” utilizados na promoção dos destinos;
- c) compreender o comportamento organizacional dos discursos presentes nos materiais de divulgação;
- d) propor orientações normativas que favoreçam uma identidade visual e de conteúdo, assentadas no desenvolvimento sustentável em suas vertentes econômica, ambiental e sociocultural;
- e) preparar um documento que oriente estados e municípios na promoção do turismo alicerçado nas diretrizes do PNT;
- f) promover a qualificação, a melhoria e a adequação do material promocional produzido pelos estados;

g) demonstrar os benefícios que os princípios orientadores trarão para informação em turismo com melhor aproveitamento do material promocional a ser produzido pelos estados.

Nesse contexto, o trabalho foi desenvolvido por meio de pesquisa exploratória, qualitativa de comunicação, consistindo basicamente de análise documental e revisão bibliográfica para avaliação da qualidade e do conteúdo do material promocional gráfico produzido pelos diversos destinos das 27 Unidades da Federação. Na análise documental, foram avaliados folhetos promocionais de 23 Unidades da Federação, a saber: Acre, Alagoas, Amapá, Amazonas, Bahia, Ceará, Distrito Federal, Espírito Santo, Goiás, Maranhão, Minas Gerais, Paraíba, Paraná, Pernambuco, Piauí, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte, Rio Grande do Sul, Rondônia, Roraima, São Paulo, Sergipe e Mato Grosso, para se obter uma amostra representativa em que foram observadas algumas variáveis de análise.

Esses materiais gráficos de divulgação de destinos turísticos brasileiros foram coletados nos estandes dos órgãos oficiais de turismo participantes de vários eventos da atividade, principalmente na Feira das Agências de viagens (Abav) de 2008 e no Salão de Turismo de 2008, consideradas as duas maiores feiras de turismo no Brasil.

3.1 A pesquisa científica em turismo

A metodologia, fundamental para a cientificidade do conhecimento, é um dos três elementos básicos para a investigação científica, ao lado da teoria e da técnica.

Assim, a simples observação de fatos não leva ao seu conhecimento científico. É imprescindível que haja a técnica – instrumentos de pesquisa que permitem registrar e quantificar os dados observados, ordená-los e classificá-los; a teoria – que permite a interpretação dos dados, dotando-os de significação; e o método científico – o conjunto de princípios e regras ou estratégias que guia um determinado indivíduo em um processo de pesquisa na busca de conhecimento empírico de forma eficiente (SAKATA, 2002).

Para Teixeira e Ribeiro (2005), no turismo o conhecimento científico é de fundamental importância – dentre suas inúmeras utilizações, pode servir de base para a elaboração de

planos, projetos e pesquisas –, especialmente porque as atividades relacionadas ao lazer e ao turismo vêm apresentando acelerado crescimento, com fortes reflexos econômicos e sociais.

Nesse contexto, a metodologia científica é uma ferramenta capaz de orientar as ações que devem ser realizadas. A Organização Mundial de Turismo (OMT) define metodologia turística como o “conjunto de métodos empíricos experimentais, seus procedimentos, técnicas e táticas para ter um conhecimento científico, técnico ou prático dos fatos turísticos” (DENCKER, 1998).

O turismo, embora atividade há muito praticada, apenas recentemente emerge, no meio científico, como área de estudo, o que justifica sua produção científica ainda muito incipiente. Há uma carência de produções científicas capazes de elaborar novas teorias e criar novos paradigmas. No entanto, paulatinamente, essa realidade vem sendo modificada.

3.2 Pesquisa exploratória

A pesquisa desenvolvida, no que concerne a seus objetivos, foi a exploratória, pois buscou aperfeiçoar idéias ou descobrir intuições, envolvendo levantamento bibliográfico, entrevistas com profissionais (de produção gráfica, no caso) e análise de material de divulgação dos destinos turísticos dos estados.

3.3 Pesquisa bibliográfica

Este trabalho enveredou-se pela pesquisa bibliográfica na busca de respaldo teórico à análise efetuada, especialmente no quesito análise de campanha promocional.

Embora Gil (1994, p. 44) atribua aos livros um papel fundamental nas pesquisas de cunho bibliográfico ao afirmar que “[...] constituem as fontes bibliográficas por excelência. Em função de sua forma de utilização, podem ser classificados como de leitura corrente ou de referência”, Denker (1998, p. 125) recomenda cuidado com a origem e a qualidade do material a ser utilizado. Na opinião do autor, “o pesquisador deve analisar a forma como

foram colhidos os dados e confrontá-los com outras fontes, a fim de reduzir a possibilidade de erros”. Fica clara a necessidade de o pesquisador selecionar bem o material utilizado em suas pesquisas, uma vez que existe o perigo de propagação de erros e equívocos no resultado final de seus estudos.

3.4 Pesquisa qualitativa

Na pesquisa qualitativa considera-se a existência de uma relação dinâmica entre mundo real e sujeito. Ela é descritiva e utiliza o método indutivo, tendo, no processo, seu foco principal. Assim como a pesquisa bibliográfica, de acordo com Oliveira (2000, p. 61) “[...] o método qualitativo sempre foi considerado como método exploratório e auxiliar na pesquisa científica”.

Dencker (1998, p. 103) afirma que “as pesquisas qualitativas caracterizam-se pela utilização de metodologias múltiplas, sendo as mais utilizadas a observação (participante ou não), a entrevista em profundidade e a análise de documentos”.

Nesse sentido, a presente pesquisa utilizou-se da observação como técnica de coleta de dados para obter informações e dos sentidos para a percepção de determinados aspectos da realidade. Essa técnica não consiste apenas em ver e ouvir, mas também em examinar fatos ou ferramentas que se deseja estudar. A observação auxilia, sobremaneira, o pesquisador a identificar e a obter provas a respeito de objetivos sobre os quais os indivíduos não têm consciência, mas que orientam seu comportamento.

A análise de documentos obtidos pela coleta em feiras de turismo resultou, entre outros, no levantamento de dados específicos de cada destino turístico.

A pesquisa qualitativa de comunicação propõe-se a auferir o verdadeiro grau de convencimento que determinada estratégia de *marketing* – no caso desta pesquisa, o material de promoção turística (folhetos turísticos) – provoca em seu público-alvo. Normalmente, utiliza-se esse tipo de estudo para criar uma agenda de ação para mudança e/ou melhoria das estratégias de *marketing* para as atividades turísticas.

A pesquisa histórica e a investigação científica são outras metodologias relacionadas e utilizadas na pesquisa qualitativa. Na pesquisa histórica, examinam-se dados referentes ao passado e à investigação filosófica no estudo de questões sob todas as perspectivas,

especialmente as relacionadas a valores, ética e ciência (LAKATOS, 1982).

3.5 Método de abordagem

Utilizou-se um critério de classificação de pesquisa apresentado por Vergara (1998) na organização do trabalho.

Quanto aos meios, foi realizada uma revisão bibliográfica que abarcou os seguintes pontos: identificação da forma com que as diretrizes da Política Nacional de Turismo estão presentes nos materiais gráficos de promoção de destinos; oferecimento de uma breve introdução aos conceitos da publicidade turística (destino/produto, imagem, identidade, potencial de competitividade, etc.); e apresentação dos conceitos relacionados com o conteúdo da informação (comunicação visual, mensagem, *slogan*, etc.).

Quanto aos fins, foi realizado um estudo descritivo, ou seja, uma aproximação que procurou descrever as características de um determinado fenômeno ou estabelecer relações entre variáveis, especificando as características essenciais para a análise de folhetos promocionais dos destinos turísticos, verificando as relações entre as partes que os conformam e oferecendo uma explicação de tal análise com base na teoria selecionada na pesquisa bibliográfica.

Uma vez finalizada a análise do material, foram apresentadas sugestões visando a contribuir para a melhoria dos conhecimentos sobre comunicação do turismo e conseqüentemente dos processos de preparação de material publicitário, no caso particular, de folhetos.

Durante a análise do material, foram priorizados quatro pontos fundamentais na preparação de material promocional de *marketing*:

- a) a capacidade dos folhetos de chamar a atenção do público, o uso de imagens atrativas e de mensagens que posicionem o destino turístico como único ou especial, assim como as informações necessárias para que o público consiga entrar em contato com os organismos responsáveis pela promoção turística ou alguns locais de interesse dos turistas, como, por exemplo, passeios turísticos, delegacias, hospitais, hotéis e transportes, dentre outros;

b) o interesse despertado pelo apelo de comunicação do folheto promocional, a qualidade das descrições do local (informações de viagem, clima, população, opções de lazer, etc.). Quanto mais concisa e direta, melhor a qualidade da mensagem. As imagens utilizadas deverão ser igualmente impactantes, exuberantes, únicas e compatíveis com a mensagem do texto;

c) despertar o desejo do turista em viajar para a região. Ele deve ser estimulado por meio de uma descrição atrativa das opções à sua disposição, inclusive da qualidade das opções para sua acomodação;

d) combinada com o item anterior do desejo, a mensagem deverá esclarecer o turista e levá-lo a adquirir um dos pacotes disponíveis para o local, devendo apresentar as informações necessárias para tal aquisição.

A usabilidade e a estética do material foram analisadas e avaliadas buscando atender aos quatro pontos acima relacionados, priorizando os seguintes itens:

| VARIÁVEIS ANALISADAS | O QUE FOI ANALISADO |
|-----------------------------|---|
| Informações/ conteúdo | Se existem informações institucionais sobre os órgãos de turismo, informações sobre história, cultura, gastronomia, economia da localidade, pontos turísticos, roteiros turísticos, eventos importantes, transporte, telefones úteis, mapas e outras informações úteis ao turista, tais como: onde comer, dormir, comprar e passear, dentre outras. |
| Slogan/mensagem | Se existe slogan e uma mensagem coerentes, com uma linguagem persuasiva, que busca envolver o leitor com o conteúdo. |
| Identidade/Imagem | Se existe um esforço para construir uma percepção diferenciada e favorável em relação ao destino que se pretende oferecer. |
| Qualidade das fotos | Se as fotos são de boa qualidade e com imagens atrativas. |
| Aplicação de cores | A utilização de princípios de combinação de cores. |
| Diagramação | A colocação e a distribuição correta dos elementos (fotos textos, gráficos e ilustrações, dentre outros) na página. |
| Tipologia | A utilização da tipologia mais adequada para chamar a atenção por meio do tamanho e da forma das letras. |
| Poluição Visual | Se existe uma grande mistura ou excessiva quantidade na utilização dos elementos (fotos, textos, etc.). |

Figura 15: Quadro I - Variáveis utilizadas na análise dos folhetos promocionais.

Fonte: Do autor.

3.6 Instrumentos de pesquisa

Para esta investigação, foram utilizados três instrumentos de análise e observação: a) análise documental; b) levantamento bibliográfico; e c) análise quantitativa.

A análise documental, nos casos dos folhetos de promoção de destino turístico, é um valioso instrumento na identificação de novos aspectos de comunicação em relação a algum tema ou problema em questão, permitindo, ainda, sua complementação.

O levantamento bibliográfico, que abrange toda a produção bibliográfica e publicitária relacionada ao tema em estudo – desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisa, monografias, teses, material cartográfico, até meios de comunicação –, possibilita o conhecimento amplo de como a matéria é tratada, permitindo extrair da sua diversidade o embasamento necessário à sustentação dos resultados da pesquisa.

A pesquisa quantitativa traduz em números as opiniões e as informações, tornando possível classificá-las e organizá-las. Comumente são utilizados instrumentos de apoio, como, por exemplo, métodos estatísticos.

O número de destinos analisados foi selecionado como critério básico para que a pesquisa apresentasse representatividade e *feedbacks* correlatos. O objetivo, neste caso, foi avaliar a qualidade da comunicação em turismo, com ênfase na análise de campanhas promocionais que se valem de material gráfico (folheteria) para informação turística.

4 PRINCÍPIOS ORIENTADORES PARA DIVULGAÇÃO DE MATERIAL PROMOCIONAL DE DESTINO TURÍSTICO



Figura 16: Amostra de material gráfico distribuído pelos estados

Fonte: Do autor, 2009

Para se desenvolver qualquer atividade econômica faz-se necessário, preliminarmente, adotar uma postura proativa e implementar estratégias que garantam o caminho do crescimento desejado. Essas estratégias requerem uma compreensão profunda da realidade local, de suas estruturas, da economia, das vantagens competitivas e das fragilidades inerentes à atividade a ser desenvolvida.

Depreende-se, assim, que o turismo, como um setor capaz de promover o desenvolvimento econômico, especialmente nas áreas social, cultural e ambiental, requer um trabalho de planejamento consistente para atingir seu objetivo.

Para tanto, há de se conhecer a capacidade de uma região em atrair pessoas e negócios de modo sustentável e sua infraestrutura, isto é, a oferta das condições estruturais necessárias para que as pessoas usufruam de um conforto mínimo e para que os negócios prosperem com a demanda pelos seus produtos e/ou serviços. Assume-se que quanto maior e mais

diversificada a infraestrutura local maior será sua capacidade de atrair pessoas que se dirigem a uma determinada localidade com os mais diferentes propósitos. Tal atração acaba por gerar as condições necessárias para a criação de negócios que servirão de âncora para a expansão da economia local.

Nesse cenário, torna-se importante a formulação de estratégias capazes de potencializar e estruturar a produção de material promocional para uma “melhor sedução” dos turistas pelos diversos destinos oferecidos, incentivando a prática do turismo por meio de imagens, mensagens, apelos, diferenciais e valores agregados que contemplem, ainda, os princípios da sustentabilidade.

E é nesse sentido que este trabalho se orienta. A necessidade de o Ministério do Turismo consolidar uma política de promoção de produtos turísticos nos estados e nos municípios, orientando os promotores do turismo brasileiro do governo federal, dos estados, dos municípios e demais interessados em produzir uma comunicação turística de qualidade para a promoção de um destino turístico.

Como dito anteriormente, selecionou-se material gráfico promocional (folhetos) de divulgação de 23 Unidades da Federação para serem objeto de análise empírica, conforme explicitado anteriormente.

Os folhetos, distribuídos pelos estados da Federação e pelo Distrito Federal, foram analisados de maneira crítica, considerando sua congruência e coerência com os princípios fundadores do PNT, e avaliados com relação aos oito itens da sua comunicação: informações e conteúdo; mensagens e *slogans*; imagem e identidade do destino; qualidade das fotos; aplicação de cores; diagramação; tipografia e poluição visual.

O objetivo final de toda promoção de destinos, que é a comercialização de um produto ou serviço por meio da adequada divulgação de um material gráfico de qualidade, será um dos elementos de interpelação do desejo do público comunicador em relação àquele destino turístico, e isso vai depender do tipo de comunicação que será abordada no material de divulgação de cada Unidade da Federação.

O projeto, igualmente, busca demonstrar que a elaboração e a confecção do material promocional de um destino são instrumentos efetivos para sua divulgação. Tal material deve estar em consonância com as estratégias de *marketing* adotadas pelo destino, com uma qualidade mínima material e contextual, além de uma variedade de informações úteis ao turista e com a aplicação de técnicas e fundamentos na produção gráfica. Deve ainda

apresentar a infraestrutura existente, promover os atrativos turísticos e informar sobre os eventos na cidade. Vale ressaltar que o material promocional ajuda a compor a imagem da localidade, por isso deve refletir a realidade local e estar voltado aos segmentos que se pretende atingir.

Os oito itens avaliados serão comentados e fornecerão subsídios de grande valor para o melhor aproveitamento do material de divulgação que passará a ser produzido pelas diversas Unidades da Federação, evitando desperdícios e potencializando resultados.

4.1 A agência de publicidade

Uma agência de publicidade é normalmente a responsável por todo o plano de comunicação de uma empresa. Para tanto, disponibiliza diversos profissionais com *expertises* que se complementam para fazer com que uma mensagem chegue com o mínimo de ruído, pelos menores custos, ao público-alvo definido para cada ação.

Por isso, é fundamental que uma agência de publicidade seja contratada para “vender” um destino turístico e que possua o máximo de informações possíveis sobre tudo o que já foi desenvolvido anteriormente com relação à comunicação do cliente, à situação atual do destino turístico, quais os resultados alcançados em campanhas anteriores e, é claro, todas as informações que possam ser geradas em um planejamento de *marketing*, como análise de cenários e ambientes, pesquisa de mercados, posicionamento, definição de público-alvo, pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças, dentre outros estudos.

Especificamente no caso da produção gráfica de material promocional, sobressai a figura do produtor gráfico da agência de publicidade, que é o profissional responsável por ordenar e coordenar todas as fases da produção industrial de um impresso. O bom produtor gráfico saberá equilibrar corretamente a relação custo/benefício em cada impresso.

A principal função de um produtor gráfico é adequar todos os dados do impresso em relação ao mencionado custo/benefício. Os maiores cuidados a serem tomados por esse profissional são a correta especificação de processos, materiais e acabamentos a serem empregados no trabalho, tais como a escolha do papel, o acabamento e a verificação do estado de cada material entregue para sua produção, a escolha da gráfica que fará a impressão, o

acompanhamento da impressão e a entrega do produto acabado, no caso, o folheto promocional.

4.2 Os folhetos promocionais

Os folhetos promocionais, cada vez mais, são encarados como uma grande ferramenta para a divulgação eficaz de destinos turísticos por uma série de motivos:

- Sua produção envolve valores de investimentos menores que outras mídias, com um nível de ruído praticamente inexistente. A mensagem é transmitida de forma fidedigna e o material pode ser consultado inúmeras vezes.
- Quando um turista recebe por livre e espontânea vontade um folheto promocional e se interessa pela mensagem, aquele esforço de comunicação passa a ter mais chances de perdurar e se desdobrar para outras pessoas, pois aquela mídia poderá ser guardada, manuseada em um segundo momento e, é claro, influenciar a tomada de decisão de quem a detém.
- Por ter a possibilidade de ficar mais tempo acionando um consumidor, normalmente possui uma carga maior de informações, aumentando a visibilidade do que se quer vender, e, especificamente no tocante ao tema turismo, quanto mais informação melhor.

4.3 Briefing de criação

O *briefing* é o pedido de criação que direciona todos os esforços da agência de publicidade para a melhor solução de comunicação para determinado produto, serviço ou marca. É normalmente desenvolvido por um atendimento da agência em conjunto com o responsável pela demanda do cliente. Trata-se de um documento abrangente que deverá conter todas as informações pertinentes ao trabalho. Tendo como exemplo um *briefing* sobre uma demanda de *folder* para um determinado destino turístico, alguns pontos deverão ser observados:

- O *briefing* é a ferramenta ideal para elucidar os profissionais da agência sobre todos os anseios e as necessidades do cliente. Para tanto, deve conter todas as informações relevantes sobre o destino, as opções de entretenimento que um turista encontrará em sua futura viagem, os principais atrativos e também sobre a cultura da localidade.
- Além de pontuar os atributos do ponto turístico, é também importante contemplar no *briefing* as primeiras impressões do próprio cliente a respeito dos benefícios que o destino poderá oferecer a quem o visitar. Trata-se de elementos subjetivos, percepções como a “tranquilidade” e o “aconchego” de uma serra, a “agitação” de uma cidade cosmopolita, o “sossego” de uma *resort*, dentre outros. São justamente essas impressões de produto que direcionarão o desenvolvimento do conceito a ser trabalhado para o destino turístico.
- Cada destino turístico desenvolve ao longo de sua história, ou por intermédio de uma boa ou má comunicação, um “conceito de viagem”, que, querendo ou não, formará uma concepção sobre o destino. Por isso, esse primeiro passo – trabalhar baseado no *briefing* – é o mais importante, pois mais difícil do que construir uma boa imagem é desfazer uma má impressão. Alguns exemplos de *briefings* passados com conceitos de viagem e que poderiam ser citados são: a Bahia é a terra onde tem festa o ano todo; em Minas Gerais visite as cidades históricas e aprecie a culinária mineira; no Rio de Janeiro tem futebol e carnaval; no Nordeste, praias maravilhosas; e em São Paulo, o mundo 24 horas.

Muito importante ainda é que um *briefing* seja aglutinador de informações, posicionando todos os profissionais da agência que estarão envolvidos com o trabalho solicitado.

Pesquisa

É imprescindível a elaboração de estudos e pesquisas para avaliar o impacto da atividade turística na economia nacional e desenvolver novos produtos e roteiros turísticos.

De posse dessas informações, é possível controlar a atividade e estabelecer um planejamento estratégico.

A pesquisa é essencial para qualquer trabalho que se pretende desenvolver. É por meio dela que temos as informações atualizadas sobre a infraestrutura geral, transportes, acesso, equipamentos e serviços turísticos, *marketing*, sustentabilidade, entre outros elementos que nos permitem conhecer a conjuntura dos nossos destinos turísticos.

4.4 Público-alvo

Uma agência busca entender as necessidades e os desejos de seu cliente e formular a melhor estratégia para alcançar resultados, mesmo que nunca antes pensada pelo cliente.

Cumprida essa primeira etapa do processo, do relacionamento cliente e fornecedor de serviços de publicidade, surgem algumas questões: Quem é a pessoa com quem vou falar? Como vou falar? Em qual momento? Sobre qual tema? Respaldaado por qual conceito de comunicação?

Todas essas questões serão respondidas pelo planejamento de *marketing* e principalmente a primeira, que trata do público-alvo, ou seja, a quem vai ser dirigido todo o esforço de comunicação – nosso consumidor final.

4.5 A identidade do local

De acordo com as definições estabelecidas por Elizagarate (2002), temos de procurar, dentre os itens citados a seguir, quais se identificam com o destino turístico que será promovido: a identidade das cidades no sentido histórico, axiológica, patrimonial e cultural; e a identidade que pressupõe valores como crenças permanentes sobre formas de condutas que guiam o comportamento dos indivíduos.

Nesse sentido, podemos exemplificar o que a autora afirma quanto aos aspectos culturais próprios de cada cidade: o *slogan* utilizado pela Paraíba para divulgar, nos seus

folhetos promocionais, que o melhor São João do mundo é o que ocorre no estado, que realmente é o maior evento nesse segmento, embora exista uma competição com o São João de Caruaru. Este *slogan* identifica o destino com a cultura local, seus valores e suas crenças.



Figura 17: Folheto Promocional da Paraíba

Fonte: Folheto fotografado pelo autor, 2009

O “Maior São João do Mundo” é um grande diferencial que posiciona o destino quanto à temática escolhida, pois o maior São João do mundo diferencia e reforça os atrativos da cidade, bem como pressupõe valores e crenças permanentes sobre condutas que guiam o comportamento dos indivíduos.

Kotler (1999) afirma que a identidade das cidades deve ser geradora de um posicionamento competitivo, diferenciador e reforçador dos atrativos da cidade, tanto para seus públicos internos como externos, pois sem um posicionamento competitivo o produto ficará fora do mercado.

Podemos então verificar a aplicabilidade do posicionamento citado no material do Amazonas, quando foi inserida a imagem diferenciadora do destino como reforço aos atrativos da cidade, no caso, a natureza em estado puro.

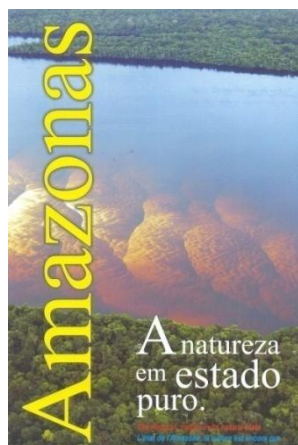


Figura 18: Folheto Promocional do Amazonas

Fonte: Folheto fotografado pelo autor, 2009

Atualmente, a qualidade de um produto já não é mais um fator de competitividade, mas uma obrigação, como diferencial do destino turístico. A promoção do destino turístico deverá ser focada nos diferenciais exclusivos.

Conforme Kotler (1999), os destinos turísticos devem direcionar seus esforços de comunicação para as características representativas da cidade, características estas dos pontos fortes, é claro, como, por exemplo, a qualidade de vida, os patrimônios culturais, as belezas naturais, dentre outros, e assim firmar uma identidade que possa ser reconhecida. Como exemplo de característica representativa de cidade como patrimônio cultural podem-se citar os destinos “cidades históricas”, como Ouro Preto (MG), Tiradentes (MG) e cidades históricas de Goiás, conforme exemplo a seguir:

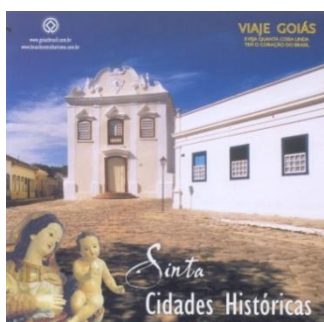


Figura 19: Folheto Promocional de Goiás

Fonte: Folheto fotografado pelo autor, 2009

O patrimônio histórico e cultural é de todos os elementos um dos que mais identificam uma cidade, sobretudo pelo fato de diferenciar e fortalecer sua percepção relativa a outras cidades. O legado histórico, a gastronomia e as manifestações artísticas e religiosas são exemplos de atrativos culturais que aumentam o grau de competitividade de um destino e traduzem a identidade do local. É com esses elementos do patrimônio cultural que se deve trabalhar o *marketing* na promoção do destino turístico, procurando, dentre eles, um diferencial, algo que faça o destino melhor, mais atraente que os demais.

Concordamos com Costa quando diz que a identidade local resulta de um processo de construção social com identidades experimentadas que retratam os sentimentos de pertença como resultado das experiências de vida. No exemplo a seguir, podemos ver, na prática, que a gastronomia foi o diferenciador na divulgação do Estado do Espírito Santo. É claro que esse não é o motivo principal para o turista decidir por esse destino, mas pode agregar valor a ele, não devendo ser tratado como o diferencial, mas como uma diversificação de alternativas.

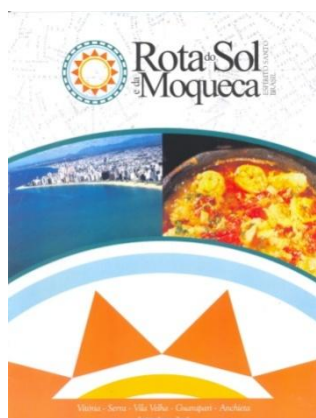


Figura 20: Folheto Promocional do Espírito Santo

Fonte: Folheto fotografado pelo autor, 2009

4.6 A imagem de localidades turísticas

A imagem de um destino turístico é um dos aspectos mais importantes a ser levado em consideração na hora de determinar a competitividade entre os diversos destinos turísticos, pois sendo uma representação mental, ela influencia o grau de preferência do consumidor-turista pela localidade e, conseqüentemente o seu comportamento de compra.

Limeira (apud DIAS, 2005) foi muito feliz em sua abordagem quando afirmou que a consequência direta do posicionamento desenvolvido para uma marca é a imagem que desenvolve em seus consumidores. Ele defende que a imagem será boa ou ruim conforme a percepção do consumidor. Pode-se notar que todo o trabalho de posicionamento, identidade e imagem se baseia nas percepções do consumidor.

Ainda segundo Limeira (apud DIAS, 2005), a construção da imagem de um destino visa a desenvolver no consumidor uma percepção diferenciada e favorável em relação ao produto que se ofertar, pois, realmente, uma estratégia de posicionamento busca criar um perfil associado aos benefícios que se espera oferecer ao mercado. Podemos exemplificar essa percepção no folheto promocional desenvolvido para Pernambuco.

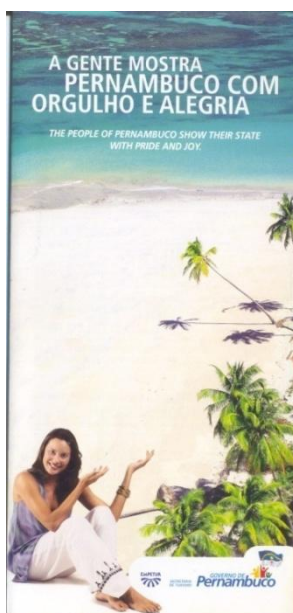


Figura 21: Folheto Promocional de Pernambuco

Fonte: Folheto fotografado pelo autor, 2009

Trata-se de uma imagem agradável de um destino bonito com uma pessoa sorrindo e convidando para visitar o local.

A imagem de um destino turístico precisa estar sempre associada a momentos prazerosos ou encantadores e, se possível, inesquecíveis. Nenhuma informação sobre um serviço turístico ou de um destino turístico pode discrepar da realidade. As pessoas tendem a valorizar bons serviços e sempre terão a expectativa de experiências agradáveis em suas viagens.

Bignami (2002) relata ser a imagem do destino um resultado dinâmico de um complexo processo cognitivo que envolve a assimilação de informações geradas pelas mais diversas fontes, o que podemos constatar nos dois exemplos a seguir:

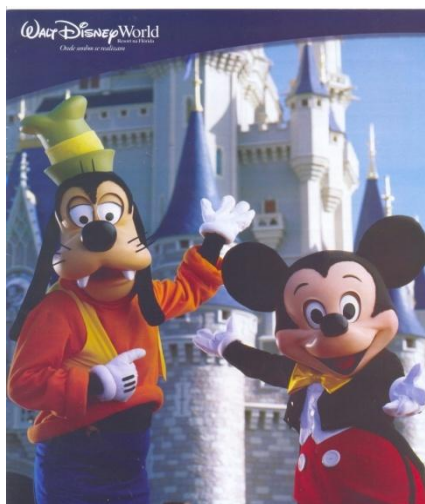


Figura 22: Folheto Promocional da Disney
Fonte: Folheto fotografado pelo autor, 2009

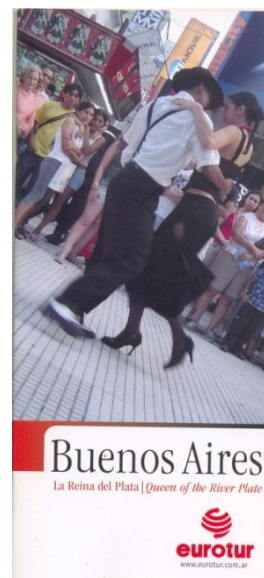


Figura 23: Folheto Promocional de Buenos Aires
Fonte: Folheto fotografado pelo autor, 2009

A Disney já tem uma imagem de destino de lazer, e mesmo a pessoa que ainda não a tenha visitado já a conhece, pois tem uma percepção que lhe foi passada por uma imagem consolidada por meio de informações diversas. O mesmo acontece com a imagem que se tem de Buenos Aires, associada ao famoso tango argentino, que remete ao destino por meio de uma identidade cultural bem definida. Limeira (apud DIAS, 2005) discorre ainda sobre a associação da imagem aos benefícios que o destino oferece, por exemplo, quando se vê um anúncio da Disney, já se pensa nos benefícios que todo aquele parque oferece.

O Brasil também tem um destino turístico com uma identidade na mente dos turistas, considerado o portão de entrada internacional – o Rio de Janeiro, simbolizado pela figura do Cristo Redentor. Os destinos já consolidados na mente dos consumidores devem manter uma estratégia de *marketing* muito intensa a fim de não perderem espaço para outros destinos e ainda conquistar novos visitantes.



Figura 24: Folheto Promocional do Rio de Janeiro

Fonte: Folheto fotografado pelo autor, 2009

Todos os destinos turísticos precisam projetar uma imagem forte e substancial para atrair potenciais compradores, pois sem uma imagem original e diferenciada um lugar potencialmente atraente pode passar despercebido em meio ao vasto mercado de lugares ofertados. Para que se possa projetar uma imagem forte e atraente de um determinado destino, podemos utilizar eixos de atributos, que servem para mostrar como um destino é percebido pelos consumidores de turismo e para revelar qual a imagem que o destino tem de acordo com sua identidade. Essa identificação vai depender do esforço de comunicação que foi e/ou está sendo realizado para projetar uma imagem. Por exemplo: a Costa Rica é um destino turístico identificado pelo seu patrimônio natural. Muitos destinos sequer podem ser avaliados nos referidos eixos por não terem uma identidade, um posicionamento, tampouco uma imagem.



Figura 25: Eixos de atributos dos destinos turísticos

Fonte: MTur, 2005

A comunicação fornece uma imagem de um lugar, em geral, bem definida na mente dos consumidores, cada destino comunica seu local de acordo com seu posicionamento estabelecido. Vejamos por exemplo a África, que é associada a safáris; a Argentina, ao tango ou às suas estações de esqui; a Austrália, aos cangurus; e o Brasil, ao carnaval e ao futebol, pelo menos no exterior. A cidade de Tiradentes/MG é associada ao turismo cultural; e Bonito/MS, a um lugar saudável para contemplação e prática do ecoturismo.

O que vai ajudar a definir a imagem do destino turístico será o esforço de comunicação utilizado para sua promoção. Para isso, deve-se montar uma estratégia baseada em seis situações possíveis, de acordo com Kotler et al. (2005): imagem positiva; pobre; negativa; mista; contraditória e demasiado atraente, e, conforme a imagem, deve-se adotar uma estratégia diferente. Vejamos alguns exemplos de imagens inseridas nas situações elencadas por Kotler (1999):

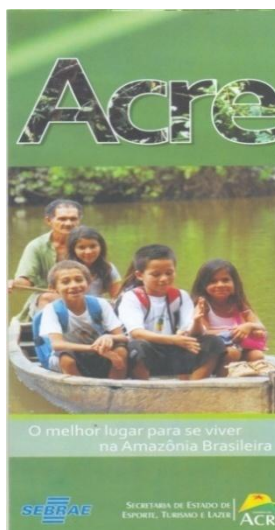


Figura 26: Folheto Promocional do Acre

Fonte: Folheto fotografado pelo autor, 2009

A imagem que consta no folheto de promoção do Acre é pobre e negativa, pois a escolha da foto foi infeliz e nada atrativa, só nos restando perguntar qual será a imagem que estão pretendendo divulgar para este destino turístico. O que se faz no Acre? Seu principal atrativo são os passeios de canoa? Existe infraestrutura local? Essas são possíveis perguntas que podem ter origem em uma comunicação equivocada.



Figura 27: Folheto Promocional do Espírito Santo

Fonte: Folheto fotografado pelo autor, 2009

Este outro exemplo de imagem pobre e negativa, que é uma foto do Espírito Santo também não é atrativo e tampouco convida alguém para conhecer o destino turístico com um meio de transporte nada convencional e em condições precárias. Perguntamos, também, qual será a imagem do destino Espírito Santo que se pretende divulgar? Pretendem convencer turistas com esse material promocional?

Agora vamos melhorar o visual e apresentar um destino com uma imagem positiva e demasiadamente atraente

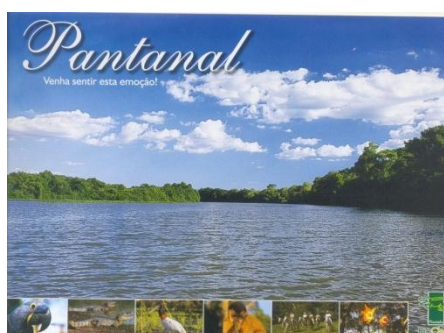


Figura 28: Folheto Promocional do Pantanal

Fonte: Folheto fotografado pelo autor, 2009

O pantanal é um destino muito procurado por um público específico que contempla a natureza, sua fauna, flora, etc., e as imagens utilizadas para sua promoção são muito atrativas.

É necessário projetar uma imagem forte, original, agradável e diferenciada para atrair potenciais compradores. Todos esses atributos são transmitidos para os consumidores do destino turístico por meio de folhetos promocionais. Portanto, um destino turístico que se promova com fotos que passem uma imagem negativa, conforme visto em exemplos anteriores, dificilmente terá êxito na sua promoção.

Antes de se produzir um material promocional, é muito importante ter em mente qual a imagem do destino que se pretende divulgar e se essa imagem é capaz de perdurar no tempo.

Vejamos nos exemplos seguintes se é possível encontrar uma identidade turística nesses folhetos. Qual é o apelo turístico?



Figura 29: Folheto Promocional do Maranhão
 Fonte: Folheto fotografado pelo autor, 2009

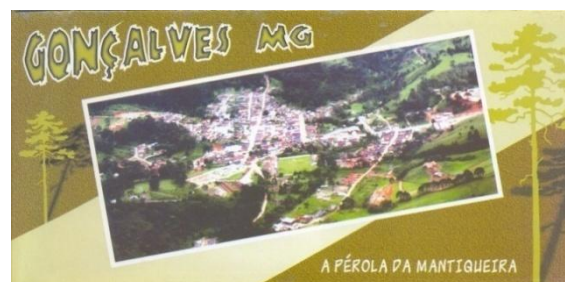


Figura 30: Folheto Promocional de Minas Gerais
 Fonte: Folheto fotografado pelo autor, 2009



Figura 31: Folheto Promocional do Mato Grosso
 Fonte: Folheto fotografado pelo autor, 2009



Figura 32: Folheto Promocional de Angra dos Reis
 Fonte: Folheto fotografado pelo autor, 2009

Fica difícil responder à pergunta anterior, tendo em vista que não existe um apelo e muito menos um posicionamento que identifique qualquer dos exemplos.

Alguns destinos turísticos têm problemas por ter uma imagem atraente demais, como é o caso da cidade de Búzios, com 1,5 mil habitantes, localizada na costa norte do Estado do Rio de Janeiro. A pequena cidade de Búzios foi motivo de uma visita técnica dos alunos do curso de mestrado da Universidade de Brasília. Durante essa visita foi possível se constatar que os visitantes sofrem com o excesso de pessoas, o barulho, as longas filas e os preços altos em todos os lugares. Há menos de um século, Búzios era um vilarejo de pescadores tranquilo, que se originou do assentamento dos portugueses em 1500. A atriz francesa Brigitte Bardot

apresentou Búzios e suas 23 praias extraordinárias ao mundo quando lá passou o verão de 1964. Desde então, um número crescente de brasileiros, sul-americanos e europeus visita o lugar todos os anos. Algumas pessoas se deixam conquistar pela beleza natural do lugar e lá se estabelecem, abrindo um restaurante da moda ou uma pousada acolhedora que atrai ainda mais pessoas.

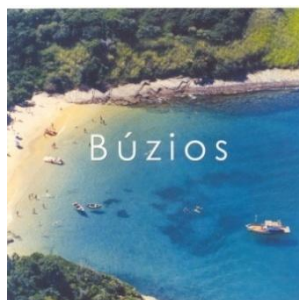


Figura 33: Folheto Promocional de Búzios

Fonte: Folheto fotografado pelo autor, 2009

Como resultado desse fascínio, cerca de 500 mil pessoas visitam a cidade todos os anos. A rua principal, Rua das Pedras, tornou-se o endereço de alguns dos restaurantes, butikues e boates mais badalados. No entanto, engarrafamentos, falta de água e prateleiras de supermercados vazias estragam a festa de muitos visitantes. Um lugar tão bem-sucedido precisa de pouco *marketing* e poderia, até mesmo, pensar em reduzir seus esforços nessa área. Búzios precisa limitar seu público-alvo, e outros lugares similares no espetacular litoral brasileiro deveriam pensar em criar um ambiente mais favorável para atrair esse excesso de pessoas.

Não podemos esquecer que a credibilidade deve ser um fator de suma importância na comunicação, pois o cliente adquire o produto sem conhecê-lo e somente poderá comprovar a veracidade das informações no momento do consumo. E se essas informações não estiverem de acordo com suas expectativas, haverá consequências negativas sobre a imagem do local, e o esforço de comunicação para desfazer uma imagem negativa será muito maior.

Gestão da imagem é um processo contínuo de pesquisa e de comunicação, tanto de suas mudanças quanto de tentativa de compreensão de sua dinâmica, e é muito importante saber que a imagem pode mudar no decorrer do tempo, para melhor ou para pior, vai depender da comunicação do destino e da imagem que se estará passando.

4.7 O posicionamento

A situação ideal para um destino é aquela em que ele consegue produzir bens ou serviços personalizados de acordo com as características específicas de cada consumidor, garantindo o atendimento pleno de suas necessidades.

O conceito de posicionamento definido por Kotler (1999) está correto quando discorre sobre a escolha que faz o destino turístico quanto à posição que deseja ocupar em cada um dos segmentos em que pretende atuar, e que o posicionamento do produto é a maneira como este é definido pelos consumidores em relação a suas características mais importantes. Seus principais atributos tornam cada destino diferente de seus concorrentes, o que pode ser percebido no material criado para o Estado do Amazonas, cujo posicionamento – “A natureza em estado puro” – define seu apelo exclusivo.

No exemplo a seguir, o Estado do Amazonas está com um posicionamento de chamar a atenção para um estado puro, ilustrado com as imagens da mata amazônica e da água.

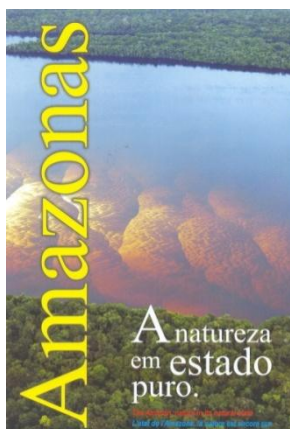


Figura 34: Folheto Promocional do Amazonas

Fonte: Folheto fotografado pelo autor, 2009

O Estado do Amapá adota um posicionamento de estar no meio do mundo. Esse posicionamento é apenas geográfico, passa uma identidade de localização, se é que passa, não se preocupando com o principal, que deveria ser o posicionamento de algum produto ou serviço a ser ofertado para o mercado turístico. Vai ser difícil vender o estado para os turistas com um posicionamento que não permite qualquer percepção do destino.



Figura 35: Folheto Promocional do Amapá

Fonte: Folheto fotografado pelo autor, 2009

Não concordo com Limeira (apud DIAS, 2005) quando este diz que o posicionamento representa uma proposta de valor oferecida ao cliente, diferente da que ele já tinha. O destino turístico pode adotar um posicionamento com uma proposta de valor igual ao que já tinha. Por exemplo, se o destino já tinha um posicionamento como destino de sol e praia, mas este ou não era bem promovido ou seu acesso não era bom, pode-se adotar o posicionamento de destino de sol e praia, o mesmo de antes, porém com uma divulgação maior do destino em associação à melhoria do acesso.

Na definição do posicionamento do destino turístico, a comunicação adequada é fundamental para esclarecer o consumidor das vantagens e do diferencial que o destino turístico apresenta em comparação com os demais, e convencer o público-alvo é a chave para o processo de posicionamento no mercado, pois é necessário o reconhecimento das vantagens oferecidas pelo destino turístico.

No exemplo seguinte, o destino de Angra dos Reis se promove com o posicionamento de “Naturalmente linda”, o que realmente a identifica, pois a região fluminense tem lindas paisagens. Todavia, a imagem de uma folha remete para um natural desconexo com uma imagem de lugar lindo e predominantemente azul cor do mar. Por isso, deve-se seguir o que Limeira afirma sobre a imagem do destino ser um conjunto de percepções, sentimentos e associações. Assim, o ideal seria conciliar o posicionamento com uma imagem de um destino com paisagens lindas até que esse posicionamento fosse entendido por todos.

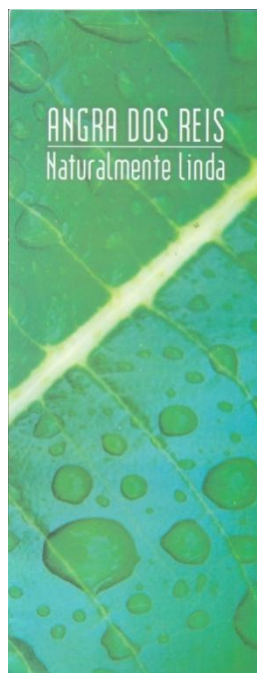


Figura 36: Folheto Promocional de Angra dos Reis

Fonte: Folheto fotografado pelo autor, 2009

O turista, em seu processo decisório, incorre em uma série de dúvidas diante das inúmeras argumentações propostas pelos participantes de determinado mercado turístico. Diariamente, os veículos de comunicação veiculam centenas de propostas de valores para os mais diferentes destinos turísticos. Entretanto, o consumidor que adquire uma viagem o faz baseado na segurança e na credibilidade transmitida pela comunicação desenvolvida para o roteiro.

4.8 A mensagem

Falar já é difícil, escrever, pior ainda, e ser lido é uma conquista que poucos alcançam, pois conseguir a atenção de alguém e fazer com que ele compre seu destino é uma tarefa realmente para profissionais.

A condição para o sucesso da comunicação é justamente a mensagem eficaz, clara e que consiga chegar e ficar na mente do consumidor, e nesse ponto tem-se de concordar com Cobra (2000) quando este afirma que o apelo de vendas precisa ser racional, emocional e moral. Para que possamos descobrir a maneira de executar essa tarefa, devemos responder às

perguntas do autor quando ele trata sobre o que dizer, como dizer e quem precisa dizer. Para cumprir com sucesso essa comunicação e exatamente por ser muito difícil, deve-se atribuir essa responsabilidade aos profissionais da agência de publicidade. A missão de uma agência de publicidade na criação da mensagem é conhecer bem o destino e passar uma ideia que seja informativa, convincente e motivadora.

4.9 *Slogan*

Sigo pelo caminho trilhado por Reily (1988) em duas afirmativas que elucidam muito bem o significado de *slogan*. Primeiro, quando define que um *slogan* é uma mensagem curta e objetiva, capaz de ser facilmente identificada, memorizada e relacionada com determinado produto ou serviço, no caso, um destino turístico. Segundo, quando afirma que o *slogan* complementa a mensagem principal, a mensagem que contém o apelo ao turista, a mensagem que o convence a selecionar um destino em detrimento de outros.

Um grande problema que temos com os slogans dos destinos turísticos brasileiros é a descontinuidade. Não existe um planejamento a longo prazo para o desenvolvimento das imagens dos destinos, e os *slogans* são mudados a cada troca de dirigentes responsáveis pelo setor de turismo de cada localidade e posso até dizer que, em alguns casos, são trocados a cada feira de turismo.

Sem a consciência de que é necessário um trabalho persistente de longo prazo com estratégias e planos de *marketing* bem definidos, realmente fica difícil um destino se perpetuar no concorrente mercado turístico.

Não é uma tarefa fácil criar um *slogan*. É preciso analisar muito bem a qualidade do produto, suas vantagens, suas verdades e, a partir disso, criar uma frase curta, impactante, de fácil assimilação e memorização, divertida e que cause alguma empatia com os consumidores. Vejamos a seguir alguns exemplos de *slogans* utilizados por algumas Unidades da Federação:

| Lugar | Slogan |
|-------------------|---------------------------|
| Maranhão | O destino certo |
| Amapá | No meio do mundo |
| Mato Grosso | Emoção a flor da pele |
| Amazonas | A natureza em estado puro |
| Ceará | Um lugar inesquecível |
| Fortaleza | Você vai amar esta cidade |
| Rio Grande do Sul | Um Brasil diferente |
| Roraima | Natureza ao extremo |
| Sergipe | Um estado vários destinos |

Figura 37: Slogans de campanhas de marketing de lugares

Fonte: Do autor, 2009

Abaixo, temos exemplos de folhetos promocionais com *slogans* que transmitem uma mensagem simples, objetiva e que incorporam uma visão do local, de acordo com o que preconiza Martins.

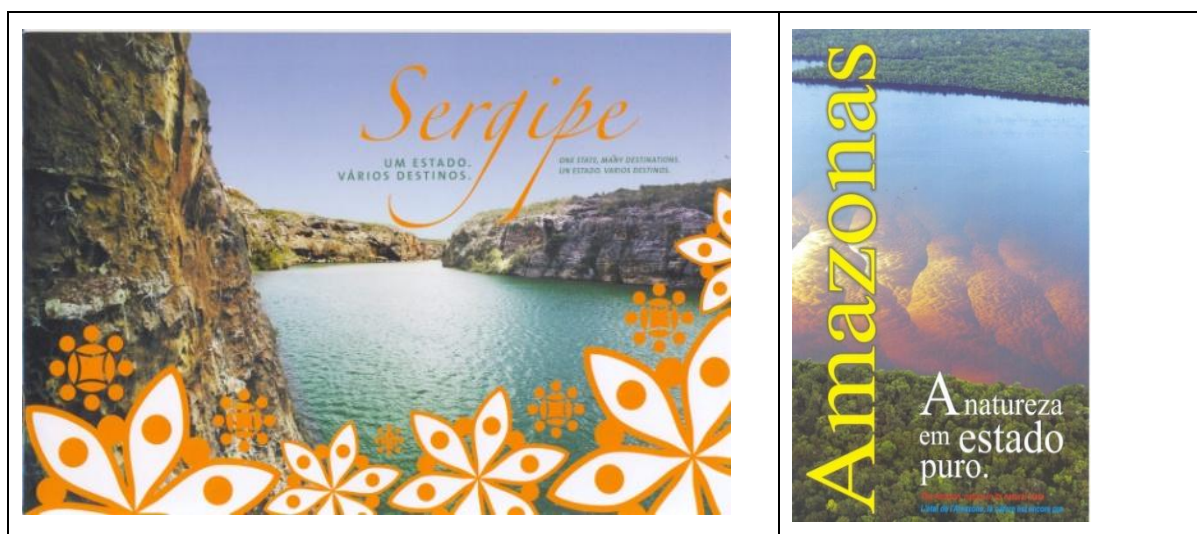


Figura 38: Folheto Promocional de Sergipe
Fonte: Folheto fotografado pelo autor, 2009

Figura 39: Folheto Promocional do Amazonas
Fonte: Folheto fotografado pelo autor, 2009



Figura 40: Folheto Promocional do Ceará
 Fonte: Folheto fotografado pelo autor, 2009



Figura 41: Folheto Promocional de Fortaleza
 Fonte: Folheto fotografado pelo autor, 2009

Um bom *slogan* proporciona uma plataforma a partir da qual a imagem de um lugar pode ser ampliada. Assim, por exemplo, um *slogan* como o de Belize, “O segredo mais bem guardado da Mãe Natureza”, incita o público a imaginar o que o país tem a oferecer e também pode ser usado por agentes de viagem na venda dos destinos turísticos. Sergipe, por sua vez, com “Um estado, vários destinos”, estimula exatamente o que as pessoas desejam em uma viagem – a diversificação.

O *slogan* complementa a mensagem principal, a mensagem que contém o apelo ao turista, a mensagem que o convence a selecionar um destino em detrimento de outros. Quanto melhor for o *slogan*, maior sucesso terá a promoção do destino.

4.10 Marcas

O símbolo publicitário bem desenvolvido expressa mais força que o nome da empresa, da instituição ou do destino, ele é a própria imagem da instituição ou do destino, criado com base na representação de uma imagem ligada à função. A associação do símbolo ao nome da empresa em tipologia específica traduz a essência de uma empresa.

A marca, na realidade, é a representação do produto turístico (no caso, a cidade), e, ao estabelecer-se na mente dos turistas, personifica, identifica e diferencia claramente o produto.

Concordo com Aaker (2000) quando este afirma que a marca de um destino é um recurso estratégico fundamental para o desempenho a longo prazo, e sua identidade precisa fornecer uma proposta de valor para o turista. Ele acentua que a identidade da marca é a forma como se gostaria que ela fosse percebida.

O valor que as pessoas dão à marca vai refletir diretamente no destino turístico. Se a marca é forte, ou seja, se ela identifica um destino turístico como especial e de valor, a venda desse destino dar-se-á pelo diferencial que a marca apresenta.

Existem marcas que perdem qualidade por utilizar um grande número de elementos no seu desenho. Quanto menor o número de elementos, melhor a marca cumprirá suas finalidades.

Vejamos alguns exemplos de marcas turísticas:



Figura 42: Exemplos de Marcas Turísticas Internacionais

Fonte: MTur, 2005



Figura 43: Exemplos de Marcas Turísticas

Fonte: MTur, 2005

Deve-se esclarecer que a imagem de um destino turístico e/ou sua marca é um trabalho de longo prazo que exige continuidade e muita divulgação nos meios de comunicação. No caso dos destinos nacionais, são raros os estados, como São Paulo, Maranhão e Rio de Janeiro, que trabalham uma marca para o turismo, pois a maioria utiliza apenas o nome e a assinatura do governo do estado ou da Secretaria de Turismo Estadual.

Um exemplo de uma marca de sucesso: a Espanha tem hoje uma marca turística que fala por si só. Ela foi desenvolvida com base em um quadro de Juan Miró (um grande pintor espanhol) que esboçou um sol. Esse quadro foi trabalhado por muitos anos, da mesma forma que a marca turística da Espanha. Pode-se dizer que este trabalho obteve pleno êxito, pois a marca tem percepção e reconhecimento mundiais.



Figura 44: Marca da Espanha
Fonte: Fotografada pelo autor, 2009



Figura 45: Anúncio Promocional da Espanha
Fonte: Folheto fotografado pelo autor, 2009

Quando usados de maneira sistemática, esses símbolos visuais aparecem em papéis de correspondência oficial, catálogos, *outdoors*, folhetos e em dezenas de outros lugares. Para ser bem-sucedida, uma imagem visual precisa reforçar um argumento. Se não corresponder ao *slogan*, ao tema ou ao posicionamento, o visual pode destruir a credibilidade do lugar. Tal situação é comum onde não existe uma estratégia de *marketing* ou onde ela é incoerente. Esse é um desafio enorme, principalmente para lugares pequenos onde uma abordagem focada é ainda mais necessária para que se possa atingir o público-alvo.

4.11 A criação do texto publicitário

Geralmente o texto publicitário é coloquial. Ele pode ser mais ou menos jovem, pode conter gírias ou não, mas mesmo falando com consumidores sérios, como executivos ou senhores da terceira idade, a abordagem a ser utilizada deve ser sempre leve e direta. Parte-se do princípio de que já temos alguma intimidade com o consumidor.

Criar é descobrir algo novo, é procurar ser original naquilo que se produz, é inovar o que se diz no conteúdo e, sobretudo, na maneira como se diz. Não é uma tarefa fácil, pois deve ser capaz de provocar mudanças de opiniões e de sentimentos nos leitores e persuadi-los a assumir comportamentos novos em relação ao destino turístico.

Na agência de publicidade, é o setor de criação que cuidará de todo o processo criativo do folheto promocional. Esse setor é formado por uma dupla: o redator e o diretor de arte ou desenhista.

O texto será eficaz quando possibilitar “transformar o produto em objeto de desejo”, apresentando-o como solução para os problemas do leitor; em síntese, terá eficácia se criar necessidade de compra. Nos exemplos abaixo os textos tentam convencer o leitor a conhecer as opções de visitação que são oferecidas nos destinos, e as alternativas de se fazer isso são diversas. Não há regra, e sim instrumentos de convencimento do destino e do produtor do texto.



Figura 46: Folheto Promocional da Chapada de Diamantina
Fonte: Folheto fotografado pelo autor, 2009

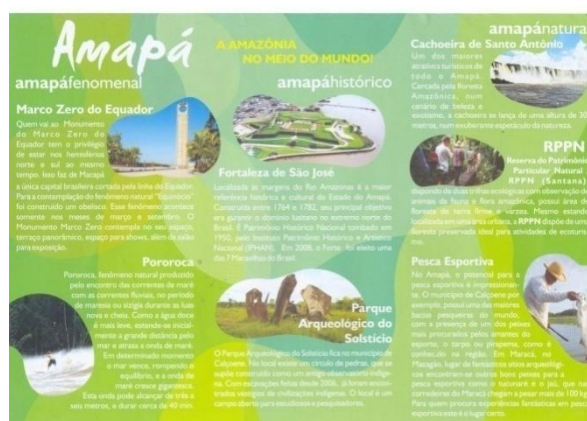


Figura 47: Folheto Promocional do Amapá
Fonte: Folheto fotografado pelo autor, 2009

O título

Título ou chamada é a frase que tem por objetivo chamar a atenção do consumidor em seu primeiro contato com o anúncio. Por essa razão, nos anúncios com diagramação tradicional o título aparece em caracteres grandes no topo da página, tratando-se de uma chamada forte. Nem sempre, contudo, o título aparece com tanto destaque, como veremos adiante. Ainda assim, sua função primordial é o contato inicial do consumidor com o tema abordado pelo anúncio.

Como o objetivo é chamar a atenção do leitor, títulos são frases curtas com grande impacto que, preferencialmente, não esgotam o assunto tratado, pois é desejável que a atenção conquistada seja mantida e conduzida por todo o anúncio. Tão importante quanto o título, a imagem estabelece uma relação com ele e propõe uma idéia ao observador. Essa interlocução entre os dois elementos é essencial para o sucesso criativo de um anúncio. Por isso, iremos analisar essa relação antes de aprofundar nosso conhecimento sobre o título.

O consumidor tem de ser seduzido, e para isso é preciso criar anúncios divertidos, instigantes, chocantes ou arrojados para chamar sua atenção. Tais anúncios devem ter alguma situação que envolva o produto, de preferência apresentando-o como solução para determinado conflito causado pela proposição do título.

A importância do título num anúncio é incontestável. Afirma-se que este responde por mais de 50% da eficiência do anúncio, desde que seja conciso; expresso na forma de enunciado sintético, breve para que possa até dispensar a leitura integral do texto e que tenha positividade: abordar aspectos eufóricos e resultados agradáveis, demonstrando querer ajudar o leitor sem negatividade.



Figura 48: Folheto Promocional de Curitiba
Fonte: Folheto fotografado pelo autor, 2009

Um exemplo de uma boa chamada para a leitura foi empregado no texto acima, que diz: “20 razões para visitar Curitiba”. Trata-se de um título que chama a atenção do público porque desperta o interesse em saber quais as razões para visitar Curitiba.

Informações e conteúdo

O conteúdo de um anúncio ou de qualquer outra peça publicitária tem como objetivo transmitir a mensagem que o anunciante deseja passar para o público-alvo sobre o destino turístico a ser promovido. As informações principais do anúncio são obtidas pela agência responsável pela conta do cliente pelo seu pessoal de atendimento por meio do *briefing*. Este contém informações como tipo de peça e formato, além do problema de comunicação

apresentado pelo cliente. Ao analisar o *briefing*, a criação prioriza as informações mais importantes e constrói, com base nisso, o conteúdo da peça publicitária. Como geralmente as peças têm um espaço limitado, essas informações devem ser claras e sucintas e com uma abordagem bem direta.

As informações de um anúncio não se limitam ao texto. Cor, fonte, foto, logomarca, diagramação ou qualquer outro elemento que ocupe o espaço do anúncio são tipos de informação. Quanto maior for o equilíbrio entre esses elementos, mais agradável o anúncio se torna visualmente e maior é a probabilidade de chamar a atenção do público-alvo para seu conteúdo.

Não podemos esquecer que a credibilidade das informações fornecidas deve ser um fator de suma importância, pois o cliente adquire o produto sem conhecê-lo e somente poderá comprovar a veracidade das informações no momento do consumo. Se essas informações não estiverem de acordo com suas expectativas e com o que foi mostrado, isso se refletirá negativamente na imagem do local.

É comum encontrarmos materiais de divulgação de destinos desprovidos de informações necessárias para que se tenha um real conhecimento do destino.

Para se produzir um material satisfatório no tocante ao conteúdo das informações, deve-se atentar também, além de todo o conceito criativo, para simplesmente informar o receptor da mensagem. No caso de interesse pelo destino turístico, deve ser disponibilizado o contato para que a decisão por um destino turístico, sobretudo brasileiro, não seja interrompida pela falta de informação.

É importante que sejam dadas informações de utilidade pública sobre o destino, como o mapa da região e da cidade com os principais pontos turísticos, eventos programados e telefones úteis, dentre outros.

Vemos a seguir alguns exemplos de materiais promocionais com informações úteis e/ou que indicam onde conseguir maiores informações:

Informações úteis



Figura 49: Folheto com Informações Úteis
Fonte: Folheto fotografado pelo autor, 2009

É importante direcionar o leitor para onde conseguir maiores informações: um telefone 0800 ou outro qualquer, um *site* ou um *e-mail*.



Figura 50: Folheto com Informações Úteis
Fonte: Folheto fotografado pelo autor, 2009

A seguir tem-se o exemplo da divulgação de um destino com a informação do maior São João do mundo, porém aqui o que não se entende é o nome, PARAHYBA. Será que o leitor irá entender qual é o destino?

Como nos orienta Kotler (1999), a mensagem deve saber o que dizer e como dizer, e uma palavra errada será o suficiente para que não se tenha o resultado esperado na divulgação.



Figura 53: Folheto Promocional da Paraíba
Fonte: Folheto fotografado pelo autor, 2009

A seguir temos a divulgação de um destino turístico com suas paisagens belas e atrativas, e só devemos tomar cuidado para que a sensualidade feminina não se sobressaia ao destino turístico.

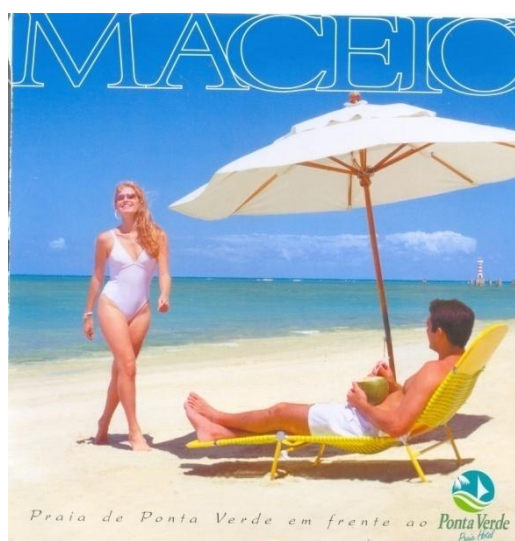


Figura 54: Folheto Promocional de Maceió
Fonte: Folheto fotografado pelo autor, 2009

São citados adiante alguns conteúdos a serem evitados na comunicação (que diz respeito ao “politicamente correto”) para que não haja uma relação do destino turístico com as situações referidas, evitando-se passar uma imagem do destino vinculada com qualquer um desses itens:

- crianças em situação de exposição sensual, negativa, violenta ou em qualquer outro contexto negativo;
- mensagens sensuais com corpos desnudos ou insinuantes(eróticos);
- mensagens negativas;
- conteúdo autoritário, não socialmente inclusivo;
- mensagens de duplo sentido que prejudiquem a compreensão do conteúdo ou que possam dar um segundo entendimento negativo à mensagem;
- mensagens com conteúdos preconceituosos (racismo, por exemplo);
- conteúdo sem sintonia com o Plano Nacional de Turismo;
- conteúdo sem objetivo de comunicação;
- conteúdos que fujam à transparência e à verdade;
- conteúdos com notório mau gosto.

O conteúdo das informações dos folhetos deve, além de se preocupar com os itens antes referidos, conter informações relativas ao que preconiza a Política Nacional de Turismo sobre a promoção por meio dos roteiros integrados, tomando-se por base os destinos indutores estabelecidos na referida política e informações sobre sustentabilidade dos destinos, como, por exemplo, as sugestões apresentadas neste trabalho no item Sustentabilidade, que são: Mantenha a cidade limpa; Preserve o local: cidade suja não tem turista; e Preserve o patrimônio, dentre outras.

Uso e técnica da cor

O domínio da cor é um fator preponderante na produção visual gráfica porque vai contribuir diretamente para o sucesso ou o fracasso da peça publicitária, pois agora sabemos que a cor pode influenciar o comportamento do homem, por ativar sua sensibilidade, conforme afirma Baer (1999) em seus estudos sobre a cor.

Ainda conforme esse autor, o ser humano adota preferências das mais diversas, porém o que individualiza as tendências são as sensações transmitidas pela cor que despertam uma mesma condição generalizada. Essas sensações estão relacionadas com o meio ambiente em que vive o receptor, além, é claro, da faixa etária e da condição social, que influenciam diretamente no gosto e no comportamento, pois as cores podem transmitir alegria, tristeza, seriedade, diversão, agitação, movimento, etc.

Concordo com as afirmações de Fernandes em relação ao significado das cores e à influência destas no comportamento humano.

No exemplo a seguir, podemos verificar a aplicação do vermelho no fundo branco. A leitura da palavra Recife, comprova o que Fernandes diz sobre a facilidade da leitura que temos quando os elementos gráficos escuros são aplicados sobre fundos claros, ao contrário do que ocorre quando aplicamos elementos claros sobre fundos escuros.

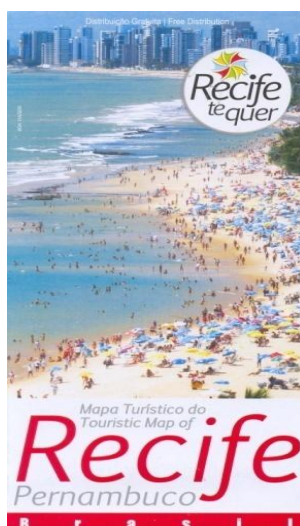


Figura 55: Folheto Promocional de Recife
Fonte: Folheto fotografado pelo autor, 2009

Podemos observar a seguir que as letras amarelas no fundo marrom e as letras azul-claro no fundo azul não seguem os princípios das experiências de Fernandes (2008), pois elementos gráficos escuros sobre fundos claros são mais bem percebidos que os claros sobre fundos escuros, e isso gera dificuldade de leitura nesse exemplo.

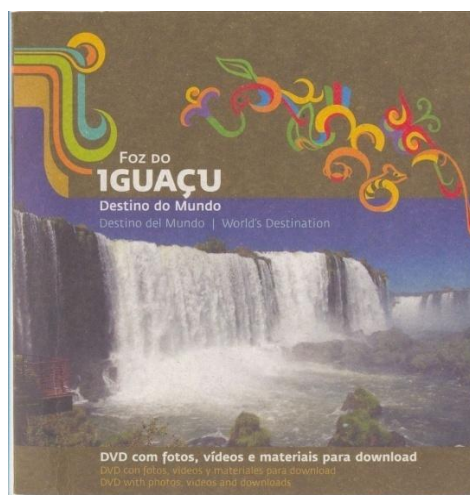


Figura 56: Folheto Promocional de Foz do Iguaçu
Fonte: Folheto fotografado pelo autor, 2009

Fernandes (2008) afirma que não se deve utilizar o fundo e as letras com cores de tonalidades semelhantes. Isso pode ser constatado no exemplo a seguir, no qual a palavra Alagoas está escrita com letra branca sobre o fundo branco, o que quase impossibilita sua leitura.



Figura 57: Folheto Promocional de Maceió
Fonte: Folheto fotografado pelo autor, 2009

Outro exemplo, o fundo verde com as letras amarelas dificulta a leitura da palavra PERNAMBUCO. Aqui também, conforme nos relata Fernandes (2008), a escolha das cores trará uma boa ou má visualização conforme o contraste entre elas e a cor de fundo. Para resolver os problemas de contraste, é sempre bom seguir as experiências já realizadas nesse assunto

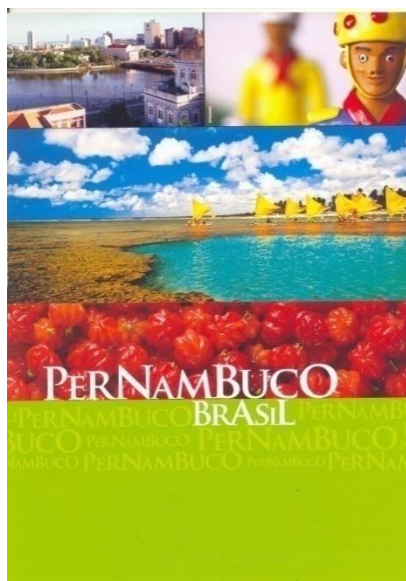


Figura 58: Folheto Promocional de Pernambuco
Fonte: Folheto fotografado pelo autor, 2009

Vemos, mais uma vez, que devemos usar os princípios de Fernandes quanto à não utilização de cores com tonalidades semelhantes. Observa-se o uso de fonte amarela em um fundo laranja, resultando em difícil legibilidade.

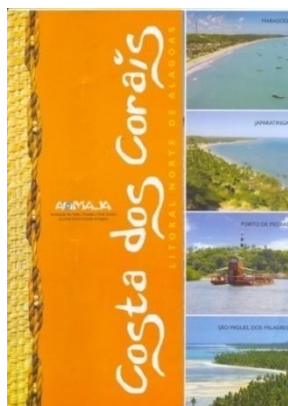


Figura 59: Folheto Promocional de Costa dos Corais
Fonte: Folheto fotografado pelo autor, 2009

No folheto mostrado a seguir sobre os Lençóis Maranhenses, também temos uma aplicação errada das cores, pois existe a fonte branca aplicada no fundo azul claro com uma interferência de rabiscos na cor também branca, dificultando a leitura e contrariando os princípios de Fernandes (2008).

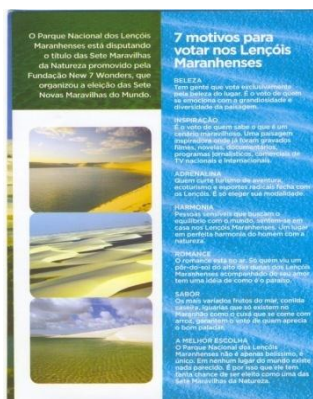


Figura 60: Folheto Promocional do Maranhão
Fonte: Folheto fotografado pelo autor, 2009

Conforme a afirmação de Silva (1985) de que o preto sobre o fundo branco exprime um efeito positivo e o branco sobre um fundo preto exprime um efeito negativo, a melhor forma de se trabalhar, quando da produção de material promocional, é seguir o que as experiências nos ensinam. Constata-se, a seguir, como realmente a aplicação desse princípio interfere na legibilidade do material de divulgação:



Figura 61: Exemplos de Efeito do Branco e do Preto
Fonte: Folheto fotografado pelo autor, 2009

No próximo folheto, Circuito Serras verdes, MG, teve-se o cuidado de usar fontes com cores que combinam com a paisagem e até com o assunto, seguindo o princípio da percepção das cores em que o verde passa uma sensação de calma, bem de acordo com a natureza.



Figura 62: Folheto Promocional de Serras Verdes – MG
 Fonte: Folheto fotografado pelo autor, 2009

No folheto do Piauí, a faixa amarela e o box amarelo que contorna as quatro fotos na vertical estão desequilibrados e se confundem com a foto de fundo. O texto com aplicação branca não tem leitura alguma. Tudo contraria o que nos diz Silva: os elementos que compõem o folheto devem ser distribuídos de forma ordenada e harmoniosa. Neste exemplo, no folheto há uma mistura total de cores, poluindo a peça publicitária.

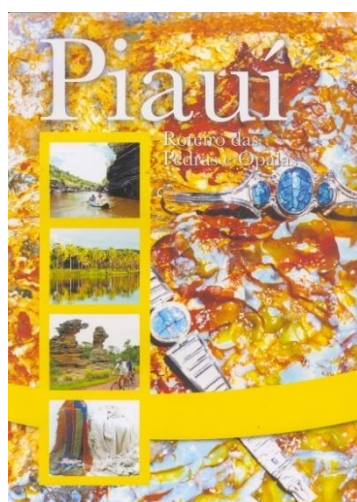


Figura 63: Folheto Promocional do Piauí
 Fonte: Folheto fotografado pelo autor, 2009

No exemplo do destino Amapá, observa-se um mosaico de fotos de floresta em um fundo verde que mostra novamente a mistura de cores sem harmonia. O fundo esverdeado e amarelado mistura-se às fotos verdes, causando confusão e transformando tudo em um borrão

verde. A peça é muito poluída. Novamente disponibilizamos um exemplo que não está de acordo com os ensinamentos de Fernandes.

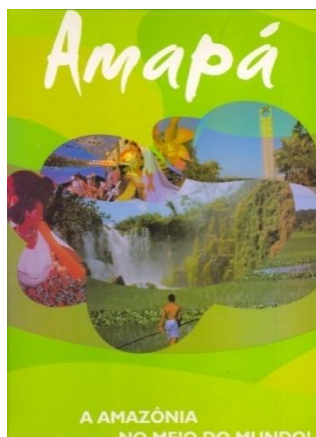


Figura 64: Folheto Promocional do Amapá
Fonte: Folheto fotografado pelo autor, 2009

No exemplo do destino Ceará, existe um grafismo logo atrás do casal que polui um pouco o folheto, e isso tira a atenção do foco principal da foto, que é uma família desfrutando um momento de lazer. O colorido do grafismo chama a atenção do leitor desviando a atenção da mensagem principal, o que contradiz uma adequada utilização das cores, conforme diz Barros, que o uso da cor cria um contraste no destaque da imagem, o que acontece exatamente no exemplo em que o grafismo, ou a experiência artística, desloca o foco da mensagem desejada.



Figura 65: Folheto Promocional do Ceará
Fonte: Folheto fotografado pelo autor, 2009

Leonardo da Vinci dizia que um quadro poderia ser considerado harmônico quanto às cores se o recipiente para lavar os pincéis ficasse, ao final da obra, totalmente cinza, o que seria uma mistura de todas as cores usadas em equilíbrio no quadro. O segredo, portanto, é a harmonia, o bom senso na utilização das cores, pois o que agrada aos olhos agrada à alma. Então, se o que vemos nos agrada, a aplicação de cores estará equilibrada.

Diagramação

Silva (1985) definiu diagramação como a distribuição ordenada e harmoniosa dos elementos de composição gráfica (tipologia/espacos em branco e ilustração) sobre um espaço definido, levando em consideração a criação, o rigor estético, os dados de produção gráfica e o entendimento e a satisfação/prazer do leitor. Nesse contexto, Silva (1985) ensina que devemos utilizar para a produção de folhetos de promoção de destinos a divisão de uma página em setores de visualização ou pontos de atenção para uma melhor disposição dos elementos.

Biologicamente, a vista humana tende a caminhar, em um veículo impresso, de cima para baixo, e da esquerda para direita; atentando a esse princípio, as informações mais importantes de um folheto promocional devem se concentrar nas zonas prioritárias de atenção ao leitor.

Concordo também com Vestergaard (2000) quando afirma que a diferença da imagem para o texto é que ela é apreendida como um todo, enquanto o texto é linear e apreendido sequencialmente. Além disso, o texto é explícito, enquanto a imagem é ambígua. A imagem é menos explícita que o texto verbal, mas tem a vantagem de poder comunicar mais coisas de imediato e simultaneamente.

A peça abaixo é um bom exemplo de diagramação eficiente, com algumas ressalvas: a foto está centralizada projetando a idéia de família feliz na viagem; há um excesso de informação na parte de cima do *layout*, contrariando o que diz Silva – utilizar “espaços livres para respirar”, pois caso estes não existam, a peça fica poluída, ou seja, com muita informação em um espaço pequeno. A foto está bem produzida e foi tratada satisfatoriamente. A base inferior do *layout* tem um espaço em branco entre a foto e o texto jurídico, para melhor

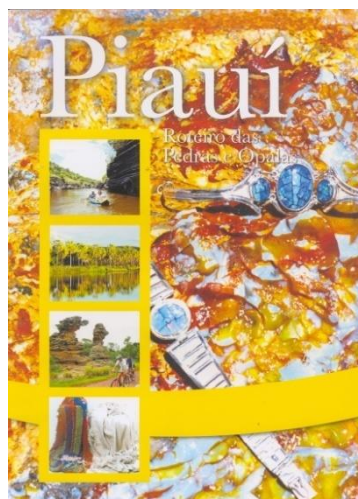


Figura 67: Folheto Promocional do Piauí
Fonte: Folheto fotografado pelo autor, 2009

No folheto do destino Curitiba, pode-se perceber também um excesso de informação. Há texto em demasia, o que polui o anúncio, além de o texto cobrir quase totalmente a foto, prejudicando ainda mais a diagramação, contrariando o que nos relata Collaro (2000) sobre a preocupação de colocar cada coisa no seu devido lugar e a correta distribuição dos elementos na página.



Figura 68: Folheto Promocional de Curitiba
Fonte: Folheto fotografado pelo autor, 2009

No exemplo do destino Bahia, tem-se um *layout* mais organizado, porém muito quadrado, o que não está de acordo com os ensinamentos de Silva sobre harmonizar e hierarquizar. Relativamente ao título, este foi posicionado no centro ótico, ganhou mais força visual atendendo ao que Silva (1985) afirma sobre a valorização do título, porém as fotos distribuídas igualmente não valorizaram a área.

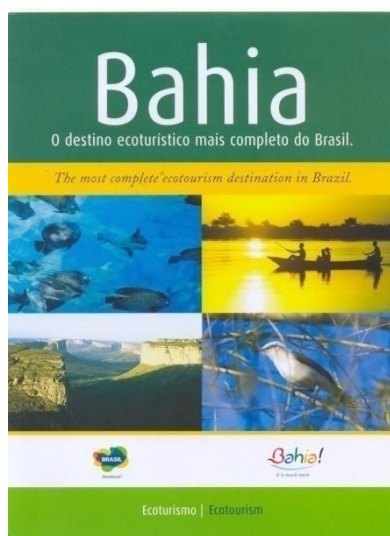


Figura 69: Folheto Promocional da Bahia
 Fonte: Folheto fotografado pelo autor, 2009

Na diagramação também vale o que foi dito sobre as cores – que o importante é que o material seja atrativo aos olhos e gere interesse pela leitura.

Fotos e ilustrações

O ponto de maior atratividade no folheto promocional serão as fotos escolhidas, que devem estar em alta resolução, terem boa nitidez e um enquadramento adequado dos objetos da imagem.

Para Newton (2001) é a fotografia que fará com que os consumidores se lembrem do produto, uma boa fotografia, é claro, pois, conforme vimos, os elementos visuais comunicam melhor a mensagem e despertam o interesse do leitor.

Silva (1985) compara o diagramador ao fotógrafo, pois ambos têm a responsabilidade de dominar, manipular e tratar cuidadosamente os elementos de um arranjo gráfico, para que o resultado final fique plasticamente bonito e harmonioso.

As fotos são as grandes responsáveis por estimular o turista, fazendo-o sentir o desejo de estar naquele lugar, de vivenciar uma experiência, de realizar um sonho, enfim, de sentir um impulso para conhecer e experimentar o que se está oferecendo.

Vejamos abaixo exemplos de boa e de péssima resolução de imagens.



Baixa resolução = 72 DPI

Figura 70: Foto com baixa resolução
Fonte: MTur, 2009



Figura 71: Foto com baixa resolução
Fonte: MTur, 2009

Imagens para impressão gráfica: 300 pixels por polegada



Figura 72: Fotos com baixa resolução
Fonte: MTur, 2009

Conforme a qualidade da resolução da fotografia, esta poderá ser utilizada em peças de tamanhos maiores, como *banners/gigantografia*: acima de 600 pixels por polegada, ou seja, para peças maiores, resolução maior, pois somente por meio de fotos com altas resoluções poderemos expor materiais de divulgação em peças grandes de acordo com o exemplo abaixo:



Figura 73: Foto com gigantografia
Fonte: MTur, 2009

Observação: até pouco tempo, os *banners* eram produzidos com 300 dpis de resolução. Isso permitia ver facilmente os pontos grandes, que prejudicavam em muito a qualidade dessas peças quando vistas de perto. Com a melhora nos equipamentos e a exigência do mercado em melhorar a qualidade, tem-se hoje peças com impressão de até 1.200 dpis.

Fotos com pessoas sorrindo são eficientes para humanizar o contexto. As fotografias que mostram pessoas vivenciando alguma experiência e demonstrando felicidade são úteis para que o turista em potencial sinta um ar de satisfação e alegria ao contemplar o que está sendo mostrado na foto. E é isso o que Newton nos diz sobre a fotografia: que esta deve estimular o desejo pelo destino.



Figura 74: Fotos com pessoas sorrindo
 Fonte: Folhetos fotografados pelo autor, 2009

No folheto do Piauí, tem-se uma foto de fundo que tira a leitura de todo o *layout* da página. A faixa e o box amarelos que contornam as quatro fotos na vertical estão desequilibrados e se confundem com a foto de fundo, contrariando os ensinamentos de Newton (2001) sobre hierarquizar as informações, pois isso não acontece com esse folheto, em que existe uma mistura no todo. Além disso, as fotos são de arquivo, sem produção e com baixa qualidade.

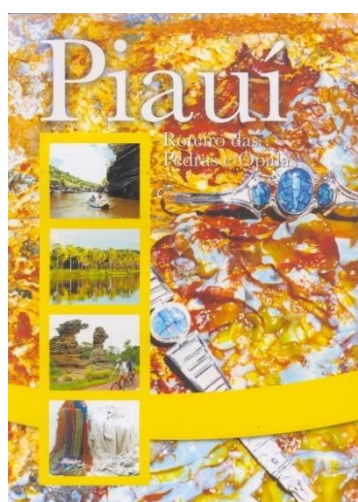


Figura 75: Folheto Promocional do Piauí
 Fonte: Folheto fotografado pelo autor, 2009

A horizontalidade na foto ajuda a mostrar o destino com uma maior amplitude, para que se possa contemplar melhor a paisagem do destino turístico. Como no turismo lidamos principalmente com paisagens, deve-se valorizar o visual do destino ao máximo. Nesse sentido Silva (1985) discorre sobre a manipulação eficiente dos elementos e seu enquadramento em suas dimensões específicas.

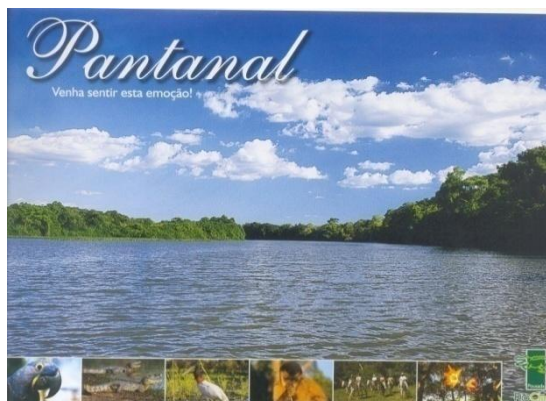


Figura 76: Folheto Promocional do Pantanal
Fonte: Folheto fotografado pelo autor, 2009

Podemos constatar, no exemplo a seguir, a diferença que existe em uma foto com uma pessoa sorrindo e outra com uma pessoa que não está sorrindo. Vale também para este caso o princípio da plasticidade da foto e da harmonia preconizado por Silva (1985), pois é notório o interesse pela foto da pessoa alegre com um apelo visual bonito em detrimento de uma foto com aparência triste.

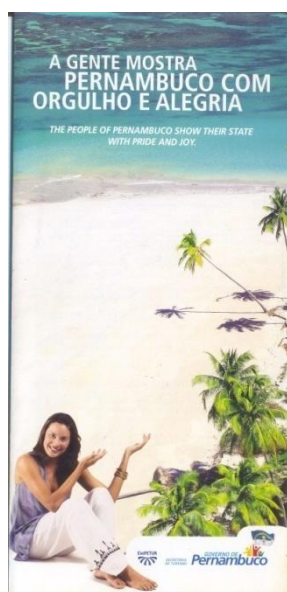


Figura 77: Folheto Promocional com pessoa sorrindo
Fonte: Folheto fotografado pelo autor, 2009



Figura 78: Folheto Promocional com pessoa triste
Fonte: Folheto fotografado pelo autor, 2009

A foto do exemplo abaixo está em baixa resolução e sem profundidade, ou seja, as imagens não estão nítidas, o que contraria as afirmações de Newton (2001) de que as fotos devem estar contextualizadas para conquistar o consumidor, o que não acontece aqui.



Figura 79: Foto do Folheto Promocional com baixa resolução
Fonte: Folheto fotografado pelo autor, 2009

Outro detalhe muito importante é a atratividade do local, pois a foto deve ter um visual agradável aos olhos e despertar um desejo de conhecê-lo. Fato que não acontece nos folhetos abaixo, que embora tenham boa resolução pecaram, em muito, na escolha da paisagem. Concordando com a opinião de Silva (1985), essas fotos não se enquadram nos conceitos de uma boa fotografia, pois não levam as pessoas a desejarem vivenciar o local, tampouco a realizar um sonho.

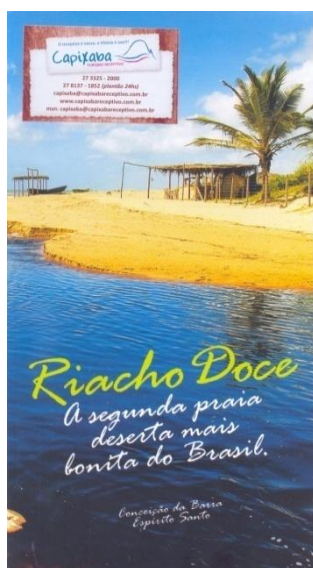


Figura 80: Folhetos Promocionais com paisagens pouco atrativas
Fonte: Folheto fotografado pelo autor, 2009

O exemplo do destino Acre enquadra-se no mesmo caso das duas fotos anteriores, com um agravante a mais: a foto sequer passou por uma etapa de produção. Ela é feia, mal acabada e nada atrativa para o consumidor. O que o material de divulgação deseja passar como mensagem? No Acre as pessoas andam de canoa? É perigoso? Sabemos que o Acre tem muito mais a oferecer no seu material de divulgação, só não sabemos o motivo pelo qual isso não acontece.

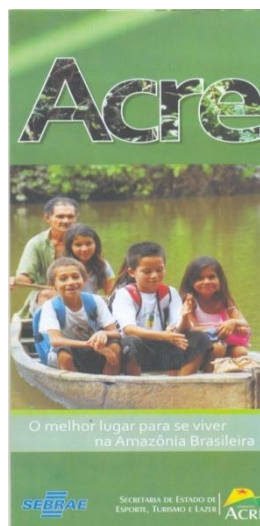


Figura 81: Folheto Promocional com foto pouco atrativa
 Fonte: Folheto fotografado pelo autor, 2009

No folheto do destino Ceará, existe um grafismo que o polui um pouco, tirando a atenção do foco principal da foto, que é a família. Aqui faltaram, conforme relata Silva (1985), a hierarquização e a harmonia das informações.



Figura 82: Folheto Promocional do Ceará
 Fonte: Folheto fotografado pelo autor, 2009

No exemplo do destino Chapada Diamantina, a imagem apresenta-se muito confusa e poluída. Trata-se de um mosaico de fotos de arquivo sem o devido tratamento e produção. Este é um exemplo claro de escolha de fotos sem resolução e sem atratividade, o que compromete a imagem do destino, conforme ensina Newton (2001) – que as fotos devem ser o instrumento capaz de tocar de forma imediata o consumidor.

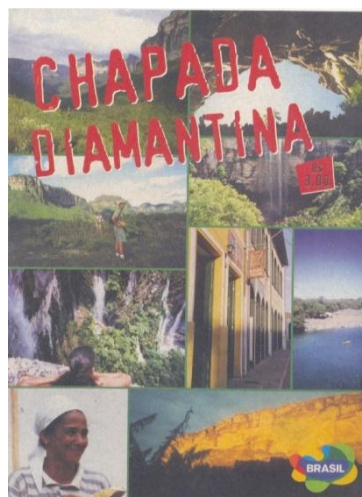


Figura 83: Folheto Promocional da Chapada da Diamantina

Fonte: Folheto fotografado pelo autor, 2009

Abaixo, no exemplo do destino João Pessoa, tem-se uma poluição de fotos distribuídas sem hierarquia na diagramação e sem equilíbrio entre os elementos, contrariando também os relatos de Silva (1985) de que se deve manipular eficientemente os elementos na estruturação do arranjo gráfico.

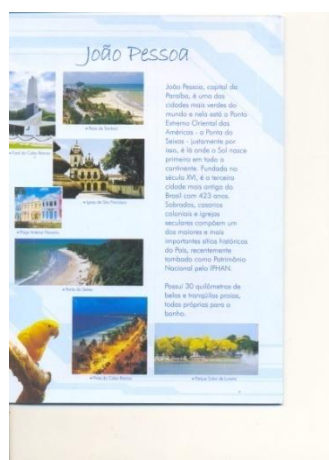


Figura 84: Folheto Promocional de João Pessoa

Fonte: Folheto fotografado pelo autor, 2009

Tipologia/letras

A legibilidade do texto depende do desenho da fonte e do branco necessário em volta da letra para uma boa interpretação e valorização deste, do tamanho do corpo utilizado e, também, da forma de alinhamento que será escolhida.

Concordo com Silva (1985) quando diz que é nos tipos das letras, nas formas e nos tamanhos que os artistas gráficos irão basear-se para dar ao texto um aspecto estético ideal para uma boa leitura, e para isso se deve levar em conta a adequação, a legibilidade e a pertinência.

Baseados em uma diversidade de alternativas, vamos analisar alguns materiais promocionais e suas tipologias, observando a importância do tipo da letra, da forma, do contraste das cores e da qualidade das fotos na facilitação da leitura e na transmissão da mensagem de um lugar bonito.

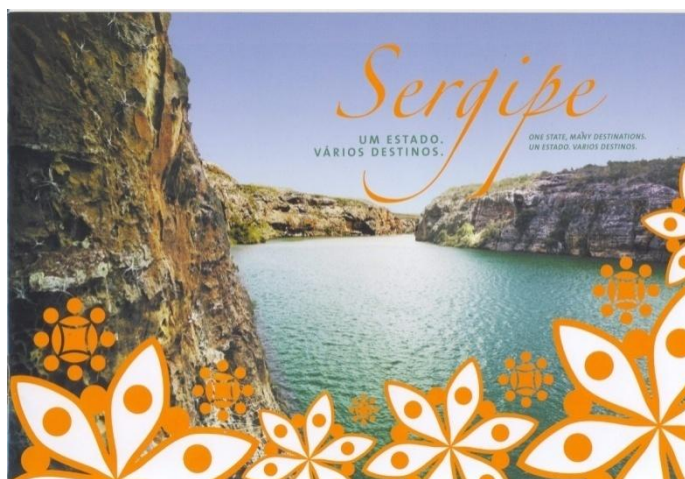


Figura 85: Folheto Promocional de Sergipe
Fonte: Folheto fotografado pelo autor, 2009

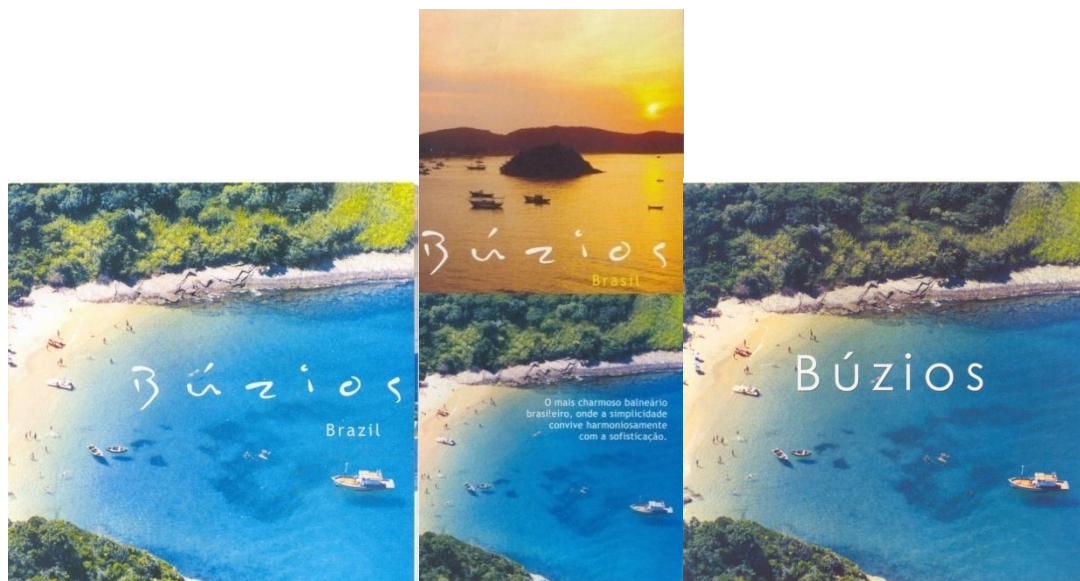


Figura 86: Folhetos Promocionais de Búzios

Fonte: Folhetos fotografados pelo autor, 2009

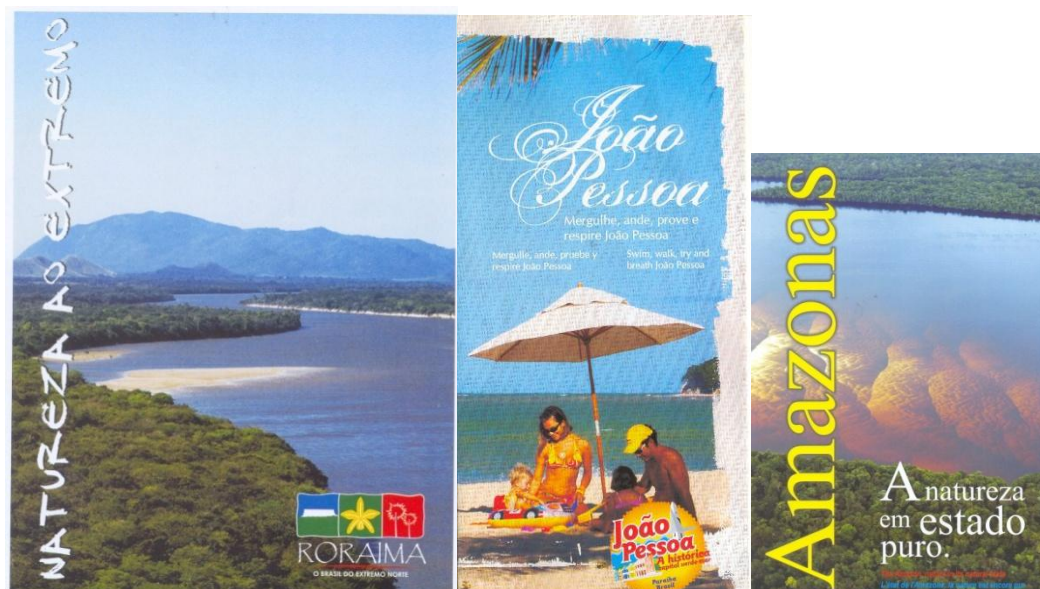


Figura 87: Folhetos Promocionais com variação de tipologia

Fonte: Folheto fotografado pelo autor, 2009

É importante pensar no público-alvo ao utilizar as fontes. A seguir, tem-se uma peça promocional do destino João Pessoa que usa uma fonte muito estilizada, além de um fundo com textura. Observa-se que na peça o subtítulo é repetido em outros idiomas, o que mostra a

diversidade de nacionalidades que serão abrangidas. Neste caso, a fonte do título pode ser um obstáculo pra quem não domina o idioma, como no caso do turista internacional.

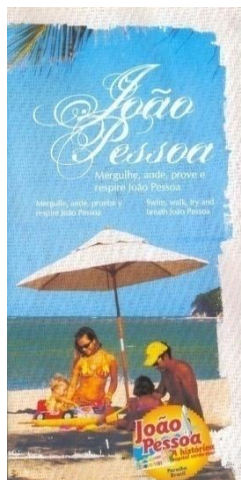


Figura 88: Folheto Promocional de João Pessoa

Fonte: Folheto fotografado pelo autor, 2009

Como dissemos anteriormente, é sempre bom testar variações diretamente na imagem que será usada e comparar a qualidade da leitura e a harmonia do texto com a imagem para verificar se a legibilidade é boa. No caso aqui também vale saber qual o público-alvo, para não incorrer no caso anterior, a existência de um público internacional.



Figura 89: Folhetos Promocionais de Búzios

Fonte: Folheto fotografado pelo autor, 2009

Mudanças nos tamanhos, nas cores, nos tipos e na família das fontes podem ajudar ou estragar uma publicação. Aqui se vêem, em uma única página, diversas fontes, o que não é muito recomendado, pois Silva (1985) afirma que se deve observar a legibilidade das famílias

das letras utilizadas, pois nem todas são facilmente legíveis. Devemos também observar, de acordo com Collaro (2000), que dispomos de caracteres leves e pesados, elegantes e rígidos e que são itens a serem considerados para a boa leitura do folheto.



Figura 90: Folheto Promocional de Cáceres

Fonte: Folheto fotografado pelo autor, 2009

Abaixo, apresenta-se uma peça que usa uma fonte diferente, com excelente leitura e harmonia com a imagem, de acordo com as ideias de Silva (1985), quando este relata que devemos dominar e manipular os elementos tipográficos para que o resultado final fique plasticamente bonito e harmonioso.

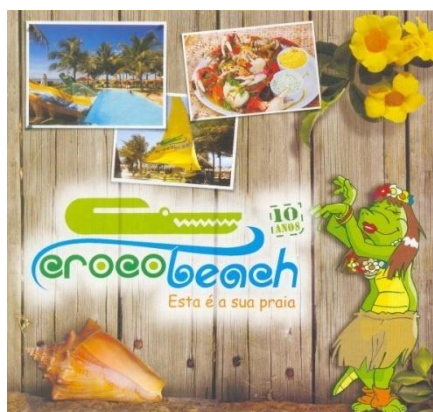


Figura 91: Folheto Promocional de Croco beach

Fonte: Folheto fotografado pelo autor, 2009

O texto usa uma fonte suave e recurso de sombra, combinando com a imagem ao fundo e o próprio assunto do texto, que é o Pantanal. A tipologia escolhida facilita a leitura e é suave, de acordo com a foto, seguindo as afirmativas de Silva (1985) sobre sua boa interpretação e valorização.

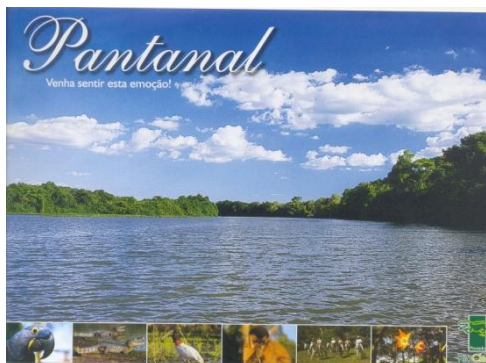


Figura 92: Folheto Promocional do Pantanal

Fonte: Folheto fotografado pelo autor, 2009

O folheto do destino Costa dos Corais mistura tamanhos e cores de fontes. O uso de fonte pequena para o texto da palavra AHMAJA não tem uma boa leitura, confirmando o que Silva (1985) relata, que a utilização de letras pequenas ou finas pode “fechar” na impressão, ou seja, não oferecer boa leitura.

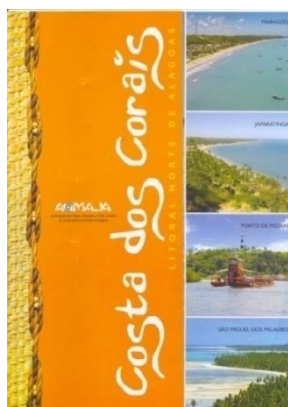


Figura 93: Folheto Promocional da Costa dos Corais

Fonte: Folheto fotografado pelo autor, 2009

No caso do folheto do Espírito Santo, busca-se combinar a escolha da fonte com a ilustração, o que está de acordo com Fernandes (2008), que ressalta a necessidade do branco em volta da letra.



Figura 94: Folheto Promocional do Espírito Santo

Fonte: Folheto fotografado pelo autor, 2009

Neste próximo caso, a escolha da fonte ressalta o assunto, o que está de acordo com a afirmativa de Collaro (2000) de que os caracteres têm uma expressão própria. A tipologia empregada nas palavras “Natureza ao extremo” se relaciona com o ambiente natural.

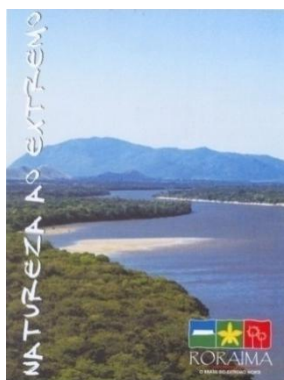


Figura 95: Folheto Promocional de Roraima

Fonte: Folheto fotografado pelo autor, 2009

A seguir, uma peça em que se teve o cuidado de usar fontes com cores que combinam com a paisagem e até com o assunto, estando em conformidade com os preceitos de Silva (1985) que afirma que a legibilidade depende do desenho da fonte e do contraste das cores, e que podemos confirmar o realce das letras na identificação do destino.



Figura 96: Folheto Promocional de Serras Verdes - MG

Fonte: Folheto fotografado pelo autor, 2009

Ainda no caso do folheto do Espírito Santo, a escolha da fonte busca combinar com a ilustração. Verifica-se que o fato de os caracteres terem uma expressão própria mediante o tipo de letra confirma a afirmativa de Collaro (2000) de que a tipologia pode, na identificação do destino, assumir um projeto gráfico simples, claro e bem legível.

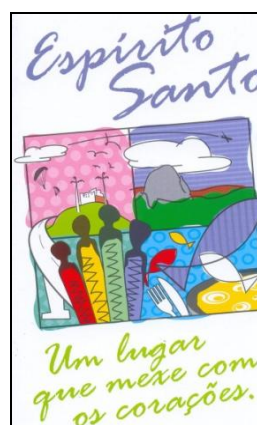


Figura 97: Folheto Promocional do Espírito Santo

Fonte: Folheto fotografado pelo autor, 2009

No folheto do Piauí, tem-se uma diagramação ruim. A foto de fundo tira a leitura de todo o *layout*, e a faixa amarela e o box amarelo que contornam as quatro fotos na vertical estão desequilibrados e se confundem com a foto de fundo, contrariando o que afirma Newton (2001) quanto à hierarquização das informações. O texto com aplicação branca não tem leitura alguma. As fotos são de arquivo, sem produção e com baixa qualidade. Não tem qualquer mensagem.

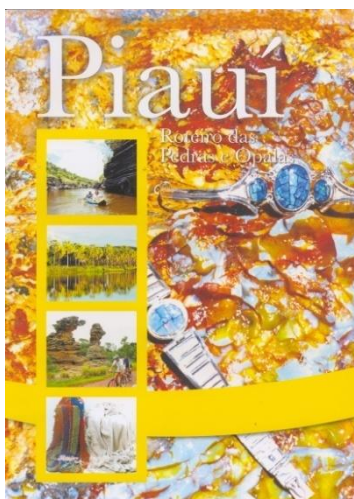


Figura 98: Folheto Promocional do Piauí
 Fonte: Folheto fotografado pelo autor, 2009

No exemplo a seguir, o folheto do destino Lençóis Maranhenses, pode-se verificar uma poluição nos textos, o que tira sua atratividade. O leitor fica intimidado ao se deparar com essa quantidade de texto desequilibrado, muito mal diagramado, o lado esquerdo com três fotos empilhadas e um texto que conflita com o título logo à direita. Tudo em desacordo com o que Silva (1985) relata com relação à necessidade de áreas de respiro nos textos e uma distribuição coordenada e harmoniosa.

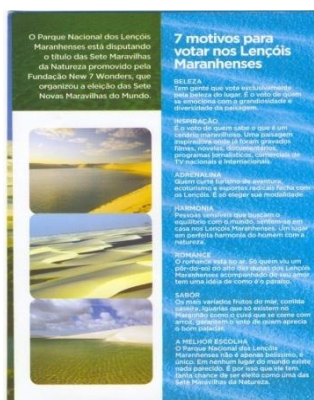


Figura 99: Folheto Promocional do Maranhão
 Fonte: Folheto fotografado pelo autor, 2009

No exemplo abaixo do destino Amapá, a fonte estilizada, usada para escrever Amapá, está bem colocada, passando algo rústico, mais natural. Está de acordo com o que Collaro (2000) diz sobre a utilização de caracteres leves e elegantes.

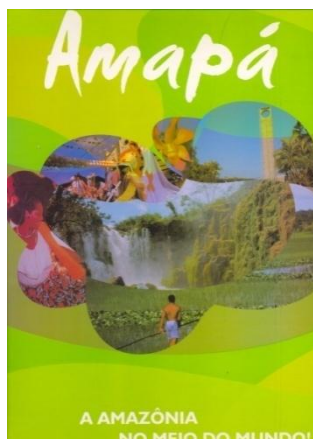


Figura 100: Folheto Promocional do Amapá

Fonte: Folheto fotografado pelo autor, 2009

No próximo exemplo, a aplicação de texto horizontal e sobre a foto dificulta a leitura. O ideal seria fazer uma faixa na base do anúncio, no local em que se separa a informação e se organiza o *layout*. Conforme ensina Silva, deve-se harmonizar e ordenar o folheto.

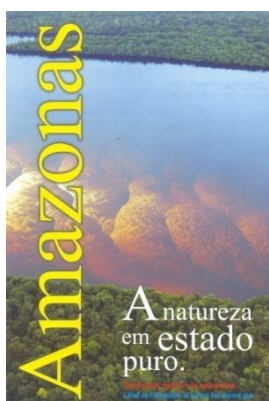


Figura 101: Folheto Promocional do Amazonas

Fonte: Folheto fotografado pelo autor, 2009

O próximo exemplo, o destino Cáceres, apresenta-se muito poluído. Em seu topo há duas informações que disputam a atenção; faltando hierarquia de informação. O texto aplicado em amarelo sobre a foto torna-o pouco legível. Há excesso de informação sem qualquer hierarquia no texto, poluição visual e de informação, causando dificuldade ao leitor de focar-se no anúncio e entender sua proposta. Não está de acordo com o que Silva afirma: deve-se ordenar, hierarquizar e harmonizar as informações. Quando não seguimos esses princípios, acontece exatamente o que está neste folheto: poluição generalizada e dificuldade de entendimento.

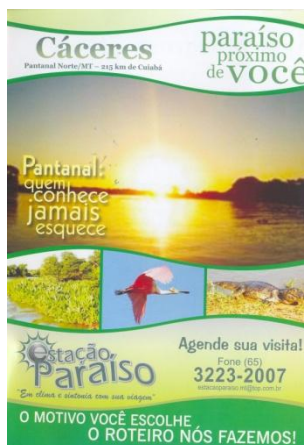


Figura 102: Folheto Promocional de Cáceres

Fonte: Folheto fotografado pelo autor, 2009

Na peça seguinte há uma boa ilustração no lugar de fotos, lembrando artesanato. O fundo branco equilibra-se com a ilustração, ressaltando o nome do destino. Tudo isso está de acordo com o que Fernandes (2008) afirma. As fontes estilizadas, semelhantes à grafia, dão leveza ao anúncio, tentando transportar o leitor a um lugar aconchegante e familiar.



Figura 103: Folheto Promocional do Espírito Santo

Fonte: Folheto fotografado pelo autor, 2009

No próximo exemplo, o destino Fortaleza, há fontes aplicadas em foto, o que é sempre um risco para uma boa leitura; e o grafismo na base do anúncio prejudica demais o equilíbrio da peça, escondendo as três fotos na base. Existe uma mistura de imagens de cores quentes e frias, sem harmonia entre elas, exagero no uso de cores e brilhos, além de erro na escolha da fonte e no seu posicionamento, tornando a peça poluída, fato este que não está de acordo com o que Silva ensina sobre harmonia e hierarquia das informações.

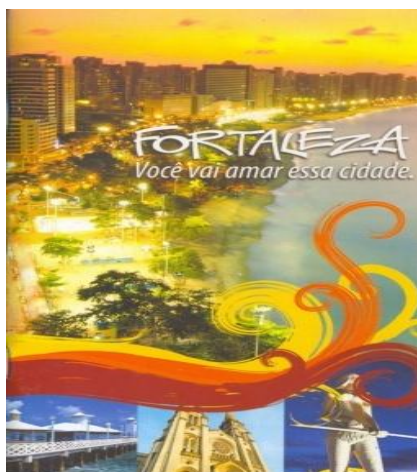


Figura 104: Folheto Promocional de Fortaleza

Fonte: Folheto fotografado pelo autor, 2009

Poluição visual

A poluição visual de uma peça publicitária nada mais é do que excesso de informações. Muitas vezes, o cliente, por ansiedade ou falta de orientação, deseja colocar todo tipo de informação em apenas uma peça publicitária. O dever da agência é orientá-lo e explicar que se a tudo for dado destaque, na verdade nada terá destaque. Quando não há essa orientação, pode acontecer de o anúncio ficar poluído visualmente. Muito texto, logomarcas gigantes, mais de três tipos de fontes, cores incompatíveis, ou seja, tudo o que um bom anúncio não deve ter. Evitar a poluição visual é muito simples, basta sintetizar o conteúdo, optar por fontes da mesma família e tentar manter sempre o equilíbrio entre todos os elementos. Dessa forma, ganha o cliente, que vai ter um material publicitário muito mais atraente, e o público, que ganha informação de qualidade e agradável.

Deve-se evitar a criação de anúncios poluídos, ou seja, cheios de imagens, ilustrações, boxes, etc. A quantidade de informações sobreposta dificulta a compreensão da mensagem.

A seguir, apresentam-se peças que misturam imagens de cores quentes e frias, sem harmonia entre elas e que exageram no uso de cores e brilhos, tornando-as poluídas.

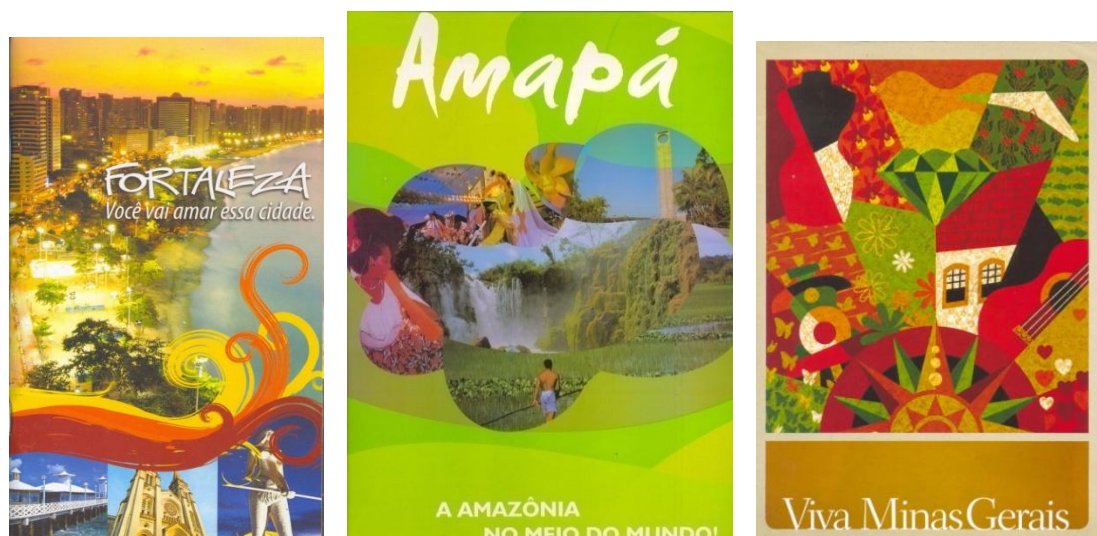


Figura 105: Folhetos Promocionais com poluição visual

Fonte: Folhetos fotografados pelo autor, 2009



Figura 106: Folhetos Promocionais com poluição visual

Fonte: Folhetos fotografados pelo autor, 2009

4.12 A sustentabilidade na comunicação

Para atrair os turistas, as cidades precisam atender às suas necessidades básicas, como custo, conveniência e oportunidade. A exemplo de outros consumidores, os turistas estabelecem a relação entre os custos e os benefícios dos destinos específicos e seu

investimento de tempo, esforço e recursos contra um retorno razoável em educação, experiência, diversão, descanso e a perspectiva de lembranças agradáveis.

A convivência assume vários significados na decisão de uma viagem: tempo gasto na viagem, distância do aeroporto até as acomodações, barreiras de idiomas, limpeza e questões sanitárias, acesso aos interesses (praias, atrações e serviços) e necessidades especiais (idosos, deficientes físicos, crianças, assistência médica, fax e telecomunicações, aluguel de carros). O senso de ocasião inclui fatores que apresentam risco à viagem: guerras, terrorismo, conflitos civis e instabilidade política, oscilações de moedas e conversibilidade, segurança da empresa aérea e do tráfego e condições de saúde. Todos esses fatores, conforme o caso, irão contribuir para uma decisão de compra de um destino ou não.

As empresas de turismo concorrem para o desempenho do destino onde estão inseridas e, como qualquer outra empresa, dependem de resultados financeiros para sobreviver. Deveria prevalecer uma visão de longo prazo, ou seja, se a empresa será capaz de gerar retornos nos próximos anos – uma visão de futuro. Em um destino de turismo bem-sucedido, uma ou outra empresa podem ter problemas por razões pontuais. Porém, em um destino malsucedido, todas as empresas têm problemas. Assim, se a vida do empresário está ligada ao desempenho do seu negócio e o seu negócio está ligado ao desempenho do destino, conclui-se então que a vida do empresário está ligada ao futuro do destino. Infelizmente, tal vínculo não tem sido, em geral, estendido ao resultado do destino turístico, pois muitos empresários de turismo não compreendem que não só precisam cuidar da sua empresa, mas também participar da gestão do destino.

É exatamente na gestão que reside o fundamental para que se estabeleçam normas e procedimentos para a sustentabilidade do destino turístico. Partindo desse princípio, propõe-se que, na produção de material promocional dos destinos turísticos, os gestores comecem a inserir chamadas de efeito visando à conscientização, por meio de várias ações sobre o que as pessoas devem fazer para ajudar na preservação dos destinos turísticos. Trata-se de uma comunicação de sustentabilidade por meio da conscientização da necessidade de conservação e preservação. Podem ser utilizadas frases de apelo como:

- Mantenha a cidade limpa;
- Preserve o local;
- Cidade suja não tem turista;
- Preserve o patrimônio.

Um aspecto importante a ser considerado é a gestão da imagem de marca da cidade, que deve envolver os esforços do setor público, do setor privado e, principalmente, da população residente. Esse esforço deve estar voltado para a gestão sustentável dos atrativos principais que sustentam a demanda turística, que diz respeito não somente à sua conservação, manutenção ou recuperação, mas ao envolvimento do visitante em todos os aspectos que tornam sua visita agradável: hospitalidade, boas acomodações, facilidade de acesso, informações corretas, etc.

Enfim, a correta exploração das quatro estratégias (imagem, atrações, infraestrutura e pessoas) é que pode viabilizar um destino turístico com um fluxo permanente e constante de turistas, que alimentará a economia local e poderá construir sua sustentabilidade.

Como estamos falando de sustentabilidade do nosso turismo e do meio ambiente, é importante colocar aqui uma proposta de sustentabilidade na própria produção do material promocional, que deverá ser impresso em papel reciclado, que é o ecologicamente correto, pois não utiliza tanta celulose, e assim mais árvores serão preservadas.

4.13 Resultado da análise dos folhetos promocionais

A seguir está apresentado o quadro da análise do material promocional distribuído pelas Secretarias de Turismo das Unidades da Federação para a divulgação dos seus destinos turísticos.

| UNIDADES DA FEDERAÇÃO | INFORMAÇÕES CONTEÚDO | MENSAGEM SLOGAN | IDENTIDADE IMAGEM | QUALIDADE FOTOS | APLICAÇÃO CORES | DIAGRAMAÇÃO | TIPOLOGIA ADEQUADA | POLUIÇÃO VISUAL |
|-----------------------|----------------------|-----------------|-------------------|-----------------|-----------------|-------------|--------------------|-----------------|
| ACRE | N | N | N | N | N | N | N | N |
| ALAGOAS | N | S | N | N | N | N | S | N |
| AMAPÁ | S | S | N | N | N | N | S | S |
| AMAZONAS | N | S | S | N | N | S | N | N |
| BAHIA | S | S | S | S | N | S | S | N |
| CEARÁ | S | S | S | N | N | S | N | S |
| DISTRITO FEDERAL | N | S | N | N | N | S | N | N |
| ESPÍRITO SANTO | N | S | N | S | N | S | S | N |
| GOIÁS | S | N | N | S | S | S | S | N |
| MARANHÃO | S | S | N | S | S | N | S | S |
| MATO GROSSO | S | S | S | N | N | N | N | S |
| MINAS GERAIS | S | S | S | S | N | N | S | S |
| PARAÍBA | S | S | S | N | N | S | S | N |
| PARANÁ | N | S | N | S | N | S | S | N |
| PERNAMBUCO | N | S | S | N | N | S | N | N |
| PIAUÍ | N | N | N | N | N | N | N | S |
| RIO DE JANEIRO | S | S | S | S | S | S | S | N |
| RIO GRANDE DO NORTE | S | S | S | S | S | S | S | N |
| RIO GRANDE DO SUL | S | S | S | N | N | N | S | S |
| RONDÔNIA | N | N | N | N | N | S | N | S |
| RORAIMA | N | S | N | S | S | S | S | N |
| SÃO PAULO | S | S | S | S | S | N | N | N |
| SERGIPE | N | S | N | S | S | S | S | N |

Legendas: S = Sim, o item foi contemplado; N = Não, o item não foi contemplado.

Figura 107: Tabela 1: Análise dos folhetos promocionais (consolidado)

Fonte: Do autor

4.13.1 Informações e conteúdo

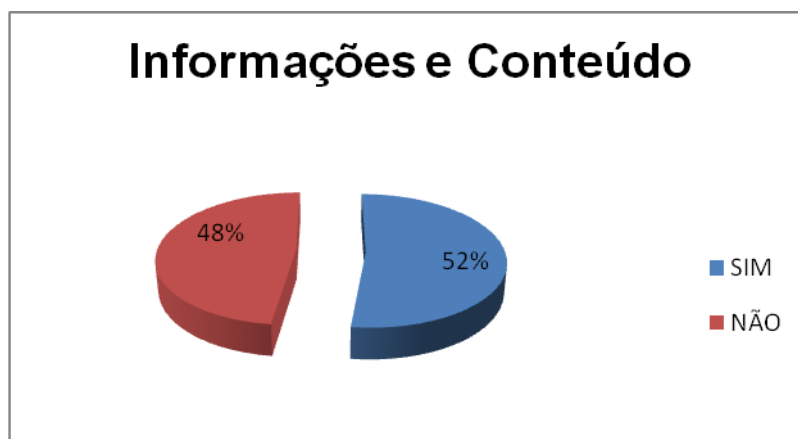


Figura 108: Gráfico 1 - Informações e Conteúdo

Fonte: Do autor, 2009

Do material estudado, 52% contém o item informações/conteúdo, ou seja, metade do material produzido está em condições de orientar o turista em termos de como é o local que ele pretende ou está visitando. Informações úteis para o turista, um mapa para orientação de transporte e os principais pontos turísticos; enfim, informações que todo turista precisa ter para praticar os verbos desenvolvidos no turismo: comer, comprar, dormir e visitar.

4.13.2 Mensagem e *slogan*

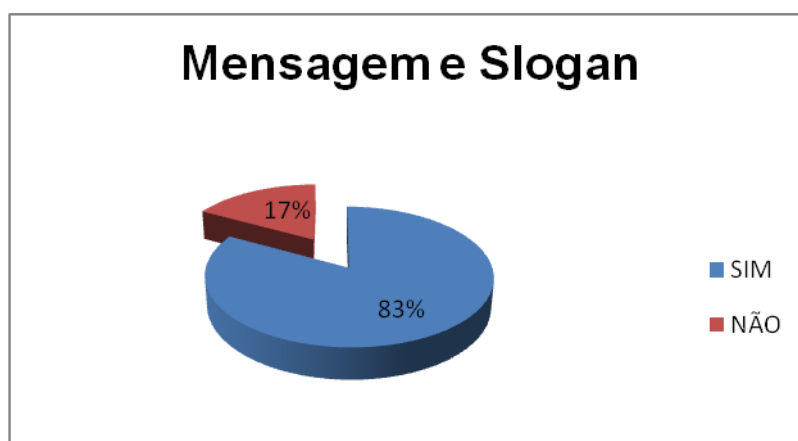


Figura 109: Gráfico 2 - Mensagem e Slogan

Fonte: Do autor, 2009

Do material estudado, 83% contém o item mensagem/*slogan*. No entanto, é preciso destacar que, apesar do alto índice de material contendo um *slogan* e uma mensagem, 50% deste tem *slogans* e mensagens que não conseguem identificar o destino de forma adequada; eles não passam uma mensagem com um diferencial e, às vezes, sequer chamam a atenção para o destino. O seguinte caso serve de exemplo: “No meio do mundo”. Como podemos considerar que um destino possa ser promovido com esse apelo? Isso pode ser bom ou ruim. Neste exemplo, a não utilização de um *slogan* adequado com uma mensagem coerente dificulta a criação inclusive de uma identidade do destino e de um posicionamento consistente na mente do consumidor. O exemplo referido anteriormente não está de acordo com o que Cobra (2000) relata sobre a eficácia de a mensagem depender de uma fácil identificação dos benefícios nela contidos.

4.13.3 Identidade e imagem

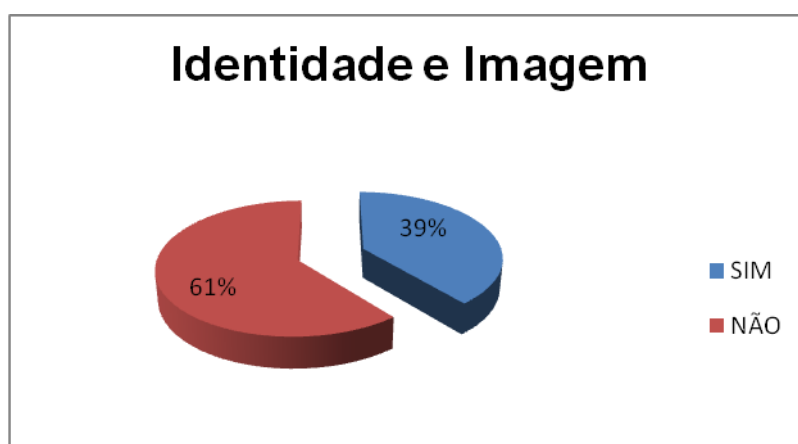


Figura 110: Gráfico 3 - Identidade e Imagem

Fonte: Do autor, 2009

Do material estudado, 39% contém o item identidade/imagem. Trata-se de um item que exige muito profissionalismo, pois requer conhecimento do destino e um estudo de como ele será divulgado. Ainda falta muito trabalho para firmar uma determinada identidade aos nossos destinos turísticos. É um trabalho que leva muito tempo e que sofre alterações e

necessita de ajustes com o passar do tempo. Para tal, requer a atuação de profissionais para a correta promoção do destino.

4.13.4 Qualidade das fotos

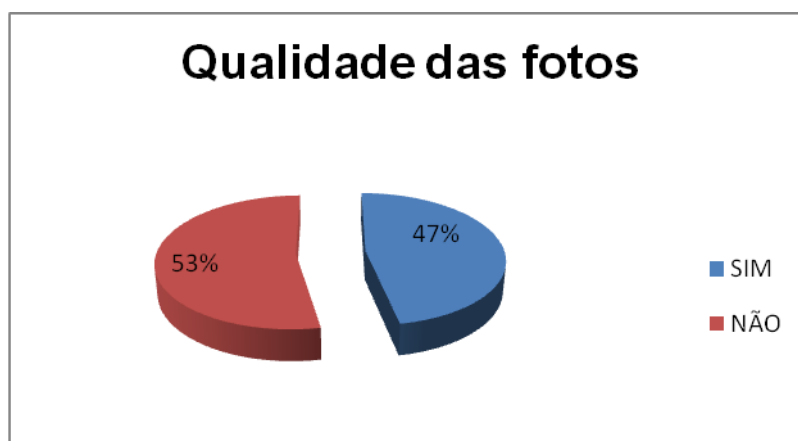


Figura 111: Gráfico 4 - Qualidade das Fotos

Fonte: Do autor, 2009

Do material estudado, 47% contém o item qualidade das fotos. Como foi visto em alguns exemplos, mais da metade da produção de material promocional de destinos turísticos apresenta imagens com resolução de qualidade inferior, imagens feias e sem atrativos, imagens com pessoas tristes, objetos em condições precárias de uso, enfim, constata-se um grande desperdício de recursos e de trabalho inadequado com um detalhe da maior importância, que é aquele que realmente pode provocar o interesse pelo destino – a foto.

4.13.5 Aplicação de cores

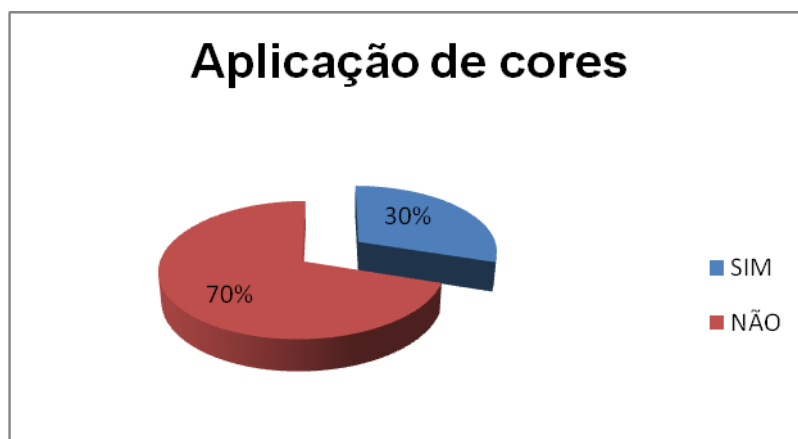


Figura 112: Gráfico 5 - Aplicação de cores

Fonte: Do autor, 2009

Do material estudado, 30% contém o item aplicação de cores, ou seja, 70% do material produzido utiliza princípios errados na combinação das cores, afetando diretamente a qualidade da leitura do material. Não existe uma proposta comunicativa visual.

4.13.6 Diagramação

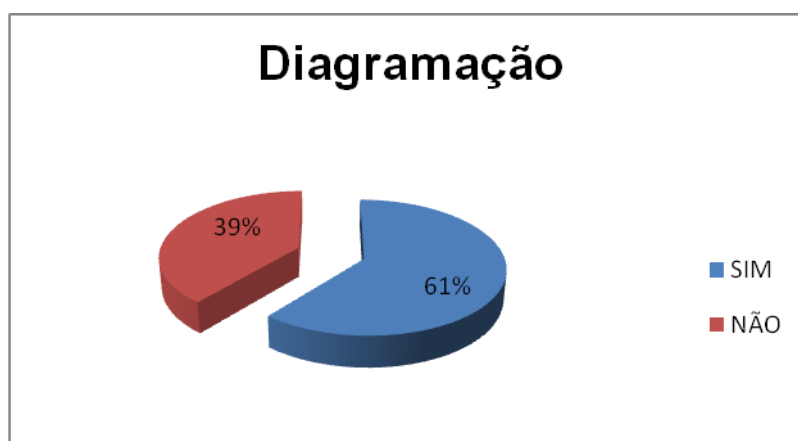


Figura 113: Gráfico 6 - Diagramação

Fonte: Do autor, 2009

Do material estudado, 61% contém o item diagramação. A correta distribuição dos elementos informativos e visuais é muito importante para um bom entendimento e a sedução

para a leitura. O trabalho é conseguir colocar cada elemento da página no seu devido lugar, adequando tamanho e forma para que haja hierarquia e harmonia entre os elementos.

4.13.7 Tipologia

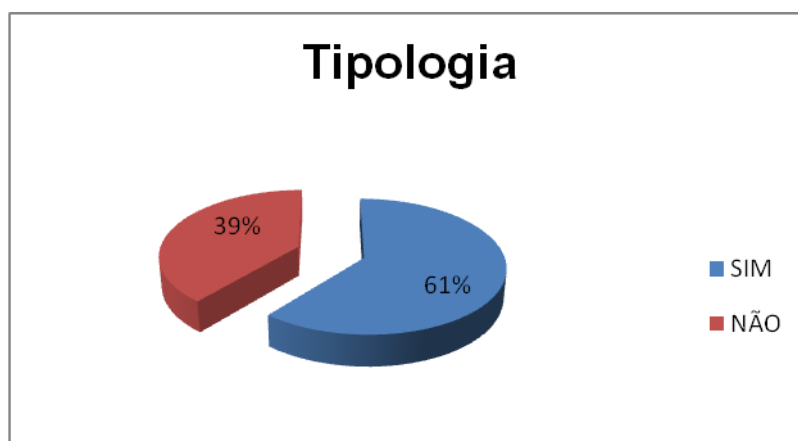


Figura 114: Gráfico 7 - Tipologia

Fonte: Do autor, 2009

Do material estudado, 61% contém o item tipografia, ou seja, o atrativo para leitura por meio do tipo de letra utilizado. Este item ainda não está sendo tratado com a devida seriedade, pois é um item muito importante da produção visual. A escolha correta da tipografia consegue oferecer uma sedução maior para a leitura, cativar a atenção dos leitores pelo tamanho e pela forma da letra. A utilização correta de técnicas de seleção e aplicação dos tipos proporciona uma mensagem mais efetiva ao facilitar a leitura do material promocional.

4.13.8 Poluição visual

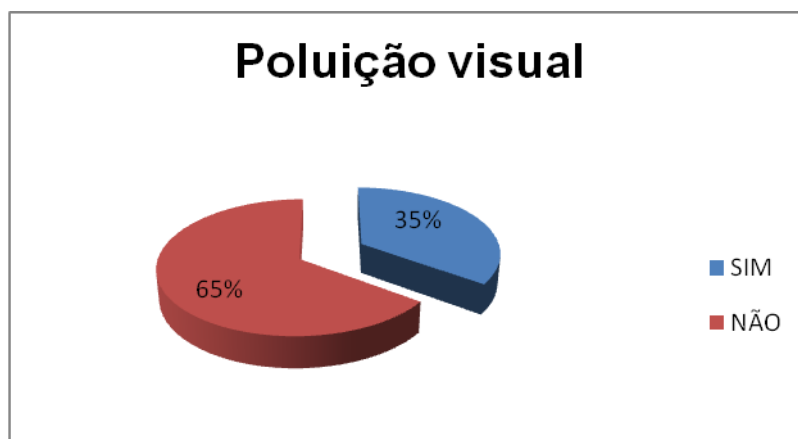


Figura 115: Gráfico 8 - Poluição Visual

Fonte: Do autor, 2009

Do material estudado, 35% apresenta algum grau de poluição visual. Esta contribui significativamente para tirar a atenção do leitor do material promocional e, quando da sua leitura, esta não será entendida de forma correta porque a informação estará perdida no meio de uma gama de outros elementos, causando ao leitor uma dispersão total da sua atenção e, conseqüentemente, do seu entendimento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O modelo de gestão pública descentralizada e participativa, adotado pelo Plano Nacional de Turismo, pretende alcançar todas as regiões do país por meio da estruturação e da promoção de roteiros turísticos, utilizando-se dos princípios de cooperação, integração e sustentabilidade como indutores do desenvolvimento sustentável do turismo. Portanto, para que sejam formuladas políticas públicas na direção dessa sustentabilidade, os setores público e privado têm de trabalhar em parceria, envolvendo todos os interessados: governos federal, estadual e municipal, iniciativa privada, representantes da sociedade civil, em especial das comunidades envolvidas.

Concernente a este trabalho, foi possível observar a timidez do *marketing* turístico no Brasil. Esta se deve, principalmente, à falta de sinergia, de coordenação e de cooperação entre os organismos governamentais e a iniciativa privada, o que compromete muitas áreas consideradas essenciais para o desenvolvimento de uma boa atividade turística, desde o transporte, a prestação de serviços e, principalmente, a promoção dos destinos turísticos.

Essa falta de promoção dificulta a concepção, pelo público consumidor, do verdadeiro significado do turismo não só como lazer, mas, também, como uma importante atividade que, se bem planejada, oferece benefícios a todos os setores da sociedade, gerando renda, emprego e inclusão social e dinamizando a economia local.

Essa capacidade indutora do desenvolvimento por meio do turismo é o grande argumento que tem sido utilizado para a canalização de investimentos no setor, visando à promoção de localidades com potencial turístico, bem como de destinos considerados precários, mas que, se tratados com um planejamento de *marketing* participativo, de longo prazo, irão contribuir, em muito, para o desenvolvimento de um turismo verdadeiramente sustentável.

O *marketing* turístico, ao pensar na promoção local de um destino, necessariamente tem de buscar o equilíbrio entre a cultura local, o ambiente, a população autóctone, os turistas, o setor governamental e o privado. Tudo isso reflete a complexidade na forma de abordar e promover esse tipo de serviço, sendo exatamente desse ponto de vista que Ruschmamm (1999) aborda o *marketing* turístico como uma adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, tanto privadas como do Estado, visando à plena satisfação das necessidades de determinados grupos de consumidores, obtendo com isso um lucro

apropriado. O mais importante, portanto, é que se tenha a plena satisfação das necessidades de determinados grupos de consumidores, conciliado com um equilíbrio de satisfação da comunidade autóctone, pois sem isso o turismo jamais será sustentável.

O consumidor-turista está cada vez mais crítico e exigente quanto às informações que recebe por meio dos folhetos de divulgação de destinos turísticos. Sua lealdade aos destinos turísticos está vinculada não somente à experiência vivida em uma visita anterior, mas, também, à alimentação constante de informações que reforcem suas melhores vivências e incluam novas ofertas e melhorias nos atrativos que agregarão maior valor, provocando seu interesse pelo destino.

Portanto, a escolha dos destinos está diretamente relacionada à agregação de valor à experiência turística, à qualidade da prestação de serviços e à qualidade da informação turística no seu material de divulgação.

A pesquisa propôs-se a analisar qualitativamente os folhetos promocionais de 23 Unidades da Federação brasileira com o objetivo de subsidiar o desenvolvimento de políticas mais efetivas para a promoção de destinos turísticos. Para tanto, foi estudada a literatura a respeito das variáveis utilizadas como ferramentas publicitárias e sua relação com o material promocional a ser produzido.

Na análise relativa aos itens informações e conteúdos, pode-se afirmar que a metade do material de divulgação não contém informações capazes de orientar os turistas, tais como: mapa indicativo com os principais atrativos turísticos da cidade, informações sobre a rede hoteleira, gastronomia e serviços turísticos, infraestrutura turística, eventos, atrações artísticas na cidade, mapa da cidade e/ou da região, transporte, telefones úteis, dentre outros. Se esse tipo de informação não chega ao conhecimento do turista, como poderemos promover qualquer local? Precisamos conscientizar os gestores de destinos turísticos da importância da informação no material publicitário, pois 48%, conforme análise feita, investe de forma errada seus recursos disponibilizados para a comunicação.

Na análise da mensagem e do *slogan* de divulgação do destino, verificou-se que a maioria dos folhetos analisados contém esses itens (83%), porém ainda falta uma relação da mensagem ou do *slogan* com o destino: a mensagem não remete ao destino com a clareza necessária. Observa-se isso, por exemplo, no *slogan* do Amapá – “No meio do mundo” –, que não passa qualquer sedução do destino ao público em geral. Outros apresentam *slogans*

genéricos, como “Aqui é o lugar”, o que não atribui um diferencial para o posicionamento do destino.

De acordo com Kotler e Armstrong (2003), o posicionamento do produto é a maneira como este é definido pelos consumidores em relação a suas características importantes, seus principais atributos, algo que os torne diferente dos produtos oferecidos pelos concorrentes, portanto se o destino não se promover com uma mensagem que o identifique sua comunicação será ineficaz.

Ainda para reforçar a importância da mensagem na divulgação do destino, conforme descrito anteriormente, segundo a visão de Alencar (1995) o importante na propaganda é o que é oferecido e como é oferecido, ou, tecnicamente falando, em termos redacionais, o essencial é o conteúdo e a expressão da mensagem. Portanto, tão importante quanto a qualidade do destino é sua mensagem na comunicação.

Quanto aos itens imagem e identidade, nota-se que 39% apresentam uma identidade local, o que permite presumir que longos caminhos deverão ser percorridos para que os destinos turísticos brasileiros consigam firmar uma identidade e uma imagem na mente dos consumidores. Trata-se, como referido neste documento, de um trabalho de longo prazo que exige profissionalismo, planejamento, continuidade e persistência, pois, conforme visto em Barich e Kotler (1991), a imagem foi definida como o somatório de crenças, atitudes e impressões que uma pessoa ou um grupo tem de um objeto. Assim, necessita-se de tempo para que o somatório dessas crenças, atitudes e impressões ocupe um bom lugar na mente dos consumidores, e o momento de começar este trabalho é agora.

Conforme Kotler (1993), as cidades têm direcionado seus esforços para afirmar e reforçar sua identidade, baseando-se, para tal, na análise das condicionantes do mercado, isto é, em aspectos como a qualidade de vida, a responsabilidade ambiental, o desenvolvimento de tecnologias de informação e comunicação e infraestrutura, entre outros, no intuito de promover a formação de uma boa imagem.

Em relação à qualidade das fotos, considera-se que 47% do material analisado tem uma boa qualidade. Os demais folhetos apresentam-se com fotos de arquivo de baixa resolução, sem tratamento, sem profundidade, com imagens sem atrativos, mostrando pessoas tristes, instalações e locais em condições precárias. Na publicidade, a fotografia não apenas faz com que os consumidores se lembrem dos anunciantes, como permite que desejem seu produto (NEWTON, 2001). O autor informa ainda que o uso de uma fotografia desprovida de

contextualização, sem qualidade e sem uma mensagem coerente com o destino é uma perda de tempo e de recursos, e o pior, quando passa uma imagem ruim, o trabalho para mudar essa imagem é bem maior.

No item aplicação de cores, 30% do material tem a aplicação correta. Vê-se, portanto, que 70% do material utiliza princípios equivocados de combinação de cores, ocasionando materiais com dificuldade de leitura e poluídos, sem contraste no destaque de uma imagem ou de letras, sem uma proposta comunicativa visual e sem contrastar as cores. Não se pode ignorar a importância do uso das cores e da sua atratividade visual, pois, conforme Fernandes (2008), a cor pode influenciar o comportamento do homem por ativar sua sensibilidade. Não existe norma que determine a utilização da cor, o que existe são conceitos sensitivos de que a cor transmite alegria, tristeza, seriedade, diversão, agitação, movimento, etc., portanto deve-se seguir os princípios de utilização das cores para obter uma melhor comunicação visual.

Ainda com relação à aplicação das cores, conforme consta na obra de Collaro (2000), ressalta-se sua abordagem sobre a forma como as pessoas reagem a estímulos visuais, detalhando como o cérebro humano capta e interpreta os sinais visuais e as cores e como ocorre o processo de decodificação das imagens. Com base nessa concepção e analisando a produção dos folhetos de divulgação dos destinos turísticos, foi possível destacar esses princípios, que certamente serão fundamentais para uma melhor comunicação visual de campanhas turísticas futuras das Unidades da Federação.

Sobre a diagramação, em 61% dos folhetos verifica-se a colocação e a distribuição corretas dos elementos (textos, fotografias, ilustrações e gráficos, dentre outros) na página, com fotos centralizadas. O restante do material, 39%, apresenta-se sem hierarquia e sem harmonia na distribuição dos elementos no folheto, ocasionando o desinteresse pela leitura do folheto. Esse desinteresse é explicado por Silva (1985) quando define diagramação como a distribuição ordenada e harmoniosa dos elementos de composição gráfica (tipologia/espacos em branco e ilustração) sobre um espaço definido, levando em consideração a criação, o rigor estético, os dados de produção gráfica e a preocupação constante com o entendimento e a satisfação/prazer do leitor. Portanto, sem harmonia, hierarquia, legibilidade e fácil leitura dos elementos no folheto promocional, o interesse pela leitura será menor e conseqüentemente seu material será preterido por outros mais atraentes.

Quanto à tipologia utilizada nos folhetos, 61% apresentam-se de maneira adequada para chamar a atenção por meio do tamanho e da forma das letras, o que confere melhor legibilidade ao texto, facilitando a leitura. Conforme Collaro (2000) relatou, a legibilidade é

a qualidade que algumas famílias de letras têm de serem lidas com maior facilidade que outras. Assim, quanto melhor for a legibilidade, mais atrativo à leitura será o material promocional e maior será o número de pessoas que se interessarão pela leitura do folheto de divulgação do destino.

No item poluição visual, nota-se que 65% dos folhetos não demonstram poluição visual. Este item se caracteriza por uma grande mistura de elementos ou por sua excessiva quantidade, o que contribui para tirar a atenção do leitor ou até para evitar a leitura do material promocional.

Constatou-se pela pesquisa que os estados brasileiros ainda estão muito incipientes quanto à promoção de seus destinos turísticos, conforme visto no resultado da análise. Sendo assim, o momento é propício para que recebam orientações para a produção de material promocional com melhor qualidade.

Os princípios orientadores abordados neste trabalho foram utilizados na análise dos folhetos promocionais e não devem ser considerados um “manual de técnicas”, mas, sim, uma obra útil para profissionais de comunicação social, propaganda, *design* gráfico e outros interessados (como os profissionais da área turística em geral) em aprimorar as mensagens visuais por meio da compreensão conceitual e do bom uso dos conhecimentos técnicos que envolvem a produção gráfica.

Este trabalho propõe uma plataforma de orientações para a promoção de destinos turísticos, alicerçadas nas diretrizes do PNT, que favoreçam uma identidade visual e de conteúdo desses destinos, assentadas no desenvolvimento sustentável em suas vertentes econômica, ambiental e sociocultural e que o resultado final seja promover a qualificação, a melhoria e a adequação do material promocional produzido pelos estados e pelos municípios.

As estratégias de *marketing* em turismo devem ser priorizadas e desenvolvidas para construir imagens mais atrativas, utilizando uma comunicação com argumentos de sedução e que tenham como base o fomento e a divulgação de destinos indutores priorizados pela Política Nacional de Turismo.

Toda e qualquer peça publicitária visa a transmitir a mensagem que o anunciante deseja passar para o público-alvo. Tais informações não se limitam apenas ao texto, à seleção de cor, à fonte tipográfica, à diagramação ou a qualquer outro elemento presente, mas também a persuadir os indivíduos a mudar suas atitudes diante do que lhes é oferecido, fazendo-os decidir pela compra de um produto, mesmo quando seu propósito inicial era adquirir outro

diferente. Para tanto, é essencial que tenhamos um material de divulgação com qualidade e que atenda aos conhecimentos apresentados neste trabalho.

Os benefícios que agregam os princípios orientadores para uma comunicação eficiente são observados no melhor aproveitamento do material promocional produzido pelos estados e pelos municípios.

Também não se pode deixar de dar a importância devida à ética na comunicação, pois o *marketing* turístico, para ser sustentável, não deve conter informações e/ou anúncios enganosos. Embora a divulgação de um destino turístico, com uma imagem forte e atraente, com diversidade de atrativos, faça parte de todo o processo de *marketing* pela conquista de turistas, precisa refletir as qualidades reais e críveis que o lugar possui.

Aborda-se a ética na comunicação neste trabalho com o foco na oportunidade de conscientização dos empresários e dos gestores públicos quanto à importância de se obedecer a preceitos morais e éticos.

Ainda no tocante à ética utilizada no material de divulgação dos destinos turísticos, esta pode ser vista como uma garantia da continuidade e da sustentabilidade dos produtos e dos serviços oferecidos, pois é com a credibilidade que se consegue fidelizar clientes.

Todos os responsáveis pela promoção do turismo devem ter em mente que cada destino precisa projetar uma imagem forte, com um posicionamento competitivo para atrair potenciais compradores, e é essa imagem original e diferenciada que deve constar nos folhetos promocionais. Na produção desses folhetos, é imprescindível que sejam observados os itens abordados neste trabalho, pois, com certeza, não haverá desperdício de recursos humanos e econômicos, que é um dos princípios básicos da administração pública, além de oferecer um material mais sedutor, mais eficiente e eficaz.

Um dos maiores desafios da administração pública moderna é a prestação de serviços de maneira eficiente e abrangente, capaz de atender às necessidades de uma população que demanda soluções para seus problemas. É nesse foco que este trabalho, desenvolvido no curso de Mestrado Profissional em Turismo, pretende que o Ministério do Turismo propicie a aplicabilidade dos princípios orientadores para a promoção de um destino turístico, disseminando esses conhecimentos para os gestores públicos de comunicação do setor de turismo e para os demais interessados no assunto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcos líderes**. São Paulo: Futura, 2000.

ALENCAR, Eunice. M.L. Soriano. **Criatividade**. 2ª ed. Brasília: Universidade de Brasília, 1995.

ALMEIDA, Cândido José Mendes de. **A arte é capital: visão aplicada do marketing cultural**. Rio de Janeiro. Rocco.1994.

_____; **Fundamentos do marketing cultural**. In: Marketing ao vivo. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1992.

ANDRADE, José Vicente. **Gestão em Lazer e Turismo**. Belo Horizonte: Autêntica, 1998.

BAER, Lorenzo. **Produção gráfica**. São Paulo: SENAC, 1999.

BANDUCCI JUNIOR, Álvaro. **Turismo e identidade local: uma visão antropológica**. 5ª ed. Campinas-SP: Papirus, 2006.

BARBOSA, Luis G. **Os impactos econômicos do turismo e sua implicação nas políticas públicas: o caso do município de Macaé-RJ**. Lisboa: CLADEA, 2002.

BARICH, Howard e KOTLER, Philip. A framework for marketing image management. **Sloan Management Review**, Cambridge, v. 32 (2), p. 94-105, Winter 1991.

BARRETTO, Margarita. **Planejamento e organização em turismo**. 9ª ed. Campinas: Papirus, 2003.

BARROS, Lilian Reid Miller. **A cor no processo criativo: um estudo sobre a Bauhaus e a teoria de Goethe**. São Paulo: Editora Senac, 2006.

BIGNAMI, Rosana. **A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva**. São Paulo: Aleph, 2002.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo – Diretrizes, Metas e Programas 2003-2007**. Brasília: MTur, 2003.

_____. **Plano Nacional de Turismo 2007-2010: uma viagem de inclusão**. Brasília: MTur, 2007.

_____. **Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento – Relatório Brasil**. Brasília: MTur, 2008.

CALDAS, Ricardo W.; CRESTANA, Silvério (Orgs.). **Políticas públicas municipais de apoio às micro e pequenas empresas**. São Paulo: Sebrae, 2005.

CARNEIRO, Andre. **Mas afinal, o que é Marketing?** Portal da Administração. Publicado em 19/10/2008. Disponível em <http://www.administradores.com.br/artigos/mas_afinal_o_que_e_marketing/25831/>. Acesso em 14 mar. 2009.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO - CMMAD. **Nosso futuro comum**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1988.

CHURCHIL Gilbert.; PETER, J. Paul. **Marketing Criando Valor para os Clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Marketing de turismo**. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2000.

COLLARO, Antônio Celso. **Projeto Gráfico: Teoria e Prática da Diagramação**. São Paulo: Summus, 2000.

COOPER, Cris. et al. **Turismo: princípios e práticas**. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

COSTA, António Firmino da. **Identidades culturais urbanas em época de Globalização: Identidades culturais urbanas em época de Globalização**. Rev. bras. Ci. Soc., São Paulo, v. 17, n. 48, Feb. 2002. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69092002000100003&lng=en&nrm=iso>>. Acesso 12 Fevereiro 2009.

DAHRENDORF, Ralph. **Sociedade e liberdade**. Brasília: Ed. UnB., 1981.

DAROLT, Moacir Roberto. **Agricultura Orgânica: Inventando o futuro**. Londrina: IAPAR, 2002.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo**. 2ª ed. São Paulo: Futura, 1998.

DIAS, Genebaro Freire. **Educação Ambiental – Princípios e Práticas**. São Paulo: Editora Gaia, 2001.

DIAS, Teinaldo; CASSAR, Maurício. **Fundamentos do Marketing Turístico**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

ELIZAGARATE, Victoria de. **Marketing de Ciudades**. Madrid: Ediciones Piramide, 2003.

FERNANDES, Amaury. **Fundamentos de produção gráfica para quem não é produtor gráfico**. Rio de Janeiro: Rubio, 2003.

FERNANDES, Diogo Lüders; CARDOZO, Poliana Fabúla; MAGANHOTTO, Ronaldo Ferreira. **Questionamentos sobre as relações entre hospitalidade, visitantes, visitados e turismo**. Revista Eletrônica P@rtes. Publicado em 01/05/2008. Disponível em <<http://www.partes.com.br/turismo/questionamentos.asp>>. Acesso em 10 abr. 2009.

FERNANDES, Rê. **Da cor magenta: Um tratado sobre o fenômeno da cor e suas aplicações**. Rio de Janeiro: Synergia, 2008.

FIGUEIREDO, Celso, **Redação publicitária, sedução pela palavra**. São Paulo: Pioneira Thompson Learnig, 2005.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1994.

HAYEK, Friedrich. **O caminho da servidão**. Rio de Janeiro: Biblioteca do Exército, 1994.

HALL, Colin Michael. **Planejamento turístico: políticas, processos e relacionamentos**. São Paulo: Contexto, 2001.

HEWLETT, Sylvia Ann. **Dilemas do desenvolvimento: O Brasil do século XX**. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.

HOWLETT, Michael. & RAMESH, Mark. **Studying Public Policy: Policy Cicles and Policy Subsystems**. Oxford, Oxford University, 1995.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. **Comunicação: identidade e fronteiras no estudo das organizações**. XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM. Anais. 1998.

JENKINS, William. **Policy Analysis. A Political and Organizational Perspective**. Londres: Martin Robertson, 1978.

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens**. 3ª ed. São Paulo: Aleph, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise de planejamento, implementação e controle**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1993.

_____.; ARMSTRONG, Gary. **Principles of Marketing**. 8ª ed. Prentice-Hall, 1999.

_____.; GERTNER, David.; REIN, Irving.; HAIDER, Donald. **Marketing de lugares**. São Paulo: Pearson Education, 2005.

KOZAK, Metin.; RIMMINGTON, Mike. Tourism satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. **Journal of Travel Research**, London, v.38, p.260-269, feb. 2000.

KRIPPENDORF, Jost. **Les Devoreus des paysages**. Lausanne: Ed. 24 heures, 1977.

LAKATOS, Eva. M., MARCONI, Marina.A. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1982.

MARCONDES, Pyr e GALVÃO, Gilberto. **A nossa criação está cortando do lado errado**. **Revista da criação**. Junho, 1999.

MARTINS, Jorge S. **Redação publicitária, teoria e prática**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 11ª ed. São Paulo: Cultrix, 1999.

- MCIYNTYRE, George. **Sustainable tourism development: guide for local planners**. Madrid: WTO, 1993.
- MELGAR, Ernesto. **Fundamentos de planejamento e marketing em turismo**. São Paulo: Contexto, 2001.
- MELO, Chico Homem de. **O design brasileiro: anos 60**. São Paulo: CosacNaify, 2006.
- MIDDLETON, Victor T. C.; CLARKE, Jackie. **Marketing de turismo: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- MONTORO, Tânia; CALDAS, Ricardo. **De olho na Imagem**. Brasília: Fundação Astrogildo Pereira/Editorial Abaré, 2006.
- MOTA, Keila Cristina Nicolau. **Marketing turístico: promovendo uma atividade sazonal**. São Paulo: Atlas, 2001.
- MINISTÉRIO DO TURISMO - MTUR. **Plano Nacional de Turismo 2007-2010**.
- NEWTON, César. **Direção de Arte em Propaganda**. São Paulo: Futura, 2001.
- OLIVEIRA, José. Antônio P. **Entendendo a relação turismo e meio ambiente**. Anais do Encontro Nacional de Ecoturismo — Ecotur Amazônia 2001. Manaus.
- OLIVETTO, Washington. **Somos tão bons quanto nosso último trabalho**. In: ALCÃO, A.(Org.). *Publicidade ao vivo*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1991.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO - OMT. **E-Business para o turismo**. São Paulo: Bookman, 2003.
- PAPADOPOULOS, Nicolas; HESLOP Louise A. Country as brands: Canadian products abroad. **Ivey Business Journal**, n. 65, v. 2, p.30-36, Nov/Dec 2000.
- PEIXOTO, Nelson Brissac . **Urbanismo informal**. In: Sitac - Simpósio Internacional de Arte Contemporaneo, 2003, Ciudad de México. *Arte y Ciudad*. México : Sitac, 2003. p. 81-91.
- PEREIRA JUNIOR, Airton Nogueira. **Políticas públicas de turismo: uma viagem de inclusão**. Revista Turismo & Cia. n. 2, Agosto de 2007.
- PETROCCHI, Mario. **Marketing para destinos turísticos, Planejamento e Gestão**. São Paulo: Futura, 2004.
- RIBEIRO, Milton. **Planejamento Visual Gráfico**. 7ª ed. Brasília: Linha Gráfica Editora, 1998.
- REILY, Robert. **Travel and Tourism Marketing Techniques**, 2ª ed. New York: Delmar, 1988.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

ROCHA, Thelma & VELOSO, André. **A Hora da Recompensa: Como Obter Sucesso Através dos Programas de Fidelização**. São Paulo: Editora Marcos Cobra, 1999.

RUSCHMANN, Doris. **Turismo e Planejamento Sustentável: a proteção do meio ambiente**. São Paulo: Papirus Editora: 1999

SACHS, Ignacy. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

SAKATA, Marici. C. G., **Tendências metodológicas da pesquisa acadêmica em turismo**, 2002. 107f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação: Turismo e Lazer) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo - USP, São Paulo, 2002.

SÁNCHEZ, Fernanda; BENEVIDES, Ireleno. P. **Imagens urbanas depuradas pelo turismo: Curitiba e Fortaleza**. In: Ireleno Porto Benevides. (Org.). Turismo e Prodetur: dimensões e olhares em parceria. Fortaleza: EUFC, 1998, v. 1, p. 87-106.

_____ ; RIBEIRO, Ana Clara. . **City marketing: a nova face da gestão da cidade no final do século**. In: XIX Encontro Anual da ANPOCS, 1996, Caxambú. Encontro Nacional da ANPOCS. São Paulo: ANPOCS, 1996.

SARTOR, Lourdes Fellini. **Introdução ao turismo**. Caxias do sul: Universidade Caxias Do Sul, 1977.

SILVA, Rafael Sousa. **Diagramação: o planejamento visual gráfico na comunicação impressa**. São Paulo: Summus, 1985.

SILVEIRA, Carlos Eduardo; PAIXÃO, Dario Luiz Dias; COBOS, Valdir José. Políticas públicas de turismo: a política no Brasil: singularidades e (des)continuidade. **Ciência & Opinião**, Curitiba, v. 3, n. 1, jan./jun. 2006.

TASCI, Asli D. A. et al. Conceptualization and Operationalization of Destination Image. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 31, n. 2, p. 194-223, 2007

TEIXEIRA, Camila. P.; RIBEIRO, Thais. **A Produção do Conhecimento Científico no Turismo**. Revista de Turismo – PUC Minas; v. 1, n. 1, nov. 2005.

TRIGUEIRO, Carlos Meira **Marketing e turismo: Como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

VERGARA, Sylvia. Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 1998.

VESTERGAARD, Torben. **A linguagem da propaganda**. 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

WANHILL, Stephen. **Tourism development and sustainability**. In: COOPER, C. P. Tourism development: environment and community issues. Londres: Wiley, 1997.

WHEELER, Marion. Tourism Marketing Ethics: An Introduction. **International Marketing Review**, v.12, n. 4, 1995, pp. 38-49.

YÁZIGI, Eduardo. **A alma do lugar: turismo, planejamento e cotidiano em litorais e montanhas**. São Paulo: Contexto, 2001.

ZARDO, Eduardo Flavio. **Marketing aplicado ao turismo**. São Paulo: Roca, 2003.