

O MARKETING TURÍSTICO E O REPOSICIONAMENTO DA IMAGEM DO BRASIL NO MUNDO: UMA ANÁLISE DO PLANO AQUARELA DA EMBRATUR

THE TOURISM MARKETING AND THE REPOSITIONING THE IMAGE OF BRAZIL IN THE WORLD: AN ANALYSIS OF THE AQUARELA PLAN OF EMBRATUR

Mariana Selister Gomes

Doutoranda em Sociologia, Bolsista CAPES, Centro de Investigação e Estudos de Sociologia, Instituto Universitário de Lisboa (CIES – ISCTE-IUL)

mariana_gomes@iscte.pt

RESUMO

Este artigo busca analisar o Plano Aquarela de Marketing Turístico do Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR) vinculado ao Ministério do Turismo do Brasil. Utilizou-se, como metodologia, a análise de práticas discursivas, na qual imagens, textos e falas são entendidos como componentes de uma ordem discursiva (Foucault, 2008) que tem efeito prático. As técnicas de coleta de dados foram: entrevistas em profundidade, análise documental do Plano de Marketing e de peças publicitárias. O problema de pesquisa consiste em perceber se o marketing turístico está ou não contribuindo para um reposicionamento da imagem do Brasil no mundo. Parte-se de reflexões sobre como a EMBRATUR foi uma das responsáveis pela consolidação de uma imagem de Brasil como lugar erótico e exótico (Gomes, 2009), bem como, reflexões sobre como, atualmente, o Estado Brasileiro busca construir uma outra imagem (Reis, 2010). As conclusões apontam que o Brasil não quer mais mostrar-se exótico-erótico, pretende tornar-se uma potência emergente, um país moderno, mas com suas particularidades, com sua brasilidade. Esse é o discurso que prevalece no Plano Aquarela e na Marca Brasil que resultou do Plano. Foi possível perceber que o marketing turístico está colaborando no reposicionamento da imagem do Brasil no mundo.

PALAVRAS-CHAVE

Marketing Turístico, Imagem, Embratur, Brasil, Plano Aquarela.

ABSTRACT

This paper analyzes the Aquarela Plan of Tourism Marketing of the Brazilian Tourism Institute (Embratur) under the Ministry of Tourism of Brazil. The methodology used was the analysis of discursive practices, in which images, texts and speech are understood as parts of a discursive order (Foucault, 2008) that has a practical effect. The techniques used for data collection were: in-depth interviews and document analysis of the marketing plan and advertising pieces. The research problem is identifying whether the tourism marketing has been contributing to repositioning of Brazil's image in the world. It is argued that EMBRATUR was one responsible parties in the consolidation of an image of Brazil as an exotic and erotic place (Gomes, 2009). Currently, the Brazilian state seeking to build another image (Reis, 2010). The findings show that Brazil no longer wants to portrayed exotic-erotic country. The country intends to become an emerging power, a modern country, but with its peculiarities, with his Brazilianness. This is the discourse that prevails in the Aquarela Plan and in the

Brazil Brand. It was possible to notice that the tourism marketing is working on repositioning the image of Brazil in the world.

KEYWORDS

Tourism Marketing, Image, Embratur, Brazil, Aquarela Plan.

1. INTRODUÇÃO: A IMAGEM DO BRASIL NO MUNDO E O MARKETING TURÍSTICO

Historicamente, a imagem do Brasil foi construída em torno dos imaginários de paraíso natural e sensualidade das mulheres (Gomes, 2009). Essa construção iniciou-se com os viajantes e colonizadores do século XVI e seus imaginários bíblicos de paraíso e pecado original. Nas narrativas coloniais, o Brasil é construído como o Jardim do Éden, e as mulheres nativas como as Evas (mulheres pecadoras) deste paraíso natural. A construção da mulher brasileira como pecadora, representa uma reconstrução da moral cristã ocidental que divide as mulheres em “Marias” e “Evas” (Vasconcelos, 2005) ou “eurodescendentes virgens, mães, esposas” e “indígenas e africanas e/ou afrodescendentes escravizadas pecadoras, disponíveis sexualmente” (Stolke, 2006).

Com a independência do Brasil, em 1822, e a construção de uma identidade nacional brasileira, os intelectuais passaram a reconstruir os imaginários coloniais de paraíso ao enfatizar as belezas naturais e a mistura de raças como características da nação brasileira. O brasileiro teria surgido da mistura racial e sexual do branco europeu com as nativas indígenas e africanas trazidas como escravas. No século XX, a figura da mulata se concretiza como símbolo dessa mistura de raças e síntese do povo brasileiro, carregando uma marca de permissividade sexual (Correa, 1996; Gomes, 2009).

Nas décadas de 1970-90, a Empresa Brasileira de Turismo passa a investir nessa imagem e constrói a mulher brasileira como atrativo turístico (Caetano, 2004), utilizando seguidamente imagens de mulheres seminuas associadas a paisagens naturais (como as praias) ou a eventos culturais (como o carnaval). A EMBRATUR consolida a imagem do Brasil ligado ao erótico e ao exótico (Alfonso, 2006). Segundo Aoun (2001), as viagens turísticas são muitas vezes motivadas pela busca do paraíso, e o marketing passa a reconstruir imaginários coloniais de paraíso para motivar os novos viajantes europeus (os turistas) a deslocarem-se para as antigas coloniais e, assim, gerar fluxo turístico e desenvolvimento econômico.

A partir da década de 1990, movimentos sociais passam a criticar essa imagem de Brasil associada a imaginários coloniais e a erotização das mulheres (Gomes, 2009). Organizações não governamentais, especialmente de proteção a crianças e adolescentes, denunciam o problema do turismo sexual e afirmam que essa publicidade associada a mulheres seminuas incentiva o turismo sexual no Brasil. Movimentos Feministas criticam a comercialização da imagem da mulher na mídia e conseguiram aprovar, em 2005, a Lei Estadual do Rio de Janeiro número 4.642, a qual proíbe a utilização de imagens de mulheres seminuas em cartões postais no Rio de Janeiro. O Movimento Negro e o Feminismo Negro criticam o imaginário da mulata hipererotizada e denunciam que esse imaginário serviu para ocultar a violência sexual sofrida pelas mulheres negras. Segundo os movimentos, a história do Brasil, escrita no século XIX e início do XX, foi uma versão da história construída por intelectuais brancos escravocratas e seus descendentes (a escravidão no Brasil perdurou até 1888), na qual é

ocultada a violência sexual que sofriam as mulheres africanas e afrodescendentes, uma vez que eram escravizadas eram exploradas por seus escravizadores de diversas formas, inclusive sexualmente.

Além dos discursos dos movimentos sociais que buscam desconstruir a imagem do Brasil em torno dos imaginários de paraíso e de mulheres sensuais, uma reorientação na política externa brasileira faz emergir um discurso que busca também mudar a imagem do Brasil, buscando mostrá-lo como uma potência emergente. O governo do Presidente Luís Inácio Lula da Silva Lula (2003-2010), do Partido dos Trabalhadores, propôs uma reorientação na política externa brasileira, buscando estabelecer um novo posicionamento para o Brasil no mundo (Reis, 2010). Conforme Guimarães (2007) o Brasil tem adotado uma nova postura no cenário internacional, fortalecendo suas relações na América Latina e construindo relações com África do Sul, China, Índia e outros, buscando uma atuação mais independente dos países historicamente hegemônicos. Também, o Brasil tem buscado demonstrar liderança no cenário internacional, seja tecnológica (como no desenvolvimento de biocombustíveis/etanol), estratégica (pleiteando uma vaga no Conselho de Segurança da ONU e reafirmando sua soberania sobre a Amazônia) e econômica (enfrentando os EUA e outras potências nas reuniões da Organização Mundial do Comércio).

Nesse contexto de disputas identitárias e mudanças nos discursos sobre o Brasil, questiona-se: qual é o papel da EMBRATUR? Tendo em vista que a EMBRATUR foi a responsável pela consolidação da imagem de Brasil erótico e exótico, atualmente, é necessário compreender que imagens a EMBRATUR está (re)(des)construindo: esse é o objetivo desse artigo¹. A metodologia utilizada foi a análise de práticas discursivas, na qual imagens, textos e falas são entendidos como componentes de uma ordem discursiva (Foucault, 2008) que tem um efeito prático. As técnicas de coleta de dados foram: entrevistas em profundidade com responsáveis pelo marketing turístico do Brasil (incluindo a presidente da EMBRATUR), análise documental do Plano de Marketing e de peças publicitárias da EMBRATUR.

2. O PLANO AQUARELA DE MARKETING TURÍSTICO DA EMBRATUR: ANÁLISE DOCUMENTAL

Em janeiro de 2003 foi criado o Ministério do Turismo do Brasil. A Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR), criada em 1966, que até então era responsável por toda a política de turismo, passou a “concentrar-se na promoção, no marketing e apoio à comercialização dos produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros no exterior”² e passou a chamar-se Instituto Brasileiro de Turismo, mantendo a sigla EMBRATUR.

No início da gestão, o Ministério do Turismo juntamente com o Conselho Nacional de Turismo³ (onde participa o setor privado, o terceiro setor, representantes de outros ministérios e governadores dos estados), criou o Plano Nacional de Turismo; bem como, a EMBRATUR, seguindo o Plano Nacional de Turismo, criou o Plano Aquarela. Conforme Patrícia Servilha, em entrevista, diretora no Brasil da empresa internacional de consultoria em marketing responsável pelo Plano Aquarela, Chias Marketing, em 2003 a EMBRATUR decidiu trabalhar o produto brasileiro para o mercado internacional de uma forma profissional e chamou as empresas de marketing para apresentarem propostas e metodologias de trabalho. A Chias Marketing já havia desenvolvido uma série de trabalhos,

¹ Destaca-se que este artigo está escrito ao abrigo do Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa, de 1990, o qual entrou em vigor em 2009, no Brasil e em Portugal.

² Disponível no site do Ministério do Turismo do Brasil, <http://institucional.turismo.gov.br/>, acessado 20.05.2010.

³ Instituído em sua nova forma a partir do Decreto nº 4.686, de 29 de abril de 2003.

entre eles o Plano de Marketing Turístico da Espanha e a Marca Espanha que permanece a mesma há 26 anos e é considerado um caso de sucesso no turismo mundial. A Chias Marketing foi então a empresa escolhida e ao longo de 2003 e 2004 elaborou o Plano Aquarela e a Marca Brasil, lançados em março de 2005.

Primeiramente será abordado o Plano Aquarela a partir de análise documental. Em seguida serão analisados os discursos dos principais agentes, através de entrevistas e, por fim, uma breve análise de peças publicitárias nas considerações finais.

O Plano Aquarela desenvolveu-se, a partir do Programa de Reposicionamento da Imagem do Brasil no exterior, que faz parte do Macro Programa de Promoção e Apoio à Comercialização, dentro do Plano Nacional de Turismo (2003-2007). Ou seja, ele surge como uma demanda, expressa no Plano Nacional de Turismo, de reposicionar a imagem do Brasil. Conforme metodologia da Chias Marketing, desenvolvida pelo Professor Josef Chias, o Plano Aquarela foi desenvolvido em três fases: o diagnóstico, a formulação da estratégia de marketing, e o plano operacional.

Na fase I, diagnóstico, foram levantados os aspectos do mercado turístico, analisados os produtos turísticos brasileiros, analisadas as opiniões do trade turístico internacional, opinião dos turistas (efetivos e potenciais), e a opinião interna.

Nos aspectos do mercado turístico, foram levantados dados sobre o turismo no mundo e no Brasil, perfil dos turistas, receita gerada, fluxo turístico, entre outros, ressaltando as potencialidades do mercado turismo. Na análise dos produtos turísticos, foi definida a grade dos produtos turísticos brasileiros: sol e praia, ecoturismo, cultura, esportes, negócios e eventos. Cada um desses segmentos foi descrito e ressaltadas suas potencialidades. No produto cultura, destaca-se o item “A potencialidade dos produtos de turismo cultural no Brasil”, no qual encontra-se a seguinte descrição:

Uma das características singulares do Brasil é sua mistura racial e cultural, uma sociedade constituída por portugueses, índios e africanos, aos quais foram se juntando imigrantes de dezenas de outras nacionalidades. Essa miscigenação é o que distingue os traços da “brasilidade” – a amabilidade, a hospitalidade, a alegria e o jeito de ser do brasileiro –, e também a diversidade do patrimônio cultural do país em seus matizes regionais e/ou ambientais: a música, a dança, a arte popular, a religiosidade, o futebol, a arquitetura, a gastronomia, etc... (Embratur; Chias Marketing, 2005: 38)

Após definir a grade de produtos, ainda na análise dos produtos, foi definido um ranking dos produtos, foi analisado o uso dos produtos (a presença no trade), foi ressaltada a importância da criação e consolidação da marca de um país como destino turístico, bem como diagnosticado que o Brasil não possuía uma marca.

Para a análise da opinião dos turistas foram feitas pesquisas com 1.200 turistas estrangeiros que terminavam a sua visita ao Brasil e com 5.000 turistas potenciais, selecionados nos 18 mercados mais importantes da Europa, América e Ásia, dentre aqueles que fazem habitualmente viagens turísticas internacionais. O objetivo era traçar o perfil do turista e mapear os aspectos positivos do Brasil para eles. As pesquisas concluíram que os aspectos positivos foram a natureza e o povo brasileiro.

Para a análise da opinião do trade internacional foi feita uma pesquisa nos 18 mercados prioritários, com os operadores que trabalhem ou não com o produto Brasil, e com as cinco operadoras especializados que já trabalham com o produto Brasil. Os objetivos desta pesquisa foram: conhecer a imagem que o trade internacional tem do Brasil, definir os concorrentes e avaliar a promoção atual.

Referente a opinião interna, foram feitas diversas reuniões com representantes das organizações, associações classistas, secretários estaduais e lideranças dos setores público e privado ligados ao

turismo no Brasil, nas quais foram levantados os pontos fortes e fracos, as cores, as palavras, que sintetizam o Brasil.

Com relação aos pontos fortes: “A síntese aponta para um equilíbrio entre o conjunto dos atrativos naturais (35%) e dos aspectos culturais (47%). A cultura está substanciada nos aspectos da “diversidade cultural” (21%) e no “povo brasileiro” (26%)” (Embratur; Chias Marketing, 2005: 76).

Com relação aos pontos fracos: “O item “imagem estereotipada” é apontado como o principal ponto fraco do turismo brasileiro, 31% dos participantes o entendem como um reducionismo da oferta turística do país, resultado direto da promoção internacional nas últimas décadas que, na opinião dos diferentes setores ouvidos, privilegiou a praia, o samba, o futebol, a festa, a mulher...” (idem: 78).

Por fim, foi definido o posicionamento desejado do Brasil no mercado turístico internacional. Conforme o diagnóstico o que deve ser ressaltado é a natureza e o povo.

Na fase II, formulação da estratégia de marketing, foi definido que a estratégia de promoção será baseada no decálogo, na mensagem permanente e na marca. O decálogo corresponde aos cinco valores principais, sendo eles: “Natureza (praia e mar, beleza natural, floresta, patrimônios da humanidade), Cultura viva (festas, alegria, música, patrimônios da humanidade), Povo (alegria, atendimento), Clima (sol o ano inteiro), Modernidade” (idem: 89). A mensagem permanente é a mensagem que sintetiza o Brasil, “Sensacional”.

Com relação a marca foi definido um briefing baseado nas seguintes ideias: o nome Brasil deve ser mantido sem tradução, deve ser colorido, deve remeter-se a modernidade (através de inspirações como Oscar Niemayer). Foi, então, realizado um concurso de desenho gráfico, coordenado pela ADG - Associação de Design Gráfico do Brasil e por decisão unânime do júri foi selecionada a proposta de Kiko Farkas. Abaixo:



Fonte: Embratur; Chias Marketing, 2005: 96

Na fase III, plano operacional, foram especificados os produtos, as formas de promoção e as metas de comercialização. A fase operacional passa a ser de responsabilidade da EMBRATUR, sob supervisão da Chias Marketing, conforme informaram Janine Pires e Patrícia Servilha nas entrevistas realizadas na pesquisa de campo. A EMBRATUR faz a gestão da Marca Brasil (para sua utilização em produtos brasileiros), realiza trabalho de relações públicas em diversos países (a EMBRATUR possui escritórios no exterior e participa de feiras de turismo internacional) e trabalhos publicitários, sempre orientados pelo Plano Aquarela. O Plano sofre atualizações todos os anos, com acréscimos de produtos e mercados. Também, em 2007, houve uma atualização de pesquisas com os turistas. A próxima fase será o Plano Aquarela 2014, marketing turístico e Copa do Mundo.

3. O PLANO AQUARELA DE MARKETING TURÍSTICO DA EMBRATUR: ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

A fim de complementar a pesquisa documental, foram realizadas entrevistas com os principais agentes do Plano Aquarela de Marketing Turístico do Brasil. Em 2009 foi realizada entrevista com Janine Pires, Presidente da EMBRATUR, liderança do setor público no que se refere à comercialização, promoção, imagem do Brasil no exterior e marketing turístico. Também em 2009 foi realizada a entrevista com Patrícia Servilha, Diretora no Brasil da Chias Marketing Consultoria, empresa que realizou o Plano Aquarela.

Os seguintes trechos da entrevista da Presidente da EMBRATUR, Janine Pires, sintetizam a desconstrução da identidade erotizada da sexualidade da mulher brasileira, a reconstrução da identidade nacional de um Brasil que quer ser potência, a manutenção da identidade racial da mestiçagem. Para ela a imagem estereotipada da mulher brasileira já foi superada:

Antes do governo Lula isso já era um tema que era tratado. Eu nunca vi nenhuma peça publicitária desse tipo com o ministro Caio do FHC. (...) A visão do Brasil, durante muito tempo foi a Carmem Miranda, o Zé Carioca, o futebol, então, assim, essa visão geral é muito mais forte. Em relação as mulheres o quê que eu acho? Eu sou muito demandada sobre esse tema. E hoje a gente tem pesquisas, departamento de mídia internacional, monitoramento de imprensa internacional, então o que eu estou te falando não é o que eu acho, é o que de fato nós constatamos, elaboramos e pensamos. Porque a gente sabe do tema da imagem, e quando a gente fala do tema da imagem, a gente tem n questões que a gente aborda, e as questões negativas também. Hoje pra mim no tema da imagem o ponto mais negativo que o Brasil enfrenta é referente a segurança pública, limpeza urbana, sinalização turística. Hoje com raríssimas exceções, a imagem de que o Brasil é o destino de mulher e não sei o que, não existe mais, não existe mais.

Segundo Janine Pires, o Brasil já está construindo uma nova imagem. Neste trecho da entrevista é possível perceber a relação da política de marketing turístico com a reorientação da política externa brasileira:

"(...) o Brasil no mundo hoje é o país do etanol, é o país do presidente Lula que é amigo do presidente Obama, sabe? É o país que está combatendo o desmatamento da Amazônia, é o país que tem mais de 20 milhões de pessoas que ascenderam a classe média, é um país de pesquisa em águas profundas de petróleo, é o país da EMBRAER, da Vale do Rio Doce, esse é o Brasil que o mundo vê (...)"

No entanto, percebe-se que mesmo a nova imagem é permeada por imaginários coloniais, relacionados à natureza, ao paraíso tropical:

"(...)E do ponto de vista do turismo, os aspectos mais, de longe, mencionados, são a alegria do povo brasileiro, o jeito de ser do povo brasileiro, a natureza, são os dois, se você tiver que resumir são dos dois. A natureza você vai desde o sol da praia, até o ecoturismo, as montanhas, isso aí você faz uma vasta, que é a grande vantagem do Brasil como destino turístico. E a alegria do povo brasileiro é uma coisa muito especial, e aí do ponto de vista sociológico é muito mais inteligente e muito mais abrangente do que o brasileiro recebe bem, não é só isso, isso é um detalhe, o que agente detectou e o que os estrangeiros falam, é que essa imagem da alegria do povo brasileiro ta vinculado, por exemplo, que o Brasil é um país que tem uma vida cultural muito forte, aí tem o carnaval que é muito conhecido, o festival de Parintins, n manifestações populares, no qual o carnaval é a mais conhecida, tem a questão da música brasileira, que é muito conhecida no exterior, pro estrangeiro qualquer música é samba, a alegria do povo tá ligada a questão da música, a alegria do povo tá ligada a forma como a gente recebe o estrangeiro, é um país que tem pessoas ainda pobres, mas pessoas que trabalham no serviço, mas tão sempre recebendo bem, tão sempre alegres, tão sempre felizes, tão sempre dispostos, né? Porque isso é muito o oposto talvez do hemisfério norte. Óbvio, a gente mora num lugar tropical, a gente tem a formação da nossa população

que é muito misturada de raças, de experiências, aquilo que o Darcy Riberio chamou de povo brasileiro, que ele descreve, que é extremamente complexo, mas é muito peculiar para identificar o povo brasileiro, é identificado pelos estrangeiros."

Referente as medidas que estão sendo adotadas para mudar a imagem do Brasil no turismo, Janine Pires destacou:

"Na questão da promoção são diversas coisas, desde o cuidado que você tem com sites, material promocional, imagens que são utilizadas, filmes que são colocados, n, n, formas de comunicação, que você tem que... Por exemplo, se nós vendemos sol e praia, a gente tem que botar pessoas na praia, não vamos vender paisagem sem gente. Como é que a gente bota uma pessoa na praia? Coloca uma família, um casal, não bota mulher de biquíni, bota ela com uma canga, se ela tiver na piscina não precisa estar com a bunda pra cima, ela pode tá com um biquíni mais largo. Quer dizer, você tem que tomar cuidado pra falar disso, né?"

Com relação a mulheres seminuas em contextos culturais, como a figura da mulata no carnaval que foi utilizada como valorização cultural, Janine Pires acredita que de uma forma contextualizada não reforça estereótipos, mas de forma descontextualizada é prejudicial, pois reforça estereótipos que podem levar a exploração sexual e a preconceitos contra mulheres brasileiras no exterior.

Nós não usamos mulheres semi-nuas em eventos culturais, nós somos contra usar. Se você perguntar assim, tem gente que ainda usa, tem, ainda tem (...) eu não vejo nenhum problema de você trazer um jornalista estrangeiro pra Sapucaí ver o desfile, aquilo é um show, agora eu vejo muito problema você tirar uma mulher e um homem semi-nus que estariam ali na Sapucaí e levar pro exterior e fazer uma apresentação, a não ser que seja num lugar, num espetáculo, agora numa festa, numa apresentação, num evento de promoção do Brasil você levar mulheres semi-nuas pra sambar, eu sou totalmente contra (...) se você tem a figura da mulata, que tem um contexto cultural, que faz parte da historia do Brasil, da cultura carioca do samba, isso tudo é maravilhoso e belíssimo, não tenho nada contra isso, o que você não pode é tirar isso e levar para um contexto diferente, né? Aí, por exemplo, se você disser assim, eu pegar o show e vou levar lá em Paris pra fazer um show, uma apresentação artística, maravilhoso, agora se eu fazer um evento de promoção do Brasil 'venham pro Brasil fazer turismo, passear', e eu utilizar essas mesmas pessoas pra ta lá falando do Brasil, eu to reforçando um estereótipo (...) E esse cuidado é muito importante, porque é o estereótipo que permite uma imagem desvirtualizada e que aí sim pode dar espaço para exploração de crianças e adolescentes, etc. Aí sim, é uma outra etapa. Ou mesmo uma das coisas que existia muito há 20, 30 anos atrás e que hoje existe muito menos que é um desrespeito que pode ter com as mulheres brasileiras.

Referente a imagem de Brasil que emerge no Plano Aquarela, Patrícia Servilha, diretora da Chias Marketing no Brasil, em entrevista, destacou que a Marca Brasil, a partir do trabalho do Plano Aquarela, se baseou em opiniões dos turistas, do trade internacional e na opinião interna (como foi descrito anteriormente a partir da análise documental). Destaca-se:

"Essa era a visão do turista, de ver que o Brasil tem essa capacidade de miscigenação, que é diferente de outros países, porque você vai, por exemplo, em alguns lugares do Caribe você tem miscigenação, mas não tem mistura de raças, quer dizer, você não tem uma miscigenação, você tem uma quantidade de etnias grande, mas não é miscigenação, as pessoas raramente se misturam, diferente do Brasil, que hoje você tem uma população completamente miscigenada. A outra coisa é a questão da alegria, que foi pauta também pelo próprio turista. E a outra questão foi a questão da identidade, de apesar de ter toda essa mistura, essa miscigenação e essa coisa de uma população muito jovem, existir muito mais coisas que são só daqui, aspectos do dia a dia que são só daqui e não aspectos que foram herdados do seus ascendentes, claro que tudo foi herdado dos ascendentes, o nosso material genético, as nossas práticas ritualísticas, as nossas religiões, as festas populares, mas eles entendiam que isso aqui é diferente, e forma o que o turista descreve como brasilidade. (...) O Brasil que queremos ser. E qual é o Brasil que queremos ser? É o Brasil

em que ser brasileiro é o maior atributo que o Brasil pode te dar, a um turista (...) O Brasil não quer ser um país exótico. O posicionamento exclui essa opção. Nós queremos ser um país moderno em que essa questão da miscigenação constrói o futuro."

O objetivo é construir uma imagem de Brasil que fuja do exótico e rume para a modernidade. A identidade nacional da miscigenação permanece porque é a principal característica apontada nas pesquisas, mas é reconstruída no Brasil moderno, é reinterpretada. A imagem que o país construiu historicamente no turismo foi relacionada com a miscigenação, onde o exótico se somava ao erótico para construir a Nação Brasileira, em torno do imaginário de paraíso de mulatas (Gomes, 2009). Agora, a miscigenação que foi construída como o exótico da Nação está sendo reconstruída como o moderno da Nação. Se a erotização estava ligada com a exotização na imagem de paraíso de mulatas, agora a ressignificação da mestiçagem carrega consigo a ressignificação do erótico. No Brasil moderno não há espaço para o apelo sexual, mas o apelo sensual é entendido como diferente, pois é componente da identidade nacional mestiça. As mulheres estereotipadas como atrativo turístico não aparecem mais, como também apontou Janine Pires, mas a sensualidade como atratividade é característica do povo. Referente à imagem da mulher brasileira e o reposicionamento da imagem do Brasil, Patrícia Servilha aponta que:

"Quando entramos pra fazer o Plano aí esse foi um objetivo colocado desde o início, de transformar essa imagem. Não tá explícito porque não é só transformar essa imagem, é transformar a imagem do Brasil de um país em desenvolvimento, acabar com a imagem de casa grande e senzala e mostrar um Brasil, e mostrar um país da EMBRAER, do petróleo, da juventude, das universidades, dos institutos de pesquisa, dos esportes, enfim, da construção de um novo modelo. Isso não tá explícito porque não interessa em termos de marketing, em nenhuma hipótese, chamar atenção para os pontos negativos.

Então não foi combater a imagem do Brasil como destino e tal. E quando a gente foi trabalhar o briefing da Marca Brasil tava que o Brasil é feito de curvas, inclusive as curvas da mulher brasileira, né? Quando o Niemayer descreve parte de seu trabalho, ele descreve algumas obras que ele buscou as formas, nas formas da mulher brasileira, isso não tem nada de ruim, não é ruim que a beleza seja objeto de admiração, é ruim quando a beleza é objeto de comércio e único, específico ou quando se torna um problema social. É gravíssimo no nordeste, é gravíssimo.

[A imagem] ligada a sexualidade sim,tem que ser combatida (...) O que não combate é da sensualidade. Que são coisas diferentes, né? Então a curva é uma coisa que remete a sensualidade, mas nunca a sexualidade (...) deixar de ser sensual e da Marca ter essa coisa da curva é impossível."

5. CONCLUSÃO: UMA NOVA IMAGEM DO BRASIL NO MUNDO

O Brasil não quer mais mostrar-se exótico-erótico, não quer manter imaginários coloniais, pretende tornar-se uma potência emergente, um país moderno, mas com suas particularidades, com sua brasilidade. Esse é o discurso que prevalece no Plano Aquarela e na Marca Brasil que resultou do Plano. Através de análise documental e de entrevistas foi possível perceber que o marketing turístico está colaborando no reposicionamento da imagem do Brasil no mundo.

Para esta conclusão, acrescentam-se, ainda, duas peças publicitárias da EMBRATUR: a primeira, da década de 1970, explora a imagem da mulher como atrativo turístico; e a segunda, atual, com a Marca Brasil, explora o conceito de patrimônio. O que pode ser analisado como uma mudança significativa.



Revista Rio, Samba e Carnaval, distribuída em várias línguas pela EMBRATUR, em 1973 (Alfonso, 2006: 89).



Peça Publicitária da EMBRATUR em paragem de autocarro em Lisboa em 2009

(pesquisa exploratória)

No entanto, alguns imaginários permanecem. Em alguns trechos das entrevistas e dos documentos, foi possível observar a permanência de uma ideia de paraíso natural, de sensualidade natural das mulheres, de curva das mulheres, da mulata como um símbolo, da mestiçagem entre as raças como algo romantizado (ocultando as violências envolvidas na escravidão e na colonização). O marketing foi alterado, as peças publicitárias resultantes deste novo Plano de Marketing foram alteradas, existe o objetivo de reposicionar a imagem do Brasil; no entanto, os imaginários são construções mais complexas, subjetivas e duradouras (Gastal, 2005), por isso ainda permanecem. Destaca-se, ainda, que a mudança no marketing e a construção de uma nova imagem contribuem para alterar imaginários.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALFONSO, L. (2006), *EMBRATUR: formadora de imagens da nação brasileira*, Dissertação de Mestrado, Departamento de Antropologia da UNICAMP, Brasil.
- AOUN, S. (2001), *A procura do paraíso no universo do turismo*, Papirus, Campinas.
- CAETANO, R. (2004), “A publicidade e imagem do produto Brasil e da mulher brasileira como atrativo turístico”, *Anais do 27º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 27, Intercom, São Paulo.
- CORREA, M. (1996), “Sobre a invenção da mulata”, *Cadernos Pagu*, 6-7, 33-50.
- EMBRATUR; CHIAS MARKETING (2005), *Plano Aquarela do Brasil, Marketing Turístico Internacional, Relatório Executivo*, EMBRATUR, Brasília.
- FOUCAULT, M. (2008), *A Ordem do Discurso*, Loyola, São Paulo.
- GASTAL, S. (2005), *Turismo, Imagens e Imaginários*, Aleph, São Paulo.

GOMES, M. (2009), *Marketing Turístico e Violência contra as Mulheres: (des)(re)construções do Brasil como um Paraíso de Mulatas*, Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil.

GUIMARÃES, S. (2007), *O mundo multipolar e a integração Sul-Americana*, Fundación Centro de Estudos Brasileiros / Argentina, <http://www.funceb.org.ar/pensamiento/mundomultipolar.pdf>, acessado 15.07. 2010.

REIS DA SILVA, A. (2010), “As transformações matriciais da Política Externa Brasileira recente (2000-2010) ”, *Boletim Meridiano*, 47, <http://seer.bce.unb.br/index.php/MED/article/view/637/752>, acessado 30.09. 2010.

STOLKE, V. (2006), “O enigma das intersecções: classe, “raça”, sexo, sexualidade. A formação dos impérios transatlânticos do século XVI ao XIX”, *Revista Estudos Feministas*, vol. 14, nº1.

VASCONCELOS, V. (2005), “Visões sobre as Mulheres na Sociedade Ocidental”, *Revista Ártemis*, n.3, www.prodema.ufpb.br/revistaartemis/numero3/numero3.html, acessado 10.07.2010.