

## A imagem do Brasil no exterior

Análise do material de divulgação oficial da EMBRATUR, desde 1966 até 2008.

### *Brazil's image abroad*

*Analysis of official images's advertising of EMBRATUR, since 1966 until 2008.*

Kelly Kajihara<sup>1</sup>

#### RESUMO

Estudo descritivo e analítico que visa investigar quais imagens do Brasil foram divulgadas para o estrangeiro através dos materiais promocionais e informativos produzidos pelo Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR. O referencial teórico baseia-se em fontes documentais e bibliográficos e apresenta alguns conceitos fundamentais para o entendimento do processo de construção da imagem das destinações turísticas. A decorrente análise dos materiais da entidade foi feita a partir de pesquisa do contexto histórico e político nacional. Os materiais iconográficos foram consultados no arquivo do Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília – CET/UNB, arquivo pessoais de amigos, doações da própria EMBRATUR e complementadas por pesquisas na internet. Com esse material, levantaram-se quais foram as imagens oficiais do Brasil veiculadas ao exterior desde sua criação, em 1966, até os dias atuais.

**Palavras Chave:** turismo, imagem, estereótipo, Brasil, EMBRATUR.

---

<sup>1</sup> Pós graduanda em Pesquisa de Marketing pela Faculdade de Sociologia e Política de São Paulo (FESP) e graduada em Turismo pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Atua com pesquisas em turismo há mais de 4 anos, pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE). Obteve o 1º lugar na categoria Graduação do VI Prêmio EBAPE-FGV/Ministério do Turismo (2009).

## ABSTRACT

This is a descriptive and analytical study that aims to investigate which images of Brazil were disseminated abroad through promotion material produced by the Brazilian Institute of Tourism – EMBRATUR. The theoretical framework is based in documents and bibliographies and presents fundamental concepts to achieve a better comprehension of the building process of touristic destinations' images. The resulting analysis of these materials was based on research of historical and political context of Brasil. The images were consulted in the archives of the Centre of Excellence in Tourism at the University of Brasilia – CET / UNB, personal file os friends, donations of EMBRATUR and supplemented by internet searches. With this material, was possible to verify which official images of the country have been promoted abroad, since 1966 until today.

**Keywords:** tourism, image, stereotype, Brasil, EMBRATUR

## INTRODUÇÃO

A imagem é considerada uma das variáveis que influenciam os fluxos turísticos em direção a um destino. Uma imagem turística positiva de um destino pode despertar o desejo dos turistas de conhecê-lo, além de interferir diretamente na auto-estima da população, que terá orgulho de seu país e se sentirá mais motivada a preservar a cultura e os atrativos naturais do mesmo. Por outro lado, a divulgação mal planejada da imagem pode trazer sérias conseqüências para o turismo, atraindo turistas indesejáveis, como, por exemplo, aqueles que buscam o turismo sexual, além de afastar outros tipos de turistas, por falta de informações de outros atrativos que o país tem a oferecer. Devido a esses fatores, é extremamente importante que se tenha estudos que identifiquem qual é a imagem do país no exterior.

O Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR é o órgão oficial de promoção do turismo do Brasil e as imagens propagadas pela entidade possuem grande influência nessa imagem do país. Sendo assim, acredita-se que uma análise crítica do material promocional produzido ao longo de sua história seja de grande importância, para que se possa verificar qual foi e qual é a imagem turística oficial divulgada para o exterior.

O presente trabalho tem como objetivo geral analisar quais foram as imagens do país divulgadas no exterior pela EMBRATUR ao longo de sua história. Como objetivo específico, visa verificar se a entidade contribuiu na intensificação da imagem estereotipada do país no exterior e apontar suas conseqüências no turismo. Deve-se salientar que o presente estudo analisou exclusivamente os materiais promocionais direcionados para o público estrangeiro.

A princípio, o trabalho apresentaria um estudo descritivo e analítico dos materiais promocionais da EMBRATUR direcionado ao público internacional desde sua criação (em 1966) até os dias atuais. No entanto, apesar da extensa pesquisa realizada, inclusive na sede do órgão em Brasília, não foi encontrado nenhum tipo de material promocional da entidade com data anterior à década de setenta. Por esse motivo, o presente trabalho analisa os materiais que vão desde a década de setenta até os dias atuais. O estudo foi realizado por meio de pesquisa bibliográfica e consulta aos materiais promocionais e informativos da EMBRATUR, com complementação de pesquisa em sites correlacionados.

A grande maioria do material da década de setenta e oitenta foi consultada no arquivo do Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília – CET/UNB. Os dados coletados de 1990 até 2002 foram consultados em materiais pessoais de amigos e na Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – FIPE/USP. Já as campanhas mais recentes, de 2003 em diante, foram doadas pela própria EMBRATUR e complementadas por pesquisas na internet.

A coleta do material consultado no CET/UNB e visita à EMBRATUR foi realizada entre os dias 27 de Maio e 1º de Junho de 2008. Deve-se ressaltar que, devido à indisponibilidade de máquina copiadora no CET e por não ser permitida a saída de tais materiais do local, fez-se necessária a utilização de máquina fotográfica digital para obtenção das imagens apresentadas no presente trabalho.

## 1. A EMBRATUR

Em 18 de Novembro de 1966, sob o regime militar, foi criada através do decreto-lei 55 a Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR). A partir desse momento, o poder público torna-se coordenador de todas as ações públicas e privadas do setor de turismo passando, por meio de financiamento e incentivos fiscais, a canalizar para as regiões do país as medidas favoráveis ao desenvolvimento turístico. (EMBRATUR, 2006).

Vinculada ao Ministério da Indústria e Comércio, tinha entre suas principais atribuições fomentar e financiar diretamente iniciativas, planos, programas e projetos que visem o desenvolvimento da indústria do turismo; estudar de forma sistemática e permanente o mercado turístico, de maneira a obter dados necessários para seu controle técnico; organizar, promover e divulgar as atividades ligadas ao turismo, além de registrar e fiscalizar as empresas do setor.

Para Santos Filho (2004), a função da EMBRATUR estava além da busca de um ordenamento legal para a formulação de uma política nacional do turismo. O autor acredita que os militares tinham a entidade como o instrumento ideal para combater a idéia da ditadura que os setores da sociedade nacional e internacional denunciavam. Para o autor, enquanto o país vivia um momento de medo, censura e repressão, o órgão nacional do turismo era responsável por fazer a contra propaganda no exterior sobre as maravilhas do Brasil.

A própria EMBRATUR tem consciência da interferência do governo sobre a entidade no período da ditadura militar:

*A EMBRATUR e o próprio turismo como indústrias foram criados e embalados no regime autoritário. Sem embargo dos fatos positivos que felizmente ocorreram no setor turístico, muitas marcas foram deixadas no corpo deste jovem segmento da nossa economia. Marcas de autoritarismo, de clientelismos, de ineficiências, de incompreensões foram deixadas. (Boletim de Imprensa EMBRATUR, n. 18, dez.1987)*

Apenas em 1975 a entidade sofre algumas alterações significativas. Nesse ano foi publicado o decreto lei 78.549/75, que alterou os estatutos da EMBRATUR e criou, entre outras medidas, uma nova diretoria voltada ao planejamento da atividade turística. (EMBRATUR, 2006)

Com a criação do Ministério da Indústria, Comércio e Turismo em 1990, a entidade se vincula ao novo ministério e continua com suas funções. Em 1999 é criado o Ministério do Esporte e Turismo, ao qual a EMBRATUR fica veiculada como autarquia especial do governo, com a função de elaborar e executar a Política Nacional de Turismo.

A partir de 2003, com a criação do Ministério do Turismo, a EMBRATUR passa a ser responsável somente pela promoção, marketing e apoio à comercialização dos produtos, serviços e destinos brasileiros ao exterior.

## **2. ANÁLISE DO MATERIAL PROMOCIONAL DA EMBRATUR**

### **2.1. 1966 (sua criação)**

Joaquim Manoel Xavier da Silveira foi o primeiro presidente da EMBRATUR. A primeira gestão foi de 1967 a 1971 e dedicou-se principalmente a organização da entidade e a elaboração de normas tanto para a aplicação dos incentivos criados quanto para o registro e a fiscalização das agências de viagens.

Apesar da extensa pesquisa realizada, inclusive na sede da EMBRATUR em Brasília, não foi encontrado nenhum material promocional da entidade nesse período.

### **2.2. Década de setenta: Rio de Janeiro e Carnaval**

No início da década de setenta, o Brasil vivia o período mais árduo da ditadura militar, implantada em 1964. O regime centralizou todo o poder e todas as decisões nas mãos do Executivo, as eleições diretas para governadores e presidentes foram suspensas, foram fechados todos os partidos políticos e criado o bipartidarismo. A censura estava institucionalizada, a perseguição e tortura aos presos políticos eram freqüentes e os movimentos sociais foram reprimidos pela repressão do regime.

Paralelamente, o Brasil vivia o chamado “milagre econômico”, expressão utilizada para se referir ao rápido crescimento da economia brasileira na época. A disponibilidade extra de capital viabilizou investimentos em infra-estrutura, inclusive para o setor de turismo. Em 1971, foi inaugurado em São Paulo o Hotel Hilton, o primeiro de uma rede hoteleira a se instalar no país.

Do material publicitário da EMBRATUR analisado da década de setenta, observa-se que o Brasil foi divulgado sob o foco de três grandes estereótipos: Rio de Janeiro, carnaval e a mulher brasileira.

A cidade do Rio de Janeiro foi quase que exclusivamente a única cidade divulgada pela EMBRATUR no início da década. Seus grandes ícones (Pão de Açúcar e o Cristo Redentor) estão presentes na maioria dos materiais promocionais analisados. Observa-se que o carnaval

da cidade também foi muito divulgado pela entidade, sendo um dos destaques da década.

Entre os motivos que podem justificar tal fato, pode-se destacar que a cidade, além de possuir um dos maiores ícones urbano turístico brasileiro (Cristo Redentor), também concentra uma gama variável de atrativos naturais e culturais. Segundo Allis e Spolon (2008), com o suporte da EMBRATUR, as peculiaridades do cenário urbano da cidade foram utilizadas estrategicamente para instaurar mercadorias vinculadas precocemente ao turismo, inaugurando um caminho para o desenvolvimento turístico na cidade, que se estende até os dias atuais.

**Figura 1**



Fonte: EMBRATUR, 1971

Após 1975, a EMBRATUR passa a explorar a atratividade paisagística de outras cidades, como Foz do Iguaçu e Brasília. No entanto, continua a divulgar largamente a “Cidade Maravilhosa”.

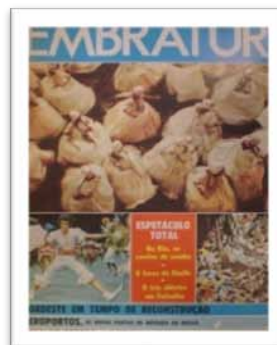
O carnaval parece ter sido o evento mais divulgado nesse período, representado quase que exclusivamente pelos desfiles das escolas de samba do Rio de Janeiro. O frevo da capital de Pernambuco e os trios elétricos de Salvador também foram observados no material, porém, com bem menos destaque.

**Figura 2**



Fonte: EMBRATUR, 1975

**Figura 3**



Fonte: EMBRATUR, 1975

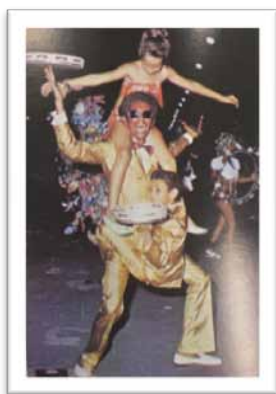
Segundo Bignami (2005, p. 118), “o carnaval muitas vezes é comparado à loucura, à ilusão, a um vulcão de erupção, a um louco espetáculo e aos dias mais doidos de todos os anos, ao total frenesi”. Analisando os materiais da EMBRATUR que divulgaram o evento nessa década, não foi difícil identificar essa divulgação do carnaval descrita pela autora. A imagem que a entidade tentou transmitir através desse material foi um evento muito caloroso, frenético, com muitas cores, sensualidade e efervescência. A alegria estava estampada nos rostos dos foliões e a sensualidade nos belos corpos das famosas mulatas do carnaval brasileiro.

É interessante observar o contraste entre a situação política do país na época e as imagens de festas e alegria do material promocional oficial do país divulgado no exterior no mesmo período. Deve-se salientar que a censura militar esteve presente nos meios de comunicação no período conhecido com “Anos de Chumbo”, que esteve em vigor desde a edição do Ato Institucional-5 (AI-5) no final de 1968 até o final do governo de Médici, em 1974. Segundo Nadine, nesse período:

*[...] censores da Polícia Federal estavam presentes nas redações de jornais e revistas, nas emissoras de rádio e TV. Os noticiários e as novelas de TV foram superfiltrados e maquiados com imagens pasteurizadas de ‘paz, prosperidade e tranquilidade social’.*  
(NADINE, 2006, p. 27)

Nas Figuras 4 e 5 pode-se observar as imagens que promoviam o carnaval do país pela EMBRATUR.

**Figura 4**



Fonte: EMBRATUR, 1975

**Figura 5**



Fonte: EMBRATUR, 1975

Enquanto isso, a realidade política encontrada no Brasil no período do regime militar é observada nas Figuras 9 e 10.

Figura 6: Regime Militar, 1964-1985



Fonte: Disponível em <http://www.vermelho.org.br/base.asp?texto=7159>

Figura 7: Regime Militar, 1964-1985



Fonte: Disponível em <http://www.uff.br/obsjovem/mambo>

Segundo Santos Filho (2004), na época da ditadura militar a EMBRATUR foi usada como um dos instrumentos para ocultar as repressões e torturas que ocorriam no país nesse período. Para o autor:

*A estratégia consistiu em montar uma propaganda política oficial que seria veiculada por meio de um órgão de turismo, em que as belezas do Brasil serviriam para ocultar o que de fato estava ocorrendo no país. Com um apelo voltado à plástica da mulher brasileira, ao carnaval e à hospitalidade do povo em bem receber o turista estrangeiro, criaram-se instrumentos que exploravam o lúdico das pessoas, transmitindo uma mensagem de otimismo e ufanismo nacionalistas. (SANTOS FILHO, 2004, p. 2)*

Dessa forma, pode-se dizer que a “realidade” mostrada pela mídia na década de setenta era a realidade imposta pelo regime militar. Enquanto o país vivia o momento de intensa censura e repressão, era divulgado para o mundo um Brasil harmonioso e de grande crescimento econômico, como podemos observar no discurso do então Presidente da República Emílio Garrastazu Médici em 22 de Março de 1973:

*“Sinto-me feliz todas as noites, quando ligo a televisão para assistir ao jornal. Enquanto as notícias dão conta das greves, agitações, atentados e conflitos em várias partes do mundo, o Brasil marcha em paz, rumo ao desenvolvimento. É como se eu tomasse um tranqüilizante, após um dia de trabalho”. (apud NADINE, 1996, p.27)*

Tal realidade imposta pelo governo foi observada nos materiais promocionais da EMBRATUR em toda a década, principalmente nas representações iconográficas que divulgavam os eventos carnavalescos. Segundo Alfonso (2006, p.89), “a imagem de um povo alegre e hospitaleiro marca diferencial dos brasileiros com relação aos ‘outros’, também é uma constante no discurso do material publicitário da EMBRATUR, desde o início da década de setenta”.

A beleza e a sensualidade da mulher brasileira, um dos grandes estereótipos do Brasil no exterior, também foi bastante retratada no material promocional da EMBRATUR



da década em questão. De um modo geral, a imagem feminina foi representada em duas situações principais: de biquíni e no carnaval. Em ambas as situações, notam-se claramente o uso da imagem da mulher sensual como representação da mulher brasileira.

Figura 8



Fonte: EMBRATUR, 1975

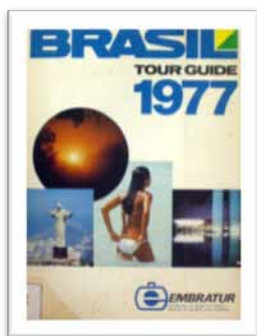
Figura 9



Fonte: EMBRATUR, 1973

Além disso, em alguns materiais com essas imagens foram anunciadas entre os principais atrativos turísticos do país. É interessante observar que a imagem da mulher é a figura central de tais publicações. Dessa forma, pode-se imaginar que a ideia subjacente seria de divulgar a mulher brasileira em um produto característico e de grande atratividade turística, encontrado em qualquer parte do país.

Figura 10



Fonte: EMBRATUR, 1977

Figura 11



Fonte: EMBRATUR, 1978

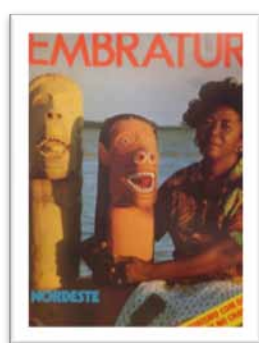
Deve-se ressaltar que a imagem é um aspecto de grande influência no imaginário de um indivíduo e, portanto, a divulgação dessas imagens pelo órgão oficial de turismo certamente contribuíram para a intensificação do turismo sexual no país. Segundo dados da OMT, o “turismo sexual” no Brasil, Tailândia e Filipinas juntos são responsáveis por 10,0% (ou 100 mil casos) do total de crianças e adolescentes exploradas sexualmente. A região Nordeste foi identificada como um dos principais destinos para tal “segmento”.

Também é importante destacar que tais imagens também podem causar outras

conseqüências, como a depreciação da imagem da mulher brasileira no exterior, que é vista como fácil, como podemos observar num trecho retirado da revista *Tutto Turismo* numa reportagem sobre o Rio de Janeiro: *É fácil encontrar companhia, as mulheres brasileiras não se fazem de difícil* (apud Caponero, 2007, p.227)

O Nordeste também foi divulgado nessa década, porém, com menos destaque que as outras divulgações já comentadas. Observa-se que suas belezas naturais foram pouco exploradas se comparadas com as décadas posteriores. Os grandes focos foram as manifestações religiosas, o artesanato e a culinária de influência negra na região.

Figura 12



Fonte: EMBRATUR, 1975

Figura 13



Fonte: EMBRATUR, 1973

### 2.3. Década de oitenta: Mulheres e Futebol.

O início da década de oitenta deu continuidade ao processo de abertura política iniciada no final da década anterior com a aprovação da Lei da Anistia em 1978, que possibilitava a volta dos exilados políticos do regime militar ao país. A campanha das “Diretas Já” em 1984, apesar de frustrada, simbolizou a vitória da sociedade civil, com a eleição de Tancredo Neves em 1985, o primeiro presidente civil após vinte e um anos de ditadura. No entanto, sua morte inesperada foi um duro golpe para a esperança nacional.

Ao tomar posse, José Sarney herda a maior dívida externa do mundo, calculada em US\$ 115 bilhões. Os fracassos do Plano Cruzado e dos planos seguintes que visavam combater as altas inflações provocaram o desaquecimento econômico do país e o retorno da descrença da população com o governo. (RODRIGUES, 1994)

As ações promocionais da EMBRATUR ao exterior no início da década de oitenta foram concentradas em onze mercados-alvos, considerados de maior potencial: Estados Unidos e Canadá, na América do Norte; Chile e Venezuela, na América do Sul; Alemanha, Suíça, Inglaterra, Escandinávia, França, Itália e Espanha, na Europa. (Brasil – A Conquista do Mercado Internacional de Turismo, 1983)

Em 1983, a EMBRATUR dá início a uma nova campanha, a “Fly to Brazil”. A nova linha de materiais promocionais, simbolizada por uma borboleta colorida, foi divulgada em vários idiomas. A parte interna do material específico de cada destinação turística foi feito pelos Órgãos de Turismo Estaduais e Municipais, contando, em alguns casos, com o apoio técnico e financeiro da EMBRATUR.

**Figura 14**



Fonte: EMBRATUR, 1983

Ao analisar a linha promocional “Fly to Brazil”, percebe-se uma melhora significativa na organização na estratégia de marketing em relação à década anterior, com materiais diversificados, *design* mais moderno e em vários idiomas. No entanto, a veiculação da imagem da mulher parece ter se intensificado na década de oitenta.

**Figura 15**



Fonte: EMBRATUR, 1983

**Figura 16**



Fonte: EMBRATUR, 1983

Grande parte do material promocional da EMBRATUR analisado em toda a década de oitenta mostra a mulher brasileira seminuas nas praias. Assim como na década anterior, a mulher brasileira parece ser divulgada como se fosse um atrativo do país.

**Figura 17**



Fonte: EMBRATUR, 1988

A divulgação da região Nordeste, que antes tinha como foco as manifestações afro-culturais, nessa década teve suas belas praias como grande destaque nesse material, tendo inclusive a imagem do sol e de coqueiros desenhados nos folhetos e na borboleta símbolo da campanha “*Fly to Brazil*”.

**Figura 18**



Fonte: EMBRATUR, 1983

A implantação dos primeiros mega-projetos turísticos no Nordeste, influenciados pelas experiências européias da década de sessenta podem ter sido o incentivo para que a entidade desse maior destaque nas belezas litorâneas da região. Entre os projetos para o litoral nordestino, Cruz (2000) destaca o Projeto Parque das Dunas (Natal-RN), Projeto Cabo Branco (Paraíba), Projeto Costa Dourada (Pernambuco e Alagoas) e Projeto Linha Verde (Bahia), viabilizados pelos estímulos criados para o fomento do setor hoteleiro.

**Figura 19**



Fonte: EMBRATUR, 1983

Segundo Alfonso (2006), de 1984 a 1986, a EMBRATUR passou por uma crise financeira, e todos os esforços da entidade se voltaram para providências administrativas. Assim, as próximas campanhas significativas só retomaram o fôlego a partir de 1986, quando João Doria Jr. assumiu a Presidência da entidade, sendo o primeiro a traçar ações reais de marketing que realmente estruturaram a promoção e a divulgação da imagem turística do país.

A partir de 1987, a EMBRATUR começa a investir em promoções ligadas ao esporte para vender o Brasil no exterior, principalmente o futebol. Nesse mesmo ano, o jogador Édson Arantes do Nascimento, o Pelé, se torna Embaixador do Turismo no Brasil e passa ter grande destaque nos materiais promocionais da entidade. Sua participação fez parte de uma estratégia utilizada para promover o Brasil na Europa, através do slogan: *Emotion has a name: Brazil.*

**Figura 20**



Fonte: EMBRATUR, 1987

**Figura 21**



Fonte: EMBRATUR, 1987

Além de sua imagem divulgada nos materiais de promoção da EMBRATUR, Pelé também participou de encontros com personalidades do mundo inteiro, como o Papa João Paulo II, o Rei Juan Carlos I da Espanha e o então presidente do Brasil, José Sarney. Entregava a essas personalidades a “Estatueta da Paz”, imagem do Cristo Redentor que representava o turismo brasileiro. (Boletim de Imprensa EMBRATUR, n. 14, Ago. 1987)

Observa-se no material analisado que a imagem do Rio de Janeiro ainda é a mais divulgada entre as cidades brasileiras na década de oitenta. No entanto, observa-se uma maior preocupação da entidade em divulgar as atrações das outras cidades brasileiras, como São Paulo e a região do Pantanal.

**Figura 22**



Fonte: EMBRATUR, 1988

**Figura 23**

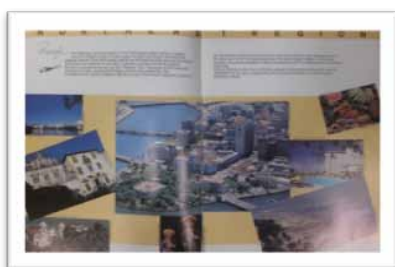


Fonte: EMBRATUR, 198

Na década de oitenta, o Brasil passa a ter seis bens culturais inscritos no Patrimônio Histórico Mundial da UNESCO, entre elas se destacam Ouro Preto (1980), Olinda (1982), Centro Histórico de Salvador (1985) e Brasília (1987).

Embora não tenha o mesmo destaque da mulher e do futebol, percebe-se nos materiais analisados que os atrativos culturais tiveram maior relevância em relação à década anterior. Cidades como Salvador e Recife, que nas poucas divulgações anteriores mostraram apenas o carnaval e manifestações afro-culturais, agora expõem ao mundo também seus patrimônios histórico-culturais.

**Figura 24**



Fonte: EMBRATUR, 1988

**Figura 25**



Fonte: EMBRATUR, década de oitenta

No final da década, a EMBRATUR lança uma folheteria internacional, patrocinada pela joalheria Amsterdã Sauer. Foram cinco folhetos (um de cada região) destinados para agentes e operadores no exterior em inglês, com informações básicas e ilustrações dos principais atrativos turísticos de cada região.



Figura 26



Fonte: EMBRATUR, 1987

#### 2.4 De 1990 a 2002: Ecoturismo

O início da década de noventa no Brasil caracterizou-se pela posse do primeiro presidente eleito por voto direto após o regime militar, Fernando Collor de Mello. No entanto, seu mandato logo causou estupor na população com o programa de combate a inflação, que implicou na maior intervenção econômica da história do país: o confisco da poupança. A denúncia de seu próprio irmão, Pedro Collor, de seu envolvimento num esquema de corrupção junto ao seu ex-tesoureiro de campanha, Paulo César Faria, o PC foi o estopim para que se iniciasse o processo de *impeachment*. *Embora tenha renunciado ao cargo, teve seus direitos políticos suspensos por oito anos.* (PILAGALLO, 2006)

*Com a implantação do Plano Real, em 1994, pelo então Ministro da Fazenda Fernando Henrique Cardoso, a economia do país torna-se relativamente estável. A aprovação popular da nova moeda, que estabelece paridade ao dólar, contribuiu significativamente para vitória de FHC à Presidência da República em 1994 e sua re-eleição em 1998.*

*No setor de turismo, a sede da EMBRATUR, que antes era no Rio de Janeiro, mudou-se para Brasília no final de 1990. Ainda no início dessa década, foi criado o Ministério da Indústria, Comércio e Turismo, sendo o primeiro ministério a vincular o nome “turismo” entre as atividades.*

*Na análise dos materiais promocionais da década de noventa, percebe-se que a EMBRATUR pretendeu mudar a estratégia de divulgação da imagem do Brasil como o país do futebol e do carnaval. Passou promover o país como um destino diversificado, concentrando o foco na cultura e nas riquezas naturais do país. Observa-se essa preocupação no discurso de Ronaldo do Monte Rosa, na cerimônia de transmissão de cargo da presidência da EMBRATUR em 1990.*

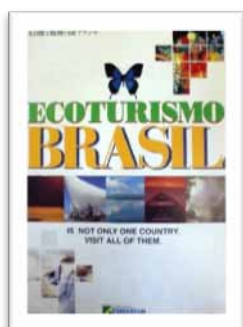
*Um Brasil repleto de boas oportunidades de investimento, com suas belezas naturais, sua gente, bons hotéis, restaurantes e opções de lazer. Temos milhares de produtos industrializados que são consumidos nos principais países do mundo e não podemos basear nossa imagem somente em samba, carnaval e futebol.* (EMBRATUR, 2006, p.78)

Para Alfonso (2006, p.105), essa imagem renovada que se pretendia para o Brasil “estava associada à imagem do Presidente da República, criada em sua campanha presidencial, que transmitia ares de pessoa jovem e dinâmica e que renovaria o Brasil.”

Pouco material iconográfico foi encontrado do início dessa década. No entanto, o grande foco foi o turismo ecológico. Monte Rosa, em discurso na cerimônia de transmissão de cargo da presidência da EMBRATUR disse que o turismo ecológico “será um dos elementos propulsores do turismo, já que ele atuará como fonte preservadora do nosso patrimônio ecológico”. (EMBRATUR, 2006:78)

Em novembro de 1991, a EMBRATUR lança um projeto de turismo ecológico que teve investimento de várias áreas. Em 1992, o Rio de Janeiro foi sede da Segunda Conferência Mundial para o Meio Ambiente (Eco-92), no qual surgiu a chamada Agenda 21, que contempla estratégias a serem adotadas para sustentabilidade do meio ambiente. A realização da conferência contribuiu para a afirmação do ecoturismo no país, servindo de incentivo para que a EMBRATUR mudasse sua ótica na divulgação do país no exterior, concentrando o foco na cultura e nas riquezas naturais do país.

Figura 27



Fonte: EMBRATUR, 1992-1999

Figura 28



Fonte: EMBRATUR, 1992-1999

Em 1994, na gestão de Flávio José de Almeida Coelho, foi criada a Política Nacional do Ecoturismo, que teve como objetivo “estimular a produção sustentada da atividade turística em áreas com fortes traços de identidade cultural nativa” (EMBRATUR, 2006, p.84)

A EMBRATUR volta a promover o país de forma agressiva no exterior com a continuação da campanha “Fly to Brazil”. No início da década, a entidade lança um kit de material promocional, composto por folhetos de cada um dos estados brasileiros em seis idiomas, além de uma revista, vídeos, pôsteres, camisetas, brindes diversos e uma vinheta de rádio (Informativo EMBRATUR, n. 1 Ago. 1991) Novos segmentos foram selecionados, como turismo ecológico, turismo de terceira idade, congressos e eventos e viagens científicas, o que demonstra uma preocupação em promover o país sob outros olhares.

Em 1995 foi criado o primeiro site da EMBRATUR, no mesmo ano em que foi liberada a operação comercial da internet no Brasil. A partir desse momento, o Brasil passa a ser



*divulgado pelo órgão oficial de turismo também pela internet.*

*De meados ao final da década de noventa, sob a gestão de Caio Luiz Cibella de Carvalho, nota-se através do material analisado, que a EMBRATUR passa a valorizar os patrimônios culturais na divulgação do país no exterior que, até então, eram divulgados junto com outros atrativos e sem muito destaque.*

**Figura 29**



Fonte: EMBRATUR, 1996

Pela primeira vez observa-se a preocupação da entidade em mostrar mais do que apenas imagens dos bens culturais do país. Nos materiais promocionais analisados da década em questão, observam-se também informações sobre o local desses atrativos, além do contexto histórico dos mesmos.

Os patrimônios culturais mais divulgados foram as igrejas e outras construções em estilo barroco construídas no período colonial, principalmente em Minas Gerais e no Nordeste brasileiro. Arquiteturas modernas como as de Brasília e de São Paulo também foram divulgadas.

**Figura 30**



Fonte: EMBRATUR, 1999

**Figura 31**



Fonte: EMBRATUR, 1999

Figura 32



Fonte: EMBRATUR, 1996

Além da divulgação das imagens dos patrimônios do país ao exterior, a entidade também se preocupou em sensibilizar a população para a valorização dos mesmos, com o programa “Embarque Nessa”, implantado em 2002 nas escolas, que distribuiu cartilhas com informações sobre a importância do patrimônio cultural natural, bem como do turismo social. (EMBRATUR, 2006)

Pela primeira vez observa-se a preocupação do governo com o turismo sexual, em especial a exploração sexual infantil. Em 1997, a EMBRATUR cria o programa de combate à exploração do turismo sexual infanto-juvenil. Segundo a entidade (2006), o logotipo criado pela campanha brasileira foi adotado como símbolo oficial da Organização Mundial do Turismo. A campanha foi revigorada no carnaval de 2002, quando entrou em sua segunda fase. Foram distribuídos panfletos em aeroportos e vôos internacionais e nacionais, além de filmes publicitários.

A partir daí, observa-se que a EMBRATUR passa a evitar a divulgação de materiais promocionais oficiais que utilizam a imagem da mulher brasileira com conotação de sensualidade.

Figura 33



Fonte: EMBRATUR, 1997

Figura 34



Fonte: EMBRATUR, 1997

No entanto, foram encontrados alguns materiais autorizados pela entidade, que são

posteriores a campanha, mas que ainda utilizam a imagem da mulher como forma de divulgação do país, porém, de modo mais sutil do que nas décadas anteriores.

Figura 35



Fonte: EMBRATUR, 1999-2002

Figura 36



Fonte: EMBRATUR, 1999-2002

Em 1999 é criado o Ministério do Esporte e Turismo, ao qual fica vinculado a EMBRATUR como autarquia especial do governo, com a função de elaborar e executar a Política Nacional de Turismo.

Afonso (2006) afirma que a EMBRATUR via o início do novo século e as comemorações dos 500 anos do Descobrimento do Brasil como importantes eventos de potencial turístico. O Programa Brasil 500 anos foi iniciado em 1999 e tiveram como foco as comemorações do V Centenário do Descobrimento do Brasil.

A exposição “500 Anos Brasil” organizada e promovida pela EMBRATUR em Lisboa no ano de 2000 visava não só retratar o espírito e reconstituir alguns dos cenários da viagem de Pedro Álvares Cabral, mas também demonstrar aos portugueses a riqueza tradicional brasileira, em campos como a gastronomia, a música, a literatura ou o artesanato. A exposição continha quatro *stands*, correspondentes aos estados da Bahia, Ceará, Pernambuco e Rio Grande do Norte, onde a presença portuguesa foi mais significativa.

No final de 1999, foi criado o projeto Pólos de Desenvolvimento do Ecoturismo no Brasil, no qual os 26 Estados brasileiros foram visitados para a identificação de 87 pólos de ecoturismo no país.

**Figura 37**



Fonte: EMBRATUR, 1999

A Organização Mundial do Turismo estabeleceu o ano de 2002 como o Ano Internacional do Ecoturismo. Nesse mesmo ano, Luiz Otávio Caldeira Paiva assume a presidência da entidade e a EMBRATUR volta a focar suas estratégias no ecoturismo com a criação do comitê gestor do Programa de Ecoturismo do Brasil e investimentos na divulgação de informações sobre o ecoturismo no Brasil com o lançamento de site sobre o tema (EMBRATUR, 2006)

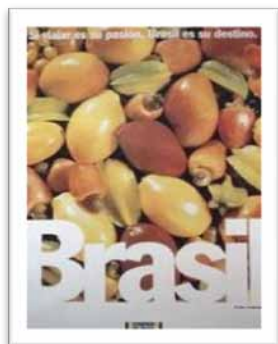
**Figura 38**



Fonte: EMBRATUR, 2002-2003

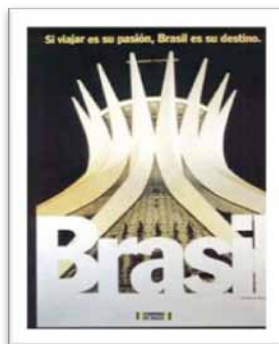
A campanha “Viva esta Paixão” de 2002/2003 divulgou imagens que mostravam “o Brasil como um paraíso”, de forma bem humorada, associando à alegria do povo brasileiro. O Brasil foi segmentado para o público internacional em cinco produtos: Brasil aventura, Brasil alegria, Brasil gastronomia, Brasil patrimônio histórico e Brasil amor à natureza. Dessa forma, o slogan “Se viajar é sua paixão o Brasil é o seu destino” se desdobra em múltiplas paixões que o turista encontra no Brasil. (SILVA, 2007)

Figura 39



Fonte: EMBRATUR, 1998

Figura 40



Fonte: EMBRATUR, 1998

Figura 41



Fonte: EMBRATUR, 2002

Figura 42



Fonte: EMBRATUR, 2002

## 2.5. 2003 em diante: O Plano Aquarela

Com a criação do Ministério do Turismo em primeiro de Janeiro de 2003, pelo governo do atual presidente do país, Luiz Inácio Lula da Silva, o Brasil passa a ter pela primeira vez em sua história um ministério voltado exclusivamente para a atividade turística: o Ministério do Turismo. No mesmo ano foi criado o Plano Nacional do Turismo (PNT), planejamento estratégico para o turismo brasileiro que orienta o governo, o setor produtivo e a sociedade nas ações necessárias para o desenvolvimento da atividade turística. (EMBRATUR, 2006).

A EMBRATUR passa por um processo de reestruturação e deixa o encargo de traçar políticas públicas para o setor de turismo. Passa a ser a responsável exclusivamente pela promoção, marketing e apoio à comercialização dos produtos, serviços e destinos brasileiros em no mundo.

Embora não se tenha obtido dados fidedignos sobre verba destinada para a divulgação do país no exterior ao logo da história da EMBRATUR, sabe-se que a partir desse período há um maior investimento no setor de turismo, inclusive na promoção do país.

É nítida a superioridade da estratégia de marketing e na qualidade dos materiais promocionais após a criação do Ministério de Turismo. O logotipo da palavra Brasil foi modificado (Foto 47) e houve grande destaque nos materiais promocionais dos anos de 2003 e 2004.

**Figura 43**



Fonte: EMBRATUR, 2003-2004

Nota-se nesse material que a entidade procurou divulgar a diversidade cultural e natural, elaborando materiais gerais do país, que fazem um “mix” das atrações do Brasil, além materiais específicos de todos os estados brasileiros. Isso mostra a intenção da entidade em promover a diversidade do país, tanto na cultura quanto nas belezas naturais.

**Figura 44**



Fonte: EMBRATUR, 2003-2004

**Figura 45**



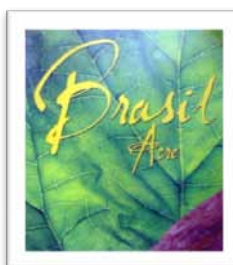
Fonte: EMBRATUR, 2003-2004

**Figura 46**



Fonte: EMBRATUR, 2003-2004

**Figura 47**



Fonte: EMBRATUR, 2003-2004

Essa preocupação da EMBRATUR em promover um país diversificado também foi



observada em um vídeo promocional da entidade, produzida em 2003. O DVD, produzido em seis idiomas (português, espanhol, inglês, francês, italiano e alemão) é dividido em três partes. A primeira é pequeno filme que mostra imagens do Brasil como um todo. Tiveram destaque no filme imagens da flora e fauna, da diversidade étnica e cultural e do patrimônio histórico. Imagens do carnaval, futebol e do Rio de Janeiro também foram observadas, no entanto, não são mais divulgadas com tanta intensidade como nos períodos anteriores. A segunda parte mostra fotos de todos os estados brasileiros e terceira parte mostra clipes de cinco músicas brasileiras instrumentadas.

Observa-se também nesse material a preocupação da entidade em promover novos mercados turísticos, como o turismo de aventura, turismo de golfe, resort e pesca esportiva.

Figura 48



Fonte: EMBRATUR, 2003-2004

Figura 49



Fonte: EMBRATUR, 2003-2004

Em 2005 é lançado o Plano Aquarela, que tem como objetivo orientar as ações do marketing do turismo internacional nos próximos dez anos.

O Plano foi dividido em três fases distintas:

- Fase I – *O diagnóstico: estudo da situação atual que permitiu incorporar informações técnicas precisas para a formulação das conclusões e da estratégia.*
- Fase II – *A formulação da estratégia de marketing: formulação da estratégia de marketing levando em consideração os resultados da fase I.*
- Fase III – *O plano operacional: são apresentadas as linhas de produtos turísticos brasileiros a serem promovidos.*

Os resultados do Plano Aquarela mostraram um país abrangente e com grande diversidade de atrativos. O produto Brasil foi estruturado em cinco grandes segmentos estruturados: sol e praia, ecoturismo, cultura, esporte e negócios e eventos. A partir desses segmentos foram elaborados os mais recentes materiais promocionais da entidade.

Joseph Chias, responsável pelo desenvolvimento do Plano Aquarela, afirma que:

*“A criação da marca Brasil foi, inicialmente, resultado das decisões estratégicas tomadas no Plano Aquarela, e estruturada sobre um excelente trabalho de análise da imagem e do posicionamento atual do Brasil perante os turistas internacionais e potenciais dos dezoito países emissores mais importantes do mundo para o país” (CHIAS, 2007, p. 141).*

A marca foi inspirada na capa de um livro sobre a obra de Burt Marx. Foi realizado um concurso de desenho gráfico coordenado pela ADG – Associação de Design Gráfico do Brasil no qual foi selecionada, por decisão unânime dos júris, a proposta apresentada por Kiko Farkas. De acordo com o Plano Aquarela, a marca selecionada possui capacidade de competir no mercado internacional por se destacar entre os conjuntos de marcas mais importantes do mundo.

Hoje a Marca Brasil tem presença em todo material promocional produzido para o mercado exterior e foi adotada pela Apex-Brasil (Agência de Promoção de Exportações e Investimentos), estampada em milhares de produtos de exportação brasileiros. (Plano Aquarela, 2007-2010).

#### Figura 50: Marca Brasil



Fonte: Plano Aquarela, 2007-2010

A campanha “Brasil, vire fã” é a principal ação da mídia executada pela EMBRATUR no exterior. Segunda a própria entidade, o conteúdo das peças veiculadas é adaptado ao interesse de cada mercado.

Até o presente momento, a campanha passou por três fases. A primeira foi lançada em julho de 2005 e teve como a principal característica a imagem de turistas estrangeiros com o rosto pintado com formas e cores que remetem a marca Brasil. Segundo Edson Campos, diretor de marketing da EMBRATUR, “as peças fazem uma alusão aos torcedores de futebol que estampam a cor de seus times no rosto.” (Disponível em <http://www.revistainonline.com.br>. Acesso em 2 de Setembro de 2008)

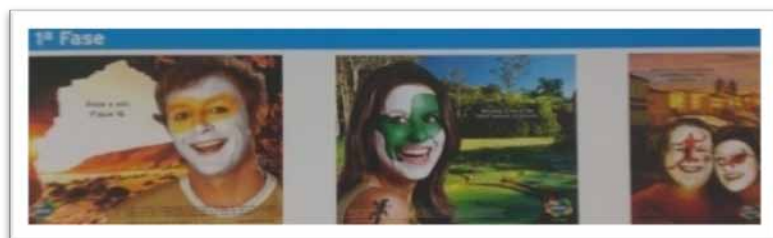


**Figura 51**



Fonte: EMBRATUR, 2005-2006

**Figura 52**



Fonte: EMBRATUR, 2005

Na Copa do Mundo da Alemanha, foi realizada uma campanha promocional temática, na qual foram desenhados nos rostos dos turistas imagens de jogadores de futebol.

**Figura 53**



Fonte: EMBRATUR, 2006

De certa forma, os rostos pintados dos turistas estrangeiros podem fazer alusão ao carnaval ou, como foi a intenção do plano, ao futebol. Isso poderia intensificar tais estereótipos do Brasil no exterior.

A partir do segundo semestre de 2006 iniciou-se o desdobramento da campanha publicitária para sua segunda fase. O conceito e a linha criativa estabelecidos em 2005 foram mantidos, porém, o visual da campanha ganha novos contornos com a retirada das máscaras dos rostos dos turistas. A idéia transmitida a partir de então é que quem vem ao

Brasil vira fã através do sorriso dos turistas.

**Figura 54**



Fonte: EMBRATUR, 2006-2007

No segundo semestre de 2007, a campanha iniciou sua terceira fase, com veiculações nos EUA, Portugal e Argentina. A linha criativa dos anos anteriores foi mantida, porém dá um maior destaque para os atrativos turísticos do Brasil, utilizando montagens com dois destinos diferentes.

**Figura 55**



Fonte: EMBRATUR, 2007-2008

Além das campanhas publicitárias, o plano também envolve outros materiais tipos de materiais de comunicação, como publicações, folhetos, brindes, mapas, etc. Estes podem ser específicos ou gerais, dirigidos tanto aos profissionais de turismo (*trade*) quanto ao público consumidor (*turistas reais e potenciais*).

**Figura 56**



Fonte: EMBRATUR, 2007

**Figura 57**



Fonte: EMBRATUR, 2005-2008

A partir desse período, não foi mais encontrada qualquer divulgação da imagem da mulher brasileira com conotação de sensualidade. O carnaval também deixa de passar a imagem de uma festa de loucuras e luxúrias, onde tudo é permitido. As imagens das mulatas das escolas de samba perdem o destaque para as imagens coloridas das alegorias e dos carnavais dos blocos de rua.

**Figura 58**



Fonte: EMBRATUR, 2005

**Figura 59**



Fonte: EMBRATUR, 2006-2007

Com base na análise do material promocional da EMBRATUR do ano de 2003 em diante, nota-se claramente a melhoria na qualidade do material e na estratégia de marketing para a promoção do Brasil no exterior.

O material produzido em 2003 e 2004 buscou divulgar todos os Estados do país, produzindo materiais específicos para cada um. Além disso, percebe-se que a intenção em vender um país diversificado, tanto na cultura quanto nas belezas naturais.

Até 2004, o planejamento de ações publicitárias era pensado para ser aplicados num curto período de tempo. Segundo o Plano Aquarela (2005-2006), o Brasil não tinha adotado na história de sua trajetória turística uma marca, ficando evidente a descontinuidade no que diz respeito à imagem e a forma de apresentar o país, seja através de diferentes símbolos, como através da logotipia da palavra Brasil.

**Figura 60: Logotipos e símbolos**



Fonte: Plano Aquarela 2005-2006

Com a elaboração do Plano Aquarela em 2005, buscou-se organizar um projeto de longo prazo para impulsionar o turismo no país. A Marca Brasil foi uma das ações promocionais desenvolvidas pelo plano e foi elaborada com base nos resultados do mesmo. A princípio, objetivava simbolizar o Brasil como destino turístico, mas hoje também é utilizada como marca de qualidade para produto de exportação.

A campanha “Vire Fã” também faz parte das ações promocionais do plano. Esse material mostra o turista estrangeiro junto a um atrativo turístico do país, como se o turista estivesse falando com o próprio turista sobre o Brasil. Tal idéia pode ter um resultado positivo, pois como conforme já apresentado no trabalho, a pesquisa do turismo receptivo internacional do Ministério de Turismo mostra que a principal fonte de informações utilizadas pelos turistas para organizar a viagem ao país vem de comentários de amigos e parentes.

### **3. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Tentar transmitir a imagem de um país com as dimensões territoriais e as diversidades naturais e culturais do Brasil é um grande desafio. Ao longo de sua história, a EMBRATUR teve como um de seus objetivos divulgar o país ao mundo.

Deve-se deixar claro que o resultado da análise realizada no presente trabalho mostra apenas uma parte do que foi divulgado do país ao exterior pela EMBRATUR, haja vista que não foi encontrado (e talvez nem fosse possível analisar) todo material promocional produzido pela entidade, desde sua criação em 1966 até os dias atuais.

Os materiais promocionais apresentados e analisados no presente trabalho confirmam a hipótese de que a entidade contribuiu durante muitos anos na intensificação dos estereótipos do Brasil no exterior, como o carnaval, futebol e a sensualidade da mulher brasileira. A perpetuação de tais estereótipos gerou sérias seqüelas ao país, como o interesse dos turistas estrangeiros por sexo fácil no país e pelo conseqüente incentivo à prostituição adulta e infantil. Além disso, as imagens associadas à sensualidade também geraram conseqüências sociais, como a depreciação da mulher brasileira que é vista no exterior como “fácil” e provocante.

Embora a própria entidade tenha mudado sua postura ao longo de sua história, principalmente após as estratégias de marketing traçadas pelo Plano Aquarela, sabe-se que as imagens estereotipadas do país ainda fazem parte do imaginário dos estrangeiros e será muito difícil alterá-las em curto prazo. Portanto, cabe à EMBRATUR manter a estratégia de reposicionamento da imagem do Brasil no exterior, continuando as ações publicitárias que promovam a diversidade do país.

Por último, vale ressaltar que o presente estudo não teve o propósito de ser conclusivo em relação à imagem do Brasil. A pesquisa foi centrada nos materiais promocionais da EMBRATUR direcionadas ao público estrangeiro, podendo, dessa forma, ser utilizada como subsídio complementar na estratégia de reposicionamento da imagem do Brasil no exterior.

O tema é bastante abrangente e o estudo também pode servir como base e incentivo aos pesquisadores que desejem realizar outros estudos relacionados, como a influência do regime militar no material promocional de turismo no período, a influência da imagem do país na intensificação da rota do “turismo sexual” no Brasil, a imagem da mulher brasileira no exterior, entre outros.

#### 4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALFONSO, Louise Prado. *EMBRATUR: Formação de imagens da nação brasileira*. Campinas, 2006. (tese de mestrado)
- ALLIS, Thiago, e SPOLO, Ana Paula Garcia. “Arquitetura, Turismo e Hospitalidade nos Espaços Urbanos: o Cristo Redentor e a Representação da Bênção sobre a cidade do Rio de Janeiro.” *V Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*, 25 e 26 de Agosto de 2008.
- BIGNAMI, Rosana. *A imagem do Brasil no turismo*. 2ª Edição. São Paulo: Ed. Aleph, 2005.
- CAPONERO, Maria Cristina. *A imagem do Brasil na Itália: divulgação do patrimônio natural, cultural e antropológico*. São Paulo, 2007. (tese de mestrado)
- CHIAS, Joseph. *Turismo o negócio da felicidade*. Madri: Ed. SENAC São Paulo, 2007.
- CRUZ, Rita de Cássia. *Políticas de Turismo e Território*. São Paulo: Contexto, 2002.
- EMBRATUR. *Boletim de Imprensa EMBRATUR*, n. 18. Dezembro, 1987.
- . *Boletim de Imprensa EMBRATUR*, n. 14. Agosto, 1987.
- . *Resultados da promoção turística do Brasil no exterior*. 2006/2007.
- . *Brasil – A conquista do mercado internacional de turismo*. Rio de Janeiro, 1983.
- . *Brasil*. EMBRATUR, 2003. DVD
- . *EMBRATUR 40 anos – uma trajetória do turismo no Brasil*. Brasília, 2006.
- . Plano Aquarela – marketing turístico internacional do Brasil 2005-2006
- . Plano Aquarela – marketing turístico internacional do Brasil 2007-2010
- NADINE, Habert. *A década de 70 – apogeu e crise da ditadura militar brasileira*. 3ª Edição. São Paulo: Editora Ática, 1996.
- PILAGALLO, Oscar. *A história do Brasil no século 20 (1960-1980)*. São Paulo: Ed.

Publifolha, 2004.

—. *A história do Brasil no século 20 (1980-2000)*. São Paulo: Ed. Publifolha, 2006.

REVISTA ONLINE. *EMBRATUR inicia segunda fase da campanha Vire Fã do Brasil*. 14 de Dezembro de 2005. Disponível em [http://www.revistainonline.com.br/ler\\_noticia\\_turismo.asp?noticia=44](http://www.revistainonline.com.br/ler_noticia_turismo.asp?noticia=44) (acesso em 2 de Setembro de 2008).

RODRIGUES, Marly. *A década de 80 – Brasil: quando a multidão voltou às praças*. 2ª Edição. São Paulo: Editora Ática, 1994.

SANTOS FILHO, João dos. “EMBRATUR, da euforia ao esquecimento: o retorno às raízes quando serviu à Ditadura Militar.” *Revista Espaço Acadêmico*. Abril de 2004. <http://www.espacoacademico.com.br/035/35jsf.htm> (acesso em 5 de Abril de 2008).

SILVA, Luana Gonçalves Vieira. *Brasil: suas imagens e representações*. Rosana, 2007.

### **Sites consultados**

*EMBRATUR*. <http://sensational.braziltour.com> (acesso em 22 de Agosto de 2008).

*OMT*. <http://www.unwto.org>. (acesso em 25 de Junho de 2008)

*UNESCO World Heritage Centre*. <http://whc.unesco.org> (acesso em 9 de Setembro de 2008).