

Aqui é o país (não só) do futebol: uma análise da campanha publicitária brasileira para a Copa do Mundo de 2014 no exterior

Here is the (not just) football country: an analysis of Brazilian advertising campaign for the World Cup abroad

Rogério Martins de Souza¹

Gabriela Ramos Fagundes²

1 Doutor em Comunicação pela UFRJ. Professor dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Volta Redonda (UNIFOA), no Rio de Janeiro. Possui pesquisas direcionadas ao jornalismo impresso, sua história e seu papel na contemporaneidade. rogerms@uol.com.br

2 Discente do 2º ano de Publicidade e Propaganda do UniFOA. gabsramos@gmail.com

Resumo

Por muito tempo o Brasil foi visto como "o país do futebol", do carnaval, das florestas tropicais e outros símbolos carregados de estereótipos, que fazem com que países estrangeiros nos vejam dessa forma. Mas, na nova era globalizada, o Brasil quer se mostrar para além dos clichês. Esta é a ideia da campanha publicitária disposta a anunciar a "nova imagem" do Brasil no exterior. Produzido pelo cineasta Fernando Meireles, o filme publicitário foi exibido pela primeira vez assim que o Brasil foi escolhido como sede da Copa do Mundo, em 30 de outubro de 2007. Com o incrível avanço dos meios de comunicação que temos hoje, as imagens da campanha correram o mundo. Este artigo se propõe a analisar de que forma está sendo mostrada esta "nova imagem" do Brasil contemporâneo assim como a estratégia de marketing utilizada para vender a nova imagem do país ao redor do mundo. Será obtido êxito a estratégia de reposicionamento da imagem do Brasil a partir do futebol?

Palavras-chave

Brasil; copa do mundo; futebol; marketing; publicidade.

Abstract

For a long time Brazil has been seen as "the country of football," the land of Carnival, tropical forests and other symbols - often laden with stereotypes - that cause foreign countries to see us that way. But in the new globalized era, Brazil wants to show the world beyond the clichés. This is the idea of the campaign prepared to announce the "new image" of Brazil abroad. Produced by filmmaker Fernando Meireles, the advertising film was shown for the first time so that Brazil was chosen as World Cup host, on 30 October 2007. With the incredible advances of the media that we have today, images of the campaign ran the world. This article aims to analyze how is being shown this "new image" of Brazil contemporary as well as the marketing strategy used to sell the new image of the country around the world. Is the campaign has been successful repositioning strategy image of Brazil from football?.

Keywords

Brazil; world cup; football; marketing; advertising.

Como você deve citar?

SOUZA, Rogério Martins; FAGUNDES, Gabriela Ramos. Aqui é o país (não só) do futebol: uma análise da campanha publicitária brasileira para a Copa do Mundo de 2014 no exterior. **Cadernos UniFOA**, Volta Redonda, n. 27, p. 47-58, abr. 2015.

1 INTRODUÇÃO

Em fevereiro de 2014, uma linha de camisas lançada pela empresa de produtos esportivos Adidas – patrocinadora da Copa do Mundo no Brasil – gerou polêmica. As camisas, vendidas na loja virtual da empresa alemã, traziam mensagens com duplo sentido. Uma delas apresentava a frase “Lookingto score”, que pode ser traduzida por algo como “em busca de gols”, mas também é uma expressão que significa “pegar garotas”. Na outra camisa, na qual havia a inscrição “I love Brasil”, havia um coração estilizado, o qual poderia ser interpretado como as nádegas de uma mulher com um biquíni “fio dental” verde.

A Embratur foi a primeira a se manifestar contra a mensagem e fez uma queixa formal, acusando a empresa alemã de estimular o turismo sexual por meio das mensagens contidas nas duas camisas. Mais tarde, foi a vez da presidente Dilma Rousseff escrever em uma rede social: “o governo aumentará os esforços para impedir a exploração sexual de crianças e adolescentes no Brasil”. Diante da repercussão, a empresa alemã decidiu parar de comercializar as camisas nas lojas³.

Os posicionamentos da Embratur e da Presidência da República manifestam a intenção do governo brasileiro e sua empresa oficial de turismo de se distanciarem das imagens repletas de estereótipos sobre o Brasil que ainda hoje permeiam o imaginário mundial. O mesmo chavão empregado por gerações pode tornar-se fiel em cada palavra empregada na frase. É quando uma imagem, muitas vezes negativa, atrela-se a um produto, serviço, instituição ou país. Desconstruir o que se criou, de fato, torna-se um imenso problema.

O Brasil é visto no exterior como uma nação emergente, que vem crescendo economicamente. O governo luta para “vender” essa imagem de nação moderna e progressista. Porém, o que persiste na visão de grande parte dos estrangeiros é aquela estereotipada sobre nosso país: praias, mulheres seminuas, clima quente, selvas e carnaval são signos que insistem em transparecer, ainda hoje. Também somos bastante conhecidos pelo nosso futebol – não à toa, somos conhecidos no estrangeiro como “o país do futebol”, em grande parte pelas conquistas que garantiram o pentacampeonato mundial, além da fama de seus craques espalhados pelo mundo. São símbolos brasileiros que fazem com que o mundo nos reconheça dessa forma.

De 1950 aos dias de hoje, o comportamento e as formas de anunciar produtos e processos mercadológicos mudaram bastante. Foi nesse ano que a televisão chegou ao Brasil, mas ainda demoraria duas décadas para ser tornar um meio de comunicação em massa no nosso país (hoje está em mais de 99% dos lares). Nessa época os apaixonados pelo futebol no Brasil ficaram sabendo da Copa pelo rádio, até então o veículo de comunicação mais poderoso.

Em 2014, temos uma sociedade de consumo que avançou junto com as novas tecnologias de comunicação e informação, como a internet, os *smartphones*, *tablets* e afins. Os meios de comunicação se modernizaram enquanto evoluíram as técnicas e estratégias de marketing, os métodos de abordagem e a publicidade. Grandes empresas estão dispostas a garantir um bom lugar num mercado cada vez mais competitivo e segmentado.

A Embratur – Instituto Brasileiro de Turismo - foi criada no Rio de Janeiro, em 18 de novembro de 1966, ainda intitulada Empresa Brasileira de Turismo, tendo em vista o benefício que o turismo poderia trazer ao país, como a geração de rendas e empregos. Com a criação do Ministério do Turismo,

3 “Após polêmica, Adidas decide retirar camisas com conotação sexual da Copa”. Disponível na edição online do jornal “Estado de São Paulo”. Acesso em 30 de março, Link: <http://www.estadao.com.br/noticias/esportes,apos-polemica-adidas-tira-do-mercado-camisetas-com-conotacao-sexual-da-copa,1134472,0.htm>

em 2003, no governo do Presidente Lula, a Embratur passou a cuidar exclusivamente da promoção do Brasil no exterior, deixando o Ministério do Turismo responsável pela promoção do turismo interno (MARTINS, p. 56, 2010).

Em 2004, a Embratur começou desenvolver um plano de marketing para um novo reposicionamento da imagem do Brasil no exterior, *O Plano Aquarela: marketing turístico internacional do Brasil* foi desenvolvido para impulsionar o turismo no país, criando bases técnicas para as metas estabelecidas no Plano Nacional de Turismo.

Dentro dessa nova campanha de reposicionamento do Brasil no exterior, o cineasta Fernando Meireles foi chamado para dirigir o filme publicitário "Sons do Brasil", anunciando a "nova imagem" do país, propondo-se a mostrar nossa diversidade cultural. O filme foi exibido no dia 9 de Julho de 2010, no dia em que o Brasil foi escolhido para sediar o Mundial. Com a facilidade e a rapidez de acesso atual, por meio das mídias digitais e meios de comunicação avançados, as imagens da campanha percorreram o mundo.

Esta pesquisa se propõe a analisar a campanha de reposicionamento da imagem do Brasil perante as outras nações, tomando, como estudo de caso, o comercial produzido pela equipe de Fernando Meireles para a Copa do Mundo. Nosso objetivo é mostrar como o marketing associado ao turismo brasileiro tem contribuído para disseminar uma nova imagem de nosso país no exterior, uma imagem mais ligada a conceitos cosmopolitas e globalizados, buscando ir além dos estereótipos bastante conhecidos ainda hoje.

2 A PROPAGANDA E AS MUDANÇAS NA IMAGEM DO BRASIL PARA OS ESTRANGEIROS

Um dos meios mais eficazes para impulsionar o turismo de um país é a propaganda, pois é ela que vai propagar a imagem "real" da localidade para o turista, ou seja, uma má divulgação pode interferir muito na escolha e na percepção que o turista terá do país. Muitas vezes, a própria Embratur utilizou os estereótipos para promover o Brasil no exterior. Isso fez com que a nossa imagem transmitida ficasse menos real do que ela é de fato na realidade.

As imagens estereotipadas foram surgindo gradativamente, desde a época da colonização, quando os viajantes europeus escreviam em suas cartas as belezas paradisíacas encontradas em nosso país. Eles relatavam que tinham encontrado o "paraíso", referindo-se às belezas naturais e ao fato de os indígenas andarem nus e não se envergonharem por causa disso. A beleza das índias brasileiras foi bastante comentada, com uma leve conotação sexual, ou seja, o Brasil desde seu descobrimento, fora visto pelos estrangeiros como uma terra paradisíaca, exuberante, tanto em relação a sua natureza, quanto aos costumes dos seus habitantes.

Foi a partir da difusão e do crescimento dos meios de comunicação de massa que a imagem do país passou a ser difundida de modo significativo no exterior (BIGNAMI, 2005). Em 1939, o governo Getúlio Vargas criou o DIP – Departamento de Imprensa e Propaganda - que tinha o objetivo de centralizar, coordenar, orientar e superintender a propaganda nacional, interna e externa. O órgão contava com divisões internas: rádio, cinema, teatro, imprensa, divulgação e turismo.

Na década de 30, já havia celebridades divulgadas pelo rádio, meio de comunicação mais popular na esfera brasileira de então. Eram cantores e cantoras que interpretavam suas músicas carnavalescas, contribuindo para fazer com que os estrangeiros relacionassem o país ao carnaval (BIGNAMI, 2005, p.47). Vale ressaltar que a imagem vista pelos estrangeiros, na época, era a mesma que a população

brasileira tinha de seu país. O motivo, segundo Bignami, é porque, nesse período, a grande maioria da população ainda era analfabeta e o rádio era uma das poucas formas de relacionamento do indivíduo com a sociedade, daí a sua força na criação de um universo simbólico da nação (BIGNAMI, 2005, p.96).

Os anos 1940 marcaram o auge da chamada “política da boa vizinhança” entre Estados Unidos e países periféricos, entre eles, o Brasil. Astros norte-americanos passaram a visitar o Brasil com mais frequência e artistas brasileiros foram estimulados a investirem suas carreiras nos Estados Unidos, como Carmen Miranda. Uma incipiente indústria cultural brasileira, marcada mais por um caráter aventureiro e oportunista do que profissional (ORTIZ, p. 87), levou ao público seus primeiros astros e estrelas. Enquanto isso, o cinema, principalmente o norte-americano, começou a plantar as raízes de sua máquina de influenciar, mostrando sua força após a Segunda Guerra Mundial (LARA, p. 44).

O clímax da aproximação se deu no início dos anos 1940, com a instalação do Birô Interamericano (Office for Coordination of Commercial and Cultural Relations between the American Republics⁴), chefiado por Nelson Rockefeller. O birô destinava-se a promover “a cooperação interamericana e a solidariedade hemisférica”. Na prática, destinava-se a manter e, se possível ampliar, a posição dos Estados Unidos em território brasileiro e, conseqüentemente, no hemisfério sul do continente.

Dessa época, provêm inúmeros filmes norte-americanos ambientados no Brasil, com roteiros nos quais o trópico era visto como um local exótico, misterioso, longínquo e paradisíaco. Tudo muito parecido, sem respeitar as particularidades de cada região⁵. Para os idealizadores e executores da política da boa vizinhança, não importava a autenticidade da cultura das outras Américas, difundida pelas duas maiores redes e pelos dois estúdios de Hollywood. O importante era que isso contribuía para o alinhamento do Brasil com o esforço de guerra norte-americano (TOTA, apud LARA, p. 46).

Anunciantes norte-americanos eram incentivados a veicular em publicações brasileiras, além de promover documentários, que via de regra nos “ensinavam” higiene, saúde e tecnologia, numa via quase que de mão única, já que levava aos americanos apenas nossos aspectos “exóticos e primitivos”. Mesmo nos dias de hoje, assaltos e matanças nas grandes cidades brasileiras, desmatamento e poluição de recursos naturais representam os grandes destaques brasileiros na imprensa internacional. Além de manchetes de cunho sexual, que reforçam a visão de um paraíso tropical e de um povo primitivo e inculto (LARA, p. 46, 2010).

Nos anos 1950, o Brasil atravessou uma fase de grande industrialização, em especial durante o governo Juscelino Kubitschek e seu plano desenvolvimentista, com o slogan “50 anos em 5”. Pouca coisa mudou na imagem que os estrangeiros tinha sobre nosso país. Somente durante o governo militar é que houve a tentativa de repensar e vender melhor a imagem do Brasil como um país em desenvolvimento, em sintonia com a ideologia do “Brasil grande”, propagada pelo regime militar. Foi nesse contexto que surgiu a Embratur.

2.1 A criação da Embratur

A criação da Empresa Brasileira de Turismo (Embratur), em 18 de novembro de 1966, teve o objetivo de fomentar a atividade turística brasileira, viabilizando condições para a geração de emprego, renda e desenvolvimento em todo o país.

Na década de 1970, no material publicitário da EMBRATUR, foram observadas as três principais imagens sobre como o Brasil era divulgado no exterior. Eram elas: a cidade do Rio de Janeiro, carnaval e a mulher brasileira. No início dessa década, nosso país vivia o período mais turbulento e repressi-

⁴ “Escritório para a Coordenação das Relações Comerciais e Culturais entre as Repúblicas Americanas”.

⁵ Em seu livro “Publicidade: a máquina de divulgar”, Milton Lara lança hipótese de provir desta época a ideia de Buenos Aires como “capital” do Brasil entre os norte-americanos.

vo da ditadura militar, implantada em 1964. A censura, assim, desempenhou papel fundamental na implantação e na consolidação da ditadura, atingindo também os meios de comunicação, os quais não tinham liberdade de expressão⁶. Paralelamente, o Brasil vivia o chamado "milagre econômico", expressão usada para se referir ao grande crescimento econômico do país no começo dos anos 70.

Dentre os ícones bastante utilizados pela Embratur, nessa época, estão o Pão de Açúcar e o Cristo Redentor. O carnaval do Rio de Janeiro também foi bastante divulgado pela entidade. Em 1975, a empresa passou a divulgar atrações turísticas de outras cidades, como Foz de Iguaçu, Brasília, o frevo de Pernambuco e os trios elétricos de Salvador; porém, com bem menos destaque. A sensualidade e a beleza da mulher brasileira foram bastante retratadas no material promocional da Embratur na década em questão. A mulher foi representada em duas situações principais: de biquíni e no carnaval. Em ambas as situações mostrava-se claramente o uso da imagem da mulher sensual como representação da mulher brasileira.

Entretanto, havia um contraste na situação política do país na época, bastante repressora, a falta de liberdade de expressão na arte e cultura, com as imagens de festa e alegria que a Embratur divulgava no exterior. Deve-se entender que a censura militar manipulava e distorcia a realidade. De acordo com Habert, nesse período:

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

Como era um órgão que fazia parte da máquina do Estado, na época da ditadura militar, a Embratur foi um instrumento para ocultar as repressões e torturas que ocorriam nesse período. Segundo Santos Filho (2004),

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

Ou seja, o material promocional da EMBRATUR da década de 70 mostrava que o nosso país era divulgado no exterior como um país alegre e festeiro em meio à ditadura. Nesse sentido, o carnaval era o evento cultural que tinha maior destaque, caracterizado pela alegria, sensualidade, efervescência, dando destaque as imagens das mulheres brasileiras estereotipadas como sensuais e calorosas, tornando o "bumbum" um atrativo do país. E, por fim, com bem menos destaque, o Brasil também divulgava suas manifestações afro-culturais da região Nordeste.

2.2 A Embratur e a redemocratização

Novamente, mulheres e, também, futebol. Estes foram os destaque da Embratur, na década de 1980. Nesse período, o Brasil vivia uma de suas piores fases na economia, com baixa produtividade e inflação alta. Na política, a ditadura já se mostrava enfraquecida e era dada continuidade ao processo de abertura, com a aprovação da Lei Anistia e, em 1978, a campanha "Diretas Já" (1984), a favor da volta das eleições livres, uma das maiores manifestações ocorridas no país.

6 Muitos veículos da grande imprensa que, num primeiro momento, apoiaram o golpe militar, depois teriam problemas com a censura, inclusive tendo que lidar com censores dentro das redações. Jornais que buscavam manter uma postura mais independente tinham suas verbas publicitárias – em grande parte governamentais – cortadas, amargando grande prejuízo e, em vários casos, indo à falência.

Ainda no início dos anos 80, a Embratur segmentou onze mercados-alvos no exterior, dando início a sua nova campanha promocional "Fly to Brazil" (1983) que tinha como um símbolo uma borboleta colorida. Houve uma melhora na organização na estratégia de marketing, com materiais diversificados e design mais moderno, porém, a imagem da mulher brasileira continuou se destacando explicitamente como sendo um atrativo do país. Dessa forma, em quase todos materiais promocionais aparecia a mulher seminua, nas praias ou em outro ambiente tropical (KAJIHARA, p.57, 2008).

Em 1987, a Embratur começou a investir em promoções ligadas ao esporte, utilizando o futebol como exemplo. Nesse mesmo ano, o jogador Édson Arantes do Nascimento, o Pelé, se tornou Embaixador do Turismo no Brasil e passou ter destaque nos materiais promocionais. Sua presença nas campanhas ajudou a promover o país na Europa.

O Rio de Janeiro continuou sendo bastante divulgado pela entidade, mas percebeu-se uma preocupação em divulgar outras regiões brasileiras, como São Paulo, o Pantanal e a região nordeste, que começou a ser destaque com seu litoral. É nesse período dos anos 80 que o Brasil passou a ter seus bens culturais inscritos no Patrimônio Histórico Mundial da UNESCO e expostos em seus materiais promocionais.

Por fim, no final da década, a Embratur lançou cinco folhetos (um de cada região) destinados a operadoras e agentes, com informações básicas e ilustrações dos principais atrativos turísticos de cada região.

A década de 90 foi um marco na história político-econômica brasileira, com o voto direto após o regime militar e a posse do presidente Fernando Collor. Seu governo foi marcado por grandes turbulências econômicas e acusações de corrupção, que implicariam com um processo de impeachment. Mais tarde, em 1994, durante o governo Itamar Franco, a equipe do então Ministro da Fazenda, Fernando Henrique Cardoso, implantou o Plano Real, que tornaria a economia do país estável após um longo tempo de inflação alta.

A Embratur começou a mudar a estratégia de divulgação da imagem do Brasil como um país de carnaval e futebol e passou a promover a diversidade de destinos, tendo foco na cultura e nas riquezas naturais de cada região do país. Um exemplo sintomático foi o discurso do presidente da empresa ⁷ na cerimônia de transmissão de cargo de 1990, no qual destaca a preocupação em divulgar as diversidades em nosso país.

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

O turismo ecológico foi o principal alvo dessa década, tendo em vista que, em 1992, o Brasil sediou a Segunda Conferência do Meio Ambiente (ECO 92). Além do ecoturismo em destaque, a entidade passava informações sobre os locais e o contexto histórico das regiões em seus materiais promocionais.

Dessa forma, o carnaval, o futebol e a mulher deixaram de ser o alvo nos materiais de divulgação da entidade, que davam destaque para o ecoturismo e o turismo cultural.

No governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, em 2003, foi criado o Ministério do Turismo, e, no mesmo ano, o Plano Nacional de Turismo (PNT), planejamento estratégico que orientaria o governo

⁷ Ronaldo Monte Rosa, presidente da Embratur na época.

no setor turístico (EMBRATUR, 2006). A Embratur passou, então, a não ser responsável exclusivamente pela promoção, marketing e apoio à comercialização dos produtos e serviços brasileiros. A partir desse período houve um maior investimento no setor de turismo. Após a criação do Ministério do Turismo houve uma ótima melhora na qualidade dos materiais promocionais do país (KALIHARA, pag.67,2008).

Nesse ano, a entidade procurou divulgar a diversidade cultural e natural, fazendo um “mix” das atividades do Brasil, além de materiais específicos divulgando todos os estados brasileiros.

E, enfim, em 2005, foi lançado o Plano Aquarela, que tinha como objetivo orientar as ações do marketing do turismo internacional⁸.

O plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil é o Instrumento técnico adequado para alcançar o objetivo de impulsionar o turismo. Em sua formulação do considerado um trabalho técnico de implantação a ser realizado para que este crescimento turístico seja sólido e sustentável, a partir de um processo de planejamento que vai diferenciar o Planejamento para o Desenvolvimento Turístico do Planejamento para o Marketing Turístico, a fim de que se tenha claro qual o âmbito dentro do qual o trabalho foi elaborado. (Plano Aquarela 2005-2006,p.4)

O Plano Aquarela foi dividido em três fases. O primeiro “Diagnóstico”, no qual foi foram feitas pesquisas sobre a “Opinião do Trade Internacional” e a “Opinião dos turistas”. A segunda fase, “A Formulação da Estratégia de Marketing” apresentava as ações e a criação da marca Brasil, e por fim, a terceira: “O Plano Operacional”, que incluía o desenho da marca, o decálogo, a mensagem permanente e a normatização dos mesmos, assim como a preparação de um banco de imagens próprios para a nova imagem que se pretendia implantar” (PLANO AQUARELA,2004).

3 ESTUDO DE CASO: OS COMERCIAIS DA EMBRATUR PARA A COPA DO MUNDO

O vídeos publicitários aqui analisados fazem parte da campanha da Embratur, intitulada “O Brasil te chama, celebre a vida aqui”, composta por filmes, peças gráficas e ações em mídias sociais, de forma a atrair turistas estrangeiros e “convidando” o mundo a visitar o país durante a Copa do Mundo de Futebol de 2014. Os vídeos buscam também divulgar os destinos brasileiros no exterior, mostrando suas belezas naturais, a diversidade cultural e a variedades de esportes alternativos.

A verba da campanha inclui as iniciativas publicitárias em TVs, jornais, revistas e catálogos internacionais de operadores turísticos, ações de relações públicas com a imprensa internacional, mídia na internet e mídias sociais, painéis em aeroportos e outdoors em 15 países, publicações e material promocional sobre as 12 cidades-sede da Copa do Mundo de 2014, aplicativos para telefone e promoção de eventos turísticos em cerca de 30 países (Propmark⁹,2010).

O primeiro vídeo, intitulado “Sons do Brasil”, foi dirigido por Rodrigo Meirelles em parceria com seu pai, o cineasta e publicitário Fernando Meirelles, que atuou como produtor executivo. Com a duração de um minuto e quatro segundos, o vídeo teve seu lançamento oficial durante a Copa do Mundo de 2010, na África do Sul, quando o vídeo foi divulgado em canais internacionais de televisão e na primeira página do site de compartilhamento de vídeos Youtube. Foram cerca de dez semanas de veiculação, com cobertura em mais de 100 países e alcance de 400 milhões de pessoas. A divulgação abrangeu as Américas, a Europa e os países do Oriente Médio, da África e Ásia (ASCOM, Embratur).

8 O Plano Aquarela foi desenvolvido pelo Ministério do Turismo, sob a coordenação da empresa Chias Marketing (consultora internacional em turismo e especializada em marketing), também responsável pela revitalização do turismo espanhol.

9 Site sobre turismo: “Embratur investe 30 milhões na campanha mundial ‘O Brasil te chama’”. Disponível em: <<http://propmark.uol.com.br/mercado/36095:embratur-investe-us-30-milhoes-na-campanha-mundial-o-brasil-te-chama>>. Acesso em: 12 mar. 2014.

O comercial também foi exibido nos cinemas, numa bem articulada jogada de marketing: era veiculado antes do filme de animação "Rio", produzido em Hollywood, pela *20th Century Fox*, dirigido pelo brasileiro Carlos Saldanha. Foi veiculado em 250 cinemas do Uruguai, Argentina, Colômbia, Paraguai, Chile, Peru, Estados Unidos, Espanha, Itália, Portugal e Holanda. A produção também tinha o Brasil como cenário, em especial o Rio de Janeiro, sua cidade mais conhecida no mundo inteiro¹⁰.

O vídeo começa com uma cena aérea: um homem em uma asa delta dá um grito de alegria. O som de seu grito parece reverberar pelo planeta, pois a imagem seguinte mostra a Terra vista do espaço e depois um cenário europeu (uma imagem da torre Eiffel), para, então, chegar a um escritório em algum lugar do mundo, onde ocorre uma reunião de trabalho. No escritório, um homem pergunta a outro, do seu lado: "Did you hear that?"¹¹. As imagens, então, voltam a mostrar o Brasil, dando destaque para alguns destinos turísticos importantes, como Foz do Iguaçu, Trancoso (Porto Seguro), Salvador, Rio de Janeiro, São Paulo, Brasília, Chapada Diamantina. Também realça as belezas naturais de nosso país, como as cachoeiras, praias, rios e montanhas. Os grandes centros urbanos também não foram esquecidos pela equipe do cineasta, mostrando as festas, a vida noturna, a culinária e negócios. Entre os esportes estão *Kitesurfing*, mergulho, golfe, futebol. Na cultura, o balé e as diversidades musicais. Uma trilha sonora reforça o conceito da campanha e da ideia do comercial, com "sons" típicos do país, como samba, o som das danças populares; de amigos festejando ao grito das torcidas nos estádios de futebol; um rapaz, do alto de uma montanha, abre os braços e também grita de felicidade... todos estão celebrando algo. Ao final, voltamos ao cenário estrangeiro. Uma mulher vestida como executiva está caminhando e parece ouvir os sons. Ela está com um homem ao lado e pergunta: "Did you hear that?". "What?", responde, com outra pergunta, o homem. Ela, então, olha para a frente e abre um sorriso, parecendo entender. A última imagem é a do Cristo Redentor. Entra a voz em off: "O Brasil te chama. Celebre a vida aqui".

Há, nesse vídeo, o firme propósito de mostrar a união e a alegria do povo brasileiro. Como mostram Aquino & Ferrari (2011), ao discorrerem sobre as atuais campanhas da Embratur, o vídeo realizado pela equipe de Fernando Meireles está em sintonia com a ideia desenvolvida pela empresa de mostrar um Brasil cada vez mais globalizado, de rica diversidade cultural e inserido na esfera capitalista. Uma ideia que articula bem o esporte com a inserção do país na esfera de potência capitalista desejada pelo governo:

Para além do "Brasil: ame-o ou deixe-o", ao propalar, a partir do amor e do dever para com a pátria, diferentes imaginários sociais e culturais nacionais, acreditamos que os esforços comunicacionais buscam (e quanto mais nos aproximarmos do grande evento, buscarão) promover uma forte mobilização social positiva, o que torna a realização dos grandes eventos esportivos o palco ideal para uma ressignificação (ou consolidação) de características da identidade nacional, bem como uma oportunidade rara para que o poder público dissemine uma imagem visando "posicionar o destino Brasil como uma nação de natureza diversa, de cultura rica, profissional, moderna, competente e sustentável", como sugere Ministério do Turismo. Contudo, é preciso ter claro que os megaeventos esportivos são mais que simples mobilizadores de sentimentos de pertença de grupos sociais por seu país. Ressaltamos, aliás, que as imagens e os imaginários engendrados a partir desses eventos superaram as disputas esportivas, mesmo sendo suas práticas a base primordial de suas essências. Em outras palavras: o atual espírito esportivo competitivo há muito deixou para trás as ideias abnegadas do idealismo desportivo e inseriu-se definitivamente na lógica capitalista, especialmente ao se configurar como um potente autofalante para marcas comerciais as mais diversas, de creme de barbear a roupas, de sapatos a "estilos de vida" (AQUINO & FERRARI, 2011, p. 99).

O segundo vídeo analisado também foi produzido pelo cineasta Fernando Meirelles, sob a direção de Rodrigo Meirelles. Faz parte da mesma campanha e recebeu o título "Apito Final". Com duração de um minuto, o comercial foi lançado junto com o anterior, "Sons do Brasil", na Casa Brasil, em

10 A ação promocional visava divulgar os destinos brasileiros no exterior com uma estimativa de atingir 1,25 milhão de pessoas por meio de 7.500 inserções (Site JusBrasil, consta das referências).

11 Z"Você ouviu isso?"

Johanesburgo, África do Sul, durante o encerramento da Copa do Mundo de 2010. O comercial mostra como os grandes eventos esportivos tornaram-se fantásticos espetáculos midiáticos. A publicidade, portanto, surge mais uma vez como um elo colonizador do mundo da vida ao se apropriar do esporte e do turismo para reafirmar a renovação capitalista. Ao se promover megaeventos esportivos e sua opulenta dimensão, fomenta-se, então, mais um produto de consumo massivo, a partir da união entre viagens e esportes (AQUINO; FERRARI, 2011, p. 99).

"Apito final" começa com a imagem de um juiz de futebol assoprando o seu apito em um estádio lotado. Corta para a imagem do desfile de escolas de samba, na Avenida Marquês de Sapucaí, no Rio, onde o apito agora é de um sambista na passarela. Soam novos sons, mas agora são aqueles ligados à música, com o "puxador" do samba chamando a escola para entrar na avenida. Mesmo mostrando o Carnaval e o futebol - há um momento no vídeo em que aparece a arquibancada lotada de torcedores, porém com takes de ângulos diferentes. Percebe-se, nesse comercial, mais do que no primeiro, o foco na diversidade cultural, nos esportes e nas belezas naturais do nosso país. Algumas imagens são praticamente idênticas às do primeiro comercial, acrescidas de outras, como de museus e vida noturna. O comercial conjuga as imagens de uma atmosfera bastante diversificada, mas sem esquecer aquelas também ligadas à ideia de "paraíso tropical", que tanto seduzem os estrangeiros. Ao final, tal como no primeiro comercial, repete-se a imagem do globo terrestre e os novos sons repercutindo no exterior. Novamente surge a mesma moça do primeiro comercial, com a mesma indagação ao seu acompanhante, em inglês: "Did you hear that?"; e a resposta, "Brasil is calling you. Celebrate life here".

Nota-se que há uma repetição intencional da ideia do primeiro comercial: no primeiro, os "sons" que aludem ao título do comercial referem-se à alegria dos habitantes do Brasil em suas mais diversas esferas – nas praias, escalando montanhas, nas grandes chapadas, nas festas populares, na noite. Já no segundo, há o apito como símbolo da cultura nacional – um apito que começa com o juiz de futebol, segue para o apito do samba, e mistura-se com atabaques, violões e outros instrumentos, enquanto as imagens turísticas seguem aceleradas, emulando a atmosfera de um vídeo clipe pós-moderno. São imagens que podem surpreender o cidadão estrangeiro, que associa o Brasil apenas ao samba e futebol, mas facilmente identificáveis para os brasileiros. Como ressalta Bignami, as categorias utilizadas para atrair o turista estrangeiro para o Brasil nas campanhas da Embratur estão relacionadas com o caráter do brasileiro. Explora-se ali a cordialidade, a musicalidade e a sensualidade, o encanto pelo país por meio do seu povo" (2005, p.124).

Segundo Petrocchi,

trata-se da criação de comunicação de uma mensagem que transmita com clareza o destino e sua marca. O posicionamento do destino deve ser analisado em função da importância do benefício que ele trará para o visitante. Deve, igualmente, ser planejado considerando como o destino será avaliado em relação aos demais destinos concorrentes. Os benefícios consequentes do posicionamento devem ser de fácil comunicação. Os turistas devem compreender os benefícios propostos. É parte do como competir. (2004, p. 244)

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste artigo verificamos como a Embratur, por meio de campanhas como o Plano Aquarela, vem aos poucos buscando divulgar uma imagem do Brasil para os estrangeiros que vá contra o impulso de investir em estereótipos. No entanto, estereótipos são difíceis de serem combatidos, como vimos no exemplo das camisas com conotações alusivas ao turismo sexual, o que alude a uma terra de permissividade e na qual as leis não são duras para com pequenos delitos. Desde que a empresa foi criada, buscando, entre outros objetivos, divulgar o Brasil no exterior, podemos dizer que a tentativa

de transmitir a imagem de um país com nossas dimensões territoriais e as diversidades naturais e culturais presentes ainda é um grande desafio.

Os dois vídeos comerciais aqui analisados demonstram que, nos últimos anos, houve de fato uma tentativa de mostrar uma imagem do Brasil para os estrangeiros que vá além dos clichês relacionando o país ao trinômio sexo, samba e futebol. Se antes a cidade do Rio de Janeiro e a sensualidade das mulheres eram sempre ressaltadas, com a redemocratização, o governo busca não mais a ideia de Brasil, "ame-o ou deixe-o", apelando para o ufanismo típico da ditadura militar, mas sim a de um país inserido na atual economia globalizada, um país capitalista legitimamente competidor na esfera econômica e dono de uma diversidade cultural bastante rica, como mostrado nos vídeos.

Ainda assim, essas campanhas não deixam de fora a imagem associada ao clichê "paraíso tropical", tão forte no imaginário estrangeiro e também nacional. É como se a Embratur, em seus bem produzidos vídeos, quisesse dizer aos potenciais turistas: "O Brasil te chama: temos samba, futebol e mulheres bonitas - mas também temos muito mais a lhe mostrar. Celebre a vida aqui".

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AQUINO, Filipe & FERRARI, Cynthia Mello. **Gol de quem?** A comunicação e o turismo na Copa do Mundo Brasil 2014. Revista Hospitalidade. Volume X, nº 1, junho de 2013.

ASCOM, Embratur. **O Brasil nas telas do Mundo**. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20110412-2.html>. Acesso em: fev. 2014

BARBOSA, Felipe Cardoso. **Propaganda da Brahma sobre a Copa do Mundo de 2014**: Imagina a festa!. 03 nov. 2012. Disponível em: <<http://www.publicitarioosc.com/2012/10/propaganda-da-brahma-sobre-a-copa-do-mundo-de-2014-imagina-a-festa/>>. Acesso em: 09 jul. 2013.

BIGNAMI, Rosana. **A imagem do Brasil no turismo**. 2. ed. São Paulo: Ed. Aleph, 2005.

CARRIJO, Flávia Moraes. **A estratégia de reposicionamento da imagem do Brasil no exterior**: um estudo de caso sobre o esforço de planejamento mercadológico da EMBRATUR. Brasília, 2007.

JORNAL O ESTADO DE SÃO PAULO. **Após polêmica, Adidas tira do mercado camisetas com conotação sexual da Copa**. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/esportes,apos-polemica-adidas-tira-do-mercado-camisetetas-com-conotacao-sexual-da-copa,1134472,0.htm>>. Acesso em: 09 jul. 2013.

JUSBRASIL. **Campanha publicitária para a Copa 2014 traz Brasil como a Pátria de Chuteiras**. 27 maio. 2013. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/noticias/arquivos/2013/05/27/campanha-publicitaria-para-a-copa-2014-traz-brasil-como-a-patria-de-chuteiras>>. Acesso em: 09 jul. 2013.

_____. **Video sobre o turismo brasileiro será exibido em salas de cinema de outros países**. Disponível em: <www.secom.gov.br/sobre-a-secom/acoes-e-programas/comunicacao-publica/em-questao/edicoes-antiores/abril-2011/boletim-1264-14.04/linhas-de-credito-para-hotelaria-recebem-reforco-de-r-500-milhoes/impressao_view>. Acesso em: 04 fev. 2014.

KAJIHARA, Kelly Akemi. **A imagem do Brasil no exterior**: análise do material de divulgação oficial da EMBRATUR, desde 1966 até os dias atuais. São Paulo, 2008.

LARA, Milton. **Publicidade**: a máquina de divulgar. São Paulo: Editora SENAC, 2010.

O GLOBO. **Publicidade prevê crescer 50% com copa de 2014 e Olimpíadas de 2016**. (Apud Iclips, in: Copa de 2014 incrementa setor publicitário. Acesso em: 02 ago. 2010. Disponível em: <<http://iclips.blog.br/index.php/copa-de-2014-incrementa-setor-publicitario/>>. Acesso em: 09 jul. 2013.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**: cultura brasileira e indústria cultural. São Paulo: Editora Brasiliense, 1988.

PEREZ-NEBRA, Amalia Raquel; ROSA, Cleria Juliana. **As Novas Estratégias de Promoção do Brasil no Exterior**: estudo de caso. Turismo em Análise, v.19, n.3, dezembro 2008.

PETROCCHI, Mario. **Marketing para destinos turísticos: planejamento e gestão**. São Paulo: Futura, 2004, p. 244.

SANTOS FILHO, João dos. **Ditadura militar utilizou a EMBRATUR para tentar ocultar a repressão, a tortura e o assassinato.** In: Revista Espaço Acadêmico. Disponível em: <<http://www.espacoacademico.com.br/084/84jsf.pdf>> Acesso em: 10 jun. 2008.

TOTA, Antonio Pedro. **O imperialismo sedutor.** In: **Publicidade: a máquina de divulgar.** São Paulo: Editora SENAC, 2010:46.

VILLAR, Beatriz. **Copa das confederações e o marketing na preparação para Copa 2014.** Disponível em: <<http://www.ideiademarketing.com.br/2013/06/11/copa-das-confederacoes-e-o-marketing-na-preparacao-para-copa-2014/>>. Acesso em: 09 jul. 2013.