

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM RELAÇÕES INTERNACIONAIS
MESTRADO EM RELAÇÕES INTERNACIONAIS**

JULIANE SANTOS LUMERTZ

O TURISMO E A DIPLOMACIA: NA ESPANHA E NO BRASIL.

Porto Alegre

2009

JULIANE SANTOS LUMERTZ

O TURISMO E A DIPLOMACIA: NA ESPANHA E NO BRASIL.

Dissertação apresentada como exigência
para conclusão do curso de Pós-
Graduação em Relações Internacionais
da Universidade Federal do Rio Grande
do Sul.

Orientadora: Prof. Dra. Maria Susana Arrosa Soares

Porto Alegre

2009

Dedico este trabalho a todos aqueles (familiares, amigos e professores) que entenderam a importância de buscar novas respostas à problemática do Turismo nas Relações Internacionais. O incentivo, a ajuda, ou somente a crença positiva de que eu conseguiria fazer esse trajeto foi indispensável à sua realização.

AGRADECIMENTOS

Aos meus maiores incentivadores, as minhas bases de sustentação, as pessoas mais importantes da minha vida: meu pai - José Antônio, minha mãe - Isabel, e minha irmã - Magali. Obrigada pelo amor incondicional, pelas palavras sábias, pelo carinho eterno, pela paciência inesgotável, pelos ensinamentos compartilhados, por me incentivarem a ir atrás de conquistas, por sempre estarem ao meu lado, por me permitirem sonhar e depois me ajudarem a realizar.

Aos meus familiares que me deram força e torceram por mim nesses anos de muito estudo e dedicação. Vó, obrigada pelas orações... com certeza muito especiais!

A todos os amigos e amigas que me ajudaram nos estudos e nas leituras para ingressar no Mestrado e que depois me incentivaram durante o curso. Saibam que os conselhos para que eu não desviasse ou desistisse da minha meta e a torcida foram essenciais.

À Rita, amiga do coração, presente que a faculdade me trouxe, obrigada pelo companheirismo, pelos momentos de distração, pela torcida, pelo apoio incondicional e por me manter sempre ligada ao Turismo. Os “chimas” foram indispensáveis nas longas horas de conversa, afinal nós quase não temos assunto, não é?

À querida Andressa, amiga de vida – dinda de coração. Obrigada pela correção dos *abstracts* ao longo desses anos, e, sobretudo, pelos ouvidos sempre dispostos a escutar, pelas carinhosas palavras de estímulo e por entender meus pensamentos, em todos os aspectos. Amiga-dinda, definitely you are an example for me and one of the most special people of my life!

Aos meus colegas da “pequena-grande” turma do Mestrado em RI da UFRGS 2007: Atahualpa Perez, Diego Canabarro, Eliane Numair e Mariana Corbellini, verdadeiros companheiros, amigos maravilhosos que fizeram o Mestrado valer “mais que” a pena. Atah, um artista nato, obrigada pelas imitações que muito me fizeram rir. Di - amigo “prá” todas as horas, guri dedicado, inteligente e querido - obrigada por me mostrar que podemos sempre ser e fazer melhor, pela força nos momentos mais difíceis e, simplesmente, por estar por perto, dando aquela “segurança”. Eli, mulher guerreira, exemplo de batalhadora pela vida, anjo que Deus colocou na minha vida, obrigada pela preocupação, pelo carinho e pela amizade. Mari, companheira de viagens e de congressos, amiga-irmãzinha, obrigada pelas palavras de apoio, pelo incentivo, pela camaradagem, pelos momentos de diversão e pela companhia.

À Maria Beatriz Accorsi, “Bia”, pelo carinho, pela gentileza no trato e pela solicitude em todos os momentos.

À minha orientadora, profª Dra. Maria Susana Arrosa Soares, pela confiança que depositou em mim e por acreditar que o Turismo é sim um tema muito importante a ser estudado nas Relações Internacionais. Obrigada pela compreensão e pela disposição em orientar uma problemática tão nova e original.

A todos os professores do curso de Mestrado em Relações Internacionais da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Foi um prazer aprender com vocês.

Aos meus professores da graduação (prof. Leandro de Lemos, prof^a. Marutschka Moesch e prof^a. Susana Gastal), meus primeiros incentivadores acadêmicos, que me ensinaram a grandiosidade, a complexidade e a importância do Turismo.

Ao Sr. Romualdo Lopes e a Sra. Flávia Mattos que me apresentaram os trabalhos desenvolvidos pela Embratur e quando necessário responderam meus e-mails com dúvidas.

Ao Sr. Rafael Vieira Bonfim que me explicou o funcionamento do Departamento de Relações Internacionais do Turismo do Ministério do Turismo.

Ao Presidente da Confederação Brasileira de Convention & Visitors Bureaux, Sr. João Luiz Moreira, que dividiu comigo seus conhecimentos e suas reflexões acerca do turismo e das dificuldades brasileiras.

Aos diplomatas (Sr. Bruno Miranda Zétola, Sr. Cláudio Ferreira da Silva, Sra. Mariana Lima Moscardo de Souza e Sr. Sérgio Ricoy Pena), à oficial de chancelaria (Sra. Diciane Ribeiro Santana) e à equipe da Divisão de Antecedentes do Ministério das Relações Exteriores que me receberam e se mostraram dispostos a contribuir com o desenvolvimento da pesquisa.

A Sra. Gizele Porto da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos que me esclareceu as ações internacionais da Agência.

Ao Sr. Jorge Duarte que me explicou o novo projeto de melhoria da imagem país planejado pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República.

A Sra. Vanessa Yamamoto que me recebeu no Centro Oficial de Turismo Espanhol e mostrou o projeto de promoção da Espanha através do turismo no Brasil.

À Coordenadoria de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pelo apoio financeiro concedido, que tornou possível a realização do Mestrado.

Aos professores Dr. Raúl Enrique Rojo, Dr. Rudimar Baldissera e Dra. Susana de Araújo Gastal que aceitaram participar da banca de avaliação, compartilhando seus conhecimentos comigo.

Um homem precisa viajar. Por sua conta, não por meio de histórias, imagens, livros ou TV. Precisa viajar por si, com seus olhos e pés, para entender o que é seu. Para um dia plantar as suas árvores e dar-lhes valor. Conhecer o frio para desfrutar o calor. E o oposto. Sentir a distância e o desabrigo para estar bem sob o próprio teto. Um homem precisa viajar para lugares que não conhece para quebrar essa arrogância que nos faz ver o mundo como o imaginamos, e não simplesmente como é ou pode ser; que nos faz professores e doutores do que não vimos, quando deveríamos ser alunos, e simplesmente ir ver (AMIR KLINK).

RESUMO

A globalização modificou o mundo, aproximando as nações. O turismo também foi influenciado pelo processo de globalização, transformando-se, evoluindo e tornando-se acessível a um maior número de pessoas. Com as mudanças ocorridas, principalmente nos meios de transporte e de comunicação, as notícias, as realidades e os problemas nacionais, cada vez mais, difundem-se pelos continentes, já que tais dados tornaram-se acessíveis à grande parte da população. Devido à profusão de informações e visando a estimular a aproximação dos povos, algumas nações preocupam-se com suas imagens país no exterior. Assim, esses países desenvolvem ações para aumentar a comunicação entre eles, seduzir as sociedades, atrair turistas, empresas e investimentos e estreitar as relações de confiança e de cooperação com outros Estados. Essa estratégia, lançada pela diplomacia pública e, sobretudo, defendida pela nova diplomacia pública, valoriza a opinião pública internacional – diferentemente da diplomacia tradicional – dada a relevância por ela alcançada em meio às relações internacionais contemporâneas. Nesse campo, na atualidade, novos atores adquiriram importância internacional, além dos Estados – e, portanto, merecem atenção especial das diplomacias nacionais. Formatos diplomáticos diferenciados (de diplomacia cultural, de diplomacia pública e de nova diplomacia pública) são empregados na promoção do diálogo com os diversos atores internacionais. O turismo pode ser um importante instrumento de diplomacia, contribuindo para o aumento do conhecimento entre os povos e para o aprofundamento dos relacionamentos entre as nações. Desta maneira, o turismo, além de ser uma atividade econômica em expansão, deve desempenhar um papel relevante na política externa dos países. Os dois casos estudados – Espanha e Brasil – são exemplos dessas duas formas de considerar o turismo: como instrumento diplomático, fonte de captação de divisas e de desenvolvimento econômico e meio de divulgação da realidade do país no exterior (no caso da Espanha) ou, somente, como atividade comercial (no caso do Brasil).

Palavras-chave:

Turismo; Relações Internacionais; *soft power*; diplomacia; Brasil; Espanha.

ABSTRACT

Globalization has changed the world, bringing nations closer to each other. Tourism has also been influenced by the globalization process, modifying itself, evolving and becoming available to a higher number of people. Through these modifications, especially in terms of means of transportation and communication, news, realities and national problems have spread more among the continents, since such data have become accessible to a great part of the population. Due to the profusion of information and aiming to stimulate the proximity of peoples, some nations worry about their national brandings abroad. Thus, these countries develop actions to increase communication among them, to seduce societies, to attract tourists, companies and investments and to reinforce their confidence and cooperation relationships with other States. This strategy, launched by the public diplomacy and, above all, defended by the new public diplomacy, prizes the international public opinion – differently from the traditional diplomacy – owing to the relevance it has reached in the contemporary international relations area. Within this field, nowadays, new actors have acquired international importance, besides the States – and, therefore, they deserve a special attention from the national diplomacies. Different diplomatic forms (of cultural diplomacy, public diplomacy and new public diplomacy) are used in order to establish the dialogue with these various international actors. Tourism can be an important instrument of diplomacy, contributing to the increase of the knowledge among peoples and to deepen the relationships among nations. So, in this sense, tourism, besides being an economic activity in expansion, must perform a relevant role in the external politics of the countries. Both studied cases – Spain and Brazil – are examples of these two forms of considering tourism: as a diplomatic instrument, source of fund-raising possibilities and economic development as well as a way of spreading the reality of the country abroad (as in Spain), or merely as a commercial activity (as it happens in Brazil).

Keywords:

Tourism; International Relations; soft power; diplomacy; Brazil; Spain.

RESUMEN

La globalización ha modificado el mundo, aproximando las naciones. El turismo también ha sufrido influencia del proceso de globalización, transformándose, evolucionando y tornándolo accesible a un mayor número de personas. Con los cambios ocurridos, principalmente, en los medios de transporte y comunicaciones, las noticias, las realidades y los problemas nacionales, cada vez más, se propagan por los continentes, ya que tales datos se han hecho accesibles a gran parte de las poblaciones. Debido a la profusión de informaciones y para estimular la aproximación de los países, algunas naciones se preocupan con sus imágenes país en el exterior. Así, esos países desarrollan acciones para aumentar las comunicaciones entre ellos, seducir las sociedades, atraer turistas, empresas e inversiones y estrechar las relaciones de confianza y de cooperación con otros Estados. Esa estrategia lanzada por la diplomacia pública y, sobretodo, defendida por la nueva diplomacia pública valora la opinión pública extranjera – diferentemente de la diplomacia tradicional –, a través de su relevancia alcanzada en las relaciones internacionales contemporáneas. En ese campo, en la actualidad, nuevos actores han adquirido importancia internacional, además de los Estados – y, por consiguiente, merecen atención especial de las diplomacias nacionales. Configuraciones diplomáticas diferenciadas (de diplomacia cultural, de diplomacia pública y de nueva diplomacia pública) son empleadas en la promoción del diálogo con los diversos actores internacionales. El turismo puede ser un importante instrumento de diplomacia, contribuyendo al incremento del conocimiento entre los pueblos y para la profundización de las relaciones entre las naciones. De esta manera, el turismo, además de ser una actividad económica en expansión, debe desempeñar un papel relevante en la política externa de los países. Los dos casos estudiados – España y Brasil – son ejemplos de esas dos formas de considerar el turismo: como instrumento de diplomacia, fuente de captación de divisas y de desarrollo económico, así como medio de divulgación de la realidad del país en el exterior (en el caso de España) o, solamente, como actividad comercial (en el caso de Brasil).

Palabras clave:

Turismo; Relaciones Internacionales; poder blando; diplomacia; Brasil; España .

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1: Gráfico do crescimento do turismo receptivo, 1990-2007.....	31
Ilustração 2: Gráfico da chegada internacional de turistas, 1950 – 2020.....	32
Ilustração 3: Gráfico da evolução do fluxo turístico internacional na Espanha, 1999 – 2007.....	35
Ilustração 4: Gráfico da evolução do Evolução do fluxo turístico internacional no Brasil, 1970 – 1990 / 1999 – 2007.....	43
Ilustração 5: Organograma da estrutura pública de turismo da Espanha.....	63
Ilustração 6: Desenho da marca turística da Espanha.....	78
Ilustração 7: Fotografia da marca turística espanhola no site oficial de turismo.....	80
Ilustração 8: Folder sobre a arte gótica na Espanha.....	81
Ilustração 9: Folder dos grandes museus de Madri.....	82
Ilustração 10: Pequeno guia turístico Espanhol.....	82
Ilustração 11: Publicidade da campanha promocional – <i>Spain marks.</i>	83
Ilustração 12: Publicidade da campanha promocional – <i>Smile you're in Spain</i>	84
Ilustração 13: Fotografia do envelope do Centro de Turismo Espanhol no Brasil.....	85
Ilustração 14: Anúncio Japonês.....	93
Ilustração 15: Anúncio Pirineus.....	94
Ilustração 16: Anúncio Tanga.....	95
Ilustração 17: Anúncio Lego com Ibéria.....	97
Ilustração 18: Anúncio Idioma.....	99
Ilustração 19: Anúncio Gastronomia.....	100
Ilustração 20: Anúncio Neve.....	101
Ilustração 21: Anúncio Avião da Ibéria.....	102
Ilustração 22: Organograma da estrutura pública de turismo do Brasil.....	107
Ilustração 23: Desenho sobre o trabalho relacionado ao turismo desempenhado pela DFT.....	120
Ilustração 24: Representação dos organismos federais que trabalham com o turismo em nível internacional.....	122
Ilustração 25: Contracapa do folheto promocional da Embratur.....	132
Ilustração 26: Símbolos e logotipos do Brasil.....	134
Ilustração 27: Capa do livro sobre a vida de Burtle Marx.....	137
Ilustração 28: Marca turística do Brasil.....	138
Ilustração 29: Fotografia da marca turística brasileira no site <i>Brazil, a sensational country</i>	140
Ilustração 30: Fotografia da marca turística brasileira no <i>Brazilian Tourism Portal</i> ...	141
Ilustração 31: Fotografia do Portal Brasileiro de Turismo.....	141

Ilustração 32: Gibi de promoção do Brasil.....	142
Ilustração 33: Mapa turístico de rodovias com a Marca Brasil (em espanhol).....	143
Ilustração 34: Guia Brasil.....	144
Ilustração 35: Contracapa do material de divulgação de Santa Catarina.....	145
Ilustração 36: Peças publicitárias da campanha, Vire Fã do Brasil.....	152
Ilustração 37: Peça publicitária da campanha “Brasil. Vire Fã” veiculada na França..	153
Ilustração 38: Ônibus adesivado com a campanha “Brasil. Vire Fã” trafegando por Nova Iorque.....	154
Ilustração 39: Anúncio da campanha “Brasil. Vire Fã” exposto em estação de metrô italiana.....	154
Ilustração 40: Anúncio da campanha “Brasil, sensacional” divulgando Brasília e Rio de Janeiro.....	156
Ilustração 41: Anúncio da campanha “Brasil, sensacional” divulgando Florianópolis e Foz do Iguaçu.....	157
Ilustração 42: Anúncio da campanha “Brasil, sensacional” divulgando Bonito e Foz do Iguaçu.....	158

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Chegada de turistas internacionais.....	29
Tabela 2: O crescimento do ingresso de divisas via turismo internacional: 1990-2007.....	31
Tabela 3: Chegada de turistas na Espanha, 1999 – 2007.....	35
Tabela 4: Chegada de turistas no Brasil, 1970 – 2007.....	41

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
1 A GLOBALIZAÇÃO, O TURISMO E O SOFT POWER	19
1.1 A GLOBALIZAÇÃO E O TURISMO	19
1.1.1 Transformações e inovações do turismo em um mundo globalizado	21
1.1.2 A evolução do fluxo turístico no mundo	29
1.2 SOFT POWER E TURISMO	44
2 UMA ESTRATÉGIA DIPLOMÁTICA DE SUCESSO: O TURISMO NA ESPANHA	59
2.1 A ESTRUTURA ORGANIZACIONAL PÚBLICA DE TURISMO EM NÍVEL NACIONAL (INSTITUIÇÕES, ATORES E POLÍTICAS)	62
2.1.1 O Escritório Espanhol de Turismo no Brasil (Consulado de Turismo da Espanha no Brasil)	65
2.2 O TURISMO E A MARCA PAÍS ESPANHA	76
2.3 A IMAGEM DA ESPANHA NO MUNDO: TRADIÇÃO E MODERNIDADE	85
2.4 A PROMOÇÃO TURÍSTICA ESPANHOLA NO EXTERIOR: DO “ESPANHA MARCA” AO “SORRIA! VOCÊ ESTÁ NA ESPANHA”	91
3 O TURISMO NO BRASIL: UMA ESTRATÉGIA EM CONSTRUÇÃO?	104
3.1 A NOVA ESTRUTURA TURÍSTICA BRASILEIRA (INSTITUIÇÕES, ATORES E POLÍTICAS)	107
3.1.1 Os Escritórios Brasileiros de Turismo no exterior (EBTs)	111
3.2 OBSTÁCULOS AO TURISMO INTERNACIONAL NO BRASIL	127
3.3 O TURISMO NA CONSTRUÇÃO DA MARCA PAÍS	133
3.4 IMAGENS & IMAGENS DO BRASIL	146
3.4.1 A Imagem do Brasil no exterior através da Embratur	147
3.4.2 A Imagem do Brasil no exterior através da Agência de Promoção de Exportações e Investimento (APEX)	161
3.4.3 A Imagem do Brasil no exterior através da Coordenação de Divulgação do Ministério das Relações Exteriores	164
3.4.4 A Imagem do Brasil no exterior através da Secretaria de Comunicação (Secom) da Presidência da República	169
CONSIDERAÇÕES FINAIS	174

REFERÊNCIAS	183
APÊNDICES	200
ANEXOS	213

INTRODUÇÃO

Desde os primórdios da Humanidade, os indivíduos se deslocam. Inicialmente ligada à busca por alimentos, a descoberta de novas terras, as migrações dos povos e a condições climáticas, a necessidade de sair do lugar habitual é uma característica presente nas pessoas. Diversas são as razões que fazem com que homens e mulheres movimentem-se pelo planeta na atualidade; o turismo é a forma espontânea que muitas pessoas escolhem para “explorar” as múltiplas realidades culturais, sociais, naturais e artísticas que caracterizam a contemporaneidade.

O turismo foi influenciado pelo processo de globalização, transformando-se e evoluindo. A globalização modificou o mundo, desafiando as nações e aproximando as sociedades. As informações sobre os países tornaram-se acessíveis a grande parte das pessoas, o que despertou sua curiosidade e o desejo de conhecer realidades nacionais, por mais distante que elas estejam.

Nesse mundo de notícias, as nações estão atentas às suas imagens país no exterior, pois estas possuem relevante papel na comunicação internacional. As informações dos países veiculadas através dos materiais turísticos promocionais (seja os divulgados através da *internet*, de folhetos e folders, de materiais audiovisuais, entre outros meios) possibilitam ao turista em potencial saber mais sobre as experiências a serem vivenciadas e sobre os valores, as culturas e as formas de viver de outros indivíduos, oferecendo mais segurança à escolha do destino de uma viagem.

Dos relacionamentos originados nesses encontros interculturais podem nascer laços de simpatia, de confiança e de cooperação. Para isto, cada vez mais os países desenvolvem ações que busquem comunicar, seduzir, e fascinar seus públicos alvos, objetivando atrair não apenas turistas, como também empresas, estudantes, cientistas e investimentos.

Novas iniciativas diplomáticas são empregadas na promoção do diálogo com cidadãos estrangeiros. Nos dias atuais, a diplomacia não se limita à atuação de diplomatas de carreira nem se concentra somente em ações desenvolvidas entre governos (diplomacia tradicional); ela tem como alvo a opinião pública internacional (novos formatos diplomáticos: diplomacia cultural, diplomacia pública e nova diplomacia pública). O turismo tem sido um instrumento utilizado por alguns países dentro desse novo formato de relacionamento, no entanto, sua concepção é, ainda, bastante limitada em outras nações.

O turismo é facilmente compreendido por todos quando se demonstra sua importância no mundo contemporâneo através de dados (corresponde a, aproximadamente,

12% do PIB mundial; é responsável por cerca de 10% das ocupações formais mundiais; figura entre os principais produtos de exportação dos países; injeta milhões de dólares a cada ano nas economias nacionais; envolve uma movimentação grandiosa de pessoas, em 2008, registrou-se 924 milhões de chegadas internacionais em todo mundo¹). Todavia, a relevância do fenômeno turístico não pode ser traduzida somente em números e em percentuais; abordar apenas essa esfera é reduzir o turismo à atividade mercantil.

Apesar de persistir essa visão financista acerca do turismo, esta começa a ampliar-se. Em muitos países, o turismo é mais do que uma fonte de divisas e um gerador de empregos, é também um meio de aproximação das sociedades, de valorização das culturas nacionais, de comunicação da realidade dos países. Assim, o fenômeno turístico é visto de uma perspectiva estratégica, fazendo parte de diversas iniciativas, inclusive diplomáticas.

Nesse trabalho estudou-se o papel do turismo nas diplomacias espanhola e brasileira (objetivo geral). Foram investigadas as diferentes estratégias desenvolvidas pelos dois países no campo turístico. Para isto, tinham-se como objetivos secundários: investigar as estruturas administrativas criadas pelos governos no campo do turismo (instituições, atores e políticas); averiguar a função do turismo na promoção das imagens país das duas nações no exterior; e, analisar a concepção de turismo na Espanha e no Brasil.

Assim, este estudo de natureza comparativa explorou as características, as semelhanças e as diferenças do papel atribuído ao turismo nas políticas públicas dos dois países: Espanha e Brasil, de 2001 a 2008, comparando as instituições, os atores e as políticas ligadas ao turismo em ambos os países.

No desenvolvimento da pesquisa foi utilizado o conceito de *soft power*, formulado por Joseph Nye. Sua teoria explica como os países podem exercer o poder sem recorrer à força: através do desenvolvimento de relações de confiança e de cooperação duradouras, baseadas em relações interculturais, no respeito das diferenças e na admiração de outros valores nacionais. A capacidade que um país tem de influenciar, de seduzir e de atrair outras nações através da utilização de instrumentos considerados leves (como a cultura, a ciência e o turismo) cria um clima propício ao estabelecimento de relações de confiança mútua, de solidariedade e de cooperação internacional.

A metodologia utilizada no trabalho consiste em análise bibliográfica, em investigação documental e na realização de entrevistas com pessoas consideradas fontes. Empregou-se a análise bibliográfica para construir um aporte teórico que servisse como base

¹ WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO). COMMITTED TO TOURISM, TRAVEL AND THE MILLENNIUM DEVELOPMENT GOALS. 2009a.

para, posteriormente, entender a análise das experiências espanhola e brasileira. A investigação documental é um importante instrumento por ser realizada com compromissos firmados oficialmente pelos Estados - sejam estes acordos estabelecidos com outros países ou planos elaborados para execução perante suas sociedades. Ademais, esses documentos oficiais formatam relevante instrumento de análise por terem prazos fixados e objetivos a serem cumpridos, os quais podem ser conferidos de acordo com a realidade atual. A realização de entrevistas constitui importante meio para compreender a visão das pessoas que trabalham com os temas investigados. As informações obtidas através dessa ferramenta são essenciais para unir o conhecimento teórico, a interpretação dos documentos e a análise da situação atual.

O presente trabalho encontra-se dividido em três capítulos. O primeiro aborda o desenvolvimento e a evolução do turismo no mundo, bem como na Espanha e no Brasil. Em seguida, são apresentados novos instrumentos empregados pelos Estados para exercer poder. Nesse momento, é discutida a relevância do conceito teórico de *soft power* e demonstradas suas aplicações em diversos países, através de novos projetos diplomáticos, como os de diplomacia cultural, de diplomacia pública e de nova diplomacia pública.

O segundo capítulo versa sobre o turismo na Espanha, onde este é visto de uma forma estratégica, sendo, também, objeto de ação diplomática. Apresenta-se a estrutura organizacional pública do turismo espanhol (em nível federal), abordando as instituições existentes, os atores envolvidos, e as políticas formuladas para beneficiar o turismo no país. Demonstra-se a marca turística da Espanha, a qual é um importante símbolo de comunicação do país. Por fim, explica-se a imagem espanhola conhecida no mundo, ponderando, principalmente, as informações promovidas através das campanhas de marketing turístico internacional do país.

O terceiro capítulo trata do turismo no Brasil. Neste, o turismo ainda é, predominantemente, considerado um produto comercial, não sendo objeto de uma política pública voltada a sua utilização como recurso de política externa. Nesse capítulo, explana-se acerca da nova estrutura pública de turismo no Brasil, a qual evoluiu muito na última década, apresentando-se as instituições, os atores e as políticas de turismo do país. Incluiu-se na análise da estrutura pública de turismo brasileira, o exame das ações desenvolvidas pelo Ministério das Relações Exteriores nesse campo. Ademais, abordam-se alguns obstáculos ao desenvolvimento do turismo no Brasil: a imagem do país no exterior mostra-se como maior entrave à visita de turistas estrangeiros à nação. Em seguida, explica-se a construção da marca

turística brasileira, hoje, identificada como Marca Brasil. Por último, analisam-se as diversas iniciativas adotadas para modificar a imagem do Brasil no exterior.

Esse estudo das relações entre turismo e diplomacia é extremamente novo e original. Desconhecem-se outras pesquisas que tenham sido desenvolvidas com esse enfoque; ademais, trabalhos que liguem os campos científicos do Turismo e das Relações Internacionais ainda são escassos. Há muito a ser problematizado entre as duas áreas, contudo, ainda existem poucos pesquisadores se aventurando nas interfaces que conectam os dois campos de estudos emergentes.

Os conhecimentos adquiridos na graduação somados à experiência de mestranda em Relações Internacionais, abre espaço para a reflexão de uma nova perspectiva de análise entre os dois campos científicos. Dar esse novo olhar para o Turismo, propondo um novo enfoque, chamando a atenção para a necessidade de promoverem-se mais investigações entre as diferentes áreas científicas, e buscando desenvolver um olhar crítico das Relações Internacionais ao Turismo e vice-versa, engrandece as duas disciplinas, no momento que amplia seus conhecimentos teóricos. Além disso, com o trabalho pretende-se demonstrar a importância sobre a discussão de novos temas nas Relações Internacionais e romper com os preconceitos que o Turismo, como objeto de estudo, ainda enfrenta em algumas “áreas do saber”.

O exame das ações que abarcam o turismo em nível internacional, a partir da leitura inovadora das Relações Internacionais, é relevante por sua originalidade uma vez que é pouco estudado pela Academia e por sua peculiaridade em termos sociais, comunicacionais e políticos. Compreender o turismo através de sua totalidade, enxergando-o enquanto fenômeno estratégico, de aproximação dos povos e de divulgação dos valores nacionais possibilitaria o desenvolvimento de ações articuladas entre os diversos organismos públicos, incrementando a imagem do país no exterior e gerando benefícios à nação.

Este trabalho foi uma tarefa árdua, pois não existiam obras nem autores que sinalizassem o caminho à abordagem do tema ou que oferecessem os recursos necessários para analisar as relações entre turismo e diplomacia. Mas quem disse que ser a pioneira é fácil? Alguém precisa ser corajoso(a) e dar o primeiro passo. Aqui, encontra-se o movimento inicial que objetiva, sobretudo, navegar por esse oceano ainda não explorado que liga o Turismo às Relações Internacionais e mostrar que é muito prazeroso planejar, poder realizar e incentivar estudos entre esses dois campos científicos. Podem ter certeza, caro leitor e cara leitora, que, ao propor uma investigação inovadora, ondas (desde as “marolinhas” até aquelas bem grandes) serão encontradas em plena navegação, ainda mais quando se desconhece a

trajetória. Essas ondulações molham a tripulação e, às vezes, até balançam o barco, mas nunca o viram, ou o desviam de seu objetivo inicial, que é realizar o trajeto e voltar à terra firme para preparar uma nova viagem.

1 A GLOBALIZAÇÃO, O TURISMO E O SOFT POWER

Para fazer uma análise atual do Turismo no âmbito das Relações Internacionais é fundamental entender seu desenvolvimento e sua evolução. O processo de globalização causou diversas transformações nas sociedades, inclusive no turismo. Na atualidade, o turismo não é apenas atividade econômica, é também diplomática. A diplomacia não pode ser entendida como apenas o tradicional relacionamento governo-governo; nos dias atuais existem diferentes modelos diplomáticos a serviço de vários atores.

1.1 A GLOBALIZAÇÃO E O TURISMO

Nas últimas décadas, o crescimento do fluxo turístico, o desenvolvimento de novas formas de comunicação e de tecnologias da informação (com ênfase à televisão e à *internet*), e a melhoria nos sistemas de transportes (tanto de pessoas como de mercadorias) possibilitaram maior conhecimento do mundo. Essas transformações mundiais são conseqüências da globalização, caracterizada pelo aprofundamento da integração econômica, social, cultural e política dos países no final do século XX e início do século XXI².

A globalização aproximou as diferentes populações, expandiu as corporações para fora de suas matrizes nacionais (isto é, houve a expansão mundial das grandes organizações internacionais), incrementou as comunicações e a eletrônica (revolução tecnocientífica), causou a hibridização das culturas e modificou as relações entre os blocos mundiais. Na época da Guerra Fria, esses aglomerados eram mais ideológicos. Com a globalização, estes transformaram-se em blocos regionais comerciais.

Outra conseqüência do processo de globalização foi a aceleração do tempo e o encurtamento do espaço, resultante da revolução nos meios de comunicação (atualmente as notícias chegam aos ouvintes ou leitores quase instantaneamente) e nos meios de transportes.

Para Baylis e Smith,

Por globalização, nós simplesmente, entendemos o processo crescente de interconectividade entre as sociedades, como aqueles eventos em uma parte do mundo que possuem cada vez mais efeitos nas pessoas e nas sociedades de longe. Um mundo globalizado é aquele em que os eventos políticos, os econômicos,

² O processo de globalização não é algo novo. Alguns autores consideram que sociedades mundiais estão em processo de globalização desde o início da História, ou pelo menos desde a origem do Capitalismo. No entanto, outros autores pensam de forma diferenciada. Por isto, entende-se que o processo histórico que se denomina globalização é bem mais recente, datando do final da Segunda Guerra Mundial (1945). Deve-se salientar que o processo de globalização teve seus efeitos acentuados, isto é, intensificou-se na década de noventa (após o colapso do bloco socialista e o conseqüente fim da Guerra Fria, entre os anos de 1989 e de 1991) e cabe lembrar que sua existência continua evoluindo.

os culturais e os sociais encontram-se mais e mais interconectados, e também aquele em que eles possuem mais impacto. Em outras palavras, as sociedades são afetadas mais e mais extensivamente e profundamente pelos eventos em outras sociedades. (2006, p. 08) [grifo do autor] [tradução nossa]

By globalization we simply mean the process of increasing interconnectedness between societies such that events in one part of the world more and more have effects on peoples and societies far away. A globalized world is one in which political, economic, cultural, and social events become more and more interconnected, and also one in which they have more impact. In other words, societies are affected more and more extensively and more and more deeply by events on other societies. (2006, p. 08) [grifo do autor]

Stuart Hall afirma que:

A ‘globalização’ se refere àqueles processos, atuantes numa escala global, que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado. A globalização implica um movimento de distanciamento da idéia sociológica clássica da ‘sociedade’ como um sistema bem delimitado e sua substituição por uma perspectiva que se encontra na forma como a vida social está ordenada ao longo do tempo e do espaço [...]”. (2006, p. 67 e 68).

Segundo Christoph Wulf:

Entende-se por globalização uma dinâmica que assimila de maneira durável a sociedade mundial, as diferentes regiões do mundo, as nações e as culturas locais. Tal dinâmica é engendrada pelo concurso incontrolado de diferentes elementos, entre os quais cinco são particularmente importantes:

- A globalização de mercados financeiros e de capitais internacionais determinados por forças e movimentos independentes dos processos econômicos reais. Estes são acompanhados pelo desaparecimento das fronteiras comerciais, pelo aumento da mobilidade dos capitais e pelo ganho de influência da teoria econômica neoliberal.

- A globalização das estratégias das empresas e dos mercados, que são estratégias mundiais de produção, de distribuição e de redução dos custos por deslocalização.

- A globalização de estruturas políticas transnacionais e a perda de influência por parte dos estados-nações, o desenvolvimento de organizações e estruturas internacionais, assim como o crescimento da importância das ONGs.

- A globalização de modelos de consumo, estilos de vida e estilos culturais, que conhecem uma tendência à uniformização. O aumento da influência das novas mídias e do turismo, assim como a globalização dos modos de percepção e de estruturas de consciência, a modelagem de individualidades e de comunidades engendradas pelos efeitos da globalização, tanto quanto o aparecimento de uma modalidade pertencente a um só e mesmo mundo (2004, p. 235).

A globalização alterou a realidade política, social, econômica e cultural das sociedades, levando a expansão do intercâmbio de mercadorias e de investimentos, da mobilidade entre pessoas, e da difusão de informações. Mário Beni afirma que:

[...] a globalização é a aceleração das trocas de bens e serviços, das informações e comunicações, das viagens internacionais e do intercâmbio cultural. É ainda a intensificação da interdependência das nações do enorme fluxo de comércio e de capitais, determinando o surgimento de mercados comuns (2003, p. 14).

O impacto da globalização no turismo foi decisivo para sua expansão e para sua consolidação como atividade econômica altamente rentável, geradora de divisas e de postos de trabalhos, além de ter contribuído ao aumento dos processos de cooperação cultural e dos intercâmbios científico e tecnológico.

1.1.1 O turismo em um mundo globalizado

Assim como o invento da roda pelos sumérios³ foi importante para o desenvolvimento dos transportes e à facilitação dos deslocamentos nos primórdios da História, as inovações e a atuação de empreendedores influenciaram e expandiram o turismo mundial ao longo do tempo (REJOWSKI, 2002). A criação dos *travellers checks*⁴ e posteriormente do cartão de crédito, o incremento dos sistemas de reservas através do desenvolvimento de tecnologias de informação (TI) e da *internet*, a acessibilidade às informações sobre empresas e destinos turísticos (principalmente, de pequenas e médias empresas, cidades, e países), a maior oferta de vôos e o lançamento de companhias aéreas de baixo custo e de baixa tarifa, possibilitaram a expansão e a diversificação do turismo.

Um das características fundamentais dos seres humanos é sua necessidade de deslocar-se. William Theobald explica que desde os tempos mais primitivos o homem viaja:

O homem viaja desde o início dos tempos, quando seus antepassados primitivos percorriam freqüentemente grandes distâncias em busca da caça que lhes fornecia o alimento e o agasalho necessários à sua sobrevivência. Durante todo o curso da história as pessoas têm viajado para realizar transações comerciais, por motivos religiosos, econômicos, guerras, migrações e por outras razões igualmente prementes. Nos tempos de Roma, os ricos aristocratas e os funcionários dos altos escalões do governo também viajavam por prazer. Os balneários de Pompéia e Herculano proporcionavam aos cidadãos a oportunidade de se refugiarem em suas *villas* de veraneio para se protegerem da canícula do verão romano. As viagens intensificaram ao longo dos séculos, com exceção da era obscurantista, e em toda a história foram vitais para a evolução das civilizações (2002, p. 27).

O turismo surgiu na metade do século XIX, quando os diversos produtos turísticos foram agrupados e organizados, dando origem ao fenômeno turístico moderno. Deve-se entender que as primeiras movimentações, descritas por Williams, anteriormente, não são entendidas como turismo organizado. Segundo Rejowski,

³ De acordo com Cláudio Vicentino (1997, p. 31), “no final do período Neolítico, os povos sumerianos, vindos do planalto do Irã, fixaram-se na Caldéia (Média e Baixa Mesopotâmia) e fundaram diversas cidades autônomas, verdadeiros Estados independentes, como Ur, Uruk, Nipur e Lagash”. Cabe salientar que este povo data de antes de 2000 a.C..

⁴ Em português, *traveller checks* significa cheques de viagem. Contudo, utilizar-se-á o nome em inglês, sem tradução, por acreditar que mesmo em países falantes de outros idiomas, esta denominação seja a mais utilizada.

Alguns estudiosos denominam esse período, que se estende principalmente até o início do século XX, de turismo moderno e/ou organizado, pois foi nele que houve a implantação e o desenvolvimento da atividade turística como um grande negócio, em decorrência de inúmeros fatores, dentre os quais se destacaram as transformações econômicas e sociais, e as novas tecnologias (2002, p. 41).

Nesse período, o desenvolvimento do turismo foi possível devido às mudanças provocadas pela Revolução Industrial, como a migração das populações rurais para áreas urbanas, a criação de uma classe média, o aumento do tempo livre e, sobretudo, a implantação das máquinas a vapor em importantes meios de transportes (navios e trens).

Nessa época apareceram os pioneiros do turismo, como Bernardo de Abreu, Thomas Cook e César Ritz. Bernardo de Abreu foi o criador da primeira agência de viagens no mundo. Essa empresa portuguesa, fundada em 1840, administrava os trâmites (passagens, passaporte, vistos de saída) necessários às viagens entre Portugal e América Latina, especialmente para imigrantes com destino ao Brasil. A “Abreu” é a maior agência de viagens de Portugal até hoje.

Cook, considerado o “pai do turismo moderno”, estabeleceu os fundamentos do turismo. Ele foi o pioneiro a organizar (fretou um trem e vendeu as passagens com diversos serviços incluídos) uma excursão entre Leicester e Loughborough⁵ para a participação de um grupo em um congresso de alcoólicos reabilitados, em 1841. Conforme Alberto Bosque (2008, p. 56) “se conhece como a primeira viagem combinada que se colocou à venda, na qual qualquer interessado poderia participar⁶”. De acordo com Escolástico (2008), em 1845, Thomas Cook preparou o primeiro “*handbook of the trip*” - espécie de itinerário de viagens descritivo para os clientes. Além disto, Cook idealizou em 1867 o cupom de hotel, que na atualidade conhecemos como *voucher*⁷, e, em 1884, lançou a nota circular, antecessora dos *traveller checks*. Raul Escolástico (2008) afirma que essa nota circular é considerada a antecessora dos *travellers checks*, pois “era aceita por bancos, hotéis, restaurantes e casas comerciais em distintas partes do mundo⁸”. Entretanto, a origem dos *travellers checks* não está esclarecida. Alguns estudiosos, como Rejowski, creditam a iniciativa a Henry Wells:

⁵ Cidades situadas no Reino Unido.

⁶ Tradução livre de “*Se conoce como el primer viaje combinado que se puso a la venta, y en el que pudo participar cualquier interesado*”.

⁷ *Voucher* é um comprovante onde está descrito o serviço a ser executado e os dados do estabelecimento contratado (endereço, telefone, tarifa tratada, e o localizador) além do nome do titular do *voucher*. É utilizado com grande frequência na reserva de hotéis, principalmente quando se contrata este serviço através de uma operadora de viagens e turismo.

⁸ Tradução livre de “*era aceptada por bancos, hoteles, restaurantes y casa comerciales en distintas partes del mundo*”.

Ainda no início da década de 1840, Henry Wells e William George Fargo também começaram suas atividades vinculadas ao serviço de entregas rápidas envolvendo o transporte expresso de valores, documentos, encomendas, etc. Assim, em 1850, surgiu a American Express, fundada por Wells, Fargo e John Butterfield, que, à medida que o dinheiro de papel era implantado, iniciava seus negócios na área financeira (Massengill, 1999). Princiou a venda de ordens de pagamentos em 1882, as quais tornaram forma dos conhecidos travellers checks (cheques de viagens) (2002, p. 52).

Em 1872, Cook organizou a primeira volta ao mundo com um grupo de 9 pessoas, que durou, aproximadamente, 222 dias. Sobre a contribuição de Cook para o desenvolvimento do turismo, Rejowski afirma:

Na verdade, Cook estabeleceu os principais fundamentos das viagens organizadas, introduzindo o conceito de pacote turístico (package tour), desenvolvendo o cooperativismo entre as empresas e outros componentes do mercado turístico. (Agências de viagens, hotéis, transportadoras, restaurantes, atrações, etc.) (2002, p. 55).

O suíço César Ritz revolucionou a indústria hoteleira ao abrir hotéis na Europa durante o século XIX⁹ modificando o conceito de hotel. Estes deixaram de ser apenas lugares para dormir, passando a oferecer outros serviços¹⁰, como os ligados à gastronomia). Por renovar os meios de hospedagem, introduzindo novos padrões de conforto e tratando os clientes e os empregados de forma diferenciada para os padrões da época, Ritz é considerado o pai da hotelaria moderna.

Um fato importante para o desenvolvimento do turismo foi a constituição da Organização Mundial do Turismo (OMT)¹¹, órgão ligado à Organização das Nações Unidas (ONU), em 1970. Essa organização resultou de um agrupamento de entidades surgido antes da década de cinquenta. Em 1947, foi formada em Paris a “União Internacional dos Organismos Oficiais de Turismo (UIOOT)” durante o II Congresso de Organismos Nacionais de Turismo. Segundo Santana (2002), “o principal objetivo desta entidade era divulgar e promover as empresas que operavam no sistema turístico mundial”. O autor afirma que “pretendia-se congregar tanto os órgãos geridos pela iniciativa privada como os administrados pelo setor público [...]”. Em 1967, a UIOOT vinculou-se à ONU. Durante a XXI Assembléia Geral da Organização das Nações Unidas (ocorrida na Cidade do México na década de

⁹ Em 1898 César Ritz inaugurou seu primeiro hotel - o Hotel Ritz Place Vendôme em Paris; em 1905 o Hotel Ritz em Londres; e em 1906 o hotel Ritz em Madri.

¹⁰ Com Ritz, as unidades habitacionais passaram a contar com banheiro, tornando-se suítes, por exemplo.

¹¹ Em inglês, United Nations World Tourism Organization (UNWTO). Desde 2005, o nome e a sigla dessa Organização em inglês conservam o “UN” das Nações Unidas na frente para que não haja confusão com a Organização Mundial do Comércio (World Trade Organization), cuja sigla em inglês é WTO. A denominação em português não sofreu modificação.

setenta) a União Internacional dos Organismos Oficiais de Turismo passou a denominar-se Organização Mundial do Turismo.

Na segunda metade do século XX, a crescente adoção do cartão de crédito, como forma de pagamento das viagens, as novas tecnologias de informação e de comunicação (com destaque à *internet*) e o surgimento de companhias aéreas de baixo custo e de baixa tarifa tornaram os grandes deslocamentos acessíveis a um maior número de pessoas.

Inicialmente, o turismo era restrito a uma pequena parcela da população mundial, dado seu elevado custo. Sendo uma atividade cara, que exige tempo livre e renda disponível, o turismo destinava-se à classe alta. Através das transformações e das inovações apontadas, houve a expansão do fenômeno e o crescimento do fluxo turístico. As viagens podiam ser efetuadas com financiamentos bancários, ou através de crediários junto às agências de viagens. O cartão de crédito, que sistematizou as operações de pagamento, oferecendo parcelamento ou possibilitando compra à vista com maior facilidade para os clientes, possibilitou que mais pessoas viajassem, especialmente as da classe média.

Os cartões de crédito surgiram em 1950 nos Estados Unidos. Segundo a Associação Brasileira das Empresas de Cartão de Crédito e Serviço (ABECS),

Em 1950, foi emitido o primeiro cartão denominado Diners Club Card, que passou a ser aceito como meio de pagamento em 27 (vinte e sete) restaurantes, sendo que 200 (duzentas) pessoas, a maioria amigos de MacNamara, obtiveram o cartão naquele ano.

A idéia se espalhou e no ano de 1952 foi lançado o primeiro cartão de crédito internacional. Conforme a ABECS, “por volta de 1960, o cartão foi aceito em mais de 50 países em todos os continentes”. O ano de 1966 é marco na história dos cartões de crédito. Nesse ano foi lançado o “*BankAmericard*”, o qual se tornaria “*Visa*” – uma das principais administradoras de cartão de crédito da atualidade; e ainda nessa data passou a existir a “*Master Charge*”, responsável pelos cartões “*Mastercard*”, outra grande corporação dos dias atuais.

Os cartões de crédito surgiram no Brasil em 1956, mas sua difusão ocorreu na década de noventa devido à estabilização da economia nacional. Em 1991, o governo brasileiro autorizou que os cartões emitidos no país fossem utilizados no exterior. De acordo com informações contidas no site [Correio Gourm@nd](http://CorreioGourm.com.br),

O mercado brasileiro de meios eletrônicos de pagamento, atualmente, é estimado em 400 milhões de cartões. Além dos convencionais, existem 80 milhões de private labels, 150 milhões de débito, 5 milhões de pré-pagos, 50 milhões de cartões-saúde e 50 milhões de cartões fidelidade.

Na atualidade, junto às facilidades oferecidas pelas grandes operadoras de viagem¹², os cartões de crédito são os responsáveis por tornarem o turismo acessível a um maior número de pessoas. Como afirma Bozzolo,

[...] já não faz falta planejar uma viagem detalhadamente porque somente com uma conexão de internet e um cartão de crédito pode-se passar o final de semana em qualquer capital europeia por um preço acessível e a poucas horas de vôos. [tradução nossa]

[...] ya no hace falta planificar un viaje detalladamente porque tan sólo con una conexión a Internet y una tarjeta de crédito se puede pasar el fin de semana en cualquier capital europea por un precio asequible y a muy pocas horas de vuelo.

O uso do cartão de crédito difundiu-se com as inovações dos sistemas de informação e de comunicação mundiais. As tecnologias da informação (TI) revolucionaram os negócios, inclusive o turismo. Essas novas técnicas modificaram os serviços de hotéis, de restaurantes, e de agências de viagens. Rafael Chamorro afirma que:

[...] o turismo tem sido um dos setores mais afetados e que mais se transformou graças à introdução massiva das tecnologias da informação e da comunicação nos últimos trinta anos. As tecnologias revolucionaram o turismo, e, sobretudo, a comercialização e a promoção, as quais foram afetadas de forma radical. (2008, p. 30) [tradução nossa]

[...] el turismo ha sido uno de los sectores más afectados y que más ha cambiado gracias a la introducción masiva de las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones en los últimos treinta años. Las tecnologías han revolucionado el turismo y, sobretudo, la comercialización y la promoción, que han sido afectadas de manera radical. (2008, p. 30)

Inicialmente, as TI foram aplicadas no turismo através das empresas de transportes, pois estas também se renovavam tecnologicamente. O primeiro “Sistema de Reservas Computadorizado¹³” foi criado pela *American Airlines*, em 1964 (REJOWSKI, 2002), sob a denominação de “Sabre”: “quando a rede foi finalizada em 1964, tornou-se o maior sistema privado de processamento de dados em tempo real do mundo – perdendo apenas para o sistema do governo americano¹⁴. Mais tarde, esse sistema passou a ser designado como “Sistemas Globais de Distribuição (GDS)¹⁵”, nome vigente até a atualidade. A partir do programa inicial foram desenvolvidos outros como o “Amadeus”, o “Galileo”, o “Worldspan”.

¹² Por exemplo, a CVC (maior operadora brasileira de turismo) possibilita que os pacotes de viagens adquiridos sejam pagos em dez prestações.

¹³ Esta denominação é bastante conhecida por sua sigla em inglês – CRS – que significa: *Computer Reservation System*.

¹⁴ Sabre Travel Network. Disponível em: < <http://www.sabretravelnetwork.com.br/historico.htm>>. Acesso em: 19 dez. 2008.

¹⁵ Também chamados de “GDS”, que significa *Global Distribution Systems*.

O desenvolvimento dos Sistemas Globais de Distribuição impactou diversos setores ligados à atividade turística, conforme explica Rejowski:

Inicialmente criados para melhorar o gerenciamento dos vôos e das reservas aéreas, foram aos poucos incorporando outros serviços importantes para o agente de viagem, como reservas de hotéis, aluguel de carros, ingressos para eventos e espetáculos, informação sobre destinos turísticos, vistos, etc.; (2002, p. 98).

Esses GDS permitem que os agentes de viagem, mediante uma base de dados, tenham acesso a informações precisas e atualizadas sobre serviços, principalmente acerca de companhias aéreas e de hotéis. Através desses sistemas, é possível reservar um produto turístico ou mesmo adquiri-lo. Todavia, os GDS são aplicativos que possuem alto custo, o que inviabiliza suas adoções em pequenas e médias empresas.

O surgimento da *internet* impactou o meio turístico. Segundo o informe do projeto da “Taller Digital de La Universidade de Alicante”:

O avanço tecnológico e na internet foi determinante para desenvolver o potencial econômico do setor de turismo e torná-lo acessível a uma ampla maioria da população, diversificando seus produtos, serviços e mercados. (s.d, p. 05). [tradução nossa]

El avance tecnológico y en Internet ha sido determinante para desarrollar el potencial económico del sector del turismo y hacerlo accesible a una amplia mayoría de la población, diversificando sus productos, servicios y mercados (s.d, p. 05).

Além de permitir uma maior interatividade, a internet propicia maior acesso a fontes de informação sobre destinos e produtos turísticos sem a necessidade de recorrer ao auxílio de agentes de viagens.

As marcas turísticas também se beneficiaram da internet, conseguindo melhorar o posicionamento de seus produtos na rede, pois estão acessíveis à consulta e à interatividade de uma maior parcela de indivíduos. A “Taller Digital de La Universidade de Alicante” esclarece que:

A marca turística institucionaliza um lugar como destino turístico e o posiciona como tal na opinião pública, indicando que o destino não é meramente um lugar digno de visitar-se, mas um lugar turístico, um lugar em cuja identidade, encontra-se o turismo (s.d, p. 05) [tradução nossa].

La marca turística institucionaliza un lugar como destino turístico y lo posiciona como tal en la opinión pública, indicando que el destino no es meramente un lugar digno de visitarse sino un lugar turístico, un lugar en cuya identidad está el turismo (s.d, p. 05).

A internet promoveu uma verdadeira revolução no turismo, transformando-se em instrumento indispensável para turistas, para profissionais do setor e para governos. Chamorro

(2008, p. 30) ilustra a importância da internet para o turismo através de dados de dois países: Estados Unidos e Espanha. Segundo ele, “[...] 2007 foi o primeiro ano em que as viagens nos Estados Unidos foram compradas mais através da internet (51%) do que através de canais convencionais¹⁶”. O autor ainda esclarece que “no caso espanhol, o comércio eletrônico ligado ao turismo faturou cerca de 5.200 milhões de euros no ano de 2007, o que supõe um crescimento de 40% em relação ao ano anterior¹⁷”. Vicentin e Hoppen (2002, p. 93) afirmam que: “[...] a TI [referindo-se às tecnologias da informação] não cria serviços ou produtos turísticos. Ela facilita o acesso a informações para o cliente e estimula a curiosidade, mas quem cria os serviços é o homem”.

A internet, também, foi indispensável ao desenvolvimento das companhias aéreas de baixo custo e baixa tarifa¹⁸. Essas empresas são consideradas de baixo custo porque adotam um modelo de gerenciamento que reduz seus gastos de operação; e de baixa tarifa, pois ofertam seus serviços aos consumidores a preços reduzidos.

Esse conceito de companhia aérea surgiu nos Estados Unidos na década de 1970 e tornou-se popular na Europa na década de 1990. No continente europeu, essas organizações foram exitosas por causa da União Européia que incentivou a movimentação de cidadãos pela Europa e pelas pequenas distâncias (geográficas) entre os países.

Sobre o surgimento das companhias de baixo custo na Europa, Bozzolo afirma que:

Os analistas da União Européia aceitaram com gosto a novidade: há somente 20 anos, a percepção e a relação dos habitantes da Europa, como italianos, alemães e espanhóis, era nula, e as fortes diferenças nacionais ameaçavam o desenvolvimento de um sentido comum de “povo europeu”. Com o nascimento das companhias de baixo custo, surgiram os programas de intercâmbio estudantil, criando, assim, relações entre pessoas que até este momento eram tidas como distantes. [...] O sonho histórico de um povo europeu, afinal, está perto de sua realização e as companhias de baixo custo jogam um importante papel na perseguição deste objetivo” (s.d., p. 03 - 04) [tradução nossa].

Los analistas de la Unión Europea aceptaron con gusto la novedad: solamente hace 20 años, la percepción y relación de los habitantes de Europa como Italianos, alemanes y españoles era nula, y las fuertes diferencias nacionales amenazaban el desarrollo de un sentido común de “pueblo europeo”. Con el nacimiento de las compañías de bajo costo, surgieron los programas de intercambio estudiantil, creando así, relaciones entre personas, que hasta ese entonces eran vistas como lejanas. [...] El sueño histórico de un pueblo europeo al fin está cercano a su cumplimiento y las compañías de bajo costo juegan un importante papel en la persecución de este objetivo (s.d., p. 03 - 04).

¹⁶ Traduzido de: “[...] el año 2007 ha sido en primer en el que los viajes en Estados Unidos se han comprado más en Internet (51%), que a través de los canales convencionales”.

¹⁷ Traduzido de: “En el caso español, el comercio electrónico ligado al turismo facturó 5.200 millones de euros en el año de 2007, lo que supone un crecimiento de un 40% frente al año anterior”.

¹⁸ Em inglês, *Low costs, low fare*.

Algumas características dessas companhias são: a utilização de apenas um modelo de aeronave (padroniza-se a frota diminuindo-se os custos de treinamento); o uso de aeroportos secundários; o planejamento de rotas ponto a ponto¹⁹; a oferta de uma única classe em seus vôos (classe econômica); a venda de passagens diretamente aos clientes através da internet e de centrais telefônicas (eliminando as comissões dos agentes de viagens); a simplificação dos serviços de bordo (oferecendo barras de cereal, amendoins) ou a abolição de sua gratuidade (vendendo os serviços); a permissão de somente bagagens de mão (promovendo o *check-in*²⁰ online e, dessa forma, diminuindo o número de funcionários); e a redução do tempo que as aeronaves permanecem em solo, possibilitando mais deslocamentos.

No Brasil, a companhia aérea “Gol” surgiu com essa proposta, mas na atualidade não é mais uma empresa de baixo custo, baixa tarifa. Suas operações já não possuem muitas das características iniciais. Apesar da “Gol” manter traços característicos de corporações de baixo custo, suas tarifas não são baixas, ou seja, a empresa não mais possibilita a compra de passagens aéreas a preços acessíveis.

A possibilidade de um maior número de pessoas deslocar-se permite maior acesso ao fenômeno turístico na condição de turista. Embora ainda não seja uma realidade mundial, na Europa esse serviço aéreo é bastante difundido.

Essa inovação contribui significativamente à consolidação da União Européia. O desenvolvimento de empresas aéreas de baixo custo e baixa tarifa aumentou o deslocamento de pessoas entre os diversos países, o que ampliou o conhecimento de suas populações. A América Latina carece de projetos semelhantes, bem como falta neste continente uma maior percepção das realidades nacionais dos países vizinhos. Medidas governamentais de consolidação das relações internacionais e de desburocratização do fluxo de pessoas entre os Estados precisam ser tomadas; porém, necessitam ser acompanhadas de iniciativas do setor privado e do ensejo das populações de perceberem a importância de conhecer o outro.

O desempenho do setor turístico está intimamente relacionado ao comportamento da renda e sua distribuição, bem como da disponibilidade de tempo livre e outras facilidades propiciadas pelo progresso tecnológico, até mesmo dos meios de transporte, encurtando as distâncias, o que implica, em última análise, uma maior liberação do tempo para o lazer (RAHABY, 2003, p. 01).

¹⁹ Quando se fala em sistema linear, ou ponto a ponto, se está referindo aos deslocamentos aéreos diretos, ou seja, sem conexões ou escalas.

²⁰ *Check-in* é o procedimento pelo qual o passageiro (quando se trata de transporte aéreo) se apresenta no balcão da companhia aérea em algum aeroporto, com seus documentos e com suas bagagens. O funcionário da empresa emite o bilhete da passagem, a bagagem é despachada, e a bagagem de mão é identificada. O *check-in online* é um novo procedimento que tem sido adotado pelas companhias aéreas, principalmente pelas de baixo custo e de baixa tarifa, em que o passageiro leva apenas a bagagem de mão, dispensando, assim, o procedimento tradicional.

Além das inovações nos meios de transporte, de comunicações e de informações, as políticas sociais também foram essenciais na evolução do turismo e no aumento do fluxo turístico (como a adoção de férias remuneradas, a redução da jornada de trabalho, o incentivo ao lazer). Assim, essas ações mercadológicas aliadas às ações governamentais (políticas sociais) foram fundamentais à consolidação do turismo ao longo das décadas.

1.1.2 A evolução do fluxo turístico no mundo

Em 1950, registrou-se a chegada de 25 milhões de turistas internacionais. Em 2007, esse número atingiu 903 milhões de turistas, segundo dados da OMT(2008). De 1950 a 2007, as chegadas internacionais de turistas cresceram em grande proporção - aproximadamente 3570%.

Tabela 1

Chegada de Turistas Internacionais.

CHEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONAIS					
(em milhões)					
Ano	Chegadas	Taxa de crescimento	Ano	Chegadas	Taxa de crescimento
1950	25.3		1992	479.8	8,42%
1960	69.3	173,91%	1993	495.7	3,31%
1965	112.9	62,91%	1994	519.8	4,86%
1970	165.8	46,85%	1995	540.6	4,00%
1975	222.3	34,07%	1996	575.0	6,36%
1980	278.1	25,10%	1997	598.6	4,10%
1981	278.6	0,17%	1998	616.7	3,02%
1982	276.9	-0,62%	1999	639.6	3,71%
1983	281.8	1,76%	2000	687.0	7,41%
1984	306.8	8,87%	2001	686.7	-0,05%
1985	320.1	4,33%	2002	707.0	2,95%
1986	330.2	3,15%	2003	694.6	-1,76%
1987	359.7	8,93%	2004	765.1	10,14%
1988	385.0	7,03%	2005	806.8	5,45%
1989	410.1	6,51%	2006	847	4,98%
1990	439.5	7,16%	2007	903	6,61%

CHEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONAIS (CONTINUAÇÃO)					
(em milhões)					
Ano	Chegadas	Taxa de crescimento	Ano	Chegadas	Taxa de crescimento
1991	442.5	0,68%			

Desenvolvida por Juliane Santos Lu mertz.

Fonte dos dados: Organização Mundial do Turismo

Observação: destacou-se em vermelho quando houve um decréscimo no fluxo de turistas mundial.

A tabela acima demonstra que, desde 1950, só houve decréscimo no fluxo de turismo internacional em três anos: 1982, 2001 e 2003. As razões do decréscimo foram: em 1982, as crises políticas (a Guerra das Malvinas²¹, a invasão do Líbano por Israel²², e o período da Lei Marcial na Polônia²³); em 2001, o turismo mundial foi afetado pelos atentados terroristas nos Estados Unidos da América (EUA) de 11 de setembro; em 2003, o que causou a diminuição do fluxo turístico mundial foi a Guerra do Iraque²⁴ e a disseminação da Síndrome Respiratória Aguda Grave (SARS)²⁵.

De acordo com Oliveira:

Várias regiões no mundo foram atingidas e empresas do *trade* turístico, que prestavam um serviço em rede, foram derrubadas como peças de dominós. A instabilidade da demanda, característica do produto turístico, nunca se fez sentir de maneira tão acentuada. Não bastando o terrorismo, outras causas somaram-se. O pânico provocado pelo Antraz, a guerra e, mais recentemente, a pneumonia asiática, contribuíram para uma nova realidade (2006, p. 71).

Os diversos conflitos armados e as crises econômicas impactam o fluxo turístico internacional. Conforme afirma Rabahy (2003, p. 02 e 03): “acontecimentos sociais, políticos e econômicos afetam o desempenho das atividades econômicas, assim como as turísticas”.

²¹ A Argentina invadiu as Ilhas Malvinas em 2 de março de 1982, dando início ao conflito armado contra o Reino Unido. O país sul-americano lutava pela soberania do arquipélago, o qual havia sido dominado pelo Reino Unido em 1833.

²² A Organização para a Libertação da Palestina (OLP), invadiu e ocupou o Líbano (parte sul), pela primeira vez em 1978. Naquela época, uma força de paz da Organização das Nações Unidas (ONU) tentou estabelecer uma zona intermediária, porém não obteve sucesso. Em 1982, Israel invadiu militarmente o Líbano, provocando a saída de palestinos. Falangitas do Kataeb (alegando vingança contra o assassinato de Bachir Gemayel – presidente e líder do partido libanês) promoveram o massacre de civis palestinos, fazendo com que as forças de paz da ONU retornassem à região.

²³ O período da Lei Marcial da Polônia ocorreu entre 13 de dezembro de 1981 e 22 de julho de 1982, quando o governo da República Democrática da Polónia restringiu a vida normal da população. Muitas pessoas foram presas e cerca de 100 pessoas foram mortas devido a esta lei.

²⁴ A guerra do Iraque foi deflagrada pelos Estados Unidos em 19 de março de 2003.

²⁵ A SARS (sigla do inglês, *Severe Acute Respiratory Syndrome*) foi uma doença respiratória (forte pneumonia atípica) iniciada na China em 2002, que atingiu outras porções mundiais em 2003.

Ao longo dos anos, o incremento do fluxo turístico foi acompanhado pelo aumento do ingresso de divisas internacionais, impulsionando a economia mundial e auxiliando no crescimento e no desenvolvimento econômico²⁶ de muitos países.



Ilustração 1: Gráfico do crescimento do turismo receptivo, 1990-2007

Fonte: ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. Panorama del turismo internacional, edición 2008.

Analisando os rendimentos obtidos pelas economias nacionais através do turismo internacional entre 1990 e 2007, verifica-se o peso do turismo na economia dos países.

Tabela 2

O crescimento do ingresso de divisas via turismo internacional: 1990-2007.

RECEITA DO TURISMO INTERNACIONAL NO MUNDO (em milhões)						
Moeda/Ano	1990	1995	2000	2005	2006	2007
Dólar estadunidense	264	405	475	680	742	856
Euro	207	310	515	546	591	625

Desenvolvida por Juliane Santos Lu mertz.

Fonte dos dados: Organização Mundial do Turismo.

²⁶ Salienta-se a diferença entre o crescimento e o desenvolvimento econômico: segundo Lemos (2003, p. 50 e 51), o primeiro é “o aumento da capacidade produtiva da economia e, portanto, da produção de bens e dos serviços de determinado país ou região. É percebido pelo índice de crescimento anual do PIB”, já o segundo é “o aumento do PIB per capita, acompanhado pela melhoria de vida da população e por alterações fundamentais na estrutura de sua economia”. O turismo possibilita a ocorrência dos dois processos, porém o desenvolvimento é mais benéfico por permitir não somente um avanço econômico, mas também social.

As receitas resultantes do turismo, entre os anos noventa e 2007, triplicaram. A renda obtida com o turismo internacional constitui um tipo de exportação indireta para uma determinada nação. Em vez das mercadorias serem transportadas ao exterior, no turismo são os turistas que se deslocam. O turismo, um dos principais produtos de exportação de muitos países, é uma importante fonte de receita para diferentes nações, desenvolvidas ou não.

Além da expansão do turismo internacional, ocorreu a diversificação dos destinos turísticos. A Europa é, tradicionalmente, a região que mais recebe turistas internacionais, tendo seus países na liderança do ranking de principais destinos turísticos mundiais. No entanto, ao longo dos anos tem ocorrido diversificação dos destinos. Outras regiões do mundo como as Américas, o Oriente Médio e, principalmente, a Ásia tiveram seus fluxos turísticos receptivos aumentados consideravelmente, como pode ser percebido no gráfico seguinte.

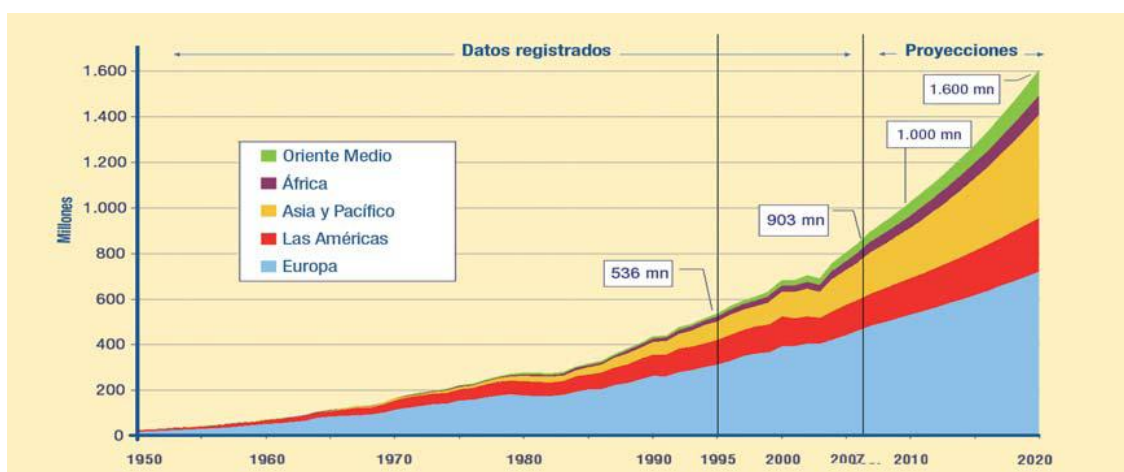


Ilustração 2 – Gráfico da chegada internacional de turistas, 1950 – 2020.

Fonte: ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. Panorama del turismo internacional, edición 2008.

Apesar do crescimento de novas regiões turísticas, os destinos tradicionais continuam a receber um elevado número de turistas internacionais. Os novos locais não competem diretamente com os já consolidados, uma vez que estes continuam a registrar crescimento de visitantes estrangeiros. Todavia, enfrentam uma concorrência indireta, passando a investir cada vez mais em ações diferenciadas, como novas publicidades e propagandas criativas para diferenciar-se. Nos novos locais turísticos, o turismo é mais suscetível a enfrentar a concorrência de países com infraestruturas mais antigas e consolidadas, especialmente em tempos de crises.

1.1.2.1 O Turismo na Espanha

Localizada na Península Ibérica, a Espanha é hoje o segundo país que mais recebe turistas no mundo. Esse país tem parte de seu território na península ibérica e em arquipélagos (como, o Baleares localizado no Mar Mediterrâneo e as Canárias situada no Oceano Atlântico), por cidades autônomas como Ceuta e Melilla, por Llívia - exclave²⁷ espanhol no território francês e por uma série de ilhotas e rochedos junto à costa africana. Historicamente, dada sua situação geográfica, o território espanhol sempre foi um corredor de pessoas que transitavam na Europa e entre os continentes, europeu e africano.

Apesar do tráfego de pessoas que sempre existiu na região, as primeiras atividades estritamente turísticas na Espanha ocorreram no final do século XIX (GARRIDO, 2007). Llantada (2008a) aponta algumas importantes fases do desenvolvimento do turismo na Espanha. De acordo com suas informações, a primeira ordem ministerial do governo espanhol na área foi assinado em 7 de julho de 1905 pelo Rei Alfonso. Assim, para esse autor, as origens da administração turística datam do período entre 1905 e 1911.

A estrutura turística do país começou a ser formada na metade da década de vinte do século passado. Em 1926, inaugurou-se o primeiro estabelecimento que originaria a Rede de Paradores de Turismo da Espanha. Em 1927, ocorreu o primeiro voo da linha aérea Madri-Barcelona, que durou cerca de três horas e meia levando 10 passageiros a bordo. Na década de quarenta, a Espanha iniciou a regulamentação de hotéis, linhas aéreas e agências de viagens.

Apesar dessas ações iniciais, foi na metade do século XX que ocorreram as primeiras iniciativas para a criação do ‘Ministerio de Información y Turismo’ ocorrida em 1951 (através do Decreto-Lei de 19 de julho de 1951). Rejowski (2002) considera que o grande desenvolvimento turístico aconteceu entre as décadas de 1950 e 1970, durante a ditadura fascista de Franco²⁸.

Llantada (2008) informa que “em 1962 criou-se a medalha ao Mérito Turístico e um ano depois a Escola Oficial de Turismo²⁹”. Esta foi a primeira iniciativa de formação

²⁷ Em geografia, um exclave é quando há um território totalmente cercado por outro território estrangeiro e cujo primeiro Estado (dono do território fora de seus limites geográficos) possui soberania sobre este. No caso estudado, Llívia é um território espanhol dentro do território francês. Esta situação é resultante de um acordo firmado quando do Tratado dos Pirenéus em 1659.

²⁸ A Guerra civil espanhola data de 1936. Essa guerra foi sucedida pela implantação de uma ditadura fascista de Francisco Franco até 1975 quando este morreu.

²⁹ Trecho original: “en 1962 se crea la medalla al Mérito Turístico y un año después la Escuela Oficial de Turismo”.

profissional em Turismo promovida na Espanha. Em 1976, a Organização Mundial do Turismo transferiu seu secretariado de Genebra para Madri, onde permanece até hoje. A nova localização do organismo máximo de turismo mundial segue decisão da Assembléia Geral da Organização, que entendeu ser a Espanha mais adequada para sediar a instituição turística.

Com o fim da ditadura, o Rei Juan Carlos I assumiu o poder, foi aprovada uma nova Constituição (1978) e promoveram-se várias transformações, que levaram à consolidação da democracia espanhola. Em 1986, a Espanha ingressou na União Européia, fato de extrema importância para o desenvolvimento do país, cuja economia era, até então, principalmente baseada na agricultura.

Em 1992, com os Jogos Olímpicos de Barcelona, essa cidade e também a região (Catalunha) foram beneficiadas com melhorias nas suas infraestruturas, modernizando-se. Houve a restauração do estádio olímpico, a ampliação do aeroporto, a revitalização das praias e da região portuária, a construção de centros comerciais e culturais, a edificação de locais para a prática dos esportes, entre outras obras (REJOWSKI, 2002). A estrutura hoteleira, também, expandiu-se, conforme afirma Mirian Rejowski: “ainda, para suprir a deficiência do parque hoteleiro, aprovou-se o *Plan de Hoteles* e deram-se incentivos para a sua construção e exploração” (2002, p. 108).

Os Jogos Olímpicos de Barcelona aceleraram e ampliaram o desenvolvimento turístico da Espanha:

A estratégia de preparação desse destino para as Olimpíadas foi a de “dar o pontapé inicial” ao desenvolvimento turístico. Isso é comprovado com o lançamento de vários projetos de turismo “antes” e “depois” do evento. [...]

Ao final da XXV Olimpíada, Barcelona tinha adentrado pelo cenário de turismo internacional. (REJOWSKI, 2002, p. 108 - 109)

Na década de 1980, ocorreu o primeiro grande pico no crescimento de turistas no país. Em 1981, superaram-se os 40 milhões de visitantes. Entre a década de noventa e os anos 2000, houve outro “boom turístico”, quando a Espanha obteve cerca de 50 milhões de turistas conhecendo o país anualmente. Assim, desde a década de 90, registra-se crescimento significativo no fluxo turístico internacional para a Espanha.

Tabela 3

Chegada de turistas na Espanha, 1999 – 2007.

FLUXO TURÍSTICO INTERNACIONAL NA ESPANHA (1999 - 2007)		
Ano	Fluxo (em milhões)	Taxa de crescimento
1999	46,7 milhões	
2000	48,2 milhões	3%
2001	49,5 milhões	3,40%
2002	51,7 milhões	3,30%
2003	52,4 milhões	0,30%
2004	53,6 milhões	3,40%
2005	55,6 milhões	6,00%
2006	58,4 milhões	4,50%
2007	59,1 milhões	1,70%

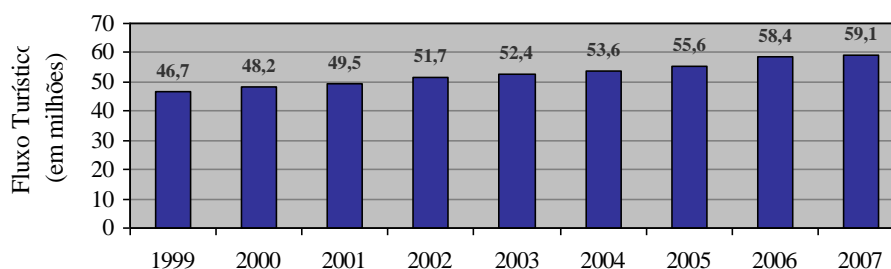
Desenvolvida por Juliane Santos Lumertz.

Fonte dos dados: ESPANHA. MINISTÉRIO DE INDUSTRIA, TURISMO E COMERCIO. INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA. INSTITUTO DE ESTUDIOS TURISTICOS. *El turismo en España durante 2000 e 2001. Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur) 2002 – 2007.*

Apesar da queda no fluxo do turismo mundial entre os anos de 2002 e 2003 (-1,76%), a Espanha registrou crescimento (quase insignificante, de 0,3%), fato que demonstra a força e a consolidação do turismo no país.

CHEGADA DE TURISTAS NA ESPANHA

1999 - 2007



Desenvolvido por Juliane Santos Lumertz

Ilustração 3: Gráfico da evolução do fluxo turístico internacional na Espanha, 1999 – 2007.

Fonte: ESPANHA. MINISTÉRIO DE INDUSTRIA, TURISMO E COMERCIO. INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA. INSTITUTO DE ESTUDIOS TURISTICOS. *El turismo en España durante 2000 e 2001. Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur) 2002 – 2007.*

1.1.2.2 O Turismo no Brasil

Localizado na América do Sul e limitando-se geograficamente com a maioria dos países do Continente³⁰, o Brasil (país baleia³¹, devido ao seu tamanho) ocupa na atualidade a quadragésima primeira posição no ranking de destinos turísticos mundiais, conforme informações contidas no *Barómetro OMT del Turismo mundial* de junho de 2008.

Na década de 1950, iniciou a consolidação de uma classe média no Brasil, estimulada por mudanças na estrutura e na produção industrial do país, impulsionada nos anos anteriores – de guerra. A expansão da economia e do emprego urbano provocaram a ampliação do mercado de bens de consumo; houve a expansão populacional de grandes cidades, como São Paulo e Rio de Janeiro, e o desenvolvimento de serviços urbanos. Os veículos de comunicação expandiam-se (foi inaugurada a TV Tupi – primeiro canal de televisão do Brasil e da América Latina³²) e as bancas de jornais espalhavam-se pelas cidades (REJOWSKI, 2002).

No começo da década de 1950, a hotelaria nacional já era de razoável proporção e concentrava-se nas principais capitais do país. Embora houvesse um grande desenvolvimento tecnológico, os aperfeiçoamentos não foram introduzidos nas instalações e nos processos de gerenciamento dos meios de hospedagem nacionais, que em pouco tempo ficaram obsoletos (REJOWSKI, 2002, p. 130).

Em 1958, com a Copa do Mundo de Futebol no Rio de Janeiro, a cidade adquiriu visibilidade internacional. Na mesma época, o governo ampliou a malha rodoviária nacional, para estimular o desenvolvimento da indústria automobilística instalada no país (REJOWSKI, 2002). As companhias aéreas aumentaram suas frotas, e o transporte rodoviário no país tornou-se cada vez mais importante.

As agências de viagens expandiram-se no país e, em 1953, 15 dessas empresas fundaram, no Rio de Janeiro, a Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV), para incentivar, consolidar e desenvolver o turismo no Brasil (ABAV, 2008). Em 1958, através do

³⁰ O Brasil faz fronteira com outros dez países da América do Sul: Argentina, Bolívia, Colômbia, Guiana, Guiana Francesa, Paraguai, Peru, Suriname, Uruguai e Venezuela. Os únicos países sul-americanos que não fazem fronteiras com o Brasil são Chile e Equador.

³¹ “País baleia” é uma designação dada a Estados que possuem grande extensão geográfica, população numerosa e importância geopolítica. Cristina Pecequillo (2004, p. 24) explica que: “o país continental, ou país baleia, é conhecido por sua larga extensão territorial, recursos internos abundantes e população significativa, que sugerem uma auto-suficiência perante o mundo exterior. Igualmente, dado seu potencial e tamanho, ele naturalmente detém uma influência maior em seu continente, exercendo, no mínimo, um poder real em escala regional.” China, Estados Unidos e Índia são exemplos de “países baleia”.

³² A TV Tupi foi inaugurada em dezoito de setembro de 1950. Conforme informações contidas no site da TV Cultura: “É inaugurada a PRF-3 TV TUPI de São Paulo, primeira emissora de televisão do Brasil e de toda a América Latina”. Disponível em: <<http://www.tvcultura.com.br/aloescola/historia/cenasdosseculo/nacionais/tvtupi.htm>>. Acesso em: 27 dez. 2008.

decreto 44863, o governo federal criou a Comissão Brasileira de Turismo (Combratur), órgão cuja função era planejar o turismo nacional (SANTOS FILHO, 2008). Essa organização logo foi abolida (REJOWSKI, 2002; BADARÓ, 2008), sendo substituída, em 1962, pela “Divisão de Turismo e Certames do Ministério da Indústria e do Comércio”, responsável pela promoção, pela organização e pela fiscalização de feiras e certames no Brasil (REJOWSKI, 2002).

Essa Divisão organizou inúmeras atividades turísticas, momento em que ocorria no mundo o crescimento do setor turístico, visto como uma atividade econômica altamente promissora. Segundo Carvalho:

O crescimento da atividade turística era tão evidente que o Congresso Nacional apresentou, no ano de 1963, após a realização do I Simpósio Nacional de Turismo (em uma iniciativa do Poder Legislativo), a proposta de criação do Ibratur – Instituto Brasileiro de Turismo, projeto que foi vetado pelo então presidente João Goulart (2005, p. 19 e 20).

Diversos autores estudados (Carvalho, 2005; Rejowski, 2002; Trigo, 2000) não mencionam o motivo que levou o Presidente João Goulart a vetar o projeto. Trigo complementa a explicação de Carvalho, explicando que “o projeto foi aprovado no Congresso nacional, mas vetado integralmente pelo Presidente da República” (2000, p. 196). Essas experiências iniciais e o crescimento da atividade turística no Brasil fizeram com que o setor público criasse um novo órgão ainda naquela década “para atender as necessidades mais urgentes do setor” (REJOWSKI, 2002, p. 132). Em 1966, foi implementado o Sistema Nacional de Turismo, criado o Conselho Nacional de Turismo (CNTur) e fundada a Empresa Brasileira de Turismo (Embratur) através do Decreto-lei 55.

Quando a Empresa Brasileira de Turismo foi criada, na década de sessenta, seu objetivo era, fundamentalmente, auxiliar no desenvolvimento da infraestrutura de serviços ligados ao turismo (“fomentar e financiar diretamente as iniciativas, planos, programas e projetos que visem o desenvolvimento da indústria do turismo, na forma que for estabelecida na regulamentação deste Decreto-lei ou com resoluções do Conselho Nacional do Turismo”) e “promover as atividades ligadas ao turismo” (BRASIL. Decreto-Lei 55, de 18 de novembro de 1966).

Nessa época, o turismo era considerado importante “indústria” para atrair turistas, para gerar divisas, para criar empregos e para desenvolver a infraestrutura básica de serviços ligados ao lazer e ao entretenimento. A criação de um organismo público, como a Embratur, serviria para organizar a atividade turística nos setores público e privado, uma vez que ela garantia o “controle de qualidade” do turismo nacional.

O trabalho da Embratur não se restringia à organização do turismo; também, visava melhorar a imagem do Brasil no exterior que vivia um período de ditadura. Santos Filho afirma que:

Neste contexto de crescimento econômico apoiado pela ideologia desenvolvimentista, a Embratur cria uma imagem de um país com ausência de contrastes sociais agravados pelo período ditatorial, demonstrando a existência de um paraíso tropical receptivo, exótico e com belas mulheres (2008, s.p).

Nessa época de ditadura, em que tudo (diversos assuntos, expressões políticas e protestos) era reprimido e proibido, a publicidade e o marketing ignoravam aquilo que “denegria” a imagem do país no exterior (pobreza, repressão, falta de liberdade) e fixava-se na idéia de paraíso, repleto de belezas tropicais e de mulheres bonitas.

Assim, a Empresa Brasileira de Turismo passou a ser responsável pela ordenação operacional e organizativa do turismo, e também “braço” da ditadura militar, preocupada em criar uma imagem positiva do país no exterior.

Apesar da repressão, da censura e da violência do regime ditatorial, nessa época, o Brasil vivia o “milagre econômico brasileiro”. Havia muitos investimentos estrangeiros, a inflação era baixa e a população urbana superava a rural. O turismo passou a ser visto como atividade econômica do futuro. A aviação aérea nacional era estimulada, as cadeias internacionais hoteleiras começaram a instalar-se no país, os meios de hospedagem alternativos (como campings, residências secundárias e albergues da juventude) foram desenvolvidos. Os negócios turísticos incrementavam-se, o setor privado expandia-se e, assim, um novo mercado de trabalho abria-se.

Em 1971, foi criado o primeiro curso de graduação em Turismo no Brasil, na Faculdade de Turismo do Morumbi, atualmente Universidade Anhembi-Morumbi, de São Paulo, com objetivo de prover mão de obra especializada ao desenvolvimento do turismo no país. Além de captar divisas, o turismo gerava empregos e novas atividades de apoio ao turista. Ainda na década de setenta, outros 16 cursos de graduação foram criados (REJOWSKI, 2002). Em 1973, foi criado o primeiro curso de turismo em universidade pública – na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), o que revela o reconhecimento da importância do setor na economia do país, e da necessidade de contar com profissionais mais qualificados. A abertura de cursos de graduação voltados à capacitação profissional respondia à demanda do mercado, principalmente das agências de viagens, dos hotéis e das empresas de transporte.

Para atender o aumento da demanda de serviços turísticos vivenciado nos anos 90, tornou-se necessário capacitar mais recursos humanos o que levou ao crescimento das faculdades de turismo no Brasil. Segundo Rejowski,

[...] verifica-se uma explosão de cursos superiores no final da década de 1990, que de 52 cursos, em 1996, passa para 330, em 2002, considerando os cursos de turismo (284), hotelaria (22), turismo e hotelaria (19), gastronomia (3) e lazer e eventos (2). (2002, p. 148).

Novos conhecimentos e habilidades eram considerados importantes ao desenvolvimento do setor, o que levou à abertura de novos cursos de graduação em Turismo, e em outros campos do conhecimento ligados a ele; a capacitação dos trabalhadores que já trabalhavam na área, através do oferecimento de cursos de especialização profissional³³ e a oferta de orientação aos empresários do setor e à mão-de-obra básica³⁴.

Na década de noventa, o mundo viveu grandes mudanças, como o fim da Guerra Fria, e o avanço da tecnologia e dos meios de comunicação que facilitavam o acesso e a recepção de informações. Estes tiveram impactos no Brasil. O turismo no país, carente de informações sobre a realidade nacional, enfrentava grandes dificuldades para expandir suas atividades, pois não havia dados sobre o panorama geral do turismo no Brasil.

Em 1991, a Embratur deixou de ser uma empresa pública e transformou-se em autarquia especial vinculada ao Ministério da Indústria, Comércio e Turismo. A instituição passou a denominar-se Instituto Brasileiro de Turismo, apesar da permanência da sigla. A finalidade do Instituto era “formular, coordenar e executar a Política Nacional de Turismo”, ou seja, elaborar políticas em prol do desenvolvimento do turismo nacional.

Outra modificação no turismo brasileiro foi a ampliação dos destinos comercializados. Rejowski (2002, p. 144) afirma que “o Rio de Janeiro, embora continue sendo o portão de entrada e um dos principais destinos internacionais, configura-se como uma das inúmeras possibilidades de viagem disponíveis para o público interno e externo”. O desenvolvimento turístico e a consolidação de novas localidades responderam a novas motivações. As empresas turísticas acompanharam essa tendência de diversificação, comercializando novos segmentos de mercado e promovendo uma maior segmentação dos produtos turísticos (REJOWSKI, 2002). O comércio antes restrito ao tradicional produto

³³ Rejowski expõe que “observa-se [...] uma crescente procura pelos cursos de mestrado em turismo nas principais universidades do país” (2002, p. 148).

³⁴ Essa autora ainda afirma que: “O Sebrae em todo país, tem-se organizado para orientar os empresários do setor, e também capacitá-los para gerenciar negócios turísticos, considerando os vários segmentos de mercado, e o SENAC tem-se destacado pelos cursos livres, principalmente para áreas básicas, e também atuado na formação de tecnólogos e bacharéis para hotelaria e turismo[...]”. (2002, p. 149).

“mar, sol, praia” agora também oferecia os segmentos: aventura, ecoturismo, eventos, “LGBT³⁵”, intercâmbio, “melhor idade³⁶”, negócios, saúde, entre outros.

Nessa década, o transporte aéreo cresceu e o turismo rodoviário decaiu; construíram-se novos hotéis - principalmente hotéis de redes transnacionais (com destaque para a construção de resorts³⁷), e desenvolveram-se parques temáticos³⁸ e aquáticos³⁹.

Em decorrência dessas mudanças internas e externas, o fluxo de turistas internacionais aumentou significativamente entre 1990 e 1999 – passando de 1.091.067 a 5.107.169 turistas - e o turismo interno consolidou-se.

Em 2003, foi criado o Ministério do Turismo com a missão de “desenvolver o turismo como uma atividade econômica sustentável, com papel relevante na geração de empregos e divisas, proporcionando a inclusão social” (BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO, 2008). A Embratur teve suas funções alteradas, e passou a ser um órgão subordinado ao Ministério. Atualmente, o Instituto Brasileiro de Turismo é responsável pela promoção, pelo marketing e pelo apoio à comercialização dos produtos, destinos e serviços turísticos brasileiros no mercado internacional. A Embratur deixou de atuar no âmbito nacional, voltando-se ao exterior.

Em 2008, a Lei Geral do Turismo⁴⁰ foi aprovada pelo Congresso e sancionada com veto pelo Presidente da República⁴¹. Essa lei instituiu a Política Nacional de Turismo; definiu as atribuições do governo federal no planejamento, no desenvolvimento e no estímulo ao setor turístico; e regulou as atividades da iniciativa privada responsável pela oferta de produtos e serviços turísticos. Essa lei é um marco no desenvolvimento do turismo brasileiro, pois, pela primeira vez, o turismo foi objeto de uma grande política pública específica.

O turismo no Brasil ainda não é uma atividade consolidada e com uma estrutura organizacional estável turisticamente. É uma atividade que experimenta momentos de grande expansão e de grande depressão. As crises internacionais, a diminuição do fluxo turístico, a

³⁵ A sigla LGBT significa “Lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais e transgêneros”. Por muitos anos utilizou-se a sigla GLS referente a “Gays, lésbicas e simpatizantes”. Na atualidade, a designação oficial do Brasil é LGBT.

³⁶ Melhor idade é a designação utilizada na atualidade para referir-se às pessoas idosas. São consideradas idosas aquelas pessoas com mais de 60 anos de idade.

³⁷ Resort é um complexo turístico e de lazer que reúne empreendimento hoteleiro, restaurante e serviços de entretenimento, geralmente, aliando-as à natureza. Tudo isto em um local.

³⁸ Parque temático é um parque de diversão com atrações e decoração desenvolvidas dentro de um mesmo tema.

³⁹ Parque aquático é um parque de diversões com piscinas. Normalmente, utiliza a concepção de um parque temático, mas suas atrações envolvem água.

⁴⁰ BRASIL. Lei n° 11.771, de 17 de setembro de 2008.

⁴¹ O presidente Luiz Inácio Lula da Silva vetou artigos de autoria dos deputados, que transformava o setor em atividade exportadora, visando oferecer benefícios fiscais ao turismo receptivo (DIAS, 2008).

desvalorização do dólar e a valorização do real, aliados a problemas estruturais internos e ao pouco conhecimento do país no exterior afetam o fluxo turístico internacional para o país.

Tabela 4
Chegada de turistas no Brasil, 1970 - 2007.

FLUXO TURÍSTICO INTERNACIONAL NO BRASIL					
1970 - 2007					
Ano	Fluxo turístico	Taxa de crescimento	Ano	Fluxo turístico	Taxa de crescimento
1970	249.900		1990	1.091.067	-22,23%
1971	287.926	15,21%	1991	1.228.178	12,56%
1972	342.961	19,11%	1992	1.692.078	37,77%
1973	399.127	16,37%	1993	1.641.138	-3,02
1974	480.267	40,03%	1994	1.853.301	12,92%
1975	517.967	7,84%	1995	1.991.416	7,45%
1976	555.967	7,33%	1996	2.665.508	33,84%
1977	634.595	14,14%	1997	2.849.750	6,91%
1978	784.316	23,59%	1998	4.818.084	69,07%
1979	1.081.799	37,29%	1999	5.107.169	5,99%
1980	1.625.422	50,25%	2000	5.313.463	4,03%
1981	1.357.879	-16,46%	2001	4.772.575	-10,08%
1982	1.146.681	-15,56%	2002	3.784.898	-20,70%
1983	1.420.481	23,87%	2003	4.132.847	9,19%
1984	1.595.726	12,33%	2004	4.793.703	15,99%
1985	1.735.982	8,78%	2005	5.358.170	11,77%
1986	1.934.091	11,41%	2006	5.017.251	-6,37%
1987	1.929.053	-0,27%	2007	5.025.834	0,17%
1988	1.742.939	-9,65%			
1989	1.402.897	-19,51%			

Desenvolvida por Juliane Santos Lumertz

Fonte dos dados: BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO – EMBRATUR, 2008.

Observação: destacou-se em vermelho quando houve um decréscimo no número de turistas que entraram no país.

O fluxo turístico internacional no Brasil passou por fases de grande expansão nos anos de 1980 e de 1998. Carvalho afirma que:

[...] vale ressaltar que esse período (1979-1980) caracteriza, no Brasil, uma fase de liberalização do então regime político administrativo, com a extinção do AI-5 e a assinatura da Lei da Anistia.

Obviamente, a tensão militar existente no Golfo Pérsico (início da guerra entre Irã e Iraque), a invasão russa ao Afeganistão ou mesmo os problemas políticos detectados no Caribe – como a queda da dinastia de Somoza pelos sandinistas na Nicarágua – permitiram a restrição de oferta de destinos turísticos concorrentes ao Brasil, o que viabilizou a captação de fluxos turísticos diferenciados.

Naquele momento parecia que, finalmente, o turismo nacional havia conseguido delinear seu próprio caminho não só pela obtenção de novos fluxos, mas com a venda acertada de seus atrativos no exterior (2005, p. 20).

Em 1998, houve a chegada de um grande número de turistas argentinos. Aproximadamente 31% dos turistas que visitaram o Brasil nesse ano eram provenientes daquele país. A Argentina possuía uma economia pujante; com a Lei da Convertibilidade (que tornava equivalente o peso argentino ao dólar estadunidense) anunciada pelo Ministro Domingos Cavallo, em 1992, os cidadãos do país passaram a ter maior poder de compra, facilitando a realização de viagens. Com a posterior crise econômica que se abateu na Argentina, esse fluxo turístico reduziu-se drasticamente.

Segundo o texto “Turismo no Brasil – novos rumos”, uma das explicações para o crescimento do turismo no país são as ações desenvolvidas no governo Fernando Henrique Cardoso (FHC), o qual presidiu o Brasil de 1995 a 1998 e de 1999 a 2002.

A explicação para o desempenho do setor está na política adotada pelo governo Fernando Henrique Cardoso, em 1995, quando entidades de classe e secretários de Indústria, Comércio e Turismo elaboraram o Plano Nacional de Turismo. A partir da elaboração deste Plano, o governo federal passou a abraçar o turismo como atividade estratégica de desenvolvimento e várias mudanças foram feitas favorecendo a indústria do turismo (TURISMO NO BRASIL, s/d)

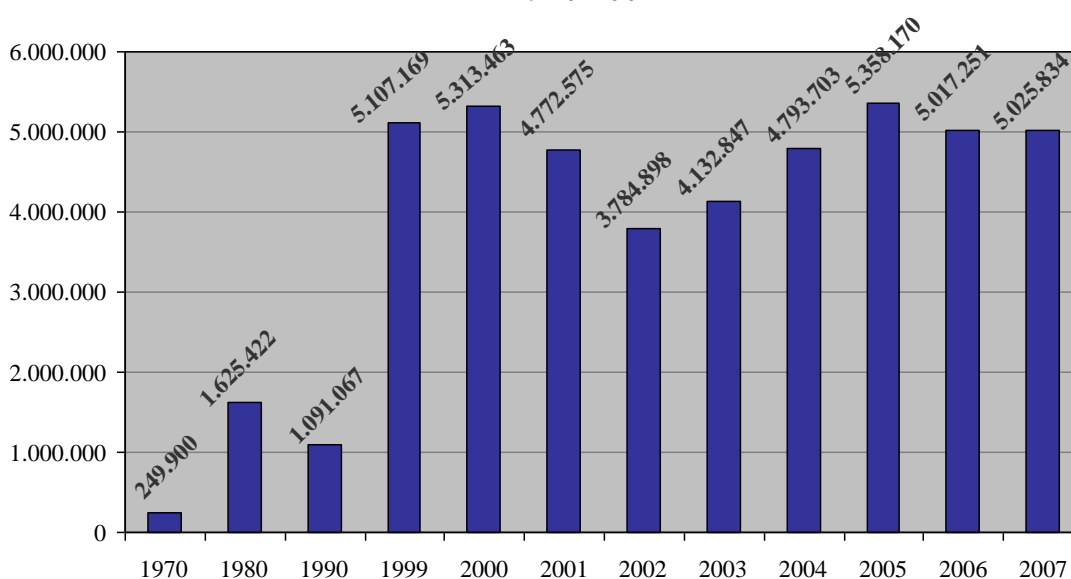
O “boom” do turismo brasileiro ocorrido em 1998 coincidiu com um período de crescimento do turismo e pela condição econômica favorável de um dos nossos principais emissores de turistas internacionais, a Argentina. Para tornar essa nova atividade mais rentável para o Brasil, o governo FHC promoveu uma organização do setor.

Após a queda ocorrida em 2001 e 2002, o turismo recuperou-se e voltou a crescer nos anos seguintes, mas em 2006 houve forte queda no número de turistas internacionais que estiveram no país, o que não ocorreu no restante do mundo. Uma das razões para essa queda foi a crise aérea brasileira iniciada com o colapso financeiro da Varig (até então, maior empresa aérea brasileira). Esta situação agravou-se com a queda do Boeing da Gol, em 29 de

setembro de 2006⁴², e com o colapso no sistema aéreo brasileiro, que passou a registrar enormes atrasos nos pousos e nas decolagens. Muitos problemas do setor aéreo ainda não foram resolvidos. Todavia, com o início das atividades de novas companhias aéreas, a oferta de assentos aumentou e, com a maior fiscalização do governo, algumas dificuldades na infraestrutura aérea brasileira foram atenuadas.

Em 2007, o turismo revelou pequeno crescimento (0,17%), ou seja, mais 8.583 turistas visitaram o país nesse ano.

CHEGADA DE TURISTAS NO BRASIL 1970-2007



Desenvolvida por Juliane Santos Lumertz.

Fonte dos dados: Instituto Brasileiro de Turismo (2008).

Obs.: Atente-se que há um salto histórico no gráfico. Primeiro, demonstra-se os valores das décadas de 70, 80 e 90 e a partir do ano de 1999 a evolução do turismo é demonstrada anualmente.

Ilustração 4: Gráfico da evolução do fluxo turístico internacional no Brasil, 1970 – 1990 / 1999 – 2007.

Nos últimos anos, verificou-se novo aumento do fluxo turístico e da receita resultante desse fenômeno. Entretanto, o turismo ainda é uma atividade econômica pouco desenvolvida e com baixo estímulo governamental. Seu desenvolvimento tem resultado de ações não planejadas e sem vínculos com a política externa do país. No Brasil, o turismo é regulado pelas forças do mercado, contando com pouca visão estratégica dos governos federal, estadual e municipal e com baixo investimento dos empresários.

⁴² Este acidente vitimou 154 pessoas e evidenciou os problemas do setor aéreo brasileiro. Mais informações sobre a crise em Portal G1 – Globo.com. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Brasil/0,,MUL57349-5598,00.html>> Acesso em: 27 dez. 2008.

1.2 *SOFT POWER* E TURISMO

Cada vez mais preocupados com as informações sobre seus países no exterior, os Estados junto à iniciativa privada investem em diferentes ações para difundir aquilo que desejam às sociedades. Diversos projetos são realizados para aproximar uma nação da outra. Os temas destes são variados - desde os assuntos tradicionais como cooperação acadêmica e difusão cultural, aos temas mais novos, como o turismo - mas todos possuem o mesmo objetivo – promover a imagem do país. A comunicação configura-se, então, como forma de exercer o poder, nos dias atuais.

As interações entre os diversos atores atuantes no Sistema Internacional (SI) são baseadas, fundamentalmente, em relações de poder. Com o passar dos anos, o significado de poder modificou-se, não mais se restringindo ao sinônimo de ameaça. Poder, hoje, caracteriza-se como a capacidade de seduzir a opinião pública estrangeira e de estabelecer relações de confiança, influenciando o comportamento de Estados para conseguir um objetivo desejado. De acordo com Joseph Nye (2009), existem várias formas de afetar o comportamento dos outros: “Você pode coagi-los através de ameaças; você pode induzi-los através de pagamentos; você pode atraí-los ou cooperar com eles”⁴³. Para atingir esse objetivo, os países aliam a teoria do *soft power* às iniciativas que promovam seus valores nacionais primeiramente às sociedades e às empresas estrangeiras e depois aos Estados. A cultura é um instrumento clássico utilizado no desenvolvimento de ações de aproximação entre países. Na atualidade, o turismo, por sua crescente importância, também é usado na promoção das realidades nacionais junto aos atores estrangeiros (sociedades, corporações comerciais, organizações não-governamentais, governos) e na melhoria da imagem país no exterior.

Tradicionalmente, os grandes Estados exercem seu poder através de seus *hard power* (em português, “poder duro”). Este consiste no emprego de instrumentos militares e econômicos, utilizados como forma de coerção. As ações são diretas visando intimidar, proteger, coagir e induzir. No âmbito militar, o “poder duro” é empregado por meio de guerras, pela diplomacia coercitiva ou, até mesmo, pela formação de alianças estratégicas. No âmbito econômico, o “poder duro” é utilizado através de políticas de sanções, apoio financeiro e suborno.

⁴³ Tradução de: “You can coerce them with threats. You can induce them with payments. Or you can attract or co-opt them”.

Joseph Nye afirma que:

[...] existe um modo indireto de exercer o poder. Na política mundial, é possível que um país obtenha os resultados que quer porque os outros desejam acompanhá-lo, admirando seus valores, imitando-lhe o exemplo, aspirando ao seu nível de prosperidade e liberdade. Neste sentido, é igualmente tão importante estabelecer a agenda na política mundial e atrair os outros quanto forçá-los a mudar mediante a ameaça ou o uso das armas militares ou econômicas. A este aspecto do poder – levar os outros a querer o que você quer-, dou o nome de poder brando. (2002, p. 36).

Outra forma de exercer o poder é através do *soft power* (em português, “poder brando ou suave”). Neste, utilizam-se temas como a cultura, as ciências e as artes para promover determinado país através de sua capacidade de atração, de cooperação entre Estados, ou ainda, de manutenção da confiança entre as nações. Com isto, um país torna-se conhecido e admirado por outras nações.

A definição de *soft power* foi apresentada pelo internacionalista estadunidense Joseph Nye, na década de 80, e desenvolvida em seu livro “*Bound to Lead*”, publicado em 1990. A partir dos episódios de 11 de setembro de 2001, o termo passou a ser mais debatido na sociedade estadunidense, recebendo maior importância nas discussões acadêmicas mundiais. Na atualidade, cientistas, políticos e outros especialistas da área acreditam que o emprego do *soft power* é mais benéfico e urgente aos Estados, que buscam influenciar a opinião pública internacional e construir laços de cooperação duráveis e de interesse recíproco.

Sobre o tema do *soft power*, Joseph Nye afirma que:

Há mais de quatro séculos atrás, Nicolau Maquiavel recomendou aos príncipes da Itália que era mais importante ser temido do que amado. Porém, nos dias de hoje, o melhor é ser ambos. Ganhar corações e mentes sempre foi importante, no entanto o é mais ainda na era da informação global (2004, p. 01).

O relacionamento com outros povos não é duradouro e benéfico se baseado, somente, na força de elementos militares e econômicos. A capacidade que um país tem de influenciar (por meio da cultura, da ideologia, de seu modo de vida e de seus valores) o outro, é que abre o caminho à cooperação e à solidariedade internacional.

Salienta-se que o *soft power* não é uma forma de substituição do *hard power*. Ambos são instrumentos inter-relacionáveis, uma vez que possuem aspectos complementares para que um país exerça seu poder, buscando afetar o comportamento de outro ator.

Na concepção de Joseph Nye, o *soft power* fundamenta-se em três pilares: na cultura, em valores políticos e nas políticas externas.

O poder brando de um Estado descansa primariamente em três fontes: sua cultura (em lugares onde é atrativa para os outros), seus valores políticos (quando corresponde a eles em casa e no exterior), e suas políticas externas (quando são vistas como legítimas e tendo autoridade moral). (2004, s/p) [tradução nossa].

The soft power of a country rests primarily on three resources: its culture (in places where it is attractive to others), its political values (when it lives up to them at home and abroad), and its foreign policies (when they are seen as legitimate and having moral authority). (2004; s/p)

O *soft power* é exercido através de temas como a cultura, a educação, os meios de comunicação e o turismo. Essas temáticas são utilizadas para pôr o *soft power* em prática. Isto porque o *soft power* é uma teoria abstrata. Necessita de ações que o tornem aplicável à realidade. A diplomacia cultural, a diplomacia pública (DP) e a nova diplomacia pública (NDP) são instrumentos utilizados pelos países para atrair cidadãos estrangeiros e influenciar outros Estados antes mesmo da criação da idéia de *soft power* por Joseph Nye.

A diplomacia cultural é “[...] a utilização específica da relação cultural para a consecução de objetivos nacionais de natureza não somente cultural, mas também política, comercial ou econômica” (RIBEIRO, 1989, p. 23). Para Bartra:

Uma diplomacia cultural deve necessariamente basear-se primeiramente no conhecimento de nossa cultura em suas diversas manifestações e expressões. O estudo do nosso rico passado, a interação com o presente e a preparação do futuro constituem os pilares para construir um plano de política cultural que sirva ao interesse do Estado e dos cidadãos (2004, p. 21) [tradução nossa].

Una Diplomacia Cultural debe necesariamente basarse primeramente en el conocimiento de nuestra cultura en sus diversas manifestaciones y expresiones. El estudio de nuestro rico pasado, la interacción con el presente y la preparación del futuro constituyen los pilares para construir un sólido plan de política cultural que sirva al interés del Estado y de los ciudadanos (2004, p. 21).

A diplomacia cultural não é somente o emprego da cultura em diversas ações. É uma política, geralmente de longo prazo, que, através da promoção de elementos culturais, busca atingir objetivos pré-determinados. É, também, um instrumento utilizado pela diplomacia tradicional no relacionamento governo-governo.

Segundo Reis,

O conceito de diplomacia cultural tem como princípio a troca de informações e manifestações culturais entre países e povos, buscando promover a compreensão mútua e a construção da imagem das nações em função do que lhes interessa comunicar (2006, p. 163).

A diplomacia pública e a nova diplomacia pública visam promover os relacionamentos entre diversos atores, principalmente entre Estados, sociedades e empresas.

Termo formulado nos Estados Unidos, em 1965⁴⁴, a diplomacia pública é uma política em que ações variadas são desenvolvidas para se comunicar com a opinião pública externa, utilizando, principalmente, os meios de comunicação de massa (como redes de televisão e *internet*).

Valente expressa que:

Para obter a efetividade necessária, a diplomacia pública utiliza-se de diversos meios e técnicas de comunicação de massa, particularmente as redes globais de televisão e a internet. Mas dentro da infinidade de recursos também encontramos as bolsas científicas e culturais para estudantes estrangeiros, intelectuais e artistas; participação e organização de festivais, exposições e outros grandes eventos, como os Jogos Olímpicos; construção de centros culturais no exterior (como a Casa da Cultura França-Brasil, no Rio); promoção de incentivos para a criação de cursos de língua nativa do país em outras regiões e criação de associações como as de comércio, em países estrangeiros. Enquanto esses meios, apesar de eficientes, afetam o público de forma indireta, o uso dos meios de comunicação de massa afeta diretamente os cidadãos de outros países. (2007, p. 91 e 92).

Assim, as atividades elaboradas pelos países a partir da perspectiva da diplomacia pública visam influenciar as sociedades estrangeiras afetando suas opiniões sobre determinados assuntos de interesse do ator que o pratica. Isto porque a diplomacia pública não é uma iniciativa executada somente pelos Estados. Apesar de ser usada, tradicionalmente, de Estado para Estado, a diplomacia pública é também desenvolvida por outras instituições, como por Organizações Não-Governamentais - ONGs (VALENTE, 2007) e por Organizações Internacionais (NOYA, 2007). Mesmo que seja executada por outros atores, a diplomacia pública importa aos governos e sempre tem serventia aos Estados:

Em qualquer caso, todas as definições compartilham o suposto de que as opiniões, atitudes e comportamentos dos cidadãos de outros países importam aos governos porque possuem um impacto claro na política econômica e na exterior, e, conseqüentemente, nos interesses nacionais (NOYA, 2007, p. 92) [tradução nossa].

En cualquier caso, todas las definiciones comparten el supuesto de que las opiniones, actitudes y comportamientos de los ciudadanos de otros países importan a los gobiernos porque tienen un claro impacto en la política económica y exterior e, consecuentemente, en los intereses nacionales (NOYA, 2007, p. 92).

⁴⁴ Em 1965, o mundo encontrava-se em plena Guerra Fria. Desenvolvido nessa época por Edmund Guillon (decano da *Fletcher School of Law and Diplomacy* da *Tufts University*), em 1970 o termo foi adotado formalmente pelo governo estadunidense para referir-se aos programas dirigidos a influenciar a opinião pública estrangeira (NOYA, 2007). No período da Guerra Fria, a diplomacia pública foi um instrumento muito utilizado pelos Estados Unidos e, em menor medida, pela União Soviética.

A diplomacia pública se diferencia da diplomacia tradicional porque supõe a interação não só com governos, senão, fundamentalmente, com indivíduos e organizações internacionais. No entanto, esses dois formatos de diplomacia não podem ser entendidos como meios antagônicos, mas sim como políticas complementares.

O objetivo central da diplomacia pública é o de influir no comportamento de um governo estrangeiro de forma indireta, influenciando as atitudes de seus cidadãos por meio da promoção de valores nacionais e, assim, facilitando os objetivos da política externa. Para Shaun Riordan, a premissa básica da DP é a de que “intervindo nos debates políticos e sociais de um país, pode-se gerar o clima intelectual e político no qual possam prosperar determinadas políticas” (2005, p.137)⁴⁵.

A diplomacia pública foi utilizada por alguns países durante a Guerra Fria. Na década de 90, vários processos alteraram o cenário mundial: a extensão da democracia no mundo⁴⁶; o acirramento da competição entre países por novos mercados; a globalização de problemas locais; a revolução tecnológica (tanto nos meios comunicacionais, como nos sistemas de transportes); e a importância da opinião pública global. Tais mudanças levaram ao aumento de informação das populações sobre os acontecimentos e acerca das realidades mundiais. Segundo Javier Noya (2007), essas transformações modificaram o contexto mundial, fortalecendo a NDP e criando novos atores internacionais, como os empresários, as ONGs e as universidades. Nesse novo contexto, políticas que almejem apenas influenciar o outro já não são mais viáveis. É necessário construir relações de confiança mútua e reciprocidade.

Neste sentido não existem programas específicos de Nova Diplomacia Pública. Não se trata de que haja campos ou ações favoritas distintas dos da diplomacia pública tradicional. A chave está mais no que se faça do que no como se faz. Contudo, a nova diplomacia pública tem um campo garantido nas atividades culturais (educação, arte, ciência e tecnologia), dado que trabalha em longo prazo e à margem dos interesses concretos dos governos. A NDP implica «uma maior e mais clara articulação entre os objetivos da diplomacia pública e os da cooperação cultural» (Leonard *et al.*, 2005:40). Em qualquer caso, seja através dos meios da diplomacia cultural, ou de outros programas, a confiança só pode ser conquistada através da colaboração estreita no dia a dia. Não é uma confiança abstrata, senão concreta. Mas tampouco é uma confiança específica ou pontual, senão genérica e difusa, que vai durar num longo prazo. [...] Por isso mesmo a diplomacia pública não deve explicitar abertamente que o objetivo é conquistar confiança dos grupos com os quais se trabalha, porque ao fazê-lo somente se alcançaria a desconfiança. A confiança que se pretende conseguir através da diplomacia pública, como a

⁴⁵ Traduzido de: “*La premisa básica de la diplomacia pública es que, interviniendo en los debates políticos y sociales de un país, puede generarse el clima intelectual y político en el que puedan prosperar determinadas políticas*”.

⁴⁶ Nas décadas de 80 e 90, muitos países - especialmente localizados na América do Sul - voltaram ao regime democrático e os consolidaram, deixando “para trás” décadas de ditaduras militares violentas e repressivas.

confiança que todas as pessoas aspiram a ter, não se pode buscar intencionalmente. É sempre um subproduto, ou uma consequência não buscada, das ações que vamos desenvolvendo dia a dia (NOYA, 2007, p. 123) [tradução nossa].

En este sentido no hay unos programas específicos de nueva diplomacia pública. No se trata de que haya unos campos o acciones predilectos distintos de los de la diplomacia pública tradicional. La clave está más en el qué se haga, que en el cómo se hace. Con todo, la nueva diplomacia pública tiene un campo abonado en las actividades culturales (educación, arte, ciencia y tecnología), dado que trabajan a largo plazo y al margen de los intereses concretos de los gobiernos. La NDP implica «una mayor y más clara articulación entre los objetivos de la diplomacia pública y los de la cooperación cultural» (Leonard et al., 2005:40). En cualquier caso, sea a través de los medios de la diplomacia cultural, o de otros programas, la confianza sólo puede ganarse a través de la colaboración estrecha en el día a día. No es una confianza abstracta, sino concreta. Pero tampoco es una confianza específica o puntual, sino genérica y difusa, que va a durar en el largo plazo.[...] Por esto mismo la diplomacia pública no debe explicitar abiertamente que el objetivo es lograr la confianza de los colectivos con los que trabaja, porque al hacerlo sólo lograría la desconfianza. La confianza que se pretende lograr a través de la diplomacia pública, como la confianza que todas las personas aspiramos a tener, no puede buscarse intencionadamente. Es siempre un subproducto, o una consecuencia no buscada, de las acciones que vamos desarrollando día a día (NOYA, 2007, p. 123).

A nova diplomacia pública pode ser entendida como uma “releitura” da diplomacia pública. Assim como a DP, a NDP busca promover um relacionamento com diversos atores para influenciar as sociedades estrangeiras, afetando suas opiniões, influenciando no comportamento de outro governo de forma indireta, e, portanto, facilitando os objetivos da política externa. A diferença entre esses dois formatos diplomáticos está na ênfase dada às ações de diplomacia cultural, característica defendida pela NDP.

Além da cultura, nesses novos formatos diplomáticos o turismo destaca-se, pois cada vez mais este permite às pessoas o contato com as diferentes realidades internacionais.

Existem diversas iniciativas que aliam a teoria do *soft power* à prática da diplomacia cultural, da diplomacia pública e da nova diplomacia pública. As ações desenvolvidas pelos países são, em grande parte, anteriores à formulação dos conceitos. São atividades tradicionais que se renovam a fim de atender a necessidade de seus países expondo suas realidades ao público estrangeiro e incrementando suas imagens-país no exterior.

Os principais exemplos⁴⁷ de como os países exercem o *soft power* são as seguintes:

França

- Aliança Francesa (AF)

⁴⁷ Consideram-se como principais aquelas mais conhecidas e que são vistas como ações bem sucedidas no mundo.

Um exemplo de *soft power* no campo do conhecimento é a Aliança Francesa (AF). Esta foi instituída em 1884 com a finalidade de promover a cultura francesa e seus valores fundamentais:

As bases da criação da associação que se tornou referência mundial nesta missão através do ensino língua francesa, foram lançadas a partir de diversas discussões entre intelectuais ilustres da época com o Embaixador Paul Cambon. O primeiro Conselho de Administração da Aliança Francesa contou com a participação de políticos, diplomatas, escritores, arqueólogos, historiadores, magistrados, editores e religiosos (ALIANÇA FRANCESA DE BRASÍLIA, 2009).

A AF constitui uma rede de estabelecimentos que não se limita ao ensino da língua francesa. Ela divulga a cultura (através de exposições, festivais de cinema, concertos de música, entre outros), promove os valores da sua sociedade, compila informações sobre intercâmbios e oportunidades de bolsas de estudos, e ensina o idioma. Assim, a Aliança Francesa é uma iniciativa de Diplomacia Cultural francesa que exalta o idioma e também a cultura do país, através da exaltação de meios artísticos, culturais e educacionais.

A estratégia das AF prevê a instalação de filiais em diversos locais, não se limitando às capitais federais, como ocorre com as Embaixadas. Hoje, as Alianças Francesas são a “França no exterior”, uma vez que estão localizadas até em cidades onde não há representação do governo francês.

Nos dias atuais, a Aliança Francesa está presente em 138 países. Em todo o mundo, cerca de 400.000 pessoas frequentam cursos da AF⁴⁸. Apesar de não pertencer ao governo francês, a Aliança Francesa recebe apoio estatal.

As associações são fundadas pela decisão de um comitê local, criando um vínculo com a França por meio da Alliance Française de Paris e do Ministério das Relações Exteriores da França, que apóia as associações constituídas colocando à disposição funcionários públicos franceses e reforçando assim suas políticas pedagógicas e culturais (ALIANÇA FRANCESA DE BRASÍLIA, 2009).

Joseph Nye (2004, p. 76) falando sobre outros recursos de *soft power* que os Estados europeus possuem, diz que “a França encontra-se à frente dos Estados Unidos em atrair turistas (embora, fortemente provenientes de seus vizinhos europeus)⁴⁹”. Isto porque a França exerce maior “sedução” sobre os turistas em todas as nações, não apenas ocidentais. Deve-se atentar que o país se mantém como primeiro destino turístico mundial há anos.

⁴⁸ Tradução de : “*En tout, dans le monde, ce sont environ 400 000 étudiants qui suivent les cours de l’Alliance française*”. L’INTERNAUTE (2009).

⁴⁹ Traduzido de: “*France ranks ahead of the United States in attracting tourists (albeit heavily from its neighbors in Europe)*”.

A França é o exemplo mais bem sucedido de Estado que utiliza sua cultura para divulgar seus valores e sua imagem no exterior. A promoção do idioma (através do ensino da língua, e da produção e distribuição de livros) é uma política francesa de cooperação e de ação cultural, como declara Bernard Kouchner – Ministro das Relações Exteriores da França (2008). Mas a cultura francesa, também, é difundida por outros meios como pelos Ministérios da Cultura e da Educação, bem como pelo Ministério das Relações Exteriores (*Ministère des Affaires étrangères*, 2009). O Estado francês foi pioneiro na utilização da cultura na promoção internacional dos valores e da imagem da França no mundo.

Reino Unido

- *British Council*

O *British Council* é uma organização do Reino Unido fundada em 1934. Presente em 223 cidades de 109 países, essa instituição visa a troca de experiências e o fortalecimento de laços entre o Reino Unido e os países. Segundo o *British Council do Brasil* (2009), seus objetivos são: “Em todo o mundo, buscamos promover com parcerias, oportunidades educacionais e estreitamento de relações culturais”.

As principais áreas de atuação do *British Council* (2009) são: artes, ciências, cultura, educação, governança e direitos humanos e língua inglesa. Essa organização trabalha com diferentes parceiros, como governos, ONGs e instituições privadas.

Apesar de se apresentar como uma organização apolítica, o *British Council* recebe auxílio financeiro do Ministério das Relações Exteriores Britânico (conhecido por, *Foreign and Commonwealth Office*) prestando serviço ao Estado.

O *British Council* utiliza essa política de promover as artes, o idioma, a ciência para aproximar o Reino Unido dos diversos países, evidenciando a importância do emprego do *soft power* no seu relacionamento internacional.

Estados Unidos da América (EUA)

- Fundação Ford

Fundada em 1936, a partir de uma doação de U\$ 25.000 de Edsel Ford (filho de Henry Ford, dono da Companhia Ford) com a seguinte missão: “os recursos deveriam ser

utilizados por motivos beneficentes, educacionais e científicos; todos pelo bem-estar público” (FORD FOUNDATION, 2009⁵⁰).

Sediada em Nova Iorque, a Fundação possui 12 escritórios regionais pelo mundo, que atendem diferentes programas em mais de 50 países. Suas ações englobam o oferecimento de bolsas de estudos, o financiamento de programas de mobilidade acadêmica internacional de docentes, o incentivo a pesquisas e a debates em temas considerados importantes em cada país, entre outros.

No Brasil, existe uma grande contribuição da Fundação Ford para pesquisas sobre a mulher e acerca de temáticas de saúde e de meio ambiente, discussões em torno da erradicação da pobreza e da injustiça e manutenção de programas em temas como sexualidade e reprodução humana (FORD FOUNDATION BRAZIL, 2009).

Hoje, seus objetivos continuam muito parecidos aos iniciais: “servir ao bem-estar público através do fortalecimento de valores democráticos, reduzindo a miséria e a injustiça, promovendo a cooperação internacional e desenvolvendo a realização humana” (FORD FOUNDATION, 2009⁵¹).

A Fundação Ford é uma iniciativa desenvolvida por uma organização que se apresenta como não governamental, e que não visa lucros. No entanto, estudo realizado por Frances Stonor Saunders (2001) descobriu que a Fundação, indiretamente, recebia auxílio financeiro da *Central Intelligence Agency* (CIA) na época da Guerra Fria. Segundo a autora, a Fundação Ford foi instrumento consciente da política exterior secreta dos Estados Unidos da América. Seus diretores e empregados do “alto escalão” estavam fortemente conectados com os serviços de inteligência, ou, até mesmo, pertenciam a eles (SAUNDERS, 2001).

A Fundação Ford é uma instituição que promove programas de *soft power* e de diplomacia pública estadunidense.

- Fulbright

É um programa de intercâmbio cultural e educacional do governo estadunidense estabelecido em 1946 a partir de esforços despendidos pelo senador J. William Fulbright. Essa iniciativa oferece bolsas de estudos para estudantes de pós-graduação e para professores de diversas áreas do conhecimento.

⁵⁰ Trecho original: “[...] resources should be used for scientific, educational and charitable purposes, all for the public welfare”.

⁵¹ Traduzido de: “our programs continue to serve the public welfare by strengthening democratic values, reducing poverty and injustice, promoting international cooperation and advancing human achievement”.

Mantido pelo *Bureau of Educational and Cultural Affairs* do Departamento de Estado dos EUA, por governos de outros países e também pela iniciativa privada, o Fulbright funciona em mais de 144 países (COMISSÃO FULBRIGHT, 2009).

O programa possui grande reconhecimento devido ao incentivo à educação intercultural. “Até hoje, 3000 brasileiros puderam estudar e viver nos Estados Unidos e 2500 norte-americanos vieram fazer o mesmo no Brasil (COMISSÃO FULBRIGHT, 2009)”, demonstrando, assim, a relevância da cooperação científica tanto para os Estados Unidos como para o Brasil⁵².

O *Fullbright* desenvolve programas especiais para diferentes regiões mundiais, como África e América Latina. São exemplos da atuação da *Fullbright* no Brasil, a oferta de bolsas de estudo para aperfeiçoamento profissional, para professores e pesquisadores e também para “jovens talentos”.

Assim como as ações da Fundação Ford, os programas da *Fullbright* são iniciativas de diplomacia cultural e de diplomacia pública que utilizam instrumentos de cooperação acadêmicos para aproximar os países. A cooperação científica é essencial ao avanço da ciência no mundo contemporâneo, especialmente para países menos desenvolvidos. Inicialmente, os países mantinham cooperação técnica a fim de um auxílio mútuo à promoção de capacitação e de tecnologia. Hoje, a cooperação científica que ocorre entre Estados tem proporcionado a evolução das universidades, dos centros de pesquisa e dos próprios países, através do avanço da ciência. Os intercâmbios educacionais permitem mais que trocas de informações ou cooperação científica; proporcionam o compartilhamento de realidades, e isso é fundamental à compreensão das diferenças existentes entre as sociedades.

Alemanha

- Instituto Goethe

Criado em 1951 para suceder o anterior *Deutschen Akademie* (de 1925), o Instituto Goethe, também chamado de Goethe Instituto, é uma organização cultural da República Federativa da Alemanha que não possui fins lucrativos. Inicialmente, tinha como objetivo o ensino da língua alemã para professores estrangeiros. Hoje, busca difundir o conhecimento do idioma alemão no exterior e fomentar a colaboração cultural internacional.

⁵² O programa existe no Brasil desde 1957 e foi celebrado por meio do ‘Acordo para Financiamento de Atividades Educacionais entre a República Federativa do Brasil e os Estados Unidos da América’ firmado em 1966.

Sediado em Munique, além dos 13 centros localizados na própria Alemanha, possui, aproximadamente, 129 estabelecimentos em 81 países do mundo. Mais do que uma organização limitada ao ensino do idioma, o Instituto Goethe divulga os ideais, a cultura e os valores alemães para diversos institutos (públicos e privados).

A nossa rede de Institutos e Centros Goethe, associações culturais, salas de leitura, assim como os nossos centros de exames e de aprendizagem, possibilitam-nos assumir funções centrais no âmbito da política cultural e educacional no estrangeiro. Ao mesmo tempo, estabelecemos cooperações com instituições culturais privadas e públicas, com municípios, com os estados federais e com organismos económicos (GOETHE-INSTITUT SÃO PAULO, 2009).

O Instituto, que recebeu o nome em homenagem ao poeta alemão ‘Johann Wolfgang Von Goethe’, é mais um exemplo de iniciativa de diplomacia cultural da Alemanha. Através de sua atuação, a cultura e o idioma alemão difundem-se pelo mundo, principalmente no meio acadêmico.

Espanha

- Instituto Cervantes

Fundado em 1991, o Instituto Cervantes é uma instituição pública (sem fins lucrativos) criada pelo governo espanhol para promover o ensino da língua espanhola e a divulgação da cultura através do mundo. Vinculado ao Ministério de Assuntos Exteriores da Espanha, o Instituto Cervantes tem como objetivo:

- Organizar exames para a obtenção do Diploma de Espanhol como Língua Estrangeira (DELE), bem como expedir certificados e diplomas oficiais para os participantes de cursos que promovem;
- Organizar cursos de espanhol.
- Organizar cursos para formação de professores em espanhol.
- Apoiar os espanhóis em suas atividades.
- Estimular atividades culturais em colaboração com outras organizações.
- Apoiar pesquisadores de cultura e língua espanhola (INSTITUTO CERVANTES, 2009).

O Instituto tem sua sede localizada em Madri e possui 54 centros espalhados em vinte países, dedicando-se à divulgação da cultura hispânica e espanhola e da língua espanhola.

Maior instituição mundial dedicada ao ensino do idioma espanhol, o Instituto Cervantes é também responsável pela difusão da cultura espanhola no mundo. Organiza exposições, prepara ciclos de cinema, divulga livros, monta bibliotecas, promove artes, ressaltando os valores do povo hispano no exterior.

O Instituto Cervantes é exemplo de diplomacia cultural por promover o idioma espanhol e a cultura do país no mundo e, também, de nova diplomacia pública por desenvolver iniciativas de aproximação e de cooperação entre as diversas nações hispanas.

Além dessa instituição, a Espanha tem outras iniciativas voltadas para a área acadêmica e educacional. A Fundação Carolina⁵³ e o Programa de Cooperação Iberoamericano⁵⁴ são exemplos de outras iniciativas espanholas que promovem maior diálogo entre a Espanha e a América Latina.

Brasil

Não só países considerados desenvolvidos possuem iniciativas de *soft power*. O Brasil também realiza iniciativas desse tipo, através de programas de intercâmbio educacional e de difusão cultural que buscam promover, sobretudo, a cooperação científica com países menos desenvolvidos e os valores nacionais.

- Programa de Estudantes Convênio de Graduação (PEC-G) e o Programa de Estudantes Convênios de Pós-Graduação (PEC-PG)

O Brasil, como país em desenvolvimento, beneficiou-se de projetos de cooperação técnica e, posteriormente, de cooperação científica (CERVO, 2008). Com os ensinamentos que o país havia adquirido e com a consolidação de suas instituições de ensino, o Brasil passou a prestar cooperação educacional, principalmente para países menos desenvolvidos.

O Programa de Estudantes Convênio de Graduação e o Programa de Estudantes Convênios de Pós-Graduação são duas iniciativas do governo brasileiro que possibilitam a vinda de estudantes estrangeiros ao Brasil, com bolsas oferecidas pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) e pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

⁵³ Constituída em 2000, a Fundação Carolina é responsável por promover relações culturais e cooperação educativa e científica entre a Espanha e os países da Comunidade Sul-Americana de Nações, assim como com outros países com especiais vínculos históricos, culturais e geográficos. (FUNDACIÓN CAROLINA, 2008).

⁵⁴ O programa de Cooperação iberoamericano “em sua primeira etapa foi financiado graças ao aporte do Ministério da Indústria, Comércio e Turismo da Espanha [...] Atualmente se encontra em processo de desenvolvimento. A Secretaria Geral Iberoamericana (SEGIB) é a Unidade Técnica do programa”. (CIBERAMÉRICA, 2008) [traduzido pela autora].

O PEC-G, criado em 1965, é administrado pelo Ministério das Relações Exteriores (MRE), por meio da Divisão de Cooperação Educacional do Departamento de Cooperação Científica Técnica e Tecnológica (DCE / DCT / MRE), e pelo Ministério da Educação, por meio da Divisão de Assuntos Internacionais da Secretaria de Educação Superior (DAI / SESu / MEC). Esse programa tem como objetivo a formação de recursos humanos de países africanos e sul-americanos, através da realização de estudos universitários no Brasil, em nível de graduação, nas Instituições de Ensino Superior (IES) brasileiras. (BRASIL. MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2007).

No ano de 2007, 2.276 vagas foram oferecidas pelo Programa. Quarenta e cinco países enviaram candidaturas, sendo selecionados 698 candidatos. Os cursos mais solicitados foram, respectivamente: Medicina, Administração, Economia, Comunicação Social e Direito.

O PEC-PG, criado em 1981, é administrado pelo Ministério das Relações Exteriores (MRE), através da Divisão de Temas Educacionais (DCE), que se encarrega da difusão do programa e das passagens de retorno; do Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT), por meio do CNPq, responsável pelas bolsas dos alunos de Mestrado; e pelo Ministério da Educação (MEC), através da Capes, que arca com as bolsas dos estudantes de Doutorado. Esse programa ocorre em nível de pós-graduação (mestrado e doutorado) sendo ofertado a estudantes de países em desenvolvimento com os quais o Brasil mantém acordos de cooperação na área da cultura, da educação, ou da ciência e tecnologia (BRASIL. MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES, 2007).

Segundo o Ministério das Relações Exteriores (2009), em 2008, 365 candidatos, provenientes de 26 países, inscreveram-se no programa, sendo 183 candidatos selecionados para o PEC-PG (102 para mestrado e 81 para doutorado).

- Os Centros Culturais do Brasil (CCBs)

Tradicionalmente denominados “Centros de Estudos Brasileiros” (CEBs), a partir de setembro de 2008 essa iniciativa de diplomacia cultural brasileira passou a ser designada “centro cultural” devido a finalidade desse empreendimento. Segundo Grando,

[...] os Centros de Estudos Brasileiros (CEBs) focalizavam prioritariamente suas atividades no ensino da língua portuguesa. Ao longo dos últimos anos, essas atividades têm-se intensificado e expandido passando a abarcar também a divulgação da cultura brasileira nas suas diversas manifestações. A denominação ‘Centro de Estudos’ deixou, assim, de alcançar conceitualmente a ampla esfera de atuação dessas unidades (2009, s.p).

A criação desses Centros remonta ao final da década de 1940 e da década de 1950, conforme informações da Embaixada do Brasil em Santiago:

A criação de centros de estudos e institutos culturais para o ensino da língua portuguesa e a difusão da cultura brasileira foi uma iniciativa do governo brasileiro, no final dos anos 40 e, inicialmente, atendia a uma política de aproximação cultural com países limítrofes, como Uruguai, Paraguai e Argentina.

O Brasil, que diferentemente dos demais países da América foi colonizado por Portugal, permanecia então rodeado não apenas por uma fronteira territorial de imensos espaços pouco povoados, como também por outra fronteira, a o idioma.

Com o propósito de integrar o país ao universo dos países de fala hispânica da região, os centros e institutos foram se estendendo por toda a América Latina e cidades como Washington, Madri, Barcelona, Roma e Helsinque (2009).

Nos dias atuais existem mais de vinte Centros: doze localizados em países americanos, seis em nações européias, e seis em países africanos (BRASIL. MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES. DEPARTAMENTO CULTURAL, 2009).

Esses empreendimentos culturais estão ligados as Embaixadas Brasileiras do Estado em que estão lotados, sendo institutos subordinados ao Chefe da Missão Diplomática ou repartição consular do Brasil em cada país.

As principais atribuições dos CCBs dizem respeito ao ensino da Língua Portuguesa, a aplicação de exame para provimento do “Certificado de Proficiência em Língua Portuguesa para Estrangeiros” (CELPE-BRAS) – certificado brasileiro de proficiência em português como língua estrangeira reconhecido oficialmente, a divulgação da Literatura Brasileira, a promoção das expressões culturais nacionais (música erudita e popular, cinematografia do país, entre outras), a organização de exposições artísticas, a co-edição e a difusão de textos de autores brasileiros, a distribuição de materiais informativos do país e a coordenação de palestras e seminários sobre temas atuais do Brasil.

Estas são as iniciativas de longo prazo do governo brasileiro no campo da diplomacia cultural. Por meio do PEC-G, do PEC-PG e dos CCBs, o Brasil projeta sua imagem no exterior, divulga seus valores e suas pesquisas de ciência e tecnologia e desenvolve intercâmbios culturais especialmente com países americanos e africanos.

Tais iniciativas têm revelado resultados altamente positivos à aproximação dos povos e ao surgimento de relações de cooperação e de confiança. Os exemplos apresentados revelam alternativas de *soft power*. Cada uma delas, inspiradas em diferentes idéias e objetivos, possibilitou o surgimento de relações de confiança entre pessoas pertencentes a distintas culturas.

Novas áreas começam a ser exploradas para aproximar, para seduzir e para possibilitar a comunicação entre os povos. O turismo é uma delas e sua evolução, nas últimas décadas, mostra sua contribuição não só econômica, mas também como meio de aproximação de culturas.

As transformações experimentadas pelo turismo, especialmente as causadas pelo processo de globalização, possibilitaram seu acesso a um maior número de pessoas. Anualmente, o número de indivíduos que se deslocam pelo mundo cresce. Esses turistas conhecem *in loco* a realidade dos países, adotam novos traços culturais e tornam-se tolerantes com as diferenças de culturas e valores. A diversidade cultural que a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) consagrou como uma das principais características de nosso tempo, além de ampliar e enriquecer as relações entre os países, torna menos provável as guerras e os conflitos. O turismo tem papel fundamental na promoção da diversidade cultural na atualidade.

Assim, o turismo desempenha papel importante para estreitar as relações com outros povos e constitui-se em um instrumento de *soft power*.

2 UMA ESTRATÉGIA DIPLOMÁTICA DE SUCESSO: O TURISMO NA ESPANHA.

Na Espanha, o turismo não se restringe a uma atividade econômica. É meio de comunicação da nação com o exterior, de aprimoramento da imagem país espanhola, de cooperação internacional, além de ser instrumento de sedução de milhares de pessoas, que são atraídas para conhecer a realidade da Espanha. O turismo é uma forma de sedução e de interação de pessoas de diferentes países, transformando-se em eficiente instrumento de *soft power*.

Nesse país, tanto o governo (diferentes órgãos públicos trabalham de forma articulada) como as empresas realizam ações para estimular o desenvolvimento turístico que promove os valores espanhóis, atrai capitais estrangeiros e leva empresas espanholas a investir no exterior. Os atos executados buscam conservar e aumentar o número de turistas que os visitam anualmente.

Mesmo sendo há anos o segundo destino turístico mundial, a Espanha busca inovar suas organizações para se adaptar às transformações que ocorrem no mundo e continuar atraindo turistas. Apesar de ser um destino turístico tradicional e consolidado, os problemas mundiais (conflitos armados, crises econômicas, epidemias) que retraem o fluxo turístico no mundo também afetam o país.

A crise econômica internacionalmente gerou problemas na Europa e, especialmente, à Espanha. Nesse país, houve diminuição de chegadas de turistas em 2008. Estudo do *Instituto de Estudios Turísticos* (IET), de dezembro de 2008, demonstrou que o país recebeu 57,4 milhões de turistas internacionais, correspondendo a um decréscimo de 2,6% em relação ao ano de 2007 (59,1 milhões)⁵⁵.

Essa crise afetou o mundo em 2008. Grandes corporações entraram em processo de falência, empresas diminuíram suas produções para exportação, milhares de trabalhadores foram demitidos e diversos Estados tiveram que rever suas projeções de crescimento; muitos chegaram a enfrentar sérias recessões. Essa crise gerou consequências no turismo. No estudo *“Tourism: Creating Opportunities in Challenging Times”*, a Organização Mundial de Turismo previa desaceleração no crescimento turístico mundial:

⁵⁵ Outro dado considerado importante à análise do fluxo de turistas internacionais recebidos por um país anualmente são os gastos turísticos. Os gastos dos turistas internacionais na Espanha somaram 49.997 milhões de euros em 2008, mantendo-se praticamente estável em relação ao ano de 2007. Apesar da diminuição do número de turistas, o gasto médio por pessoa foi de 898€ no ano de 2008, correspondendo a um aumento de 3,2% em relação ao ano de 2007 (IET, dez. 2008).

O relatório da OMT demonstra que, ao contrário da crise precedente, a atual diminuição [do fluxo turístico] é, pela primeira vez, de natureza global, afetando tanto destinos maduros como emergentes, e que seu impacto provavelmente será longínquo. As incertezas econômicas estimulam os consumidores a economizar o dinheiro e reduzir suas despesas. No entanto, “o retorno de crescimento econômico conduzirá à recuperação do turismo”.

O turismo internacional é, sem dúvidas, altamente dependente das condições econômicas. Refletindo isto, as previsões da OMT para 2008 já demonstram uma clara desaceleração do crescimento das chegadas internacionais em comparação a 2007. (WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO). COMMITTED TO TOURISM, TRAVEL AND THE MILLENNIUM DEVELOPMENT GOALS, 2009) [tradução nossa].

UNWTO's report stresses that unlike previous crisis, the current downturn is for the first time of a global nature, affecting both emerging and mature destinations, and that its impact is probable to last longer. Economic uncertainties stimulate consumers to save money and reduce their expenditure. But, "the return of economic growth will lead to the recovery of tourism".

International tourism is without doubt highly dependent on economic conditions. Reflecting this, UNWTO's figures for 2008 already show a clear deceleration of international arrivals growth as compared to 2007 (WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO). COMMITTED TO TOURISM, TRAVEL AND THE MILLENNIUM DEVELOPMENT GOALS, 2009).

Tanto os destinos considerados emergentes como os consolidados (caso da Espanha) foram afetados pela crise econômica internacional. Os principais mercados emissores de turistas à Espanha, especialmente os países geograficamente próximos, sofreram quedas em seus fluxos turísticos emissores internacionais. Por exemplo, comparado ao ano de 2007: os turistas procedentes do Reino Unido (15,7 milhões) diminuiram cerca de 3,0%; os turistas franceses (8,1 milhões) reduziram em 8,5%; os turistas italianos (3,4 milhões) diminuiram cerca de 6%. A retração da oferta de turistas internacionais rumo à Espanha não se restringiu aos países do seu continente; o mesmo comportamento ocorreu em outras regiões mundiais, como a América. Além disso, o fluxo turístico internacional procedente da Alemanha (-0,2%) e dos Países Baixos (+0,4%) manteve-se constante, oscilando em pequenas proporções. Já a Irlanda (+1,5%) e os Países Nórdicos (+3,0%) são exemplos de mercados emissores que aumentaram o envio de turistas internacionais ao país (ESPAÑA. MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO E COMERCIO. INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA. INSTITUTO DE ESTUDIOS TURISTICOS, 2009).

No ano de 2008, o fluxo turístico mundial foi de 924 milhões de turistas, 16 milhões a mais que em 2007, resultando em crescimento de cerca de 2%, muito abaixo dos valores obtidos nos anos anteriores, conforme consta no capítulo 1. De acordo com o *press release* “*International Tourism Challenged by Deteriorating World Economy*” divulgado no site da OMT (2009),

O crescimento geral de 2% no turismo internacional para 2008 baseia-se nos fortes resultados do primeiro semestre do ano antes do colapso dos mercados financeiros. A segunda metade do ano mostrou uma abrupta mudança na tendência de chegadas internacionais de turistas ou demonstrou crescimento negativo em cada um dos últimos seis meses de 2008. Em geral, o crescimento de 5% entre janeiro e junho deu lugar a um declínio de 1% no segundo semestre do ano. Embora, certamente, não imune aos infortúnios econômicos, o turismo tem inicialmente resistido melhor à crise econômica do que outros setores econômicos, como a construção, bens imobiliários, ou a fabricação de carros (WORLD TOURISM ORGANIZATION, 2009). [tradução nossa].

The overall 2% growth in international tourism for 2008 builds on the strong results of the first part of the year before the collapse of the financial markets. The second half of the year showed an abrupt shift in trend with international tourist arrivals flat or showing negative growth in each of the last six months of 2008. Overall, the 5% growth between January and June gave way to a 1% decline in the second half of the year. Though certainly not immune to the economic woes, tourism has initially resisted the economic downturn better than other economic sectors, such as construction, real estate or car manufacturing (WORLD TOURISM ORGANIZATION, 2009).

A diminuição do fluxo turístico à Espanha foi semelhante à tendência registrada no continente europeu. Segundo a OMT (2009), “Para o ano inteiro, todas as regiões foram positivas, exceto a Europa, que sofreu uma estagnação das chegadas⁵⁶”. Conforme informações contidas na seção de Economia do site da UOL (2009), [...] a Europa e as Américas serão as regiões mais afetadas em termos de resultados gerais, já que a maior parte das nações destes continentes já está em recessão ou às portas dela.

Apesar de ser uma região turística tradicional, os números de 2008 mostram que o turismo europeu e também o espanhol não estiveram livres das oscilações causadas pelas incertezas presentes no cenário internacional. A Europa enfrentou problemas gerados pela recessão econômica mundial, e a Espanha é um dos países mais afetados pela crise financeira internacional, apresentando grande taxa de desemprego e retração econômica.

Mallet (2009) afirma que,

[...] até a chegada da crise global, a Espanha tinha desempenho elogiável. Seu retorno à democracia e à prosperidade após uma guerra civil e a ditadura Franco, é, afinal, uma das grandes histórias de sucesso da Europa do pós-guerra. Nos dez anos terminados em 2006, o crescimento real chegou à média anual de 3,7%, contra 2,1% na zona do euro. O PIB per capital subiu para mais de 90% da média dos 15 principais países ocidentais da União Européia (sic). [...]

O premiê socialista José Luis Rodríguez Zapatero seguiu o mesmo caminho que outros líderes na crise, anunciando uma enxurrada de planos de gastos governamentais, numa tentativa de combater o aumento do desemprego e evitar uma depressão prolongada.

A crise internacional impactou o mundo em 2008, e continua a gerar problemas em diversos países no ano de 2009. A Espanha foi, fortemente, atingida. Sua economia sofre com

⁵⁶ Trecho original: “for the year as a whole, all regions were positive except Europe, which suffered a stagnation in arrivals”.

a desaceleração da taxa de crescimento, ou como afirmam alguns especialistas, com a “depressão econômica” que o país enfrenta. No entanto, deve-se ressaltar a pronta ação do governo para superar esse momento incerto. O Estado espanhol tenta mitigar os problemas, fornecendo respostas rápidas e estimulando sua economia. O turismo na Espanha também está tentando se adaptar a essa nova situação mundial. Esse setor tem recebido auxílio financeiro do governo⁵⁷.

Apesar de ser um setor econômico tradicional, nesse país o turismo é também fenômeno estratégico, meio de comunicação e exaltação da imagem Espanha no cenário internacional. Nesse país, o poder público e o privado investem e desenvolvem diferentes ações conjuntamente para adaptar e melhorar a realidade turística nacional com o objetivo final de divulgar os valores espanhóis no exterior.

2.1 A ESTRUTURA ORGANIZACIONAL PÚBLICA DE TURISMO EM NÍVEL NACIONAL (INSTITUIÇÕES, ATORES E POLÍTICAS).

O Estado espanhol em parceria com a iniciativa privada criou um conjunto de organismos, institutos e secretarias encarregadas de promover e administrar o turismo, peça chave da sua diplomacia pública desde os anos pós-franquistas.

Na Espanha, existe uma estreita cooperação entre as empresas privadas e o governo, pois nessa nação o turismo faz parte de um projeto único, sendo uma obra coletiva. A estrutura turística do país não foi desenvolvida burocraticamente. Esta resulta de negociações entre setor público e privado com vistas a administrar o turismo de forma eficiente, moderna e ágil.

A estrutura organizacional pública de Turismo na Espanha passou por modificações no ano de 2008. O Ministério foi mantido, mas as secretarias subordinadas a este sofreram modificações, passando a integrar uma nova estrutura.

⁵⁷ Como parte do “*Plan Español para el Estímulo de la Economía y el Empleo (Plan E)*”, o “*Plan Renove Turismo*” recebeu um orçamento inicial de 400 milhões de euros. Em um mês, essa verba se esgotou. Em 26 de fevereiro de 2009, o governo anunciou que seriam destinados mais 600 milhões de euros, principalmente à melhoria da infraestrutura turística (ESPAÑA. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 26 fev. 2009).

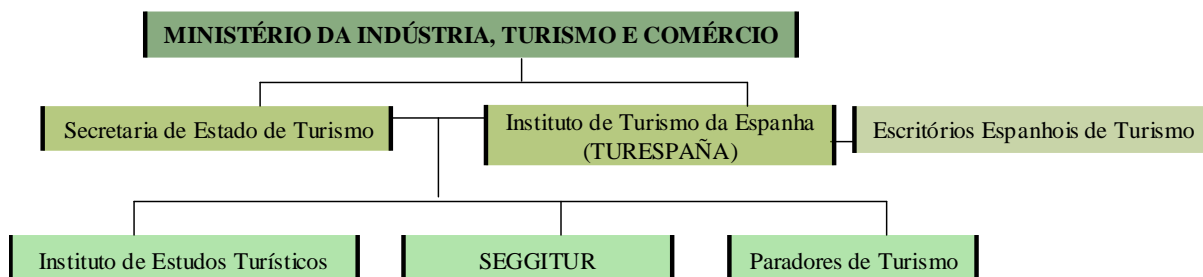


Ilustração 5: Organograma da estrutura pública de turismo da Espanha.
 Autoria: Juliane Santos Lumertz.

O órgão máximo de turismo do país é o Ministério da Indústria, Turismo e Comércio (*Ministerio de Industria, Turismo y Comercio*). Segundo o “Real Decreto 432” de 12 de abril de 2008 do governo espanhol, esse Ministério é o departamento responsável “pela proposta e pela execução da política do governo em matéria de desenvolvimento industrial, de política comercial e energética, de pequena e de média empresa, do turismo, das telecomunicações e da sociedade da informação”⁵⁸. Após esse decreto que reestruturou os ministérios e modificou a estrutura de turismo espanhola, houve a promulgação do “Real Decreto 438” de 14 de abril do mesmo ano. Este “estabeleceu a nova estrutura orgânica básica do Ministério” (REAL DECRETO 438/2008), “criando novos órgãos superiores e diretivos” (ORDEN ITC/1332/2008). Segundo informações contidas no Real Decreto 1182, de 11 de julho de 2008:

A estrutura do Ministro da Indústria, Turismo e Comércio se adaptou ao novo marco estabelecido nos decretos reais anteriores para o cumprimento de seus objetivos, dirigidos à modernização do sistema produtivo espanhol para dotá-lo de maior eficiência, competitividade e produtividade no médio e no longo prazo, em colaboração com agentes públicos e privados. [tradução nossa]

La estructura del Ministro de Industria, Turismo y Comercio se ha adaptado al nuevo marco establecido en los anteriores reales decretos para el cumplimiento de sus objetivos, dirigidos a la modernización del sistema produtivo español para dotarlo de una mayor eficiencia, competitividad y productividad en el medio y largo plazo, en colaboración con los agentes públicos y privados.

Sobre a estrutura de turismo do Ministério,

A estrutura orgânica, proposta neste decreto real, atende do mesmo modo aos objetivos de dotar de maior agilidade e eficácia ao desenvolvimento e a coordenação da política turística, a melhoria de nossa imagem país e a uma maior coordenação e inserção do setor privado nos instrumentos de apoio ao setor de comércio e da internacionalização. (REAL DECRETO 1182, de 11 de Julio de 2008) [tradução nossa]

⁵⁸ Sentença original: “El Ministerio de Industria, Turismo y Comercio es el departamento encargado de la propuesta y ejecución de la política del Gobierno en materia de desarrollo industrial, política comercial, energética, de la pequeña y mediana empresa, de turismo, de telecomunicaciones y de la sociedad de la información”.

La estructura orgánica propuesta en este real decreto, atiende asimismo a los objetivos de dotar de una mayor agilidad y eficacia al desarrollo y coordinación de la política turística, la mejora de nuestra imagen país y una mayor coordinación e involucración del sector privado en los instrumentos de apoyo al sector del comercio y de la internacionalización. (REAL DECRETO 1182, de 11 de Julio de 2008)

A Secretaria de Estado de Turismo tem entre suas principais funções “a definição, o desenvolvimento, a coordenação e a execução das políticas turísticas do Estado, sem prejuízo das competências da Comissão Interministerial de Turismo” (REAL DECRETO 1182/2008).

Essa Comissão é formada pelos secretários ou subsecretários dos seguintes Ministérios: de Assuntos Exteriores e de Cooperação; de Economia e Fazenda; do Interior; de Fomento; da Educação Ciência; do Trabalho e Assuntos Sociais; da Agricultura, Pesca e Alimentação; da Cultura; da Saúde e Consumo; do Meio Ambiente; e, da Habitação. Também compõe a comissão um representante do Ministério da Presidência. Seu objetivo principal é coordenar a atuação dos diversos órgãos da Administração Geral do Estado com incidência no setor turístico (REAL DECRETO 2391/2004, de 30 de dezembro de 2004). O turismo é tema dos diversos órgãos públicos do país, que aliam seus conhecimentos e suas atuações ao desenvolvimento turístico espanhol.

Cabe, também, à Secretaria “as relações turísticas internacionais da Administração Geral do Estado com organizações internacionais, públicas e privadas, e a cooperação turística internacional, em coordenação com o Ministério dos Assuntos Exteriores e de Cooperação” e “a vice-presidência da Comissão Interministerial de Turismo, da Conferência Ministerial de Turismo e do Conselho Espanhol de Turismo” (REAL DECRETO 1182/2008).

Outra responsabilidade da Secretaria é a presidência, a direção e a representação do *Instituto de Turismo de España* (TURESPAÑA). Segundo o Real Decreto 1182/2008, o presidente do Instituto é o Secretário de Estado do Turismo, o que demonstra a importância da instituição ao país. Com mais de vinte anos de história, a TURESPAÑA tem como função principal a realização de todo tipo de ações dirigidas à promoção do turismo espanhol no exterior. Em seu site, o *Instituto de Turismo de España* apresenta seus objetivos:

A planificação, o desenvolvimento e a execução de atuações à promoção da Espanha como destino turístico nos mercados internacionais.

O apoio a comercialização de produtos turísticos espanhóis no exterior. Para isso, colaboramos com as Comunidades Autônomas, com as entidades locais e com o setor privado.

A fixação da estratégia e planejamento da atuação dos Paradores de Turismo da Espanha S.A e o investimento em novos Paradores (2009). [tradução nossa]

La planificación, desarrollo y ejecución de actuaciones para la promoción de España como destino turístico en los mercados internacionales.

El apoyo a la comercialización de productos turísticos españoles en el exterior. Para ello, colaboramos con las Comunidades Autónomas, los entes locales y el sector privado.

La fijación de la estrategia y planificación de la actuación de Paradores de Turismo de España S.A y la inversión en nuevos Paradores (2009).

Visando auxiliar a execução de seus objetivos, o Instituto de Turismo da Espanha possui uma rede de escritórios espalhados pelo mundo. Segundo informações da TURESPAÑA (2009) são 31 Escritórios Espanhóis de Turismo, dependentes das Embaixadas e dos Consulados da Espanha. Por serem ações conjuntas da TURESPAÑA com o Ministério dos Assuntos Exteriores do país, esses escritórios também são denominados de “Consulados de Turismo da Espanha” (YAMAMOTO, 2008).

Os Escritórios realizam análises (investigação de mercados e recolhimento de dados de cobertura turística), desenvolvem os objetivos da TURESPAÑA em cada país em que se encontram, realizam planos de marketing específico ao mercado nacional em que estão inseridos, incluindo ações de apoio à comercialização (participação em feiras, realização de viagens para agentes de turismo – tecnicamente denominados *famtours*, entre outros).

2.1.1 O Escritório Espanhol de Turismo no Brasil (Consulado de turismo da Espanha no Brasil)

O “Centro oficial de Turismo Espanhol” é o representante do Instituto de Turismo Espanhol e do Ministério da Indústria, Turismo e Comércio do governo espanhol no Brasil⁵⁹.

Representante da política oficial de turismo da Espanha, a função desse escritório é distribuir “folhetos, mapas, informações, fotos, dvs e todo e qualquer material que divulgue a Espanha como destino, já seja material audiovisual, escrito ou por meios eletrônicos” (ESPANHA. CENTRO OFICIAL DE TURISMO ESPANHOL NO BRASIL, 2009), fornecer dicas sobre roteiros e sugerir rotas que julguem mais adequadas e interessantes para os brasileiros. Também trabalha para reforçar a imagem do país como um “lugar de luxo e sofisticação, destacando sua liderança na cultura e na gastronomia” (ESPANHA.CENTRO OFICIAL DE TURISMO ESPANHOL NO BRASIL, 2009). Auxilia na formulação de roteiros para variados públicos, como “estudantes, pessoas da terceira idade e homossexuais” (ESPANHA.CENTRO OFICIAL DE TURISMO ESPANHOL NO BRASIL, 2009). Além disso, ministram “cursos de capacitação e treinamento para agentes e touroperadores no Brasil inteiro” (ESPANHA.CENTRO OFICIAL DE TURISMO ESPANHOL NO BRASIL, 2009).

⁵⁹ O escritório está sediado em São Paulo, localizando-se na Rua Zequinha de Abreu número 78 - no bairro do Pacaembu.

Apesar de ser uma representação espanhola no país, a fachada do Centro é bastante discreta. A bandeira hasteada na frente é o único elemento que faz alusão à Espanha (ver *APÊNDICE A*). A parte interna é diferente. Uma série de cartazes e painéis de divulgação da Espanha está espalhada pelas paredes, além da presença de outros objetos folclóricos, como cadeiras (ver *APÊNDICE B*). No Escritório, também há uma sala só com materiais de divulgação da Espanha, tanto do país quanto das Comunidades Autônomas (como são denominadas as separações internas espanholas) e dos diferentes roteiros existentes (ver *APÊNDICE C, D e E*).

Os materiais são de alta qualidade e bastante diversificados. A TURESPAÑA é responsável pelo envio dos folhetos oficiais do país. Outras empresas que trabalham com o destino Espanha ou as próprias Comunidades remetem mapas, folders, revistas, panfletos para o Centro. Nesses materiais a serem distribuídos, como veremos proximamente, constam as características e as atrações mais importantes do país para atrair os turistas estrangeiros. Os folders e os panfletos são construídos deliberadamente com cores, formatos e ilustrações para falarem por si só, sintetizando os valores e sentimentos a serem encontrados na Espanha. Neles, as palavras e as expressões escolhidas para apresentar o país e convidar as pessoas a conhecer a Espanha também são diferenciais empregados para seduzir o visitante.

O Centro de Turismo Espanhol no Brasil concentra as informações turísticas e os materiais de divulgação do país. As outras representações nacionais (consulados e embaixada) não podem realizar essas funções, pois há um controle rígido da TURESPAÑA sobre as solicitações, para estudar o comportamento de cada mercado (YAMAMOTO, 2008). O Escritório também é responsável pelo envio de materiais promocionais (mapas, folders informativos, guias turísticos) das diversas rotas turísticas, das diferentes Comunidades Autônomas e da Espanha em geral, e por ajudar a formular roteiros turísticos na Espanha para pessoas que desejem visitar o país.

O consulado de turismo localiza-se em São Paulo porque essa cidade é o centro comercial do Brasil (YAMAMOTO, 2008). Seus funcionários são formados em Turismo, em Letras (espanhol) e para cuidar da parte administrativa, há um graduado em Administração. Para trabalhar no Consulado, é necessário fazer uma seleção (com uma prova de avaliação elaborada pela TURESPAÑA).

As publicidades espanholas em revistas brasileiras são produzidas pela TURESPAÑA e por empresas. O Clube Amigos da Espanha – grupo de empresas turísticas

reunidas que promovem o destino Espanha no Brasil⁶⁰ - é responsável por algumas dessas publicações. Esse conjunto de agências de viagens, operadoras turísticas e companhias aéreas formula ações, como propagandas, para divulgar seus serviços e, conseqüentemente, o destino comercializado. Nos anúncios criados pelo Clube, encontram-se referências a alguma das empresas parceiras. Outras divulgações em revistas são desenvolvidas pela TURESPAÑA. Nenhuma dessas propagandas é criada pelo escritório localizado no Brasil; elas são formuladas pelo Instituto de Turismo da Espanha e enviadas aos diversos consulados turísticos e publicadas.

As informações e valores da Espanha a serem divulgadas depende da visão do diplomata que esteja na direção do Escritório. Normalmente, busca-se mostrar que a Espanha é um destino turístico na Europa. Mas a ênfase sobre qual particularidade espanhola será ressaltada nas ações do Escritório depende, pois de três em três anos há mudança da diretoria, uma vez que são cargos diplomáticos. Assim, o foco dado à promoção espanhola pode mudar dependendo do entendimento da pessoa que ocupa o cargo (YAMAMOTO, 2008).

Sobre o êxito desses escritórios, a TURESPAÑA afirma que:

Não obstante, a abertura desta nova linha de trabalho nos OETS [Escritórios Espanhóis de Turismo] precisa, não só de projeto conjunto e de ferramentas comuns, um único domínio do turismo da Espanha, a aposta pela mesma identidade em torno do reforçamento da marca e um mesmo sistema tecnológico e umas mesmas bases de dados com uma apresentação e uma utilização específica pelos mercados, o que já se conseguiu e implantou, senão, sobretudo, da dedicação e da formação do pessoal que deve potencializar esta ferramenta e incrementar o posicionamento. A incorporação do capacitado **conhecimento dos informadores turísticos** dos OETs é, sem dúvidas, a chave para o êxito do projeto ao assegurar que os conteúdos se correspondam com as necessidades dos mercados (2006, p. 14) [grifo do autor] [tradução nossa].

*No obstante, la apertura de esta nueva línea de trabajo en las OETs precisa, no solo de un planteamiento de conjunto y de unas herramientas comunes, un único dominio del turismo de España, la apuesta por una misma identidad en torno al reforzamiento de la marca y un mismo sistema tecnológico y unas mismas bases de datos con una presentación y un uso específico por mercados, lo que ya se ha conseguido e implantado, sino sobre todo de la dedicación y formación del personal que debe potenciar esta herramienta e incrementar el posicionamiento. La incorporación del experto **conocimiento de los informadores turísticos** de las OETs es sin duda la clave para el éxito del proyecto al asegurar que los contenidos se corresponden con las necesidades de los mercados (2006, p. 14) [grifo do autor].*

A citação acima mostra a convergência e a colaboração existente entre os organismos espanhóis para o desenvolvimento do turismo no país, uma vez que a estratégia dos

⁶⁰ Conforme informações contidas no site do agrupamento, todas as empresas que a formam são especialistas “em Espanha”. Essas organizações “possuem equipe treinada no Brasil e no exterior e oferecem roteiros diferenciados a um ótimo custo-benefício”. CLUBE AMIGOS DA ESPANHA, 2009.

Escritórios ressaltam idéias de “um projeto em conjunto”, “ferramentas comuns”, e “único domínio de turismo”.

A TURESPAÑA é a responsável pela criação do Portal de Turismo Espanhol (*Spain Info*⁶¹), projeto desenvolvido para atender uma demanda, cada vez maior, dos turistas por informações e reservas *online*. O Portal que é “o website oficial do turismo espanhol” disponibiliza diversos dados sobre o destino Espanha e suas diversas regiões e rotas turísticas. Ele oferece informações sobre hospedagem, clima e atrativos turísticos, além de disponibilizar uma galeria multimídia com diversos instrumentos para planejar uma viagem (vídeos, fotos, áudios, locuções, guias, fotos panorâmicas, plano das ruas, visitas guiadas).

Por ser a responsável pela promoção do turismo espanhol, a Turespaña também formula os diversos planos de marketing do país e desenvolve ações para colocá-los em prática. Essa instituição é responsável pela criação da marca país Espanha e pelas propagandas turísticas. Para tanto, a TURESPAÑA desenvolve estudos sobre as principais características de seus mercados emissores e os disponibiliza para pessoas cadastradas no seu site, possibilitando ao setor turístico espanhol maior conhecimento acerca de sua demanda. O último estudo, divulgado em 12 de fevereiro de 2009, continha informações relativas a 29 mercados. A TURESPAÑA informa em seu *site* que:

Com a presente coleção de estudos, TURESPAÑA coloca à disposição do setor turístico espanhol e de suas instituições, informações atualizadas sobre as características dos mercados emissores de turismo para Espanha. Seu objetivo é ser um instrumento de apoio à definição das estratégias de promoção dos produtos turísticos e destinos espanhóis no exterior.

Os estudos analisam aspectos distintos de cada mercado: as características da demanda de viagens, e, especialmente, a demanda para o destino Espanha; a estrutura empresarial turística existente e os aspectos mais relevantes da oferta de nossos países competidores.

Junto a essa informação incluem-se dados sobre a atividade promocional que a TURESPAÑA desenvolve através de sua rede de escritórios no exterior. Com isto pretende-se que o setor turístico espanhol conheça melhor e possa aproveitar as oportunidades de negócio decorrentes de cada uma dessas ações (2009). [tradução nossa]

Con la presente colección de estudios, TURESPAÑA pone a disposición del sector turístico español y de sus Instituciones información actualizada sobre las características de los mercados emisores de turismo hacia España. Su objetivo es ser un instrumento de apoyo para la determinación de las estrategias de promoción de los productos turísticos y destinos españoles en el extranjero.

Los estudios analizan distintos aspectos de cada mercado: las características de la demanda de viajes, y especialmente la demanda hacia el destino España; la estructura empresarial turística existente y los aspectos más relevantes de la oferta de nuestros países competidores.

Junto a esta información se incluyen datos sobre la actividad promocional que TURESPAÑA desarrolla a través de su red exterior de Oficinas. Con ello se pretende que el sector turístico español conozca mejor y pueda

⁶¹ Disponível em <<http://www.spaininfo.es>> .

aprovechar las oportunidades de negocio que se derivan de cada una de estas acciones (2009).

As investigações visam melhorar o serviço realizado pela estrutura governamental de turismo. O poder público espanhol preocupa-se em desenvolver estudos sobre os mercados emissores de turistas que sejam de utilidade, também, às empresas parceiras do governo.

A Secretaria de Estado de Turismo é integrada por importantes organismos como pelo *Instituto de Estudios Turísticos (IET)*, pela *Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, S.A (SEGITTUR)* e pelos *Paradores de Turismo de España S.A.*

Criado em 1962, o IET é o órgão responsável pela pesquisa dos fatores econômicos e sociodemográficos gerados pelo turismo interno e internacional da Espanha. Conforme explicitado no site da TURESPAÑA:

O Instituto de Estudios Turísticos (IET) se encarrega da investigação dos fatores que incidem sobre o turismo, assim como pela elaboração, pela recompilação e pela valorização de estatísticas, de informações e de dados relativos ao mesmo (2009). [tradução nossa]

El Instituto de Estudios Turísticos (IET) se encarga de la investigación de los factores que inciden sobre el turismo, así como de la elaboración de las estadísticas de demanda turística y a la recopilación, valoración, difusión de estadísticas, información y datos relativos al mismo (2009).

É função do IET:

[...] a criação e a difusão do conhecimento e da inteligência turística, e a coordenação da informação sobre o setor turístico gerada pelas distintas unidades administrativas dependentes da Secretaria do Estado e do Organismo Autônomo Instituto de Turismo da Espanha (TURESPAÑA, 2009). [tradução nossa]

[...] la creación y difusión del conocimiento y la inteligencia turística y la coordinación de la información sobre el sector turístico generada por las distintas unidades administrativas dependientes de la Secretaría de Estado y del organismo autónomo Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA, 2009).

O Instituto publica os estudos: *Movimientos turísticos de los españoles (Familitur)*, *Movimientos turísticos en fronteras (Frontur)* y *Encuesta de gasto turístico (Egatur)*. Os dois últimos geraram importantes dados utilizados nesse trabalho.

A *Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, S.A (SEGITTUR)* utiliza novas tecnologias (especialmente, a *internet*) para difundir a informação, a promoção e a comercialização turística da Espanha. Sua contribuição visa melhorar os níveis de profissionalismo do setor, através da disposição de instrumentos que facilitem o acesso a novas tecnologias. De acordo com a TURESPAÑA:

A Sociedade Estatal à Gestão da Inovação e das Tecnologias Turísticas, S.A (SEGGITUR) tem como missão o desenvolvimento das novas tecnologias relacionadas ao turismo, bem como potencializar o uso das mesmas entre os atores do setor com o objetivo de assegurar a posição de liderança que a Espanha ocupa no mundo como destino turístico (2009). [tradução nossa]

La Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, S.A (SEGITTUR) tiene como misión el desarrollo de las nuevas tecnologías relacionadas con el turismo, así como potenciar el uso de las mismas entre los actores del sector con el objetivo de afianzar la posición de liderazgo que España ocupa en el mundo como destino turístico (2009).

Na atualidade, a SEGITTUR é responsável pela manutenção do Portal de Turismo Espanhol. Alguns números demonstram a importância dessa organização: 41% dos 59 milhões de turistas que visitaram a Espanha, em 2007, efetuaram reservas pela *internet*, e foram realizados 25 milhões de acessos ao site do *Spain Info* no mesmo ano, segundo informações dessa Sociedade.

Paradores de Turismo da Espanha é uma sociedade anônima de capital público que, hoje, gerencia mais de noventa estabelecimentos hoteleiros. Ela é uma iniciativa pública, instrumento da política turística de governo. Segundo informações da TURESPAÑA (2009),

Paradores de Turismo da Espanha S.A. realiza a gestão e a exploração da rede de estabelecimentos e instalações turísticas do Estado, assim como outras atividades relacionadas com eles que lhe possam ser encomendadas pelo Instituto de Turismo da Espanha. [tradução nossa]

Paradores de Turismo de España S.A. lleva a cabo la gestión y explotación de la red de establecimientos e instalaciones turísticas del Estado, así como otras actividades relacionadas con ello que le puedan ser encomendadas por el Instituto de Turismo de España.

Essa iniciativa consiste na recuperação e na adaptação de prédios antigos (castelos, palácios, mosteiros) e também de construções regionais para uso turístico. São exemplos disto, o Parador de Alarcón (castelo situado em Cuenca), o Parador de Granada (convento localizado em Granada) e o Parador Cruz de Tejada (construção típica das Canárias situada em Las Palmas).

Os Paradores projetam a imagem de modernidade e de qualidade do turismo espanhol no exterior e contribui para a integração territorial, à preservação dos espaços naturais e à recuperação e manutenção do Patrimônio Histórico e Artístico do país (PARADORES DE TURISMO, S.A., 2009). Projetam a modernidade espanhola porque aliam a qualidade de seus serviços turísticos à recuperação de patrimônios históricos e culturais do país.

O conjunto das instituições e das empresas que integram a estrutura do turismo da Espanha é a responsável pela elaboração de diagnósticos e de projetos adequados às

necessidades do turismo no país. Estas também realizam cálculos e análises das movimentações turísticas anuais e mensais, e elaboram estudos necessários à realização da política de turismo espanhol.

Diversos são os estudos turísticos desenvolvidos pelos órgãos públicos espanhóis. Os materiais analisados⁶² são investigações técnicas aprimoradas, que demonstram não somente dados quantitativos, mas também explicações para os fenômenos observados. Alguns são diagnósticos da situação atual ou passada que baseiam a formulação dos demais estudos. Os planos contêm projetos e programas a serem viabilizados em um período pré-determinado, sejam estas investigações amplas como o Plano Turismo 2020, ou específicos, como o Plano de Promoção. A maioria dos estudos considera a opinião dos diversos atores envolvidos com o turismo (empresários, especialistas, políticos, profissionais do setor, e membros da sociedade em geral), pois todos devem estar comprometidos com os mesmos objetivos e resultados.

O Plano tem como prioridade a participação do maior número possível de agentes que intervêm na atividade turística, sejam estes de natureza pública ou privada. Além disso, chegou-se a um consenso com todos sobre seus objetivos e suas estratégias buscando alcançar maior **comprometimento** possível na sua implementação (ESPANHA. MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO E COMERCIO. *PLAN DEL TURISMO ESPAÑOL HORIZONTE 2020*, 2007, p. 12) [grifo do autor] [tradução nossa].

*El Plan tiene como prioridad la participación del mayor número posible de agentes que intervienen en la actividad turística, ya sean de naturaleza pública o privada. Además, se han consensuado con todos ellos sus objetivos y estrategias con el fin de lograr la mayor **implicación** posible en su implementación (ESPANHA. MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO E COMERCIO. *PLAN DEL TURISMO ESPAÑOL HORIZONTE 2020*, 2007, p. 12) [grifo do autor].*

Esta visão, também, está presente no *Plan 0812* quando afirma “a cooperação e as alianças” como “princípios operativos”:

As alianças, baseadas tanto na busca de benefícios mútuos como no princípio de co-responsabilidade, são a chave para avançar em linha com as orientações de Turismo 2020. O compromisso no trabalho conjunto não só é indispensável para garantir a eficácia de uma ação pela interdependência dos distintos contextos e agentes, mas para que permita produzir novas dinâmicas enriquecedoras promovendo o benefício de todas as partes (ESPANHA. MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO E COMERCIO. *PLAN DEL TURISMO ESPAÑOL 0812*, 2007, p. 45). [tradução nossa]

⁶² *Movimientos Turísticos en Fronteras* (Frontur) Anuais (especialmente, o do ano de 2007 e de 2008); *Movimientos Turísticos en Fronteras* (Frontur) Mensais, também chamados de *Nota de Coyuntura* (principalmente, os dois meses de janeiro a dezembro de 2008); *Documento para la elaboración del Plan de Objetivos de Promoción Exterior del Turismo 2007*; e, *Turismo 2020*, composto pelo *Plan del Turismo Español Horizonte 2020*, pelo *Plan del Turismo Español 0812* e pelo *Plan Operativo Turespaña 2008*, formulado pelo Ministério de Industria, Turismo y Comercio.

Las alianzas, basadas tanto en la búsqueda de beneficios mutuos como en el principio de corresponsabilidad, son la clave para avanzar en línea con las orientaciones del Turismo 2020. El compromiso en el trabajo conjunto no sólo es imprescindible para garantizar la eficacia de una acción por la interdependencia de los distintos entornos y agentes, sino para que permita generar nuevas dinámicas enriquecedoras impulsando el beneficio de todas las partes (ESPAÑA. MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO E COMERCIO. PLAN DEL TURISMO ESPAÑOL 0812,2007, p. 45).

O turismo espanhol envolve o poder público e as empresas privadas. A colaboração entre eles ocorre através do desenvolvimento de ações conjuntas, do estabelecimento de parcerias, e, sobretudo, do investimento econômico do setor privado no turismo. João Luiz Moreira (presidente da Confederação Brasileira de Convention & Visitors Bureaus) destaca esse envolvimento conjunto quando compara a estrutura turística espanhola e a brasileira:

Mais uma vez chegamos à discussão do investimento. No Brasil, o investimento é somente público; não há investimento privado. Na Espanha, as ações são mistas (público/privadas). Lá existem diversas Câmaras, como a da Indústria, Comércio e Navegação que investem também. O que precisamos fazer é mostrar a todas as empresas (sejam bancos, telefônicas, seguradoras, ou de bebidas) o quanto é importante que invistam no turismo (informação verbal⁶³).

No Documento para la elaboración del Plan de Objetivos de Promoción Exterior del Turismo 2007, desenvolvido pela TURESPAÑA, evidencia-se a preocupação com o estabelecimento de alianças entre os diversos níveis de organismos envolvidos:

Os planos anuais são concebidos como um Plano de ação conjunto: integração de todas as ações das diferentes administrações públicas e do setor no exterior. A aplicação deste princípio parte do convencimento de que o impacto das atividades efetuadas em conjunto é maior que a soma das atividades organizadas individualmente (ESPAÑA. MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO E COMERCIO. INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA – TURESPAÑA , 2006, p. 04) [tradução nossa].

Los planes anuales son concebidos como un Plan de acción conjunto: integración de todas las acciones de las diferentes administraciones públicas y del sector en el exterior. La aplicación de este principio parte del convencimiento de que el impacto de las actividades efectuadas en conjunto es mayor que la suma de las actividades organizadas individualmente (ESPAÑA. MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO E COMERCIO. INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA – TURESPAÑA , 2006, p. 04).

As palavras “integração”, “conjunto” e a expressão “soma das atividades”, presentes na citação acima, evidenciam a articulação, a cooperação e o trabalho desenvolvido em conjunto pelas diversas instâncias turísticas espanholas.

A preocupação em atingir os diferentes públicos com as ações previstas consta no estudo da TURESPAÑA: “O desenvolvimento de um marketing turístico para cada

⁶³ Em entrevista realizada em Brasília no dia 15 de setembro de 2008.

necessidade exige melhorar o conhecimento das características e prioridades de cada segmento de mercado (idem, p. 03)⁶⁴. Além disso, novas ações devem ser desenvolvidas para atingir países que ainda pouco conhecem a Espanha, suas tradições, belezas e riquezas.

É importante seguir trabalhando na captação de novos segmentos de demanda dos mercados europeus tradicionais cujo crescimento esteja servindo, paulatinamente, para redistribuir as chegadas entre o conjunto de destinos espanhóis. Da mesma forma, é importante trabalhar nos mercados distantes que também estão tendo um bom comportamento para estes destinos (2006, p. 08) [tradução nossa].

Es importante seguir trabajando en la captación de nuevos segmentos de demanda de los mercados europeos tradicionales cuyo crecimiento está sirviendo paulatinamente para redistribuir las llegadas entre el conjunto de los destinos españoles. Del mismo modo es importante trabajar en los mercados lejanos que están teniendo también un buen comportamiento para estos destinos (2006, p. 08).

Existe, então, a preocupação em desenvolver medidas para todos os países emissores de turistas à Espanha, bem como em formular ações distintas aos diferentes públicos-alvo que se deseja alcançar.

Os planos espanhóis elaborados caracterizam-se pela preocupação pela continuidade e pela cooperação de todos os atores envolvidos.

[...] este Plano deve considerar também a necessidade de aproveitar e dar continuidade a toda uma série de linhas de trabalho que o setor turístico espanhol foi construindo com sucesso nos últimos anos e, em especial, aos esquemas e as estruturas de colaboração entre as administrações turísticas e entre estas e os diferentes setores, fórmulas benéficas ao conjunto da atividade turística (ESPANHA. MINISTÉRIO DE INDUSTRIA, TURISMO E COMERCIO. *PLAN DEL TURISMO ESPAÑOL 0812*, 2007, p. 42) [tradução nossa].

[...] este Plan debe considerar también la necesidad de aprovechar y dar continuidad a toda una serie de líneas de trabajo que el sector turístico español ha ido construyendo con acierto en los últimos años y, en especial, a los esquemas y estructuras de colaboración entre administraciones turísticas y entre éstas y los diferentes sectores, fórmulas beneficiosas para el conjunto de la actividad turística ((ESPANHA. MINISTÉRIO DE INDUSTRIA, TURISMO E COMERCIO. *PLAN DEL TURISMO ESPAÑOL 0812*, 2007, p. 42).

Josep Chias (2005) afirma que, independentemente das mudanças governamentais, na Espanha há continuidade das ações turísticas desenvolvidas pelo governo, devido à cobrança do setor privado:

Na Espanha, o marketing do país é feito pelo Instituto de Turismo de España, Turespaña, que é governo. O sucesso foi muito bom, e tivemos a sorte de que o governo Felipe González durou mais de dez anos. Quando entrou o governo de José María Aznar mudaram muitas coisas, mas ninguém deixou mexer, por exemplo, na marca turística do país.

⁶⁴ Sentença original: “*El desarrollo de un marketing turístico para cada necesidad exige mejorar el conocimiento de las características y prioridades de cada segmento de mercado*”.

A política espanhola de turismo caracteriza-se pelo êxito alcançado graças ao trabalho conjunto de todos os atores envolvidos. O sucesso do sistema é o objetivo de todos, pois gera benefícios a toda rede de serviços e de atividades envolvidas no fenômeno turístico.

A Espanha também é um caso de sucesso turístico por sua capacidade de adaptação às constantes transformações mundiais. No país, o turismo é objeto de estudos permanentes que investigam as tendências para os anos seguintes (ao mesmo tempo em que dão continuidade às políticas turísticas, formulam ações e planos baseando-se nas inovações surgidas). Por exemplo, conforme descrito anteriormente, em 2007 foi elaborado um estudo “Turismo 2020” que esboçou ações ao turismo espanhol em um período de 13 anos – até 2020. Nesse estudo, a visão abrangente acerca do turismo no país é evidente:

Nos últimos anos, nosso país experimentou uma importante transformação econômica e social do crescimento econômico, do nível de renda e do emprego, fruto de uma incorporação plena a economia globalizada e ao espaço europeu. A participação em um novo espaço global de consumo e a produção tem conseqüências em todos os setores, porém, sem dúvida, seus efeitos se mostraram especialmente intensos na atividade turística; uma atividade em que a Espanha desenvolveu um modelo de êxito com incontestáveis contribuições à economia e ao bem-estar social.

O turismo é uma atividade diretamente imbricada no dia a dia de muitas pessoas; é um processo dinâmico e permanente no qual a sociedade espanhola em seu conjunto está envolvida. Por isso, a construção de uma estratégia para o turismo, especialmente desde o âmbito de responsabilidade das administrações públicas, não deve reduzir-se à criação de um ambiente competitivo desde o ponto de vista normativo e de serviços, e infraestruturas que favoreçam a produção de riqueza, mas que deve buscar modelos a médio e longo prazo que permitam encontrar soluções criativas e ajustadas às questões de caráter social, econômico, físico e ambiental que afetam o setor turístico e as coletividades diretamente relacionadas com este.

O setor turístico deve enfrentar os desafios derivados das mudanças que ocorreram na estrutura produtiva e de custos do país, superar as fraquezas geradas em seu próprio desenvolvimento e adaptar-se a um ambiente de mercado extraordinariamente dinâmico. Em definitivo, o setor turístico espanhol deve administrar aquelas mudanças que lhe permitem seguir crescendo em rentabilidade e valor social (ESPAÑA. MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO E COMERCIO, 2007, p. 10) [tradução nossa].

En los últimos años, nuestro país ha experimentado una importante transformación económica y social del crecimiento económico, del nivel de renta y del empleo, fruto de una plena incorporación a la economía globalizada y al espacio europeo. La participación en el nuevo espacio global del consumo y la producción tiene consecuencias en todos los sectores, pero, sin duda, sus efectos se han revelado especialmente intensos en la actividad turística; una actividad en la que España ha desarrollado un modelo de éxito con indudables aportaciones a la economía y al bienestar social.

El turismo es una actividad directamente imbricada en el día a día de muchas personas; es un proceso dinámico y permanente en el que la sociedad española en su conjunto está implicada. Por ello, la construcción de una estrategia para el turismo, especialmente desde el ámbito de responsabilidad de las administraciones públicas, no debe reducirse a la creación de un entorno competitivo desde el punto de vista normativo y de servicios e infraestructuras que favorezca la creación de riqueza, sino que debe buscar modelos a medio y largo plazo que permitan encontrar soluciones creativas y concertadas a las cuestiones de

carácter social, económico, físico y ambiental que afectan al sector turístico y a las colectividades directamente relacionadas con éste.

El sector turístico debe afrontar los retos derivados del cambio que ha tenido lugar en la estructura productiva y de costes del país, superar las debilidades generadas en su propio desarrollo y adaptarse a un entorno de mercado extraordinariamente dinámico. En definitiva, el sector turístico español debe gestionar aquellos cambios que le permitan seguir creciendo en rentabilidad y valor social (ESPAÑA. MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO E COMERCIO, 2007, p. 10).

Na atual conjuntura internacional, as mudanças são constantes e atingem todas as sociedades. Por isso, é fundamental que os países analisem os futuros cenários em que desenvolverão suas ações, investiguem as tendências e permaneçam prontos para adaptar-se aos novos problemas. A crise financeira internacional, que abalou o mundo em 2008, afetou profundamente o turismo.

Mesmo as estruturas turísticas tradicionais e consolidadas, como a Espanha, foram atingidas por este problema mundial. Nesse país, o maior fluxo turístico internacional é registrado no terceiro trimestre do ano, período de férias de verão na Europa. A crise evidenciou-se no segundo semestre de 2008, por isto, a redução de turistas na região foi maior que a ocorrida em outras partes do mundo.

Em 2009, a crise continuará a desafiar os países, e conseqüentemente, o turismo deverá buscar novas estratégias para assegurar sua sobrevivência. Capacidade técnica para superar as adversidades, trabalhar em conjunto no desenvolvimento de ações, e visão abrangente do turismo - não o reduzindo somente a uma atividade econômica, serão itens indispensáveis para superar o período de incertezas que se delineia para os próximos anos.

Na Espanha, as instituições, as políticas e os atores vinculados ao turismo têm uma visão ampla do fenômeno turístico. Além de tratá-lo como atividade econômica rentável, o turismo é utilizado como meio de comunicação, de promoção dos valores nacionais e de cooperação internacional. Além disso, o país presta colaboração a outros países que desejem expandir suas atividades turísticas, favorecendo as próprias empresas espanholas:

Cooperación internacional à liderança da tecnologia turística espanhola

Realizar, através dos diferentes mecanismos de cooperação internacional, a transferência do conhecimento turístico espanhol a outros países para aumentar a liderança internacional da tecnologia turística espanhola, favorecendo a internacionalização das empresas espanholas, sua diversificação e abertura a outros mercados, e sua contribuição ao desenvolvimento econômico e social dos países menos avançados através do turismo (ESPAÑA. MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO E COMERCIO. *PLAN DEL TURISMO ESPAÑOL 0812*, 2007, p. 62) [grifo do autor] [tradução nossa].

Cooperación internacional para el liderazgo de la tecnología turística española

Realizar, a través de los distintos mecanismos de cooperación internacional, la transferencia del conocimiento turístico español a otros países para aumentar el liderazgo internacional de la tecnología turística española, favoreciendo la internacionalización de las empresas españolas, su diversificación y apertura a otros mercados, y su contribución al desarrollo económico y social de los países menos avanzados a través del turismo (ESPAÑA. MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO E COMERCIO. *PLAN DEL TURISMO ESPAÑOL 0812*, 2007, p. 62) [grifo do autor].

Essa política de cooperação de tecnologia turística prestada pela Espanha foi colocada à disposição do Brasil. Em 24 de janeiro de 2005, foi assinado pelos dois governos o “Acordo de cooperação entre o governo da República Federativa do Brasil e o governo do Reino da Espanha sobre cessão de tecnologia turística”, o qual se encontra em anexo no final do trabalho (ver *ANEXO A*). Sobre a implementação do acordo, informações mais consistentes não foram encontradas. Analisando os termos acordados, percebe-se que a transferência de experiência para o desenvolvimento de um Portal de Turismo pelo Brasil foi realizado e implementado por este país; no entanto, a efetivação de uma central de reservas brasileiras mostra-se uma ação que dificilmente será colocada em prática, pois o Estado brasileiro não administra nenhum meio de hospedagem. Apesar de não existirem muitas informações a respeito desse Acordo, deve-se destacar que sua assinatura já é um indicador da agressiva política turística do governo espanhol.

A Espanha coopera com outros países e promove a nação utilizando o turismo. Assim, o turismo torna-se instrumento de aproximação das nações e de melhoria da imagem do país no exterior, sendo um importante meio de *soft power* espanhol.

2.2 O TURISMO E A MARCA PAÍS ESPANHA

O turismo utiliza as marcas para comunicar suas mensagens ao público (cidadãos de outros países, empresas, governos, entre outros). Cidades, eventos, rotas turísticas e países valem-se, cada vez mais, desse instrumento de marketing para se promoverem.

Uma marca não é apenas um sinal identificador do proprietário aplicado a bens, como era antigamente. Hoje, são símbolos que possuem valores e explicações agregados a um conjunto de representações (desenhos, expressões, sinais e termos) que identificam e diferenciam determinado produto. Para Pinho,

[...] uma marca passa a significar não apenas um produto ou serviço, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis relevantes para o consumidor e que contribuem para diferenciá-la daquelas que lhe são similares [...] assim quando a marca é sólida e o produto é novo, a relação é bilateral: a marca tanto ganha quanto empresta valores ao produto (1996, p. 43).

Uma marca país é a união de elementos comunicacionais de uma nação que servem para que esta se distinga e se posicione de maneira competitiva com relação a outros países no cenário internacional.

No mercado global, onde milhares de produtos, serviços e destinos querem promover-se e competem entre si, uma marca bem desenvolvida é, muitas vezes, o diferencial competitivo e estratégico destes. Uma marca que desperte a atenção das pessoas, que identifique um produto, ou que o distinga dos demais é uma estratégia não só de marketing, mas também de informação. Kotler (2003, p. 93) salienta que marcas bem-sucedidas se caracterizam por terem a qualidade de “diferenciar-se das outras na mente do consumidor”.

O turismo tem usado as técnicas de marketing para expandir seu mercado. Uma marca turística não é apenas uma marca de destino; ela inclui o próprio destino, o nome, o posicionamento no mercado e a promoção. Analisando a marca turística, Osório afirma que:

Não é um conceito fácil, porque uma região é composta por vários intervenientes para promover uma imagem. São as pressões exteriores que levam um país, região ou local a comunicar uma imagem e á necessidade de diferenciar a região e seus produtos.

A facto (sic) de haver uma necessidade dos países e regiões se darem a conhecer, comunicar a sua imagem perante o seu publico alvo, leva a trabalhar com conceitos como a Marca (2006, p. 27).

Não se deve confundir a representação da marca país com a marca turística. A segunda pode se configurar como a primeira, mas muitas nações possuem marcas diferenciadas. Em alguns casos, a marca turística de um país, torna-se a marca país, devido a sua grande utilização e ao sucesso alcançado. No entanto, nem sempre isto ocorre.

Além disso, marca país não é o mesmo que imagem país. Marca é o conjunto de elementos dispostos de forma planejada no contorno de uma figura, formatando um símbolo com informações agregadas intrinsecamente a ela. É utilizada para representação de produtos, serviços ou lugares – no caso da análise desse trabalho, remetendo a uma nação. A imagem país representa mais do que sua marca. Segundo Kotler e Gertner:

As imagens de lugares representam a simplificação de um grande número de associações e pedaços de informações conectados com o lugar. Elas são o produto da mente tentando processar e priorizar enormes quantidades de dados sobre o lugar (2002) [tradução nossa]

Place images represent a simplification of a large number of associations and pieces of information connected with the place. They are a product of the mind trying to process and prioritize huge amounts of data about a place (2002).

A construção de uma marca turística não é um evento isolado; ela faz parte de um projeto maior. A marca turística resulta da formulação de um plano de marketing,

fundamentado em pesquisas locais, em investigações de mercado, no planejamento de ações e na criação do símbolo. Após sua criação, a marca necessita de verificações constantes para avaliar se está comunicando satisfatoriamente a mensagem desejada. Ao longo do tempo, inovações e adaptações vão sendo feitas à marca, sem descaracterizar o logotipo inicial para não prejudicar sua identificação pelo público.

A Espanha foi pioneira na utilização do marketing internacional de países. O primeiro plano de marketing turístico espanhol foi encomendado pela TURESPAÑA e desenvolvido por Josep Chias, renomado consultor de marketing – especialista em marketing turístico e cultural (para cidades, eventos, países e rotas). O país iniciou seu marketing internacional em 1983 com a criação de sua reconhecida marca turística, criada por Joan Miró.



Ilustração 6: Desenho da marca turística da Espanha.

Fonte: TURESPAÑA (2009).

A marca turística da Espanha é uma criação artística, composta por um conjunto de linhas curvas e outras retas, por letras desenhadas e por desenhos geométricos. Além disso, todos os elementos possuem estilo de grafismo – remetendo, sobretudo, aos aspectos culturais presentes no país – essencialmente as artes e aos grandes artistas espanhóis. Esse símbolo oficial de turismo espanhol, também conhecido pelo nome “o sol de Miró” foi criado pelo pintor catalão Joan Miró. O artista doou a marca para uso irrestrito ao turismo, segundo a afirmação de Josep Chias em entrevista (2005).

As cores são outro item importante da marca. Segundo Kotler (2003, p. 91) “o uso de uma combinação de cores ajuda no reconhecimento da marca”. Na marca espanhola esse componente é essencial à lembrança do produto – destino Espanha. O amarelo, o vermelho e o preto não são apenas as cores da bandeira nacional; são utilizadas também por serem cores fortes, que representam o calor que caracteriza o país (temperatura e afetividade das pessoas). O pequeno espaço preenchido com verde mostra que a Espanha também possui natureza, apesar de ser mais reconhecida pela sua cultura e por sua história. Assim, a cor verde representa os atrativos naturais da Espanha. As cores presentes na marca espanhola estão presentes não por acaso na representação do país; são utilizadas para comunicar idéias pré-determinadas aos receptores.

Llantada aponta duas principais informações que se pretendia transmitir ao construir a marca turística espanhola:

Ao longo da gestão da marca turística Espanha pode-se diferenciar duas fases: a primeira na qual a marca se converte em uma extensão da imagem de ‘raça’ que é preciso transmitir à preservação e ao posicionamento não de um destino, senão de um regime político ditatorial. E, pelo contrário, uma segunda fase criativa e profissional que coincide com a fase democrática, onde se impõe a necessidade de reivindicar um passado histórico e um presente na indústria turística assim como preservar uma das fontes de riqueza mais relevante de nosso PIB: o turismo. (2008b) [tradução nossa].

A lo largo de la gestión de la marca turística España se podrían diferenciar dos fases: la primera en la que la marca se convierte en una extensión de la imagen de ‘raza’ que es necesaria transmitir para la preservación y el posicionamiento no ya de un destino, sino la de un régimen político dictatorial. Y por el contrario una segunda fase creativa y profesional que coincide con la fase democrática, donde se impone la necesidad de reivindicar un histórico pasado y un presente en la industria turística así como preservar una de las fuentes de riqueza más relevantes de nuestro PIB: el turismo(2008b).

Desenvolvida há mais de duas décadas, a marca turística espanhola tem grande aceitação. De acordo com informações contidas no “Plano Aquarela 2003 a 2006” “a notoriedade da marca [espanhola] nos seus mercados prioritários é maior do que 80%, nível similar aos das grandes marcas de produtos de consumo (BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO - EMBRATUR; CHIAS MARKETING, 2005, p. 63).

A marca utilizada pelo Instituto de Turismo da Espanha aparece em muitos projetos de promoção do país, sejam eles em formato eletrônicos, impressos ou visuais. A imagem a seguir é uma fotografia do site de turismo da Espanha em língua inglesa. Nesta, pode-se visualizar no canto superior esquerdo a marca Espanha.

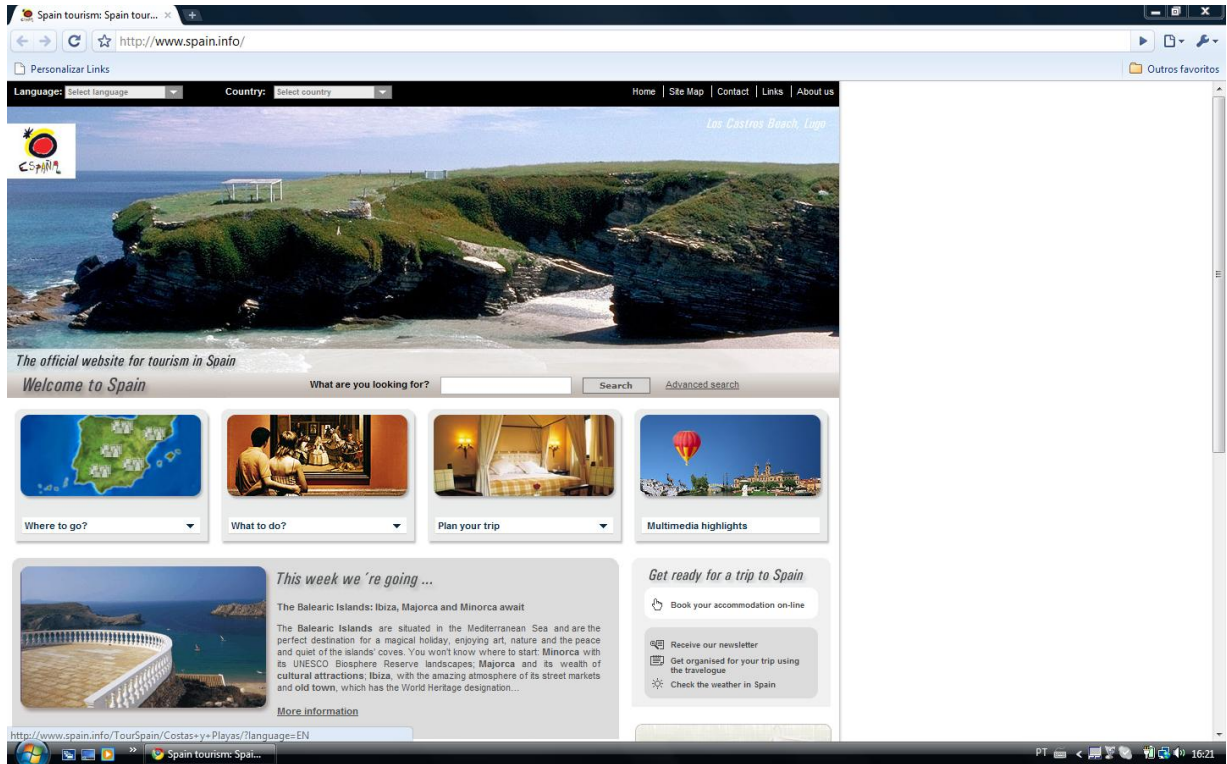


Ilustração 7: Fotografia da marca turística espanhola no site oficial de turismo.
Fonte: TURESPAÑA (2009).

As próximas três ilustrações (*figuras 8, 9 e 10*) fazem parte de diversas publicações impressas espanholas, comprovando a utilização da marca em materiais de divulgação diferenciados, não se limitando à promoção da Espanha como um todo, mas também de seus diferentes produtos turísticos (regiões, rotas e outros conjuntos de atrativos). A primeira figura (*ilustração 8*) é de um material temático – acerca da rota da arte gótica.

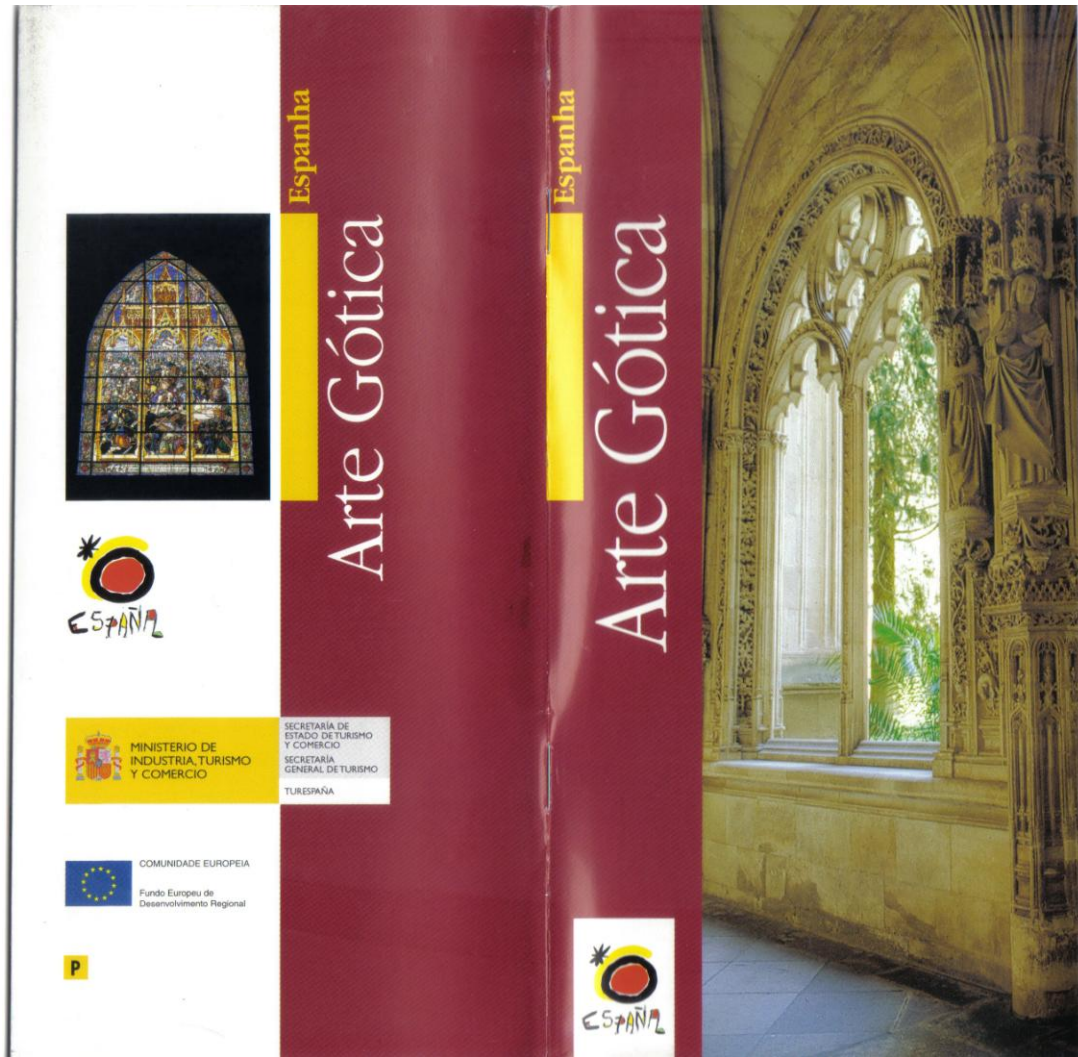


Ilustração 8: Folder sobre a arte gótica na Espanha.

Fonte: Material recebido no Centro de Turismo da Espanha – sede São Paulo – em 25 set. 2009.

Outra publicação (ilustração 9), que contém a marca turística do país, é o folheto dos grandes museus de Madri (Museu do Prado, Museu Thyssen-Bornemisza e Museu Nacional Centro de Arte da Rainha Sofia).



Ilustração 9: Folder dos grandes museus de Madri.

Fonte: Material recebido no Centro de Turismo da Espanha – sede São Paulo – em 25 set. 2009.

A figura 10 apresenta um pequeno guia desenvolvido pelo Centro Oficial de Turismo Espanhol no Brasil. Nesse folder de junho de 2008 também consta a marca Espanha.



Ilustração 10: Pequeno guia turístico Espanhol.

Fonte: Material recebido no Centro de Turismo da Espanha – sede São Paulo – em 25 set. 2009.

Consta em todas as peças publicitárias promocionais a marca Espanhola, símbolo do país. Seja em materiais confeccionados para os mercados de língua inglesa, de língua

francesa, de língua alemã, ou de língua portuguesa. A marca Espanha é uma constante nas diferentes campanhas de marketing espanholas, como é mostrado nas duas imagens a seguir.

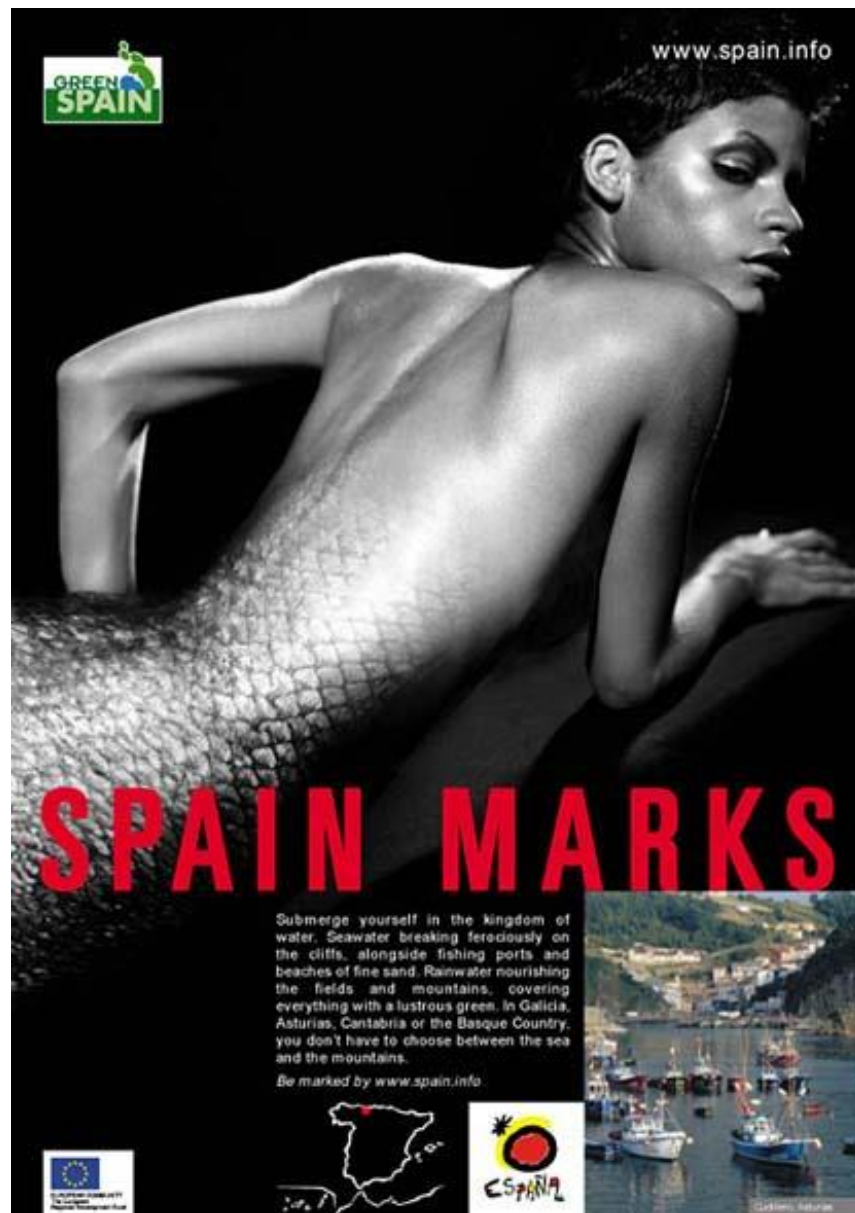


Ilustração 11: Publicidade da campanha promocional – *Spain marks*.
Fonte: TURESPAÑA (2009).

Essa publicidade (*ilustração 11*) chamada de “Sereia” convida os turistas a conhecer o “Reino da água” da Espanha. Esse elemento natural é utilizado para promover os diferentes atrativos naturais do país bem como suas atividades, conforme demonstram as expressões textuais empregadas no anúncio: água que “quebra furiosamente nos penhascos”, água da “pesca”, água dos “portos”, água das “praias de areia fina”, água “dos campos e das montanhas que cobre os campos esverdeados”.

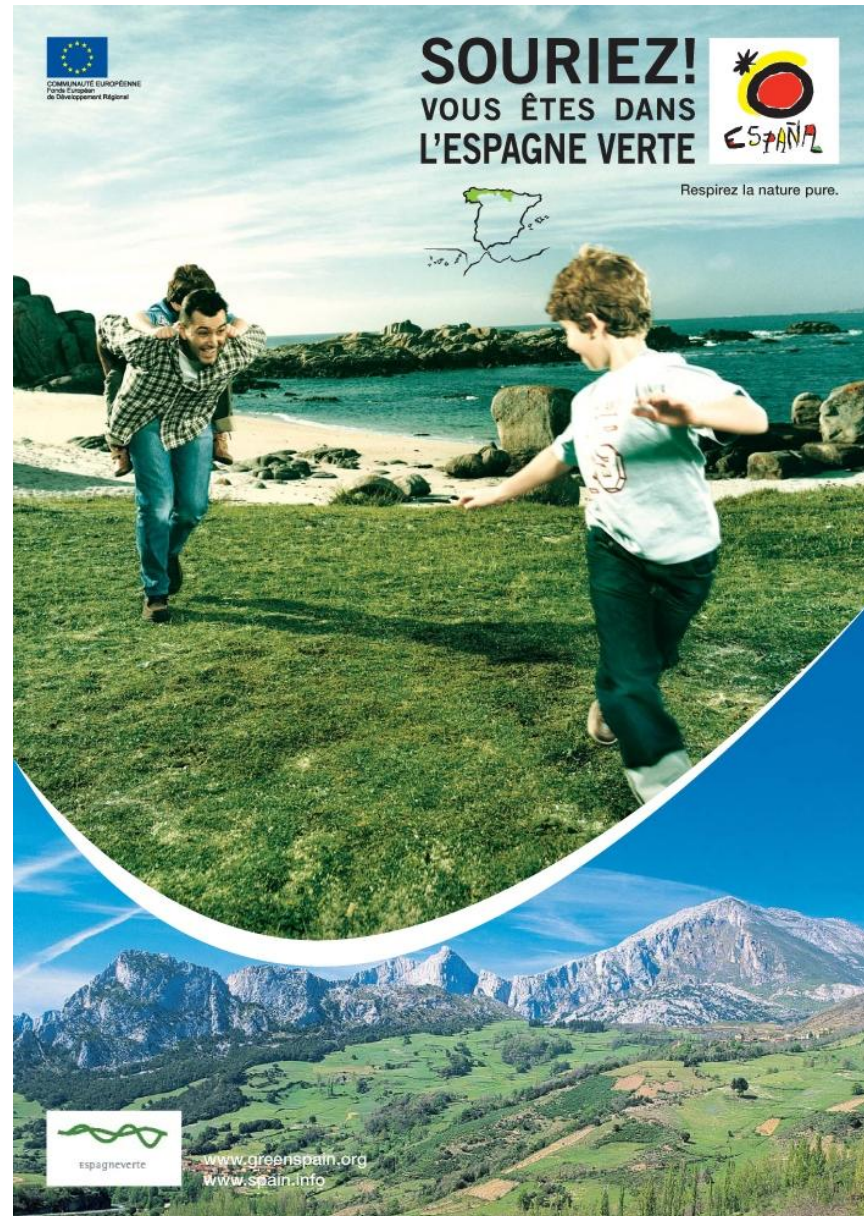


Ilustração 12: Publicidade da campanha promocional – *Smile you're in Spain*.
 Fonte: TURESPAÑA.

Na marca Espanha há a presença da cor verde para promover a natureza. A publicidade espanhola apresentada acima (*ilustração 12*) divulga um roteiro espanhol, chamado “A Espanha Verde”, o qual exalta os atrativos naturais do país. A marca, esse roteiro e seus respectivos anúncios mostram aos turistas que a Espanha possui belas paisagens e uma natureza exuberante, que proporciona entrar em contato com o meio ambiente em praias e em montanhas. Esse encontro com a natureza, característica a ser vivenciada na Espanha, é o motivo de felicidade e de sorriso, por isto, “Sorria, você está na Espanha Verde”.

Os diversos produtos e serviços turísticos são utilizados na promoção do turismo, enfatizando-se que todo esse conjunto de elementos é Espanha. A marca turística espanhola

está presente nos diversos materiais do país, inclusive nos envelopes utilizados no envio de materiais de divulgação da Espanha.



Ilustração 13: Fotografia do envelope do Centro de Turismo Espanhol no Brasil
 Autoria: Juliane Santos Lumertz

Apesar de ser um destino turístico conhecido internacionalmente, a Espanha desenvolve regularmente pesquisas de mercado, diversifica seus materiais de divulgação e desenvolve novas e diferenciadas campanhas de marketing. Nas novas campanhas publicitárias, mudam-se os slogans para adequar a realidade a ser divulgada, mas a marca Espanha não é alterada. Isto porque a Espanha possui uma constante preocupação com sua imagem no exterior.

2.3 A IMAGEM DA ESPANHA NO MUNDO: TRADIÇÃO E MODERNIDADE.

Para promover o país turisticamente, a Espanha utiliza propagandas que combinam elementos tradicionais e objetos modernos, unindo, dessa forma, o passado e o presente do país. Em várias propagandas aparecem no horizonte catedrais antigas, palácios clássicos, e outros prédios históricos espanhóis. As praias, o sol e o calor também são atrativos turísticos bastante conhecidos no exterior, especialmente em outros países europeus que não possuem essa combinação de paisagens e clima.

As últimas campanhas de marketing turístico do país são muito criativas. Por exemplo, utilizam o corpo de uma mulher transformado em peixe para promover a água e outros produtos turísticos vinculados a esse elemento; mostram os pés queimados pelo sol de pai e filho, sendo que um tem a marca de uma sandália utilizada por povos antigos e o outro o reflexo das tiras de chinelos usados atualmente; promovem, no mesmo anúncio, o turismo estudantil convidando os jovens a aprender a língua espanhola no país e mostrando as opções de turismo de aventura – segmento turístico muito apreciado pelas pessoas dessa faixa etária.

A imagem que os países possuem internacionalmente cumpre um papel de grande relevância em suas relações externas (sejam estas, econômicas, políticas, culturais). Na atualidade, esta é de grande importância não só por ser a forma como as comunidades internacionais percebem outra nação no exterior, mas também porque a imagem que o país conquistou no exterior influencia positiva ou negativamente suas exportações de bens e serviços, a atração de investimentos e turistas, além de exaltar a cultura e transmitir informações acerca da história do país. A Espanha transmite diversas idéias: de um destino sorridente, de um país verde e de uma nação histórica e moderna.

Segundo Noya,

A imagem de um país é o precipitado de experiências passadas, percepções presentes e expectativas futuras. «As imagens dos países e do sistema internacional formam-se em um processo que qualificaria de «literário» - uma mescla de história narrativa, memórias de acontecimentos passados, contos e conversações – mais uma enorme quantidade de informação atual normalmente mal digerida e recopilada sem cuidado (2007, p. 28) [tradução nossa].

La imagen de un país es el precipitado de experiencias pasadas, percepciones presentes y de expectativas respecto al futuro. «Las imágenes de los países y del sistema internacional se forman en un proceso que calificaría de «literario» - una mezcla de historia narrativa, memorias de acontecimientos pasados, cuentos y conversaciones – más una enorme cantidad de información actual normalmente mal digerida y recopilada sin cuidado (2007, p. 28).

O governo de forma autônoma não é responsável pela imagem de seu país no exterior. No entanto, deve adotar iniciativas e desenvolver políticas que contribuam para a imagem que deseja projetar. A imagem país é resultado conjunto de um plano de marketing desenvolvido por autoridades governamentais, empresários, artistas, cientistas e outros atores que participam da criação dessa imagem. Somam a essas informações compartilhadas propositadamente, os conhecimentos adquiridos pelos indivíduos ao longo da vida e as notícias veiculadas por diferentes canais de comunicação.

A globalização dos meios de comunicação desafiou a formação da imagem dos países pelos Estados, uma vez que influenciou as tecnologias e os meios de comunicação,

possibilitando maior acesso a informações sobre as diferentes realidades mundiais às pessoas. As mídias (principalmente as televisivas), os grandes acontecimentos mundiais, o turismo, a postura adotada por empresas globais, a cultura (especialmente, as artes com ênfase ao cinema e à música), a atuação das ONGs internacionais, os produtos, principalmente os de exportação, as políticas governamentais formatam a imagem país percebida pelas outras sociedades. Nos últimos anos, ainda juntaram-se a esses meios de divulgação, novas ferramentas de comunicação, como a *internet* e o *YouTube*.

A reprodução visual (através de fotografias, de desenhos e de vídeos) é elemento fundamental na transmissão de idéias e de mensagens. Hoje, o “ver” é mais importante que o “falar” e que o “escutar”; não basta dizer que a Espanha tem praias bonitas se as pessoas não as visualizam. Em um mundo de múltiplas notícias (as quais muitas vezes são distorcidas), as ilustrações sintetizam informações e “provam” a realidade. Por isso a marca Espanha e a divulgação da imagem país espanhola sempre estão acompanhadas de textos sedutores e de ilustrações (fotos, pinturas, e reproduções) que atraem os indivíduos, despertando-lhes desejo e curiosidade de conhecer o país.

Nos dias atuais, a profusão de informações sobre determinado país desafia seus governantes, pois, muitas vezes, estas causam má percepção das realidades nacionais, engrandecendo problemas e reduzindo características positivas. Diferentes meios e diversos processos influem na formação da imagem. Sá afirma que:

A imagem que ele [o consumidor] tem de um lugar pode ter sido formulada a partir de comentários de amigos, pela leitura de folheteria, por meio de anúncios publicitários, artigos de reportagens, narrativas de livros ou no cinema. As características da personalidade do indivíduo também auxiliam no processo de formação da imagem, a qual é um processo objetivo-subjetivo, amplamente dinâmico e notoriamente identificado com os meios de comunicação (2002, p. 11).

Muitas vezes é difícil desvencilhar a imagem de um país de eventos passados. Apesar do maior acesso às informações, muitos países tem sua imagem desatualizada ou estereotipada no exterior.

A Espanha passou por muitas transformações nas últimas décadas. Após período de ditadura (de Franco), o país reconquistou a democracia, passou a fazer parte da União Européia, recebeu maiores investimentos estrangeiros – posteriormente, também passou a fazê-los, e industrializou-se, modificando sua economia antes baseada na agricultura. De nação considerada atrasada (economicamente e socialmente), a Espanha passou a ser considerada como país ativo no Sistema Internacional. No entanto, especialistas defendem que a imagem do país no exterior precisa ser revisada, pois não reflete os valores espanhóis

contemporâneos. A história espanhola é reconhecida internacionalmente. A realidade atual do país é pouco conhecida no exterior, necessitando de maior divulgação para condizer com a atual situação espanhola.

É incontestável que nas últimas décadas nosso país colheu notáveis êxitos na cena internacional. Esta é uma verdade evidente, seja qual for o âmbito geográfico ou funcional no qual fixemos nossa atenção. Pela sua crescente presença na União Européia, seu protagonismo como investidor na América Latina, ou pela sua plena integração nos organismos multilaterais como OTAN ou ONU, como sublinha a excelente acolhida dada à proposta da Aliança das Civilizações, a Espanha desempenha um papel ativo na solução dos problemas globais.

E, no entanto, a Espanha continua a ter problemas de imagem, muito menores que há 30 anos - na saída do franquismo, após um grande período de isolamento internacional - mas ainda consideráveis. Resolvê-lo era sem dúvida o objetivo da EXPO de Sevilha de 1992 e das Olimpíadas de Barcelona, talvez os maiores e melhores eventos realizados para projetar uma nova imagem no exterior.

Apesar do esforço ímprobo das instituições públicas que posteriormente tomaram o testemunho, trabalhando pela projeção exterior cultural ou econômica de nosso país [...] a imagem exterior de nosso país, a qual melhorou notavelmente nos últimos anos - consequência de uma transação política e econômica extraordinariamente exitosa - segue sem estar ainda à altura dos sucessos econômicos, políticos e culturais. Dá-se uma distância considerável entre a realidade e as percepções no exterior, que explica o porquê de ainda não fazermos parte do G-8 quando objetivamente já poderíamos integrá-lo (NOYA, 2007, p. 371) [tradução nossa].

Es indudable que en las últimas dos décadas nuestro país ha cosechado notables éxitos en la escena internacional. Es una verdad evidente, sea cual sea el ámbito geográfico o funcional en el que fijemos nuestra atención. Por su creciente presencia en la Unión Europea, su protagonismo como inversor en América Latina, o por su plena integración en organismos multilaterales como la OTAN o la ONU, como pone de relieve la excelente acogida dada a la propuesta de la Alianza de Civilizaciones, España desempeña un papel activo en la solución de los problemas globales.

Y, sin embargo, España sigue teniendo problemas de imagen, mucho menores que hace 30 años, a la salida del franquismo, tras un largo período de aislamiento internacional, pero todavía considerables. Solucionarlo era sin duda el objetivo de la EXPO de Sevilla del 92 y de las Olimpíadas de Barcelona, quizás los grandes eventos que más y mejor hicieron para proyectar una nueva imagen en el exterior.

A pesar del esfuerzo ímprobo de las instituciones públicas que posteriormente tomaran el testigo, trabajando por la proyección exterior cultural o económica de nuestro país [...] la imagen exterior de nuestro país, con haber mejorado notablemente en los últimos años a consecuencia de una transacción política y económica extraordinariamente exitosa, sigue sin estar todavía a la altura de sus logros económicos, políticos y culturales. Se da una distancia considerable entre la realidad y las percepciones en el exterior, que explica por qué no formamos todavía parte del G-8 cuando objetivamente ya podríamos serlo (NOYA, 2007, p. 371).

Outro dificuldade que a Espanha enfrenta é sua redução a estereótipos. Muitos estrangeiros, ainda, associam a Espanha somente às touradas, ignorando a rica história, a diversificada economia, a valiosa cultura, e os diferentes projetos de cooperação internacional que o país possui. A atuação internacional de empresas espanholas, que investem em

inúmeros países, vê-se frequentemente prejudicada por tais estereótipos. Estes não são ruins por inventarem algo sobre determinada nação ou por comunicarem informações totalmente caluniosas. São problemáticos, porque geram um falso entendimento dos valores locais, distorcendo as realidades nacionais, minimizando-as a apenas uma faceta da sociedade.

Os estereótipos também podem ser maléficos aos países economicamente, uma vez que a compra de produtos (principalmente, os que possuem valor agregado) de um país pode ser evitada devido ao desconhecimento de sua realidade, os investimentos financeiros podem não ser realizados pela falta de confiança, e as pessoas podem deixar de viajar para a nação por temerem determinados problemas sociais. Disto resulta o interesse das empresas em colaborar com as iniciativas governamentais que destacam as características positivas do país e de seu povo. Afinal, o objetivo final da melhoria da imagem país no exterior, especialmente na visão dos empresários, é abrir espaço para a atuação internacional das empresas espanholas.

O texto “Espanha, um país em busca de uma imagem” (2007) disponível no site da *Universia-Knowledge@Wharton*⁶⁵ mostra como os estereótipos negativos devem ser neutralizados:

[...] O touro (um estereótipo espanhol) tem aspectos positivos, como nobreza, casta, energia, força, bravura etc. O logotipo da Merrill Lynch é um touro. Se o mercado de Nova York está em alta, diz-se em inglês que se trata de um *bullish market*. Em outras palavras, o negativo pode virar positivo. Os moinhos de La Mancha do Dom Quixote são um sinal de autarquia e de subdesenvolvimento. Não se podem negar os estereótipos. É preciso virá-los de cabeça para baixo. É preciso associar esses moinhos à liderança atual da Espanha no segmento de moinhos de energia eólica, diz Cerviño.

Em vez de o estereótipo ser algo totalmente negativo, os governantes devem fazer dessa visão restrita algo positivo. Como no exemplo do touro – a Espanha ser lembrada apenas por suas touradas é ruim, mas vincular a essa informação a bravura, a força desse animal amplia a idéia existente acerca do país.

A Espanha enfrenta dois problemas na percepção de sua realidade no exterior: sua identificação vinculada a estereótipos e a distorção da atual realidade vivenciada no país, esquecendo a nova realidade espanhola pós-ingresso na União Européia. Segundo a *Universia-Knowledge@Wharton*,

[...] é preciso ainda construir, ou reconstruir, uma imagem clara e contundente do espanhol para facilitar a presença internacional dos produtos, empresas e instituições da Espanha. A imagem que hoje existe se apresenta

⁶⁵ De propriedade da *Wharton School* (da Universidade da Pensilvânia, EUA).

distorcida porque, segundo especialistas, ela está em descompasso com a rápida evolução por que passou o país na segunda metade do século 20.

A Espanha tem uma imagem, obviamente, porém em muitos países ela se apresenta distorcida. “Creio que a imagem se apresenta muito abaixo da realidade econômica e sociocultural da marca Espanha atual”, observa Cerviño. Para Gildo Seisdedos, especialista em marketing de cidades do Instituto de Empresa, a marca Espanha está em construção e aparece associada a “valores clássicos, conservadores, vinculada a tópicos tradicionais e com uma relação muito direta com a Andaluzia, sol, praia, o flamenco e as touradas”.

[...] a Espanha recorreu à estratégia de marca para se posicionar exclusivamente no setor de turismo. O mesmo não acontece em outros setores. “Trata-se de uma questão-chave que deve estar no topo da agenda da administração do Estado, ou mesmo da Casa Real” (2007).

O turismo é tema central na imagem país, de acordo com Noya (2007). Baseando-se num modelo desenvolvido por Anholt (chamado de *Hexágono de Anholt*), ele afirma que seis dimensões formam a percepção de um país no exterior. Estes seriam: turismo, exportação, política, investimentos, imigração, cultura e população.

Para Paraizo,

O *turismo* é o mais visível aspecto da “Marca País”, segundo este guia. Além do turismo receptivo sob o qual falaremos em nosso trabalho de análise mais a frente, não se pode menosprezar a força dos milhões de turistas de cada país, viajando mundo afora em turismo chamado “exportativo”, espalhando, por assim dizer, a imagem de seus países de origem mundo afora.

Além disso é inegável o efeito que as imagens de lindas praias, altos e portentosos “arranhacéus”, belas paisagens alpinas ou construções milenares podem ter nas mentes de milhões de pessoas por toda uma vida (2007, p. 44) [grifo do autor].

Segundo Noya, “o turismo é a dimensão mais visível” porque “os países gastam cada vez mais na promoção de seu turismo no exterior⁶⁶” (2007, p. 47).

Através do turismo, o país divulga os valores culturais, a história, as belezas naturais e a personalidade de seu povo. A Espanha investe grande parte de seu orçamento turístico na promoção do país, empregando diversos meios – campanhas publicitárias em meio eletrônico e impresso; manutenção de escritórios de turismo no exterior; distribuição gratuita de materiais que são enviados ao solicitante em qualquer parte do país onde se localize um escritório; pesquisas sobre seus mercados prioritários, entre outros.

O forte investimento no turismo espanhol não é só realizado para atrair turistas, ou pelo turismo ser uma das principais fontes de renda do país. Mas também porque o turismo presta uma grande colaboração à internacionalização das empresas espanholas, cujos investimentos são bem acolhidos em países nos quais houve uma atuação importante na área diplomática e cultural.

⁶⁶ Traduzido de: *El turismo es la dimensión más visible. [...] los países gastan cada vez más en la promoción de su turismo en el exterior.*

Na Espanha, além da importância econômica, o turismo é visto como meio de comunicação e de promoção dos valores nacionais, por isto a relevância da marca turística espanhola e o empenho dado à divulgação da imagem país através de elementos e ações que envolvem o fenômeno turístico. O turismo é mais que um instrumento de grande utilidade à Espanha, é, também, fenômeno estratégico.

Os slogans utilizados para a promoção da Espanha no exterior desde a primeira campanha de marketing turístico, em 1983, revelam como os espanhóis buscam ser conhecidos externamente. Segundo Llantada (2008b) os slogans criados foram:

- *Todo bajo el sol;*
- *España es diferente;*
- *España es simpatía;*
- *Pasión por la vida;*
- *Bravo España;*
- *España marca;*
- *Sonríe, estas en España.*

A seguir serão apresentadas as duas principais campanhas de marketing turístico espanhol dos últimos anos. Através da análise destas, podem-se identificar os principais valores ressaltados pelo país em sua divulgação no exterior: a promoção de itens tradicionais (baseados na história) em conjunto com elementos modernos (momento atual). O país busca com essa estratégia não negar o seu passado, mas, acima de tudo, ressaltar o momento contemporâneo, uma vez que a realidade espanhola atual ainda é desconhecida por muitas sociedades estrangeiras.

2.4 A PROMOÇÃO TURÍSTICA ESPANHOLA NO EXTERIOR: DO “ESPANHA MARCA” AO “SORRIA! VOCÊ ESTÁ NA ESPANHA”

Dois projetos de marketing recentes da Espanha mostram a estratégia adotada pela estrutura organizacional que dá suporte à atividade turística no país.

a) Espanha Marca (Spain marks / España te marca)

Essa campanha destinada à promoção do destino turístico Espanha foi desenvolvida no ano de 2003. Elaborada pela agência Zentropy, foi também o primeiro projeto divulgado no formato online.

A idéia central desse projeto é que as pessoas ficam marcadas (metaforicamente), tanto fisicamente como emocionalmente, após conhecer a Espanha. (MARKETINGDIRECTO.COM; INTERCATIVADIGITAL; LITRE, 2003).

As peças online partem da linha gráfica empregada na comunicação offline. Todas seguem uma mesma sequência, onde o ponto de partida é o estado anterior à chegada de uma pessoa à Espanha e, posteriormente, se mostra como sua viagem deixa-lhe um vestígio (MARKETINGDIRECTO.COM, 2009) [tradução nossa].

Las piezas online parten de la línea gráfica empleada en la comunicación offline. Todas siguen una misma secuencia, donde el punto de partida es el estado anterior a la llegada de una persona a España y, posteriormente, se muestra cómo su viaje le deja una huella (MARKETINGDIRECTO.COM, 2009).

A análise das 23 peças publicitárias permite concluir que a diplomacia cultural espanhola utiliza múltiplas características - como atrativos culturais (artes, arquitetura, história, festas populares, gastronomia, esportes, religião, ensino da língua espanhola) e atrativos naturais (praias, montanhas) – para atrair o visitante estrangeiro.

Nessa campanha merecem destaque as seguintes expressões: “A Espanha não é só um país; é uma forma de viver”, “uma única combinação de história, arte, natureza e gastronomia”, “recupere o fôlego”, “terra de artistas”, “terra onde formas e cores cativam seus olhos e sua alma”, “quando você for embora estará marcado, corpo e alma”, “submirja você mesmo em...”, “atreva-se a...”, “venha ser invadido”, “deixe-se cativar”. Essas expressões são empregadas em conjunto com ilustrações criativas para seduzir e atrair as pessoas. Assim, depois de viver todas essas inúmeras sensações, “você estará marcado pela Espanha”.

Alguns exemplos mostram a estratégia de marketing utilizada pela Espanha. Quatro peças publicitárias serão comentadas, as demais peças publicitárias dessa campanha encontram-se em anexos (ver ANEXO B a ANEXO B17). As propagandas são empregadas para diferentes mercados, mudando apenas o texto e o idioma.

www.spain.info

SPAIN MARKS

Spain is not just a country: it's a way of life. A unique combination of history, art, nature and gastronomy. Come and immerse yourself in the sun, the spirit and the passion. When you leave you will be changed, body and soul. Be marked by www.spain.info.

ESPAÑA

Tellico Flamenco "El Conde de la Piedad" - Madrid

Ilustração 14: Anúncio Japonês.

Fonte: Huss Blog.

Nessa ilustração, a camisa do modelo japonês é confeccionada com o tecido tradicionalmente empregado na fabricação das roupas de dança flamenca (liso com estampa de bolinhas), sendo uma demonstração da transformação passada pelo indivíduo após conhecer a Espanha. Nessa peça publicitária é valorizada a cultura do país, através da exaltação da música e da dança típica – expressões folclóricas originárias da porção central da Espanha.

www.spain.info

PIRINEOS
LADO DO SOL

ESPAÑA MARCA

Na Espanha existe uma região tão selvagem que desafia até mesmo o céu. Os Pirineus são um paraíso natural onde você encontrará todos os tipos de aventura. Atreva-se a escalar montanhas incríveis, descer por desfiladeiros vertiginosos e atravessar suas corredeiras. Depois, recupere o fôlego descobrindo encantadores vilarejos seculares, com charme e tradições intactos.

Seja marcado pela www.spain.info

ESPAÑA

Vale de Tena, Sallent de Gállego, Huesca

ESCRITÓRIO ESPANHOL DE TURISMO
Rua Zequinha de Abreu, 78 Cep 01250-050 São Paulo - SP Telefone: 11 36752000 e-mail: saopaulo@tourspain.es

Ilustração 15: Anúncio Pirineus.

Fonte: Revista Próxima Viagem Ano 6 N 62 – Dezembro / 2004.

Neste anúncio, o estilo do cabelo do modelo faz uma alusão aos Pirineus - formação rochosa localizada ao norte da Espanha. O penteado é o elemento moderno da foto, o qual mostra a mudança do turista ao conhecer o país. No texto informativo, fazem-se referências à realidade “selvagem” e “aventura”, expressões típicas do turismo de aventura, e “vilarejos seculares” e “tradições intactas” que se relacionam às opções de turismo cultural e histórico.

Observe que no rodapé dessa publicação (*ilustração 15*) encontram-se os dados do Escritório Espanhol de Turismo, responsável pelo envio das peças publicitárias que a TURESPAÑA produz e que são encaminhadas para divulgação no Brasil.

www.spain.info

ESPAÑA MARCA

Dois mares e um oceano. Um litoral de 7.800 quilômetros, 445 praias com bandeira azul – próprias para o banho, 300 dias de sol por ano e os melhores hotéis da Europa. Venha e desfrute o sol, a natureza e os prazeres da vida. Seu bronzeado poderá desaparecer, mas suas lembranças ficarão para sempre.

Seja marcado pela www.spain.info

COMISSÃO EUROPEIA
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

ESPAÑA

Playa de la Jandía, Fuerteventura

Ilustração 16: Anúncio Tanga.

Fonte: Revista Próxima Viagem Ano 5 N 48 – Outubro / 2003.

Essa propaganda causou discussões e protestos na Espanha até ser retirada de circulação (LITRE, 2003). A marca do biquíni mostra o bronzeado adquirido nas diversas praias litorâneas, conforme proclama o texto. Mais uma vez há a exaltação dos atrativos naturais espanhóis, mas de paisagem diferente da apresentada anteriormente.

As costas totalmente desnudas e, sobretudo, as nádegas descobertas são os problemas apontados pelos críticos a esse anúncio. Conforme informa Gabriela Litre no jornal La Nacion (2003), até mesmo políticos se opuseram a esta divulgação:

O anúncio ficou no ar em tempo inferior a de um suspiro. De imediato, dez câmaras municipais de Barcelona, que gerenciam o Observatório, iniciaram um pedido contra o conteúdo da mensagem. Nem lento nem preguiçoso, o partido de

oposição socialista (PSOE) somou-se às críticas. A secretária de Igualdade do PSOE, Micaela Navarro, pediu que se retire “de imediato” o anúncio, uma vez que a seu juízo “não se deve consentir que desde as instituições governamentais seja feita uma campanha em nível internacional que utiliza o corpo da mulher como propaganda turística” [tradução nossa].

El anuncio duró en el aire menos que un suspiro. De inmediato, diez ayuntamientos de Barcelona, que manejan el Observatorio, iniciaron una demanda contra el contenido del mensaje. Ni lento ni perezoso, el partido de la oposición socialista (PSOE) se sumó a las críticas. La secretaria de Igualdad del PSOE, Micaela Navarro, pidió que se retire “de inmediato” el anuncio, ya que a su juicio “no se debe consentir que desde las instituciones se haga una campaña en el nivel internacional que utiliza el cuerpo de la mujer como reclamo turístico”.

A TURESPAÑA rebateu as críticas, afirmando que a publicidade havia sido testada em diversos mercados destinatários, com públicos de diferentes faixas etárias e sexos, e que esta havia sido avaliada como satisfatória. Além disso, alguns organismos estatais e empresas também a haviam aprovado. Apesar disso, a TURESPAÑA, em respeito às reclamações de diferentes cidadãos, retirou a fotografia (LITRE, 2003).

A idéia central desse anúncio é boa: mostrar o bronzeado como uma marca a ser obtida no país, exaltando o turismo de sol e praia. No entanto, a forma escolhida para apresentar esse conceito foi equivocada. Poderiam mostrar a marca da parte superior do biquíni nas costas da mulher, o que não promoveria uma mensagem com significados tão sexuais como ocorre nessa peça publicitária. O turismo sexual é um problema enfrentado e combatido por grande parte dos países; além disso, a promoção desse tipo de imagem feminina causa más percepções acerca das mulheres, como “fáceis”, libertinas ou vulgares. Essa publicidade causa uma percepção negativa acerca da realidade espanhola, por isto entende-se a infelicidade da publicação elaborada. Nesse caso, a instituição governamental espanhola foi infeliz ao difundir uma propaganda que possibilita um entendimento dúbio de sua realidade, mesmo que tenha realizado pesquisas anteriores. A promoção do país é uma tarefa difícil e que requer muita atenção para não comunicar uma idéia de forma equivocada, prejudicando sua imagem país.



Ilustração 17: Anúncio Lego com Ibéria.
Fonte: Visit4Info

Esse anúncio sobre as cidades históricas espanholas, consideradas Patrimônios Mundial da Humanidade pela UNESCO, mostra um menino reproduzindo a arquitetura do prédio histórico com peças de Lego. Essa peça publicitária lançada no Reino Unido promove não só os atrativos culturais espanhóis, mas também divulga os dados do escritório turístico localizado em Londres, e, principalmente, divulga os serviços de uma empresa espanhola - a Ibéria (companhia aérea espanhola) que realiza voos entre a Espanha e o Reino Unido. A campanha turística, assim, promove tanto os atrativos como os serviços turísticos espanhóis, comercializados por empresas como a Ibéria. A promoção do país é unida à divulgação de produtos e serviços da Espanha, financiados por seus empresários.

As propagandas também promovem diferentes destinos turísticos da Espanha. Adota-se a mesma idéia da campanha nacional na promoção das diferentes regiões, como: “Minorca marca, Ibiza marca e Madri marca”.

b) Sorria! Você está na Espanha. (Smile! You're in Spain. / ¡Sonrie! Estás En España).

“Sorria! Você está na Espanha” é o tema da campanha de marketing turístico espanhol elaborado para o ano de 2005. Esse novo projeto da TURESPAÑA evidencia por

meio da figura gráfica (o sorriso) a hospitalidade, o calor humano, o descanso e o ritmo de vida que os turistas podem encontrar na Espanha (CINCODÍAS.COM, 2005).

De acordo com informações contidas no site Cincodías.com (2005), o Secretário Geral de Turismo afirmava:

‘Queremos transmitir uma maneira de viver e de sentir a vida, uma oferta personalizada, nossa qualidade e proximidade cultural e a riqueza da diversidade’, afirmou Martínez Fraile, o qual destacou que a segurança será um elemento básico da campanha, porque ‘a Espanha’ é um país seguro” [tradução nossa].

‘Queremos transmitir una manera de vivir y sentir la vida, una oferta personalizada, nuestra calidad y cercanía cultural y la riqueza de la diversidad’, ha afirmado Martínez Fraile, quien ha destacado que la seguridad será un elemento básico de la campaña, porque ‘España es un país seguro’.

Conforme notícia do site “noticias.info” (2005):

[...] através da qualidade no desenho e a produção e através dos vinte visuais nos quais se desdobra a campanha, garantem-se aqueles valores mais racionais que fazem que o destino turístico Espanha não seja como os demais: a diversidade da oferta turística, o equilíbrio entre tradição e modernidade, a qualidade das infra-estruturas e serviços, a segurança ou a proximidade geográfica e cultural [tradução nossa].

[...] a través de la calidad en el diseño y la producción y a través de los veinte visuales en los que se despliega la campaña, se aseguran aquellos valores más racionales que hacen que el destino turístico España no sea como los demás: la diversidad de oferta turística, el equilibrio entre tradición y modernidad, la calidad de las infraestructuras y servicios, la seguridad o la proximidad geográfica y cultural.

A diversidade da oferta turística espanhola é percebida ao se analisar as cerca de vinte peças publicitárias que a compõe. As campanhas turísticas de marketing do país são uma das mais políticas e organizacionalmente estruturadas. Além de destacar os segmentos turísticos “sol e praia”, “cidade” e “turismo cultural” (NOTÍCIAS.INFO, 2005), também apóia o turismo de negócios, o turismo de estudos (intercâmbios), o turismo esportivo, entre outros. Elas também têm múltiplos públicos-alvos, como jovens, gays e famílias com criança de todas as partes do mundo.

A campanha “Sorria, você está na Espanha” faz a promoção global do país como destino turístico, e, também, possibilita sua utilização à promoção das Comunidades Autônomas, de outras cidades e de serviços turísticos nacionais. Esse marketing internacional elaborado pela “Publicis España” contou com orçamento de aproximadamente 32 milhões de euros, 27 destes à divulgação em televisão e em meios impressos e 5 milhões à promoção em meios on-line (CINCODÍAS.COM, 2005; NOTÍCIAS.INFO, 2005).

Quatro peças publicitárias serão comentadas a seguir, as outras encontram-se anexadas no final do trabalho (ver *ANEXO C a C16*). Os anúncios retratam a diversidade dos atrativos turísticos espanhóis, os diferentes públicos a que se destinam, a união da campanha de marketing com outras campanhas, e o emprego do conceito desse marketing na divulgação de empresas turísticas nacionais.



Ilustração 18: Anúncio Idioma.
Fonte: Publicidad internacional TURESPAÑA .

Essa peça publicitária destina-se ao público jovem. Na parte superior há modelos comportando-se como estudantes, e na parte inferior a figura promove o turismo de aventura, segmento procurado fortemente por jovens, de idade e de espírito. A frase próxima à marca

turística espanhola convida o público a estudar a língua espanhola (alusão a primeira representação), pois será uma aventura inesquecível (menção a segunda fotografia).

**FREU DICH!
DU BIST IN
SPANIEN**


ESPAÑA

www.spain.info

**Wähle nur die Einrichtungen aus,
in denen du dieses Markenzeichen
entdeckst! Dieses Zeichen hinterlässt immer
einen guten Nachgeschmack.**

Das ist es, was du willst, was du brauchst, was du suchst. Das "Q" bedeutet
Qualität, Garantie, Zufriedenheit.
Wähle nur das "Q". Garantie für deine gute Wahl und deinen Genuss.
Ein Symbol, welches ständige Verbesserung gewährleistet.
Wenn du das "Q" in einer touristischen Einrichtung siehst, kannst du sicher sein,
dass alles bis aufs kleinste Detail beachtet wurde, damit du zufrieden bist. Perfekt!


CALIDAD TURISTICA

SPANISCHES FREMDENVERKEHRSAMT
10707 BERLIN, Kurfürstendamm 63, 5. OG. Tel: (030) 882 65 43 - Fax: (030) 882 66 61 - berlin@tourspain.es
40237 DÜSSELDORF, Grafenberger Allee 100 "Kutschhaus", Tel: (0211) 680 99 81 - Fax: (0211) 680 39 85 - dusseldorf@tourspain.es
60323 FRANKFURT AM MAIN, Myliusstraße 14, Tel: (069) 72 50 38 - Fax: (069) 72 53 13 - frankfurt@tourspain.es
80336 MÜNCHEN, Postfach 151940, Schubertstraße 10, Tel: (089) 530 74 60 - Fax: (089) 53 07 46 20 - munich@tourspain.es

Ilustração 19: Anúncio Gastronomia.

Fonte: Publicidad internacional - TURESPAÑA.

Divulgado pelo Escritório de Turismo Espanhol na Alemanha, o anúncio destina-se ao público adulto. Esta peça publicitária destaca a gastronomia como atrativo turístico, além de mostrar a arquitetura do país.

A peça faz parte da “Campanha Q” – de qualidade turística espanhola. Essa campanha promove a qualidade turística como um diferencial dos produtos e serviços turísticos para os turistas. Essa marca serve como um selo de garantia de qualidade, pois para

que os diversos estabelecimentos o tenham devem seguir um comportamento pré-determinado pelo certificador (*Instituto para la Calidad Turística Española, ICTE*).

A mensagem da campanha Q é unida ao tema do marketing turístico espanhol - no final do texto há uma mensagem que avisa: “da próxima vez que encontrar a marca Q, deve-se sorrir, pois está na Espanha”, um país onde a qualidade é assegurada.



Ilustração 20: Anúncio Neve.
Fonte: Publicidad internacional - TURESPAÑA.

Nesse anúncio, dois elementos são ressaltados: a natureza e a infraestrutura turística. Essa peça publicitária em francês valoriza a neve e mostra as instalações hoteleiras. A publicidade destina-se à família em uma demonstração onde o turismo é uma atividade que deve ser acessível a pessoas de todas as idades, de todos os países e de todas as culturas.



Ilustração 21: Anúncio Avião da Ibéria.

Fonte: Visit4Info.

Esse anúncio destinado ao Reino Unido é uma promoção do destino turístico Espanha, e propaganda de uma empresa aérea espanhola – a Ibéria. Novamente, une-se o conceito da campanha de marketing público aos anúncios de empresas, pois fortalece a mensagem que se deseja comunicar aos estrangeiros, consolidando, sobretudo, o destino Espanha.

A difusão dos valores nacionais, a promoção da cultura e da história, e a propaganda dos seus produtos são cada vez mais relevantes para um país, especialmente a sua economia. Essa comunicação é facilitada pela adoção de marcas país, as quais através do emprego de um símbolo gráfico possibilitam que as pessoas, especialmente os estrangeiros, reconheçam algumas características de uma nação, e percebam que determinados produtos ou serviços são originários daquele lugar. Numa época na qual as informações aproximam ou distanciam as nações, a compreensão da imagem país em concordância com suas realidades tem grande importância nos relacionamentos externos, por isso a importância da transmissão de propagandas que cativem e seduzam as pessoas.

O turismo tem grande importância à difusão da imagem país e à publicidade das nações. Este, também, permite que as pessoas entrem em contato com as realidades nacionais

de um país, em um momento em que esses indivíduos estão mais dispostos a aprender a história, entender as diferenças culturais e ver as realidades sociais do local. Ademais, não se pode negar que o fenômeno turístico é benéfico aos países, por ser uma importante fonte de renda e de investimentos estrangeiros. O que nem todos os países percebem é o turismo enquanto instrumento estratégico.

A Espanha utiliza o turismo como estratégia de comunicação, de cooperação, de influência, e, principalmente, de sedução. Essa visão diferenciada acerca do turismo não é restrita ao governo espanhol - o qual merece destaque por conseguir articular o trabalho de suas diversas instituições, como a parceria entre Ministério da Indústria, Turismo e Comércio com o Ministério dos Assuntos Exteriores na implementação dos Escritórios Espanhóis de Turismo. Pertence, também, aos empresários que investem em diferentes projetos, trabalham em conjunto com o poder público tendo em vista à melhoria da infraestrutura turística e a captação de novos turistas; esses atores são responsáveis pelo desenvolvimento articulado do turismo, e pela manutenção das ações a longo prazo na Espanha.

3 O TURISMO NO BRASIL: UMA ESTRATÉGIA EM CONSTRUÇÃO?

No Brasil, a concepção de turismo é bastante limitada, visto, apenas, como atividade comercial. Entendimentos econômicos das benesses do turismo são ressaltados constantemente pelo Presidente da República: “nova fonte de enriquecimento da nação” (SILVA, 2004, p. 01), “tirar o melhor proveito possível desse mercado que é um dos que mais emprego e renda geram em todo mundo” (SILVA, 2004a, p. 07), “gera emprego, gera renda” (SILVA, 2005, p. 02), “que o turismo é uma grande fonte de geração de riqueza e de emprego, que o turismo é a grande fonte de geração de divisas para os países” (SILVA, 2008, p. 03). O verbo “vender” ocupa posição de destaques nos discursos turísticos presidenciais: “vender facilidades” (SILVA, 2004, p. 01), “que nós aprendêssemos a vender com mais competência o que nós temos de bom” (SILVA, 2004a, p. 02), “saber o potencial que o Brasil tem pra ser vendido lá fora” (SILVA, 2005, p. 07) são expressões constantemente relacionados ao turismo no país. O Brasil continua com a mesma filosofia comercial acerca do turismo, apesar das sucessivas mudanças realizadas na estrutura turística estatal.

Nos últimos anos, o Estado diversificou e melhorou a estrutura administrativa responsável pelo turismo, mas ainda somente cabe ao Ministério do Turismo (MTur) e a seus órgãos de assessoramento - como, o Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur) - a responsabilidade pela política nessa área. A articulação desses órgãos com outras instituições governamentais é superficial, especialmente com organismos que agem internacionalmente.

Por outro lado, no Brasil há um precário envolvimento dos empresários no desenvolvimento turístico. No país, o investimento em ações no âmbito do turismo pela iniciativa privada nacional é escasso. Ademais, esses sujeitos turísticos pouco pressionam e cobram do poder público a manutenção de seus atos, principalmente os planejados em longo prazo. Cabe ao setor empresarial exigir a continuidade das atividades estatais com o passar do tempo e investir (financeiramente) em ações que auxiliem o desenvolvimento do turismo brasileiro. Nos dias atuais, isto não ocorre no Brasil. O grande planejador, financiador e indutor do turismo no país é o próprio Estado.

A concepção limitada do turismo, o pouco empenho dos empresários no desenvolvimento do turismo brasileiro, a desarticulação entre órgãos estatais, demonstram que o turismo ainda não é uma estratégia em construção no Brasil, distanciando-se da realidade do turismo espanhol, onde este possui papel relevante, de *soft power*.

Esse entendimento do turismo restrito à face econômica não tem possibilitado um comportamento diferenciado de turismo ao país como desejado em diversos planos estatais.

Recebendo em torno de 5 milhões de turistas internacionais por ano, o Brasil ocupa entre quadragésimo ao quinquagésimo lugar do ranking dos países receptores de turistas internacionais⁶⁷. O principal mercado emissor de turistas ao Brasil é a Argentina, o que evidencia a importância desses mercados situados geograficamente próximos. Depois há os turistas provenientes dos Estados Unidos, de Portugal, da Itália e do Chile.

Os gastos dos turistas internacionais no país somaram 5,78 bilhões de dólar em 2008, correspondendo a um aumento de quase 17% em relação ao ano de 2007, quando o país obteve receita turística internacional de cerca de 484 milhões de dólares (PORTAL BRASILEIRO DE TURISMO, 04/03/2009). O resultado atingido em 2008 é o maior registrado desde que o Banco Central (BC) começou a calcular os gastos turísticos de estrangeiros no país, em 1969. Assim, o turismo é um dos cinco principais produtos de exportação do Brasil, nos dias atuais. Conforme o Jornal Correio do Povo (2008) “em volume de divisas, o turismo só perde para minério de ferro, para petróleo bruto, soja em grão e automóveis”. O setor de turismo atraiu mais divisas que dois produtos de exportação brasileiros de extrema importância: o açúcar e o álcool, no ano de 2007.

Apesar de ser o quinto produto de maior importância na pauta de exportação brasileira no ano de 2008, o turismo ainda corresponde a pequena parcela do Produto Interno Bruto (PIB) do país, em comparação com a representatividade que possui em outras nações. O turismo é responsável por 2,6% do PIB brasileiro. Segundo Mário Beni (2003), o turismo representava cerca de 12% do PIB mundial no ano de 2001. Na Espanha, 11% do PIB é gerado pelo turismo, por isso é mais relevante que no Brasil.

O temor da crise econômica internacional, tão noticiada em 2008, e o aumento do dólar beneficiaram o turismo doméstico no Brasil. Muitos brasileiros trocaram suas viagens internacionais e resolveram conhecer atrações turísticas do próprio país:

Dados preliminares de segmentos que compõem o setor apontam para o aumento de 20% no fluxo turístico interno no verão 2008/2009 em relação à temporada anterior. [...]

O câmbio foi um dos fatores que contribuíram para o incremento do turismo doméstico neste verão. A valorização do dólar fez com que os brasileiros viajassem pelo país (TENDÊNCIAS/DEBATE, 2009).

O aumento do turismo interno é importante, principalmente, em um momento em que há menos visitantes estrangeiros. A infraestrutura turística e os serviços ofertados

⁶⁷Até o momento de fechamento deste trabalho, os dados oficiais acerca dos turistas internacionais que visitaram o país em 2008 não tinham sido divulgados.

continuam sendo consumidos e os gastos turísticos são realizados no país, favorecendo a economia interna e reduzindo o déficit da balança turística brasileira⁶⁸.

Segundo a OMT, uma tendência do turismo no ano de 2009 é a sua concentração no ambiente doméstico e em países geograficamente próximos. Consta no *UNWTO World Tourism Barometer* (2009, p. 08) que “viagens para destinos perto de casa, incluindo viagens domésticas, serão favorecidas em detrimento a viagens de longas distâncias e de grande tempo⁶⁹”.

Dessa forma, investir no turismo doméstico e no regional passou a ser uma opção ainda mais atrativa em tempos de crise. Os organismos públicos de turismo no Brasil estão acompanhando a tendência mundial e voltando suas ações aos mercados prioritários no momento. Visando o turismo regional,

O Ministério do Turismo, por meio do Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur), vai investir R\$ 11 milhões na divulgação dos destinos turísticos brasileiros na América do Sul em 2009. O valor é 20% maior do que o investido em 2008 e demonstra a importância dos países vizinhos na captação de turistas estrangeiros em meio à crise financeira internacional (PORTAL BRASILEIRO DE TURISMO, 2009a).

O turismo interno também será contemplado pelas ações promocionais:

Entre os destaques para os próximos meses do ano, estão as campanhas pontuais que serão promovidas pelo Ministério do Turismo antes de cada feriado do calendário nacional para estimular viagens domésticas. No primeiro semestre, quatro feriados prolongados contarão com campanhas, filmes e anúncios publicitários: Semana Santa, Corpus Christi, Tiradentes e Dia do Trabalhador.

A ação é mais um desdobramento da campanha Se você é brasileiro, está na hora de conhecer o Brasil, lançada pelo Ministério ao final do ano passado e iniciada neste verão. No mesmo escopo está a campanha de divulgação dos destinos turísticos nacionais nos aeroportos, que será ampliada este ano (PORTAL BRASILEIRO DE TURISMO, 2009b).

A estratégia brasileira é oportuna, especialmente, quando países europeus e asiáticos, anteriormente os principais públicos alvos das ações de promoção turística brasileiras, enfrentam problemas econômicos que inibem as viagens de seus cidadãos. Não se pode deixar de investir em ações promocionais para países variados, pois a imagem brasileira no exterior é ruim, mas ter destinos prioritários para um momento diferenciado é importante.

Para conhecer a realidade do turismo no Brasil, é preciso começar entendendo o funcionamento da estrutura pública de turismo atual.

⁶⁸ Nos últimos anos foram registrados déficits na balança turística do Brasil porque os turistas brasileiros deixaram mais divisas no exterior do que os estrangeiros gastaram no país.

⁶⁹ Trecho original: “*Travel to destinations closer to home, including domestic travel, is expected to be favoured as against long-haul travel*”.

3.1 A NOVA ESTRUTURA TURÍSTICA BRASILEIRA (INSTITUIÇÕES, ATORES E POLÍTICAS)

A estrutura turística brasileira sofreu grandes modificações nos últimos anos. No primeiro mandato do presidente Luiz Inácio Lula da Silva (2002-2005) foi criado o Ministério do Turismo, órgão específico para o desenvolvimento de políticas e ações nesse campo. Anteriormente, o turismo era de responsabilidade dos Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo e do Ministério do Esporte e Turismo.

A atual estrutura administrativa de turismo federal é composta por: Ministério do Turismo (MTur), órgão máximo de turismo no Brasil, ao qual vinculam-se diretamente o Instituto Brasileiro de Turismo, que manteve a sua antiga sigla (Embratur), a Secretaria Nacional de Políticas do Turismo e a Secretaria Nacional de Programas de Desenvolvimento do Turismo. O Conselho Nacional de Turismo também está ligado ao MTur.

O governo instituiu uma nova estrutura, mas até hoje não criou condições de funcionamento, nem orçamentárias (dado os sucessivos cortes orçamentários recordes que o MTur enfrenta), nem políticas (faltam políticas articuladas e ações consistentes entre os variados órgãos públicos federais), nem modificou e ampliou a concepção de turismo para que essas estruturas pudessem colher êxitos além de resultados econômicos e para que o turismo se tornasse tema prioritário e estratégico no país.



Ilustração 22: Organograma da estrutura pública de turismo do Brasil.
 Autoria: Juliane Santos Lumertz.

O Ministério do Turismo é o responsável pela definição da Política Nacional de Turismo, sendo responsável por planejar e implementar políticas e ações ao desenvolvimento do turismo brasileiro. Diferentemente do que ocorre na Espanha, esse Ministério não mantém vínculos políticos e operacionais com outros Ministérios, como com o Ministério da Cultura

(MINC), com o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), com o Ministério da Economia, com a Secretaria de Comunicação, e, principalmente com o Ministério das Relações Exteriores (MRE). Existem colaborações ocasionais e pontuais, que não fazem parte de uma política. Estas são cooperações eventuais, as quais não são parecidas com projetos de longo prazo como os da Espanha.

O Conselho Nacional de Turismo é um órgão de assessoramento que reúne representantes do governo federal⁷⁰ e de instituições dos diversos setores (como instituições públicas⁷¹, organizações privadas⁷² e associações de classe⁷³) do turismo brasileiro. Esse organismo vinculado ao MTur é responsável pela interlocução entre as Unidades da Federação, a iniciativa privada, o terceiro setor e o Ministério do Turismo. Na atualidade, o Conselho é formado por representantes de mais de 60 entidades (públicas e privadas); o Embaixador Mário Vilalva (diretor do Departamento de Promoção Comercial) é o representante titular do Ministério das Relações Exteriores no Conselho (BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO, 2006). Esse organismo é responsável pela implementação de um “modelo de gestão pública descentralizada e participativa” (BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO, 2009).

A Secretaria Nacional de Políticas de Turismo executa a Política Nacional para o setor, orientada pelas diretrizes do Conselho Nacional do Turismo.

A Secretaria Nacional de Políticas de Turismo subsidia a formulação, a elaboração e o monitoramento da Política Nacional de Turismo, de acordo com as diretrizes propostas e os subsídios fornecidos pelo Conselho Nacional de Turismo. Além de monitorar e avaliar a execução da Política Nacional de Turismo, coordena a elaboração do Plano Nacional de Turismo e implementa o modelo de gestão descentralizada do turismo nas suas dimensões gerencial e territorial, alinhando as ações do Ministério do Turismo com o Conselho Nacional de Turismo (CNT), o Fórum Nacional dos Secretários e Dirigentes Estaduais de Turismo (FORNATUR) e

⁷⁰ Os seguintes Ministérios integram o Conselho: Ministério da Defesa (MD), Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA), Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), Ministério da Fazenda (MF), Ministério da Integração Nacional (MI), Ministério da Cultura (MINC), Ministério da Justiça (MJ), Ministério do Meio Ambiente (MMA), Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão (MPOG), Ministério das Relações Exteriores (MRE), Ministério dos Transportes (MT), Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), e, Ministério do Turismo (MTur).

⁷¹ Como exemplos de agências públicas federais que possuem membros no Conselho têm-se: a Empresa Brasileira de Infra-Estrutura Aeroportuária (INFRAERO), o Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR), o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e o Serviço Nacional do Comércio (SENAC).

⁷² Existem representantes do Banco da Amazônia S.A., Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDS), Caixa Econômica Federal (CEF), entre outros.

⁷³ Exemplos dessas instituições são: a Associação Brasileira de Bacharéis em Turismo (ABBTUR), a Associação Brasileira de Jornalistas de Turismo (ABRAJET), a Associação Brasileira das Operadoras de Turismo (BRAZTOA), a Confederação Nacional dos Municípios (CNM) e, o Sindicato Nacional das Empresas Aeroviárias (SNEA), entre outras.

os Fóruns/Conselhos Estaduais de Turismo nas 27 Unidades da Federação (BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO, 07 mar. 2009).

Cabe também à Secretaria, a promoção interna (com a realização de campanhas turísticas promocionais para incentivar o turismo nacional, como a “Se você é brasileiro, está na hora de conhecer o Brasil”). Apesar de ser uma instituição bastante voltada à administração de ações para o turismo em nível nacional, está vinculada a essa Secretaria o Departamento de Relações Internacionais do Turismo. Esse Departamento é responsável por:

[...] as principais atribuições e competências reservadas ao Departamento de Relações Internacionais do Turismo:

I. apoiar, planejar, coordenar e acompanhar a celebração de acordos e instrumentos de cooperação técnica internacional;

II. apoiar, planejar, coordenar e acompanhar a atuação e participação do Ministério do Turismo em fóruns e organismos internacionais de interesse do turismo nacional;

III. apoiar, planejar, coordenar e acompanhar a atuação do Ministério nas negociações de acordos comerciais bilaterais, regionais e multilaterais, com fins do fortalecimento do turismo nacional no cenário internacional;

IV. apoiar, planejar, coordenar e acompanhar a articulação com os demais órgãos e instituições governamentais com atuação no cenário internacional;

V. pesquisar, prospectar e atrair novas tecnologias, conhecimentos e oportunidades no mercado internacional (BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO, 07 mar. 2009).

Essa seção, existente desde 2003, é chefiada pela Ministra Gláucia Silveira Gauch (diplomata emprestada ao Ministério do Turismo pelo Ministério das Relações Exteriores - MRE). O departamento é dividido em duas partes: a de Relações Multilaterais do Turismo e a Coordenação Geral de Relações Sul-Americanas.

Cabe ao Departamento, o desenvolvimento de ações de cooperação com vários países, através da realização de acordos que objetivam melhorar o turismo nos Estados que os ratificam. Esses compromissos, firmados pelo Departamento, dizem respeito à gestão turística, aos serviços turísticos, à troca de dados e de informações sobre o turismo local, à certificação, entre diversos outros tipos de acordos que focam em melhorias no âmbito do turismo. Como exemplo das ações desenvolvidas e implementadas pelo Departamento, têm-se o Acordo firmado entre o Brasil e a Espanha que se encontra em anexo (ver *ANEXO A*) e o Acordo consolidado entre o Mercado Comum do Sul (MERCOSUL) e a Agência Japonesa de Cooperação Internacional (JICA) destinado à promoção dos países que compõem o bloco como destinos turísticos (comentado posteriormente).

A Coordenação de Relações Sul Americanas, uma das divisões do Departamento, também atua em questões de fronteiras, de vistos e de transportes em iniciativas relativas ao turismo brasileiro, trabalhando em conjunto com outros órgãos públicos como o Ministério da

Justiça. É, também, de responsabilidade desse Departamento a representação do Brasil e do Ministério do Turismo em organismos multilaterais da área, como na Organização Mundial do Turismo. Essa representação é realizada através da participação do Departamento em Assembléias Gerais da OMT, em reuniões regionais (como, nas Reuniões da Comissão Regional para as Américas [CAM] da Organização Mundial de Turismo), em encontros, em grupos de trabalhos temáticos, em eleições para escolher representantes para diversos Comitês e à própria composição da OMT, entre outros.

Em suas ações internacionais, o Departamento recebe auxílio do MRE quando este é requisitado. Há uma boa relação entre esses organismos, facilitado pela presença de uma diplomata no comando do setor.

O MRE tem importância operacional, pois auxilia em deslocamentos, comunicação com outros governos e informações sobre reuniões, feiras e eventos que acontecem no exterior. Ele não atua diretamente na área de turismo, mas auxilia o MTur a realizar os seus objetivos (BONFIM, 2008).

Quando não é possível o envio de um técnico do MTur às reuniões oficiais da área, faz-se contato com o MRE para que um diplomata brasileiro lotado na região represente o país (ver *ANEXO D*).

As pessoas que trabalham no Departamento são formadas em Relações Internacionais, em Turismo e também em letras (espanhol), mostrando-se qualificadas para desempenhar as funções inerentes à seção.

A Secretaria Nacional de Programas de Desenvolvimento do Turismo é responsável pelo desenvolvimento da infraestrutura turística e pela melhoria da qualidade dos serviços prestados ao turista.

A Secretaria Nacional de Programas de Desenvolvimento do Turismo subsidia a formulação dos planos, programas e ações destinados ao desenvolvimento e fortalecimento do turismo nacional. Também formula e acompanha os programas de desenvolvimento regional de turismo e a promoção do apoio técnico, institucional e financeiro necessário ao fortalecimento da execução e participação dos estados, do Distrito Federal e dos municípios nesses programas (BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO, 07 mar. 2009).

Esse organismo é responsável, basicamente, pelo desenvolvimento regional do turismo, pelo diálogo entre o Ministério e as instituições públicas de turismo em nível estadual, pela melhoria da infraestrutura turística e pelo financiamento destes projetos com recursos ministeriais.

Cabe ao Instituto Brasileiro de Turismo (autarquia criada em 1966 e atualmente ligada ao Ministério do Turismo) a execução da Política Nacional de Turismo referente à

promoção turística do Brasil no exterior. Entre as ações da instituição encontram-se: o desenvolvimento do Plano Aquarela – responsável pelo marketing turístico internacional do país e que apresentou a marca país; a implementação e a gestão do “Portal Brasileiro do Turismo” – *Braziltour, home page* com informações sobre o turismo no país (pontos turísticos, curiosidades, atividades, gastronomia, dicas de lugares, cidades e Estados); e o estabelecimento dos Escritórios Brasileiros de Turismo no exterior (EBTs).

3.1.1 Os Escritórios Brasileiros de Turismo no exterior (EBTs).

Esses escritórios, denominados “unidades avançadas de promoção, marketing e apoio à comercialização de produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros no mercado internacional” (BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO, 08 mar. 2009), têm a finalidade de divulgar o turismo brasileiro nos mercados em que estão inseridos.

Segundo Matos (2008), a abertura desses escritórios foi uma iniciativa pessoal do então presidente da Embratur, Eduardo Sanowicks (2003-2006) que conhecia escritórios de turismo de outros países. Para Sanowicz,

[...] era preciso também que uma agência de promoção como a Embratur tivesse pontas-de-lança fincadas em alguns mercados estratégicos. Órgãos de referência em nosso setor, como a *Maison de la France* e a *Turespaña*, há décadas, já tinham escritórios de representação em diversos países. E eles dispõem de mais funcionários trabalhando nesses escritórios do que no seu próprio país (2006, s.p).

Schroeder afirma, em um documento escrito para participar do concurso “Inovação na gestão pública federal”, que:

Antes da definição das estratégias táticas e da implantação dos EBTs, buscou-se entender práticas que já haviam sido anteriormente implantadas pela própria Embratur, bem como por países de referência em nosso setor, como os órgãos promocionais *Maison de la France* e *Turespaña*, da França e Espanha, respectivamente, que, há décadas, mantêm seus escritórios de representação em diversos países.

Entendeu-se que as iniciativas até então implantadas pela Embratur, nas décadas de 80 e 90, não haviam tido continuidade por uma série de razões, a destacar o fato de que não conseguiram trazer resultados que justificassem os investimentos públicos realizados.

As experiências dos outros países, por sua vez, demonstraram que os órgãos possuíam mais funcionários trabalhando no exterior do que em seus próprios países e que os mesmos atuavam de forma pró-ativa e coordenada, por meio de um calendário de ações promocionais.

Nesse sentido, os EBTs tinham como principal objetivo apresentar o Brasil como destino turístico aos profissionais de turismo que decidem as vendas em seus países (2009, s.p).

O gerenciamento desses empreendimentos passou por mudanças desde a abertura do primeiro escritório (inaugurado em Portugal no ano de 2004). Inicialmente, foi realizada uma parceria entre a Embratur e a Federação Brasileira de Convention e Visitors Bureaux (FBC&VB) para o funcionamento dos Escritórios.

Em 21 de janeiro de 2004, Portugal ganhava uma representação turística do Brasil em Lisboa. Era o início da estratégia do Ministério do Turismo, por meio da Embratur (Instituto Brasileiro de Turismo) e em parceria com a Federação Brasileira de Convention & Visitors Bureau, de abertura dos Escritórios Brasileiros de Turismo (EBTs) no exterior (ECOVIA GEM, 2005).

Segundo Schroeder,

Para a implantação do programa, entendeu-se que era necessário estabelecer parceria com o setor privado, uma vez que se buscava uma comunicação direta com esse setor dos países onde o trabalho de promoção do Brasil seria desenvolvido. A entidade que naturalmente se manifestou a favor para a parceria foi a Federação Brasileira de *Convention & Visitors Bureau*, FBCVB, a qual representa a maior parte dos setores envolvidos com a atividade turística no Brasil, tais como meios de hospedagem, operadoras e agências de viagens, empresas de transportes terrestre e aéreo, centros de convenções, restaurantes, dentre outros (2009, s.p)

Através do convênio, os escritórios eram inaugurados e depois a Federação os administrava (MOREIRA, 2008), recebendo recursos públicos repassados pela Embratur.

No primeiro momento de atuação, os EBTs lançaram-se como o canal de comunicação entre o destino Brasil e os países-alvo. Foi necessário conquistar espaço no mercado e ganhar reconhecimento a partir de um histórico de ações promocionais descontinuadas, que não seguiam um planejamento estratégico, previamente, definido ou mesmo sem a oferta turística organizada de forma a atender às necessidades do consumidor.

Cada EBT passou a ter um executivo responsável pela implantação das ações naquele país.

Suas principais atribuições passaram a ser: apoiar a comercialização dos produtos, serviços e destinos turísticos comercializados; identificar potenciais segmentos de consumo; realizar ações promocionais do destino Brasil; fomentar o turismo de negócios e apoiar a captação de eventos para o Brasil; atualizar e aumentar a base de dados qualificada da cadeia produtiva; acompanhar a realização de viagens de familiarização, educativas e de imprensa; apoiar as atividades de relações públicas e de comunicação promocional do Brasil nos mercados-alvo; identificar e analisar outros destinos que mereçam uma análise de *benchmarking* de suas atuações; buscar a ampliação dos canais de distribuição; identificar o perfil do consumidor e suas preferências; identificar nichos de mercado que potencializem a comercialização dos produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros; organizar seminários para agentes econômicos da cadeia produtiva do turismo; participar de feiras, eventos e ações da agenda de promoção comercial do turismo brasileiro; apoiar a captação e promoção de eventos e feiras comerciais para o Brasil; realizar palestras para formadores de opinião (universidades, entidades de classe etc); fornecer elementos para a criação de materiais promocionais e campanhas publicitárias (Schroeder, 2009, s.p).

Dois problemas forçaram a revisão deste modelo de gestão. O primeiro era relativo à representação do país no exterior por organismo não pertencente ao Ministério das Relações Exteriores, e, o outro, à forma que foi firmada a parceria entre Embratur e FBC&VB.

Houve denúncias que diziam serem os funcionários dos EBTs pessoas indicadas pelas instituições turísticas, que exerciam funções de promoção do país sem realizar concursos públicos. Schroeder afirma que:

As equipes técnicas das instituições foram formadas e reforçadas, especificamente, para o projeto a ponto de garantir que o programa fosse estruturado com conteúdo, embasado por meio de estudos em experiências já realizadas pelo Brasil e também por outros países, além das necessidades atuais apontadas pelo Plano de Marketing. Na Embratur, a gestão do programa ficou centralizada na Diretoria de Turismo de Lazer e Incentivo. A Coordenação- Geral de Novos Mercados passou a responsabilizar-se, exclusivamente, pelo programa.

Para ocupar os postos de executivos dos EBTs no exterior, foi realizado um processo seletivo que selecionou profissionais com ampla experiência nos setores público e privado com reconhecimento no mercado brasileiro e que dominavam com fluência o idioma do país de atuação. Somavam-se seis no primeiro momento e logo incorporou-se à equipe o executivo da Espanha, ou seja, sete executivos. Cada um deles tinha também um assessor técnico, o que resultou em 14 pessoas alocadas no exterior.

Naquele momento, havia também uma equipe mista formada por colaboradores da FBCVB e Embratur, de aproximadamente 10 pessoas, no intuito de dar todo o suporte para esses executivos. Diretamente envolvidas no processo, é possível mencionar 24 pessoas. Entretanto, quase todo o corpo técnico, administrativo e jurídico das entidades se envolveram, a fim de colocar a experiência no ar (2009, s.p).

Segundo Moreira (2008), constitucionalmente a representação do país no exterior só poderia ser realizada pelo Ministério das Relações Exteriores, através de seu corpo diplomático e consular. Essa situação gerou um grande atrito entre o MRE e o MTur.

João Moreira afirmou que, inicialmente, “no período em que a Federação administrou os escritórios, esses eram sempre bem localizados (em Paris estava perto da avenida principal; em Londres em um bairro novo, não localizado na região central, mas em um local “da moda”), e tinham cerca de três funcionários” (2008). Sobre os problemas entre a Embratur e o MRE e o motivo do “fechamento” dos escritórios – assunto que ele havia apresentado no Salão de Turismo⁷⁴, ele disse que:

Um deputado olhara no SICAF [Sistema de Cadastramento Unificado de Fornecedores⁷⁵] o orçamento dirigido à manutenção dos Escritórios e achou que os gastos estavam muito altos. Esse parlamentar entrou com uma medida de inconstitucionalidade dos escritórios, pois só caberia ao Ministério das Relações Exteriores manter representações do país no exterior (MOREIRA, 2008).

De acordo com Sanowicz (2006, s/p), o modelo de escritório foi alterado, pois

⁷⁴ Na palestra intitulada “Beneficiários X Investidores na promoção do Turismo” proferida no 3º Salão Brasileiro de Turismo ocorrido em São Paulo no ano de 2008.

⁷⁵ Segundo o Ministério do Planejamento Orçamento e Gestão (2002, p. 04) “O SICAF é um Sistema automatizado de informações que viabiliza o cadastramento de fornecedores de materiais e serviços para os órgãos/entidades da Administração Pública Federal Direta, Autárquica e Fundacional, no âmbito do Sistema Integrado de Serviços Gerais – SISG”.

com dados consistentes, percebemos que as novas tecnologias permitiam uma ação pró-ativa de nossos executivos – manter escritório, com telefone e secretária, perdia o sentido. Com computador e celular, o profissional brasileiro pode percorrer um país, sem ficar baseado numa cidade. Entra em funcionamento o Trade Business Intelligence (TBI). O novo modelo é marcado por uma agressiva aproximação do EBT com o mercado, em que os consultores criam e mantêm um relacionamento cotidiano com as maiores empresas de turismo dos países em que atuam. Essa relação com quem decide a venda do produto turístico permite ações cirúrgicas de promoção e apoio à comercialização do Brasil.

Os escritórios são responsáveis por “inserir o produto Brasil na prateleira do mercado” (MATOS, 2008); “não basta campanha publicitária dirigida ao público final, ações que alcancem o *trade*, os operadores que trabalham o destino Brasil devem ser desenvolvidos”. A mudança na gestão dos Escritórios baseia-se nesse entendimento. Além disso, a senhora Flávia Matos (gerente dos EBTs) afirmou que a mudança ocorreu porque perceberam que “a parceria com a Federação não era a melhor forma para trabalhar os escritórios” (2008). Foi aberta uma licitação e a empresa “Mark Up Participações e Promoções Ltda” foi o ente privado escolhido. De acordo com Flávia Matos, a mudança no formato inicial dos EBTs buscava “inovar a gestão e reduzir os custos”. Além disso, conforme explicou a gerente “o modelo convênio foi criticado, estava errado, então mudamos para consertar” (2008). A parceria entre Embratur e Federação era inconstitucional porque não havia obedecido às formas legais de contratação pública, por isso a abertura de processo licitatório⁷⁶.

A abertura de licitação para escolher uma empresa que fornecesse o serviço para a Embratur responde a uma medida legal, a qual segue a legislação brasileira de contratos públicos. Nisto não há problemas. Entretanto, a grande modificação ocorreu na forma de representação do Brasil.

Antes havia escritórios sedes do país no exterior. No novo modelo, fecharam-se esses locais e o gerente turístico brasileiro passou a desempenhar suas funções a partir da sua residência. Quando é necessária uma reunião com o *trade* turístico local (agentes de turismo, operadoras de viagens, companhias aéreas, entre outras) é alugada uma sala de reuniões para realização do encontro. Os escritórios passaram a ser “representações virtuais” do país, e não

⁷⁶ Informação da Controladoria - Geral da União (2005) apresentam as irregularidades encontradas no modelo inicial dos escritórios: “A Controladoria- Geral da União (CGU) confirma que a auditoria feita na Embratur constatou irregularidades e impropriedades, dentre elas aquelas relacionadas com a forma escolhida para montar os escritórios da empresa no exterior, que foram feitas sem licitação e o pessoal foi selecionado sem concurso. Embora compreenda as dificuldades enfrentadas pela empresa para montar a estrutura necessária observando as exigências legais, que são mesmo rigorosas, o sub-controlador-geral da União, Jorge Hage, insiste em que a Embratur precisa, urgentemente, enquadrar-se no figurino legal, conforme foi recomendado pela CGU no relatório de auditoria apresentado no final de agosto”.

mais possuir uma estrutura física. Assim, o que existe são gerentes de turismo que analisam o mercado em que estão inseridos, planejam ações dirigidas especialmente aos empresários locais e atendem a imprensa, auxiliando na promoção dos destinos turísticos brasileiros.

Sabe-se que as transformações empreendidas na administração dos Escritórios foram causadas por problemas legais cometidos na sua criação, e compreende-se que mudanças possam ter sido realizadas a partir das percepções obtidas no início do funcionamento destes. Todavia, não se pode desconsiderar a pressão feita pelo MRE contra o funcionamento desses empreendimentos e o conseqüente mal estar gerado entre essa instituição e a Embratur.

Segundo a gerente, no início da implementação dos EBT, houve um pequeno atrito com o MRE por causa da propriedade que este trata os assuntos internacionais (2008). Por razões de ordem burocrática, o Itamaraty impede que haja outras representações públicas do Brasil no exterior. Mesmo que novas iniciativas sejam benéficas à melhoria da imagem país e exitosas na promoção turística do Brasil no exterior, a burocracia nacional e a postura do MRE, que defende manutenção do monopólio da representação do Brasil no exterior, impedem que estas sejam postas em prática.

Na atualidade, existem 10 escritórios brasileiros de Turismo. Estes estão localizados:

- na Alemanha, em Frankfurt.
- na Espanha, em Madri.
- nos Estados Unidos da América, um em Nova York, e outro em Los Angeles.
- na França, em Paris.
- na Itália, em Milão.
- no Japão, em Tóquio:

O escritório localizado em território japonês não é somente do Brasil. É um escritório de Turismo do Mercado Comum do Sul (MERCOSUL). Aberto em janeiro de 2005, inicialmente patrocinado pela *Japanese International Cooperation Agency* - JICA (órgão responsável pelo turismo naquele país), e, posteriormente, passou a ser mantido pelos Estados participantes.

Em outubro de 2006, as autoridades máximas da área de turismo dos quatro Estados membros do MERCOSUL assinaram um acordo relativo às contrapartidas financeiras de cada parte para o funcionamento do escritório. Atualmente, não há mais o financiamento do JICA, por isso cada país paga a sua parte⁷⁷ (MATOS, 2008). O executivo brasileiro responsável pelo Escritório do Japão também cuida do mercado chinês.

⁷⁷ Segundo informações de Flávia Matos (2008), o cálculo dos gastos é feito a partir do número de visitantes oriundos daquela região que cada país recebeu, pagando-se proporcionalmente.

- em Portugal, em Lisboa.
- no Reino Unido, em Londres.
- outros dois escritórios estão situados em Brasília. Um responsável pelos novos Mercados (Dinamarca, Escandinávia, Holanda, e Países Árabes). E, outro, responsável pela América do Sul, o qual desenvolveu importante projeto de divulgação do Brasil – os “Comitês Descubra Brasil”.

A idéia de um comitê para divulgar o país no exterior foi idealizada pela embaixada brasileira em Buenos Aires (Argentina), em 2001, sob a denominação de “Comitê Visite Brasil”. Essa representação diplomática brasileira buscava promover o país no mercado argentino e auxiliar no aumento do fluxo turístico ao Brasil. Diante de seus êxitos, a Embratur, através do EBT para a América do Sul, decidiu ampliar o programa para outras embaixadas da região. O nome do projeto foi modificado para “Comitês Descubra Brasil”.

Atualmente existem 9 comitês:

- em Buenos Aires (Argentina), inaugurado em 2001; único com a designação “Comitê Visite Brasil”.
- em La Paz (Bolívia), funcionando desde 2004.
- em Lima (Peru) estabelecido em 2004.
- em Assunção (Paraguai) constituído em 2004.
- em Bogotá (Colômbia) inaugurado no ano de 2005.
- em Santiago (Chile) fundado em 2005.
- em Montevidéu (Uruguai) instituído em 2005.
- em Quito (Equador) estabelecido no ano de 2006.
- em Cidade do México (México) inaugurado no ano de 2008.

Os comitês funcionam em parceria com a embaixada brasileira local e com a iniciativa privada (companhias aéreas, agências de viagens, operadoras turísticas, entre outros). Os objetivos dessa ação são, basicamente, divulgar os destinos turísticos brasileiros na região e incrementar o fluxo turístico para o país.

Esses comitês são desenvolvidos pela Embratur com auxílio das entidades privadas e com ajuda das embaixadas. Oficialmente, eles não fazem parte de uma política do MRE. Os comitês dependem de uma visão pessoal favorável do embaixador brasileiro e do corpo diplomático atuante, especialmente, dos diplomatas que trabalham no setor de Promoção Comercial. Isto é, os comitês existem e funcionam, entretanto não integram a estrutura oficial, nem encontram-se entre as ações desenvolvidas pelo MRE.

Os comitês são de grande utilidade para o país, pois auxiliam a Embratur na divulgação do turismo brasileiro dentro da ação dos Escritórios. Analisando o fluxo turístico de chilenos para o Brasil desde a criação do comitê naquele país, percebe-se que houve aumento considerável de viajantes provenientes do Chile:

O aumento do número de visitantes chilenos foi expressivo nos últimos três anos. Em 2006, o país ocupava o 11º lugar no ranking de emissores, com 148,3 mil chilenos em visita ao Brasil. Hoje são o quinto maior grupo de estrangeiros a visitar o País, depois dos argentinos, americanos, portugueses e italianos (PORTAL BRASILEIRO DETURISMO, 2009a).

Tanto os comitês como os EBTs trouxeram resultados positivos ao país:

Mais italianos estão desembarcando em terras brasileiras e esse fluxo deve aumentar nos próximos meses. Isso porque mais operadoras de turismo passaram a comercializar destinos nacionais e novos vôos charters estão sendo confirmados para o País. Há menos um ano em Milão, o EBT (Escritório Brasileiro de Turismo) do Ministério do Turismo na Itália atua fortemente nessas frentes e acumula resultados expressivos. [...]

Chega a 15 o número de novas operadoras que incluíram (ou vão nos próximos meses) o Destino Brasil em seus catálogos, a partir do trabalho de promoção do Escritório. Esse total inclui também o Gruppo Alpitour, a maior empresa do setor em faturamento da Itália. E chega a cinco o número de operadoras que já vendiam, mas lançaram novos destinos em seus catálogos. Também com apoio do EBT, a companhia aérea Lauda Air, que já operava charters semanais partindo de Milão para Natal (RN) e Fortaleza (CE) e outro partindo de Milão para Maceió (AL) e Recife (PE) desde 26 de julho, aumentou em mais um vôo para Fortaleza, partindo de Milão e fazendo escala em Las Palmas (Espanha). [...]

O EBT realiza seu trabalho de promoção por meio de diversas ações, como o aumento do número de vôos e companhias aéreas que operem para o Brasil, acompanhamento da imagem País na mídia, ampliação de operadoras turísticas para comercializarem destinos nacionais, treinamento de agentes de viagens, participação em feiras de turismo e em outros eventos. Também pela inserção de profissionais italianos em viagens da Caravana Brasil, projeto da Embratur que traz operadores internacionais para conhecer destinos brasileiros, pela inclusão de jornalistas italianos no programa de Press Trips, também do Instituto, e pelo permanente contato com o mercado. [...]

Outro eixo importante das ações do EBT na Itália, pela particularidade do mercado, é o trabalho de combate ao turismo sexual infanto-juvenil, em conjunto com o Ministério do Turismo. Atualmente, o Ministério e o Escritório estão em contato com diversas ONGs italianas - especialmente das regiões da Toscana, Emilia-Romagna, Umbria e Marche - ligadas ao combate dessa prática (H2FOZ, 2005)

Existe outro organismo que “trabalha” com o turismo em nível internacional. A Divisão de Feiras e Turismo (DFT) vincula-se ao Departamento de Promoção Comercial no Ministério das Relações Exteriores. A Divisão seria a instituição responsável pelos assuntos turísticos dentro do MRE.

Em 2007, o Ministro das Relações Exteriores, Embaixador Celso Amorim falou sobre a parceria MRE e *trade* turístico para Otávio Demasi. Questionado se havia alguma parceria ou ações conjuntas sendo realizadas entre as instituições (MRE, MTur, MINC,

Ministério do Meio Ambiente [MMA] e Câmaras de Comércio), objetivando divulgar as “potencialidades” e “especificidades” brasileiras no exterior para atrair mais turistas, o Ministro respondeu que:

O Departamento de Promoção Comercial do Ministério das Relações Exteriores conta com uma Divisão de Feiras e Turismo (DFT), incumbida de acompanhar a promoção do Brasil como destino turístico no exterior. Nesse sentido, a DFT é a unidade responsável pela coordenação das iniciativas conjuntas, no exterior, com os outros órgãos de governo envolvidos na atividade de divulgar a realidade e o potencial turístico do País. Tem também a competência, dentro do Ministério, pelo acompanhamento do tema em todos os seus aspectos, inclusive na negociação de Acordos Internacionais de Turismo (DEMASI, 2007).

O Ministro profere uma resposta bastante burocrática ao entrevistador, e acaba não respondendo a questão central da pergunta. Celso Amorim somente discorre sobre o organismo do MRE que trabalha com questões vinculadas ao turismo, mostrando que seu entendimento acerca das potencialidades do Brasil no exterior é de divulgar o turismo brasileiro e o próprio país como produto comercial.

A Divisão é um organismo anterior ao governo Lula. Em 2005, modificou-se seu nome, antes denominada, Seção de Feiras e Turismo (SFT), mas não houve alteração nas funções desse setor (PENA e SANTANA, 2008).

Os profissionais que trabalham no setor são oriundos da carreira diplomática e outros são oficiais de chancelaria. A chefia da DFT é exercida por um diplomata (o Conselheiro Sérgio Ricoy Pena) e como subchefe há um Segundo Secretário⁷⁸. Os demais funcionários são oficiais de chancelaria com diversas formações (em Economia, em Letras e em Relações Internacionais). Nenhum deles possui cursos superiores de Turismo.

A principal atribuição da DFT é representar o país em feiras comerciais e eventos de diversos setores: agricultura, comércio, indústria, alimentos e bebidas, artesanato, artes, bares, restaurante, hotéis, comunicação, construção civil, arquitetura, calçados, eletrônicos, energéticos, farmacêuticos, meio ambiente, segurança nacional, odontológico, transporte, turismo, veículos entre outros. (BRAZIL. MINISTRY OF EXTERNAL RELATIONS / MINISTRY OF DEVELOPMENT, INDUSTRY AND FOREIGN TRADE, 2008).

A Divisão não costuma trabalhar nas mesmas feiras em que a Embratur participa. Segundo os responsáveis entrevistados, “são eventos diferentes” (PENA e SANTANA, 2008). A escolha depende da importância econômica ou política que justifique a participação brasileira. O MRE recorre à DFT para abrir novos mercados ou para aproximar-se de um

⁷⁸ A carreira dos agentes diplomáticos obedece a seguinte ordem (do menor nível para o maior): terceiro secretário, segundo secretário, primeiro secretário, conselheiro, ministro de segunda classe e ministro de primeira classe (HUSEK, 2003).

Estado. A escolha e a participação da Divisão em eventos atendem as prioridades do Ministério das Relações Exteriores (parcerias e estratégias), como é o caso da Feira Internacional de Salônica (Grécia), da Feira de Helsinque (Finlândia) e da FILDA - Feira Internacional de Luanda (Angola), todas de natureza comercial.

O trabalho em conjunto com outras instituições, como com a Embratur e com os Conventions Bureaux, dependerá do evento. A Divisão costuma enviar convites às secretarias e à Embratur, apesar de “não trabalharemos muito com a Embratur” (PENA e SANTANA, 2008). O contato entre a Divisão e a Embratur ocorre caso necessitem de algum material: “solicita-se à Embratur, que encaminha para a Divisão ou envia diretamente para a representação diplomática que esteja necessitando” (PENA e SANTANA, 2008). Os pedidos de materiais pelas embaixadas, pelos consulados ou pelos vice consulados não precisam passar pela DFT; as representações diplomáticas costumam solicitar diretamente à Embratur, sem passar pela DFT. Segundo Flávia Matos (gerente da Embratur) o Instituto costuma trabalhar com a DFT. Contrariando a afirmação da funcionária da divisão, a gerente falou que trabalham bastante, principalmente na América do Sul. Ações articuladas entre os dois organismos não são realizadas. O trabalho conjunto entre essas instituições não ocorre e o diálogo mostra-se, mesmo no plano do discurso, desencontrado.

O Conselheiro e a funcionária afirmaram desconhecer o motivo do nome “turismo” na designação da Divisão, já que esta é um setor de feiras e eventos, e mostraram desconhecer ações desenvolvidas na seção que pudessem se aproximar a questões consideradas turísticas. Analisando ofícios e telegramas na Divisão de Antecedentes do MRE encontraram-se algumas correspondências trocadas entre as embaixadas e o Ministério⁷⁹. Quando se trata de algum assunto relacionado ao turismo os documentos são remetidos à DFT. Em algumas ocasiões as representações diplomáticas ou outras organizações internacionais enviam uma cópia diretamente para o MTur, mas, na maioria dos casos, os avisos turísticos são submetidos ao MRE, indo para a DFT - a qual é encarregada de distribuí-los e entrar em contato com o MTur. Como exemplo tem-se a comunicação enviada pela Embaixada do Brasil na Espanha ao Departamento (ver *ANEXO E*).

⁷⁹ Esses ofícios e telegramas relatam temas variados: informavam sobre reuniões que iriam ocorrer; pedia auxílio da Embaixada em Madri para um empresário brasileiro do setor turístico que iria divulgar seus serviços na Espanha; enviava para a representação central do MRE, informações resumidas de uma conferência de imprensa da OMT; solicitava audiência da Embaixada para uma equipe do MTur lhe informar as “ações desenvolvidas conjuntamente entre os governos brasileiro e espanhol”; repassava pedido da OMT feita à Embaixada para o MTur; solicitava que diplomatas do posto espanhol participassem de reuniões da OMT em que o MTur não podia enviar representantes; descrevia a participação brasileira (através da atuação da Embratur) em Feiras Internacionais de Turismo; entre outros assuntos.

Assim, a presença do turismo na Divisão de Feiras e Turismo deve-se ao seu papel de intermediador para assuntos turísticos entre MRE e MTur. Cabe a essa Divisão o papel de colocar em contato os dois Ministérios naqueles casos que se façam necessários. Esquemáticamente, a representação dessa relação seria:

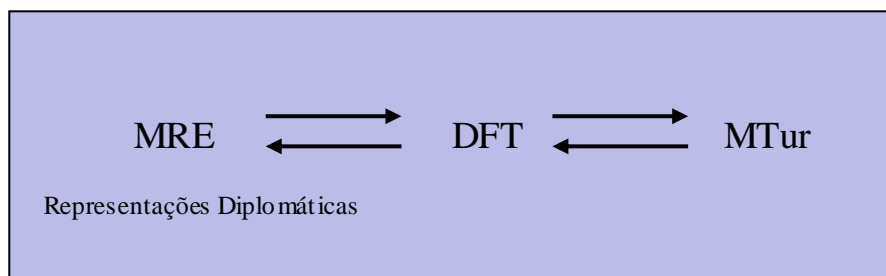


Ilustração 23: Desenho sobre o trabalho relacionado ao turismo desempenhado pela DFT.
 Autoria: Juliane Santos Lumertz.

Pode-se afirmar que apesar da maior ênfase dada à participação em feiras e eventos, a DFT é, também, a instituição do MRE encarregada das relações com os demais órgãos de turismo federal. Através da análise das correspondências oficiais trocadas entre as representações diplomáticas brasileiras e o MRE, de 1997 a agosto de 2008⁸⁰, constata-se a comunicação formal entre o MRE e os diferentes órgãos de turismo existentes desde aquela época. Os ofícios trocados nos últimos anos revelam que a relação entre o MTur e o MRE tem ocorrido conforme descrito pelo senhor Rafael Vieira Bonfim⁸¹. Já a relação entre o MRE e um organismo ligado ao MTur, a Embratur, parece ser mais difícil nos dias atuais.

Acredita-se que duas razões possam ser a causa do problema: o atrito causado pela abertura dos EBTs e o fato das funções desempenhadas pela Embratur abrangerem ações práticas diferenciadas daqueles tradicionais atos desenvolvidos pelo MRE. Ressalta-se que o problema encontra-se na instituição MRE e não em muitas representações diplomáticas, já que o relacionamento entre a Embratur e as embaixadas parece não apresentar problemas.

O turismo é um tema recente na agenda externa do governo. O MRE trabalha com assuntos tradicionais, como questões de segurança, de relações comerciais ou de direitos humanos; nessas áreas tradicionais ele é reconhecidamente competente. No entanto, o turismo ainda não é visto como campo importante da política externa do país. Por isto, o turismo

⁸⁰ Os ofícios e as circulares telegráficas analisadas são convites para eventos no exterior, solicitação de envio de materiais de divulgação às representações diplomáticas, aviso de envio de Anuários Estatísticos da Embratur à sede central do MRE para serem distribuídos no exterior, resumos de encontros de diplomatas brasileiros com o Secretário-Geral da OMT, entre outros temas.

⁸¹ Conforme apresentado na página 109.

depende mais da visão inovadora de diplomatas no desempenho dos seus trabalhos diários do que de uma política do Ministério enquanto instituição.

Esta opinião é melhor notada ao ponderarmos o trabalho da DFT. As pessoas responsáveis pela Divisão reconheceram desconhecer o que há de “turismo” no setor. Todavia, ao pesquisarmos os ofícios trocados entre embaixadas, MRE e MTur, encontramos documentos que têm como destinatário a Divisão, mostrando que ela funciona como elo entre as partes citadas anteriormente. Essa atividade da DFT (de troca de correspondências) é cumprida dentro das expectativas, sem falhas na comunicação entre os organismos.

O turismo no MRE é tratado dentro da função clássica dos diplomatas – através do exercício de relacionamento entre diferentes partes. Articulação e negociação já eram funções exercidas pelos procuradores permanentes dos príncipes e dos reis romanos, indivíduos considerados antecessores dos diplomatas (HUSSEK, 2003; MELLO, 2000). Assim, as atividades costumeiras, mesmo as que envolvem assuntos diferenciados, são executadas com maestria pelos diplomatas brasileiros.

O envolvimento do MRE nas discussões turísticas em foros internacionais é de grande valia, pois a instituição brasileira possui grande “expertise” técnica em encontros oficiais internacionais. Sua relação direta com o MTur é facilitada pela presença de uma diplomata no comando do Departamento de Relações Internacionais e pelas ações desse setor serem bastante próximas ao tradicional trabalho diplomático. No entanto, acredita-se que tratado somente dentro do ato de negociar, o turismo não tem todas suas capacidades utilizadas. Pelo contrário, o entendimento acerca do fenômeno turístico é reduzido no MRE, o qual ainda concebeu o turismo como tema estratégico, de aproximação dos países, de sedução da opinião pública estrangeira, de comunicação entre as populações e de promoção dos valores nacionais. Apesar de alguns diplomatas brasileiros acreditarem e apoiarem o turismo nacional, as ações ainda são bastante restritas e diferentes em cada embaixada, pois não fazem parte de uma política ministerial.

Além disso, diferentemente da Espanha, não há articulação entre o Ministério de Relações Exteriores e a Embratur, o que causa prejuízos ao desenvolvimento do turismo brasileiro – especialmente, à melhoria da imagem país no exterior e ao incremento do fluxo turístico internacional, fatos que serão mostrados no decorrer do capítulo.

Estas são as instituições que formatam a estrutura pública de turismo federal no Brasil e que trabalham com o turismo brasileiro em nível internacional, caso também da DFT. Dessa forma, as principais instituições públicas federais que desenvolvem ações envolvendo o turismo brasileiro em nível internacional são Ministério do Turismo através do Departamento

de Relações Internacionais do Turismo e do Instituto Brasileiro de Turismo e o Ministério das Relações Exteriores, através da Divisão de Feiras e Turismo. Algumas embaixadas promovem ações turísticas, mas essas seguem uma política articulada junto à Embratur.

A composição estrutural do turismo brasileiro voltado ao exterior é representada esquematicamente:

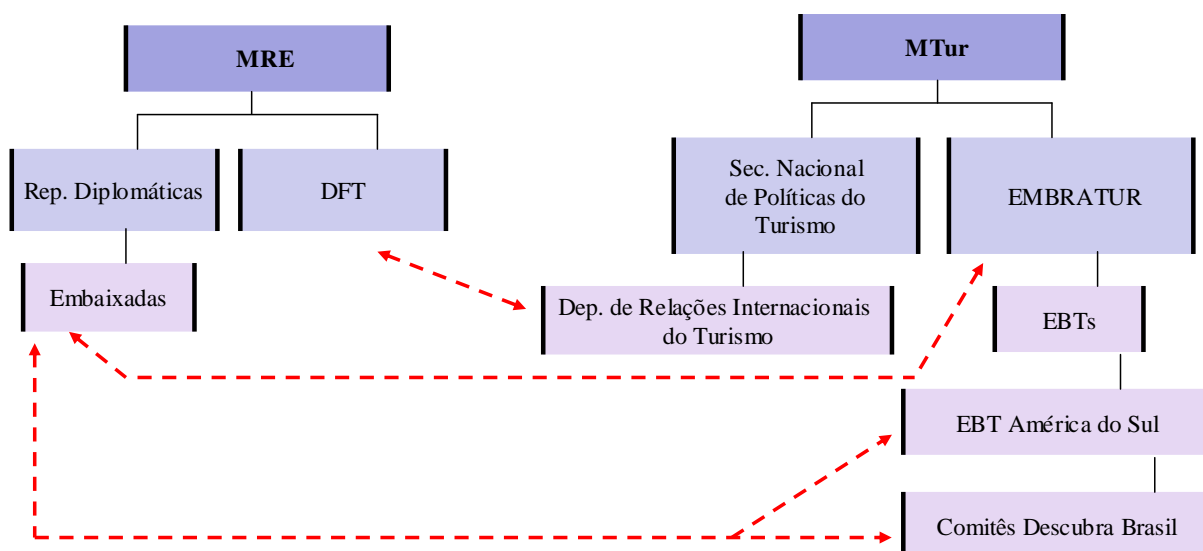


Ilustração 24: Representação da estrutura pública federal que trabalha com turismo em nível internacional.

Autoria: Juliane Santos Lumertz.

Observação: As linhas tracejadas vermelhas representam as relações existentes entre os diferentes órgãos.

As organizações públicas de turismo federal são responsáveis pelo diagnóstico da situação atual do turismo no país, pelas estatísticas turísticas anuais, pelos estudos que planejam o desenvolvimento do turismo brasileiro e pelos planos promocionais do país no exterior. Os estudos turísticos analisados⁸² são investigações técnicas que analisam a situação atual, propõem metas e planejam ações e também pesquisas que apresentam dados quantitativos sobre a chegada e a movimentação de turistas estrangeiros no país.

O Plano Nacional de Turismo (PNT) 2003-2007 é o primeiro instrumento de planejamento turístico desenvolvido pelo MTur desde a composição do Ministério. Na formulação desse estudo foram ouvidos diversos sujeitos turísticos brasileiros como “entidades, instituições e empresas de porte nacional e representativas no segmento turístico [...], secretários e dirigentes estaduais de turismo e presidentes de empresas públicas de

⁸² Estudo da demanda turística internacional 2003; Plano Nacional do Turismo: Diretrizes, metas e programas 2003 – 2007; o Plano Nacional de Turismo: Turismo no Brasil 2007-2010; o Plano Aquarela: Marketing turístico internacional do Brasil 2003 – 2006; o Plano Aquarela: Marketing turístico internacional do Brasil 2007 – 2010; e, os Anuários estatísticos da Embratur.

turismo” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2003). Nesse plano há o diagnóstico da situação atual do turismo no país, a fixação de objetivos e metas para o desenvolvimento turístico brasileiro e a apresentação de macro-programas - instrumentos para buscar atingir essas definições anteriores.

A visão do turismo como promotor de melhorias econômicas (diminuição da desigualdade social, criação de novos empregos, equilíbrio da balança comercial) é central no discurso governamental. A mensagem abaixo, escrita pelo Presidente da República do Brasil, demonstra essa visão reducionista, estritamente econômica, sobre o fenômeno turístico:

O turismo, pela natureza de suas atividades e pela dinâmica de crescimento dos últimos dez anos é o segmento da economia que pode atender de forma mais completa e de maneira mais rápida os desafios colocados. Especialmente se for levada em conta a capacidade que o Turismo tem de interferir nas desigualdades regionais, amenizando-as, visto que, destinos turísticos importantes no Brasil estão localizados em regiões mais pobres, e, pelas vias do Turismo, passam a ser visitadas por cidadãos que vêm dos centros mais ricos do país e do mundo. (BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO, 2003, p. 04).

A criação de postos de trabalho no setor de turismo exige investimentos de menor vulto se comparados com outros setores da atividade econômica; ao mesmo tempo a agilidade com que se processa a qualificação dos recursos humanos, a impossibilidade da substituição da prestação de serviços por máquina e equipamentos, faz do turismo um setor fundamental para o cumprimento das metas estabelecidas pelo governo. [...]

Além dessas perspectivas, o turismo pode cumprir um papel importante no equilíbrio da balança comercial, com o ingresso de novas divisas, por meio do aumento no fluxo de turistas estrangeiros e da atração de investimentos para a construção de equipamentos turísticos. (BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO, 2003, p. 05)

A concretização deste compromisso coloca o setor como uma das grandes prioridades do governo, estando integrado à macro estratégia do país e cumprindo papel fundamental no desenvolvimento econômico e na redução das desigualdades sociais (BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO, 2003, p. 06).

Como fica claro na citação acima, as questões de maior destaque no texto são: equilíbrio da balança comercial, ingresso de divisas, aumento do fluxo de turistas estrangeiros e atração de investimentos.

No diagnóstico desse PNT, criticam-se a deficiente articulação entre os organismos do setor público, a carência de projetos desenvolvidos em conjunto pelo poder público e pela iniciativa privada, e as políticas desencontradas:

O Brasil, apesar dos avanços obtidos nos últimos anos, está longe de ocupar um lugar no cenário turístico mundial compatível com suas potencialidades e vocações. A falta de articulações entre os setores governamentais tem gerado políticas desencontradas, fazendo com que os poucos recursos destinados ao setor se percam em ações que se sobrepõem ou que não estão direcionados para objetivos comuns. A falta de articulação também se faz presente entre os setores público e privado, agravando os problemas [...] (BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO, 2003, p. 17).

No Plano, também, menciona-se a importância do desenvolvimento do turismo à promoção de uma imagem do Brasil no exterior diferenciada:

[...] vai exigir uma promoção diferenciada para o mercado internacional, de maneira contínua, difundindo uma nova imagem de país moderno, com credibilidade e com produtos de qualidade, que, além de propiciar o turismo de lazer aos visitantes, deve oferecer oportunidades de negócios, eventos e incentivo.

Temos que integrar à esta imagem a essência brasileira, sua cultura, sua diversidade étnica, social e as diferentes regiões do país (BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO, 2003, p. 25)

A promoção do turismo brasileiro no mercado internacional terá como conceito estratégico a diversificação de imagem do país. As ações de promoção e marketing irão orientar a construção do Brasil como destino turístico de um país moderno, com credibilidade, alegre, jovem, hospitaleiro, capaz de proporcionar lazer de qualidade, novas experiências aos visitantes, realizar negócios, eventos e incentivos e ser competitivo internacionalmente. Os programas de promoção e marketing terão como essência a qualidade e a diversidade da produção cultural brasileira, além de nossa diversidade étnica, social e natural (BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO, 2003, p. 42).

Presente no Plano há o ensejo de se incrementar o número de turistas e as divisas que entram no país, porém a meta traçada mostra-se superestimada: por exemplo, aumentar para 9 milhões o número de turistas estrangeiros no país até 2007 (sendo que em 2002 esses não chegaram a 4 milhões, então a taxa de crescimento deveria ser superior a 15% ao ano), e obter 8 bilhões de dólares em divisas (apesar do acréscimo, em 2008, o país ainda não alcançou a casa dos US\$ 6 bilhões). Esses números não foram atingidos. É um equívoco planejar metas grandiosas sem mudar o entendimento de Turismo no país.

O Plano Nacional de Turismo: Turismo no Brasil 2007 – 2010 é o estudo que dá continuidade ao primeiro PNT. Diferentemente do primeiro, o Plano 2007-2010 demonstra maiores informações, resultantes de análises dos cenários internacional e nacional, de estudos conjunturais com a incidência de variáveis econômicas e políticas, e de exames sobre o comportamento e o fluxo turístico mundial e brasileiro. Apesar da investigação e do planejamento mais acurado, algumas avaliações sobre o futuro do turismo no país continuam da mesma forma que estavam no PNT anterior. Chama atenção a formulação de metas ambiciosas sobre o crescimento de turistas estrangeiros no ano de 2007 sem apontar as razões ou os motivos para tal aumento:

Um dos indicadores fundamentais desses serviços corresponde à entrada de turistas estrangeiros.

[...] a previsão, em um cenário médio para 2007, sinaliza a espera de entrada de novos turistas estrangeiros em 8,4 milhões, chegando em 2010 a 12,2 milhões. Em um cenário otimista, a previsão será a ocorrência de novas entradas de turistas estrangeiros em torno de 10,1 milhões em 2007 e de 13,9 milhões em 2010. Já para o cenário pessimista, esses valores poderão chegar a 6,7 milhões em 2007 e 10,5 milhões em 2010 (BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO, 2006, p. 73).

A previsão aparece descolada da realidade das transformações ocorridas no âmbito turístico.

Na elaboração desse Plano participaram diversas organizações nacionais, representadas por membros do Conselho Nacional de Turismo e diferentes instituições regionais localizadas em várias partes do país (através de sugestões recebidas do Fórum Nacional de Secretários e Dirigentes Estaduais de Turismo e dos Fóruns / Conselhos Estaduais de Turismo nas 27 Unidades da Federação):

A proposta de gestão descentralizada do Plano Nacional de Turismo vem fomentando a consolidação de uma rede de entidades e instituições, em todo o território nacional, envolvendo o poder público nas três esferas de governo, a iniciativa privada e o terceiro setor. Este universo de agentes relacionados ao turismo tem promovido a realização de diversos fóruns de discussão e deliberação sobre a Política Nacional de Turismo e seus desdobramentos, nas diferentes escalas territoriais do País.

O próprio mapeamento do turismo no País, referido anteriormente, resultou do amplo processo de gestão descentralizada proposto pelo Plano, através da realização de encontros diversos e oficinas que definiram as regiões e os roteiros a serem trabalhados, subsidiando e legitimando as propostas respectivas (BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO, 2006, p. 30).

Apesar de o turismo ser considerado promotor de desenvolvimento social do país, não se mencionam quais poderão ser os benefícios para o conjunto da sociedade, para divulgar sua imagem no exterior e para seduzir os turistas.

O turismo é uma atividade de importância fundamental para o crescimento da economia do País, devido não somente a sua contribuição significativa para o aumento do PIB, como também pela sua potencial capacidade de geração de trabalho, ocupação e renda, com impactos na melhoria da qualidade de vida da população (BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO, 2006, p. 32).

As previsões das metas para o período 2007 a 2010 revelam que o turismo possui grande potencial de expansão na economia e que pode gerar ampla externalidade positiva para a economia como um todo. Em particular, o turismo, por ser um setor intensivo em mão-de-obra, pode contribuir para geração e distribuição de renda e geração de emprego no País (BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO, 2006, p. 83).

No Plano desenvolvido em 2006, continua a percepção do turismo como atividade econômica: expansão da economia, setor intensivo de mão-de-obra, geração e distribuição de renda e empregos às principais expressões da citação acima.

No novo Plano, a falta de articulação entre as instituições estatais, e entre o setor público e o privado é ainda apontada como problema a ser superado. Mas dessa constatação não resulta uma avaliação cuidadosa e objetiva das razões da falta de convergência entre as ações propostas pelos diversos atores:

Nos últimos anos, o turismo no Brasil tem apresentado bons resultados em relação aos fluxos turísticos, nacionais e internacionais, o que mostra a atividade

como um importante setor do desenvolvimento econômico do país. Não obstante estes resultados e os avanços obtidos com a Política Nacional do Turismo, decorrentes da descentralização e participação propostas pelo Plano Nacional de Turismo 2003 / 2007, ainda são apontadas limitações no que se refere à integração entre as diferentes esferas de governo e entre o setor público e o setor privado, com repercussão também no planejamento da atividade, na articulação e na avaliação dos resultados.

Ainda que se tenha institucionalizado uma rede de cooperação entre os governos, iniciativa privada e terceiro setor, nos âmbitos federal, estadual, municipal, regional e macrorregional, a participação destas diversas instâncias no processo ainda é muito desigual, em função dos diferentes níveis de organização local, tanto do poder público, quanto dos diferentes segmentos da iniciativa privada, e da carência de um direcionamento mais focado com relação à complexidade de ações destes atores, nas diversas escalas territoriais (BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO, 2006, p. 48).

O Plano Aquarela é o documento no qual se apresentam as investigações e as ações escolhidas à campanha de marketing turístico internacional do Brasil. Desenvolvido pela Embratur junto a empresa Chias Marketing, esse plano é composto por dois estudos, que correspondem a etapas e ações diferenciadas relativas a mesma política de promoção do país.

A averiguação da imagem do Brasil no mercado turístico, a formulação de pesquisas de opinião internas junto ao *trade*, a elaboração da marca turística Brasil, a definição dos mercados prioritários e das estratégias de marketing, e a construção de Planos Operacionais (de produtos e de promoção) estão presentes no Plano Aquarela 2003-2007.

Novo instrumento orientador das ações promocionais do Instituto Brasileiro de Turismo, o Plano possui uma nova fase. No Plano Aquarela 2007-2010 é feita uma balanço do plano anterior, é exposta a oferta turística atual internacional do Brasil, é analisada a procura dos produtos turísticos brasileiros no exterior (por diferentes países) e é apresentada a campanha promocional “Vire Fã” – conceito escolhido para divulgar o Brasil no exterior que sugere que toda pessoa que visita o Brasil, apaixonou-se pelo país e retorna. Nesse Plano também são mostrados os diferentes canais de divulgação a serem utilizados pela Embratur: formulação de matérias promocionais impressos, participação em feiras internacionais, desenvolvimento de um Portal (site oficial de promoção do turismo brasileiro), relacionamento direto com a mídia, elaboração de editoriais e captação de eventos internacionais para o país. Além disso, são definidos os diferentes segmentos e nichos de mercado brasileiros a serem comercializados, os quais são: sol e praia, ecoturismo, turismo cultural, turismo esportivo e eventos e negócios.

O governo Lula estimulou o turismo brasileiro. Foi criada uma nova estrutura pública de turismo permitindo atender melhor as demandas turísticas do país. O desenvolvimento de estudos diversos já apresentados mostra que o governo brasileiro preocupa-se em investigar, diagnosticar, e planejar ações antes de colocá-las em prática, o que demonstra o maior

profissionalismo do turismo. Apesar das reconhecidas melhorias, ainda existem muitos problemas no funcionamento do turismo brasileiro. Ele ainda não conta com políticas articuladas e implementadas entre os diversos órgãos federais, carece de gestores especializados (não somente políticos) e não possui fontes de financiamento asseguradas orçamentariamente. Nem o governo, nem a iniciativa privada têm demonstrado particular interesse em utilizar o turismo como instrumento de diplomacia, de exaltação dos valores nacionais, de aproximação entre as nações e de inserção internacional do país.

3.2 OBSTÁCULOS AO TURISMO INTERNACIONAL NO BRASIL

Existem entraves internos que dificultam o desenvolvimento do turismo brasileiro e algumas barreiras que inibem a vinda de estrangeiros ao Brasil. A necessidade de visto dificulta o crescimento do turismo internacional no país. Contudo, acredita-se que a distorcida imagem do Brasil no exterior, não muito atraente, é a principal causa do afastamento de turistas estrangeiros.

Nos dias atuais, a necessidade de visto está relacionada a medidas de segurança, ou ao acolhimento do princípio da reciprocidade. O segundo caso aplica-se à realidade brasileira. O conceito da reciprocidade é um princípio do Direito Internacional que objetiva a manutenção da igualdade e do equilíbrio dos efeitos jurídicos de determinadas relações de Direito sobre as partes. A reciprocidade serve para,

[...] dar ao corpo diplomático, ao capital estrangeiro, ao trabalhador ou ao turista o mesmo tratamento que se recebe em outro país. Por trás da reciprocidade encontra-se, bem assentado, o princípio da igualdade entre os Estados. É a regra costumeira do tratamento igual ou *quid pro quo* (RODRIGUES, 2004) [grifo do autor].

Este princípio rege a exigência de visto entre Estados. Se um Estado requer essa medida burocrática de cidadãos de outro, este também exigirá o documento à entrada de estrangeiros provenientes daquele país.

A requisição de visto como resposta ao princípio da reciprocidade está presente na legislação brasileira. A Lei nº 6.815, de 19 de agosto de 1980, define a situação jurídica do estrangeiro no Brasil, por isso também é chamada de Estatuto do Estrangeiro. Em seu artigo 10 está expresso:

Art. 10. Poderá ser dispensada a exigência de visto, prevista no artigo anterior, ao turista nacional de país que dispense ao brasileiro idêntico tratamento.

Parágrafo único. A reciprocidade prevista neste artigo será, em todos os casos, estabelecida mediante acordo internacional, que observará o prazo de estada do turista fixado nesta Lei.

O visto é uma exigência legal do Brasil a determinados estrangeiros. No entanto, sua requisição inibe o fluxo de turistas estrangeiros ao país. Segundo Campos,

Outro aspecto é a burocracia diplomática do Brasil que tem utilizado, por exemplo, a política da reciprocidade com os americanos, é incalculável (sic) o número de americanos que deixam de vir ao Brasil devido às dificuldades e a demora em ter a permissão de entrada no país, como também é incalculável as divisas que deixam de entrar por meio de um número maior de americanos no país. Vale salientar o potencial do mercado norte americano no Brasil, já que os americanos estão entre os que mais viajam no mundo e evitam visitar países vulneráveis ao terrorismo como a Turquia, Egito e Arábia Saudita, por exemplo (2006, p. 06).

Os vistos estão presentes na relação problemática entre os órgãos públicos de turismo e o MRE. O MRE não tem contribuído para resolver ou amenizar essa questão.

Outra dificuldade que temos com o Itamaraty é a questão dos vistos. Muitos americanos não visitam o Brasil porque é caro visitar o país. Imagina uma família de três pessoas; cada um tem que pagar cerca de 150 dólares para fazer o visto para o Brasil; com esse dinheiro eles conseguem aproveitar alguns dias a mais no Caribe. Essa é uma questão que Celso Amorim não aceita discutir. O maior beneficiário do aumento do fluxo de turistas estrangeiros e da promoção do turismo brasileiro é o próprio governo, já que a cada pessoa que sai do país paga uma taxa de 18 dólares à Infraero.

O problema não é a falta de diálogo entre os Ministérios, ou entre a Embratur e o MRE; o problema é operacional, não executam (MOREIRA, 2008).

O projeto de lei n° 2.430, de 2003, buscava alterar a redação do artigo 10 da Lei n° 6.815, de 19 de agosto de 1980”, para dispensar a exigência de visto à turista nacional dos EUA, independentemente de ser dispensado idêntico tratamento ao brasileiro naquele país. A Comissão de Constituição de Justiça e de Cidadania apresentou um relatório analisando esse projeto. Neste, consta a posição do Ministério da Justiça (MJ), o qual se mostrou contrário ao cancelamento da exigência de visto. Segundo esse Ministério,

A proposta em tela, caso se concretize, deixará o Brasil em uma situação política *sui generis*, pois outros países que mantêm relações de mercado conosco certamente reivindicarão tratamento isonômico sob a ótica das relações exteriores. Caso em que os tratados e acordos internacionais para isenção de visto não mais teriam razão de existir.

Do outro lado, a justificativa de que a referida proposta trará aumento significativo para o turismo local não merece prosperar em detrimento da soberania e do reconhecimento brasileiro no exterior. Não se pode reduzir as relações internacionais a uma mera questão de interesses econômicos da indústria do turismo.

Ressalte-se, ainda, que o Direito Internacional moderno tem como pilar o princípio da igualdade entre os Estados, princípio esse que não se compatibiliza com a concessão de vantagens a um Estado sem a devida contrapartida.

Assim, no caso de aprovação do projeto em análise, restará suprimido o princípio da reciprocidade e mitigado o princípio da igualdade entre os Estados, o que, sem dúvida, implicará desequilíbrio das relações internacionais.

Sem dúvida, a concretização da proposta deixará o país em uma situação político-internacional vulnerável sob o aspecto das relações exteriores: primeiro, porque outros países que mantêm relações de mercado com o Brasil, certamente, reivindicarão tratamento isonômico ao dispensado aos turistas nacionais dos Estados Unidos da América e dos outros países referidos no substitutivo da CREDN; segundo, porque não será garantido ao Brasil o mesmo tratamento por ele dispensado, o que colocará nosso país numa situação fragilizada no âmbito internacional (2007, p. 03).

O Ministério das Relações Exteriores também foi consultado sobre o teor projeto. O MRE, assim como o MJ se posicionou desfavorável. Para este, o projeto “poderá ensejar questionamento quanto à sua injuridicidade, por infringir o princípio da universalidade de aplicação das leis (2007, p. 04)”. E complementou afirmando que “a reciprocidade de tratamento constitui a base do relacionamento entre Estados soberanos” (2007, p. 04).

A discussão sobre a exigência de vistos para turistas e a aplicação do princípio da reciprocidade pelo Estado Brasileiro é extensa. Em um lado, encontra-se o setor turístico defendendo que a burocratização das medidas de entrada no país impede o ingresso de turistas estrangeiros. No outro, há uma série de leis, princípios e normas que rege o relacionamento entre os Estados que não permite essa simplificação. Entende-se que a exigência de visto pode ser um complicador à visita de estrangeiros ao país. Todavia, acredita-se que esta não seja a causa principal a impedir o maior fluxo turístico ao Brasil.

Assim, enquanto perdurar esse debate, é necessário facilitar a emissão de vistos para entrada no Brasil de cidadãos de países que sejam considerados mercados estratégicos pela Embratur. Facilitar não é entendido como conceder visto a toda e qualquer pessoa que o demande, pois se deve atentar a que tipo de turistas queremos que visite o país e a questões de segurança nacional. Facilitar é compreendido como não criar grandes obstáculos ao demandante (solicitando uma série de documentos, exigindo que os indivíduos cruzem o seu país para pedir o visto) como fazem alguns países aos cidadãos brasileiros.

Apesar do esforço de diferentes instituições brasileiras, sobretudo da Embratur, acredita-se que o maior empecilho ao aumento do fluxo turístico para o Brasil seja a imagem pouco atrativa do Brasil no exterior.

Para Campos,

Outro agravante do turismo brasileiro diz respeito ao fato de que as pessoas que vivem no exterior não têm a imagem correta do Brasil e pior muitos sequer conhecem as características do país, ainda é costume ouvir que a capital do Brasil é Buenos Aires ou que a Amazônia faz parte de um território internacional como dizem alguns livros de história e geografia dos Estados Unidos. [...]

Esses números indicam que grande parte dos entrevistados desconhecem as particularidades do Brasil. Por sua vez mostra a ausência de propagandas na mídia de países estrangeiros, não só da Austrália, mas também de outros mercados que vêm no Brasil um celeiro de mulatas, samba e futebol, e aí está o grande

problema, pois o Brasil é muito mais do que isso, é um país genuinamente natural e com uma cultura múltipla e rica, é isso que os estrangeiros precisam saber, no entanto têm faltado campanhas de marketing que venham focar essa realidade. [...]

A ausência do marketing direto ajuda a formar uma imagem estereotipada do Brasil, especialmente na Europa e nos Estados Unidos (2006, p. 06 e 07).

O documentário “Olhar estrangeiro (2006)” redigido por Tunico Amâncio e Lúcia Murat e dirigido por esta última, aborda a imagem do Brasil veiculada pelos produtores cinematográficos estrangeiros. Essa obra objetiva discutir o olhar estrangeiro sobre a realidade brasileira. Para desenvolver o documentário, filmes que abordavam o Brasil foram analisados e entrevistas com diretores, roteiristas e produtores estrangeiros foram realizadas. Além disso, outras “pequenas entrevistas” foram feitas com espectadores franceses, suecos e norte-americanos. De acordo com informações contidas no site da Taiga Filmes (produtora do documentário) as respostas obtidas “são as óbvias (carnaval, samba, etc...) e algumas estranhas e/ou agressivas, como prostituição infantil e cirurgia plástica (2008)”.

O “argumento” do documentário é entender como é o olhar dos estrangeiros a partir de informações que essas pessoas possuem, especialmente, por conviverem com o cinema. Segundo a Taiga Filmes (2008),

“O Olhar estrangeiro” trabalha com os clichês e as fantasias que o cinema mundial vem apresentando do Brasil. Como contraponto – os espectadores em todo mundo – reforçam os clichês, uma espécie de retrato em três por quatro dos (pré) conceitos que existem sobre nós.

No material filmado, não foram poucas as surpresas [...]. Nas entrevistas realizadas em Nova York e Los Angeles, o poder de Hollywood continua surpreendendo, como os sucessos comerciais dos clichês mais toscos como nos filmes “Lambada” ou “Orquídea Selvagem”, assim como o desconhecimento americano da realidade brasileira. O próprio ator inglês Michael Caine revela não saber que Carmem Miranda vinha do Brasil. Entrevistas e filmes mostram ainda como criar um tipo único “latino”. Hollywood inventa uma nacionalidade, negando as existentes.

O documentário é a intercessão de três elementos. Os filmes da pesquisa, as histórias de como esses filmes foram feitos, e os retratos em três por quatro dos espectadores atuais, refletindo através de múltiplas línguas a reprodução dos clichês.

O olhar estrangeiro pode ser definido como aquele que apenas registra o que lhe é diferente, o que lhe é estranho, eliminando o resto. A nossa pergunta é de que maneira esse diferente foi sentido, de que maneira esse diferente foi criado, de que maneira esse diferente foi imposto. Não estamos à procura de uma única resposta, mas de nos acercarmos (e cercarmos) desses olhares.

Em algumas nações desconhece-se quase tudo do Brasil; em outras, a imagem do país vincula-se a aspectos negativos, como violência, pobreza e miséria. A mídia, e, nos últimos tempos, também os filmes nacionais têm reforçado tais visões dos problemas brasileiros. O filme “Cidade de Deus” e “Tropa de Elite” fazem sucesso no exterior ao explorar aspectos violentos da realidade brasileira. Evidentemente, problemas sociais fazem

parte da realidade nacional, mas sua hiper valorização desmerece tudo o que país possui de bom, bonito, moderno e atraente.

Na atualidade, mesmo que diversas organizações brasileiras, especialmente as públicas, trabalhem com afincos e dedicação para tentar melhorar a imagem do país no exterior, competir com o poder, o alcance e o orçamento dos meios de comunicação é tarefa árdua. Conforme afirma Sá,

Embora o imaginário tenha raízes antropológicas e históricas, no seu sentido mais amplo, convém lembrar que os meios de comunicação têm tido uma influência notável no processo de formação das imagens nas sociedades pós-modernas ou globalizadas (2002, p. 20).

A Embratur tem sido a responsável pela divulgação da imagem do Brasil no exterior, mas nem sempre sua promoção da imagem tem efeitos positivos. As figuras utilizadas para promover o país durante muitos anos causaram sérios problemas ao país. Durante décadas, ilustrações do Rio de Janeiro (mar, sol, mulheres bronzeadas na praia de Ipanema, e biquínis minúsculos) formaram a imagem do Brasil no exterior. No final da década de oitenta e início da década de noventa, essas representações tiveram que ser eliminadas dada sua associação ao turismo sexual (inclusive com a exploração de crianças e adolescentes), e ao prejuízo que provocava a imagem da mulher brasileira no exterior. Segundo Alfonso:

Por muitos anos, a EMBRATUR e o restante do mercado turístico apropriaram-se da imagem da mulher brasileira como “sensual”, “carinhosa”, “morena”, entre outros atributos e epítetos, para fins de divulgação no material publicitário. No material da EMBRATUR, a imagem da mulher sempre apareceu como complemento das praias paradisíacas, do Carnaval, junto ao patrimônio histórico (igrejas, por exemplo), com a natureza exuberante etc. Pode-se afirmar que a mulher recebe o mesmo destaque e desfruta do mesmo status de outros atrativos do país (2006, p. 121).

O número de turistas interessados no turismo sexual cresceu gradativa e assombrosamente no Brasil, por vários motivos. Criou-se uma rede especializada de prostituição para atender à demanda cada vez mais crescente. Hoje em dia, um turista alemão, por exemplo, pode pagar, juntamente com o pacote que inclui hospedagem, transporte e demais serviços do setor, uma acompanhante, com a possibilidade de escolher, inclusive, a que mais lhe agrada, graças a *books* fotográficos disponíveis tanto em agências turísticas do exterior como em hotéis brasileiros (2006, p. 123).

Infelizmente, embora atenuadas, essas duas percepções permanecem até hoje, apesar de serem fortemente combatidas pelo Estado, e, por alguns empresários turísticos. Outro problema ocorre com muitas brasileiras que viajam ao exterior; elas são barradas na imigração de outros países por serem tidas como prostitutas. Por isso, a imagem de um destino necessita de planejamento, estudos e investigações sérias. Equívocos como os cometidos em décadas passadas são difíceis de serem sanados.

Na década de noventa houve uma ruptura parcial com aquela primeira política de divulgação do país; porém a promoção do Brasil no exterior continuava baseada no tripé: mar, praia e sol.

Em visita ao Centro de Estudos Brasileiros (CEB) em Santiago do Chile, encontrou-se um folheto de promoção do país. Não tem data especificada, porém como possui referência ao “Ministério de Esportes e Turismo” acredita-se que ele seja da época do governo FHC, pois esse órgão foi criado naquela administração. Apesar da percepção dos problemas acarretados por aquela primeira imagem comercializada pela Embratur, muitos elementos continuam presentes nessa publicação.

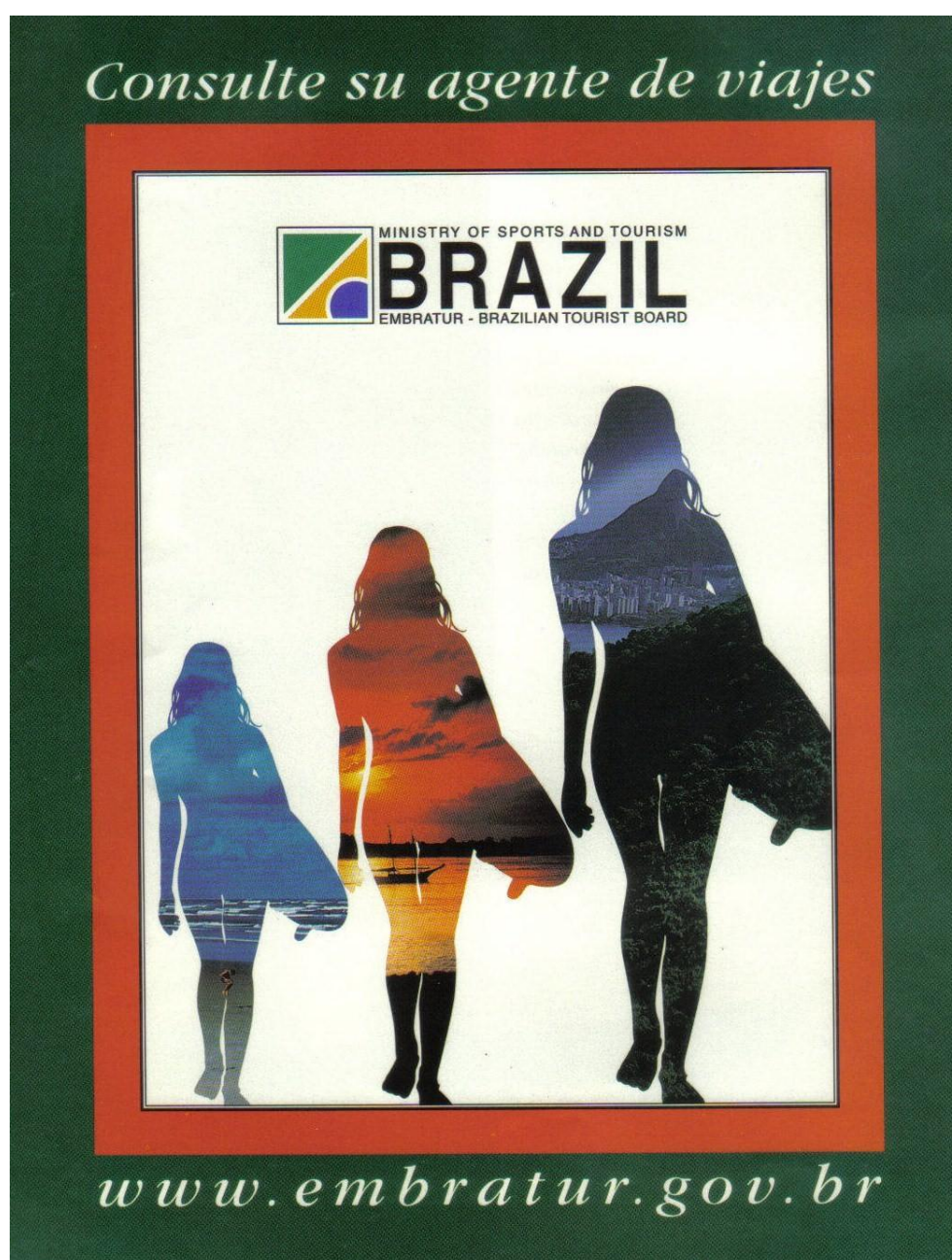


Ilustração 25: Contracapa do folheto promocional do Brasil.
Autor: Embratur.

Nesse material, existem contornos do corpo feminino que em diferentes formas encontram-se presentes ao longo dessa divulgação. Não há o emprego de representações do sexo masculino no mesmo estilo, exaltando, novamente, apenas a figura da mulher. Além disso, o nome do país aparece representado de diferentes maneiras: através do logotipo da Embratur em que Brasil era escrito com “z”, pois adotava-se sua reprodução a partir da língua inglesa, e em outras páginas há a denominação original do país com “s”. Este fato ocasionava confusão acerca da correta nomenclatura do país.

Em 2003, a preocupação sobre a forma de representação do Brasil no exterior passou a ser a maior responsabilidade da Embratur, que teve suas atribuições redefinidas, desenvolvendo somente ações de promoção do país no mercado internacional. Foram desenvolvidos planos de marketing turístico brasileiro, conhecidos como “Plano Aquarela”. Deste, surgiu a marca país e definiram-se novas estratégias de promoção do país no exterior através do turismo, fatos que serão discutidos a seguir.

3.3 O TURISMO NA CONSTRUÇÃO DA MARCA PAÍS

Nos dias atuais, a maioria dos países possui uma representação gráfica própria - sua marca país - a qual é reconhecida por pessoas do mundo inteiro. No Brasil, a Embratur foi a instituição responsável pela elaboração da marca turística do país. Hoje, esta não é utilizada somente pelo turismo, sendo aplicada também na divulgação de diferentes produtos brasileiros.

A construção da marca brasileira faz parte de um estudo maior. Foi criada na primeira fase de concepção do plano de marketing turístico internacional do país – o Plano Aquarela. Este foi desenvolvido a partir de investigações do mercado, da realização de pesquisas e da aplicação de questionários, instrumentos que geraram importantes informações para o desenvolvimento desse planejamento.

Na investigação técnica desse Plano constatou-se que o Brasil não possuía uma marca turística do país:

O Brasil não adotou na história da sua trajetória turística uma marca. Além disso, ficou também evidenciada a própria descontinuidade no que diz respeito à imagem e à forma de se apresentar, seja através de diferentes símbolos, como através da logotipia da palavra Brasil (BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO - EMBRATUR; CHIAS MARKETING, 2005, p. 67).

Diversos símbolos gráficos foram utilizados ao longo dos anos na representação do país:



Ilustração 26: Símbolos e logotipos do Brasil.

Fonte: BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO - EMBRATUR; CHIAS MARKETING. PLANO AQUARELA DO BRASIL. Marketing Turístico Internacional / Relatório executivo.

A profusão de símbolos e logotipos brasileiros atrapalhou o reconhecimento do país através dessas reproduções gráficas. Além disso, a utilização da nomenclatura “Brasil” com “z” e com “s” confundia o leitor sobre a verdadeira representação escrita.

O desenvolvimento do Plano contou com a participação de diversas pessoas envolvidas com o turismo, como turistas, empresários e políticos. A realização de pesquisas e a aplicação de questionários foram técnicas utilizadas para conhecer o julgamento de três grupos de sujeitos:

a) de turistas internacionais:

[...] foram feitas duas pesquisas com turistas. A primeira foi feita em outubro de 2004, com 1.200 turistas estrangeiros que terminavam a sua visita ao Brasil e outra com 5.000 turistas potenciais, selecionados nos 18 mercados mais importantes da Europa, América e Ásia, dentre aqueles que fazem habitualmente viagens turísticas internacionais.

Os principais objetivos desta pesquisa foram: [das pesquisas realizadas com os turistas que deixavam o país]

- A experiência turística no Brasil: as atividades realizadas, a valoração do produto atual; as recomendações e os conteúdos das mesmas.
- Análise dos turistas novatos e dos frequentes.
- A imagem depois da visita.

- As cores e palavras que definem o Brasil (BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO - EMBRATUR; CHIAS MARKETING, 2005, p. 67 e 68)

Os objetivos desta pesquisa foram: [das pesquisas feitas com os turistas potenciais]

- Conhecer a experiência como turista internacional:
 - o Que viagens fez nos últimos 5 anos.
 - o Quais foram as suas motivações e fontes de informação.
- Determinar o interesse na visita a países escolhidos como concorrentes:
 - o Espanha e Estados Unidos
 - o China e Índia
 - o África do Sul e Austrália
 - o México, Costa Rica e Cuba
 - o Venezuela, Equador, Perú e Argentina
- Determinar a imagem espontânea e o posicionamento atual do Brasil:
 - o O melhor do Brasil
 - o As vantagens e as desvantagens do Brasil frente aos concorrentes
 - o A análise dos imaginários sobre o país
 - o As cores, palavras e símbolos do Brasil
 - o As associações que fazem com pessoas, beleza natural, povo, cidades, cultura, história, eventos, comida e música (BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO - EMBRATUR; CHIAS MARKETING, 2005, p. 71)

b) de pessoas do *trade* turístico internacional:

Para conhecer a Opinião do Trade Turístico Internacional foi feita uma pesquisa nos 18 mercados prioritários, com os 5 maiores operadores do país, quer trabalhem ou não com o produto Brasil, e com as 5 operadores especializados que já trabalham com o produto Brasil.

Os objetivos desta pesquisa foram:

- Conhecer a imagem que o trade internacional tem do Brasil, quais são os principais atrativos.
- A definição de concorrentes.
- A promoção atual (BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO - EMBRATUR; CHIAS MARKETING, 2005, p. 74)

c) de atores internos:

Para conhecer a opinião das diferentes áreas envolvidas diretamente com o turismo brasileiro, foram realizadas uma série de reuniões com representantes das organizações, associações classistas, secretários estaduais e lideranças dos setores público e privado ligados ao turismo no Brasil.

Durante quatro dias foram mobilizadas aproximadamente 100 pessoas de todo o país e dos diferentes segmentos turísticos num total de 15 reuniões setoriais.

A função desses encontros foi auferir o modo como os profissionais e as lideranças do setor avaliam as potencialidades do turismo brasileiro para o mercado internacional, sistematizados em aspectos objetivos: pontos fortes, pontos fracos, os mercados, as cores e as palavras que, na opinião dos participantes, sintetizam o Brasil (BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO - EMBRATUR; CHIAS MARKETING, 2005, p. 75).

Os representantes do turismo nacional afirmaram que a imagem do país no exterior - ora estereotipada, ora desconhecida - era um dos pontos fracos do turismo brasileiro:

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...

O papel da mídia foi duramente avaliado (20%), salientando-se como um dos principais pontos fracos do turismo e que interfere decisivamente na construção de uma imagem negativa.

O desconhecimento do Brasil é apontado por 26% dos participantes como sendo um ponto fraco do turismo hoje, mas ressaltam que é algo que pode no futuro ser revertido de forma positiva (BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO - EMBRATUR; CHIAS MARKETING, 2005, p. 78).

A partir das pesquisas realizadas, foram traçadas estratégias para promoção do país. Uma delas era referente à marca, a qual é entendida como “elemento de identidade e reconhecimento nos mercados (BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO - EMBRATUR; CHIAS MARKETING, 2005, p. 89)”. Para a criação da marca brasileira foi definido um *briefing*⁸³ pela Embratur que continha as seguintes idéias:

- A primeira idéia foi a de que para manter a identidade, na mesma linha em que já trabalham outros países líderes, o nome Brasil, em português, deve ser incorporado como elemento de identidade sem tradução no desenho da marca.

- A segunda refere-se às cores para o desenho. Em cada uma das pesquisas de opinião aos turistas atuais, trade e opinião interna, foi pedida a sugestão das três cores que para eles identificam o Brasil. Os resultados destas pesquisas mostram que a visão é de que o Brasil é um país colorido (BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO - EMBRATUR; CHIAS MARKETING, 2005, p. 90).

O desenho da marca teria que mostrar o Verde das florestas, o Amarelo do sol, das luz e das praias, o Azul do céu e das águas, o Vermelho das festas populares e o Branco da vestimenta e da religião popular.

- A terceira se relaciona com o decálogo [cinco informações e conceitos que definiriam a imagem a ser trabalhada, a partir das pesquisas realizadas]. A introdução da idéia de modernidade levou a que fossem selecionados alguns ícones da mesma no Brasil. Aparece então a arte, a arquitetura e a música como espaços artísticos mais destacados do Brasil no exterior. A música é difícil de expressar numa marca gráfica e portanto a pesquisa foi orientada para a arte e a arquitetura. Os trabalhos de profissionais como Oscar Niemayer, Lúcio Costa, Portinari e Burle Marx, conquistam o imaginário com força. (BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO - EMBRATUR; CHIAS MARKETING, 2005, p. 92)

Junto a essas informações, a Embratur apresentou um desenho que serviria como referência para os designers inscritos no concurso. Essa imagem é uma aquarela feita em 1938 pelo artista plástico e paisagista Burle Marx para os jardins do palácio Gustavo Capanema, antiga sede do Ministério da Educação e Saúde⁸⁴ no Rio de Janeiro, marco da arquitetura

⁸³ *Briefing* é um conjunto de informações e de especificações que norteiam o desenvolvimento de um trabalho.

⁸⁴ Atual sede do Ministério da Cultura na cidade.

moderna em todo o mundo. Essa aquarela ilustrou a capa de um livro sobre a vida do artista, como demonstrado abaixo.

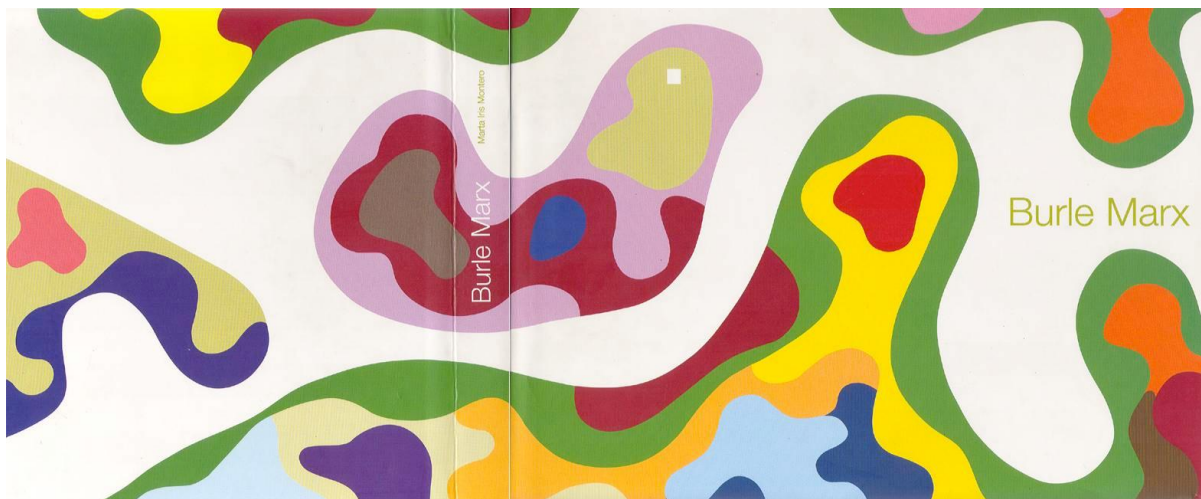


Ilustração 27: Capa do livro sobre a vida de Burle Marx.

Fonte: PLANO AQUARELA DO BRASIL. Marketing Turístico Internacional / Relatório executivo.

O concurso foi coordenado pela Embratur, em conjunto com a Associação de Designers Gráficos (ADG), com a Secretaria de Comunicação de Governo (Secom) - órgão ligado à Presidência da República, com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX) – organismo que trabalha com a promoção de produtos de exportação brasileiros, e sob a consultoria da Chias Marketing (empresa de Josep Chias - criador da marca espanhola).

O designer Kiko Farkas venceu por unanimidade, após uma seleção entre cinco finalistas de 37 escritórios de design inscritos.

Segundo o designer, a marca não tem fisicidade. “**É aberta para cada pessoa ver uma coisa.** Ela provoca uma sensação de alegria, luminosidade, transparência, com a palavra Brasil em destaque, utilizando uma tipografia moderna que transmite seriedade e confiabilidade”, explica. A marca Brasil **evitou caminhos folclorizantes**, que não dessem a idéia de um país dinâmico e moderno. Assim, ao invés de destacar aspectos consagrados da cultura brasileira, como o café, a culinária, o futebol ou a música popular, **partiu-se para uma abstração que transmitisse esses e outros aspectos.** “Não podíamos destacar pontos ou características específicas do país, como o futebol, por exemplo. Tínhamos de embutir também o conceito de modernidade e tecnologia.”, diz Frakas. (M2ARQUITETURA, 2008) [grifo do autor].

Finalmente, a marca país escolhida para representar o país é:



Ilustração 28: Marca turística do Brasil.

Fonte: PLANO AQUARELA DO BRASIL. Marketing Turístico Internacional / Relatório executivo.

As cores utilizadas no símbolo que representa o país não foram escolhidas de forma aleatória. De acordo com Zuanazzi (2005), elas seguem as informações colhidas na pesquisa com o mercado internacional, a qual mostrou a idéia de que o Brasil era um país colorido. O amarelo foi associado ao clima (idéia de calor, de sol); o azul fazia referência ao azul do mar; o verde foi referido por causa da natureza (das matas); o branco retratava as manifestações religiosas – ligada ao sincretismo religioso, especialmente da Bahia; o vermelho e o laranja para fazer alusão às festas populares (informação oral).

Noticiando a concepção do designer da marca Brasil, o site da M2Arquitetura apresenta que:

O desenho tem muitas cores e formas fechadas. **No projeto, enfatizamos as curvas, a sinuosidade, que, como forma, expressam o Brasil e representam o aconchego. [...] A sobreposição de formas e cores remete ao encontro de raças e culturas, ao sincretismo, tão importante no país (2008) [grifo do autor].**

Para Beni, a “marca de uma destinação” traz na sua representação características a serem encontradas no destino, por isso a importância de elementos (como cores e formas) que transmitam essas informações acerca da realidade de uma nação:

A ‘marca da destinação’ é um nome ou um símbolo (tal como um logotipo ou marca registrada) que visa identificar o destino e diferenciá-lo de outras destinações competitivas. E pela importância que atribuímos ao conceito de

‘experiência’ na teoria e na gestão do turismo podemos ampliar a definição acima para dizer que a marca da destinação é um nome, símbolo, logotipo, palavra ou outro elemento gráfico que identifica e diferencia a destinação; ademais, ela transmite a promessa de uma memorável experiência de viagem que é única e associada à destinação; também serve para consolidar e reforçar as lembranças da memória agradável da experiência da destinação (2006, p. 118-119).

A marca não foi desenvolvida para ser utilizada somente pela Embratur na promoção do destino Brasil. Ela deveria ser empregada na promoção dos estados, das cidades, e de diferentes roteiros e serviços turísticos brasileiros. Em entrevista dada à “Folha de Turismo do site Mercado & Eventos”, Edson Campos (então, diretor da Embratur) explicou que:

[...] a marca deve ser assumida pelos governos estaduais, municipais e empresas do setor privado. «Se queremos fazer com que esta marca seja associada ao destino Brasil é preciso um esforço conjunto. Cada estado pode fazer sua promoção, mas deve inserir esta marca associada ao destino Brasil» .

Isto porque a marca país será reconhecida a partir de seu emprego por diversos órgãos e instituições brasileiras. Além disso, a utilização compartilhada da marca é importante para comunicar a imagem do Brasil como um todo, e não sua idéia relacionada somente a determinadas regiões ou a produtos turísticos brasileiros.

Há o ideário de que a marca não seja um projeto de governo, mas sim de Estado, a qual deve ser empregada na divulgação e na comunicação do país com o exterior por muitos anos. “A idéia é que a marca não seja apenas deste governo mas (sic) que venha a ser adotada como a marca do Brasil pelos próximos governos” (FOLHA DO TURISMO / MERCADO & EVENTOS, s.d). Como ocorreu na Espanha, é necessário que os outros sujeitos envolvidos no fenômeno turístico cobrem a continuidade das políticas governamentais, para que estas não sejam modificadas a cada troca de governo, prejudicando o desenvolvimento do país.

Hoje, a marca turística do país, elaborada para promover os destinos de turismo do Brasil, é associada a diversos bens nacionais, sendo utilizada, sobretudo, nas embalagens, nos rótulos e na divulgação de produtos de exportação brasileiros (LOPES, 2008). Evidentemente, a marca não pode ser livremente utilizada por qualquer empresa ou pessoa. É necessário solicitar autorização ao comitê de gestão da Marca - formado pela Embratur, pela Secretaria do Governo e Gestão, pela Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp), pelo Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Inmetro), pela Agência de Promoção de Investimentos e Exportação (APEX) e pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio (MDIC).

Segundo a APEX (2006, p. 71)

No turismo, a marca Brasil foi utilizada em campanhas que ajudaram a expandir rapidamente o número de visitantes estrangeiros: os 3,8 milhões de 2002 saltaram para 5,6 milhões em 2005, segundo estimativas da empresa Brasileira de Turismo (Embratur). [...] Nas demais áreas, a Marca Brasil passou a ser usada para apresentar a idéia de que a oferta brasileira de bens e serviços tem idêntica diversidade e exuberância. Em outras palavras, a produção brasileira vai do grão ao avião.

A utilização da marca brasileira por empresas é importante porque essas organizações já são muito conhecidas e conceituadas no exterior; algumas dessas companhias ou seus produtos são mais apreciados que o próprio Brasil. Assim, o emprego da marca por elas auxilia na difusão do país, agrega valores vinculados às empresas ou aos produtos ao Brasil, e contribui para a divulgação da diversidade da nação (*ver ANEXOS F e G*).

Além da veiculação em rótulos de produtos, a Marca Brasil aparece em diferentes meios de promoção do país, sejam eles em formato eletrônicos ou impressos. As imagens a seguir são fotografias do site de turismo do Brasil em língua italiana e inglesa, respectivamente. Nestas, pode-se visualizar a Marca Brasil. Enfatiza-se, novamente, que o nome Brasil não é modificado; somente a expressão abaixo do símbolo varia conforme o idioma.

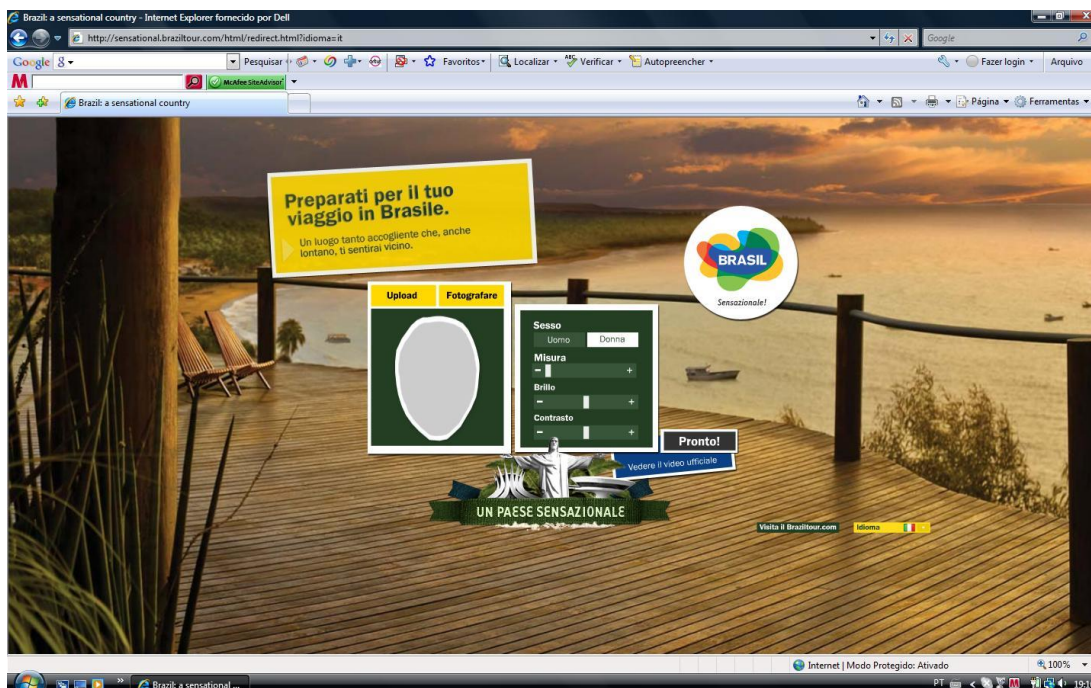


Ilustração 29: Fotografia da marca turística brasileira no site *Brazil, a sensational country*.
Fonte: Ministério do Turismo. BrazilTour (2009).

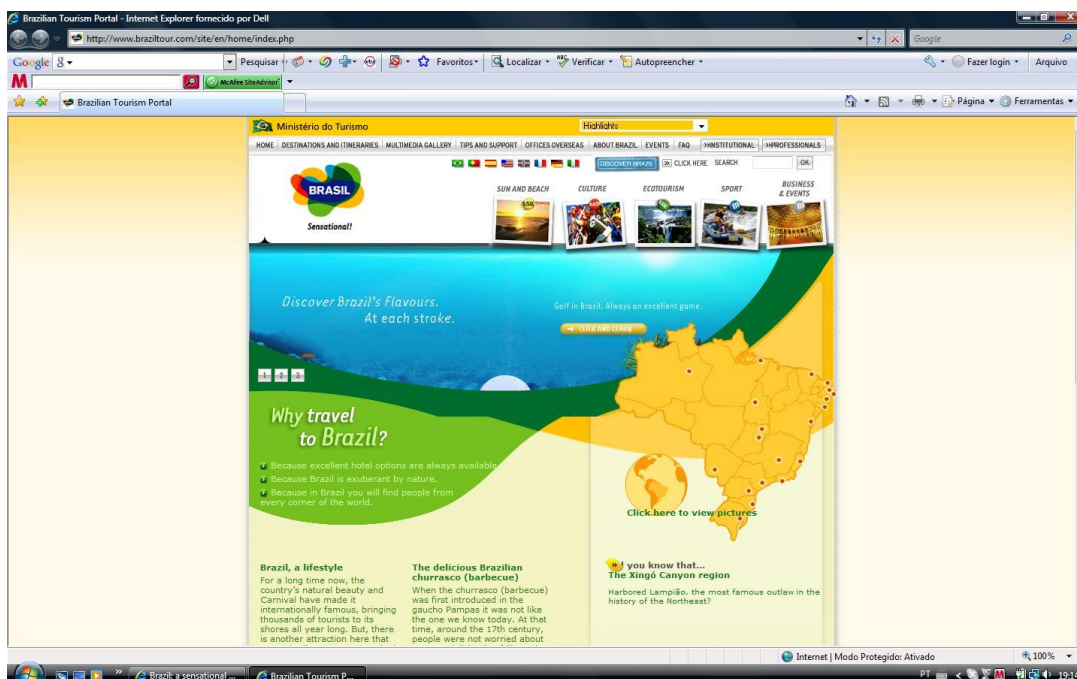


Ilustração 30: Fotografia da marca turística brasileira no *Brazilian Tourism Portal*.
Fonte: Ministério do Turismo. BrazilTour (2009).

Outras instituições nacionais também promovem a Marca Brasil em seus *sites*, como a APEX (ver *ANEXO H*). No entanto, a Marca Brasil não consta nos sites oficiais do governo brasileiro, do MRE e no Portal Brasileiro de Turismo⁸⁵ (site institucional de informações de turismo do Brasil).

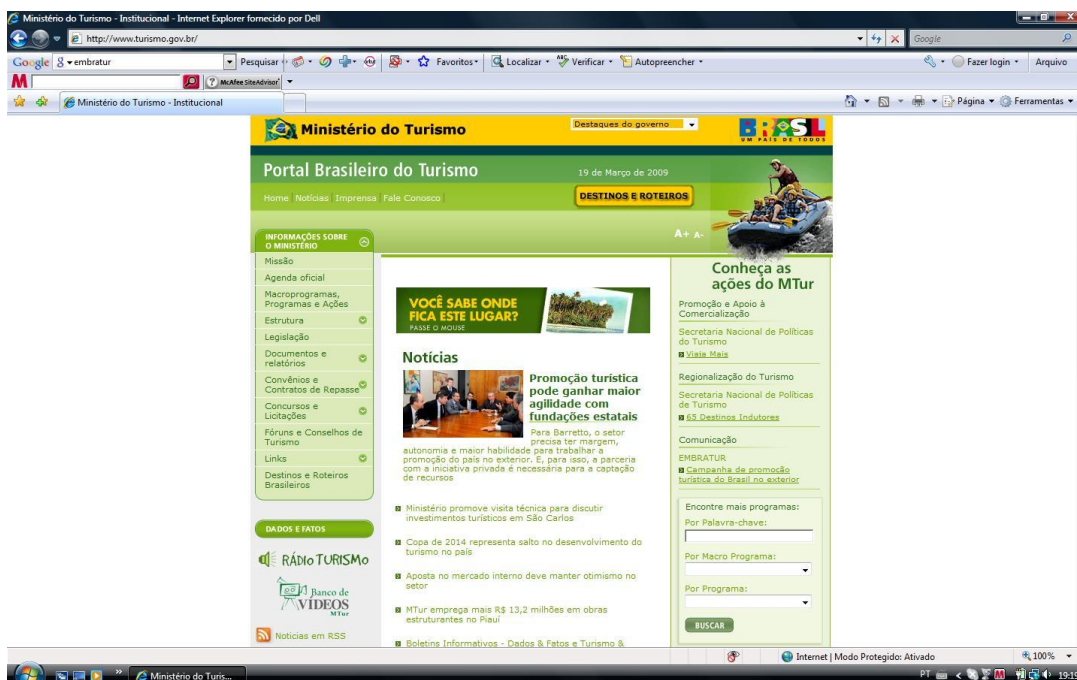


Ilustração 31: Fotografia do Portal Brasileiro de Turismo, onde não há o emprego da Marca Turística Brasil.

Fonte: Ministério do Turismo (2009).

⁸⁵ Endereço eletrônico: <<http://www.turismo.gov.br>>.

A Marca turística brasileira é, também, utilizada na promoção do Brasil através de meios impressos. As ilustrações apresentadas a seguir são materiais de divulgação do Brasil desenvolvidos pela Embratur. A primeira figura (*ilustração 32*) corresponde a uma revista, espécie de gibi, confeccionada para o público infantil. Através da obra de Monteiro Lobato se difunde a cultura brasileira através de sua literatura e se promove às crianças valores nacionais, além de apresentar-lhes diferentes destinos turísticos do país (Amazônia, Brasília, Caruaru, cidades históricas mineiras, Foz do Iguaçu, Gramado, Rio de Janeiro, Salvador). Essa publicação é de grande qualidade e muito bem elaborada, sendo um importante meio de comunicação do país com crianças que falam espanhol.



Ilustração 32: Gibi de promoção do Brasil.

Fonte: Ministério do Turismo / Embratur / Editora Globo.

Outro material que contém a marca Brasil é o mapa de rodovias que abrange a região sul, a sudeste e do Estado do Mato Grosso do Sul (*ilustração 33*).

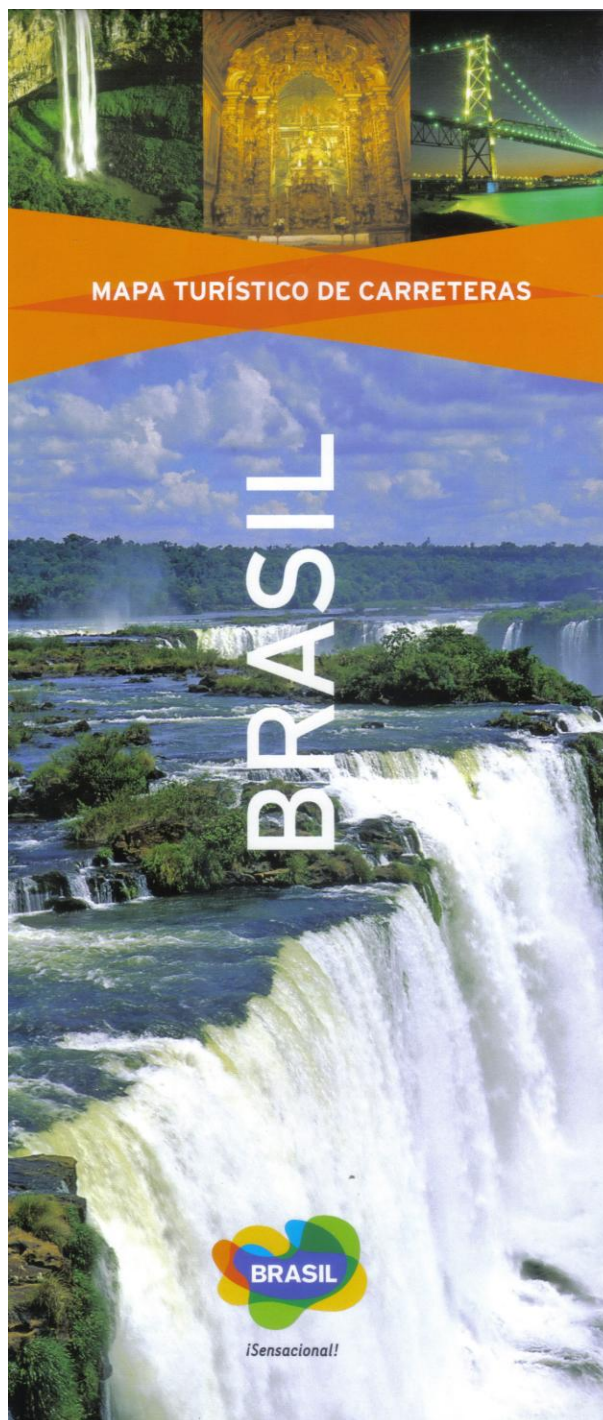


Ilustração 33: Mapa turístico de rodovias em espanhol com a Marca Brasil (em espanhol).
Fonte: Embratur.

A Embratur em parceria com o Guia Quatro Rodas confeccionou uma revista turística informativa do Brasil no mesmo formato do tradicional guia turístico (*ilustração 34*). Nela são oferecidas informações para planejar a viagem, sobre restaurantes, hotéis, passeios e dicas. Além disso, divididas em cinco regiões brasileiras, há explicações de diversas cidades e atrativos turísticos, contemplando a promoção do turismo de todo o país. Ressalta-se a

presença da marca turística brasileira na capa e na contracapa dessa publicação, onde há também a imagem da campanha de marketing turístico brasileiro – Brasil: vire fã.



Ilustração 34: Guia Brasil.
 Autoria: Embratur / Guia Quatro Rodas.

A Marca Brasil é utilizada, também, na promoção turística dos diferentes estados brasileiros. A próxima imagem (*ilustração 35*) faz parte de um folder de divulgação do estado de Santa Catarina, o qual também emprega a Marca.

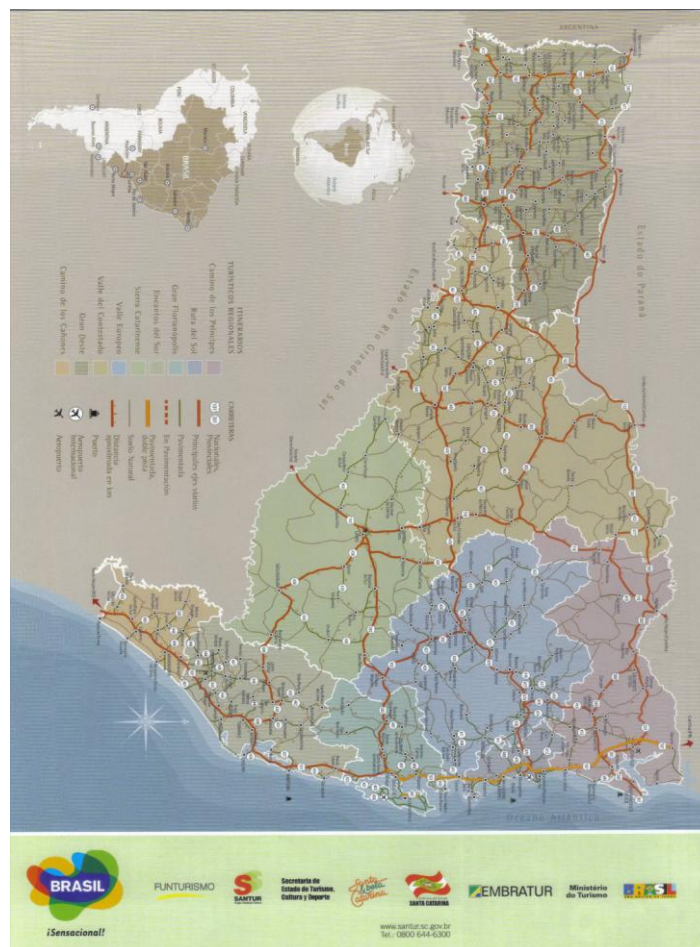


Ilustração 35: Contracapa do material de divulgação de Santa Catarina.
 Fonte: Órgão oficial de turismo de Santa Catarina (Santur).

Outros materiais de divulgação do Brasil, não confeccionados pelos órgãos de turismo, não imprimem a Marca Brasil em seu corpo. Exemplo disto são os materiais desenvolvidos pela Coordenação de Divulgação (DIVULG) do MRE, os quais promovem diversos aspectos brasileiros, mas que ainda não contam com esse logotipo brasileiro. Isto demonstra que os órgãos públicos federais (especialmente os de turismo e os de relações exteriores) não conseguem dialogar. Diante das sucessivas informações dos funcionários e de constatações presentes nos diversos Planos acerca dos desencontros, da desarticulação e da falta de comunicação entre esses organismos, essa situação (a incapacidade de um acordo em colocar ou não a Marca Brasil) é mais um exemplo das dificuldades detectadas na articulação de projetos cooperativos entre os Ministérios.

A utilização da Marca em todas as publicações dos órgãos estatais seria benéfica ao país, pois a soma de todos os esforços de divulgação acarretaria na melhoria de sua imagem no exterior.

3.4 IMAGENS & IMAGENS DO BRASIL

Nos dias atuais, informações provenientes de diversas origens influenciam a imagem de um país no exterior. A mídia, o cinema, as expressões culturais (festas, música, artes, literatura), os grandes eventos, as companhias de exportação e os cidadãos nacionais que vivem no exterior são, também, meios que influem na formação da imagem de uma nação. Apesar da profusão de agentes de divulgação e de suas facilidades em atingir os públicos, as ações estatais são imprescindíveis na comunicação da imagem país.

Cabe ao Estado a coordenação de políticas e ações que visem comunicar valores nacionais de forma coerente e adequada à realidade. Sabe-se que o Estado não tem controle sobre todas as informações de seu país que chegam a outras nações. Todavia, é de sua responsabilidade avaliar como é a percepção nacional no exterior e desenvolver medidas para melhorar eventual situação problemática que prejudique o país. Cabe aos órgãos públicos de turismo nacionais, a formação e a divulgação da imagem turística do país, assim como da imagem país. Conforme expõe Sá:

[...] a criação de uma imagem turística é tarefa complexa, pois não se encontra inserida em um contexto limitado, social e historicamente, mas decorre de um amplo processo dinâmico, onde entram em jogo variáveis como relações internacionais, identidade nacional, discurso, linguagem, conhecimento, história e meios de comunicação, entre outros. Pode-se dizer que a imagem de um lugar não depende somente de uma campanha inteligentemente montada, mas é fruto do acúmulo de conhecimentos a respeito dele, decorrente de várias fontes e por meio de diferentes processos (2002, p. 15 - 16).

No caso do Brasil, em geral associa-se a imagem do país à imagem turística. Durante muitos anos, a divulgação do país no exterior foi realizada através do turismo, e assim muitas vezes a imagem país foi a imagem turística. Nos dias atuais analisar somente a imagem turística do Brasil para entender porque o fluxo de estrangeiros para o país ainda é escasso, pode ser uma medida em grande parte equivocada, já que diversos processos espontâneos e planejados (não só desenvolvidos pelos órgãos turísticos) auxiliam na formação da imagem do país no exterior e, conseqüentemente, influem na intenção de estrangeiros conhecerem o país. Por isso, optou-se por abordar não somente as ações desenvolvidas pela Embratur em busca de melhorar a imagem país no exterior, mas também outras iniciativas estatais encontradas que contenham essa intenção.

Na atualidade, existem diversas instituições trabalhando em prol da melhoria da imagem do país no exterior e na divulgação da realidade brasileira. Historicamente, tarefa da Embratur, a promoção do país é hoje realizada por diferentes organismos públicos (pela

Agência de Promoção das Exportações e Investimentos [APEX], pela Coordenação de Divulgação [DIVULG] do MRE, e pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República [Secom]). Apesar de novas ações serem desenvolvidas, a imagem do país ainda é bastante negativa e, muitas vezes, baseada em estereótipos, reduzindo o prestígio nacional, bem como desvalorizando o avanço social, político e econômico alcançados nos últimos anos.

Todas as entidades que trabalham com o objetivo de melhorar a imagem do Brasil no exterior desempenham funções importantes e também complementares, pois desenvolvem ações ressaltando aspectos culturais, comerciais, ou sociais do Brasil. Cada uma atua dentro da sua área, mas todas divulgando aspectos positivos acerca do país, objetivando comunicar a realidade brasileira.

3.4.1 A Imagem do Brasil no exterior através da Embratur

Desde sua criação, em 1966, uma das responsabilidades da Embratur foi a promoção do Brasil no exterior. Na época de formação, a divulgação dos valores nacionais realizada pela Embratur,

buscava esconder traços que fossem negativos, como a preguiça, a ignorância etc., e valorizar aqueles que pudessem contribuir para uma boa imagem do período militar — como, por exemplo, os que demonstrassem o crescimento e desenvolvimento econômicos, a idéia de um brasileiro pacífico, bom e desprovido de preconceitos, a idéia de um lugar bonito e rico, o “país do futuro”, que viria a se igualar às nações desenvolvidas. A EMBRATUR viria a ter papel estratégico na divulgação e construção destes valores brasileiros apregoados pelo Governo militar [...]. (ALFONSO, 2006, p. 43)

Em 1969, pensou-se em articular a divulgação do país desenvolvida pela Embratur com os serviços prestados pelo MRE. Segundo Alfonso,

No Relatório da Presidência da EMBRATUR de 1969, propõe-se a criação do Centro de Informação e Documentação Turística, que teria como propósito articular a promoção turística no país e no exterior, estabelecendo parcerias com o Ministério das Relações Exteriores e outros órgãos regionais interessados em desenvolver planos promocionais para o setor turístico. O objetivo seria “uniformizar a mensagem do País a ser emitida para o exterior”, orientando, reunindo, formulando e distribuindo material promocional (2006, p. 44).

A imagem negativa que o país possuía se projetava no exterior, o que preocupava os governos militares. Os presidentes eleitos posteriormente, de forma democrática, também se inquietavam com a imagem brasileira no exterior. Propostas de marketing e projetos de promoção do país foram desenvolvidos nos mandatos de Sarney, Collor e FHC (ALFONSO, 2006). No entanto, grande parte das ações de divulgação do país continham problemas:

A divulgação do país como produto turístico se deu durante todo o processo de estruturação do mercado turístico nacional. Quando o número de turistas visitantes baixava, ou o mercado entrava em crise, a estrutura do desenvolvimento da atividade não era alterada, e sim se ampliava a divulgação do país, com novas e mais eficazes campanhas publicitárias, principalmente internacionais. Priorizava-se a promoção para a atração de turistas, porém sem alteração na linha de atuação do Instituto. A promoção, como descrito anteriormente, era muitas vezes realizada de forma ineficaz e problemática, inclusive prejudicando a imagem do país. Houve inclusive situações em que campanhas publicitárias completas tiveram que ser descartadas por conta de traduções malfeitas.

A divulgação, mesmo que muitas vezes problemática, acarretou o aumento do fluxo de turistas nacionais e estrangeiros, o que, todavia, fez com que o mercado turístico nacional passasse a sofrer as conseqüências de um desenvolvimento turístico mal planejado, sem a realização de trabalhos com a comunidade, e com os benefícios da atividade voltados apenas para poucos. Passa-se então a verificar-se, por exemplo, o aumento da violência, mais especificamente em pesquisas realizadas com o mercado internacional em 1984.

Após o intenso trabalho de divulgação realizado pela administração do publicitário João Doria Jr. [presidente da Embratur no governo Sarney], os problemas passaram a aparecer de forma mais veemente: aumento do turismo sexual, da violência, desgaste de locais e atrativos turísticos, entre outros pontos negativos, fatores que acarretaram tanto a redução do fluxo, com pressões internacionais para a implantação de ações visando a reversão deste quadro (ALFONSO, 2006, p. 72).

A partir da década de 90, a Embratur percebeu que era preciso modificar a estratégia de divulgação do país no exterior, pois esta causava problemas ao país. Assim, a promoção do Brasil foi focada nas belezas naturais, no povo e na hospitalidade (LOPES, 2008).

Nos anos 2000, a imagem do Brasil no exterior ainda era limitada. Notícia divulgada no site do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio (MDIC) brasileiro, em 2002, relatava que um levantamento realizado no exterior identificara cinco estereótipos que caracterizavam a imagem do Brasil: “música, praia, natureza, futebol e sexualidade”. A APEX também afirmava, em 2006, que era necessário desenvolver ações diferenciadas para “deixar para trás o tempo que o Brasil era reconhecido pelos 5S” (os quais seriam: *soccer* [futebol], *sun* [sol], *sand* [areia], *sexyness* [sensualidade] e *sound* [música]) (2006, p. 68).

Segundo Sá,

A imagem turística do Brasil no exterior é uma imagem altamente estereotipada, centrada em alguns poucos eventos culturais nacionais, algumas cidades principais e determinadas características que qualificam o povo brasileiro. A imagem atrativa que tenta vender o Brasil para turistas é claramente limitada e circunscrita no discurso da imprensa ou no conhecimento histórico que se tem a respeito da nação. Pouco se faz em termos de publicidade ou promoção visando alterar tal imagem. O Brasil é considerado uma terra de contrastes, uma paraíso e um inferno contemporaneamente. Uma terra de grandes riquezas e pobreza. É selvagem, é sensual e místico (2002, p. 123).

Era preciso melhorar a imagem do Brasil no exterior, demonstrando as diversas potencialidades do país e comunicando a realidade nacional. O primeiro Plano Internacional

de Marketing, o Plano Aquarela, foi desenvolvido com o objetivo de guiar o trabalho da Embratur, evitando equívocos e informações errôneas ou distorcidas. Para o gerente de marketing da Embratur, Romualdo Lopes “ter um plano para nortear o trabalho é um avanço, uma inovação no trabalho do Instituto. Pela primeira vez trabalha-se com foco estabelecido por diretrizes, metas e objetivos traçados” (2008) [informação oral].

A Embratur passou a divulgar produtos e destinos brasileiros variados, mostrando o país de forma mais abrangente para evitar evidenciar a visão restrita do país como uma só região (LOPES, 2008). Além disso, a Embratur objetiva demonstrar que o Brasil não é apenas “sol e praia” como muitos estrangeiros pensavam, para isto, diversificou-se a oferta turística brasileira, oferecendo opções em cinco segmentos: cultura; ecoturismo; esporte; negócios e eventos; e, sol e praia (LOPES, 2008; PLANO AQUARELA DO BRASIL, 2005).

As iniciativas desenvolvidas pela Embratur não são iguais para todo o público. As ações são dirigidas de acordo com o público receptor. Segundo o gerente de marketing internacional do órgão, existe uma fórmula para cada mercado (LOPES, 2008). Por exemplo, seria equivocado promover as praias no Japão, pois os japoneses não viajam em busca de sol. Assim, o foco da promoção brasileira no Japão encontra-se nos segmentos ecoturismo e cultura. Segundo a seção “Campanha de promoção turística do Brasil no exterior” do site do Ministério do Turismo (2009):

Cada país recebe peças customizadas de acordo com seu perfil de preferência (p.ex., japoneses se interessam muito por Ecoturismo, ao contrário de argentinos, que preferem Sol e Praia, e de belgas, que buscam Cultura, além das praias).

A atual estratégia de marketing internacional do Brasil valoriza a diversidade nacional, promovendo variados produtos turísticos para atender as preferências de cada público-alvo. Dessa forma, a diversidade é associada à imagem do Brasil que a Embratur comunica em suas diversas ações de promoção do país.

A Embratur divulga o país através do turismo. Para isto utiliza diferentes instrumentos promocionais e de apoio à comercialização turística, como: a criação e implementação de campanhas de marketing baseadas nas diretrizes do Plano Aquarela; a participação em eventos no exterior, tanto feiras internacionais de turismo como feiras internacionais de negócios; a execução, a manutenção e a coordenação de projetos entre o órgão de turismo e o público externo, caso das viagens de familiarização (denominadas de Caravana Brasil) e das visitas técnicas de profissionais de imprensa (*Press Trips*), dos Escritórios Brasileiros de Turismo e dos Comitês Descubra Brasil; o desenvolvimento de

materiais impressos para distribuição (folders, panfletos, mapas, revistas, guias) e a elaboração do Portal Turístico Brasileiro.

Mapas do Brasil em seis idiomas, livros bilíngues com imagens e informações sobre destinos brasileiros; mapa rodoviário, sacolas personalizadas do país para carregar os informativos recebidos, ou sacolas ecológicas são alguns dos materiais confeccionados pela Embratur destinados à promoção do país. Esses materiais desenvolvidos pelo organismo de turismo são distribuídos em diversos eventos internacionais e também remetidos às representações brasileiras no exterior.

A folheteria promocional da Embratur foi o material do país distribuído em evento internacional, conforme observação realizada durante visita a *28ª feria internacional del libro de Santiago (Chile)*⁸⁶. Nesse evento, a Embaixada Brasileira representou o país com o acervo que tinha disponível, já que as editoras nacionais não quiseram participar. Parte dos materiais à mostra no stand do país eram de autoria da própria embaixada, ou eram obras pertencentes à biblioteca do Centro de Estudos Brasileiro. Já os cartazes decorativos, bem como os guias, mapas e folders de distribuição ao público eram materiais enviados pela Embratur à representação diplomática (*ver APÊNDICE F*).

Outro instrumento de “Promoção e Apoio à Comercialização” desenvolvido pela Embratur é a participação em feiras de turismo e de negócios. Sobre as feiras de turismo, o site do Ministério do Turismo (2009) informa que:

Trata-se da participação em feiras internacionais de turismo de maior relevância para o Brasil, de acordo com mercados prioritários e segmentos turísticos. Elemento de sustentação da imagem do País no exterior, atua como uma vitrine internacional que contempla a diversidade cultural do Brasil.

Acerca das feiras de negócios, há informações no site do Ministério que explicam a participação da Embratur:

Trata-se da participação em feiras comerciais, de setores em que o Brasil se destaca, com dois objetivos principais: divulgar as feiras de negócios realizadas no País e o promover mundialmente como destino de negócios e de lazer. A ação contribui para posicionar o turismo de negócios como indutor do desenvolvimento nacional e a atrair um turista de gasto elevado (2009).

A participação em feiras e eventos no exterior é um instrumento de divulgação do país empregado por diversas organizações brasileiras; a Embratur participa, sobretudo, daquelas feiras com interesse turístico, e também naquelas cujo objetivo é divulgar ou captar determinados eventos para o país. Isto porque se sabe que os eventos promovem produtos e

⁸⁶ Evento ocorrido de 31 de outubro a 16 de novembro de 2008 no Centro Cultural Estación Mapocho.

serviços nacionais no exterior, divulgam a realidade nacional e também proporcionam o incremento do fluxo turístico para o país (essa modalidade de turismo é considerada muito importante às nações, pois atrai turistas de alto poder aquisitivo). Em muitos eventos, a Embratur trabalha em parceria com outras instituições, como com a Confederação Brasileira de Conventions & Visitors Bureaux (nos eventos de turismo, ou de captação de eventos para o país) e com a APEX (como no projeto da Casa Brasil, exposição brasileira realizada durante as Olimpíadas de Pequim que será abordada durante o trabalho desenvolvido pela Agência).

Caravana Brasil é o nome do programa brasileiro desenvolvido pela Embratur em que são realizadas viagens de familiarização, também conhecidas como “*famtours*”. Estas são viagens técnicas destinadas a pessoas consideradas importantes para o Brasil em seus interesses comerciais. Na área de turismo, esses indivíduos normalmente são agentes ou operadores de turismo de outros países e, também, jornalistas (*press trips*). Essa estratégia também é utilizada pela Coordenação de Divulgação do MRE. Essas viagens de familiarização são importantes porque permitem que estrangeiros estratégicos (por serem formadores de opinião em seus países) conheçam o Brasil em aspectos importantes, os quais, posteriormente, serão divulgados no exterior.

Todos os meios de divulgação desenvolvidos pela Embratur fazem parte de um conjunto de atividades orientadas pelo Plano Aquarela. Uma das ações indispensáveis desse Plano e que colocam suas principais diretrizes em prática são as campanhas de marketing. Desde 2005, a Embratur promoveu três campanhas de promoção turística do Brasil no exterior: a “Vire Fã do Brasil”, a “Brasil. Vire Fã” e a atual, mais modificada, “Brasil Sensacional”.

a) Vire Fã do Brasil

A campanha “Vire Fã do Brasil” foi desenvolvida em duas etapas, a primeira começou em agosto de 2005 e se estendeu até dezembro, e a segunda durou de janeiro a maio de 2006 (H2FOZ, 2005B; JARAGUÁ DO SUL CONVENTION & VISITORS BUREAU, 2005).

Concebida por agências publicitárias que atendem a Embratur⁸⁷, o conceito foi formulado a partir do resultado das pesquisas realizadas com turistas estrangeiros no Plano Aquarela que apontam a fidelização dos turistas estrangeiros que visitam o país. Os turistas que visitam o Brasil gostam do país e desejam retornar, tornando-se fãs. Por isso, se vestem

⁸⁷ McCann Erickson e Artplan.

de Brasil – juízo que foi incorporado à campanha através dos rostos de estrangeiros pintados com as cores da Marca Brasil.



Ilustração 36: Peças publicitárias da campanha, Vire Fã do Brasil.
Fonte: H2Foz (2005).

Nessa campanha, as peças publicitárias não só utilizam a Marca Brasil como se baseiam nesse símbolo. A pintura dos rostos segue a forma curvilínea da Marca e suas cores. No primeiro painel, a mancha azul pintada no rosto do turista e a tonalidade predominante no fundo da foto referem-se ao azul do mar e do céu, representados com uma fotografia do Rio de Janeiro. No segundo, há a predominância do amarelo, correspondendo ao sol e a idéia de calor (do povo e da temperatura) da Bahia – destino retratado. No terceiro painel, associam-se as cataratas de Foz do Iguaçu à natureza, por isso a utilização da cor verde.

Os anúncios com essas peças publicitárias foram divulgados principalmente em meios impressos, como jornais e revistas de grande circulação e em publicações especializadas. Segundo notícia do site H2Foz (2005b), “Desde agosto, já foram publicadas peças publicitárias de diversos destinos brasileiros em renomados veículos internacionais como os jornais The New York Times (EUA), El Clarin (Argentina) e O Público (Chile)”. O investimento feito nessa promoção durante a primeira etapa foi de US\$ 800 mil para ações dirigidas à América do Sul (Argentina, Uruguai, Chile, Peru) e de US\$ 1,5 milhão, para empreendimentos voltados aos Estados Unidos (H2FOZ, 2005b).

Foram proferidas críticas aos rostos pintados, pois estes se sobressairiam ao resto do conteúdo presente nas peças publicitárias (Freire, 2009). Essa crítica seria a grande diferença da próxima promoção turística elaborada.

b) Brasil. Vire Fã.

Essa campanha para promoção do destino turístico Brasil foi elaborada no ano de 2007. Lançada oficialmente no dia 15 de março daquele ano na Embaixada do Brasil em Londres pela presidente da Embratur, Jeanine Pires, a campanha foi criada pela agência de publicidade McCann Erickson (ECOVIAAGEM, 2007).

Seguindo o mesmo conceito da divulgação promocional anterior - de fidelização dos turistas estrangeiros que visitam o país, a campanha diferencia-se da anterior pela falta das pinturas dos rostos. Antes a idéia era fundamentada no turista que visitou o país e virou fã; já essa nova campanha convida o turista a visitar o país, mantém a condição de admirador, e valoriza as principais atrações turísticas brasileiras (PORTAL FATOR BRASIL, 2007).

As peças publicitárias, desenvolvidas em vários idiomas, foram dirigidas para diferentes grupos de pessoas e tiveram como objetivo expor as diversas opções turísticas oferecidas no Brasil. Assim, os turistas retratados nas imagens são de diferentes faixas etárias: idosos, jovens, famílias e adultos.



Ilustração 37: Peça publicitária da campanha “Brasil. Vire Fã” veiculada na França.
Fonte: Portal Fator Brasil (2007).

Essa promoção turística brasileira valeu-se da mídia (jornais, TV e sites):

[...] a estratégia de campanha definiu veiculação nos jornais "The Guardian", "The Observer", "The Sunday Times", "The Sunday Telegraph", assim

como em seus respectivos sites [estratégia aplicada na promoção brasileira para o Reino Unido, especialmente à Inglaterra] (ECOVIA GEM, 2007).

Com investimento de R\$ 3,4 milhões, a estratégia também inclui a CNN, Internet e mídia impressa geral e especializada, como “Wall Street Journal”, “New York Times Magazine”, “Conde Nast Traveller” e “Travel Weekly”.

Se o assunto é TV, a exibição de um vídeo de 30 segundos dentro da programação da CNN Headlines – em todo o país – e na CNN Airports – em 41 aeroportos [...] [estratégia aplicada na promoção brasileira nos Estados Unidos] (PORTAL FATOR BRASIL, 2007b).

Essa campanha utilizou mídias exteriores como anúncios em painéis - fixados em aeroportos, metrô, paradas de ônibus – em outdoors e também no mobiliário urbano, como grandes adesivos colocados nos ônibus das capitais.



Ilustração 38: Ônibus adesivado com a campanha "Brasil, Vire fã" trafegando por Nova York. Fonte: Portal Fator Brasil (2007b).



Ilustração 39: Anúncio da campanha "Brasil, Vire fã" exposto em estação de metrô italiana. Fonte: Portal Fator Brasil (2007a).

Essa campanha foi lançada na Europa - Alemanha, França, Itália, Reino Unido - nos Estados Unidos, e na América do Sul - Argentina e Chile (ECOVIAGEM, 2007; FATOR BRASIL, 2007, 2007a, 2007b; PARANÁONLINE, 2008).

c) **Brasil Sensacional**

Lançada em 22 de setembro de 2008 pelo presidente Lula e pelo Ministro do Turismo Luiz Barretto, em Nova Iorque, a campanha Brasil Sensacional é a estratégia de divulgação do turismo brasileiro executada pela Embratur, na atualidade (estará em curso entre setembro de 2008 e junho de 2010).

A divulgação turística brasileira foi reformulada a partir da atualização do Plano Aquarela (2007-2010), mas continua baseando-se em suas diretrizes. Como os programas apresentados possuem a mesma inspiração (obviamente passando por algumas modificações) a campanha “Brasil Sensacional” pode ser considerada a terceira etapa da campanha de promoção brasileira da Embratur (ECOVIAGEM, 2008).

A campanha Brasil Sensacional:

mostra toda a diversidade brasileira - um país que tem várias portas de entrada, praias do Nordeste, Foz do Iguaçu, Rio de Janeiro, o Pantanal, a Amazônia. Portanto, é um país que apresenta diversas opções para o turista conhecer nossas belezas naturais, aproveitar a nossa cultura imensamente diversificada, nossa culinária (MUNDO LUSÍADA ON-LINE, 2008).

A idéia de diversidade do turismo e do país continua presente nessa campanha: “história e modernidade, aventura e gastronomia, cultura e praia, grandes eventos e Floresta Amazônica. O turista estrangeiro pode encontrar tudo isso e muito mais na sua próxima viagem internacional – e esse lugar é o Brasil” (H2FOZ, 2008). Para a Mercatos Comunicação, a campanha Brasil Sensacional sugeriria “que o Brasil é um país capaz de proporcionar a vivência de diferentes experiências em uma mesma viagem” (2008). A campanha manifesta que o Brasil é um país que oferece múltiplas sensações, ressalta a variedade dos produtos e destinos turísticos brasileiros e apresenta a diversidade como um diferencial do país. Representações de destinos turísticos variados são utilizadas⁸⁸, não se limitando à divulgação dos destinos turísticos já consolidados no exterior. Os destinos ainda pouco conhecidos no exterior considerados novos são apresentados em conjunto aos

⁸⁸ Na primeira fase da divulgação “Brasil Sensacional” as imagens contemplam destinos turísticos dos estados de Alagoas, Amazonas, Bahia, Ceará, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Paraná, Pernambuco, Rio de Janeiro, Santa Catarina e São Paulo, e do Distrito Federal (MERCATOS COMUNICAÇÃO, 2008). Posteriormente, a promoção empregará destinos de outros estados.

tradicionalmente reconhecidos para permitir a percepção da origem dos produtos, nesse caso do Brasil.



Ilustração 40: Anúncio da campanha "Brasil, sensacional" divulgando Brasília e Rio de Janeiro.
Fonte: Portal Brasileiro de Turismo (institucional).

Nessa figura, há a ligação entre Brasília (destino turístico pouco conhecido internacionalmente) e Rio de Janeiro (produto turístico já consolidado). A interação entre os turistas (através da pose para foto) relaciona os dois destinos.

A peça publicitária divulga os atrativos culturais, promovendo o segmento "cultura" da oferta turística brasileira. No texto, destaca-se Brasília como "referência mundial em arquitetura e urbanismo" e enfatiza-se que o Rio de Janeiro não é belo apenas pelos atrativos naturais, mas é, também, uma cidade "irradiadora da cultura nacional". Assim, além de apresentar um produto desconhecido no exterior, essa ilustração amplia as informações acerca do destino turístico conhecido por estrangeiros.

Todos os anúncios possuem na sua parte inferior um detalhe que contém a Marca Brasil. Esta se encontra em um desenho no formato ondulado, acompanhando o conceito de curvas e sinuosidades utilizadas na criação do símbolo brasileiro desenvolvido pelo designer Kiko Farkas.

Esportes de aventura totalmente integrados à natureza. E praias com muito agito e gente bonita. Isso é sensacional. Isso é Brasil.

As Cataratas do Iguaçu, localizadas no Estado do Paraná, são um conjunto de cerca de 275 quedas d'água, que formam um dos maiores espetáculos da natureza. Um lugar perfeito também para programas de rafting e aventura. O Estado ao lado é o de Santa Catarina. E um dos seus maiores cartões-postais é Florianópolis, com suas praias sensacionais, excelentes para a prática do surfe. Programe-se para conhecer o Sul e outras regiões do Brasil em suas próximas férias.

www.braziltour.com

Florianópolis, Santa Catarina

Iguassu Falls, Paraná

BRASIL
Sensacional!

Ilustração 41: Anúncio da campanha "Brasil, sensacional" divulgando Florianópolis e Foz do Iguaçu. Fonte: H2Foz (2009).

Esse anúncio promove Foz do Iguaçu (um dos principais destinos turísticos brasileiros no exterior) e Florianópolis (apesar de bastante conhecida em nações sul-americanas, essa cidade ainda não é um destino conhecido internacionalmente). A relação entre as duas figuras ocorre através do aceno trocado pelos turistas.

A ilustração divulga os segmentos esportes, ecoturismo, sol e praia, da oferta turística brasileira, mostrando a diversidade dos atrativos naturais que podem ser encontrados no país.



Ilustração 41: Anúncio da campanha "Brasil, sensacional" divulgando Bonito e Foz do Iguaçu.
Fonte: H2Foz (2008).

Essa peça apresenta Foz do Iguaçu (ícone do turismo brasileiro no exterior) e Bonito (destino pouco conhecido internacionalmente). Novamente, o elo entre as figuras encontra-se no ato de tirar fotografia.

O anúncio enfoca o ecoturismo, promovendo diferentes paisagens. O texto ressalta a flora e fauna rica que é possível encontrar no Pantanal e as quedas de água das Cataratas.

Infelizmente, diferentemente do caso espanhol, poucas peças publicitárias estão acessíveis. Assim, buscou-se diminuir essa limitação expondo informações que acompanham o ideário da promoção turística brasileira.

A preocupação acerca das ações dirigidas para os diferentes públicos, defendidas por Romualdo Lopes em entrevista, é uma diretriz seguida nessa divulgação. Conforme a Mercatos Comunicação, “os destinos brasileiros serão divulgados de acordo com as características de cada país onde a campanha será divulgada, levando em conta, por exemplo, se o Brasil já é conhecido no lugar” (2008).

Segundo o site Gastronomia & Negócio (2008),

O turista americano, por exemplo, gosta da área de sol e praia. Portanto, promover o Nordeste e todo o litoral é muito importante. Já o mercado do Reino Unido gosta muito de ecoturismo. Então promovemos a região amazônica, o

Pantanal e toda área relacionada ao turismo de aventura. Adaptamos a campanha a cada um desses países."

Os países alvos dessa campanha são doze: Alemanha, Argentina, Canadá, Chile, Espanha, Estados Unidos, França, Holanda, Inglaterra, Itália, Peru e Portugal (H2FOZ, 2009), os quais receberam ações diferenciadas, pois a performance dirigida aos diferentes públicos é uma medida adotada pela Embratur nos últimos anos.

O orçamento destinado à campanha é elevado. Segundo informações contidas no site do Ministério do Turismo (Portal Brasileiro de Turismo Institucional) sob o título "Campanha de promoção turística do Brasil no exterior", o investimento total da campanha será de US\$ 88 milhões para o período dessa duração de quase dois anos.

A divulgação empregará diversos meios promocionais em televisão, publicações impressas, mobiliário urbano e internet. De acordo com a seção da Campanha disponível no site do MTur,

A estratégia brasileira na mídia internacional tem foco principal no público final (turista potencial) e, portanto, engloba mobiliário urbano (como ônibus, metrô e outdoors), mídia impressa geral e especializada, internet, revistas de bordo das principais companhias aéreas, além de catálogos de operadoras de turismo (BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO, 2009).

O site H2Foz noticia que:

Com foco principal em público final, as peças serão vistas em veículos como o canal de notícias "CNN", os jornais norte-americano "The New York Times", o espanhol "El País" e o argentino "La Nación"; publicações especializadas, a exemplo da revista "Condè Nast Traveller" e das revistas de bordo das principais companhias aéreas como a "KLM Magazine".

Mídia importante na estratégia da campanha, a Internet é contemplada com peças em sites de viagens, como o inglês www.expedia.co.uk, além de contar com diversas outras ações. Já em mobiliário urbano (como ônibus, metrô e outdoors), o Brasil vai "envolvar" ônibus de dois andares em Manhattan (quatro estavam em circulação hoje) e ainda se fixar em diversos outros pontos ao redor do mundo. Todas as peças foram produzidas de acordo com interesses específicos de cada país onde a campanha será veiculada. ação contempla ainda o lançamento, nos próximos meses, de um novo estande para participação em feiras internacionais de turismo, renovação de material promocional com utilização de matéria-prima reciclável, ações específicas de comunicação com o mercado turístico e trabalho permanente de relações públicas em países prioritários para a promoção internacional do Brasil (2008).

Também foi reformulado o site promocional de turismo do Brasil⁸⁹, que permite a interação do turista com a campanha, configurando-se como importante meio de informações pré-viagem. Neste, desenvolvido em oito idiomas (alemão, espanhol, francês, holandês, inglês britânico, inglês estadunidense, italiano, português de Portugal) é possível ver o vídeo de divulgação do país concebido na Campanha Brasil Sensacional. A Embratur disponibilizou no

⁸⁹ Disponível em: < <http://sensational.braziltour.com/> >

*YouTube*⁹⁰, importante instrumento de divulgação dos dias atuais, dois vídeos dessa promoção turística brasileira, sendo um deles o filme oficial dessa nova campanha institucional do turismo brasileiro.

Essas ações empreendidas pelo órgão turístico responsável pela atuação internacional objetivam

posicionar o País como um destino competitivo internacionalmente, atrair mais turistas estrangeiros, que gastem mais e visitem destinos variados, contribuindo para o incremento da entrada de divisas no País visando o desenvolvimento das diversas regiões brasileiras e a geração de emprego e renda para a população (BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO, 2009a).

Chama a atenção no discurso oficial do órgão turístico que a campanha de promoção turística do Brasil não é vista como um meio de comunicação do país com o exterior, nem de divulgação dos valores nacionais, tampouco de estreitamento de laços entre populações que não se conhecem. Os objetivos dessa campanha mostram-se puramente financistas, pois sua preocupação reside no aumento do número de turistas para incrementar a entrada de divisas e gerar vagas de trabalho.

Historicamente, coube à Embratur a divulgação dos valores nacionais. No passado, havia a visão da utilização das “belezas nacionais”, sobretudo, como meio político. Com o passar dos anos, a promoção do país tornou-se uma necessidade comercial. A estrutura da Embratur modificou-se; problemas de comunicação de elementos nacionais foram detectados e, posteriormente, foram sendo corrigidos; as campanhas de marketing turístico passaram a ser desenvolvidas por técnicos especializados e renomados; estudos foram realizados para preparar ações específicas de acordo com características peculiares a cada público; ou seja, a execução do turismo brasileiro para o exterior evoluiu.

No entanto, a preocupação com a promulgação de uma melhor e mais coerente imagem do Brasil atual através do turismo continua restrita ao entendimento de melhoria de indicadores econômicos, e algumas vezes, sociais. O turismo brasileiro carece de uma visão moderna e abrangente acerca de sua potencialidade como instrumento de aproximação entre países, de estratégia de *soft power* e de tema para ações diplomáticas diferenciadas.

A atração de investimentos e a melhoria da qualidade de vida que o turismo gera são importantes; mas o turismo deve também ser instrumento de sedução dos estrangeiros, de divulgação das realizações e potencialidades nacionais, e de exaltação dos valores nacionais

⁹⁰ Site de compartilhamento de vídeos mais acessados na atualidade. Cerca de 100 milhões de vídeos são vistos diariamente, de acordo com informações da Reuters (2006).

no exterior. Falta ao Brasil modificar e ampliar sua percepção acerca do turismo e aliar essa nova concepção às ações planejadas e desenvolvidas.

3.4.2 A Imagem do Brasil no exterior através da Agência de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX)

A APEX é uma agência ligada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) responsável pelo fomento da exportação de produtos brasileiros. Fundada em 1997, a APEX foi uma “Gerência Especial do Sebrae” durante 6 anos. Em 06 de fevereiro de 2003, esta converteu-se em “Serviço Social Autônomo”⁹¹ ligado ao MDIC” (APEXBRASIL, 2009), seguindo orientações do Presidente Lula que buscava promover os produtos e serviços brasileiros no exterior (FURLAN, 2006).

Essa mudança estrutural ocorrida na APEX foi de extrema importância por dar mais autonomia e liberdade de ação à agência. Furlan afirma que:

A entidade, até então, um braço do Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), ganhou autonomia, passou a funcionar sob a inspiração de um modelo de empresa privada e concentrou seu foco estratégico na promoção das empresas brasileiras ao redor do mundo. Essa mudança de papel foi mais importante do que pode parecer à primeira vista.

Por sua natureza jurídica, a APEX-Brasil pôde preencher uma lacuna que, historicamente, sempre comprometeu a rapidez do serviço público. O fato de não ser um órgão da administração direta confere à entidade autonomia para contratar serviços e pagar as suas contas. Respeitados os limites orçamentários e garantido seu emprego de forma racional, a Agência é livre para dispor de seus recursos da forma que melhor atenda a suas necessidades estratégicas. Esse é um detalhe que faz toda a diferença: por sua natureza a APEX-Brasil tem uma agilidade superior à do Ministério ao qual ela responde (2006, p. 10).

A mudança estrutural da organização é de grande relevância – pois esta não é mais uma agência pública. Sua natureza jurídica lhe permite desenvolver suas ações com maior agilidade (uma vez que enfrenta menos burocracias), lhe amplia o campo de ação, ao mesmo tempo em que lhe possibilita desenvolver parcerias com entidades privadas e inclusive receber financiamento destas, o que é proibido a outras instituições públicas, como a Embratur⁹².

⁹¹ De acordo com a entidade do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) denominada Concla – Comissão Nacional de Classificação (2009), os serviços sociais autônomos caracterizam-se por serem: criados ou autorizados por lei; pessoas jurídicas de direito privado; destinadas a prestar assistência ou ensino a certas categorias sociais ou grupos profissionais; mantidos por dotações orçamentárias ou contribuições parafiscais. Além disso, as instituições dessa natureza não possuem finalidade lucrativa.

⁹² Como foi apresentado na discussão sobre os Escritórios Brasileiros de Turismo, o modelo de gestão de organismos públicos brasileiros dificulta o trabalho destes e impede, legalmente, que muitas ações e parcerias sejam desenvolvidas, como ocorre com a Embratur.

A APEX,

promove a exportação de bens e serviços e a imagem do Brasil no mercado externo, contribuindo para o desenvolvimento das empresas brasileiras, em especial as de pequeno e médio porte. A meta é inserir mais empresas no mercado internacional, diversificar os produtos exportados, aumentar o volume vendido e abrir novos mercados, além de consolidar os atuais. Desenvolve projetos em todo o país, mediante parcerias, possibilitando a geração de renda e empregos diretos (BRASIL. MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR, s.d)

Esta é uma agência de fomento que apóia projetos, feiras e outros eventos em parceria com “entidades parceiras⁹³”, além de dar suporte aos micro e médios empresários brasileiros que desejam exportar para o exterior (PORTO, 2008).

Os principais instrumentos de promoção utilizados pela APEX são os *famtours* e os *press trips* (viagens de familiarização de pessoas consideradas importantes, sejam empresários estrangeiros ou jornalistas especializados) e a participação em eventos e feiras:

As iniciativas da Apex-Brasil são planejadas através de trabalho de inteligência que possibilita a criação de estratégias diferenciadas para auxiliar o acesso de companhias brasileiras no mercado internacional. Exportadores têm acesso a dados e a informações para ofertar seus produtos e serviços em mercados alvos, com mais segurança e com resultados garantidos.

A Agência promove visita de compradores estrangeiros, jornalistas especializados e formadores de opinião ao Brasil para promover a imagem do país e de seus produtos no exterior. Ela organiza missões comerciais no exterior, coordena rodadas de negócios e encoraja empresas brasileiras a participarem das principais feiras de comércio internacionais (APEX, s.d) [tradução nossa].

Apex-Brasil's initiatives are planned through works of intelligence which allow the creation of differentiated strategies to help Brazilian companies access the international market. Exporters take advantage of data and information to place their products and services in target markets with more security and guaranteed results.

The Agency promotes visits of foreign buyers, specialist journalists and opinion-formers to Brazil to publicize the image of the country and its products abroad. It organizes prospective and trade missions abroad, coordinates business rounds and encourages Brazilian companies to take part in the main international trade fairs (APEX, s.d).

A “Casa Brasil” – ação de divulgação do Brasil na China, no período das Olimpíadas de Pequim - foi um dos últimos grandes projetos desenvolvidos pela APEX. Esta foi um stand que a APEX (com auxílio da Embratur) montou para divulgar a imagem do Brasil na China

⁹³ As entidades parceiras são aquelas empresas que, desejando exportar para o exterior, entram em contato com a APEX e possuem seus projetos aprovados. Ressalta-se que a Agência não trabalha com grandes companhias, mas, sobretudo, com pequenas e médias empresas.

durante as Olimpíadas de 2008⁹⁴. A iniciativa buscava divulgar o país antes da abertura de um centro de negócios brasileiro naquele país.

Outra ação que a APEX desenvolveu nesse mesmo âmbito, foi uma campanha realizada na Alemanha no ano de 2006 sob o título de “*We do it different*”:

Motivados pela realização da Copa do Mundo de futebol e pela vinculação evidente da imagem do Brasil com esse esporte, foram programados eventos destinados a promover os produtos brasileiros. Uma campanha, que recebeu o nome de “*We do it different*”, foi criada para divulgar a excelência e criatividade do País em confecções de roupas e calçados, design, cachaça e vinhos, sucos e confeitos, alimentos orgânicos e artesanato, jóias e brinquedos, vidro e inox, plásticos e equipamentos de refrigeração, tecidos e roupas de cama, mesa e banho, instrumentos musicais e autopeças, aparelhos médicos e odontológicos e softwares. A idéia era estender a esses mesmos setores o diferencial que distingue os jogadores da Seleção Brasileira nos campos de futebol. Faz parte da estratégia entregar aos próprios atletas da seleção e a personalidades de prestígio em áreas como arquitetura, medicina e moda a missão de promover os produtos do País” (APEX-Brasil, 2006, p. 62).

Como as iniciativas empreendidas na China e na Alemanha, a APEX já desenvolveu outras; em 2004 houve a campanha “Brasil 40° levada pela APEX à Inglaterra, e em 2005 foi desenvolvido o projeto Aquarela do Brasil na França, junto com outras ações desenvolvidas durante o Ano do Brasil na França.

Outra ação estratégica da APEX são seus “Centros de Negócios” (CNs) no exterior. Estes são escritórios de apoio ao desenvolvimento de ações da Agência no exterior que ajudam a reduzir a distância entre os exportadores brasileiros e os potenciais clientes do exterior. Os centros funcionam como plataformas de acesso do exportador brasileiro aos principais mercados globais, contribuindo para a divulgação dos produtos e serviços do país no exterior através da maior internacionalização de empresas nacionais (APEX, 2009). Podem-se definir os CNs como sedes de apoio da APEX à atuação internacional das diversas empresas brasileiras, os quais disponibilizam uma série de serviços aos empresários em território internacional.

Atualmente, existem CNs em Varsóvia (Polônia), em Miami (EUA), em Dubai (Emirados Árabes); e em Pequim (China). Além disso, um Centro está em processo de abertura em Cuba, o qual deverá situar-se em Havana (PORTO, 2008; APEX, 2009). Deve-se esclarecer que devido a sua natureza, a APEX não enfrenta problemas internos por possuir escritórios de representação no exterior, diferentemente da Embratur, que é uma autarquia, e conseqüentemente, um órgão público.

⁹⁴ Esse empreendimento contou com a visita de personalidades brasileiras, como o presidente Lula e o ex-jogador de futebol – Pelé, para atrair maior atenção da mídia à promoção do país.

Na missão da APEX encontra-se a promoção da exportação de bens, de serviços e da imagem do Brasil. Para divulgar a imagem do país, a Agência desenvolve ações internacionais de promoção (a “Unidade de imagem e acesso a mercados” é responsável pelas ações internacionais de promoção:

Um dos grandes resultados do trabalho de promoção realizada pela APEX-Brasil foi ajudar a consolidar uma nova imagem – mais moderna e mais forte do ponto de vista comercial – sem destruir aqueles aspectos que sempre caracterizaram a visão que o mundo tem do País (APEX-BRASIL, 2006, p. 61)

A APEX busca divulgar uma imagem diferenciada do Brasil: “a APEX não trabalha com commodities; só trabalha com produtos que possuem valor agregado” (PORTO, 2008). Nas promoções e divulgações, tenta-se desvincular a imagem do Brasil somente como produtor de commodities e produtos primários. A Agência “apresenta o Brasil como nação que produz produtos de qualidade, como país confiável, o qual possui tecnologia e agrega isto aos seus bens, ou seja, ressaltam uma série de valores que encontram-se inseridos nos produtos” (PORTO, 2008).

Na visão da APEX, “a Agência tem ido além em seu trabalho de promoção da marca brasileira, combinando essa imagem mais ou menos cristalizada com novos atributos como capacitação tecnológica, preço, conforto e qualidade” (2006, p. 61 e 62). Assim, a APEX promove a imagem Brasil de modernidade, de tecnologia e de qualidade. Valores que se encontram agregados na produção nacional e que são exaltados pela Agência através dos bens de exportação.

3.4.3 A Imagem do Brasil no exterior através da Coordenação de Divulgação do Ministério de Relações Exteriores

A Coordenação é um organismo ligado ao Departamento Cultural (DC) do MRE responsável pela divulgação do Brasil:

A Coordenação de Divulgação foi criada em 2003, de um processo de desmembramento da antiga Assessoria de Comunicação Social (ACS), que deu origem à DIVULG e à AIG (Assessoria de Imprensa do Gabinete). Em 2007, foi desmembrada da DIVULG a parte do audiovisual, que ganhou uma divisão própria, a DA V (Divisão de Promoção do Audiovisual) (ZÉTOLA, 2008).

No site do DC⁹⁵, há uma seção que apresenta o DIVULG. Este informa que,

Compete à Divulg disseminar informações sobre a política externa brasileira no exterior e no Brasil; divulgar, no exterior, aspectos da atualidade

⁹⁵ Disponível em <<http://www.dc.mre.gov.br/>>.

brasileira, em especial, no que se refere à cultura, avanço social, desenvolvimento industrial, estabilidade econômica e variedade étnica, climática e física; manter, harmonizar e aperfeiçoar os sítios eletrônicos do Ministério e dos Postos no exterior; elaborar e distribuir publicações em vários idiomas acerca de diversos aspectos da realidade brasileira; e apoiar programas de rádio brasileiros no exterior (2009).

Apesar de estar subordinado ao Departamento Cultural, o DIVULG não trabalha apenas com a promoção de temas culturais do país. A cultura é o eixo central da Coordenação, mas as ações desenvolvidas no setor não se restringe a essa temática. Segundo os diplomatas responsáveis pela Coordenação (a Primeira Secretária Mariana Lima Moscardo de Souza - chefe do DIVULG, e o Segundo Secretário Bruno Miranda Zétola) “nós fazemos a divulgação do Brasil (SOUZA e ZÉTOLA, 2008)”. A Coordenação “às vezes trabalha com o turismo, pois costumamos trabalhar com assuntos variados” (SOUZA e ZÉTOLA, 2008). Entre os temas empregados nas últimas divulgações realizadas pelo DIVULG encontram-se a arquitetura (segundo os Secretários tem sido um tema bastante procurado no exterior), o biodiesel (para os diplomatas, um dos temas sobre o Brasil mais demandado), a gastronomia, entre outros assuntos.

Para difundir as informações do país, o DIVULG utiliza diversos instrumentos. Os projetos sob responsabilidade dessa Coordenação são:

a) A Home Page do Departamento Cultural do MRE;

Nesta são apresentados todos os projetos desenvolvidos por essa repartição, são disseminadas informações sobre eventos (exposições, mostras, concursos, apresentações musicais, entre outros), são expostas as negociações culturais e são divulgados os projetos de cooperação culturais firmados pelo Estado. Além disso, no site há informações sobre a estrutura do DC.

b) A realização de eventos culturais no exterior;

A DIVULG organiza e executa uma série de eventos para divulgar os valores brasileiros no exterior. Entre esses acontecimentos encontram-se:

- exposições, como a “Exposição Niemeyer” sobre a vida e os trabalhos executados pelo célebre arquiteto brasileiro Oscar Niemayer, ainda pouco conhecido no exterior. Esta foi inaugurada em 09 de setembro de 2009 no Museu de Arte das Américas, situado em Washington (EUA). Esses eventos não são inaugurados em apenas um lugar e finalizados; pelo contrário, esse tipo de exibição será apresentada em diversas cidades mundiais. No caso da Exposição de Niemeyer, depois dos EUA, a apresentação foi à Venezuela (DC, 2009).

- mostras, como a "Amrik - Presença Árabe na América do Sul". Esta mostra fotográfica baseia-se em um livro sobre a presença de árabes na América do Sul e,

especialmente, no Brasil, desenvolvido pelo DIVULG em 2005. O livro e a exibição objetivam promover a aproximação das duas regiões através das semelhanças existentes entre os respectivos habitantes.

A mostra passou por cerca de treze países, entre 2005 e 2008, e deveria encerrar sua itinerância no segundo semestre deste ano após passar pelo Marrocos, pela Venezuela e pelo México (SOUZA e ZÉTOLA, 2008). A Amrik foi bem recebida em diversos países, especialmente nos países árabes, onde ela recebeu um carinho especial da população que se reconhece nas fotos dos descendentes de árabes que agora vivem na América.

- apresentações musicais, como o desenvolvimento de recitais de piano e viola, a execução de concertos de músicas brasileiras e a apresentação de clubes de choro.

c) A confecção de diversas publicações, como materiais voltados a públicos específicos e outros que integram séries periódicas (ver *APÊNDICE G*).

Existem materiais de divulgação do país que são confeccionados para eventos e outros que atendem temas demandados no exterior. Após produzirem esses materiais, são organizados eventos de divulgação do tema em diferentes países. Exemplos disso são os livros sobre a presença árabe na América do Sul já explicado anteriormente e, o que era considerado o último “lançamento” – um livro sobre a vida e as obras de Niemayer, o qual fora acompanhado de exposição inaugurada em Washington (SOUZA e ZÉTOLA, 2008). Além disso, há materiais que fazem parte de coleções de textos tradicionalmente publicados pelo setor.

As publicações do setor podem ser divididas em:

- materiais de divulgação que apresentam aspectos singulares da cultura, como exemplo dessa iniciativa há uma revista destinada ao público infantil chamada “Brasil criança – Descubra um país sensacional”. Este apresenta o país de forma leve, breve e fácil com várias ilustrações (desenhos e fotografias) para que os indivíduos dessa faixa etária possam conhecer um pouco da história, da cultura e da realidade brasileira (ver *APÊNDICE H*).

- Séries periódicas, que na atualidade são quatro coleções:

● “Textos do Brasil” que procura divulgar a cultura brasileira no exterior, através de edições temáticas. As revistas que formam essa coleção abordam diferentes temas da cultura brasileira (ver *APÊNDICE I*). As revistas impressas em material reciclado de acordo com “os princípios do desenvolvimento sustentável” são formadas por diversos artigos que envolvem

o tema tratado, escritos por diferentes personalidades. Além disso, como anexo da publicação vêm um CD ou algum outro material complementar à revista⁹⁶.

- “Temas Brasileiros”, que divulga temas importantes da economia brasileira contemporânea. Essas publicações abordam assuntos variados que apresentam a atual situação econômica do país, como a questão dos “Biocombustíveis no Brasil”, suas realidades e perspectivas – tema tratado na publicação de 2007 (ver *APÊNDICE J*). Esses livros também são confeccionados em material reciclado, destacando a posição brasileira de desenvolvimento sustentável, e são desenvolvidos a partir de diferentes artigos redigidos por diplomatas, especialistas no assunto como professores e pesquisadores de universidades e também pessoas que trabalham com a temática apresentada. Além dos textos, ao longo do material são apresentados tabelas, fotografias, gráficos e mapas que completam as informações escritas.

- “Mundo Afora”, o qual é elaborado com artigos de diplomatas brasileiros no exterior (ver *ANEXO L*). A partir de um tema pré-definido, esses representantes do Brasil relatam como é a experiência de uma determinada política pública no país em que estão lotados. Essa coleção contribui para o debate interno de políticas públicas no País, a partir de experiências relatadas do exterior.

- “Catálogos de exposições”, materiais impressos que acompanham as exposições como o já abordado “AMRIK” (ver *APÊNDICE M e N*), e o livro sobre Niemayer.

Normalmente, os materiais produzidos no setor são elaborados em língua portuguesa, inglesa e espanhola. Dependendo do mercado para o qual o material será enviado, ele pode ser feito em alemão, árabe, chinês, francês, japonês, russo, ou outro idioma (SOUZA e ZÉTOLA, 2008).

d) A execução de viagens de formadores de opiniões para conhecer a realidade brasileira, ou mais especificadamente, para apreciar algum tema específico do país. Conforme os diplomatas responsáveis pelo DIVULG, alguns dos últimos projetos culturais desenvolvidos nesse âmbito, envolveram curadores de museus e jornalistas estadunidenses. Um projeto realizado nos Estados Unidos selecionou alunos e trouxe esses curadores que compraram artes no Brasil.

⁹⁶ Recebeu-se do DIVULG três edições destas: a número 12 que trata sobre Música Erudita Brasileira; a número 13 intitulada “Sabores do Brasil” que apresenta a gastronomia e a culinária brasileira de diversas regiões do país; e a número 14 sobre Capoeira. Para os Secretários essa obra que aborda a Capoeira possui grande relevância, porque apesar de ser um assunto bastante difundido no exterior, não havia um material que compilasse diversas informações sobre o tema.

e) O amparo a programas de rádio. O DIVULG apóia o desenvolvimento desses projetos que divulgam o Brasil em diferentes países. A iniciativa mais tradicional nessa área é um programa de rádio sobre o Brasil chamado “*Brazilian Hour*” transmitido desde 1978 por um produtor musical radicado em Los Angeles (SOUZA e ZÉTOLA, 2008).

Estes são os principais meios utilizados pela DIVULG à promoção brasileira no exterior. As ações tentam aliar a imagem da diversidade brasileira, principalmente, baseada em diferentes aspectos culturais do país, a informações que comunicam a atual realidade do país (como a capacidade econômica e tecnológica):

Trabalhamos com diferentes temas do Brasil para mostrar a diversidade do país. Não nos limitamos à promoção dos aspectos culturais; temos trabalhado com temas que demonstram a tecnologia brasileira para mostrar tudo que o nosso país é capaz, e como somos ricos culturalmente e economicamente (SOUZA e ZÉTOLA, 2008).

A diversidade de temas das publicações da Embaixada, o formato dos materiais, a riqueza dos detalhes, o cuidado com o texto e com as ilustrações, e os assuntos de curiosidade crescente ou ainda desconhecidos por estrangeiros são preocupações encontradas nas ações desempenhadas pela Coordenação de Divulgação do MRE. Apesar de serem diretrizes que competem à Coordenação (explicitadas no Regimento Interno da Secretaria de Estado), os empreendimentos realizados possuem muito empenho dos diplomatas que estão no comando do DIVULG. Isto pode ser percebido através da análise dos materiais recebidos durante viagem ao Chile, quando se teve contato com as obras publicadas pela Embaixada Brasileira sob coordenação da senhora Mariana, que esteve lotada naquela representação diplomática em anos anteriores. Por isso, defende-se que mais que uma política emanada pela instituição de Relações Exteriores, as ações dizem respeito à vontade pessoal e à posição visionária dos diplomatas que estejam desempenhando tal ocupação.

O Secretário Bruno Zétola expressou que o DIVULG “cuidava da diplomacia pública”. Na visão do diplomata, “a diplomacia pública envolve uma relação direta com as pessoas de outro país e com formadores de opinião. Além disso, envolve a promoção de diversos temas do nosso país”. As ações desenvolvidas no setor seguiriam essa teoria. Logo, ele concluiu que desenvolvem ações de diplomacia pública (ZÉTOLA, 2008). O entendimento do diplomata é coerente com a teoria da Diplomacia Pública, apesar de serem ações emanadas de um organismo de Relações Exteriores do Estado e serem realizadas por funcionários de carreira (o que se diferencia da teoria).

A Coordenação utiliza diversos instrumentos para divulgar o Brasil, não se restringindo a temas culturais, mas também promovendo assuntos atuais do país. Suas ações

objetivam divulgar a diversidade brasileira e a realidade atual do país no exterior, não se limitando ao desenvolvimento de estratégias para outros governos, mas, sobretudo, para a opinião pública estrangeira, composta por formadores de opinião e pelas sociedades. Além disso, muitas das ações, como aquelas ligadas à Amrik, buscam aproximar as populações. Por isto, pode-se considerar o trabalho da Coordenação como uma aproximação da teoria de diplomacia pública.

3.4.4 O projeto de divulgação da Imagem do Brasil no exterior através da Secretaria de Comunicação (Secom) da Presidência da República

A Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República tem por objetivo “melhorar a imagem brasileira no exterior”.

Segundo reportagem de Vicente Nunes,

O governo fará uma licitação internacional para contratar uma empresa que ficará responsável por uma ampla campanha de melhora da imagem do Brasil no exterior. O projeto está sendo conduzido pela Secretaria de Comunicação Social (Secom) e deverá estar concluído no início do ano que vem. O objetivo do governo é vender os “atributos” do país e, dessa forma, atrair investimentos estrangeiros de longo prazo. “Por maiores que tenham sido os avanços da economia brasileira nos últimos anos, não há um amplo conhecimento do país”, diz Ottoni Fernandes Jr., subchefe-executivo da Secom [...] (2007).

O senhor Jorge Duarte (Coordenador de Relações Públicas da Secom) confirmou a informação, e afirmou que esse projeto deve-se a duas percepções governamentais: a existência de muita competição no mercado internacional e a profusão de informações sobre o Brasil no exterior (2008).

Segundo Alvarez,

A estratégia para o exterior partiu de uma avaliação da Secom e do próprio presidente Luiz Inácio Lula da Silva de que faltava coordenação nas ações para divulgar o Brasil junto a potenciais investidores, e de que há uma total falta de comunicação entre os órgãos encarregados da promoção comercial e os responsáveis pela imagem do país no mundo (2009).

Mesmo que existam outros órgãos trabalhando na melhoria da imagem brasileira no exterior, a Secretaria implementará essa “estratégia”. A proposta da Secom é desenvolver ações voltadas a temas específicos que não seriam atendidos pelos outros organismos: “a Embratur não vai defender a imagem da Amazônia no exterior”, a “APEX trabalha mais a imagem da exportação” exemplificou Duarte (2008). Segundo ele, a Secom não trabalhará “para” a APEX ou “para” a Embratur. Vai trabalhar “com” estas, quando for necessário

(DUARTE, 2008). Conforme explicou o funcionário, haverá articulação entre diversas instituições que atuam no campo das relações internacionais (MDIC através da APEX, MRE, Embratur), pois cada uma trabalha com “temas transversais”. Jorge Duarte afirmou que “a idéia é dar sinergia ao sistema” (2008).

Para Nunes (2007),

Nada, porém, está sendo feito sem o conhecimento do Ministério das Relações Exteriores. “O Itamaraty tem sido fundamental no processo. Também já conversamos com a Petrobras e com a Embratur, que têm uma experiência bem sucedida em uma campanha internacional para atrair turismo de negócios para o Brasil”, conta. “Vamos ouvir outras áreas do governo, com experiência no mercado internacional, como a Apex (Agência de Promoção de Exportações e Investimentos, vinculada ao Ministério do Desenvolvimento)”, emenda o subchefe da Secom. Para o governo, a importância da melhora da imagem do Brasil no exterior se torna extremamente relevante porque o país está a um passo de receber das agências de classificação de risco a chancela de grau de investimento (*investment grade*).

No final do ano de 2008 foi concluído o processo licitatório que escolheu o consórcio formado pelas empresas CDN Comunicação Corporativa / Fleishman-Hillard⁹⁷. A missão dessa iniciativa⁹⁸ é atualizar a imagem do país no exterior com o objetivo de atrair investimentos estrangeiros e divulgar temas considerados estratégicos do Brasil, como o etanol, a Amazônia, e as tecnologias da informação.

Segundo Barcellos (2009),

Preocupado com a imagem externa, o governo brasileiro contratou no fim do ano passado a Companhia da Notícia (CDN) para trabalhar de forma integrada à Secretaria de Comunicação Social (Secom) em ações voltadas principalmente aos Estados Unidos, Europa e Ásia. “Faremos um trabalho de divulgação dos esforços do governo para combater o desmatamento”, diz Rodrigo Baena, diretor internacional da Secom. Em um primeiro momento, o trabalho na área ambiental será direcionado para o monitoramento do que é publicado pela imprensa internacional, explica Andrew Greenlees, vice-presidente da CDN. “Percebemos que existem muitos equívocos em relação a dados, que são divulgados ou interpretados de forma incorreta.”

Na licitação para a contratação da agência, em abril do ano passado, o governo demonstrou preocupação com duas áreas, que deveriam ser alvo de propostas detalhadas por parte das candidatas: etanol e tecnologia da informação (TI). Vencedora da concorrência, a CDN constatou em seus estudos um alto grau de conhecimento do etanol brasileiro, ao contrário do setor de TI. A crise internacional, porém, acabou por mudar o foco e a agenda econômica do país, tornando o assunto menos relevante. “Estamos discutindo agora quais temas serão prioridade”, diz Greenlees. “Mas já percebemos algumas oportunidades de divulgação, como na área de energia, na qual há muito interesse e veículos especializados.”

⁹⁷ A primeira é uma agência de relações públicas (RP) nacional e a segunda uma empresa de RP com atuação global (a presença de uma companhia internacional era uma das exigências do edital lançado pela Secom).

⁹⁸ O orçamento anual do projeto contará com a quantia de R\$15 milhões (ALVA REZ, 2009; CUNHA, 2008).

Em entrevista a Wanderson Flávio Cunha, João Rodarte, presidente e fundador da CDN falou sobre a necessidade de atualizar a imagem brasileira no exterior:

A verdade é que o Brasil, nos últimos anos, melhorou muito, em todos os aspectos. O país tem mais estabilidade, mais democracia. O processo de eleições diretas que nós tivemos, desde o governo militar, está bem consolidado. Podemos, até comparando com os outros países da América do Sul, colocar o Brasil em posição de destaque, com um histórico de democracia bastante forte, além, é claro, das melhorias sociais e institucionais. Houve um salto de qualidade. Em alguns lugares no mundo, que contam com correspondentes ou equipe mais forte de comunicação, a opinião pública acompanha essa evolução. Mas isso não é generalizado. A gente pode dizer com alguma segurança que a imagem do Brasil não é tão boa quanto o Brasil está. Existe um “gap” para ser combatido. Vamos atuar aí. Precisamos melhorar a imagem do Brasil para atingir o ponto da realidade. Definitivamente, não iremos divulgar programas de governo ou atuação de governo. Esse não será o nosso trabalho. Faremos, sim, a atualização dos formadores de opinião sobre a situação hoje do Brasil, em níveis educacionais, sociais, econômicos e jurídicos. Vamos promover essas vantagens competitivas que o Brasil tem hoje no cenário global (CUNHA, 2008)

A divulgação da realidade nacional desempenhada pela Secom junto a CDN / Fleishman-Hillard desenvolverá ações para atualizar a imagem do país no exterior em temas considerados estratégicos pelo governo, visando atrair mais investimentos. A decisão do governo de realizar uma nova campanha de divulgação da imagem país tem uma motivação estritamente econômica e está voltada à ampliação do comércio com os Estados Unidos, Europa e Ásia.

Como se pode concluir das citações acima, o Brasil somente procura criar uma nova imagem do Brasil no exterior no campo da economia, da tecnologia, do etanol, da energia e do meio ambiente. Temas relativos à cultura, ao turismo, à diplomacia cultural e à criação de relações de confiança entre os países estão ausentes das grandes estratégias brasileiras.

Além disso, há o problema de desarticulação dos organismos brasileiros. Existem vários projetos para incrementar a imagem do Brasil no exterior sendo desenvolvidos por diferentes instituições do Estado. As ações são de grande valia, pois, apesar de cada uma ser voltada a sua área de atuação, todas objetivam melhorar a realidade brasileira percebida internacionalmente. Todavia, as iniciativas existentes poderiam alcançar melhores resultados se houvesse diálogo entre as instituições na hora de planejar e executar atos.

Falta no país, o desenvolvimento de uma política nacional de melhoria de sua imagem no exterior unificada, que objetive atualizar a realidade nacional e mitigar as informações negativas disseminadas por alguns interlocutores, com o objetivo de melhorar a percepção do país no exterior e de seus cidadãos, e não apenas de vender mais produtos e atrair mais investimentos para o Brasil.

A formação da imagem de um país é um processo longo e dinâmico (SÁ, 2002). Por mais que se detecte um erro, se mude a orientação, e comuniquem-se outros valores, aquele ideário vai persistir por muitos anos, como um estigma ligado ao país. Obviamente, o Estado não tem controle sobre a formação de sua imagem no exterior já que ela é realizada através da assimilação de diferentes informações promovidas por vários meios (opinião de amigos, anúncios promocionais, notícias da mídia, expressões artísticas culturais - literatura, música, cinema). Apesar de não ter domínio da comunicação, o Estado pode desenvolver ações para comunicar aspectos positivos da nação e para apresentar a atual realidade do país. Dessa forma, mitiga-se a imagem negativa e atrasada do Brasil no exterior fruto de problemas sociais contemporâneos, de campanhas equivocadas de divulgação dos “valores nacionais” - empreendidas pelo organismo de turismo e pelo trade turístico - e, de uma percepção externa enraizada na descrição brasileira de décadas passadas (SÁ, 2002).

A estrutura organizacional do turismo melhorou nos últimos anos. As ações desenvolvidas pelo MTur, através de suas instituições, baseiam-se em diversas políticas, em informações técnicas, em investigações de mercado, na cooperação entre diversos sujeitos turísticos e na divulgação dos produtos e dos destinos turísticos brasileiros. O turismo é tratado de forma menos amadora.

Rosana Bignami Sá afirma na apresentação de seu livro que “não basta uma alteração na imagem do produto para promover o turismo” (2002, p. 10). Segundo ela é necessário primeiro melhorar os produtos e serviços turísticos, o que conseqüentemente geraria uma melhoria da imagem – “a imagem deve, sempre que possível, refletir a realidade do produto e, portanto, a qualidade da imagem está diretamente relacionada à qualidade do produto” (2002, p. 28).

Isto tem ocorrido no turismo brasileiro. A atuação da Embratur juntamente com as políticas e ações nacionais das outras instituições ligadas ao Ministério do Turismo estão modificando o turismo no Brasil. Ou seja, a atuação internacional reflete as mudanças internas executadas no campo turístico. A campanha de marketing turística mais eficiente que o país desenvolve na atualidade é acompanhada por melhorias de toda a estrutura turística nacional.

A atuação da Embratur, todavia, não articula-se com as iniciativas do Ministério de Relações Exteriores do país. Somente em algumas (poucas) ocasiões ocorre cooperação entre os dois órgãos governamentais. Os contatos entre eles, geralmente, são formais, como também ocorre no relacionamento entre o MRE e o MTur.

O MRE executa a política externa brasileira com grande eficiência, resultado do elevado nível de qualificação de seus quadros funcionais. Entretanto, o turismo não é utilizado

como um instrumento de diplomacia no país (nem da diplomacia tradicional, nem da cultural, nem das novas relações diplomáticas, de diplomacia pública e de nova diplomacia pública). O MRE ainda não percebeu a grande contribuição que o turismo pode dar no estabelecimento de relações de confiança e de cooperação entre os países.

O grande problema não foi o fechamento dos primeiros escritórios de turismo. A utilização da estrutura do MRE no exterior seria de grande benefício ao país, pois as embaixadas e os consulados estão presentes em importantes cidades internacionais. Acredita-se que o desenvolvimento de ações conjuntas entre o MRE e a Embratur poderia auxiliar na atração de turistas e melhorar a imagem do país no exterior, no entanto falta a visão do turismo como tema estratégico de Estado.

A importância do turismo não acompanhou a evolução da estrutura nacional turística. O turismo continua sendo considerado uma atividade comercial altamente rentável, mas não é objeto de políticas públicas específicas que contribuía à inserção internacional do Brasil. Enquanto predominar essa visão limitada acerca do turismo, ações articuladas com outras instituições dificilmente serão desenvolvidas. Além disso, o turismo continuará sendo entendido como assunto complementar da nação e sofrendo prejuízos que dificultam seu desenvolvimento - como o maior corte orçamentário entre os ministérios em 2009 - cerca de 86% (JORNAL DA BAND, 2009).

Apesar dos avanços ocorridos no turismo brasileiro, ele ainda não é objeto da estratégia brasileira internacional. Ações que visem à melhoria da imagem país no exterior através do turismo devem resultar de projetos elaborados conjuntamente por atores governamentais e privados. Apesar de alguns empreendimentos ocasionais que aproximam esses atores, no Brasil, o turismo ainda não integra políticas de *soft power* nacionais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O motivo que me levou a escolher este tema foi analisar a forma como alguns países, especialmente após a revolução das telecomunicações, passaram a valorizar a utilização de recursos do *soft power* em suas políticas externas. Muitos países recorrem, cada vez com maior frequência, à ciência, ao turismo, aos meios de comunicação e à cultura para criar ou fortalecer laços de solidariedade e de cooperação internacional.

Algumas nações, desde longa data, desenvolvem programas de intercâmbio acadêmico, de cooperação científica, de ensino de idiomas e estimulam a realização de eventos internacionais – artísticos, acadêmicos, feiras comerciais e exposições - para propiciar o encontro de pessoas de países diferentes.

Este estudo decidiu privilegiar o turismo como recurso principal para criar condições de aproximação e de atração de pessoas, de empresas e de governos, ou seja, entre países com o objetivo de aprofundar o conhecimento recíproco e de propiciar o surgimento de relações, principalmente de cooperação e confiança.

O turismo, por si só, não é suficiente para atingir tal objetivo. É necessário que ele integre as políticas externas dos países nos campos da cultura, da economia, da política e da diplomacia, as quais, de forma conjunta, busquem divulgar a imagem do país no exterior.

Esta abordagem é pouco frequente nos estudos existentes no campo do Turismo nas Relações Internacionais. Na análise do Turismo em nível internacional, dados quantitativos relativos à movimentação de turistas pelo mundo, a transferência de divisas entre os países, ao número de empregos criados, à expansão dos meios de transporte e da rede hoteleira, isto é, estudos de natureza quantitativa predominam na maioria das investigações. Essas pesquisas privilegiam a dimensão econômica - comercial do turismo, ignorando suas potencialidades como instrumento de intercâmbio intercultural e de atividade diplomática.

O fato de o turismo não integrar, ainda, a atividade diplomática em diversos países, como é o caso do Brasil, explica-se pelo predomínio da diplomacia tradicional que não valoriza de forma especial a imagem que o país tem no exterior nem a opinião pública internacional. Soma-se a essa dificuldade, a concepção estritamente comercial de turismo predominante no Brasil.

Esta não é a situação na Espanha, país no qual o turismo, desde longa data, vem sendo utilizado pelo governo e, particularmente, pela diplomacia como meio de divulgação da imagem Espanha no exterior e para atrair a atenção internacional sobre suas condições de vida, suas tradições, sua economia e sua cultura. A estratégia espanhola resulta de sua adesão

aos princípios que norteiam os formatos diplomáticos diferenciados (diplomacia cultural, diplomacia pública e nova diplomacia pública). A Fundação Carolina, o Instituto Cervantes, o Instituto Real ElCano são exemplos de iniciativas diplomáticas diferenciadas da Espanha.

Nesse país, o governo, os empresários e outras categorias profissionais, envolvidas na atividade turística, têm criado políticas públicas de turismo e projetos de ação que têm resultado na expansão de empresas espanholas no exterior, no aumento de número de turistas estrangeiros e no surgimento, entre as pessoas que visitam a Espanha, de sentimentos de cordialidade e de simpatia face aos espanhóis.

O objetivo central deste estudo era comparar as características do turismo na Espanha e no Brasil e sua relação com a atividade diplomática. Para tanto foram investigadas as estruturas administrativas (principais órgãos) e atores (poder público e privado) de turismo na Espanha e no Brasil; verificadas as estratégias (políticas) desenvolvidas pelos dois países no campo do turismo; avaliados o papel do turismo na diplomacia espanhola e brasileira; examinadas a importância do turismo na comunicação das imagens país; e, analisadas a concepção de turismo na Espanha e no Brasil.

Ao finalizar o trabalho podem ser formuladas as seguintes conclusões:

1) As estruturas administrativas e os atores responsáveis pelo desenvolvimento do turismo nos dois países são diferentes.

Na Espanha, as ações turísticas são desenvolvidas não só por iniciativa das organizações governamentais vinculadas ao turismo do país, como também por outros órgãos públicos. As instituições de turismo trabalham de forma articulada com o Ministério dos Assuntos Exteriores no desenvolvimento dos Escritórios Espanhóis de Turismo no exterior. Diferentemente da Espanha, no Brasil não há ações conjuntas entre os organismos governamentais de turismo e os de relações exteriores.

No Brasil, o relacionamento entre o Ministério das Relações Exteriores (MRE) e o Ministério do Turismo (MTur) é, apenas, formal. São realizados contatos, trocados ofícios, solicitadas representações em diversos eventos internacionais, mas não há uma política, uma efetiva ação conjunta entre esses órgãos. Com a Embratur, a relação do MRE é mais difícil, pois não existe um canal de diálogo regular entre as instituições, além dos contatos formais demonstrarem-se mais escassos.

O MRE não reconhece a importância do Turismo, nem o valoriza nas relações internacionais do país. A Divisão de Feiras e Turismo não desenvolve nenhum tipo de projeto vinculado ao turismo.

A desarticulação brasileira resulta da ausência de uma intenção formalizada, de uma política estruturada e de ações consistentes que busquem promover o trabalho institucional integrado. A concepção comercial de turismo no Brasil também contribui à inexistência de ações efetivas desenvolvidas conjuntamente pelos organismos públicos federais. Nos Planos turísticos brasileiros formulados pelo MTur e pelo Conselho Nacional de Turismo fica evidente que o turismo ainda não entrou na agenda política do país. No Brasil, o turismo é considerado, apenas, uma atividade comercial, e sua importância é medida por seu impacto na economia do país e de suas regiões.

A política de turismo espanhola é obra do trabalho conjunto do Estado e dos empresários. Na Espanha, a iniciativa privada investe, cobra, fiscaliza e apóia o desenvolvimento do turismo. A divulgação da imagem país através do turismo, também, conta com investimentos privados os quais, inclusive, formulam seus anúncios turísticos (de serviços e produtos) em sintonia com os criados pela *TUREPAÑA* à publicidade dos destinos turísticos espanhóis. O turismo é um projeto unificado, uma obra coletiva, resultante de ações coordenadas dos diversos atores governamentais e empresariais espanhóis.

No Brasil, o turismo recebe um tratamento bastante diferente. Somente o Estado é responsável pelo fomento, pelo investimento e pelo desenvolvimento do turismo no país. A iniciativa privada ainda pouco participa na elaboração de tais projetos e seus investimentos à melhoria do turismo são pouco significativos.

O trabalho conjunto do Governo com as empresas na execução de ações internacionais é dificultado pela natureza jurídica da Embratur, que é uma autarquia: “pessoa jurídica de direito público”. Esse Instituto, que por exigências legais, possui uma burocracia excessivamente complexa, dificulta a efetivação de parcerias com empresas. Tal situação torna lenta a ação do Instituto, além de difícil sua atuação conjunta com o setor privado. A modificação da estrutura jurídica da Embratur (a ser transformada em fundação estatal de direito privado) está sendo discutida no Congresso Nacional⁹⁹. Essa mudança viabilizaria o desenvolvimento de ações turísticas no exterior, envolvendo o Estado e as empresas.

⁹⁹ Essa transformação na natureza jurídica do Instituto está sendo discutida por políticos (por diferentes Ministros, pelo Presidente da Câmara dos Deputados, entre outros) e deverá ser levada à votação (sob forma de um projeto de lei) no Congresso Nacional em um futuro próximo.

O turismo e a promoção da imagem do país no exterior poderão vir a ser beneficiados na medida em que seja desenvolvido um trabalho conjunto entre instituições públicas e privadas brasileiras com atuação internacional. Os recursos do *soft power*, como a cultura e o do turismo, não só estreitariam as relações entre as nações, como também trariam benefícios à atividade econômica do país.

2) As estratégias nacionais no campo do turismo.

Espanha e Brasil possuem grandes Planos no campo do turismo. A Espanha elaborou o Plano *Turismo 2020* e um Plano operacional para gerenciar sua implementação (o *Plan del Turismo Español 0812*), com duração de quatro anos. As metas desses Planos são respectivamente: Conseguir no ano de 2020 que o sistema turístico espanhol seja o mais competitivo e sustentável, contribuindo ao máximo para o bem estar social¹⁰⁰; proporcionar conhecimento, tecnologia e valor aos agentes do setor; incorporar a cultura cooperativa na busca de resultados; realizar projetos inovadores que sirvam de efeito demonstração; desenvolver projetos com projeção internacional para o setor turístico; trabalhar desde a excelência na gestão¹⁰¹.

O Brasil, também, elaborou Planos para o desenvolvimento do Turismo com vigência de quatro anos (2003-2007 / 2007-2010). Para a elaboração do “Plano Nacional de Turismo: Turismo no Brasil 2007-2010”, com formato semelhante ao espanhol, foram feitas análises sobre o cenário internacional (comportamento dos países, da economia mundial, destinos emergentes, tendências de fluxos), realizados estudos conjunturais econômicos e sociais, examinado o comportamento do turismo mundial e desenvolvida uma avaliação mais acurada sobre as perspectivas para o desenvolvimento do turismo no Brasil. As metas brasileiras desenvolvidas nesse plano estão separadas em seções, que dizem respeito a “Empregos e Ocupações Diretos”, “Entrada de turistas estrangeiros”, “Entrada de divisas”, “Desembarques Domésticos e ao “Índice de Produto Turístico de Qualidade – IPTQ” (BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO, 2006, p. 70 - 82).

¹⁰⁰ Sentença original: “Lograr en el año 2020 que el sistema turístico español sea el más competitivo y sostenible, aportando el máximo bienestar social”. Fonte: Plan del Turismo Español Horizonte 2020 (2007, p. 29).

¹⁰¹ Traduzido de: “Aportar conocimiento, tecnología y valor a los agentes del sector; Incorporar la cultura cooperativa en la consecución de resultados; Poner en marcha proyectos innovadores que sirvan de efecto demostración; Desarrollar proyectos con proyección internacional para el sector turístico; Trabajar desde la excelencia en la gestión”. Fonte: Plan del Turismo Español 0812 (2007, p. 44).

Na elaboração de ambos os planos houve a participação de vários atores vinculados ao turismo, como empresários, políticos, associações de classe, entre outros.

Ambos os Planos, enquanto “políticas guias” para o desenvolvimento do turismo nos dois países, possuem uma estrutura semelhante. Os discursos da Espanha e do Brasil, do ponto de vista retórico, se assemelham, mas, na prática o mesmo não ocorre na operacionalização das ações, nos objetivos e nas metas propostas. Enquanto na Espanha os Planos deram origem a um conjunto de políticas públicas e projetos envolvendo governo e empresários, no Brasil, a implementação do Plano mostra-se difícil, face aos fatos anteriormente mencionados.

Os dois países têm realizado estudos relativos à problemática do turismo interno e internacional. O Brasil, nos últimos anos, deu início ao planejamento de algumas ações turísticas antes de implementá-las, como o Plano Aquarela (de marketing turístico internacional), exemplo de política planejada e bem sucedida.

Os órgãos turísticos espanhóis realizam um amplo trabalho de compilação, análise e divulgação de informações sobre o comportamento do turismo no país. As investigações, além de reunirem uma grande quantidade de estatísticas, apresentam análises detalhadas elaboradas por especialistas em temas relacionados ao campo do turismo.

O que ainda o Brasil não possui são informações atualizadas sobre o turismo internacional no país, tampouco divulga informações sobre as iniciativas turísticas públicas desenvolvidas. Os órgãos turísticos oficiais mostram-se ineficientes e desinteressados em possuir informações completas, atualizadas e acessíveis aos pesquisadores, às empresas e ao público em geral.

No Brasil, há poucas informações sistematizadas acerca da realidade turística. Os dados existentes não são objeto de análises que permitam conhecer de forma precisa e fundamentada a realidade do turismo no país. Desde a década de 90, os analistas criticam a falta de levantamentos sistemáticos sobre a movimentação turística no Brasil; quase vinte anos depois, a compilação de dados e informações sobre o turismo no país é ainda muito ruim e bastante demorada¹⁰².

O acesso aos arquivos e informações oficiais sobre o turismo brasileiro, especialmente sobre as campanhas de marketing turístico internacional, é difícil. Não há

¹⁰² Por exemplo, enquanto a Espanha divulgou em janeiro de 2009 dados interpretados sobre a movimentação turística estrangeira no país em 2008, o Brasil - no quinto mês do ano - ainda não possui um levantamento de dados primários sobre a movimentação turística internacional no país.

informações na *internet* e, mesmo nas instituições públicas especializadas, o acesso à documentação não é fácil.

Esses fatos revelam o reduzido interesse ainda existente no país sobre a realidade turística nacional e internacional e apontam as dificuldades que deverão ser enfrentadas, quando no futuro, se pretenda desenvolver estudos para o estabelecimento de uma política externa no campo do Turismo.

3) O turismo nas diplomacias espanhola e brasileira.

Na Espanha, o turismo ocupa um papel importante tanto em sua diplomacia tradicional (parceria *TURESPAÑA* - Ministério dos Assuntos Exteriores) como em sua diplomacia cultural, diplomacia pública e nova diplomacia pública. Inúmeras são as ações e as políticas espanholas de política externa que buscam seduzir, atrair e aproximar as nações, criando laços de cooperação entre os países. O turismo ocupa uma posição de destaque na diplomacia espanhola: aproximadamente, 485 pessoas estão envolvidas nos 31 escritórios de turismo espanhol pelo mundo, por exemplo¹⁰³.

Contrariamente, o turismo não é valorizado pela diplomacia brasileira. O turismo, visto somente como uma atividade comercial, não é considerado pelo MRE um recurso importante à atividade diplomática.

A Espanha, além de possuir um grande número de ações no campo da diplomacia cultural, da diplomacia pública e da nova diplomacia pública, criou, em 2001, um importante centro de estudos sobre a nova diplomacia pública (o *Instituto Real ElCano*). No Brasil, há algumas iniciativas de diplomacia cultural (como os Programas PEC-G e PEC-PG) e de diplomacia pública (ações desenvolvidas pela Coordenação de Divulgação do MRE), porém estas não fazem parte de uma política externa de longo prazo.

4) O turismo na comunicação das imagens país.

As duas nações enfrentam problemas com suas imagens país no exterior. Suas realidades são reduzidas a estereótipos ou não correspondem a suas atuais características culturais, econômicas e sociais. Por motivos diferentes, suas imagens mostram-se problemáticas, o que prejudica os países, levando-os à conclusão da necessidade de mudar e

¹⁰³ Fonte: ESPANHA. MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO. TURESPANIA, 2009.

melhorar a comunicação promovida pelos Estados. Todavia, as estratégias escolhidas para isto são distintas.

Na Espanha, ações diplomáticas diferenciadas têm sido pesquisadas e realizadas por iniciativa de empresas e do poder público. Tais iniciativas têm utilizado o turismo como instrumento privilegiado para a apresentação da imagem da Espanha em coerência com sua atual realidade.

Nos anúncios turísticos, a Espanha recorre a diversas estratégias para seduzir turistas e empresas: as fotografias e os textos são concebidos para atrair a simpatia, atizar a curiosidade e exaltar as riquezas espanholas (tradições, cultura, natureza, serviços, atrativos turísticos). Disso resulta um clima favorável com relação ao país e a suas empresas nos mais variados campos, além de criar um diálogo direto entre o país e a opinião pública internacional.

No Brasil, determinada concepção de turismo foi utilizada, no passado, para construir uma imagem positiva que ocultasse os reais problemas vividos no país. A imagem inspirava-se no Rio de Janeiro, na mulher carioca, no futebol e no Carnaval. Atualmente, a promoção brasileira realizada pela Embratur melhorou muito. O marketing turístico passou a ser trabalhado de forma mais profissional e menos política. Há uma maior preocupação com as informações a serem transmitidas através dos anúncios brasileiros. Estes ainda não contam com textos convidativos, mas as fotografias utilizadas e a concepção elaborada das campanhas evoluíram. Hoje, preocupa-se em divulgar variados destinos e produtos turísticos brasileiros para mostrar a diversidade do país. Mesmo sendo tema tradicional na promoção brasileira no exterior, na atualidade, o turismo não possui centralidade na divulgação dos valores brasileiros no exterior.

No Brasil, há várias instituições (como a Agência de Promoção de Investimentos e Exportações, a Coordenação de Divulgação do Ministério de Relações Exteriores e a Secretaria de Comunicação da Presidência da República) desenvolvendo ações para melhorar a imagem país no exterior. Todavia, estas trabalham isoladamente (já que não há diálogo entre os órgãos, nem uma política unificada para melhoria da imagem país). As diversas iniciativas que estão sendo desenvolvidas são importantes para melhorar a imagem brasileira no exterior; entretanto, a falta de integração e de diálogo entre as instituições tornam as ações aleatórias e dependentes de periódicas mudanças das autoridades governamentais.

5) Concepção do turismo na Espanha e no Brasil.

Tanto na Espanha como no Brasil, o turismo é considerado uma atividade econômica de grande importância, pois atrai turistas e divisas estrangeiros, gera empregos diretos e indiretos, promove distribuição de renda, contribui à melhoria da infraestrutura beneficiando turistas e cidadãos, entre outras vantagens.

No entanto, a concepção do papel do turismo na atividade diplomática dos países é diferente. No Brasil, o turismo ainda é considerado uma atividade de natureza financeira enquanto na Espanha ele é, também, um instrumento de *soft power*.

A Espanha reconhece e valoriza as vantagens econômicas do turismo (uma das principais fontes de renda do país), como seus benefícios sociais, políticos e culturais. O turismo é uma estratégia eficiente à sedução de pessoas, à atração de investimentos, à divulgação da imagem do país no exterior, à aproximação a outras nações, ao estabelecimento de contatos com outras culturas, à cooperação internacional e à exaltação das tradições, das potencialidades econômicas e das políticas nacionais. O turismo possui papel central na promoção dos valores espanhóis no exterior, pois, através dele “cativa-se”, “marca-se” e faz-se os estrangeiros “sorrirem” quando visitam o país e conhecem sua história e sua gente. O turismo é, assim, indispensável à promoção da imagem país da Espanha no exterior e instrumento fundamental do *soft power* espanhol.

No Brasil, o turismo ainda é considerado, apenas, uma atividade comercial. A concepção de turismo está fortemente ligada a sua dimensão econômica: “fonte de renda e de empregos”, “forma de enriquecimento do país”, “aumento do número de turistas” e “venda da nação”. Essa leitura financeira do turismo permanece inalterada, apesar de mudanças realizadas na estrutura organizacional pública de turismo brasileira. O Presidente Lula afirma em seus discursos que o turismo é uma das “dez prioridades do país”. Mas cabe aqui formular algumas perguntas: para que? Por quê? Para quem?

O turismo não se constitui em um recurso estratégico da diplomacia nacional nem é um tema prioritário da agenda governamental. Para transformar-se em área relevante da política externa do país - como vetor de desenvolvimento, para promover os valores brasileiros no exterior, para propiciar a aproximação do país com outras nações - ele deveria ocupar um lugar de mais destaque na agenda internacional do país. Enquanto isto não ocorre, o turismo permanecerá sendo um tema secundário da agenda brasileira e o Ministério do Turismo continuará sofrendo os maiores cortes orçamentários, como o ocorrido em 2009 (quase 90% do orçamento do MTur foi cortado).

A principal conclusão a que chegou este estudo, é a diferença de concepção do turismo nos dois países. Na Espanha, o turismo é um importante instrumento da diplomacia baseada na estratégia do *soft power*. No Brasil, o turismo é uma atividade econômica cujo objetivo principal é captar divisas internacionais, ampliar o mercado de trabalho e atrair mais turistas. Dessa forma, o turismo não integra a agenda externa do país, não é valorizado pela diplomacia e não é utilizado no desenvolvimento de relações com outras nações.

Há ainda um longo caminho a percorrer até que o turismo se transforme numa estratégia de *soft power* no Brasil, estratégia ainda incipiente no país.

REFERÊNCIAS

ALFONSO, Louise Prado. **EMBRATUR: Formadora de imagens da nação brasileira**. 150f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) - Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2006.

ALIANÇA FRANCESA DE BRASÍLIA. **AF no Mundo**. Disponível em: <<http://www.afbrasil.org.br/sobreadf/>> Acesso em: 04 jan. 2009.

ALVAREZ, Regina. **Planalto eleva verba publicitária em 35%. 12 jan. 2009**. *In.*: Portal SOF – Secretaria do Orçamento Federal. Disponível em: <https://www.portalsof.planejamento.gov.br/portal/clipping/20090112_01>. Acesso em: 25 mar. 2009.

AMORIM, Celso. **Ministério das Relações Exteriores: Parceiro do “trade” turístico**. 14 abril 2007. ODTUR. Entrevista concedida a: Otávio Demasi. Disponível em: <<http://odtur.blogspot.com/2007/10/ministerio-das-relaes-exteriores.html>>. Acesso em 11 mar. 2009.

APEX. **ApexBrasil: Brazilian Trade and Investment Promotion Agency**. S.d. FOLDER.

APEX-BRASIL. **Passaporte para o mundo**. São Paulo: Nobel, 2006.

APEXBRASIL. **Portal Apex Brasil**. Disponível em: <<http://www.apexbrasil.com.br/>>. Acesso em: 27 mar. 2009.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE CARTÃO DE CRÉDITO E SERVIÇO. **A história do cartão de crédito**. Disponível em: <http://www.abecs.org.br/quemsomos_historia.asp>. Acesso em: 11 dez. 2008.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE VIAGENS. **Histórico**. Disponível em: <http://www.abav.com.br/texto.aspx?id=3&id_area=1>. Acesso em: 27 dez. 2008.

BADARÓ, Rui Aurélio de Lacerda. **A evolução histórica da legislação turística brasileira**. *In.*: Novos Direitos. Disponível em: <<http://novosdireitos.wordpress.com/2008/03/24/a-evolucao-historica-da-legislacao-turistica-brasileira/>>. Acesso em: 27 dez. 2008.

BARCELLOS, Marta. **O Brasil que incomoda**. 13 mar. 2009. *In.*: Jornal Valor Econômico. Disponível em: <<http://www.valoronline.com.br>>. Acesso em: 25 mar. 2009.

BARTRA, Jacques I. **Manual para una Diplomacia Cultural**. Peru: Fundación Academia Diplomática del Perú, 2004.

BAYLIS, John & SMITH, Steve. **The Globalization of World Politics: an introduction to International Relations**. 3 ed. Oxford-UK: Oxford University Press, 2006.

BENI, Mário Carlos. **Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira**. São Paulo: Aleph, 2003.

BENI, Mário Carlos. **Política e planejamento de turismo no Brasil**. São Paulo: Aleph, 2006.

BONFIM, Rafael Vieira. **O funcionamento do Departamento de Relações Internacionais do Turismo**. Brasília, 12 set. 2008. Entrevista concedida a Juliane Santos Lumertz.

BOSQUE, Alberto. **Pioneros del turismo: ¡Mmo: ¡Muchas gracias! (I)**. In: GERENCIA DE VIAJES. Outubro Novembro 2008. Disponível em: <www.gerenciadeviajes.com>. Acesso em: 15 dez 08.

BOZZOLO, Sandro. **La Revolucion del aire**. Disponível em <http://www.inpsicon.com/elconsumidor/archivos/revolucion_bajo_coste.pdf>. Acesso em: 11 dez. 08

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988. 25. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

_____. **Decreto-lei nº 55 de 18 de novembro de 1966**. Define a política nacional de turismo, cria o Conselho Nacional de Turismo e a Empresa Brasileira de Turismo, e dá outras providências. In.: Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccIVIL_03/Decreto-Lei/1965-1988/De10055.htm>. Acesso em: 22 out. 2008.

_____. **LEI Nº 6.815, DE 19 DE AGOSTO DE 1980**. Define a situação jurídica do estrangeiro no Brasil, cria o Conselho Nacional de Imigração. In.: Presidência da República. Subchefia para Assuntos Jurídicos. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L6815.htm>. Acesso em: 13 mar. 2009.

_____. **LEI Nº 11.771, DE 17 DE SETEMBRO DE 2008**. Dispõe sobre a Política Nacional de Turismo, define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico; revoga a Lei no 6.505, de 13 de dezembro de 1977, o Decreto-Lei no 2.294, de 21 de novembro de 1986, e dispositivos da Lei no 8.181, de 28 de março de 1991; e dá outras providências. In.: Portal brasileiro do Turismo. Disponível em:<http://200.143.12.85/turismo/opencms/institucional/legislacao/arquivos/Lei_Geral_do_Turismo_11_771_08_de_de_setembro_de_2008.html>. Acesso em: 28 dez. 2008.

BRASIL. COMISSÃO DE CONSTITUIÇÃO E JUSTIÇA E DE CIDADANIA. **PROJETO DE LEI N.º 2.430, de 2003 – Relatório**. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/sileg/integras/459663.pdf>>. Acesso em: 13 mar. 2009.

BRASIL. CONTROLADORIA-GERAL DA UNIÃO. **CGU vê alternativas para os escritórios da Embratur no exterior**. 04 nov. 2005. Disponível em: <<http://www.cgu.gov.br/Imprensa/Noticias/2005/noticia014705.asp>>. Acesso em: 09 mar. 2009.

BRASIL. MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/sesu>>. Acesso em: 13 jun. 07.

BRASIL. MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES. **PEC-PG – Programa de Estudante-Convênio de Pós-Graduação.** Disponível em: <http://www.dce.mre.gov.br/./PEC-PG\1_PECPG.htm>. Acesso em: 17 jun. 2007.

BRASIL. MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES. DEPARTAMENTO CULTURAL. **Departamento Cultural.** Disponível em: <<http://www.dc.mre.gov.br/>>. Acesso em: 28 mar. 2009.

BRASIL. MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES. DIVISÃO DE ATOS INTERNACIONAIS. **ACORDO DE COOPERAÇÃO ENTRE O GOVERNO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL E O GOVERNO DO REINO DA ESPANHA SOBRE CESSÃO DE TECNOLOGIA TURÍSTICA.** Disponível em: <http://www2.mre.gov.br/dai/b_espa_102_5442.htm>. Acesso em: 03 fev. 2009.

BRASIL. MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO. **Campanha quer mudar imagem do Brasil no exterior.** 27 nov. 2002. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/sitio/interna/noticia.php?area=1¬icia=4904>>. Acesso em: 27 mar. 2009.

_____. **Cultura Exportadora e promoção das Exportações.** S.d. FOLDER.

BRASIL. MINISTÉRIO DO PLANEJAMENTO ORÇAMENTO E GESTÃO. SECRETARIA DE LOGÍSTICA E TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO. DEPARTAMENTO DE LOGÍSTICA E SERVIÇOS GERAIS. **SICAF: Sistema de cadastramento unificado de fornecedores – Manual do usuário.** Brasília, 2002. Disponível em: <<http://www.comprasnet.gov.br/publicacoes/manuais/Sicaf.pdf>>. Acesso em: 09 mar. 2009.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Campanha de promoção turística do Brasil no exterior.** *In.:* Portal Brasileiro do turismo. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/>>. Acesso em: 24 mar. 2009 (b).

_____. **Escritórios no Exterior.** *In.:* Portal Brasileiro do Turismo. Disponível em: <<http://www.braziltour.com/site/br/escritorios/lista.php>>. Acesso em: 08 mar. 2009 (a).

_____. **Gasto de turistas estrangeiros registra recorde em 2008.** 26 jan. 2009. *In.:* Portal Brasileiro do Turismo. Disponível em: <http://200.143.12.85/turismo/opencms/institucional/noticias/arquivos/Gasto_de_turistas_estrangeiros_registra_recorde_em_2008.html>. Acesso em: 06 mar. 2009.

_____. **Informações sobre o Ministério.** *In.:* Portal Brasileiro do Turismo. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/>>. Acesso em: 07 mar. 2009.

_____. **Informações sobre o Ministério - Missão.** *In.:* Portal Brasileiro do Turismo. Disponível em: <<http://institucional.turismo.gov.br/portalmtur/opencms/institucional/missao/Missao.html>>. Acesso em: 26 fev. 08.

_____. **Investimento em promoção turística na América do Sul aumenta 20% em 2009.** 04 fev. 2009 (a). *In.:* Portal Brasileiro do Turismo. Disponível em:

<http://200.143.12.85/turismo/opencms/institucional/noticias/arquivos/investimento_promocao_turistica_America_Sul.html>. Acesso em: 04 mar. 2009.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. **MacroProgramas, Programas e Ações. Comunicação. Campanha de promoção turística do Brasil no exterior.** *In.*: Portal Brasileiro de turismo. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br>>. Acesso em: 24 mar. 2009 (c).

_____. **Missão.** *In.*: Portal Brasileiro do Turismo. Disponível em <<http://www.turismo.gov.br/>>. Acesso em: 23 out. 2008 (a).

_____. **PLANO NACIONAL DO TURISMO: Diretrizes, Metas e Programa, 2003 – 2007.** 2003. *In.*: Portal Brasileiro do Turismo. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br>>. Acesso em: 29 fev. 2008.

_____. **Turismo no Brasil prevê crescimento de 20% no primeiro bimestre do ano.** 02 mar. 2009 (b). *In.*: Portal Brasileiro do Turismo. Disponível em: <http://200.143.12.85/turismo/opencms/institucional/noticias/arquivos/Turismo_no_Brasil_pr_eve_crescimento_de_20.html>. Acesso em: 04 mar. 2009.

_____. **Turismo no Brasil 2007 – 2010.** 2006. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br>>. Acesso em: 29 fev. 2008.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. BRAZILTOUR. **Brazil: a sensational country.** Disponível em: <<http://sensational.braziltour.com/html/redirect.html?idioma=it>>. Acesso em: 19 mar. 2009.

_____. **Brazilian Tourism Portal.** Disponível em: <<http://www.braziltour.com/site/en/home/index.php> >. Acesso em: 19 mar. 2009.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO - EMBRATUR. **Anuário estatístico EMBRATUR. Vol. 35. 2008.** Disponível em: <http://200.189.169.141/site/arquivos/anuario_2008__internet.pdf> Acesso em: 26 dez. 2008.

_____. **PLANO AQUARELA: MARKETING TURÍSTICO INTERNACIONAL DO BRASIL, 2007-2010.** *In.*: Portal Brasileiro do Turismo. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/> >. Acesso em: 05 mar. 2009.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO - EMBRATUR; CHIAS MARKETING. **PLANO AQUARELA: Marketing Turístico Internacional do Brasil 2003 - 2006.** 2005. Disponível em: <<http://200.189.169.141/marcabrasil/marcabrasil.htm>>. Acesso em: 23 dez 2007.

BRAZIL. MINISTRY OF EXTERNAL RELATIONS / MINISTRY OF DEVELOPMENT, INDUSTRY AND FOREIGN TRADE, 2008. **Brazilian Calendar of Exhibitions and Fairs.** Brasília: 2008.

BRASIL. PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. CONTROLADORIA GERAL DA UNIÃO. **Portal da Transparência**. Disponível em: <<http://www.portaltransparencia.gov.br/>>. Acesso em: 22 jun. 08.

BRITISH COUNCIL BRASIL. **Sobre a organização**. Disponível em: <<http://www.britishcouncil.org/br/brasil-about-us-what-we-do.htm>>. Acesso em: 05 jan. 2009.

CAMPOS, Marcus Vinícius Ferreira. **Análise da demanda turística do Brasil: um enfoque comparativo com África do Sul, Arábia Saudita, Austrália, Egito e Turquia**. In.: *Diálogos & Ciência* — Revista Eletrônica da Faculdade de Tecnologia e Ciências. Ano IV, n. 7, jun. 2006. Disponível em: <http://dialogos.ftc.br/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=99&Itemid=15>. Acesso em: 06 mar. 2009.

CARVALHO, Caio Luiz de. **Breves Histórias do Turismo no Brasil**. In.: TRIGO, Luiz Gonzaga Godói (editor). *Análises regionais e globais do turismo brasileiro*. São Paulo: Roca, 2005.

CERVO, Amado Luiz. **Inserção internacional: formação dos conceitos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2008.

CHAMORRO, Rafael. **Una revolución en el turismo gracias a las TIC**. Disponível em: <<http://www.coit.es/publicaciones/bit/bit170/30-33.pdf>>. Acesso em: 11 dez. 2008.

CHIAS, Josep. **É importante iniciar o processo**. Junho de 2005. HOST – HOSPITALIDADE E TURISMO SUSTENTÁVEL. Entrevista concedida a: Federico Mengozzi. Disponível em: <http://revistahost.uol.com.br/publisher/preview.php?edicao=0605&id_mat=226>. Acesso em: 14 fev. 2009.

CIBERAMÉRICA. Disponível em: <<http://www.ciberamerica.org>> Acesso em: 14 jan. 2008.

CINCODÍAS.COM. **"¡Sonríe!, estás en España", lema de la campaña publicitaria de Turespaña para 2005**. 11 jan. 2005. Disponível em: <http://www.cincodias.com/articulo/economia/Sonrie-Espana-lema-campana-publicitaria-Turespana-2005/20050111cdscdseco_8/cdseco/>. Acesso em: 23 fev. 2009.

CLICKMARKETING.COM.BR. **Matte Leão estampa a Marca Brasil**. 06 jul. 2005. Disponível em: <<http://www.clickmarket.com.br/portal/index.php?contchave=2795&pchave=2795&cat=1>> Acesso em: 19 mar. 2009.

CLUBE AMIGOS DA ESPANHA. **Clube Amigos da Espanha**. Disponível em: <<http://www.amigosdaespanha.com.br>>. Acesso em: 12 out. 2009.

COMISSÃO FULBRIGHT. **Nós promovemos o entendimento**. Disponível em: <<http://www.fulbright.org.br/comissao.html>> Acesso em: 05 jan. 2009.

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE CONVENTIONS & VISITORS BUREAUX. **Argentina tem aumento de 1,4% no número de turistas em 2008.** Disponível em: <http://www.cbcvb.org.br/noticias_detalhes.asp?id=5274>. Acesso em: 05 mar. 2009.

Correio Gourm@and. **História dos cartões de crédito no Brasil.** Disponível em: <http://correio gourmand.com.br/info_culturagastronomica_34b.htm>. Acesso em: 11 de z. 08.

CORTE NOS ORÇAMENTOS MINISTERIAIS EM 2009. **Jornal da Band.** São Paulo, Bandeirantes, 30 mar. 2009. PROGRAMA DE TELEVISÃO.

DIAS, Maria Clarice. Oposição critica veto em lei do Turismo. **Jornal da Câmara,** Brasília ano 9, n. 2115, p. 03, set. 2008.

DUARTE, Jorge. **Projeto de melhoria da imagem internacional do país.** Brasília, 16 set. 2008. Entrevista concedida a Juliane Santos Lumertz.

ECOVIAGEM. **Portugal passa a ser o segundo emissor de turistas da Europa para o Brasil.** 02. fev. 2005. Disponível em: <<http://www.ecoviagem.com.br/fique-por-dentro/noticias/turismo/ecoturismo/portugal-passa-a-ser-o-segundo-emissor-de-turistas-da-europa-para-o-brasil-5194.asp>>. Acesso em: 09 mar. 2009.

_____. **Campanha publicitária: "Brasil. Vire fã" é lançada no Reino Unido.** 16 mar. 2007. Disponível em: <<http://www.ecoviagem.com.br/fique-por-dentro/noticias/turismo/campanha-publicitaria-brasil-vire-fa-e-lancada-no-reino-unido-6729.asp>>. Acesso em: 24 mar. 2009.

_____. **A evolução das campanhas de promoção internacional do Brasil é apresentada ao público durante o Salão de Turismo.** 20 jun. 2008. Disponível em: <<http://www.ecoviagem.com.br/fique-por-dentro/noticias/turismo/encontros-e-eventos-de-turismo/a-evolucao-das-campanhas-de-promocao-internacional-do-brasil-e-apresentada-ao-publico-durante-o-salao-de-turismo-7841.asp>>. Acesso em: 24 mar. 2009.

EMBAIXADA DO BRASIL EM SANTIAGO. **Centro Cultural CCBRACH Brasil-Chile.** Disponível em: <<http://www.embaixadabrasil.cl/>>. Acesso em: 15 jul. 2009.

ESCOLÁSTICO, Raul. **Antecedentes de las Agencias de Viajes.** In.: ARQHYS ARCHITECT SITE. Disponível em: <<http://www.arqhys.com/contenidos/viajesagencias-historia.html>> Acesso em: 15 dez. 08.

ESPAÑA. CENTRO OFICIAL DE TURISMO ESPAÑOL NO BRASIL. **Sobre nós.** Disponível em: <<http://www.spain.info/BR/TourSpain/Reportajes/1/sobre%20nosotros?SubSys=PraAdv>>. Acesso em: 25 jan. 2009.

ESPAÑA. MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO E COMERCIO. **El Plan Renove Turismo contará con 600 millones de euros más: En el marco del Plan E.** 26 fev. 2009. Disponível em: <<http://www.mityc.es/ES/GabinetePrensa/NotasPrensa/Paginas/EIPlanRenoveTurismocontarácon600millonesdeur osmás.aspx>>. Acesso em: 28 fev. 2009.

ESPAÑA. MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO E COMERCIO. *Plan del Turismo Español 0812*. In.: Turismo 2020. 2007. Disponível em: < <http://www.turismo2020.es/>>. Acesso em: 06 jul. 2008.

_____. *Plan del Turismo Español Horizonte 2020*. In.: Turismo 2020. 2007. Disponível em: < <http://www.turismo2020.es/>>. Acesso em: 06 jul. 2008.

_____. **Turismo 2020**. 2007. Disponível em: < <http://www.turismo2020.es/>>. Acesso em: 06 jul. 2008.

ESPAÑA. MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO E COMERCIO. INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA – TURESPAÑA. **Conózanos**. Disponível em: < <http://www.tourspain.es/es/TURESPANIA/Organismo/>> Acesso em: 30 jan. 2009.

_____. **Documento para la elaboración del Plan de Objetivos de Promoción Exterior del Turismo 2007**. Disponível em: < http://www.turismo2020.es/index.php?/esp/documentacion/descargar/20/465ee9ed2e684_Documento%20Resumen%20de%20Plan%20de%20Objetivos%20para%20la%20Promoci%C3%B3n%20Exterior%20de%20Turismo%202007.pdf>. Acesso em: 06 jul. 2008.

_____. **Publicidad internacional**. Disponível em: < <http://www.tourspain.es>>. Acesso em: 19 fev. 2009.

_____. **Turespaña publica la colección de Estudios sobre la Demanda**. 12 fev. 2009. Disponível em: < http://www.tourspain.es/es/TURESPANIA/Novedades/Novedades_20090212_111045.htm> Acesso em: 17 fev. 2009.

ESPAÑA. MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO E COMERCIO. INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA. INSTITUTO DE ESTUDIOS TURISTICOS. **El turismo en España durante 2000**. Disponível em:<<http://www.iet.tourspain.es/informes/documentacion/FronturFamiliar/EITurismoEnEspa%C3%B1aDurante2000.pdf>> Acesso em: 26 dez. 2008.

ESPAÑA. MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO E COMERCIO. INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA. INSTITUTO DE ESTUDIOS TURISTICOS. **El turismo en España durante 2001**. Disponível em:<<http://www.iet.tourspain.es/informes/documentacion/FronturFamiliar/EITurismoEnEspa%C3%B1aDurante2001.pdf>>. Acesso em: 26 dez. 2008.

_____. **Encuesta de Gasto Turístico; Nota de coyuntura Diciembre 2008**. Disponível em:<<http://www.iet.tourspain.es/informes/documentacion/egatur/NotaCoyunturaEgaturDicie%20mbre2008.pdf>> Acesso em: 11 fev. 2009.

_____. **Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur). Año 2002**. Disponível em: <<http://www.iet.tourspain.es/informes/documentacion/frontur/MovimientosTuristicosEnFronteras2002.pdf>>. Acesso em: 26 dez. 2008.

ESPAÑA. MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO E COMERCIO. INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA. INSTITUTO DE ESTUDIOS TURISTICOS. **Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur). Año 2003.** Disponível em: <<http://www.iet.tourspain.es/informes/documentacion/frontur/MovimientosTuristicosEnFronteras2003.pdf>>. Acesso em: 26 dez. 2008.

_____. **Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur). Año 2004.** Disponível em: <<http://www.iet.tourspain.es/paginas/PubFrontur.aspx?option=front&idioma=es-ES>>. Acesso em: 26 dez. 2008.

_____. **Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur). Año 2005.** Disponível em: <<http://www.iet.tourspain.es/informes/documentacion/frontur/MovimientosTuristicosEnFronteras2005.pdf>>. Acesso em: 26 dez. 2008.

_____. **Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur). Año 2006.** Disponível em: <<http://www.iet.tourspain.es/informes/documentacion/frontur/MovimientosTuristicosEnFronteras2006.pdf>>. Acesso em: 26 dez. 2008.

_____. **Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur). Año 2007.** Disponível em: <<http://www.iet.tourspain.es/informes/documentacion/frontur/MovimientosTuristicosEnFronterasAnual2007.pdf>> Acesso em: 26 dez. 2008.

_____. **Movimientos Turístico em Fronteras (Frontur); nota de coyuntura Diciembre 2008.** Disponível em: <<http://www.iet.tourspain.es/informes/documentacion/frontur/NotasMensuales/2008/Coyuntura1208.pdf>> Acesso em: 28 jan. 2009.

ESPAÑA. PRESIDENCIA DEL GOBIERNO. **ORDEN ITC/1332/2008.** *In.:* Boletín Oficial del Estado. n. 117, 14 mai. 2008. Disponível em: <<http://www.mityc.es/NR/rdonlyres/E1A85E7A-F8BD-4CB6-8AD0-5F53E74D0D3D/0/8DELEGCOMPET2008ITC1332.pdf>>. Acesso em: 29 jan. 2009.

_____. **REAL DECRETO 1182/2008.** *In.:* Boletín Oficial Del Estado. n. 171, 16 jul. 2008. Disponível em: <<http://www.mityc.es/NR/rdonlyres/DD0FB4F1-1B0D-4009-89AA-A5ED9570B582/0/5RD118220008.pdf>> Acesso em: 29 jan. 2009.

_____. **REAL DECRETO 432/2008.** *In.:* Boletín Oficial Del Estado. n. 90, 14 abr. 2008. Disponível em: <<http://www.mityc.es/NR/rdonlyres/3E38DA85-559B-463C-BD84-8D63E67D1670/0/1rd4322008.pdf>> Acesso em: 29 jan. 2009.

_____. **REAL DECRETO 438/2008.** *In.:* Boletín Oficial Del Estado. n. 92, 16 abr. 2008. Disponível em: <<http://www.mityc.es/NR/rdonlyres/CC27B4AE-83EE-4AB8-8C4D-7F5A7865C87E/0/2rd4382008.pdf>>. Acesso em: 29 jan. 2009.

FOLHA DO TURISMO / MERCADO & EVENTOS. **Embratur explica como foi definida Marca Brasil.** Disponível em: <<http://www.mercadoeventos.com.br/SCRIPT/FdgDestaqueTemplate.asp?pStrLink=3,29,0,2506&IndSeguro=0>>. Acesso em: 18 mar. 2009.

FRANÇA. MINISTÈRE DES AFFAIRES ETRANGERES / SOUS-DIRECTION DU FRANÇAIS. **Promouvoir la langue française dans le monde: une priorité du ministère des Affaires étrangères.** Disponível em : <http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/IMG/pdf/EXE2-France_dans_le_monde-2.pdf>. Acesso em: 04 jan. 2009.

FORD FOUNDATION. **Our History.** Disponível em: <<http://www.fordfound.org/about/history/overview>> Acesso em: 05 jan. 2009.

FORD FOUNDATION BRAZIL. **Brazil.** Disponível em: <<http://www.fordfound.org/regions/brazil/overview>>. Acesso em 08 jan. 2009.

FREIRE, Ricardo. **Jeanine Pires, da Embratur: hora de baixar preços.** In.: Viaje Aqui. Disponível em: <http://viajeaquiblog.abril.com.br/blog/jeanine-pires-embratur-hora-ajustar-precos-baixo-154952_comentarios.shtml?1311328>. Acesso em 25 mar. 2009.

FUNDACIÓN CAROLINA. **Qué es FC?.** Disponível em: <<http://www.fundacioncarolina.es/pt/fc/presentacion/Paginas/presentacion.aspx>> Acesso em: 14 jan. 2008.

FURASTÉ, Pedro Augusto. **Normas Técnicas para o Trabalho Científico: Elaboração e Formatação. Explicitação das Normas da ABNT.** 14.ed. Porto Alegre: s.n., 2008.

FURLAN, Luiz Fernando. **Olhos voltados para o mundo.** In.: APEX-BRASIL. Passaporte para o mundo. São Paulo: Nobel, 2006.

GARRIDO, Ana Moreno. **Historia del turismo en España en el siglo XX.** Madrid: Editorial Síntesis, 2007.

GASTRONOMIA & NEGÓCIOS. **"Brasil Sensacional" torna turismo brasileiro mais conhecido em 12 mercados estrangeiros.** 10 out. 2008. Disponível em: <<http://gastronomiaenegocios.uol.com.br/home/turismo/ver/12/brasil-sensacional-torna-turismo-brasileiro-mais-conhecido-em-12-mercados-estrangeiros->>. Acesso em: 24 mar. 2009.

GOETHE-INSTITUT SÃO PAULO. **Quem somos.** Disponível em: <<http://www.goethe.de/ins/br/sap/uun/ptindex.htm>>. Acesso em: 06 jan. 2009.

GRANDO, Cristiane. **O Centro Cultural Brasil-República Dominicana e os Centros de Estudos Brasileiros (CEBs).** Disponível em: <<http://www.revista.agulha.nom.br/ag67bienalgrando.htm>>. Acesso em: 15 jul. 2009.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Traduzido por: Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006. Tradução de: *The question of cultural identity.*

HUSEK, Carlos Roberto. **Curso de direito internacional público.** 4 ed. São Paulo: LTr, 2003.

HUSS BLOG. **Spain Marks.** 6 jul. 2007. Disponível em: <<http://huss-blog.blogspot.com/2007/07/spain-marks.html>> Acesso em: 19 fev. 2009.

H2FOZ. **Cataratas na campanha da Embratur em Nova Iorque**. 26 jul. 2005. Disponível em: < <http://h2foz.com.br/modules/noticias/article.php?storyid=3459>>. Acesso em: 24 mar. 2009.

H2FOZ. **Cresce fluxo de italianos no Brasil, diz Embratur**. 08 ago. 2005 [a]. Disponível em: < <http://h2foz.com.br/modules/noticias/article.php?storyid=3545>>. Acesso em: 10 mar. 2009.

_____. **Foz do Iguaçu estrela campanha publicitária do Brasil no exterior**. 24 set. 2008. Disponível em: <<http://www.h2foz.com.br/modules/noticias/article.php?storyid=10142>>. Acesso em: 24 mar. 2009.

_____. **Foz será destaque na 2ª etapa de “Vire Fã do Brasil”**. 14 dez. 2005 [b]. Disponível em: < <http://h2foz.com.br/modules/noticias/article.php?storyid=4490>> Acesso em 24 mar. 2009.

_____. **Terra das Cataratas “está bem na foto”**. 20 jan. 2009. Disponível em: <<http://www.h2foz.com.br/modules/noticias/article.php?storyid=10821>>. Acesso em: 24 mar. 2009.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. CONCLA. **Natureza Jurídica**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/concla/naturezajuridica/descricao2003.php?id=45>>. Acesso em: 27 mar. 2009.

INSTITUTO CERVANTES. **La institución**. Disponível em: < http://www.cervantes.es/sobre_instituto_cervantes/informacion.htm>. Acesso em: 06 jan. 2009.

INSTITUTO CERVANTES CHICAGO. **Information about the Institute**. Disponível em: < http://chicago.cervantes.es/en/about_us_spanish.htm>. Acesso em: 06 jan. 2009.

INSTITUTO CERVANTES SÃO PAULO. **Presentación Institucional**. Disponível em: < http://saopaulo.cervantes.es/es/sobre_nosotros_espanol.htm>. Acesso em: 06 jan. 2009.

INTERACTIVADIGITAL. **Turespaña**. Disponível em: < <http://www2.interactivadigital.com/creatividad/webs/object.php?o=7114>>. Acesso em 22 fev. 2009.

JARAGUÁ DO SUL CONVENTION & VISITORS BUREAU. **Plano de mídia é focado em mercados da América do Sul, EUA e Europa; objetivo é fidelizar o turista estrangeiro**. 14 dez. 2005. Disponível em: < <http://www.jaraguaconvention.com.br/noticia.php?id=135>>. Acesso em: 24 mar. 2009.

JCNAVEGATUR. **Programas do Ministério do Turismo e Embratur**. Disponível em: < http://jcnavegatur.blogspot.com/2008_03_03_archive.html> Acesso em: 19 mar. 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. Traduzido por : Bazán Tecnologia e Linguística. 13.ed. São Paulo: Futura, 2003. Tradução de: *Kotler on marketing*.

KOTLER, Philip ; GERTNER, David. **Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective**. *In.*: The Journal of Brand Management. v.9, n.4. England: Palgrave Macmillan, April 2002.

KOUCHENER, Bernard. **Nous avons fait bouger certaines lignes**. *In.* : Label France. N.69. 1º trimestre 2008.

L'INTERNAUTE (2009). **A quoi sert une Alliance française ?** Disponível em: < <http://www.linternaute.com/voyager/pratique/institutions/alliance-francaise.shtml>> Acesso em: 04 jan. 2009.

LLANTADA, Joantxo. **La imagen del turismo en España. Primera parte**. 01 jul. 2008. *In.*: Marketing, e-turismo, ocio y sociedad 2.0. Disponível em: <<http://e-turismo.blogspot.com/2008/07/la-imagen-del-turismo-en-espaa-primera.html>>. Acesso em: 21 fev. 2009.

_____. **La imagen del turismo en España. Segunda parte**. 13 jul 2008 (a). *In.*: Marketing, e-turismo, ocio y sociedad 2.0. Disponível em: <<http://e-turismo.blogspot.com/2008/07/la-imagen-del-turismo-en-espaa-segunda.html>>. Acesso em: 21 fev. 2009.

LITRE, Gabriela. **Destape, sí, pero no tanto**. La Nacion, Buenos Aires, 7 de mar. 2003. Disponível em: < http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=478884>. Acesso em: 21 fev. 2009.

LEMONS, Leandro de. **Turismo: Que negócio é esse? Uma análise da economia do turismo**. 4.ed. Campinas, SP: Papyrus, 2001.

LOPES, Romualdo. **Marketing turístico internacional do Brasil**. Brasília, 10 set. 2008. Entrevista concedida a Juliane Santos Lumertz.

M2ARQUITETURABLOG. **A Marca Brasil**. 14 set. 2008. Disponível em: <<http://m2arquitectura.blogspot.com/2008/09/marca-brasil.html>>. Acesso em: 17 fev. 2009.

MALLET, Victor. **Crise afunda economia espanhola**. Traduzido por: Clara Allain. Folha de São Paulo, São Paulo, 26 fev. 2009. Disponível em: < http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi2602200926.htm&COD_PRODUTO=7>. Acesso em: 26 fev. 2009.

MARISCAL, Antonio. **Posibilidades del turismo en Internet**. Disponível em: < http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/ecommerce/turismo/varios/2002/turismo_posibilidades_turismo_internet.pdf>. Acesso em: 11 dez. 2008.

MARKETINGDIRECTO.COM. **Zentropy desarrolla la estrategia creativa "España te marca" para Turespaña**. 13 jul. 2003. Disponível em: <<http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=8190>>. Acesso em: 21 fev. 2009.

MATOS, Flávia. **Escritório de Turismo da Espanha**. Brasília, 19 set. 2008. Entrevista concedida a Juliane Santos Lumertz.

MELLO, Celso D. de Albuquerque. **Curso de direito internacional público**. 12 ed. Rio de Janeiro: Renovar, 2000.

MERCATOS COMUNICAÇÃO. **Brasil Sensacional**. 22 set. 2008. Disponível em: <<http://www.mercatuscomunicacao.com.br/>>. Acesso em: 24 mar. 2009.

MOREIRA, João Luiz. **Estrutura de Turismo Brasileira**. Brasília, 15 set. 2008. Entrevista concedida a Juliane Santos Lumertz.

MUNDO LUSÍADA ON-LINE. **"Brasil Sensacional" divulga turismo brasileiro em 12 mercados estrangeiros**. 03 out. 2008. Disponível em: <http://www.mundolusiada.com.br/TURISMO/turi179_out08.htm>. Acesso em: 24 mar. 2009.

NOTICIAS.INFO. **32 millones de euros para promocionar España en el exterior**. Noticia nº 44.621, de 11 de Janeiro de 2005. Disponível em: <http://www.noticias.info/archivo/2005/200501/20050111/20050111_44621.shtm>. Acesso em: 23 fev. 2009.

NOYA, Javier. **Diplomacia pública para El siglo XXI: la gestión de la imagen exterior y la opinión pública internacional**. Barcelona, Ariel, 2007.

NUNES, Vicente. Promoção no exterior. **Correio Braziliense**, Brasília, 17 jun. 2007. Economia.

NYE, Joseph. **O paradoxo do poder americano. Por que a única superpotência do mundo não pode prosseguir isolada**. Traduzido por: Luiz Antônio Oliveira de Araújo. São Paulo: UNESP, 2002. Tradução de: *The paradox of American power*.

_____. **Soft Power: the means to success in world politics**. New York: Public Affairs, 2004.

_____. **The Benefits of Soft Power**. In.: HARVARD BUSINESS SCHOOL. Archive. Disponível em: <<http://hbswk.hbs.edu/archive/4290.html>> Acesso em: 03 jan. 2009.

OLIVEIRA, Diney Adriana. **De 11 de setembro de 2001 a 11 de setembro de 2002**. In.: AZAMBUJA, Marcelo Schenk de (org.). O Turismo e a ação das variáveis controláveis e incontroláveis. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2006.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. **Barómetro OMT del Turismo Mundial: Comprometidos con el turismo y con los objetivos del desarrollo del milenio**. v. 6. n.2. Junio / 2008.

_____. **Panorama del turismo internacional, edición 2008**. Disponível em: <http://www.unwto.org/pdf/highlights_s.pdf>. Acesso em: 19 out. 2008.

OSÓRIO, Maria Alexandra Martins Guedes. **A Marca "Rota do Românico do Vale do Sousa"**. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 2006. Monografia (Pós-graduação em

Marketing Integrado de Comunicação e Promoção do Turismo). Disponível em: <<http://www.rotadoromanico.com/SiteCollectionDocuments/Formação%20RRVS-%20Marketing%20Integrado%20de%20Comunicação/Ação%202/A%20Marca%20RRVS.pdf>> Acesso em: 15 fev. 2009.

PARADORES DE TURISMO, S.A. **Paradores de Turismo**. Disponível em: <<http://www.parador.es/es>> Acesso em: 30 jan. 2009.

PARAIZO, André Lopez Brandão. **Análise da marca “Brasil” a luz dos conceitos de país de origem e de país como marca**. Rio de Janeiro: Faculdade de Economia e Finanças IBMEC, 2007. Dissertação (Mestrado profissionalizante em Administração), Programa de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração e Economia, IBMEC, 2007. Disponível em: <http://www.ibmecrj.br/sub/RJ/files/dissert_mestrado/ADM_andrelopesparaizo_jul.pdf>. Acesso em: 23 fev. 2009.

PARANA-ONLINE. **Foz do Iguaçu ilustrada no exterior**. 30 jan. 2008. Disponível em: <<http://www.parana-online.com.br/canal/viagem-e-turismo/news/280138/>>. Acesso em: 25 mar. 2009.

PECEQUILO, Cristina Soreanu. **Introdução às relações internacionais: temas, atores e visões**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.

PENA, Sérgio Ricoy. SANTANA, Diciane Ribeiro. **Atuação da Divisão de Feiras e Turismo do MRE**. Brasília, 03 set. 2008. Entrevista concedida a Juliane Santos Lumertz.

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

PORTAL FATOR BRASIL. **Governo brasileiro lança campanha publicitária para atrair turistas franceses**. 03 mar. 2007. Disponível em: <http://www.revistafator.com.br/ver_noticia.php?not=5845>. Acesso em: 24 mar. 2009.

_____. **Campanha 'Brasil.Vire Fã' chega à Itália**. 06 abr. 2007a. Disponível em: <http://www.revistafator.com.br/ver_noticia.php?not=5845>. Acesso em: 24 mar. 2009.

_____. **Campanha conquista fãs para o Brasil nos EUA**. 10 nov. 2007b. Disponível em: <http://www.revistafator.com.br/ver_noticia.php?not=23739>. Acesso em: 24 mar. 2009.

PORTAL G1 – GLOBO.COM. **Veja a cronologia da crise aérea em vídeos**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Brasil/0,,MUL57349-5598,00.html>> Acesso em: 27 dez. 2008.

PORTO, Gizele. A atuação internacional da **Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex)**. Brasília, 11 set. 2008. Entrevista concedida a Juliane Santos Lumertz.

PRÓXIMA VIAGEM. São Paulo: editora Peixes, n.41, ano 5, mar. 2003.

_____. São Paulo: editora Peixes, n.42, ano 5, abr. 2003.

_____. São Paulo: editora Peixes, n.43, ano 5, mai. 2003.

PRÓXIMA VIAGEM. São Paulo: editora Peixes, n.47, ano 5, set. 2003.

_____. São Paulo: editora Peixes, n.48, ano 5, out. 2003.

_____. São Paulo: editora Peixes, n.55, ano 5, mai. 2004.

_____. São Paulo: editora Peixes, n.62, ano 6, dez. 2004.

RABAHY, Wilson Abrahão. **Turismo e desenvolvimento: estudos econômicos e estatísticos no planejamento.** Barueri, SP: Manole, 2003.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Economia da cultura e desenvolvimento sustentável: o caleidoscópio da cultura.** São Paulo: Manole, 2006.

REJOWSKI, Mirian (org.). **Turismo no percurso do tempo.** São Paulo: Aleph, 2002.

REUTERS. **YouTube serves up 100 million videos a day online.** 16 jul 2006. *In.*: USATODAY. Disponível em: <http://www.usatoday.com/tech/news/2006-07-16-YouTube-views_x.htm>. Acesso em: 26 mar. 2009.

RIBEIRO, Edgard Telles. **Diplomacia cultural: seu papel na política externa brasileira.** Brasília: Fundação Alexandre de Gusmão, 1989.

RIORDAN, Shaun. **Adiós a la diplomacia.** Madrid: Siglo XXI, 2005.

RODARTE, João. **O Brasil mostra a sua cara: executivos do Grupo CDN explicam estratégia de divulgação de informações relacionadas ao país no exterior.** 14 dez. 2008. Revista Marketing. Disponível em: <<http://www.revistamarketing.com.br/materia.aspx?m=168>>. Acesso em: 25 mar. 2009. Entrevista concedida a: Wanderson Flávio Cunha.

RODRIGUES, GILBERTO M. A. **Reciprocidade fere o interesse nacional.** 06 jan 2004. Disponível em: <<http://www.aomestre.com.br/mnd/48.htm>>. Acesso em: 13 mar. 2009.

SÁ, Rosana Biganmi Viana de. **A imagem do Brasil no Turismo: construção, desafios e vantagens competitivas.** São Paulo: Aleph, 2002.

SABRE TRAVEL NETWORK. **Histórico.** Disponível em: <<http://www.sabretravelnetwork.com.br/historico.htm>>. Acesso em: 19 dez. 2008.

SANOWICZ, Eduardo. **Briga de Gente Grande.** *In.*: Turismo & Cia. n.1 Agosto de 2006. Disponível em: <<http://www.letrasbrasileiras.com.br/index.php/turismoecia/artigo/15>>. Acesso em: 09 mar. 2009.

SANTANA, Carlos José de Almeida. **Breve história do turismo.** *In.*: Revista de Estudos Turísticos – ETUR. 01 ago. 2002. Disponível em: <<http://www.etur.com.br/conteudocompleto.asp?IDConteudo=74>> Acesso em: 16 dez. 2008.

SANTOS FILHO, João dos. **Política nacional de turismo: descaso e desrespeito para com o povo brasileiro.** *In.*: Revista Espaço Acadêmico. n. 86, Ano VIII. Disponível em: < <http://www.espacoacademico.com.br/086/86jsf.htm> > Acesso em: 27 dez. 2008.

SAUNDERS, Frances Stonor. **La CIA y la guerra fría cultural.** Traduzido por: Rafael Fontes. Madrid: Editorial Debate, S.A., 2001. Tradução de: *Who paid the Piper? The CIA and the Cultural Cold War.*

SCHROEDER, Ronnie Reus (Resp.). **Gestão dos escritórios Brasileiros de turismo no exterior.** Disponível em: < http://inovacao.enap.gov.br/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=1 >. Acesso em: 09 mar. 2009.

SILVA, Luiz Inácio Lula da. **Discurso do Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, na cerimônia de abertura do 33º Congresso Brasileiro de Agências de Viagens e Exposição de Turismo.** Rio de Janeiro, 27 out. 2005. *In.*: Presidência da República. Secretaria de Imprensa e Divulgação. Disponível em: < http://www.info.planalto.gov.br/static/inf_briefdiscusos.htm > . Acesso em 16 jun. 2008.

_____. **Discurso do Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, na Teleconferência sobre o Programa de Regionalização do Turismo – “Roteiros do Brasil.** Brasília, 29 mar. 2004a. *In.*: Presidência da República. Secretaria de Imprensa e Divulgação. Disponível em: < http://www.info.planalto.gov.br/static/inf_briefdiscusos.htm > . Acesso em 16 jun. 2008.

_____. **Discurso do Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, no encontro com membros do Conselho Nacional de Turismo.** Brasília, 11 mar. 2004. *In.*: Presidência da República. Secretaria de Imprensa e Divulgação. Disponível em: < http://www.info.planalto.gov.br/static/inf_briefdiscusos.htm > . Acesso em 16 jun. 2008.

_____. **Discurso do Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, no lançamento da campanha “Brasil Sensacional”.** Nova Iorque, 22 set. 2008. *In.*: Presidência da República. Secretaria de Imprensa e Divulgação. Disponível em: < http://www.info.planalto.gov.br/static/inf_briefdiscusos.htm > . Acesso em 28 jan. 2009.

SOCIEDAD ESTATAL PARA LA GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN Y LAS TECNOLOGÍAS TURÍSTICAS, S.A (SEGITTUR). Disponível em: < <http://www.segittur.es> >. Acesso em: 26 fev. 2008.

SOUTO MAIOR, Luiz A. P.. **O Brasil e o regionalismo continental frente a uma ordem mundial em transição.** *In.*: Revista Brasileira de Política Internacional. Brasília, Ano 49, nº 2, 2006.

SOUZA, Mariana Lima Moscardo de; ZÉTOLA, Bruno Miranda. **A Coordenação de divulgação (DIVULG) do MRE.** Brasília, 19 set. 2008. Entrevista concedida a Juliane Santos Lumertz.

TAIGA FILMES. **Olhar estrangeiro.** Disponível em: < <http://www.taigafilmes.com/olhar/port.html#.html> >. Acesso em: 06 out. 2008.

TALLER DIGITAL DE LA UNIVERSIDADE DE ALICANTE. **El Turismo cultural en Internet (II): análisis de mercados y optimización de estrategias de marketing.** *In.*: El turismo cultural en Internet Marketing, posicionamiento y desarrollo tecnológico. Disponível em: <http://www.viaje-cultura.com/marcas_turisticas.pdf> Acesso em: 11 dez. 2008.

TENDÊNCIAS/DEBATE Luiz Barreto: Data comemorativa. *In.*: **Folha de São Paulo**. 01 mar. 2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniao/fz0103200907.htm>>. Acesso em: 01 mar. 2009.

THEOBALD, William F. **Significado, âmbito e dimensão do turismo.** *In.*: THEOBALD, William (org.). Turismo Global. Traduzido por: Anna Maria Capovilla, Maria Cristina Guimarães Cupertino, João Ricardo Barros Penteado. 2.ed. São Paulo: Editora SENAC, 2002. Tradução de: *Global Tourism*.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godói. **Viagem na memória. Guia histórico das viagens e do turismo no Brasil.** São Paulo: Editora SENAC, 2000.

TV CULTURA. **TV TUPI: A Pioneira.** Disponível em: <<http://www.tvcultura.com.br/aloescola/historia/cenasdoseculo/nacionais/tvtupi.htm>>. Acesso em: 27 dez. 2008.

TURISMO no Brasil – novos rumos. Disponível em: <http://br.geocities.com/suelen_hotelaria/mat_turismo_no_brasil_novos_rumos.html>. Acesso em: 12 jan. 2009.

TURISTAS atraem ao Brasil quase US\$ 5 bi em 2007. **Correio do Povo**, Porto Alegre, 29 jan. 2008.

UOL. **OMT prevê queda no turismo mundial por crise econômica.** 27 jan. 2009. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/ultnot/2009/01/27/ult1767u138981.jhtm>>. Acesso em: 07 fev. 2009.

VALENTE, Leonardo. **Política Externa na Era da Informação: o novo jogo do poder, as novas diplomacias e a mídia como instrumentos de Estado nas Relações Internacionais.** Rio de Janeiro: Revan, 2007.

VIAGEM E TURISMO. São Paulo: editora Abril, n.04, ano 10, abr. 2004.

VICENTIN, Ivan Carlos e HOPPEN, Norberto. **Tecnologia da Informação aplicada aos negócios de Turismo no Brasil.** *In.*: Turismo - visão e ação / Universidade do Vale do Itajaí, Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria – Mestrado. Ano 4. v.4. n. 11. p. 79-105. Itajaí: Editora da UNIVALI, 2002.

VICENTINO, Cláudio. **História Geral.** São Paulo: editora Scipione, 1997.

VISIT4INFO. **Spanish Tourist Office - Espana Spain Marks.** Disponível em: <<http://www.visit4info.com/brand/Spanish-Tourist-Office/1220>>. Acesso em: 19 fev. 2009.

ZUANAZZI, Milton. **Marketing e Turismo: desenvolvendo o Brasil para atrair turistas do mundo inteiro**. Porto Alegre, ADVB, 11 out. 2005. Palestra para divulgação do Plano Cores do Brasil.

WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO). **International Tourism Challenged by Deteriorating World Economy**. Madri, 27 jan. 2009. Disponível em: <http://www.unwto.org/media/news/en/press_det.php?id=3481&idioma=E>. Acesso em: 07 fev. 2009.

WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO). **Panorama del turismo internacional – edición 2008**. Disponível em: <<http://www.unwto.org>>. Acesso em: 01 dez 2008.

WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO). COMMITTED TO TOURISM, TRAVEL AND THE MILLENNIUM DEVELOPMENT GOALS. **Tourism: Creating Opportunities in Challenging Times**. In.: UNWTO NEWS, ano XXIII. Issue; 1/2009. Disponível em: <http://www.unwto.org/media/mag/en/pdf/wtonews2009_1.pdf>. Acesso em: 25 jan. 2009.

_____. **UNWTO World Tourism Barometer**. v. 7, n. 01, jan. 2009. Disponível em: <http://unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom09_1_en_excerpt.pdf> Acesso em: 07 fev. 2009a.

WULF, CHRISTOPH. Globalização universalizante ou diferenciada?. In: Grasset y Fasqualle. **Globalização para quem?**. Traduzido por: Joana Angélica D'Avila Melo. São Paulo: Futura, 2004. Tradução de: *Quelle mondialisation?*

YAMAMOTO, Vanessa. **Escritório de Turismo da Espanha**. São Paulo, 25 set. 2008. Entrevista concedida a Juliane Santos Lumertz.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Fachada do Escritório Espanhol de Turismo no Brasil



Autoria: Juliane Santos Lumertz.

APÊNDICE B – Decoração da parte interna do Escritório Espanhol de Turismo



Autoria: Juliane Santos Lumertz.

APÊNDICE C – Sala de materiais promocionais do Centro Oficial de Turismo Espanhol



Autoria: Juliane Santos Lumertz.

APÊNDICE D – Materiais de Divulgação da Espanha



Autoria: Juliane Santos Lumertz.

APÊNDICE E – Materiais de divulgação das Comunidades Autônomas



Autoria: Juliane Santos Lumertz.

APÊNDICE F – Stand brasileiro na 28ª FERIA Internacional del libro de Santiago



Autoria: Juliane Santos Lumertz.

APÊNDICE G – Materiais de divulgação produzidos pela Coordenação de Divulgação do Ministério das Relações Exteriores



Autoria: Juliane Santos Lumertz.

APÊNDICE H – Materiais de divulgação produzidos pela Coordenação de Divulgação do Ministério das Relações Exteriores destinados ao público infantil: “Brasil criança”



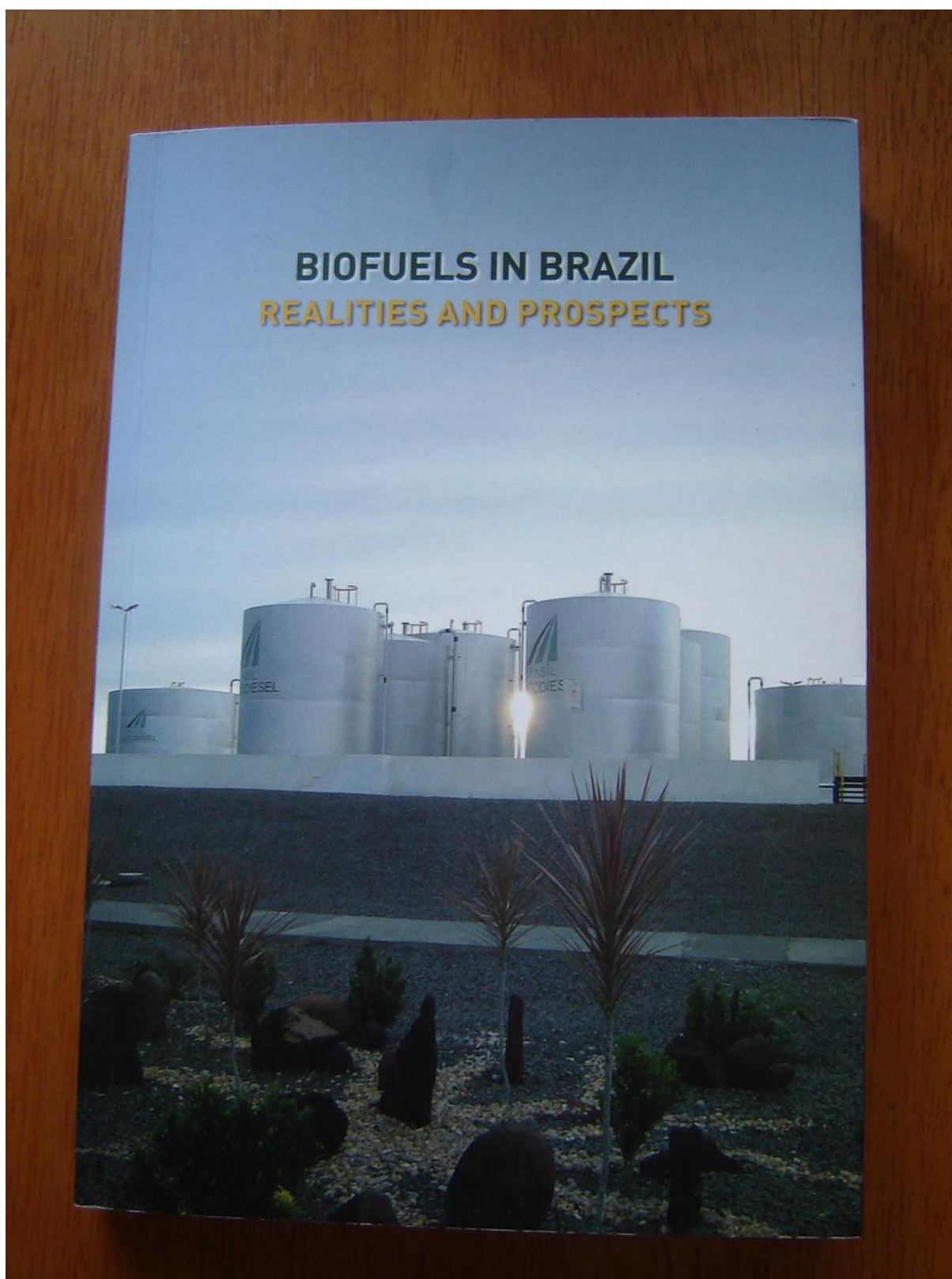
Autoria: Juliane Santos Lumertz.

APÊNDICE I – Materiais de divulgação produzidos pela Coordenação de Divulgação do Ministério das Relações Exteriores – coleção “Textos do Brasil”



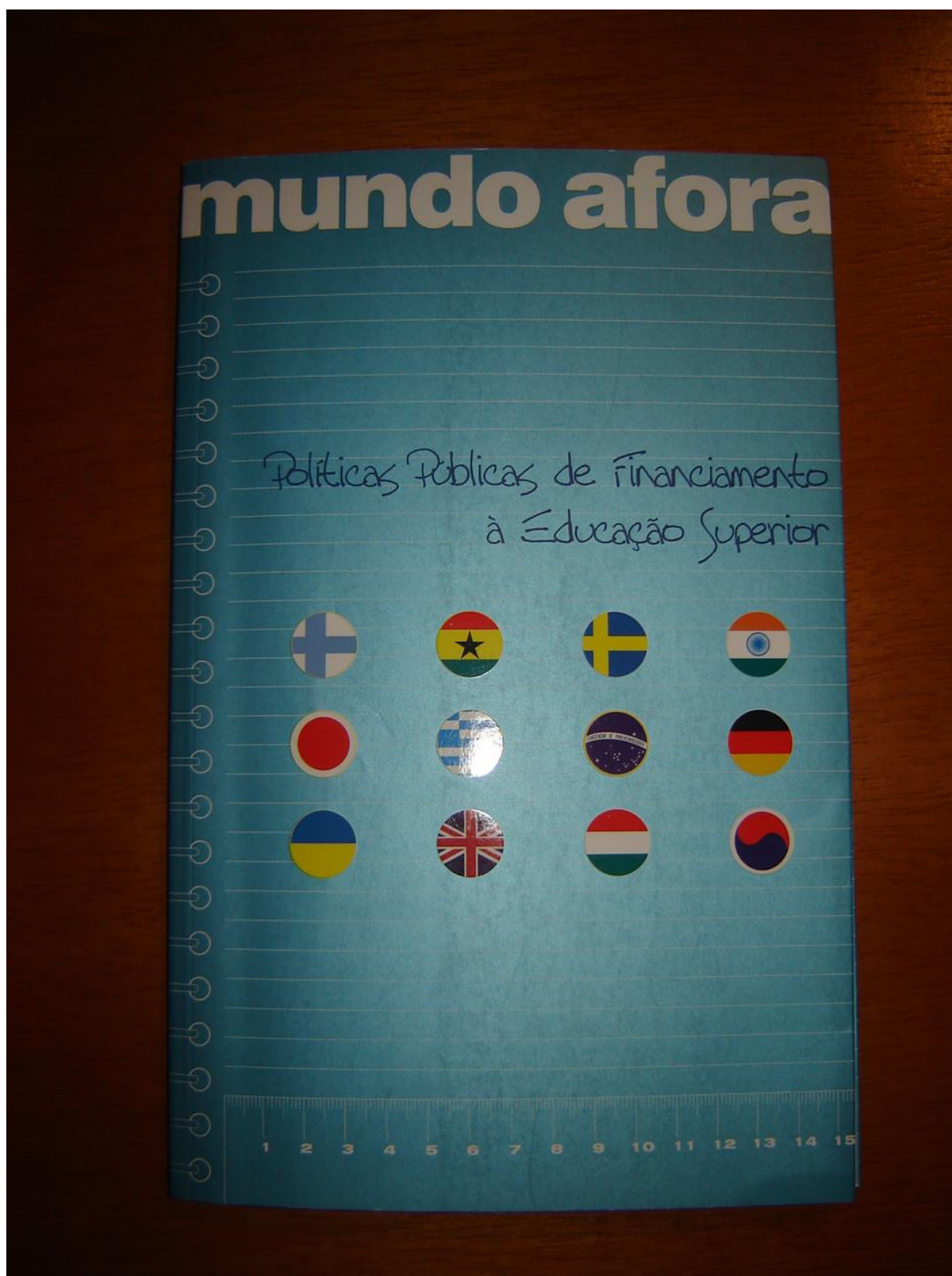
Autoria: Juliane Santos Lumertz.

APÊNDICE J – Material de divulgação produzido pela Coordenação de Divulgação do Ministério das Relações Exteriores – coleção “Temas Brasileiros”: Biocombustíveis.



Autoria: Juliane Santos Lumertz.

APÊNDICE L – Material de divulgação produzido pela Coordenação de Divulgação do Ministério das Relações Exteriores – “Coleção Mundo Afora”: Políticas Públicas de Financiamento à Educação Superior.



APÊNDICE M – Material de divulgação produzido pela Coordenação de Divulgação do Ministério das Relações Exteriores – “Catálogos de Exposição”: AMRIK.



Autoria: Juliane Santos Lumertz.

ANEXOS

ANEXO A - Acordo de cooperação entre o governo da República Federativa do Brasil e o governo do Reino da Espanha sobre cessão de tecnologia turística



ACORDO DE COOPERAÇÃO ENTRE O GOVERNO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL E O GOVERNO DO REINO DA ESPANHA SOBRE CESSÃO DE TECNOLOGIA TURÍSTICA.

Em Brasília, no dia 24 de Janeiro do ano 2005, reúnem-se as delegações abaixo mencionadas, para a firma do Acordo de Cooperação sobre Cessão de Tecnologia entre o Governo da República Federativa do Brasil e o Reino da Espanha.

Manifestam que:

As novas tecnologias de informação e de comunicação têm revolucionado o setor turístico, o qual sofreu uma profunda evolução dirigida na busca de modernas soluções para melhorar a relação com o turista.

Do qual se deriva a conveniência de aproveitar todas as oportunidades que oferecem estas novas ferramentas, para potencializar a competitividade do setor.

De forma que a utilização e facilitação do uso da Internet e das tecnologias a ela associadas constituem uma grande oportunidade para o setor turístico.

Portanto, os abaixo assinantes consideram de especial interesse que sejam aproveitados a plataforma tecnológica e os desenvolvimentos do portal do turismo espanhol www.spain.info, para mútuo benefício.

Acordam

PRIMEIRO. TRANSFERÊNCIA DE TECNOLOGIA

A Secretaria Geral de Turismo coloca à disposição do Brasil os desenvolvimentos e funcionalidades do portal do turismo espanhol www.spain.info, bem como da própria central de reservas.

Os termos desta transferência de tecnologia ficam concretizados nos pontos que seguem:

- Cessão do uso dos produtos software que estão sendo empregados no portal e na central de reservas;
- Cessão na modalidade de código aberto dos produtos software e das utilidades desenvolvidas para o portal e a central de reservas;
- Cessão das estruturas de informação das bases de dados desenvolvidas para o portal e a central de reservas;
- Cessão do sistema de gestão do conteúdo do portal e da central de reservas.

Não obstante, o Brasil compromete-se à implantação do seu novo portal de turismo e central de reservas, assim como à instalação e determinação dos parâmetros das estruturas de informação das bases de dados, bem como do desenho do portal e da central de reservas, assumindo todas as despesas derivadas da implantação e funcionamento do referido portal e central de reservas.

SEGUNDO. HOSTING TECNOLÓGICO

O Brasil compromete-se a implantar o hosting tecnológico, o Datawarehouse e o DataCenter, para o serviço de

webhousing dos servidores da plataforma do portal e da central de reservas do turismo brasileiro.

TERCEIRO. OUTRAS ÁREAS DE ATUAÇÃO

Levando em consideração o conhecimento que já existe referente ao desenvolvimento do portal de turismo e da central de reservas da Espanha, a Secretaria Geral de Turismo, através da Sociedade Estatal de Gestão da Informação Turística (SEGITUR), prestará consultoria e assistência técnica, nos termos que serão acordados posteriormente, na implantação destes projetos, para poder lançá-los na maior brevidade e nas melhores condições.

No caso de que o Brasil esteja interessado, SEGITUR, poderá também cooperar com o Brasil nos seguintes âmbitos de atuação:

- Definição do modelo de gestão da informação turística e do modelo de negócio e/ou comercialização: a Espanha colaborará junto com o Brasil na definição do modelo de negócio e comercialização online do portal de turismo devido ao conhecimento adquirido, que facilitou a comercialização do setor turístico espanhol, assim como do modelo de gestão brasileiro de informação turística, em função à experiência do lançamento de SEGITUR.

- Gestão de conteúdos: a Espanha colaborará junto com o Brasil na definição do seu modelo de gestão de conteúdos, devido ao conhecimento adquirido no desenvolvimento do portal spain.info;

- Busca de Financiamento: a Espanha colaborará na procura de financiamento internacional, a fim de cobrir todas as necessidades econômicas derivadas da implantação e funcionamento do portal de turismo brasileiro e central de reservas.

QUARTO. DIREÇÃO E GESTÃO

O Brasil compromete-se à direção e gestão do portal de turismo e central de reservas do Brasil, envolvendo nestes projetos as diferentes instituições nacionais que possam estar interessadas nos mesmos, assim como da definição dos objetivos, parâmetros, critérios e programas que prevejam de um seguimento para o desenvolvimento do portal e da central de reservas brasileira.

QUINTO. CONTEÚDOS

Igualmente, o Brasil assume o compromisso de contribuir com o conteúdo descritivo e multimídia de tipo turístico do país, e com as diferentes bases de dados de conteúdo turístico que deverão ser incluídas no portal de turismo e na central de reservas do Brasil, com objeto de provê-los do conteúdo informativo que seja necessário.

Além do mais, deverão ser realizados os investimentos e atividades necessários para garantir uma completa integração entre as diferentes bases de dados existentes em todas as organizações nacionais que possam ser atingidas pelo projeto.

SEXTO. DESENVOLVIMENTO POSTERIOR DO ACORDO.

Finalmente, a Secretaria Geral de Turismo, através da SEGITUR, e o Governo do Brasil, deverão implementar o presente acordo de cooperação em diversas reuniões bilaterais entre ambos os países e que será encerrado mediante a fima de um documento que definirá o alcance e o conteúdo de todos os aspectos deste acordo e materializará o aporte de cada uma das partes, podendo ser estabelecidos grupos de trabalho.

PELO GOVERNO DA REPÚBLICA
FEDERATIVA DO BRASIL
WALFRIDO MARES GUIA
Ministro do Turismo

PELO GOVERNO DO REINO
DA ESPANHA
JOSÉ MONTILLA
Ministro da Indústria, Turismo
e Comércio

Fonte: BRASIL. Ministério das Relações Exteriores. Divisão de Atos Internacionais. Disponível em: <http://www2.mre.gov.br/dai/b_espa_102_5442.htm>. Acesso em: 03 fev. 2009.

ANEXO B – Campanha “Espanha Marca”: Altamira



www.spain.info

ESPAÑA MARCA

Desde tempos imemoráveis a Espanha é um país de artistas. Dos pintores anônimos que decoraram as grutas de Altamira há mais de 14.000 anos à incrível criatividade de artistas de vanguarda como Picasso, Dalí, Tápies e Miró. Esta é uma terra onde formas e cores cativam seus olhos e sua alma. Venha e se deixe cativar.

Seja marcado pela www.spain.info

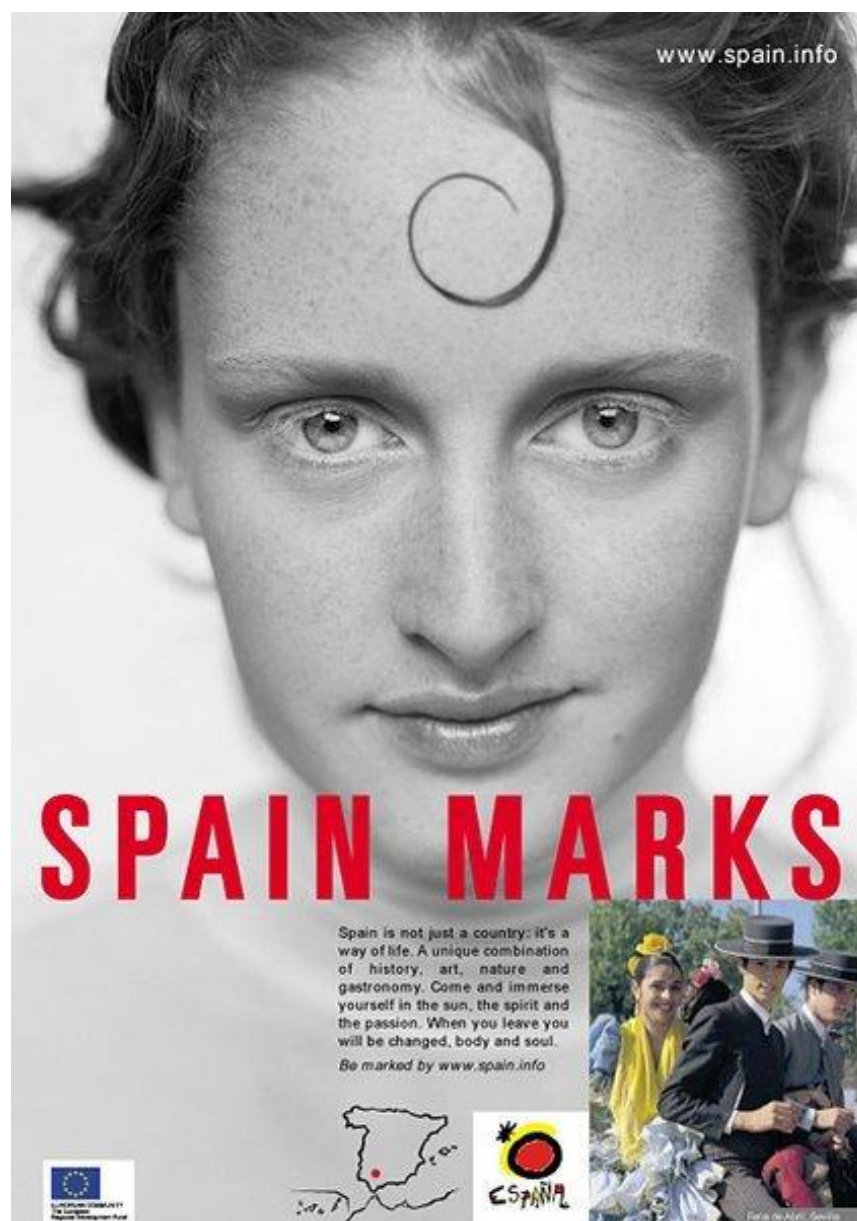



Caverna de Altamira, Santillana del Mar, Cantabria

ESCRITÓRIO ESPANHOL DE TURISMO
Rua Zequinha de Abreu, 78 Cep 01250-050 São Paulo - SP Telefone: 11 36752000 e-mail: saopaulo@tourspain.es

Fonte: Revista Próxima Viagem Ano 5 N 55 – Maio / 2004.





ANEXO B1- Caracol



www.spain.info

SPAIN MARKS

Spain is not just a country: it's a way of life. A unique combination of history, art, nature and gastronomy. Come and immerse yourself in the sun, the spirit and the passion. When you leave you will be changed, body and soul.
Be marked by www.spain.info



Feria de Abril, Sevilla

Fonte: Huss Blog (2007).

ANEXO B2 – Dali

www.spain.info



ESPAÑA MARCA

Dízem que a genialidade é contagiosa e a Espanha é prova disto. Goya, Dalí, Picasso e Miró: nomes de vanguardistas do passado. Tápies, Chillada, Saura, Barceló: artistas contemporâneos que mantêm o espírito vivo. Este é um país onde formas e cores invadem os olhos e a alma. Então, venha e deixe-se cativar. Seja marcado pela www.spain.info





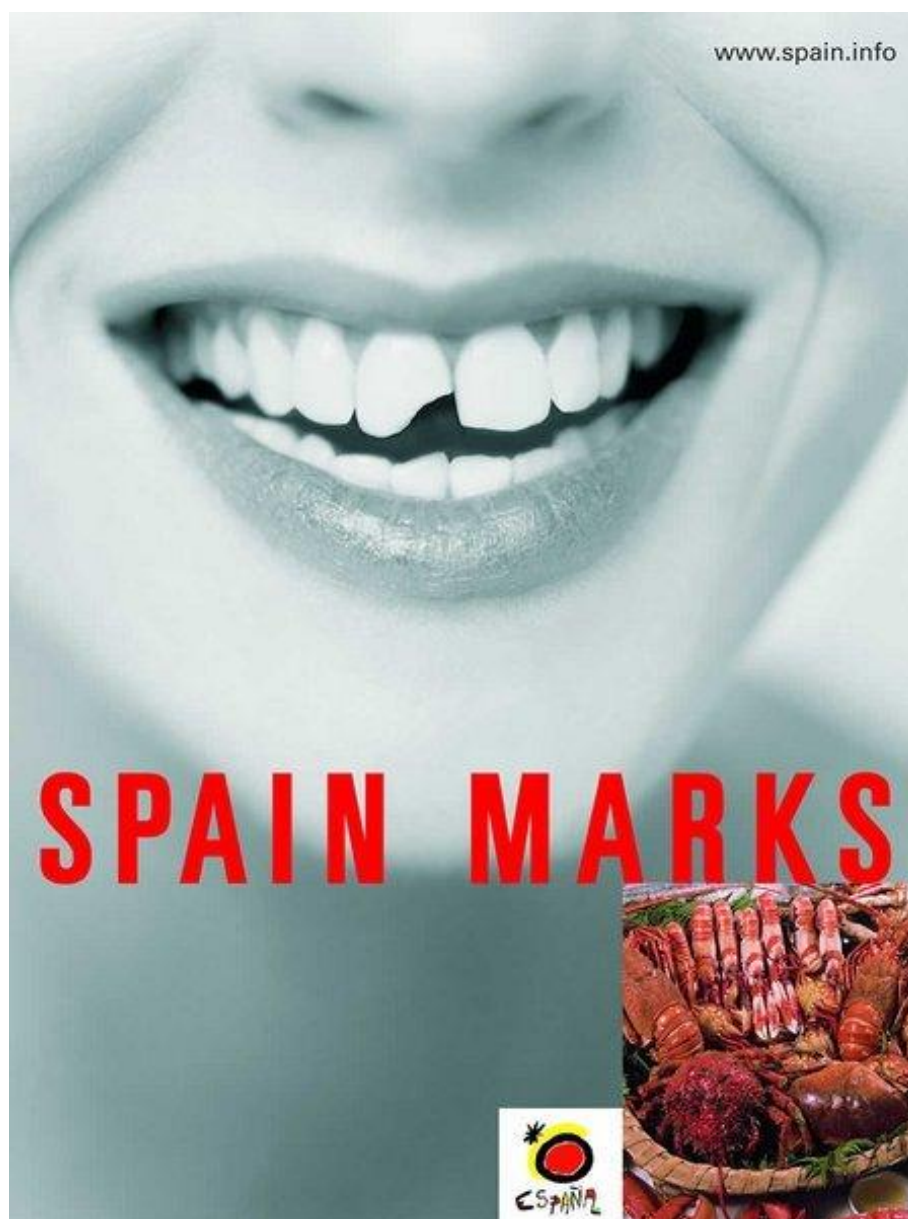
DALÍ 2004

ESCRITÓRIO ESPANHOL DE TURISMO
Rua Zequinha de Abreu, 78 - Cep 01250-050 - São Paulo - SP - Telefone: 11 36752000 - e-mail: saopaulo@tourspain.es

“El Ejecutor de ‘El Aquilón’ Salvador Dalí, 1932. Museo Reina Sofía, Madrid. España. © Salvador Dalí, Fundación Dalí, Barcelona, España. 2002.”

Fonte: Revista Viagem e Turismo Ano 10 N 4 Edição 102 – Abril / 2004.

ANEXO B3 – Dente



Fonte: Huss Blog (2007).

ANEXO B4 – GOLF

www.spain.info

SPAIN MARKS

Who ever said that Spain isn't green? With 241 top-class golf courses, the most experienced instructors, and 300 days of sun a year, it's the best place to indulge your passion for golf. And you'll undoubtedly discover other passions as well: history, art, gastronomy ...

Be marked by www.spain.info

ESPAÑA

© Spain Golf Club, Valencia

Fonte: Huss Blog (2007).

ANEXO B5 – Lagarto



www.spain.info

ESPAÑA MARCA

Há 150 anos, nasceu um homem capaz de transformar a pedra em arte. Arquiteto, escultor, paisagista... Gaudi faz parte dos grandes criadores e é um dos mais brilhantes representantes da arte moderna. Venha ser invadido pelas formas e cores da natureza diante da Sagrada Família e da Pedrera, ou passear no parque Güell. E se deixe enfeitiçar pelo seu gênio.

Seja marcado pela www.spain.info





Parque Güell, Barcelona

ESCRITÓRIO ESPANHOL DE TURISMO
Rua Zequinha de Abreu, 78 Cep 01250-050 São Paulo - SP Telefone: 11 36752000 e-mail: saopaulo@tourspain.es

Fonte: Revista Próxima Viagem Ano 5 N 43 – Maio / 2003.

ANEXO B6 – Meninas

www.spain.info

SPAIN MARKS

If you love art and culture, come to Madrid. Here, Velázquez, Goya and El Greco sit side by side in the Prado, which along with the Thyssen-Bornemisza foundation and the Reina Sofía, have made Madrid the world's art capital. Close by are unique places such as the Escorial Monastery and the Aranjuez Palaces. Madrid has preserved the spirit of Cervantes, Lope de Vega and Calderón in every square and on every street corner. Come and experience their genius.

Be marked by www.spain.info

ESPAÑA

Velázquez "Meninas", on Prado Museum, Madrid

Fonte: Huss Blog (2007).

ANEXO B7- Pé – caminho



www.spain.info

ESPAÑA MARCA

Na Espanha existe um caminho que se faz com o corpo e com a alma. Desde o século X até os dias de hoje, peregrinos do mundo inteiro vêm percorrer o Caminho de Santiago, uma rota única pela cultura, natureza e espiritualidade. Una-se a eles. Descubra 116 cidades e vilas com mais de 1.800 construções de valor histórico e artístico, e desfrute da hospitalidade de um povo que você jamais esquecerá. Venha e faça parte do milagre.

Seja marcado pela www.spain.info



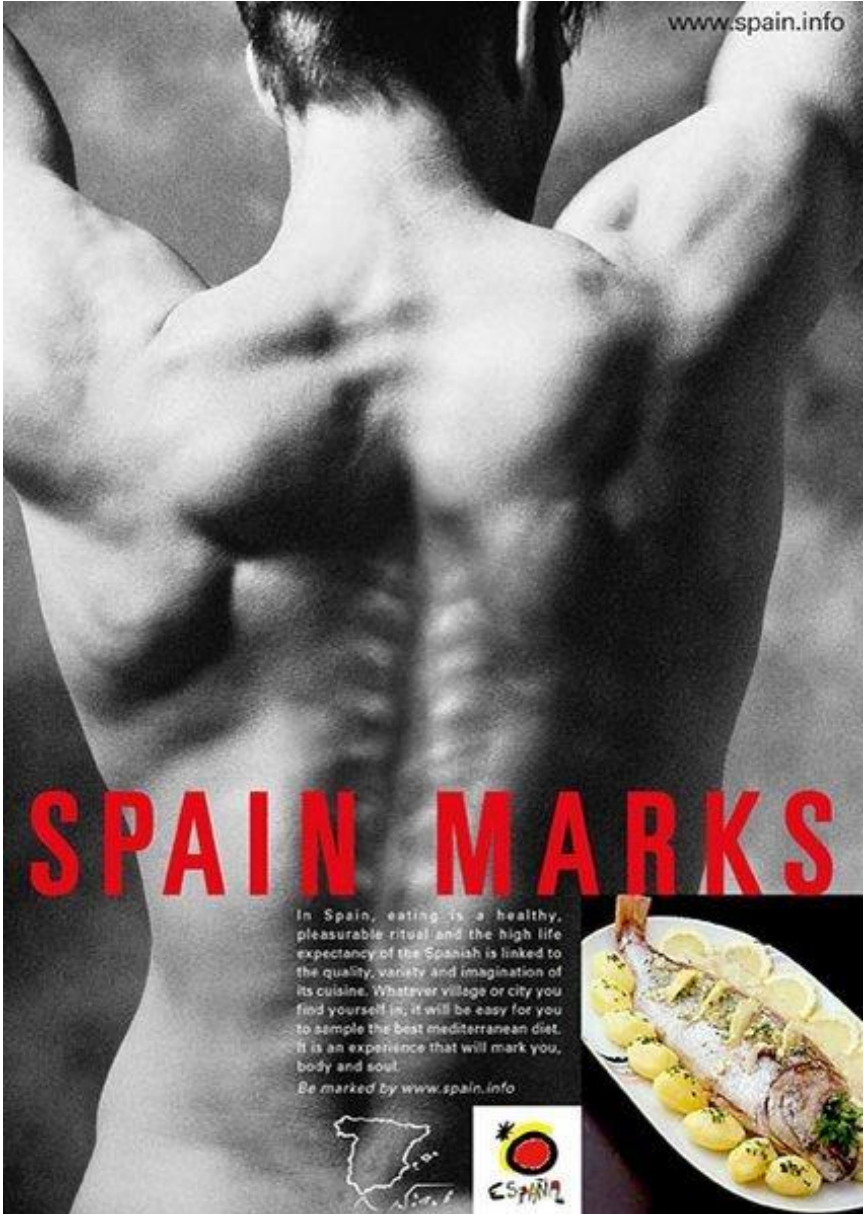


Cruz del Peregrino, Roncesvalles, Navarra

ESCRITÓRIO ESPANHOL DE TURISMO
Rua Zequinha de Abreu, 78 Cep 01250-050 São Paulo - SP Telefone: 11 36752000 e-mail: saopaulo@tourspain.es

Fonte: Revista Próxima Viagem Ano 5 N 41 – Março / 2003.




ANEXO B8 – Peixe



www.spain.info

SPAIN MARKS

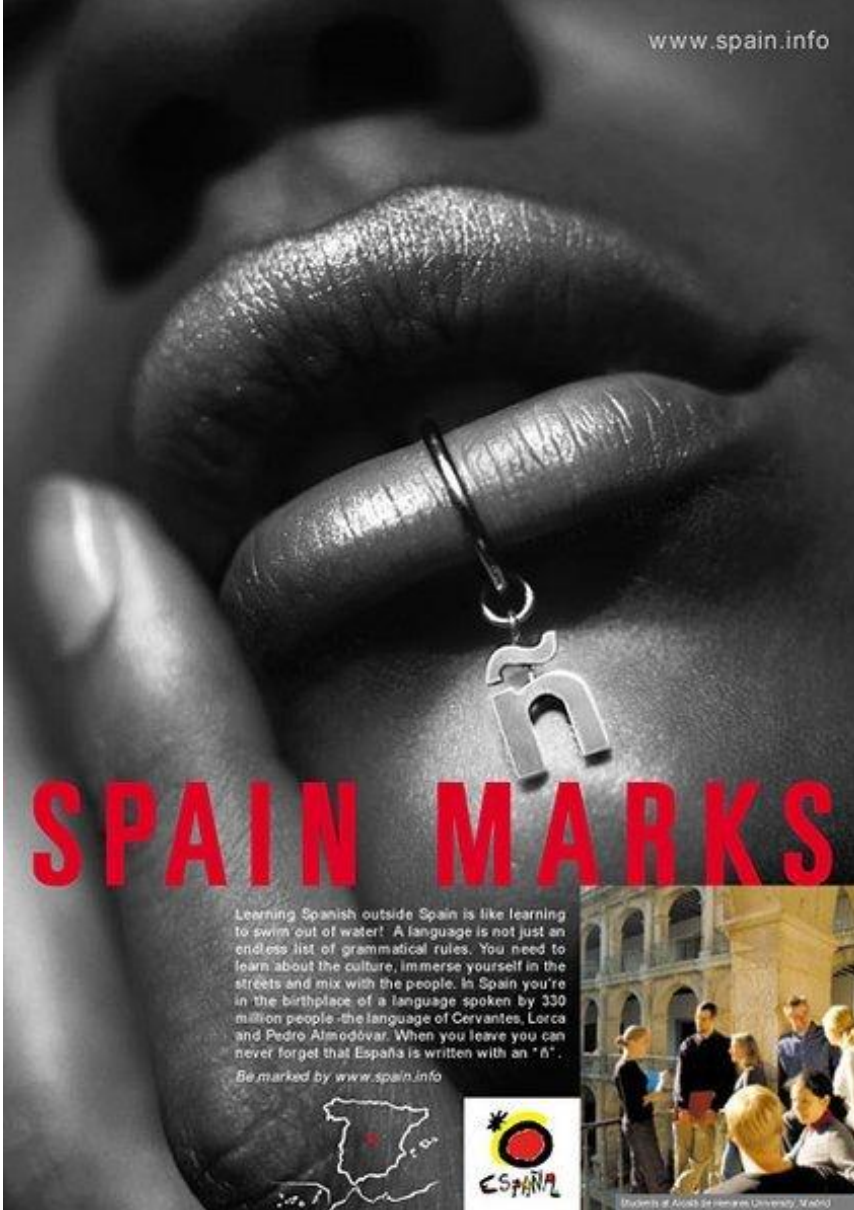
In Spain, eating is a healthy, pleasurable ritual and the high life expectancy of the Spanish is linked to the quality, variety and imagination of its cuisine. Whatever village or city you find yourself in, it will be easy for you to sample the best mediterranean diet. It is an experience that will mark you, body and soul.
Be marked by www.spain.info



Fonte: Huss Blog (2007).

ANEXO B9 – Piercing




www.spain.info



SPAIN MARKS

Learning Spanish outside Spain is like learning to swim out of water! A language is not just an endless list of grammatical rules. You need to learn about the culture, immerse yourself in the streets and mix with the people. In Spain you're in the birthplace of a language spoken by 330 million people - the language of Cervantes, Lorca and Pedro Almodóvar. When you leave you can never forget that España is written with an "ñ".

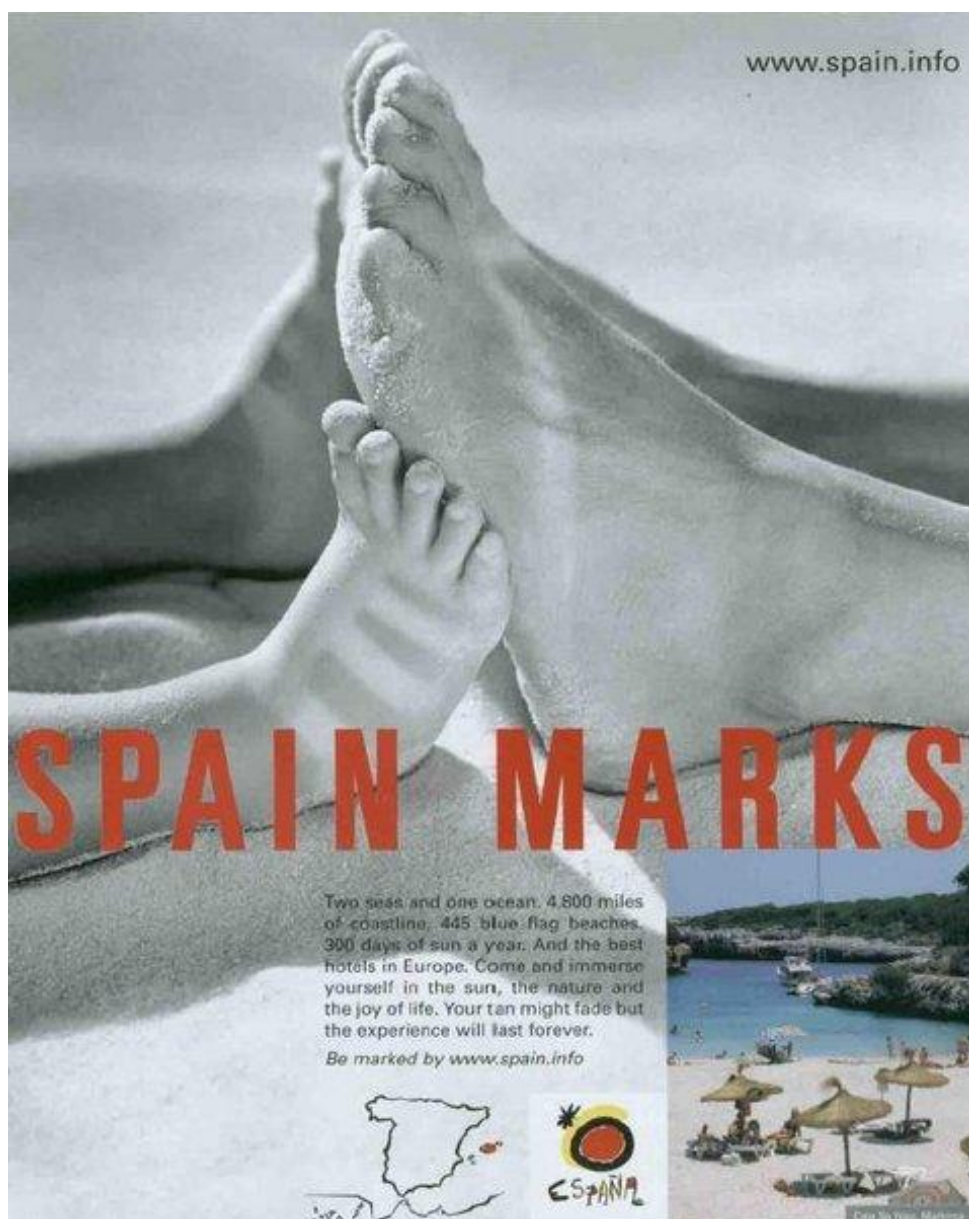
Be marked by www.spain.info

Students at Avda de Reyes University, Madrid

Fonte: Huss Blog (2007).




ANEXO B10 – Praia



www.spain.info

SPAIN MARKS

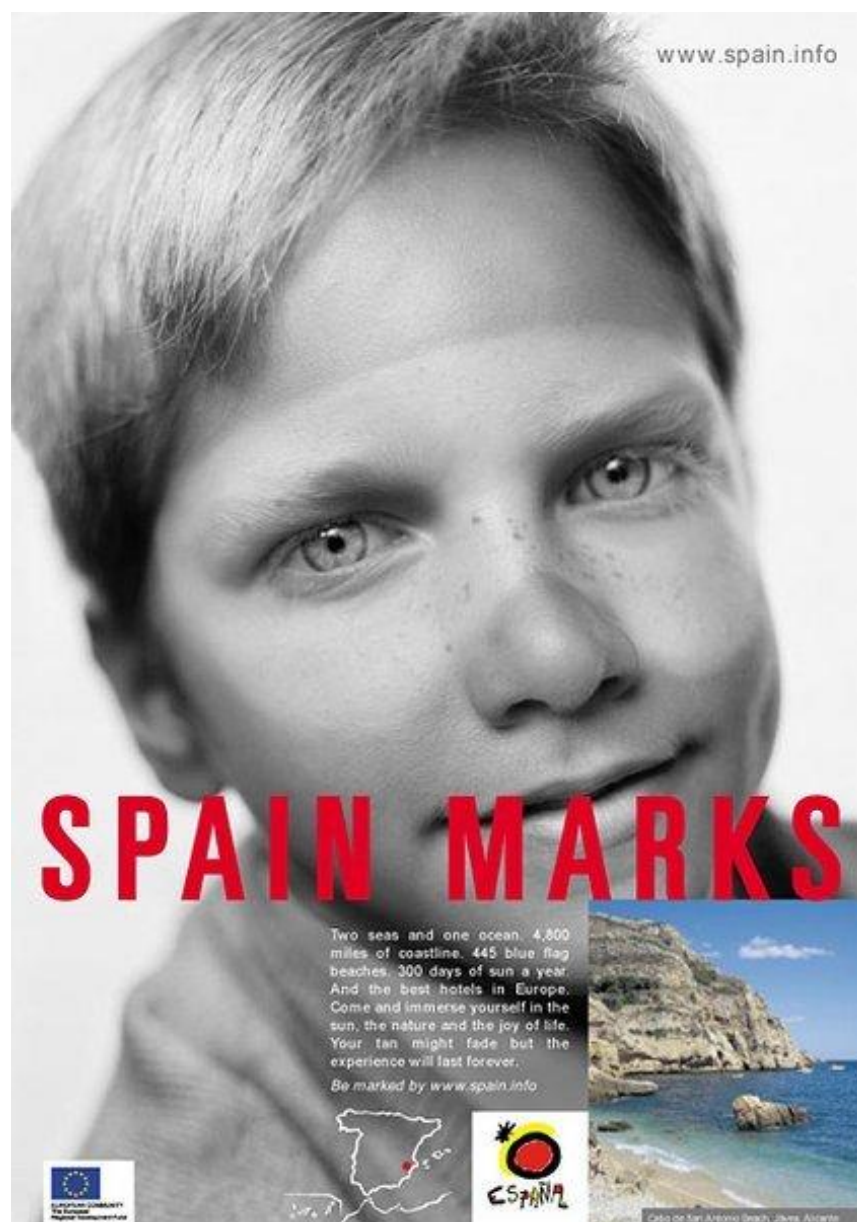
Two seas and one ocean. 4,800 miles of coastline. 445 blue flag beaches. 300 days of sun a year. And the best hotels in Europe. Come and immerse yourself in the sun, the nature and the joy of life. Your tan might fade but the experience will last forever.
Be marked by www.spain.info



Una de las playas de Mallorca

Fonte: Huss Blog (2007).

ANEXO B11 – Praia menino



www.spain.info

SPAIN MARKS

Two seas and one ocean, 4,800 miles of coastline, 445 blue flag beaches, 300 days of sun a year. And the best hotels in Europe. Come and immerse yourself in the sun, the nature and the joy of life. Your tan might fade but the experience will last forever.
Be marked by www.spain.info

EUROPEAN COMMUNITY
The European
Regional Development Fund

ESPAÑA

Cabo de San Antonio Beach, Jerez, Andalusia

Fonte: Huss Blog (2007).

ANEXO B12 – Rota Via Plata



www.spain.info

ESPAÑA MARCA

Na Espanha também existem caminhos que levam a Roma. A antiga Hispânia romana, naturalmente. A *Ruta Via de la Plata* é uma *calzada* autêntica que cruza o país de norte a sul, ligando majestosas cidades, como Gijón, Astorga, Salamanca, Cáceres, Mérida e Sevilha. Percorra esta estrada e passe por pontes, arcos e teatros romanos. Entre em muralhas antigas e cidades medievais. Admire o melhor dos estilos arquitetônicos românico, gótico e moderno. Aprecie montanhas, vales e desfiladeiros de espetacular beleza. Descubra a herança cultural de um país que foi uma das principais regiões de um antigo império.

Seja marcado pela www.spain.info





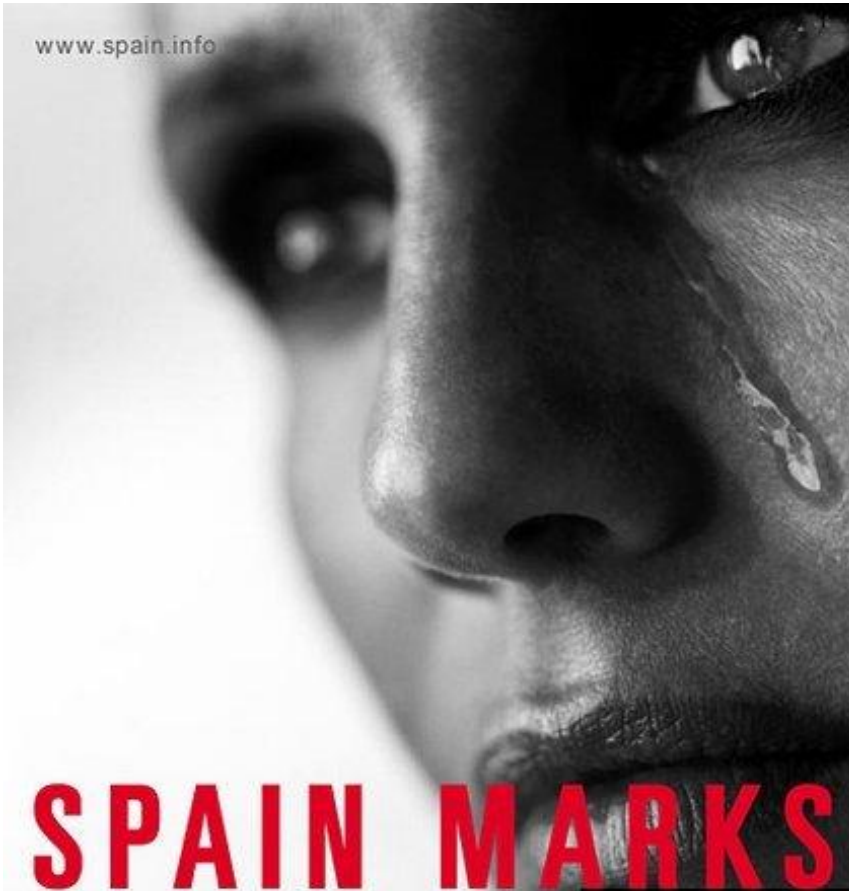
Arco Romano, Cáceres

ESCRITÓRIO ESPANHOL DE TURISMO
Rua Zequinha de Abreu, 78 Cep 01250-050 São Paulo - SP Telefone: 11 36752000 e-mail: saopaulo@tourspain.es

Fonte: Revista Próxima Viagem Ano 5 N 47 – Setembro / 2003.

ANEXO B13 – Semana Santa





www.spain.info



SPAIN MARKS

You don't have to be a "believer" to take part in the Easter celebrations in Spain. In Seville, Valladolid and many other towns and villages, the devotion and art will draw you in. You have to experience a *saeta* breaking the silence to appreciate its effect on your body and your soul. And you might just discover why in Spain, we call it The Passion.

Be marked by www.spain.info



© 2007 Spain, Sevilla Festival

Fonte: Huss Blog (2007).

ANEXO B14 – Sereia

www.spain.info

GREEN SPAIN

SPAIN MARKS

Submerge yourself in the kingdom of water. Seawater breaking ferociously on the cliffs, alongside fishing ports and beaches of fine sand. Rainwater nourishing the fields and mountains, covering everything with a lustrous green. In Galicia, Asturias, Cantabria or the Basque Country, you don't have to choose between the sea and the mountains.

Be marked by www.spain.info

ESPAÑA

Oviedo, Asturias

Fonte: Huss Blog (2007).

ANEXO B15 – Tapas



www.spain.info

ESPAÑA MARCA

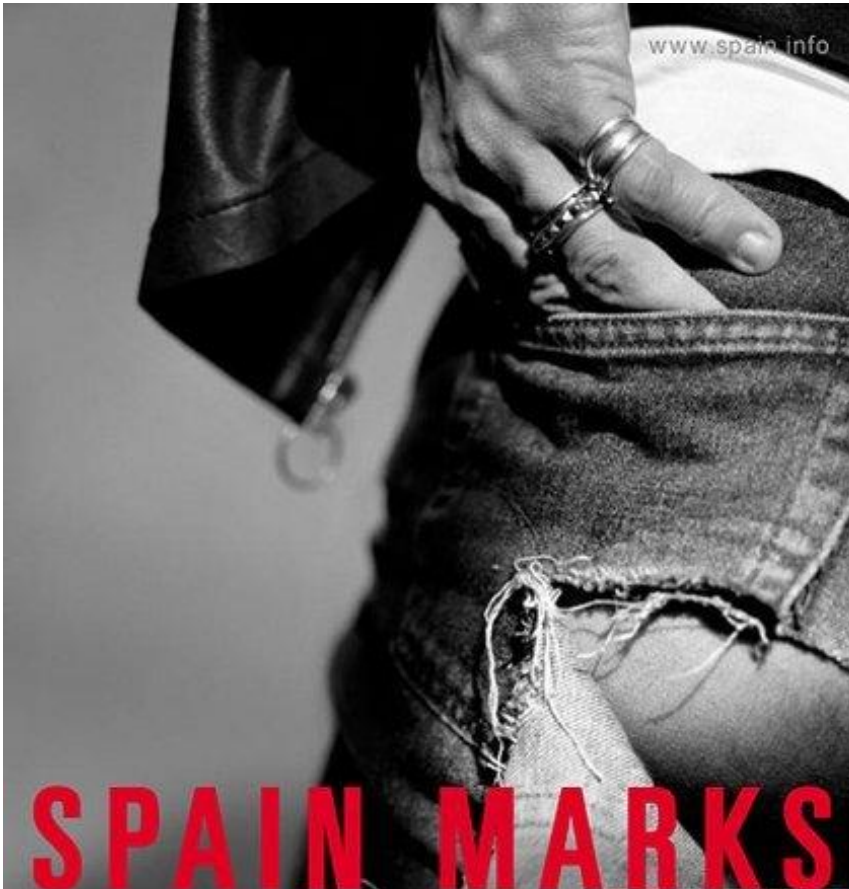
São tantas as deliciosas opções gastronômicas da Espanha que escolher um prato significa perder o prazer único de outro. Talvez seja esta a razão pela qual os espanhóis inventaram as *tapas* há alguns séculos. *Tapas* são petiscos saborosos para dividir entre amigos. Onde quer que esteja na Espanha, você encontrará bares e tabernas onde a alegria se mistura com o aroma da famosa *tortilla* espanhola, de camarões suculentos ou de presunto cru *ibérico*, sempre acompanhados de esplêndidos vinhos locais. Venha degustar todas essas delícias e sabores, sem arrependimentos.

Seja marcado pela www.spain.info

ESCRITÓRIO ESPANHOL DE TURISMO
Rua Zequinha de Abreu, 78 Cep 01250-050 São Paulo - SP Telefone: 11 36752000 e-mail: saopaulo@tourspain.es

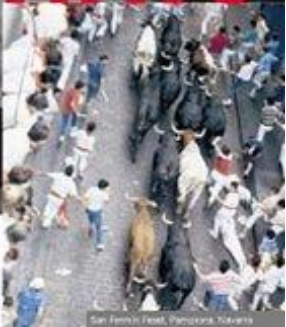


Fonte: Revista Próxima Viagem Ano 5 N 42 – Abril / 2003.

ANEXO B16 – Touradas



SPAIN MARKS

Come to a country where the *fiesta* takes over the streets. Be part of Spanish celebrations that are legendary throughout the world. Mix with the people and share their passion for life, until you almost forget where you're from.
Be marked by www.spain.info



San Fermín Field, Pamplona, Navarra

Fonte: Huss Blog (2007).

ANEXO B17 – Avião na praia

www.spain.info
www.iberia.com

SPAIN MARKS

Five seas and two oceans, 6,600 miles of coastline, 300 blue flag beaches, 300 days of sun a year. And the best hotels in Europe. Come and immerse yourself in the sun, the nature and the joy of life. Your two might be the ingredients you best know.

Be marked by www.spain.info
www.iberia.com

For further information, please contact your travel agent.
The Gibraltar Tourist Office, PO Box 4004, Gibraltar GY1 0FA. Phone: 005 246 2077 Fax: 005 246 8254
24 Hours Boat Hire: Phone: 005 246 2000 - 24hrs and 24hrs per minute - a visit: info.tourism@gibraltar.gov.gi

IBERIA

The best way to get to know Spain.
Book directly on www.spainmarks.co.uk or call 0945 890 9000

Fonte: Visit4info.

ANEXO B18 – Natureza

www.spain.info

GREEN SPAIN

SPAIN MARKS

Come and discover a Spain carpeted in green. A land where majestic forests echo with ancient legends, and the wild mountainsides are home to roaming deer, ibex and goats. A land where river-covered meadows tell tales of history. Where misty villages and towns warmly welcome you with their delicious regional cuisine. Spain's lush green land, whoever visits will want to stay. As marked by www.spain.info

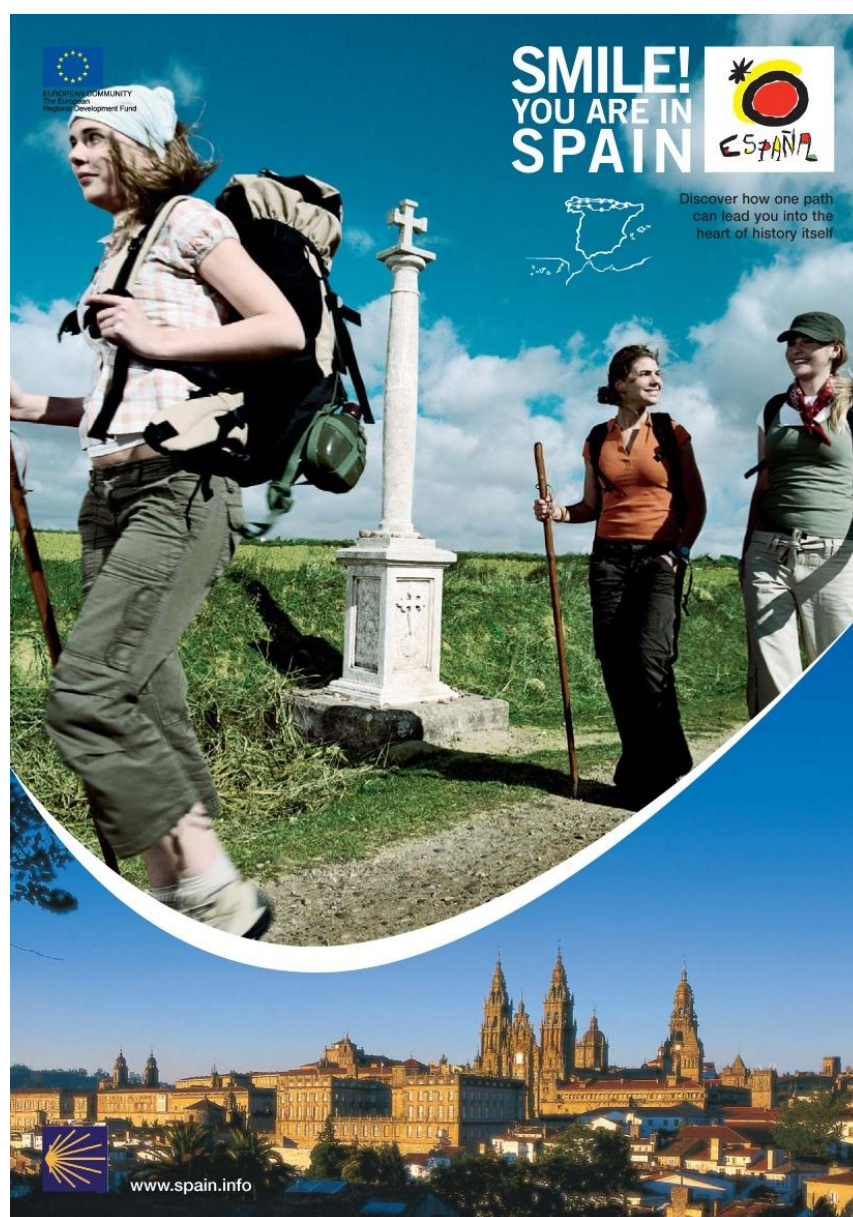
For further information, please contact your travel agent.
 THE GIBRALTAR TOURIST OFFICE, PO Box 6446, London SW11 0PT, UK. Phone: 020 7466 0071 Fax: 020 7466 0076
 PO Box 6446, London SW11 0PT, UK. Email: info.gibraltar@tourism.gov.gi

IBERIA

The best way to get to know Spain.
 Book directly on www.iberiaflights.co.uk or call 0800 600 0000

Fonte: Visit4info.

ANEXO C – Caminho de Santiago



Fonte: Publicidad internacional - Turespaña.

ANEXO C1 – Ciclo turismo



**FREU DICH!
DU BIST IN
SPANIEN**



www.spain.info

**Wähle nur die Einrichtungen aus,
in denen du dieses Markenzeichen
entdeckst! Dieses Zeichen hinterlässt immer
einen guten Nachgeschmack.**

Das ist es, was du willst, was du brauchst, was du suchst. Das "Q" bedeutet Qualität, Garantie, Zufriedenheit.

Wähle nur das "Q". Garantie für deine gute Wahl und deinen Genuss.

Ein Symbol, welches ständige Verbesserung gewährleistet.

Wenn du das "Q" in einer touristischen Einrichtung siehst, kannst du sicher sein, dass alles bis aufs kleinste Detail beachtet wurde, damit du zufrieden bist. Perfekt!


CALIDAD TURÍSTICA

SPANISCHES FREMDENVERKEHRSAMT
10707 BERLIN, Kurfürstendamm 63, 5. OG. Tel: (030) 882 65 43 - Fax: (030) 882 66 61 - berlin@tourspain.es
40237 DÜSSELDORF, Grafenberger Allee 100 "Kütscherhaus". Tel: (0211) 680 39 81 - Fax: (0211) 680 39 85 - dusseldorf@tourspain.es
60323 FRANKFURT AM MAIN, Myliusstraße 14. Tel: (069) 72 50 38 - Fax: (069) 72 53 13 - frankfurt@tourspain.es
80336 MÜNCHEN, Postfach 151940, Schubertstraße 10. Tel: (089) 530 74 60 - Fax: (089) 53 07 46 20 - munich@tourspain.es

Fonte: Publicidad internacional - Turopaña.

ANEXO C2 – Cidades Patrimônio

European Community
The European
Regional Development Fund

**SMILE!
YOU ARE IN
SPAIN**

ESPAÑA

Thirteen cities bursting with
history to share with you.

www.ciudadespatrimonio.org
www.spain.info

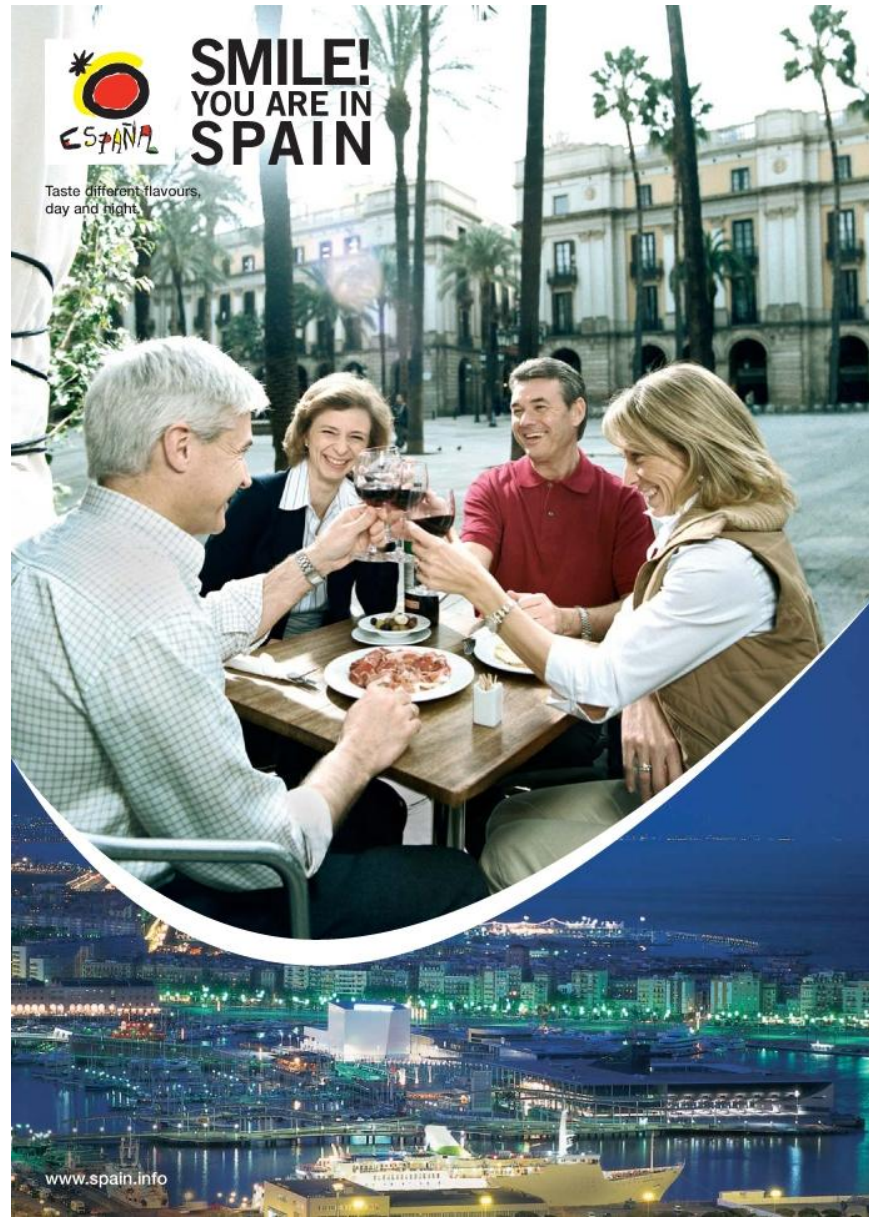
Fonte: Publicidad internacional - Turopaña.

ANEXO C3 – Compras



Fonte: Publicidad internacional - Turespaña.

ANEXO C4 – Gastronomía Barña



Fonte: Publicidad internacional - Turespaña.

ANEXO C5 – Gaudí



Fonte: Publicidad internacional - Turespaña.

ANEXO C6 – Golf



**FREU DICH!
DU BIST IN
SPANIEN**

ESPAÑA

www.spain.info

**Wähle nur die Einrichtungen aus,
in denen du dieses Markenzeichen
entdeckst! Dieses Zeichen hinterlässt immer
einen guten Nachgeschmack.**

Das ist es, was du willst, was du brauchst, was du suchst. Das "Q" bedeutet
Qualität, Garantie, Zufriedenheit.

Wähle nur das "Q". Garantie für deine gute Wahl und deinen Genuss.

Ein Symbol, welches ständige Verbesserung gewährleistet.

Wenn du das "Q" in einer touristischen Einrichtung siehst, kannst du sicher sein,
dass alles bis aufs kleinste Detail beachtet wurde, damit du zufrieden bist. Perfekt!


CALIDAD TURISTICA

SPANISCHES FREMDENVERKEHRSAMT
10707 BERLIN, Kurfürstendamm 63, 5. OG, Tel: (030) 882 65 43 - Fax: (030) 882 66 61 - berlin@tourspain.es
40237 DÜSSELDORF, Grafenberger Allee 100 "Kutscherhaus", Tel: (0211) 680 39 81 - Fax: (0211) 680 39 85 - dusseldorf@tourspain.es
60323 FRANKFURT AM MAIN, Myliusstraße 14, Tel: (069) 72 50 38 - Fax: (069) 72 53 13 - frankfurt@tourspain.es
80336 MÜNCHEN, Postfach 151940, Schubertstraße 10, Tel: (089) 530 74 60 - Fax: (089) 53 07 46 20 - munich@tourspain.es
www.spain.info/de

Fonte: Publicidad internacional - Turopaña.

ANEXO C7 – Gran Via



**SOURIEZ!
VOUS ÊTES EN
ESPAGNE**

 **ESPAÑA**

www.spain.info


CALIDAD TURÍSTICA

Nous vous présentons notre marque Q de Qualité Touristique.
Trouver ce sigle signifie que vous allez profiter d'un établissement hôtelier de qualité. Avec un personnel qui vous sera totalement dévoué et qui s'engage chaque jour à vous offrir le meilleur et le plus complet des services. Répondre à vos besoins est pour nous un devoir. C'est pour cela que nous avons créé notre marque de Qualité Touristique Espagnole.

La prochaine fois que vous rencontrerez notre marque, souriez, vous êtes en Espagne.

OFFICE ESPAGNOL DU TOURISME
43 rue Decamps 75784 PARIS Cedex 16 Tél.: 01 45 03 82 50 Fax: 01 40 72 52 04 paris@tourspain.es www.spain.info/fr

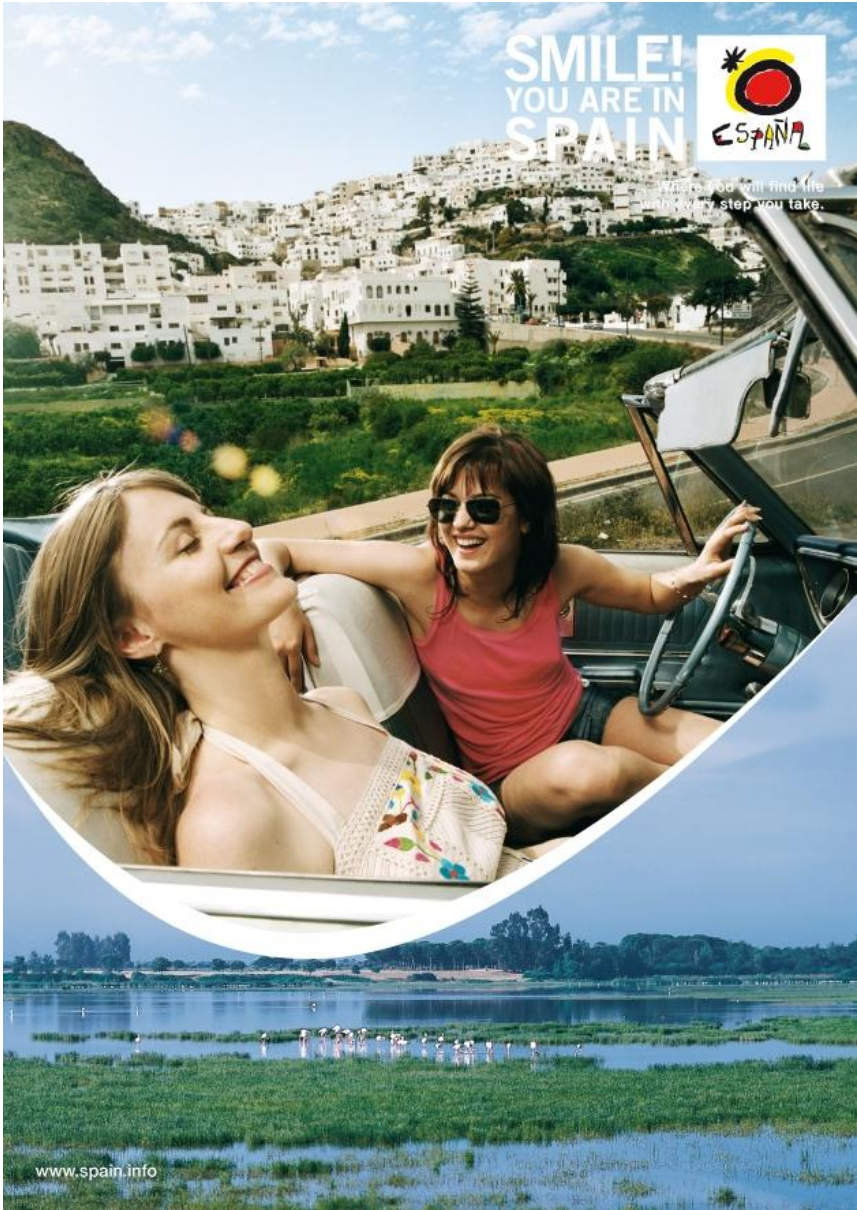
Fonte: Publicidad internacional - Turespaña.

ANEXO C8 – Guggenheim



Fonte: Publicidad internacional - Turespaña.

ANEXO C9 – Interior



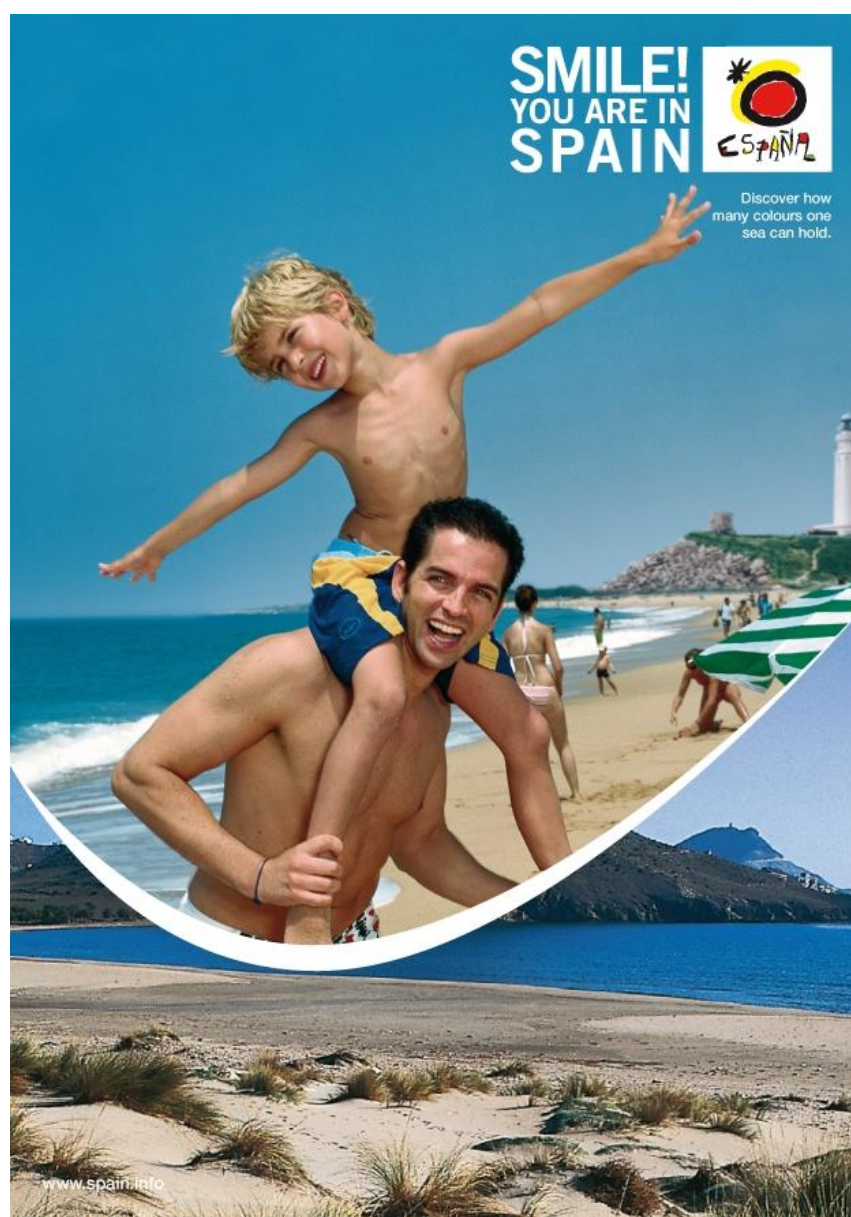
Fonte: Publicidad internacional - Turopaña.

ANEXO C10 – Monumentos



Fonte: Publicidad internacional - Turespaña.

ANEXO C11 – Praia Cádiz



Fonte: Publicidad internacional - Turespaña.

ANEXO C12 – Praia Casal



Fonte: Publicidad internacional - Turespaña.

ANEXO C13 – Praia Tenerife



Fonte: Publicidad internacional - Turopaña.

ANEXO C14 – Saúde

**FREU DICH!
DU BIST IN
SPANIEN**



www.spain.info/de



**Wähle nur die Einrichtungen aus,
in denen du dieses Markenzeichen
entdeckst! Dieses Zeichen hinterlässt immer
einen guten Nachgeschmack.**

Das ist es, was du willst, was du brauchst, was du suchst. Das "Q"
bedeutet Qualität, Garantie, Zufriedenheit.

Wähle nur das "Q". Garantie für deine gute Wahl und deinen Genuss.
Ein Symbol, welches ständige Verbesserung gewährleistet.

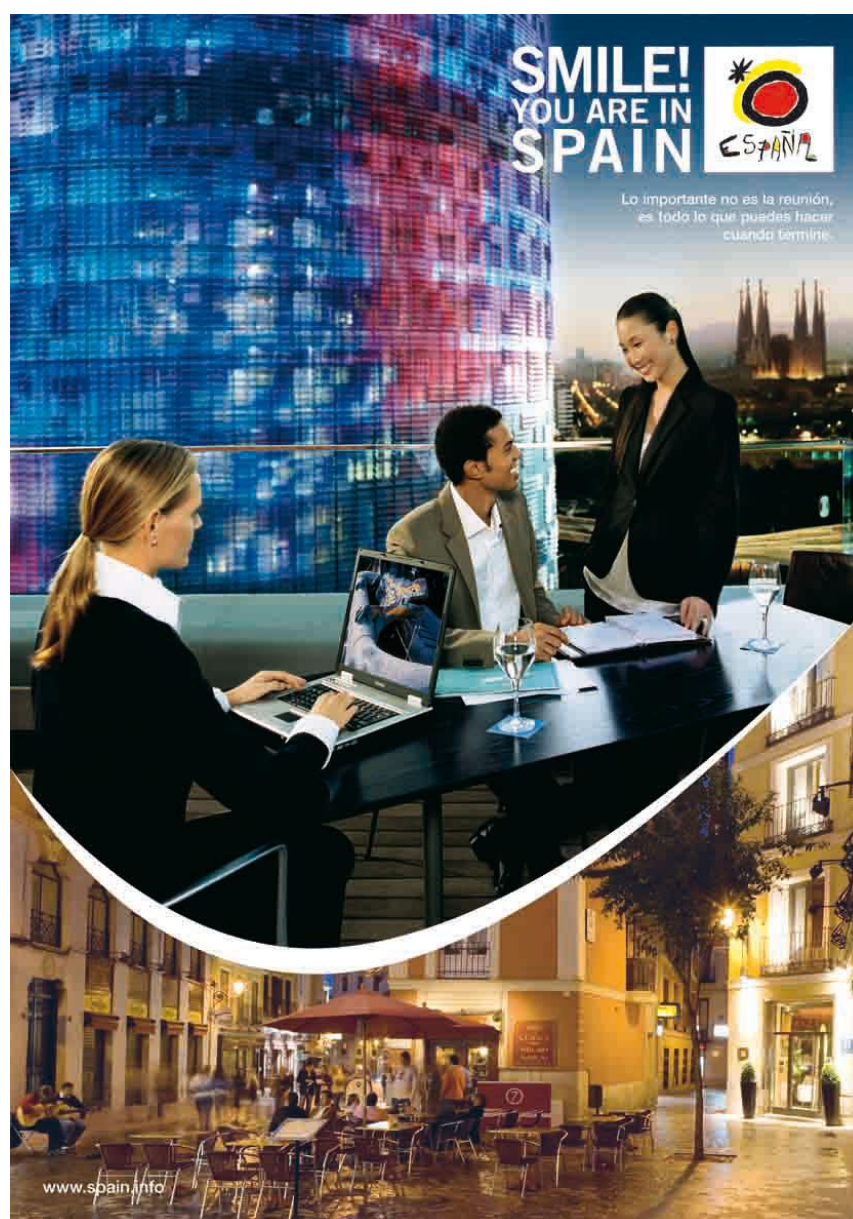
Wenn du das "Q" in einer touristischen Einrichtung siehst, kannst
du sicher sein, dass alles bis aufs kleinste Detail beachtet wurde,
damit du zufrieden bist. Perfekt!


CALIDAD TURÍSTICA

SPANISCHES FREMDENVERKEHRSAMT
10707 BERLIN, Kurfürstendamm 63, 5. OG. Tel: (030) 882 65 43 - Fax: (030) 882 66 61 - berlin@tourspain.es
40237 DÜSSELDORF, Grafenberger Allee 100 "Kutscherhaus", Tel: (0211) 680 39 81 - Fax: (0211) 680 39 85 - dusseldorf@tourspain.es
60323 FRANKFURT AM MAIN, Myliusstraße 14, Tel: (069) 72 50 38 - Fax: (069) 72 53 13 - frankfurt@tourspain.es
80336 MÜNCHEN, Postfach 151940, Schubertstraße 10, Tel: (089) 530 74 60 - Fax: (089) 53 07 46 20 - munich@tourspain.es

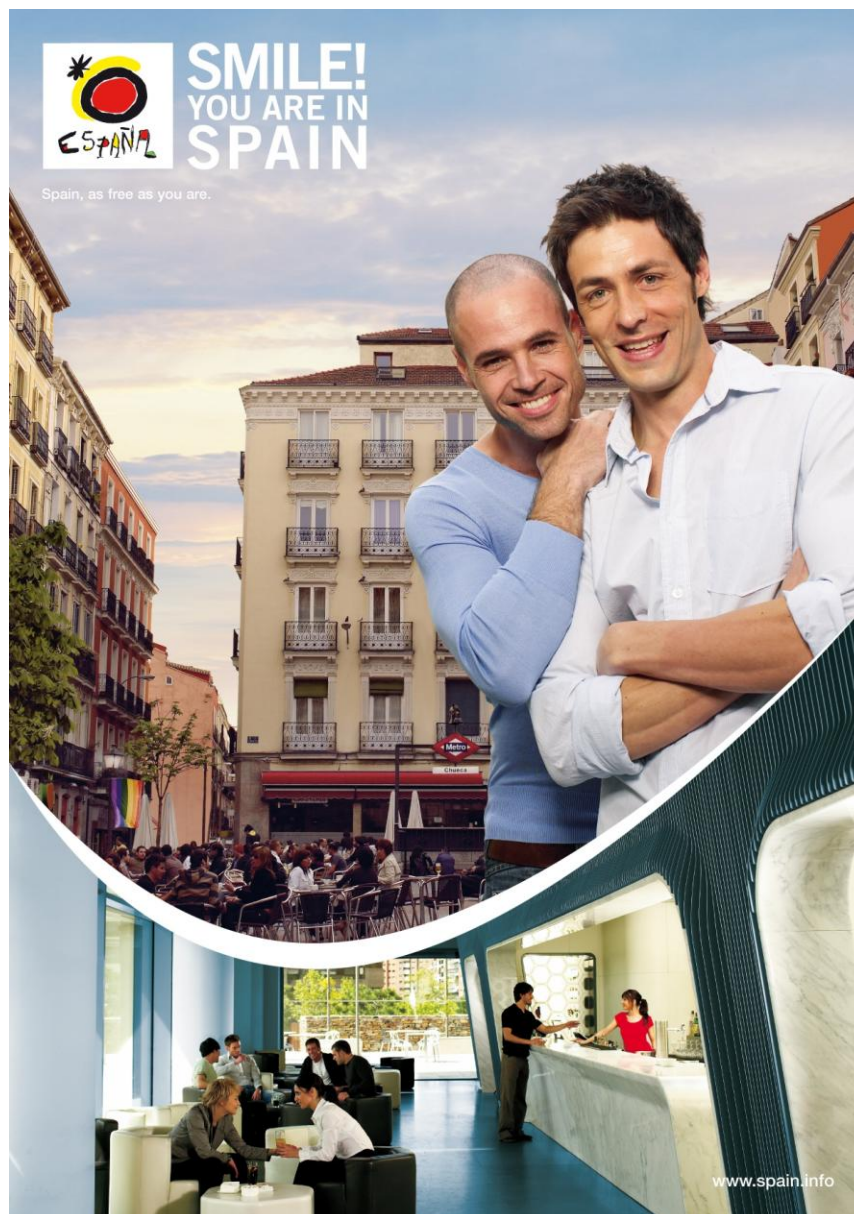
Fonte: Publicidad internacional - Turopaña.

ANEXO C15 – Torre



Fonte: Publicidad internacional - Turopaña.

ANEXO C16 – Turismo Gay



Fonte: Publicidad internacional - Turespaña.

ANEXO D – Correspondência trocada entre e a Secretaria de Estado das Relações Exteriores (SERE) e a Embaixada Brasileira em Madri (BRASEMB MADRI)

Página -1-

Para: BRASEMB MADRI Expedido em: Apr 28 2006 03:07:00:000PM N.º: 00308

Da SERE para

Brasemb Madri

Em 28/04/2006

CARAT=Ostensivo

PRIOR=Normal

DISTR=DFT/DE I

DESCR=XFEI-BRAS-ESPA

REF/ADIT=FAX 74

CATEG=MG

//

Promoção Comercial. Turismo.

OMT. 46ª Reunião do Comitê de

Orçamento e Finanças.

Representante da Embaixada.

//

Nr. 00308

Como é do conhecimento de Vossa Excelência, a Organização Mundial do Turismo (OMT) realizará a 46ª Reunião do Comitê de Orçamento e Finanças, do qual o Brasil é membro, em 17 de maio do corrente, nessa capital.

2. O Ministério do Turismo (MTur) informou que não poderá mandar representante e solicita seja verificada a possibilidade de que diplomata desse Posto represente o Brasil naquela reunião.

3. Diante do exposto, muito agradecerá verificar a possibilidade de que a solicitação do MTur venha a ser atendida. Em caso afirmativo, muito agradecerá, ainda, fosse recolhida a documentação referente à reunião, para posterior reenvio ao MTur.

EXTERIORES

DCS

Distribuido em: 28/04/2006 15:08:00 Impresso em: 09/09/2008 - 09:49

Fonte: Seção de Antecedentes (SANT) do Ministério das Relações Exteriores.

ANEXO E – Correspondência da Embaixada Brasileira na Espanha (BRASEMB MADRI) encaminhada à Divisão de Feiras e Turismo (DFT) localizada na sede do MRE em Brasília

Página -1-

Para: BRASEMB MADRI Expedido em: 03/03/2008 12:03:53 N.º: 00312

De Brasemb Madri para Exteriores em 03/03/2008 (VLV)

CARAT=Ostensivo

PRIOR=Normal

DISTR=DFT/DE I

DESCR=XFEI-OMT

CATEG=MG

//

OMT. Agenda 2009. Cartazes
turísticos. Solicitação de
envio.

//

Nr. 00312

RESUMO=

Informo e solicito providências. OMT roga lhe sejam enviados exemplares de três cartazes turísticos, representativos da imagem turística do país, até 31/08/08, a fim de que um deles seja reproduzido na edição da "Agenda 2009" da Organização.

Recebi comunicação da Secretaria Geral da Organização Mundial do Turismo (OMT) na qual informa sobre a elaboração da "Agenda 2009" e solicita lhe sejam enviados exemplares de três cartazes turísticos, de edição recente e representativos da imagem turística do país, a fim de que um deles, a ser selecionado pela Organização, seja reproduzido na referida Agenda. Os aludidos cartazes deverão ser enviados à sede da OMT, Serviço de Conferências, Tradução e Documentos, antes de 31 de agosto de 2008, com a menção "Agenda 2009".

2. Muito agradeceria transmitir o que precede ao Ministério do Turismo.

JOSÉ VIEGAS FILHO, Embaixador

ERF

Distribuido em: 03/03/2008 12:04:11 Impresso em: 08/09/2008 - 16:28

Fonte: Seção de Antecedentes (SANT) do Ministério das Relações Exteriores.

ANEXO F – Emprego da Marca Brasil pela companhia aérea Varig



Fonte: JChavegaTUR.

ANEXO G – Utilização da Marca Brasil pela empresa Matte Leão para seus produtos destinados ao exterior



Fonte: Clicmarketing.com.br (2005).

ANEXO H - Fotografia da marca turística brasileira no site da Apex

The screenshot displays the ApexBrasil website interface. At the top, the logo for ApexBrasil is visible, along with navigation links for 'English', 'Español', 'Mapa do Site', and 'Busca'. The main content area is organized into several columns:

- Left Column:** A vertical menu with categories such as 'Promoção de Exportações', 'Investimentos Estrangeiros', 'Inteligência Comercial', and 'Licitações'.
- Top Navigation:** Links for 'APEX | Histórico | Estrutura | Quem é quem | Notícias | Newsletter | FAQs | Links | Fale Conosco'.
- News Section:** A grid of news items with yellow and blue headers. Key headlines include:
 - Balança Comercial:** Superavit da segunda semana de março soma US\$ 138 milhões.
 - Balança dos Municípios:** Quase duas mil cidades operaram no comércio exterior em fevereiro.
 - Movelpar 2009:** Projeto comprador estima US\$ 12,9 milhões em vendas.
 - Exportação aos EUA:** Mudança nos produtos do Sistema Geral de Preferências.
 - Investidores:** Brasil e Japão. Os dois países discutem como fortalecer intercâmbio comercial e de investimentos.
 - Exportadores:** Balança dos Estados. Cinco estados brasileiros apresentaram crescimento das exportações em fevereiro.
 - Eventos em destaque:** Equipamentos odontológicos. Feira em Dubai.
 - Investimentos:** Brasil será destaque na atração de investimentos em 2009.
 - Pesquisa:** Apex-Brasil realiza uma pesquisa junto às empresas brasileiras sobre as exportações do País.
 - Outros destaques:** Nordeste Invest (Investimentos imobiliários), Cinema (Encontro Brasil-Galícia), and Brasil Tecnológico (Maio de 2009, em Lima).
- Bottom Section:** Includes a 'BRASIL' logo, an 'ApexBrasil INFORME' box with the text 'Fique por dentro das notícias da semana!', and a 'aprendendo a exportar' graphic.

The footer contains the copyright notice: '© 2005 - APEX - Brasil - Todos os Direitos Reservados'. The browser's taskbar at the bottom shows the system clock at 19:20 and the Internet Explorer interface.

Fonte: APEX (2009).