

SONIA MARIA GOBBO

O MERCHANDISING EDITORIAL: AS LOCALIDADES  
TURÍSTICAS NA TELA DA GLOBO

Universidade Metodista de São Paulo  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social  
São Bernardo do Campo, 2006

SONIA MARIA GOBBO

O MERCHANDISING EDITORIAL: AS LOCALIDADES  
TURÍSTICAS NA TELA DA GLOBO

Dissertação apresentada em cumprimento parcial às exigências do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UMESP - Universidade Metodista de São Paulo, para obtenção do grau de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Daniel dos Santos Galindo

Universidade Metodista de São Paulo  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social  
São Bernardo do Campo, 2006

## FOLHA DE APROVAÇÃO

A dissertação “O Merchandising Editorial como veículo promocional de localidades turísticas (As novelas da rede Globo)”, elaborada por Sonia Maria Gobbo, foi defendida no dia.....de.....de....., tendo sido:

- Reprovada
- Aprovada, mas deve incorporar nos exemplares definitivos modificações sugeridas pela banca examinadora, até 60 (sessenta) dias a contar da data da defesa.
- Aprovada
- Aprovada com louvor

Banca Examinadora:

---

---

---

Área de concentração: Processos Comunicacionais

Linha de pesquisa: \_\_\_\_\_

Projeto temático: \_\_\_\_\_

## DEDICATÓRIA

Ao meu querido e dedicado esposo Paulo e meu amado filho Cahinã pelo amor, carinho, força, paciência e compreensão.

"Quando você quer alguma coisa, todo o Universo conspira para que você realize o seu desejo".

Paulo Coelho

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus por se fazer presente em todos os momentos da minha existência, por ter-me concedido à graça de ter trilhado este caminho, ter encontrado pessoas maravilhosas que me ajudaram a enfrentar os desafios e ter tido fé que um dia chegaria lá.

Ao meu orientador Prof. Dr. Daniel dos Santos Galindo, pela confiança, incentivo, dedicação, compreensão e constante eficiência com que me orientou durante todas as fases deste trabalho.

Agradeço aos meus pais e irmãos pelo incentivo apoio e carinho.

Sou grata a todos os professores do Curso de Pós-graduação da Metodista que contribuíram com seus ensinamentos nesta etapa da minha vida.

Um agradecimento especial a Fátima minha fiel escudeira, sempre presente dando-me suporte para a realização deste trabalho.

As amigas Márcia e Priscilla que sempre tiveram uma palavra de apoio nas minhas horas de desânimo.

Ao Sr. Chisnandes do departamento de Merchandising da Rede Globo pela disponibilização de material e informações que enriqueceram minha pesquisa.

A Sra. Clara Bianchi da Embratur pelas informações recebidas.

A Presidente da PBTUR Cléa Cordeiro e Sr Antonio pelo apoio logístico no meu Estudo de Caso.

Por fim, a todos aqueles que direta ou indiretamente contribuíram para realização deste trabalho.

## Lista de quadros, figuras, gráficos e tabelas:

Figura 1– Conceitos centrais de marketing .....	52
Gráfico 1 – Domicílios com TV (em milhões) – Principais Países .....	69
Gráfico 2 – Fluxo Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses .....	82
Gráfico 3 – Embarques de passageiros no Aeroporto Marechal Cunha Machado .....	83
Gráfico 4 - Desembarques de passageiros no Aeroporto Marechal Cunha Machado .....	84
Gráfico 5 – Pousos no aeroporto Marechal Machado .....	84
Gráfico 6 – Decolagens no aeroporto Marechal Machado .....	85
Gráfico 7 – Fluxo de turistas para o Estado do Maranhão .....	85
Gráfico 8 – Meio de transporte .....	86
Gráfico 9 – Fluxo turístico de João Pessoa .....	97
Gráfico 10 – Fluxo Global de João Pessoa .....	98
Gráfico 11 – Fluxo Global da Paraíba .....	98
Gráfico 12 – Taxa de Ocupação dos hotéis na Cidade de João Pessoa .....	99
Gráfico 13 – Embarques na cidade João Pessoa .....	101
Gráfico 14 – Desembarques na cidade de João Pessoa .....	101
Gráfico 15 – Motivos da Viagem .....	102
Gráfico 16 – Meio de transporte .....	102
Gráfico 17 – Residência Permanente, visitantes residentes no Brasil. ....	103
Gráfico 18 – Residência Permanente estrangeiros .....	104
Gráfico 19 – Média de permanência (dias) .....	104
Gráfico 20 – Média de Permanência .....	105
Gráfico 21 – Meios de hospedagem .....	106
Gráfico 22 – Embarques no Aeroporto João Suassuna .....	107
Gráfico 23 – Desembarques Aeroporto João Suassuna .....	108
Quadro 1 - Diferenças entre serviços e bens físicos. ....	25
Quadro 2 - Os dois níveis de atuação do Merchandising .....	66
Quadro 3 – Ações de Merchandising Editorial nas novelas das 20h da Rede Globo de Televisão de 1995 a 2005 .....	71
Quadro 4 - Inclusão de ações de merchandising editorial de localidades nas novelas das 20h da Rede Globo de televisão de 2000 a 2005 .....	72
Quadro 5 - Ações de Merchandising Editorial da Novela <i>Celebridade</i> .....	90
Tabela 1 – Movimento de Embarque e Desembarque do Aeroporto Castro Pinto – João Pessoa .....	100
Tabela 2 – Movimento do Aeroporto de João Suassuna .....	107

## **RESUMO**

Este trabalho buscou investigar a utilização do merchandising editorial como veículo comunicacional na ficção televisiva, em uma sociedade em que os meios de comunicação são importantes referenciais culturais e fontes de informação que orientam a conduta dos indivíduos. Para o estudo de caso proposto foi escolhida a novela *Celebridade* veiculada entre 13 de outubro de 2003 a 26 de junho de 2004, em 221 capítulos pela Rede Globo de Televisão, por ser um programa de grande audiência e penetração social. Foram analisados os capítulos (maio/2004) onde foram feitas às inserções do merchandising editorial dos pontos turísticos da Cidade de João Pessoa no Estado da Paraíba. Os resultados obtidos sinalizaram que o merchandising editorial como veículo promocional pode ser uma ferramenta muito importante para divulgação de localidades turísticas.

**PALAVRAS-CHAVES:** Turismo, Telenovela, merchandising editorial, celebridade, Rede Globo e Estado da Paraíba.

## ABSTRACT

This study aimed to investigate the use of editorial merchandizing as a communication means in televised fiction, in a society where communication media is an important cultural reference and source of information that guides the conduct of individuals. For the proposed case study the serial drama show 'Celebridade', aired from October 13, 2003 to June 26, 2004 in 221 chapters by Globo Television Network, was chosen as it was a program with a high audience level and social penetration. The chapters analyzed (May/2004) were those in which editorial merchandizing on tourist attractions of the city of João Pessoa, in the State of Paraíba, were inserted. The results obtained showed that editorial merchandising, as a promotional means, can be a very important tool in divulging tourist spots.

**KEY WORDS:** Tourism, serial drama show, editorial merchandising, Celebridade, Globo Television Network, State of Paraíba.

## RESUMEN

Este trabajo buscó investigar la utilización del merchandising editorial como vehículo de comunicación en la ficción televisiva, en una sociedad en que los medios de comunicación son importantes referencias culturales y fuentes de información que orientan la conducta de los individuos. Para el estudio del caso propuesto fue escogida la novela *Celebridad*, televisada por la Red Globo de Televisión en 221 capítulos entre el 13 de octubre de 2003 al 26 de junio de 2004, por ser un programa de gran audiencia y penetración social. Fueron analizados los capítulos (mayo 2004) donde fueron hechas las inserciones del merchandising editorial de los puntos turísticos de la Ciudad de João Pessoa en el Estado de Paraíba. Los resultados obtenidos señalaron que el merchandising editorial como vehículo promocional puede ser una herramienta muy importante para la divulgación de localidades turísticas.

**PALABRAS CLAVE:** Turismo, Telenovela, merchandising editorial, *Celebridad*, Red Globo y Estado da Paraíba.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	12
1 JUSTIFICATIVA .....	13
2 QUESTÕES NORTEADORAS .....	14
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....	15
4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO .....	18
<b>CAPÍTULO I – O TURISMO</b> .....	20
1.1 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA INDÚSTRIA TURÍSTICA .....	20
1.2 DEFINIÇÕES DE TURISMO .....	21
1.3 PRODUTO TURÍSTICO .....	24
1.4 A IMPORTÂNCIA DO TURISMO NA ECONOMIA .....	26
1.5 A IMPORTÂNCIA DA IMAGEM PARA O TURISMO .....	29
1.6 A FORMAÇÃO DO OLHAR DO TURISTA .....	32
1.7 AS MOTIVAÇÕES TURÍSTICAS .....	34
1.8 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO TURÍSTICO .....	37
1.8.1 Tipos de turismo:.....	39
<b>CAPÍTULO II - COMUNICAÇÃO E TURISMO</b> .....	43
2.1 A COMUNICAÇÃO E A INTERAÇÃO .....	45
2.2 MARKETING TURÍSTICO .....	49
2.3 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING .....	52
<b>CAPÍTULO III – CONCEITOS DE MERCHANDISING</b> .....	59
3.1 TIPOLOGIA DE MERCHANDISING .....	60
3.3.1 Merchandising editorial.....	60
3.3.2 Merchandising Social .....	62
3.2. MERCHANDISING EM TELENÓVELA.....	64
3.3 INDÚSTRIA DA TELENÓVELA .....	67
3.4 MERCHANDISING EDITORIAL NAS “NOVELAS” COMO VEÍCULO PROMOCIONAL .....	69
3.4.1 Merchandising editorial em telenovelas: Produtos de consumo e Social.....	72
3.4.2 Merchandising Editorial em telenovela: Localidades e produtos de consumo ....	78
<b>CAPÍTULO IV – ESTUDO DE CASO: NOVELA <i>CELEBRIDADE</i>, DE GILBERTO BRAGA DA REDE GLOBO DE TELEVISÃO.</b> .....	88
4.1 ANÁLISE DOS DADOS .....	94
<b>CONCLUSÃO</b> .....	108
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	112

## INTRODUÇÃO

Os meios de comunicação são uma das principais formas pelas quais as pessoas informam-se e formam suas opiniões. Uma imagem positiva pode trazer benefícios para o turismo, assim como uma imagem negativa de uma localidade, ou mesmo de um segmento turístico, pode acarretar sérios prejuízos para o turismo.

O turismo é um componente social que está ganhando importância dentro da sociedade. Pode-se acompanhar um crescente aumento da demanda pelos serviços turísticos, bem como a relevância que a atividade tem para a vida pessoal dos indivíduos.

Atualmente, o turismo passa por um momento de reformulação de seus princípios com a incorporação da concepção de turismo sustentável e a formação de profissionais com melhor capacitação para trabalhar na área. Esses novos elementos colocam uma série de desafios para o turismo, que necessita buscar novos caminhos para o seu desenvolvimento.

O turismo enquanto fenômeno social está associado às práticas da vida social na sociedade contemporânea. O “boom” do turismo nas últimas décadas permitiu que o turismo deixasse de ser uma atividade voltada exclusivamente para uma parcela da sociedade (turismo elitista), para atingir os demais segmentos sociais.

Por seu caráter socioeconômico (atividade econômica e fenômeno social) a atividade turística está inserida dentro do contexto das problemáticas da sociedade contemporânea, interagindo com as diversas dimensões sociais existentes. Em uma sociedade em que os meios de comunicação ganham espaço como agentes discursivos e delineadores da sociabilidade, pesquisar sobre as relações envolvendo o turismo e a mídia é essencial para o desenvolvimento do conhecimento técnico e científico do turismo.

Esta pesquisa tem como finalidade estudar essa relação, analisando as inserções de merchandising editorial em localidade turística transmitidas pelos meios de comunicação, mais especificamente pela televisão, na telenovela *Celebridade*, levada ao ar pela Rede Globo e também detectar como essa ferramenta tem o poder de persuasão mediante ao consumidor/turista de uma forma sutil.

E como objetivos específicos, deve:

- ✓ Levantar dados estatísticos sobre a variação do fluxo turístico na localidade veiculada na novela da Rede Globo antes e depois da veiculação da mesma.
- ✓ Analisar também como é desenvolvido o processo decisório da escolha entre as diferentes localidades turísticas para a alocação desta como cenário de novelas ou mini-séries.
- ✓ Detectar o uso evidenciado do merchandising editorial nas telenovelas da Rede Globo.

## 1 JUSTIFICATIVA

A telenovela por sua grande penetração social é um campo de pesquisa de grande relevância, pois como afirma Almeida (2003), é por meio da novela que ocorre um processo de educação sentimental que prepara os indivíduos para o processo "civilizatório" de consumo. As representações transmitidas nas novelas são modelos sociais que são incorporados ao campo significativo que forma os valores culturais. (ALMEIDA, 2003, p. 14).

A telenovela, principalmente a chamada “novela das oito da Globo”, é um dos programas mais importantes do Brasil. Os altos índices de audiência obtidos no horário nobre<sup>1</sup> aumentam a sua capacidade de gerar lucro e promover produtos – durante os espaços comerciais (intervalos) e durante a exibição do próprio programa. Almeida (2003) ressalta que as novelas têm presença constante na vida cotidiana de todas as camadas sociais, funcionando como uma referência sócio-cultural, o que aumenta a sua importância social. (ALMEIDA, 2003, p. 31)

A novela gera uma identificação do público com os personagens e as tramas, essa identificação favorece a promoção de estilos de vida que são transmitidos pelo drama televisivo.

A incorporação do turismo dentro da trama da telenovela revela que os diversos segmentos que compõem a atividade turística já estão integrados à rotina da vida cotidiana,

---

<sup>1</sup> Horário nobre – período de maior audiência da televisão, considera-se o período que vai das 20 horas até as 22 horas, horário em que as pessoas voltam do trabalho e já jantaram.

e a sua vinculação dentro do enredo, mesmo que indiretamente, “vende” um estilo de vida que favorece o incremento do turismo.

No decorrer das várias novelas, mini-séries e demais produtos da Rede Globo, percebe-se a intencionalidade ao evidenciar a marca, neste caso, localidades turísticas, o que se constitui em uma forma de merchandising editorial. Nota-se que esse tipo de merchandising ajuda a vender ou a promover a destinação.

Mediante as pesquisas pode-se constatar a ausência de bibliografias significantes voltadas ao estudo de merchandising editorial em telenovelas, principalmente as que estão relacionadas à variação de fluxo turístico em certas localidades com potencialidades turísticas. O que encontramos são reportagens de jornais e revistas evidenciando o aumento significativo das vendas dos produtos que são veiculados nas telenovelas.

Dessa maneira, o estudo proposto sobre merchandising editorial como veículo promocional de localidades turísticas adquire importância, pois nos possibilitou buscar e comprovar o incremento da demanda turística no período da inserção das cenas de merchandising na novela *Celebridade* dando destaque a pontos turísticos da cidade de João Pessoa na Paraíba.

## **2 QUESTÕES NORTEADORAS**

O presente estudo, tem como meta conhecer e levantar as seguintes questões norteadoras:

- ✓ Será que o uso do merchandising editorial inserido em novelas da Rede Globo pode ser um meio de alavancar o turismo em uma localidade?
- ✓ Qual é a abrangência dessa divulgação em nível nacional e internacional?
- ✓ Quem são os emissores da mensagem? Quem irá divulgar os espaços? Quem irá comprar?
- ✓ Como são desenvolvidos e trabalhados os processos de comunicação usados para criar oportunidades de merchandising em novelas da Rede Globo?
- ✓ Quais são os valores financeiros disponibilizados pela administração pública para investimento em merchandising pelas localidades turísticas?

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com o intuito de estudar o uso do merchandising como ação promocional em um programa de televisão, nesta pesquisa foi utilizada uma dupla abordagem: a primeira com um levantamento bibliográfico e documental e a segunda focando um estudo de caso em uma localidade turística.

Conforme Lakatos (1991) a pesquisa bibliográfica abrange toda bibliografia já publicada em relação ao tema de estudo, a finalidade desse levantamento também é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito (LAKATOS, 1991, p. 183). Sendo assim, esse levantamento fornecerá subsídios para a obtenção de dados que buscarão esclarecer as questões norteadoras propostas na problemática.

A abordagem bibliográfica e documental mostrará os conceitos de Comunicação Integrada de Marketing<sup>2</sup>, Merchandising Editorial e Turismo e Comunicação. Para alinhar os conceitos foram utilizados os principais autores que abordam os respectivos temas.

Schultz (2001, p. 44), conceitua a Comunicação Integrada de Marketing como o conjunto articulado de esforços, ações, estratégias e produtos de comunicação, com o objetivo de agregar valor à marca ou de consolidar a sua imagem junto a públicos específicos ou à sociedade como um todo.

O autor também cita que “comunicação integradas de marketing significa falar com pessoas que compram ou deixam de comprar com base naquilo que vêem, escutam, sentem etc.” (SCHULTZ 2001, p.44).

Comunicação integrada de marketing é a junção de várias ferramentas de comunicação e dentre essas ferramentas trabalhamos com merchandising editorial que conforme BLESSA (2003, p. 21) é quando um produto marca, empresa ou serviço aparece, é citado, consumido ou utilizado sutilmente em um filme de longa-metragem (para cinema ou TV), programa de televisão, revista, jornal, livro ou qualquer outro veículo de comunicação e, no nosso caso, uma localidade turística.

A pesquisa documental conforme Lakatos “é que a fonte de coleta de dados está restrita a documentos, escritos ou não, constituindo o que se denomina fontes primárias”. Baseando-se nesse conceito foram coletadas informações da Cidade de João Pessoa no

---

<sup>2</sup> Usaremos nesta pesquisa a sigla CIM para Comunicação Integrada de Marketing

Estado da Paraíba e seu fluxo turístico durante a inserção da mesma em uma telenovela, bem como documentos relevantes para o estudo em questão (LAKATOS, 1991, p. 176).

O estudo de caso proposto foi de caráter exploratório com base em dados quantitativos que segundo Lakatos “são estudos que têm por objetivo descrever completamente determinado fenômeno [...]” (LAKATOS, 1991, p. 188).

Com o objetivo de estudar o merchandising editorial como veículo promocional de localidades turísticas, foi escolhida como estudo de caso a novela *Celebridade* do autor Gilberto Braga, exibida de 13 de outubro de 2003 a 26 de junho de 2004, em 221 capítulos pela Rede Globo de Televisão. A novela *Celebridade* alcançou um índice médio de audiência de 48%. A análise foi realizada em capítulos veiculados no período de 17 a 19 de maio/2004, nos quais foram feitas as inserções do merchandising editorial dos pontos turísticos da Cidade de João Pessoa - PB.

O Estado da Paraíba além de apresentar um grande potencial turístico, também possui um grande acervo da cultura popular e tem como maior pólo de atração turística a sua capital João Pessoa. João Pessoa é a terceira cidade mais antiga do país, conhecida por Cidade das Acácias e acumula ainda o título de segunda cidade mais verde do mundo ficando atrás apenas de Paris, a capital francesa. Ela possui belíssimas praias, monumentos históricos, sítios arqueológicos e ainda ocupa uma localização privilegiada. Está situada no extremo oriental do continente sul-americano tendo o Pontal do Seixas como importante marco geográfico.

O Estado da Paraíba é um caso singular na região nordeste visto que está fora dos roteiros usuais turísticos, tendo o governo estadual, em uma ação conjunta com a EMBRATUR, decidido canalizar esforços no sentido de explorar o potencial turístico do Estado.

A novela *Celebridade* foi exportada para 52 países e, podemos dizer que esse índice é de alta expressividade, portanto ela serviu como veículo de divulgação do Brasil como um todo, na questão cultural, nos produtos e nos serviços que foram inseridos no seu contexto.

A novela, por ser um programa de grande audiência em todos os segmentos sociais, será um objeto de pesquisa que permitirá verificar a influência dos meios de comunicação como ferramenta para alavancar o desenvolvimento na área do turismo.

As telenovelas são importantes elementos da cultura brasileira e, o hábito de assistir ao programa, principalmente a chamada novela das oito da Rede Globo ou horário nobre, está presente nos costumes e na rotina do brasileiro, que tem a televisão como principal fonte de lazer.

Em sua tese de doutorado, Almeida (2003), estudou as relações envolvendo a telenovela, consumo e gênero. A antropóloga aponta que a televisão é um dos “temas mais estudados pelos pesquisadores interessados em compreender a realidade brasileira contemporânea” (ALMEIDA, 2003, p. 13). A novela na sociedade brasileira funciona como um mecanismo que transforma telespectadores em consumidores.

Em suas reflexões, a autora indica que a novela permite que os indivíduos decodifiquem e atribuam significados aos bens e serviços presentes nas cenas. Outra característica importante, é que a mídia, de maneira geral, tem uma linguagem mais próxima da pessoa comum, facilitando o processo de intertextualidade, em que o produto da mídia, sua mensagem, atinge o espectador promovendo uma interação entre o conteúdo transmitido e o significado produzido pelo receptor.

As novelas estão associadas a mudanças na vida cotidiana, nos padrões de relacionamentos amorosos e familiares, provocando um processo reflexivo nos espectadores. (...) é possível comparar como os espectadores comparam a sua situação de vida ao que assistem e como nesse processo revêem e reforçam seus pontos de vistas, analisam suas vidas pessoais, o que lhes aconteceu antes, o que vivem naquele momento (Almeida, 2003, p. 22).

O estudo proposto está dividido em três etapas:

A primeira etapa constou do levantamento bibliográfico e documental de todo o referencial teórico, permitindo um olhar mais crítico do objeto de pesquisa, além de dar unidade teórica ao corpo da pesquisa. A busca de referências bibliográficas de outras áreas do conhecimento permitiu um maior aprofundamento da teoria, o que possibilitou uma leitura interdisciplinar do objeto de pesquisa, permitindo o cruzamento do fenômeno da Comunicação e Turismo.

A segunda etapa contou com as realizações de contatos telefônicos, entrevistas e e-mails com pessoas envolvidas em organizações como: EMBRATUR, PBTUR, Rede Globo, Secretárias de Turismo e outras entidades que puderam dar suporte à pesquisa.

A terceira etapa constou da análise do material coletado, que considerou as datas nas quais foram inseridas as ações de merchandising, no período de abrangência do estudo. As informações relevantes levantadas e consideradas como evidências objetivas e os dados estatísticos foram apresentados na forma de tabelas ou foram plotados na forma de gráficos para melhor visualização e interpretação. Considerou-se no processo de análise da localidade: o fluxo global da variação turística, a variação na taxa de ocupação hoteleira, os movimentos nos aeroportos considerando-se o número de embarques e desembarques de passageiros, assim como o número de pousos e decolagens de aeronaves nos aeroportos locais, buscou-se conhecer a motivação das viagens, os diferentes meios de transportes, seus locais de origens, o número de dias de suas permanências e como se hospedaram os visitantes que estiveram na cidade no período em questão.

Enfim, essa pesquisa procurou trazer contribuições para o turismo ampliando o seu arcabouço teórico, criando condições para o seu desenvolvimento dentro de uma nova perspectiva e, as inserções do Merchandising Editorial nas novelas trazendo as imagens do turismo como referenciais simbólicos alimentam o imaginário coletivo e, pode-se dizer que, o seu conhecimento e a utilização desse meio de divulgação é uma importante ferramenta para se rediscutir o turismo no Brasil.

#### **4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO**

A presente pesquisa está dividida em quatro capítulos, além da introdução e conclusão.

O primeiro capítulo tem como foco proporcionar uma visão holística do turismo, sua importância econômica, a mobilidade espacial das pessoas, bem como o desejo de evasão alimentado pelos indivíduos e as motivações que o levam a optar por diferentes modalidades, tipos e formas turísticas.

O segundo capítulo tem como principal abordagem os conceitos de comunicação, marketing turístico e comunicação integrada de marketing (CIM). As ferramentas que integram a CIM também serão explanadas de forma abrangente, assim como suas utilizações na divulgação do produto turístico.

O capítulo três aborda os conceitos de merchandising como veículo promocional, apresentará um breve histórico dessa atividade nas telenovelas sintetizando o nascimento e

a consolidação dessa indústria no país. O enfoque será o caráter comercial da telenovela, analisando o seu desenvolvimento enquanto produto de divulgação de massa no mercado nacional e internacional e a sua utilização como veículo promocional das localidades turísticas.

O quarto capítulo tem o objetivo de estudar o merchandising editorial como veículo promocional de localidades turísticas e mostraremos um estudo de caso da novela *Celebridade* do autor Gilberto Braga, exibida de 13 de outubro de 2003 a 26 de junho de 2004, em 221 capítulos pela Rede Globo de Televisão.

Serão abordadas também, as análises dos dados estatísticos levantados da cidade de João Pessoa antes e depois de sua inserção na novela, no período de 2003 a 2005, permitindo assim a compreensão dos resultados encontrados, seguido, então, pela conclusão do trabalho.

## **CAPÍTULO I – O TURISMO**

### **1.1 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA INDÚSTRIA TURÍSTICA**

O turismo, como é conhecido hoje, teria nascido na metade do século XIX. Desde os primórdios da humanidade são encontradas referências de viagens e movimentações que podem ser consideradas como as primeiras manifestações do turismo moderno.

A atividade turística, embora considerada um fenômeno ligado à civilização moderna, teve início junto com o homem ao descobrir a possibilidade de locomover-se e descobrir novos caminhos, buscando satisfações para o corpo e para o espírito (ROSE, 2002, p. 4).

Desde as suas origens o homem viu-se estimulado a deslocar-se por diferentes motivos: caça, religião, comércio, guerras, lazer, etc.

Na Grécia Antiga, o hábito de viagens também era propagado. Heródoto, um dos primeiros historiadores da humanidade, viajou pela Fenícia, Egito, Grécia e Mar Morto. Também na Grécia Antiga existem registros de viagens organizadas para participação nos Jogos Olímpicos (ROSE, 2002, p. 5).

O sentimento religioso fez com que milhares de quilômetros fossem percorridos pelos chineses, adeptos de Buda, até a Índia; e um grande número de grupos de romanos deslocava-se até Delfos para orar e ouvir predições sobre o futuro.

No Império Romano existem registros das primeiras viagens de lazer. Os nobres romanos viajavam exclusivamente para visitar grandes templos. Percorriam grandes distâncias, com paradas para troca de animais, fazendo surgir as primeiras hospedarias.

Na Idade Média, as grandes peregrinações religiosas motivaram o deslocamento de milhares de pessoas. Na Europa, cada cristão tinha o dever de realizar ao menos uma peregrinação a algum santuário tradicional e no ano de 1300, o papa declarou o “Ano do Jubileu”, evento que trouxe a Roma rendas extraordinárias, resultado da visita de milhares de fiéis (ROSE, 2002, p. 5).

Em meados do século XIX, as movimentações turísticas tomaram novas dimensões com o desenvolvimento do trem e das ferrovias, proporcionando viagens mais rápidas, maior capacidade de transporte e baixo custos. Nessa época, por volta de 1841, Thomas Cook inaugurou a primeira empresa para a comercialização de produtos turísticos – agência de viagens, na Inglaterra.

O mesmo Cook, em 1863, organizou a primeira viagem de grupo para a Suíça; criando no mesmo período os cheques de viagem que seriam largamente difundidos pela empresa American Express (Beltrão, 2001, p. 24).

Segundo Rose (2002) nas últimas décadas, em especial após a II Guerra Mundial, concentraram-se os maiores fluxos e estruturação da oferta turística da história do setor em todo o mundo. Atribuem-se a esse crescimento numerosas causas que são destacadas pelo autor:

- A legislação social que determinou o tempo de trabalho, o repouso semanal e férias anuais remuneradas;
- O crescimento demográfico provocando maiores concentrações urbanas e a busca do repouso e recuperação física e mental, levando o homem ao campo;
- O progresso nos transportes em geral;
- O incentivo criado por alguns governos objetivando a geração de maiores fluxos turísticos;
- O desenvolvimento de equipamentos e a criação de novos serviços na oferta turística (Rose, 2002, p. 6).

Ruschmann (1999, p.13) diz que foi a partir do século XX, após a II Guerra Mundial que o turismo evoluiu como consequência dos aspectos relacionados à produtividade empresarial. As pessoas voltaram a ter o poder de compra e o bem-estar pela restauração da paz no mundo.

## **1.2 DEFINIÇÕES DE TURISMO**

Por ser uma atividade recente e multidisciplinar, é difícil encontrar definição simples e única do que se entende por turismo. Turismo é, antes de tudo, um estado de espírito, uma atitude, um comportamento, uma experiência pessoal e coletiva, cheia de significados.

Segundo os vários autores que tratam do assunto, a conceituação de turismo é bastante complexa.

O conceito de Vaz (1999, p. 8) é que o turismo é uma atividade econômica que mobiliza mais de cinquenta e dois setores produtivos de bens e serviços e requer o trabalho de inúmeras categorias profissionais. Ao Poder Público cabe a responsabilidade sobre a oferta natural, protegendo-a e oferecendo um sistema básico de infra-estrutura, acessos, saneamento e planejamento urbano. Ele incorpora os serviços de dezenas de outras

organizações integrantes e complementares do produto turístico: hotéis, restaurantes, centros de convenções, transportadoras e agências de viagens.

O turismo pode ser considerado como um conjunto de serviços que tem por objetivo o planejamento, a formação, a promoção e a execução de viagens e os serviços de recepção, hospedagem e atendimento individual e grupal fora de suas residências habituais.

Já para Ignarra o fenômeno turístico está relacionado com as viagens, com a visita de pessoas para fora dos limites de sua residência fixa, entre espaços geográficos previamente delimitados, por um motivo qualquer, desde que não haja intenção de desenvolver atividade remunerada no local a ser visitado. (IGNARRA, 1999, p. 15).

Para Urry (2001), quando as pessoas deslocam-se para um determinado local, envolve uma ruptura limitada de rotinas e práticas da vida de todos os dias, permitindo que os sentidos abram-se para um conjunto de estímulos que contrastam com o cotidiano.

O autor destaca que:

Os relacionamentos turísticos surgem de um movimento das pessoas para várias destinações e sua permanência nelas. Isso envolve necessariamente alguma deslocação através do espaço, isto é, a viagem, é um período de permanências em um lugar ou lugares novos. A viagem e a permanência se destinam a localidades fora dos lugares normais de residência e de trabalho. Os períodos de residência em outros lugares são breves e de natureza temporária. Existe uma clara intenção de voltar “para casa”, dentro de um período relativamente curto (URRY, 2001 p. 17).

Há que se destacar a definição que foi adotada pelo OMT (1994) – Organização Mundial do Turismo – que une todos os pontos positivos expostos anteriormente e, por sua vez, formaliza os aspectos da atividade turística.

A OMT (1994, p. 18) define que “o turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outros objetivos”.

A definição da OMT é ampla e flexível e concretiza as características mais importantes do turismo. São elas:

- Introdução dos possíveis elementos motivadores de viagem: Lazer, negócios e outros;
- Nota temporária do período por um ano, período realmente amplo, máximo se comparado com o tempo normal de duração dos vistos de viagem para turismo dados pelos governos – três meses – ou com a

periodicidade prevista por algumas legislações para delimitar o que se considera habitual –seis meses;

- Delimitação da atividade antes e durante o período de estada;
- Localização da atividade turística como a atividade realizada “fora de seu entorno habitual (OMT, 2001, p. 38).

Diversos autores buscaram, desde o começo do século XX, conceituar o turismo. Inicialmente, as dimensões restringiam-se somente aos aspectos relacionados a viagens de lazer.

A mais antiga das indicações conceituais aproveitadas é do economista austríaco Hermann Von Schullern Zu Schattenhofen que em 1911 escrevia: “Turismo é o conceito que compreende todos os processos, especialmente os econômicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída do turista de um determinado município, país ou estado” (BENI, 2000, p. 32).

Em 1929, nasceu na Faculdade de Economia da Universidade de Berlim o Centro de Pesquisas Turísticas que, embora tenha apresentado posições uniformes, trouxe uma grande contribuição para fundamentar a teoria turística, ampliando o leque de opções dentro do contexto tipológico, conforme definiu Bormann:

O conjunto de viagens que tem por objetivo o prazer ou motivos comerciais, profissionais ou outros análogos, durante os quais é temporária sua ausência habitual. As viagens realizadas para locomover-se ao local de trabalho não se constituem em turismo (BORMANN apud ANDRADE, 1998, p.35).

Em 1942, os professores da Universidade de Berna, W. Hunziker e K. Krapf também definiam o turismo como: “A soma dos fenômenos e de relações que surgem das viagens e das estâncias dos não-residentes, desde que não estejam ligados a uma residência permanente nem a uma atividade e remunerada” (OMT, 2001, p. 37).

Pela diversidade de definições apresentadas pode-se concluir que o turismo é um fenômeno complexo e como tal não dispõe de mecanismos exclusivos, nem possui processo autônomo, uma vez que faz uso permanente de princípios e recursos de ciências dos mais variados ramos da atividade humana.

### 1.3 PRODUTO TURÍSTICO

Diferentemente dos produtos comuns, a maioria dos produtos turísticos não apresenta design ou embalagens, bem como assistência técnica ou composição. Normalmente compõe-se de serviços ou equipamentos que envolvem estruturas físicas e serviços, necessitando infra-estrutura mais complexa quando elaborado para atender ao consumidor (FILHO, 2001, p. 216)

O turismo é predominantemente uma atividade do Setor de Serviços (setor terciário), embora tenha grandes influências nos dois outros setores: o das atividades Primárias de Produção e o das atividades Secundárias de Produção.

Existem várias formulações procurando definir o produto turístico, Kotler (1998 p. 28), define a palavra produto como, “as pessoas satisfazem a suas necessidades e desejos com produtos. Um produto é algo que pode ser oferecido para satisfazer a uma necessidade ou desejo”.

A OMT define o produto turístico como “o conjunto de bens e serviços que são utilizados para o consumo turístico por determinados grupos de usuários” (OMT, 2001, p. 290). No quadro abaixo será apresentado a diferença entre serviços e bens físicos.

<b>Bens Físicos</b>	<b>Serviços</b>
1. Tangível	1. Intangível
2. Homogêneo.	2. Heterogêneo
3. Produção e distribuição separada do consumo.	3. Produção, distribuição e consumo são processos simultâneos.
4. Valor principal produzido em fábricas	4. Valor principal produzido nas interações entre comprador e vendedor.
5. Pode ser mantido em estoque.	5. Não pode ser mantido em estoque.
6. Clientes normalmente não participam do processo de produção.	6. Clientes participam da produção.
7. Transferência de propriedade.	7. Não transfere propriedade.

Quadro 1 - Diferenças entre serviços e bens físicos.

Fonte: Livro: Turismo Teoria e Prática/ Beatriz Helena Gela Lage, Paulo César Milone, 2000, p. 319

Devemos salientar que o produto turístico é bastante diferenciado dos demais produtos por ter características muito específicas e peculiares. A OMT (2001, p. 275) destaca algumas características próprias do produto turístico que precisam ser compreendidas no estabelecimento de planos e estratégias. São elas:

- O produto turístico é consumido ao mesmo tempo em que é fabricado, não existe a possibilidade de controlar antecipadamente sua qualidade e, definitivamente, será o cliente que o submeterá à prova.
- Na Indústria o bem é produzido, empacotado e, por meio de canais de distribuição, é remetido para o local onde o consumidor poderá ou não adquiri-lo. No turismo o consumidor compra o produto turístico e tem que se deslocar até o local onde ele é elaborado para consumir o ciclo de compra;
- O produto turístico é intangível. Essa intangibilidade o torna relativamente fácil de ser imitado pelos concorrentes;
- O consumidor do produto turístico despense tempo e dinheiro antes de usar o produto;
- O consumidor do produto turístico deve estar bem informado acerca dos meios de transportes e acomodações para fazer as reservas necessárias;  
(se não quiser tratar diretamente com todos os fornecedores, deverá procurar um agente de viagens para intermediação de todos os contatos)
- O produto turístico é feito pela combinação dos recursos provenientes de uma variedade de negócios interdependentes que exigem um alto grau de cooperação para que não ocorram falhas nos vários elos que os unem;
- O produto turístico, como assentos em aviões, quartos em hotéis, atrações, lugares em restaurantes, não podem ser estocados;
- O produto turístico é extremamente suscetível a qualquer tipo de influência externa, provocando um comportamento de demanda muitas vezes imprevisível. E, a curto prazo, muitos equipamentos têm uma oferta rígida e uma demanda elástica.
- A aquisição do produto turístico, por ser fruto de motivações, tem a característica de escolha entre várias alternativas de destinos e estilos de férias o que torna seu consumidor pouco leal à marca.

Portanto, podemos resumir que os produtos turísticos têm várias características específicas, bastante diferenciadas dos demais produtos e serviços. Ele não é um bem móvel que se desloca até o cliente, ao contrário, o cliente é que se desloca para consumi-lo. O que chega antes do consumo são representações, idéias e opiniões. Ou seja, uma representação imaginária. Além disso, o produto turístico não é estocável e é sazonal (depende de épocas de maior demanda), e em função do tempo livre (não é somente uma questão de poder aquisitivo). O produto turístico apresenta uma demanda instável e é abstrato, além de sua estrutura de apoio ser baseada em serviços. Finalmente, ele é diversificado e depende da variedade de atrações.

#### **1.4 A IMPORTÂNCIA DO TURISMO NA ECONOMIA**

O turismo segundo Bezerra (2003, p. 48) é atualmente a atividade econômica que mais cresce no mundo. O fenômeno turístico permite aos economistas vislumbrarem nele o crescimento das taxas de desenvolvimento das diferentes regiões.

As viagens turísticas são fatores importantes para qualquer economia local, regional ou nacional, pois o fluxo constante de novas pessoas aumenta o consumo, incrementa as necessidades de maior produção de bens, serviços e empregos e, conseqüentemente, a geração de maiores lucros, que leva ao aumento de riquezas pela produção da terra, pela utilização dos equipamentos de hospedagens e transportes e pelo consumo de objetos diversos, de alimentação, entretenimento, atrações turísticas e de prestações dos mais variados serviços (ANDRADE 2000, p. 20).

A indústria turística caracteriza-se por sua grande complexidade, não só pela grande quantidade de elementos pelos quais é composta, mas também, pelos diferentes setores econômicos do seu desenvolvimento.

O turismo ocasiona o "efeito multiplicador" na economia por meio de investimentos, renda, empregos e outros fatores.

Segundo OMT:

O efeito multiplicador da renda é produto da interdependência existente entre os diversos setores econômicos; de maneira que o aumento da demanda dos bens e serviços produzidos por um setor gera, por sua vez, o acréscimo na demanda de bens e serviços procedentes de outros setores, que são necessários para a produção dos anteriores. Ou seja, a renda destinada ao gasto turístico flui para outras empresas, à medida que as

empresas da indústria turística recebem a renda, repõem seus estoques, renovam seus materiais ou mobiliário, seus fornecedores, pagam salários, impostos, taxas, contas de gás, luz, água, seguros, etc (OMT (2001.p. 10).

Sintetizando, “a atividade turística gera fluxos de renda que permitem o aumento das entradas nos demais setores da atividade econômica, redistribuindo a renda num círculo cada vez maior” (OMT, 2001, p. 12).

Gastal (2001, p. 19) diz que o desenvolvimento e o crescimento do turismo deu-se a partir de meados do século XIX, mas, apenas na década de 1950 é que se transformou em atividade de massa, tornando-se um setor significativo em termos socioeconômicos e culturais.

Segundo a autora foi a partir de 1960 que o turismo alcançou o ápice do crescimento como atividade de lazer para milhões de pessoas e como fonte de riquezas e investimentos, com lugar garantido no mundo financeiro internacional.

As previsões indicam que o turismo continuará crescendo nos próximos anos e sua contribuição para a economia estará ligada ao crescimento da mesma. Segundo a OMT, até 2010 mais de 1 milhão de pessoas farão turismo internacional e calcula-se que até 2020 haverá mais de 1,6 milhões turistas internacionais em todo o mundo. As entradas pelo turismo deverão alcançar a cifra de 1,5 trilhões no ano de 2010 e 2 trilhões em 2020 (OMT, 2001, p. 24).

O aparecimento de novos destinos emergentes e o aumento de visitantes poderá refletir em uma reestruturação importante do mercado, na qual os governos das diversas regiões terão papel fundamental, os mesmos deverão dirigir estratégias e políticas para captar clientes. Essas estratégias, segundo a OMT (1992), serão:

- Diferenciar a imagem do país;
- Incrementar o marketing de nichos;
- Promover campanhas de marketing em colaboração como setor privado e/ ou países e regiões vizinhos;
- Abrir novas áreas do país para o turismo;
- Centrar-se no crescimento rápido e contínuo do turismo.

Por ser um país em desenvolvimento citamos o Brasil como exemplo do exposto das estratégias acima. Desenvolvida pelo Ministério do Turismo por meio da EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo –, foi lançada a Marca Brasil que passa a representar a

imagem do turismo brasileiro no mundo inteiro, por meio do ‘Plano Aquarela’ o primeiro plano de Marketing Turístico Internacional do Brasil, na história do país. A nova marca será aplicada em todos os programas de promoções, divulgações e apoios à comercialização dos produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros no exterior.

O símbolo do ‘Plano Aquarela’ foi construído tendo como referência pontos como alegria, sinuosidade, luminosidade e modernidade. As cores utilizadas na Marca Brasil têm significado: o verde representa as florestas; o azul, o céu e as águas; o amarelo traduz o sol e a luminosidade; o vermelho e o laranja representam as festas populares e, finalmente, a cor branca significa as manifestações religiosas e a paz. Essas cores foram apontadas por turistas que visitaram o Brasil e mostram que eles nos enxergam, antes de qualquer coisa, como um país colorido!

O país passou a ter maior presença em feiras, a realizar mais *workshops* e ações de marketing. Com custo de R\$ 4 milhões, o Plano Aquarela tem como um de seus principais objetivos inserir o Brasil entre os 20 maiores destinos de turismo do mundo.

O Plano norteará os caminhos para as ações de promoção do turismo brasileiro nos próximos anos e dará maior embasamento para ações que já vêm sendo desenvolvidas.

Três pesquisas com mais de seis mil pessoas em 18 países serviram de base para a sua formulação. Iniciadas em setembro do ano passado, a primeira ouviu turistas estrangeiros em visita ao País. A segunda focou operadores internacionais de turismo, enquanto que a terceira entrevistou no exterior potenciais turistas. Foram investigadas a imagem atual e as percepções quanto ao Brasil junto a esse público com o objetivo de subsidiar o desenvolvimento da Marca Brasil e da matriz gerencial de ações de promoção específicas para cada mercado.

A análise das pesquisas revela dados interessantes. Analisados por especialistas em turismo, o resultado das entrevistas orientou quais produtos turísticos têm potencial para comercialização no exterior. Também foi feito um mapeamento dos segmentos identificados como principais motivos de viagem do turista internacional. Combinado com o que o Brasil oferece, chega-se a: Sol & Praia, Ecoturismo, Cultura, Negócios & Eventos e Esporte.

Como atrativos e diferenciais do Brasil, em relação a outros destinos, destacam-se a natureza, a cultura brasileira, a variedade de cenários e as praias. Outros pontos destacados são: alegria do povo e patrimônio natural (EMBRATUR, 2005).

Cabe aqui ressaltar que a história tem mostrado que os governos do nosso país, na área de turismo, não têm dado continuidade aos seus projetos. Os planos elaborados não recebem a prioridade e importância devida na esfera governamental, tendo duração efêmera e sem consistência.

Espera-se que o Plano Aquarela seja diferente de tantos outros. Esse projeto, pela primeira vez, está sendo feito por profissionais e técnicos qualificados, sem levar em consideração os aspectos políticos, centrados unicamente na exportação dos nossos produtos com o símbolo da marca Brasil; portanto, a continuidade dessas realizações faz-se necessária para que haja visibilidade, otimizando a fixação da imagem dos produtos brasileiros.

## **1.5 A IMPORTÂNCIA DA IMAGEM PARA O TURISMO**

Uma imagem é um complexo de atitudes, crenças, opiniões e experiências que formam a impressão total que o indivíduo tem do produto, serviço, empresa, etc. Essas imagens estão embasadas em feitos e experiências reais. Uma imagem representa uma janela através da qual o potencial consumidor pode identificar o material que irá preencher a lacuna de suas necessidades.

Os elementos simbólicos que compõem as imagens transmitidas pelos meios de comunicação são subsídios que formam o campo cognitivo das pessoas e, povoam o universo simbólico presente no imaginário social, elementos estes importantes para a formação de estilos de vida, principalmente em sociedades capitalistas, nas quais o consumo e o fetiche da mercadoria encontra na mídia uma excelente vitrine para o seu desenvolvimento.

Segundo Cassirer, (2001, p. 11) na evolução da percepção:

O homem não vive dentro de um universo puramente físico, mas sim num universo simbólico. Língua, mito, arte e religião [...] são os vários fios que compõem o tecido simbólico [...].

A capacidade simbólica dos seres humanos se desdobra na linguagem, na capacidade de comunicar por meio de uma articulação de sons e signos ‘significantes’, providos de significado” (apud Sartori, 2000, p. 12).

Segundo Gomes Filho a capacidade da informação visual é muito mais abrangente do que as outras informações transmitidas pelos outros sentidos da percepção e, em muitos casos, ela tem marcante prioridade sobre as outras, podemos dizer que o homem se comunica por meio de signos (GOMES FILHO, 2003 p. 14).

O autor coloca que atualmente vivemos uma autêntica época da informação, composta e veiculada pelos meios mais diversos e avançados, como a tecnologia dos computadores, a comunicação pelos satélites, as redes mundiais de comunicação e outros, tudo isso configurado por signos visuais (GOMES FILHO, 2003 p.14).

Portanto, a imagem é um termo usado para designar a percepção geral que uma pessoa ou uma coletividade faz de um determinado objeto, no nosso caso, uma localidade. A definição mais apropriada de imagem seria “a imagem mercadológica de uma destinação turística é um conjunto de idéias correntes sobre a localidade” (VAZ, 1999, p. 95).

E tratando-se de uma localidade, as idéias mais marcantes observadas podem ser sintetizadas em símbolos que remetem o consumidor a essa localidade. O uso de símbolos como logotipos ou logomarcas dentro da sincronização exigida pela comunicação integrada de marketing pode também auxiliar na constituição da imagem para o destino, trazendo rapidamente lembranças e ícones extremamente marcantes do destino a ser visitado (KÄHLER, 2005 p. 124).

Não podemos deixar de mencionar que o turismo é uma atividade prazerosa, as imagens divulgadas pela mídia exercem um grande fascínio sobre as pessoas, independentemente de classe social, idade, raça, estado civil e poder aquisitivo.

Moesch destaca que a mídia e a publicidade são ferramentas que contribuem na formação da imagem do destino turístico, e também influenciam na avaliação do consumidor na escolha local a ser visitado:

Ao longo dos tempos, por meio da publicidade e da mídia, as imagens geradas pelos diferentes olhares dos turistas passaram a constituir um sistema de ilusões, que se autoperpetuam e proporcionam ao turista uma base para que ele selecione e avalie os lugares potenciais que visitará, o que não significa vivenciar a realidade diretamente, mas, sim, como um pseudo-acontecimento. Há uma aura, movimento complexo da atmosfera que emana dos lugares, das atitudes, e que lhes confere em retorno uma coloração e um odor particular (MOESCH, 2000, p. 46).

Kotler, 1995 analisa a imagem como:

Um conjunto de idéias sobre o local [...] é mais uma opinião pessoal que varia de indivíduo para indivíduo. Reconhecendo que a imagem do local pode mudar com mais rapidez à medida que a mídia e o boca a boca espalham notícias importantes sobre o local (KOTLER,1995, p. 151-153).

Para Vaz a imagem, enquanto percepção individual sobre a localidade, interessa ao vendedor, ao agente de viagens, ao representante comercial:

A imagem que uma pessoa tem de uma localidade forma-se pelo acúmulo de impressões, as mais variadas possíveis, que tal pessoa possui da localidade. [...] Para uma ação de marketing mais abrangente, que procure atingir grupos maiores de pessoas, segmentos de mercado, o esforço de pesquisa deve reter as idéias mais marcantes que as pessoas conservam da localidade (VAZ, 1999, p. 96).

O autor ainda acrescenta que a imagem mercadológica de uma localidade precisa ser conquistada, cultivada e preservada de problemas:

Uma imagem forte tende a perdurar por muito tempo na mente das pessoas. Se alguém ficou com uma imagem bucólica e uma serena impressão de uma cidade, a impressão pode continuar por vários anos, ainda que a localidade já tenha perdido aquelas características. A mudança de imagem só virá a acontecer quando a pessoa se deparar com informações ou vivências muito contraditórias em relação àquela imagem, de modo a produzir um choque de percepção (VAZ, 1999, p. 121-122).

Kotler também ressalta que a imagem de um local é um determinante básico da forma como os cidadãos e os negócios reagem a um lugar, para o autor, a imagem de um local é a soma de crenças, de idéias e das impressões que as pessoas têm dele.

As imagens apresentam-se como uma simplificação de várias associações e informações ligadas ao local (KOTLER,1994, p. 151).

O autor ainda diz que a imagem é mais que uma crença, pois envolveria um conjunto mais amplo de idéias sobre uma localidade, pessoa, instituição, ou marca, e que essas idéias não se transformam necessariamente numa atitude positiva em relação à aquisição de um produto. Kotlker cita um exemplo: posso pensar que o clima do nordeste brasileiro é muito quente. Se eu gosto de calor, isso será uma razão para querer visitar a região. Se não gosto de calor, essa imagem faria com que eu evitasse tal destino. Porém, o autor salienta que uma imagem é uma opinião pessoal que varia de indivíduo para indivíduo (KOTLER, 1994, p. 152).

Considerando o caso específico de uma novela, uma simples cena filmada em uma praia com uma paisagem belíssima é um elemento importante para divulgar a imagem da localidade no imaginário popular e, assim, favorecer o turismo na região.

Kotler (1995, p. 228), coloca que as imagens das localidades são muito influenciadas pelas paisagens criadas, geralmente no cinema e na televisão, e mesmo depois de algumas décadas essas imagens das localidades ainda persistem.

Podemos citar como exemplo o nordeste do Brasil, onde as novelas da Rede Globo de Televisão foram gravadas e algumas dessas imagens ainda sobrevivem em função da notoriedade trazida pela novela. Constata-se que há uma reverberação muito importante do efeito da mídia após a exibição da novela. Os guias turísticos mostram, por meio da comunicação boca a boca, os locais onde as cenas foram gravadas, falando dos atores, mencionam o nome da novela da época trazendo uma recordação para quem viu a cena e também insere uma imagem na mente daqueles que não viram a novela. Não podemos ignorar que esses depoimentos dos guias que moram no local trazem uma veracidade aos fatos ali ocorridos, principalmente quando o mesmo diz que é uma novela ou outro programa qualquer da Rede Globo. Nesse momento ele transfere para a mente do turista o posicionamento da imagem da qualidade da emissora.

## **1.6 A FORMAÇÃO DO OLHAR DO TURISTA**

Quando uma novela mostra imagens de uma localidade, a frequência que a mesma é focada instiga em diversas pessoas o desejo e a vontade de conhecer aquele local.

John Urry (2001) coloca que o olhar do turista para os lugares se prende as motivações que não estão ligadas diretamente ao trabalho, que os lugares são escolhidos para serem visitados porque existe uma expectativa, sobretudo por meio dos devaneios e da fantasia, em relação a prazeres intensos diversos daqueles com que habitualmente nos deparamos (URRY, 2001, p. 18).

O autor diz que o olhar do turista implica frequentemente em diferentes formas de padrões sociais, é como uma sensibilidade mais aguçada, voltada para observar os elementos visuais das paisagens dos campos e das cidades, atenção muito maior do que aquela encontrada normalmente na vida cotidiana (URRY, 2001, p. 18).

Cita também que, o olhar é construído por meio de signos e o turismo abrange uma coleção de signos. O autor cita como exemplo “quando os turistas vêem duas pessoas se beijando em Paris, o que seu olhar capta é uma Paris intemporal em seu romantismo”.

O turista se interessa por tudo como um sinal da coisa em si... No mundo inteiro esses exércitos não declarados de semióticos, isto é, os turistas, se inflamam, à procura dos sinais das demonstrações de francesismo, do comportamento italiano característico, de cenas orientais exemplares, de autopistas americanas típicas, de pubs tradicionais ingleses (Urry, 2001, pg. 18).

Urry (2001, p. 70) afirma que há duas formas de “olhar” o lugar turístico: o “olhar romântico” e o “olhar coletivo”. No conceito romântico o turista enfatiza a natureza, a privacidade e “um relacionamento pessoal e semi-espiritual com o objeto do olhar”. O turista nessa situação adota um caráter introspectivo, valoriza o que é intocado, exclusivo ou raro, e uma experiência de percepção solitária dos lugares. Ao contrário, o “olhar coletivo” privilegia as grandes cidades, os locais públicos, a aglomeração de pessoas. O turista adquire um caráter cosmopolita e atribui qualidade aos lugares de acordo com o número de pessoas, turistas ou não, que o freqüentam.

Assim sendo, qualquer turista ou viajante percorre os espaços e pode documentar o que viu por meio de relatórios científicos, fotografias, filmes, pinturas, hipertextos informatizados, textos literários ou matérias jornalísticas. Ao percorrer paisagens e os diversos meio ambientes, o ser humano entra em sintonia com a natureza em seu estado “puro” ao interpretar e relatar o que viu. A natureza, quando observada por olhos humanos, é mediada pela cultura. Aliás, as paisagens e os meio ambientes percorridos não são apenas os naturais, mas também os culturais. Paisagens urbanas, naturais ou híbridas povoam a terra e até mesmo o espaço cósmico mais próximo na medida em que artefatos humanos são enviados para serem objetos de estudos científicos na Lua, em Marte e em alguns pontos mais remotos do sistema solar.

Portanto, qualquer descrição da mais simples natureza só pode ser feita sob o enfoque cultural, seja artístico, científico ou mercadológico. Isso acontece também com as viagens e o turismo. Os relatos sobre viagens sempre enaltecem as paisagens e as diferentes culturas. Desde a Antigüidade, as maravilhas humanas e naturais atraíram o imaginário dos seres humanos e provocaram a criação de esculturas, pinturas, músicas e

relatos que visavam traduzir e expressar o deslumbramento das pessoas buscando perpetuar a experiência vivenciada em alguma região ou país (URRY, 2001).

## 1.7 AS MOTIVAÇÕES TURÍSTICAS

Conceitualmente, o turismo é um complexo processo de decisão sobre o que visitar, onde, como e a que preço. Nesse processo intervém inúmeros fatores de realização pessoal e social, de natureza motivacional, econômica, cultural, ecológica e científica que ditam a escolha dos destinos, bem como o objetivo da viagem em si para a fruição tanto material como subjetiva dos conteúdos dos sonhos, desejos, de imaginação projetiva, de enriquecimento existencial histórico-humanístico e profissional. Esses são fatores decisivos para o fenômeno turístico (BENI, 2001, p. 35).

O turismo é uma atividade complexa, ligada a fatores como a contemplação e o imaginário coletivo, valorizados por mecanismos da mídia impressa e eletrônica, que apresenta informações sobre os destinos turísticos e, a partir delas, o turista, agente desse processo, desenvolve suas motivações de destino (GASTAL et al, 2001, p. 145).

Na visão de Andrade, (2000, p. 90) o homem é possuidor de desejos, dotado de vontade livre e com possibilidades de satisfazer suas curiosidades e necessidades naturais, sempre procurando responder às estimulações e às motivações externas que o convidam ou o impulsionam a ações diversas daquelas às quais se empenha, de modo costumeiro ou quase permanente. O cotidiano pode ser muito bom e excepcionalmente proveitoso, mas também é cansativo e saturante, a ponto de levar indivíduos e grupos à procura dos mais diversos substitutivos, mesmo que temporários, das variáveis e das alternativas diversas, em busca de sua felicidade ou de alguma coisa que possa representá-la. A intensa atividade humana e os desgastes dela decorrente levaram a própria sociedade a procurar recursos capazes de fornecer aos indivíduos os meios necessários para atingir muitas de suas aspirações, entre as quais, a prática do lazer e do turismo, cujas principais motivações são as seguintes:

**A) O desejo de evasão** – O desejo de evasão é fundamental para a existência de deslocamentos e estada em lugares diferentes, por livre disposição pessoal, sem urgência de necessidades obrigatórias, pois, como sujeito do turismo, o indivíduo sofre e cria

motivações que o levam a optar por modalidades, tipos e formas turísticas, de acordo com seu interesse, suas posses e dentro dos limites possíveis de tempo disponível.

O desejo de evasão é humano, natural e freqüente, pois a única forma que as pessoas possuem para livrarem-se dos ambientes em que vivem é sair deles temporária ou definitivamente.

**B) A necessidade de evasão** – manifestada pelo próprio fato de que as pessoas sentem necessidade de trocar de ambiente físico, de mudar de relações sociais, de ampliar ou diminuir o número de seus amigos.

**C) O espírito de aventura** – Outro elemento motivador do turismo. É, sem dúvida, um forte aliado para aquelas pessoas que não se preocupam muito com o planejamento detalhado e prévio. Embora seja um grupo relativamente pequeno, o aventureiro geralmente encontra certas dificuldades ao adentrar em locais desconhecidos motivados pela euforia, esquecendo-se de fazer uso da prudência. Muitos rotulam esse tipo de pessoas como nômades, outras chamavam-nas de “hippies” que saem em busca de satisfação e de enfrentar situações inusitadas.

**D) A aquisição de Status** – Nos dias atuais a prática do turismo também denota um sentido de “status”, aqueles que não o praticam dentro dos rituais da sociedade de consumo estão excluídos dos grupos mais seletos e de bom gosto, impostos pela convenção social, como revela Gastal (2001):

...Não viajar é como não possuir um carro ou uma bela casa. É algo que confere status. Fazer turismo neste final de milênio, tanto por quem produz como por quem consome é uma forma de apropriação de poder. Consumir o outro, o diferente, o exótico, o distante, supostamente gera experiências prazerosas, possibilitadoras da quebra de rotina, relativizando a massividade imposta ao consumo cotidiano. Cabe à academia desvendar este desconhecido mas tão desejado fenômeno humano (GASTAL et al, 2001, p. 22).

**E) A necessidade de tranqüilidade** – Em virtude de sua natureza específica, o turismo é uma das várias atividades humanas que não dispõe de condições de existência fora do clima de paz, de cooperação e de tranqüilidade: é a própria indústria da paz e do bem-estar. Por isso o movimento turístico sempre se retrai e desaparece ao surgimento de ameaças de violência, de guerras e de quaisquer sinais de comoção social que possam perturbar a ordem, a disciplina e a prosperidade. Tranqüilo e tendente à felicidade, ele não

subsiste na insegurança e nem nas catástrofes, como em regiões ameaçadas por furacões, terremotos, vulcões, epidemias, endemias e outros fenômenos de natureza aterrorizadora.

**F) A motivação cultural** – O turista, como qualquer outra pessoa exerce a função de agente aculturador e passível de sensibilização por culturas outras que a sua própria. Assim, pelo próprio desejo ou pela necessidade de participar de ambientes e sociedades diferentes dos que lhe são próprios, ele se dispõe a interferir e a integrar-se, em um processo cultural, como elemento ativo e passivo de influência. São inúmeras as situações que apresentam a cultura como motivação turística, seja ela arquitetônica, folclórica, religiosa, ou cultura popular.

**G) A motivação comercial** – O desejo de possuir mais e melhores bens, leva os indivíduos às mais diversas atitudes, de acordo com suas tendências pessoais, suas necessidades de aquisição e sua visão a respeito da vida e das coisas. Por isso o desejo ou a necessidade de adquirir bens forma uma das mais fortes motivações que levam as pessoas a viajar, criando a demanda que fez surgir, há séculos, o turismo de compra. A motivação de compras, embora com aspectos semelhantes àqueles que levam aos negócios, não se identifica com o chamado turismo de negócios, porque fazer compras pessoais no transcorrer de viagens turísticas é normal, natural e consequência dos interesses que a própria viagem, suas novidades e atrativos despertam. O desejo de efetuar aquisição de bens, para uso pessoal e sem intenção de comercialização, pode constituir-se em motivações secundária de todas as modalidades e formas e dos tipos de turismo. Além disso, a circulação de produtos típicos faz parte da própria estrutura da mercadologia turística, pois os *souvenirs*, os trabalhos artesanais ou os produtos regionais ou locais que fazem parte da concepção turística também funcionam como comprovantes ou atestados da veracidade e da qualidade da própria viagem.

Atualmente, a necessidade de viajar é criada pela sociedade e marcada pelo cotidiano. As pessoas viajam para quebrar a rotina do dia-a-dia. Não se sentem mais à vontade onde se encontram, o estresse gerado pelo trabalho, pelos congestionamentos, shoppings lotados, filas nos supermercados terminam por gerar o esgotamento físico e psíquico, o vazio interior e o tédio. Assim sendo, dentro desse contexto o turismo se apresenta como uma poderosa ferramenta de evasão para o esparecimento das pressões diárias que sufocam o ser humano.

Krippendorf retrata esse fato:

Para encontrarmos uma compensação para tudo que nos falta no cotidiano, para tudo que desapareceu, viajamos, desejamos nos liberar da dependência social, nos desligar e refazer as energias, desfrutar da independência e da livre disposição do próprio ser, entabular contatos, descansar, viver a liberdade de procurar um pouco de felicidade. Com efeito, viajamos para viver, para sobreviver (KRIPPENDORF, 2000, p. 15).

Krippendorf também coloca que o turismo é fundamental como válvula de escape:

Se não existisse o turismo, o cúmplice da evasão, seria necessário construir clínicas e sanatórios, para que o ser humano se recuperasse desse cansaço. O turismo funciona como terapia da sociedade, como válvula que faz manter o funcionamento do mundo de todos os dias. Ele exerce um efeito estabilizador não apenas sobre o indivíduo, mas também sobre toda a sociedade e a economia (KRIPPENDORF, 2001, p. 17)

Para Moesch (2000), o turismo como escolha de lazer, aparece como compensação positiva ao trabalho, que na maioria das vezes é alienante e insatisfatório, caracterizante de várias atividades exercidas sob pressão e que causam doenças físicas e psíquicas como estresse e depressão:

A viagem representa a realização de um sonho, o prêmio merecido após um ano de trabalho, o conhecimento de um novo lugar, o status que a passagem por determinado destino significa; ou simplesmente uma compensação que reforçará o convívio com a família, os amigos (MOESCH, 2000 p. 98).

## **1.8 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO TURÍSTICO**

Para Beltrão (2001, p. 31-32) a melhor maneira de estudar o mercado turístico é por meio da sua segmentação, utilizando a estatística como ferramenta de análise após a decomposição da população em grupos com características similares, é também, a técnica utilizada em marketing que divide o mercado em partes homogêneas, cada uma com seus próprios canais de distribuição, motivações diferentes e outros fatores.

Segmentar o mercado é identificar clientes, alocar estes em nichos mercadológicos. A segmentação possibilita o conhecimento dos principais destinos geográficos, dos tipos de transportes, da composição demográfica dos turistas e da sua situação social e estilo de vida, entre outros elementos (Beni, 1998 p. 149).

Segundo Ansarah, ao segmentar o mercado estamos identificando compradores com comportamento de compras homogêneas quanto aos gostos e preferências:

O segmento de mercado é constituído por pessoas que são individuais nas suas preferências, necessidades, gostos e idiossincrasias. Para segmentá-lo é preciso conhecer, por meio de pesquisas, as necessidades dos consumidores-alvo, bem como suas atitudes e comportamentos mais usuais de compra (ANSARAH, 2000, p. 16).

O motivo da viagem, entretanto, é o principal meio disponível para se segmentar o mercado. A segmentação traz enormes vantagens, como economia de escala para as empresas turísticas, aumento da concorrência no mercado, criação de políticas de preços e de propaganda especializada, e promoção de maior número de pesquisas científicas.

Kotler apresenta alguns fatores que considera essenciais para criar uma estratégia de segmentação:

- Mensurabilidade: relaciona-se com o grau de mensuração do poder de compra dos segmentos selecionados.
- Acessibilidade: relaciona-se com a possibilidade de os segmentos-alvo serem atingidos.
- Substanciabilidade: relaciona-se com o tamanho e a lucratividade a ser obtida dos segmentos-alvo selecionados.
- Acionabilidade: relaciona-se com a possibilidade de desenvolvimento de programas que possam atingir/ou atrair de forma efetiva os segmentos analisados (1998, p. 39).

Vaz também destaca a importância da segmentação de mercado turístico enfatizando que o público-alvo de uma destinação é predefinido pelas características de seu produto. O autor coloca que: “cada localidade é marcada por uma ou algumas atrações que constituem seu diferencial próprio” (VAZ, 1999, p. 59).

Na área de turismo temos definições de vários autores citando quais são os tipos de turismo, mas neste estudo, usaremos BENI,(2000, p. 422 a 431).

Segundo o autor a demanda turística possui características próprias, face às diversas motivações, necessidades e preferências dos turistas pelo principal produto permanente ou eventual, que imprime ao núcleo receptor sua vocação turística e seu conseqüente poder de atração, permitindo-lhe um fluxo auto-determinado ou dirigido.

### 1.8.1 Tipos de turismo:

- ✓ **Climático e hidrotermal:** refere-se ao deslocamento de pessoas que buscam as estâncias climáticas e termais para tratamento de saúde ou simples recreação.
- ✓ **Paisagístico:** refere-se à demanda de localidades turísticas cujo principal produto é a paisagem, os aspectos cênicos da natureza.
- ✓ **Cultural:** refere-se à afluência de turistas a núcleo receptores que oferecem como produto essencial o legado histórico do homem em distintas épocas.
- ✓ **Religioso:** refere-se ao grande deslocamento de peregrinos, turistas potenciais que se destinam a centros religiosos, motivados pela fé em distintas crenças.
- ✓ **Desportivo:** refere-se ao deslocamento de turistas aficionados das distintas modalidades esportivas.
- ✓ **Folclórico e artesanal:** refere-se à demanda específica por áreas receptoras em que se realizam periódica ou ocasionalmente festividades de cultura popular, com eventos e manifestações tipicamente folclóricos, combinado na maioria das vezes com exposições e feiras de produtos artesanais.
- ✓ **Científico:** refere-se ao deslocamento de turistas potenciais que se dirigem a grandes centros universitários com manifesta atuação no setor de pesquisa e desenvolvimento.
- ✓ **Negócios:** deslocamentos de executivos e homens de negócios, que afluem aos grandes centros empresariais a fim de efetuarem transações e atividades profissionais, comerciais e industriais, empregando o seu tempo livre em entretenimento.
- ✓ **Turismo de eventos:** refere-se às realizações de calendários de eventos fixos como feiras, exposições e festas regionais e nacionais já consolidadas, tais como: Fensoft, Salão do automóvel, Festa da Uva e do Vinho, Oktober fest, Bienal do Livro, Feira de calçados, Fenit, entre outros.

- ✓ **Turismo de megaeventos:** denominação dada a grandes eventos culturais, desportivos e religiosos que, por suas características internacionais, catalisam a atenção nacional e maciço fluxo turístico. Ex. Fórmula 1, Olimpíadas, Copa Mundial de Futebol, Jogos Pan-Americanos, Prêmio Oscar, entre outros.
- ✓ **Turismo de aventura:** Denominação dada ao deslocamento de pessoas para espaços naturais, com ou sem roteiros programados, motivadas pela atração exercida pelo desconhecido e desejo de enfrentar situações de desafio físico e emocional.
- ✓ **Turismo Étnico-Histórico-Cultural:** refere-se ao fluxo de turistas nacionais ou internacionais que se deslocam centrados na motivação de suas origens étnicas locais e regionais, e também no legado histórico-cultural de sua ascendência comum.
- ✓ **Turismo de incentivos:** refere-se a viagens programadas conferidas como prêmios e recompensas a funcionários de grandes empresas por merecimento obtido em seu desempenho profissional, tais como superação de metas de trabalho, índice de produtividade, entre outros.
- ✓ **Turismo Temático:** Fluxo turístico dirigido à fruição e recreação em espaços temáticos, que hoje se ampliam em todo o planeta com instalações, serviços e equipamentos que reproduzem artificialmente diferenciais da natureza, da cultura, da tecnologia e das projeções futuristas. Ex. Disneyworld, Beto Carrero World e outros.
- ✓ **Turismo esotérico ou esoturismo:** denominação dada a grupos de pessoas que se deslocam, na maioria das vezes em roteiros programados, para visitar cidades e lugares com egrégoras (concentrações de energia). Ex. Machu Pichu, no Peru, Chapada Diamantina, São Tomé das Letras e outros.
- ✓ **Turismo de Lazer:** Realizado por pessoas que viajam por prazer, podendo ser praticado em qualquer lugar. (As pessoas se deslocam apenas para conhecer novos locais, descansar, sair de férias – procuram locais que

ofereçam uma boa infra-estrutura e equipamentos que proporcionem lazer e entretenimento).

- ✓ **Turismo Ecológico:** Denominação dada ao deslocamento de pessoas para espaços naturais, com ou sem equipamentos receptivos, motivadas pelo desejo/necessidade de fruição da natureza, observação passiva da flora, fauna, da paisagem e dos espaços cênicos entorno. Também pode ser chamado de turismo da natureza, turismo verde.
- ✓ **Ecoturismo:** Denominação dada ao deslocamento de pessoas a espaços naturais delimitados e protegidos pelo estado ou controlados em parceria com associações locais e ONGs. Acredita-se sempre que haja uma utilização controlada da área com planejamento de uso sustentável.
- ✓ **Turismo Rural:** Realizado por pessoas que se deslocam para espaços voltado ao campo, de forma a integrar os visitantes à vida de colônias rurais, participando ativamente das atividades desenvolvidas pela vida campestre.
- ✓ **Turismo GLS** – gays, lésbicas e simpatizantes -, esse mercado tem crescido rapidamente nos últimos anos.
- ✓ **Turismo Hedonista:** Fruição da viagem pelo prazer de viajar. Os turistas que praticam este tipo vivenciam e introjetam no corpo e na mente todas as expressões dos ambientes e das culturas visitadas, com um grau de liberdade pessoal bastante flexível, geralmente não adotado pela maioria dos turistas.
- ✓ **Turismo Virtual:** contrariando um dos princípios básicos do Turismo que é o deslocamento físico, na atualidade ocorre o deslocamento virtual com a inserção imediata, via *web*, do visitante em diferenciais e referenciais da oferta natural e cultural de outros países. Essa viagem “virtual”, de um lado, seleciona previamente roteiros e temas para o planejamento da viagem real e, de outro, embora não substitua a experiência ao vivo, propicia a navegação por *sites* de locais que, normalmente, se apresentam de difícil acesso em roteiros clássicos dos pacotes turísticos.
- ✓ **Turismo Gastronômico:** É uma das atividades do turismo que vem crescendo nos últimos anos em diversos países. Há grupos de pessoas que

viajam para degustar as mais variadas culinárias do mundo. Esse tipo de pessoas é atraído pela sua afinidade gastronômica com a aquela cultura.

## CAPÍTULO II - COMUNICAÇÃO E TURISMO

A sofisticação e a sua capacidade para se comunicar distinguem o homem dos outros seres vivos. Sua capacidade de trocar idéias, recordar e processar informações e responder as mesmas é a base para a experiência do saber do ser humano (MACHÍN, 1997, p. 161).

Comunicar é tornar algo comum. Comunicar é ato pertinente à idéia de transformação. Quem comunica alguma coisa, provoca transformações no cotidiano de alguém, com efeitos negativos ou positivos. Foi por meio da comunicação - ou pela falta de - que aconteceram as grandes revoluções na história do homem em sua passagem por este planeta. Até os animais, dentro de linguagem própria, comunicam-se com a finalidade de perpetuar as espécies ( MATTERLART, 1996, p. 11-12).

Para Costa organizações utilizam a comunicação para aumentar as vendas e alcançar as metas estabelecidas. Ao fazê-lo, elas informam, lembram e persuadem os consumidores a desenvolverem a ação desejada.

O ato de se comunicar com o mercado envolve, também, toda e qualquer oportunidade em que algo ou alguém da empresa, de alguma forma, tenha algum contato, direto ou indireto, com os públicos, passando-lhes algum tipo de mensagem; assim temos: a telefonista que atende as ligações, recepcionistas, veículos da empresa, funcionários em geral de vários setores, serviços de atendimento ao público, correspondência, papelaria etc., todos esses canais de comunicação, auxiliando e fortalecendo a imagem da empresa e completando o efeito das chamadas estratégias de comunicação (COSTA 2003, p.53).

Baseados nessa idéia perguntamos: como podemos pensar em turismo e não pensar em comunicação? Turismo e comunicação são indissociáveis, sendo esta uma ferramenta indispensável para o desenvolvimento da atividade, uma vez que é somente por meio da comunicação que o turista irá conhecer alcançar e explorar o produto que deseja consumir, obtendo variadas informações e tomando contato com as novidades a serem consumidas no setor turístico. A comunicação trata do gesto, do sinal, da palavra falada, da escrita, da imagem, do cinema, da tv, das revistas, dos símbolos, dos signos, do olhar pelos quais os indivíduos transmitem significados e valores. O turismo faz parte de todo um processo comunicacional, é uma atividade que tem a necessidade de alarde, promoção, divulgação de informações sobre os seus produtos e todo esse processo é essencial para sua sobrevivência.

Além disso, a comunicação turística pode ser incrementada com elementos promocionais que, partindo de fatos e dados reais – podem ser notícia ou não – seduzam o paladar do leitor a ponto de ele querer consumir aquele lugar, aquelas comidas, aquele produto turístico.

Para Acerenza, a promoção é:

uma atividade destinada à informação, à persuasão e à influência sobre o cliente, na qual se incluem as atividades de publicidade, promoção de vendas, vendas pessoais, e outros meios, nos quais se incluem também as relações públicas, quando estas se encontram integradas ao processo de marketing (ACERENZA, 1991 p. 58).

De acordo com Ruschmann (1999), a comunicação dirigida a uma demanda turística potencial deve atingir um grande número de pessoas, com diferentes necessidades, gostos e expectativas em regiões ou países de nível sócioeconômico diversos. E para se tornar eficiente, a comunicação é aquela que o emissor da mensagem consegue detectar os desejos (gostos e necessidades) e preferência do público alvo. Ruschmann (1999 p. 43) complementa “...criando imagens que as influenciem favoravelmente, estimulando-as a viajar para uma destinação específica”.

Mas nem sempre o emissor da mensagem transmite uma imagem positiva de uma localidade, Kotler, (1994, p. 31) exemplifica o exposto colocando que, quando mencionamos o país Turquia o que vem à nossa mente? Para os que assistiram ao filme o Expresso da Meia Noite, a imagem passada é a de um país que viola os direitos humanos, que abomina drogas e é pobre e sujo. O autor ainda ressalta que poucos são os turistas que pensam na Turquia como um possível local para passar as férias, o mesmo raramente está incluído na lista de opções.

Então, para que a comunicação obtenha sucesso, o fator decisivo está ligado ao modo pela qual essas mensagens são transmitidas. Portanto, para que isso ocorra é importante saber lidar e escolher os principais e o mais influentes meios de comunicação. Sobre isso, Ruschmann (1999 p. 43) diz que: “O êxito depende de como as mensagens são comunicadas, utilizando os canais mais importantes e os meios de comunicação mais efetivos do mercado”.

O sinal deve ser original, causar impacto, a fim de chamar a atenção dos receptores e superar as milhares de informações transmitidas no mesmo contexto. Ele deve ser captado e registrado, isto é, não somente percebido,

mas selecionado, no meio de todos os outros, e provocar, no receptor, a resposta desejada (RUSCHMANN, 2000, p. 45).

A autora também aborda que ao comunicar a oferta turística, é preciso que a mensagem seja eficaz para ser compreendida e, ao mesmo tempo, capaz de motivar por meio de estímulos adequados levando o receptor a interagir com o emissor.

## 2.1 A COMUNICAÇÃO E A INTERAÇÃO

Conforme o dicionário Aurélio a palavra interação significa “ação que se exerce mutuamente, entre duas ou mais pessoas”. Então podemos entender que:

O “interacionismo simbólico” ressalta a natureza simbólica da vida social. Os seres humanos agem em relação às coisas com base nas significações que nascem para ele[...] a significação dessas coisas deriva ou surge na interação social de um indivíduo com os outros atores[...] tem-se que essas significações são utilizadas em, e modificadas por meio de, um processo de interpretação realizado pelo indivíduo em sua relação com as coisas que ele encontra (MATELLART, 2003, p.136).

Para Berlo (1999) como princípio emergente da sociologia, o interacionismo simbólico possibilita a análise de como as pessoas adquirem definições e compartilham o significado das coisas em sociedade, ao interagirem umas com as outras por meio da linguagem. “Nesse sentido, o cinema pode caracterizar como produtor de uma linguagem que atribua a Paris um ambiente envolto de sensações de romantismo que muitos turistas ali vão buscar” (BERLO, 1999, p. 117).

O autor diz ainda que, a primeira premissa da perspectiva do interacionismo simbólico é que a mente, o eu e a sociedade são processos de interação pessoal e interpessoal por meio do uso de símbolos. Os símbolos são as representações do que a pessoa idealiza de uma realidade existente ou mesmo de uma fantasia.

A linguagem, mecanismo primário, é um conjunto de símbolos por meio do qual as pessoas interagem. As pessoas decidem como devem se comportar usando a linguagem para refletir, repetir mentalmente e adaptar-se a situações do momento. Por meio da linguagem, as pessoas formulam e compartilham significados e representações para locais turísticos.

Portanto, não podemos falar sobre comunicação humana sem analisar a questão da linguagem ou das linguagens. Isso nos remete às seguintes citações de Berlo:

1. A linguagem consiste num conjunto de símbolos significativos (vocabulário) somado a métodos significativos de combiná-los (a sintaxe).
2. Os símbolos de cada idioma foram escolhidos por acaso. Não são fixos nem dádiva divina.
3. O homem construiu a linguagem sob os mesmos princípios de interpretação, resposta e recompensa que governam toda a aprendizagem.
4. O homem criou gradualmente a linguagem, a fim de exprimir suas intenções para si e para os outros, de modo a fazer com que as pessoas tivessem os mesmos sentidos que ele, e para produzir respostas que aumentassem a sua capacidade de influenciar ( BERLO, 1999, p.182).

Mediante isso, Berlo diz que o conceito de sentido é fundamental para a comunicação, na medida em que procuramos palavras, gestos ou qualquer coisa que comunique, que nos dê sentido, um significado a objetos, lugares e ao comportamento das pessoas.

Berlo também coloca que:

[...] o sentido é inerente à própria definição de linguagem. Ao ensinarmos a outros sobre comunicação, ao nos comunicarmos, ao criticarmos a comunicação de outras pessoas, o sentido é que é e deve ser mesmo a principal preocupação (1999, p. 125).

Galindo ao descrever o processo comunicacional, faz a seguinte abordagem:

Comunicar é efetivamente promover participações comuns entre os envolvidos no processo comunicacional, participações essas carregadas de significações, afinal estabelecem-se os elementos vitais ao processo, ou seja: uma mensagem é distribuída por meio de um veículo, ambos necessariamente comuns aos pólos emissor/receptor, podendo, a partir deste processo simplificado, desencadear um processo de trocas, contínuas ou não, de informações/impressões/idéias/volições, caracterizando-se assim o fluxo comum ou o intercâmbio entre pólos em estado de interação (2002, p. 26).

Segundo Zenone (2005, p. 28) todas as comunicações envolvem os emissores, os receptores e o veículo de comunicação ou mídia responsável pelo encaminhamento da mensagem.

O autor diz que para atingir o objetivo proposto, a comunicação envolve as seguintes atividades:

- Identificação do público-alvo da comunicação e levantamento de suas características, hábitos, atitudes etc;
- Definição de objetivos, como, por exemplo, criar consciência sobre um produto ou serviço, preferência, eliminar falsas impressões, criar fluxos de pessoas no canal de distribuição etc.;

- Preparação da mensagem, do composto de comunicação e das mídias a serem utilizadas;
- Análise do impacto da comunicação e verificação de necessidades e correção (ZENONE, 2005, p. 28).

Fiske (2004, p. 14) também aborda essa questão quando diz que “vê a comunicação como transmissão de mensagens, [...] o modo como os emissores e receptores codificam e decodificam, [...] como os transmissores usam os canais e os meios de comunicação”.

A citação de Ruschmann tem a mesma conotação dos outros autores. A autora diz que a comunicação é considerada eficaz quando o emissor consegue identificar os gostos e as preferências dos receptores, criando imagens que as motivem a viajar para um determinado destino. Para que a estratégia de comunicação seja bem-sucedida, a autora destaca a importância de se saber escolher os canais de comunicação a serem utilizados. Eles devem ser adequados para se falar ao público que se quer atingir (RUSCHMANN 2000, p. 43-44).

O grande desafio da comunicação é estabelecer e manter um constante entendimento entre o emissor e o receptor, garantido o máximo de sintonia entre ambos.

Nesse sentido, Berlo também expõe a importância do *feedback* como resposta ao processo comunicacional:

Surge o conceito de *feedback* ou, uma interdependência de ação e reação, sendo o *feedback* um termo que denomina um aspecto especial da resposta do receptor, ou seja, a fonte pode fazer uso desta reação para determinar o seu próprio êxito. “O *feedback* proporciona à fonte informação referente ao seu sucesso na realização de um objetivo e, ao fazer isso, exerce controle sobre futuras mensagens que a fonte venha a codificar (BERLO, 1999, p. 115).

Ruschmann ressalta que o resultado da estratégia de comunicação pode ser medido pelas pesquisas de mercado, quando se terá o *feedback*. Dependendo de seus resultados, pode-se chegar até a uma reformulação de equipamentos para que o produto/destino esteja adequado às necessidades e às expectativas do consumidor. A autora coloca que uma estratégia de comunicação que não tenha tal acompanhamento corre o risco de ser desperdiçada, já que se torna mais difícil de ser controlada (RUSCHMANN 2000, p. 44).

Galindo (2002, p. 50) analisa que o *feedback* é parte integrante do processo comunicacional, mas que ele é usado para refletir a orientação da comunicação sempre no

sentido emissor e não no sentido receptor. È por meio do *feedback* que a fonte poderá qualificar a leitura das reações e isso contribuirá para a melhoria e retorno comunicacional.

Galindo ainda alinha alguns conceitos e coloca que os mesmos permeará uma comunicação diferenciada, pois seu objetivo é o estabelecimento de uma ponte entre mercado produtor e mercado consumidor. São eles:

- A comunicação é a condição básica para a interação social, pois é por ela e somente através dela que os indivíduos se constituem pessoas, cujas personalidades são construídas e assimiladas a partir da possibilidade comunicacional.
- A comunicação só é possível por meio da elaboração de uma linguagem comum, portanto a construção simbólica é compartilhada quando o acesso aos mesmos significados é facilitado aos participantes através de um código comum.
- Temos na assimetria dos significados o sucesso da construção e reconstrução de uma dada realidade, portanto não é possível considerarmos o papel do emissor distante ou diferenciado do destinatário, sob pena de não produzirmos um mínimo de assimetria simbólica entre eles.
- O receptor é um lugar de onde as mensagens devem começar, porém não deve ser considerado apenas como elemento que reage, mas como um elemento que reage e age através de mediações e novas construções a partir de sua independência de escolha, graus de interesse, volições, capacidade de absorção e mudança de paradigmas.
- Temos, no conceito de interação, a busca pelo ideal ou pela meta de toda e qualquer comunicação, considerando que a reciprocidade entre emissão e recepção é bem mais que a troca espacial no processo, é a adoção recíproca de papéis e participação mútua das capacidades empáticas.
- A capacidade de decodificação e construção do conteúdo deve-se ao interacionismo simbólico no qual a interação se estende aos vários participantes, inclusive a outros receptores ou às comunidades interpretativas (GALINDO, 2002, p. 52).

Portanto, entende-se que para que ocorra o processo de comunicação eficaz deve existir uma relação entre um emissor e um receptor que interagindo e se entendendo num processo contínuo de emissão e *feedback* de informações.

Christian Nielsen explica essa relação em seu livro *Mídia e Turismo*:

Na tentativa de transmitir o conceito de turismo a múltiplos usuários (estudantes, profissionais, acadêmicos, empresas, governo e mídia), uma definição de mercado ou comunicação pode ser a melhor maneira de compreender o turismo como um ato ou uma intenção. Por exemplo, o turismo pode muito bem ser uma forma de auto-expressão (como a arte, a escrita ou a fala), o desejo de exercer muitas liberdades que usufruímos na sociedade moderna (gastar, nos movimentarmos, experimentar a sensação

do novo, do velho ou do outro) e de comunicar esses desejos presentes ou futuros em decisões e ações de turismo e viagens de uma forma comercial, estética, física, virtual, real e emocional (NIELSEN, 2002, p. 17).

## 2.2 MARKETING TURÍSTICO

Baseado na definição de Kotler (2000), marketing é “um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros (KOTLER, 2000, p. 30)”.

O conceito de marketing turístico poderia ser simplesmente colocado como “um conjunto de atividades que facilitam a realização de trocas entre os diversos agentes que atuam, direta ou indiretamente, no mercado de produtos turísticos (VAZ, 2002, p. 18)”.

Um conceito mais prático de marketing é o desenvolvido por Acerenza (1991, p. 57), que o definiu como: uma execução de atividades comerciais encaminhadas a transferir produtos e serviços do fabricante ao consumidor, de modo que satisfaça o consumidor, e cumpra com os objetivos da empresa.

Kotler (1998, p. 27) acredita ser este conceito de marketing turístico o mais eficiente pela questão da abrangência e por não privilegiar um ou outro agente do processo mercadológico. “Marketing Turístico é um conjunto de atividades que facilitam a realização de trocas entre os diversos agentes que atuam, direta ou indiretamente, no mercado de produtos turísticos”.

O ideal então é a adaptação do conceito de marketing turístico para o conceito utilizado para o marketing de serviços que demonstra essas diferenças importantes e as singularidades pertinentes ao setor de turismo que realiza basicamente, a venda de serviços como uma estadia num hotel, um passeio, uma viagem de avião, entre outros, com características únicas e que comprometem com as formas de comercialização do setor.

Algumas dessas características focalizam a participação do cliente na produção do serviço, a não possibilidade de estocagem do serviço oferecido, a conveniência quanto a locais e horários de acordo com a necessidade do cliente, a necessidade de mão-de-obra intensiva para não ocorrerem lapsos no serviço e a própria intangibilidade que é pertinente aos serviços, sendo um fator que compromete os padrões de qualidade, já que o seu

juízo é muito variável e dependente da percepção e expectativa de cada cliente OMT, (2001, p. 275).

Dentro do Marketing Turístico, é desenvolvido um processo de comunicação que consiste em um meio de divulgar e passar as informações da empresa ao consumidor sobre seus produtos. Mediante isso, a empresa trata de informar ao consumidor, de despertar seu interesse e de manipular suas atitudes e percepções, influenciando assim a criação de expectativas. O consumidor, para realizar sua escolha, precisa de informações e estas devem ser verdadeiras, persuasivas, claras e comparativas, evitando assim que suas expectativas sejam frustradas mediante a compra do produto turístico.

A informação na comunicação tem um papel absolutamente definitivo, pois no ato da venda do produto turístico são oferecidas promessas (devido à intangibilidade do mesmo, sua inseparabilidade, etc.). A imagem mental do destino ou produto é um fator decisivo na hora da escolha do mesmo.

Como já vimos anteriormente, o produto turístico tem suas peculiaridades, que precisam ser levadas em conta pelos responsáveis da gestão de marketing que, no setor turístico, terão de desenvolver diferentes métodos para:

- Proporcionar suporte físico às ofertas turísticas, que por sua própria natureza são abstratas (folhetos de viagens, fotografias, etc.)
- Encontrar os meios adequados para influir na demanda e conseguir uma relação melhor entre esta e a produção das indústrias turísticas, deixando de lado o obstáculo consistente na impossibilidade de armazenar o produto turístico.
- Tendo em vista que o cliente está presente enquanto o serviço turístico está se realizando, a interação prestador de serviço/cliente é muito importante, pois a gestão de marketing turístico não só é baseado na atuação externa (influenciar a demanda), como também tem uma vertente interna muito importante que engloba: o marketing interno, centralizado na formação, no treinamento e na motivação dos funcionários, para conseguir a satisfação dos turistas; o marketing interativo, que está centralizado na criação e na promoção de novas habilidades na maneira de prestar serviços, pois constitui-se num fator determinante para oferecer uma qualidade total na experiência turística.
- Em suma, é preciso criar uma diferenciação competitiva de seus serviços, oferecer alta qualidade e promover o aumento da produtividade dos serviços turísticos oferecidos (OMT, 2001, p. 278)

Conforme OMT (2001, p. 279), o conceito de gestão de marketing turístico apóia-se em três elementos básicos:

1. Satisfação das necessidades do turista (férias, lazer, etc.) para o que será necessário conhecimento prévio de seus motivos e comportamentos por meio dos estudos de mercado.
2. Planejamento e promoção do produto turístico (conjunto de bens e serviços) com elementos e características detalhadas que sejam atrativas ao consumidor, satisfaça suas expectativas uma vez consumido e gere lucro para a organização que o produz.
3. Função de intercâmbio, realizada por canais de distribuição que permitem o contato da demanda com a oferta, gerando lucro.

Zenone (2005, p. 33) acrescenta que “o profissional envolvido com o marketing deve ter a visão geral do mercado no qual a organização está atuando, ter conhecimento abrangente sobre a organização para a qual trabalha e sobre as ferramentas do composto de marketing”.

Também podemos citar que o marketing é o resultado de várias ações que visam proporcionar utilidades que são adquiridas por meio de bens e serviços trocados em sociedade.

A figura a seguir mostra os conceitos centrais de marketing na visão de Kotler (1998, p. 28)

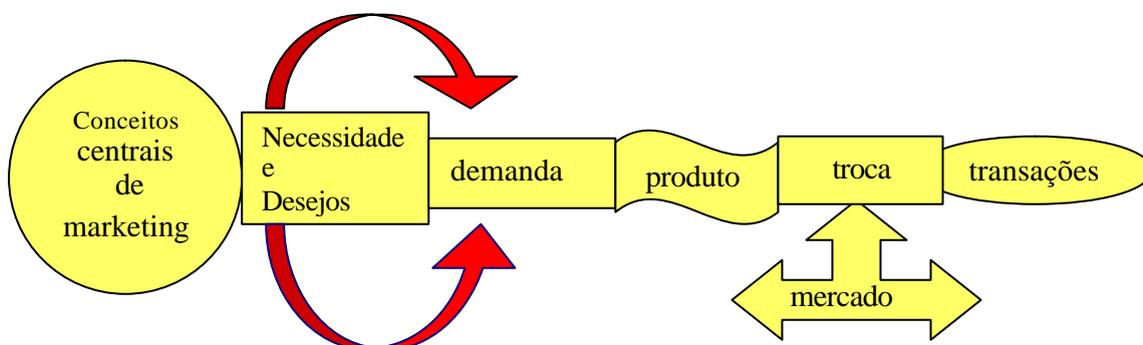


Figura 1– Conceitos centrais de marketing

Fonte: Kotler, 1998, p. 28

Segundo Kotler (1998, p. 28) os componentes do processo de marketing apresentado no modelo acima são:

- Necessidade humana: estado em que se percebe alguma privação.
- Desejo humano: necessidades humanas moldadas pela cultura e pelas características individuais.

- Demanda: as pessoas têm desejos quase infinitos, mas recursos limitados. Esses desejos, quando viabilizados pelo poder de compra, tornam-se demanda.
- Produto: é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para satisfazer uma necessidade um desejo.
- Troca: é o ato de obter um objeto desejado, oferecendo algo em retorno.
- Transação: consiste na troca de valores entre duas partes: Existem transações monetárias, de bens e de serviços.
- Mercado: é o grupo de compradores reais e potenciais de um produto.

O autor ainda descreve que o marketing consiste na “análise, planejamento, implantação e controle de programas destinados a levar a efeito as trocas desejadas com públicos visados e tendo por objetivo o ganho pessoal ou mutuo” (KOTLER, 1998, p. 39).

Entre outros aspectos podemos dizer que o marketing turístico não difere dos princípios básicos dos usado para outras mercadorias e em seu instrumental situam-se as técnicas e as ferramentas da propaganda, publicidade, relações públicas entre outras dentro de um planejamento geral de comunicação e marketing.

Ressaltamos que uma comunicação bem feita, eficaz em turismo não é uma operação tão simples, ao contrário, é uma tarefa bastante complexa, na medida em que o produto turístico também o é.

## **2.3 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING**

A comunicação de marketing é responsável por processos pelos quais as empresas informam e persuadem os consumidores. É importante salientar que o composto de comunicação é apenas uma ferramenta utilizada pelos profissionais de marketing para atingir os seus objetivos estratégicos, porém é uma das mais relevantes.

A comunicação integrada de marketing ligada ao ambiente interno e externo da organização encaixa-se como um dos meios, se não o mais importante, para as empresas atingirem os seus resultados. Os profissionais de marketing utilizam-se das ferramentas da comunicação para atingir objetivos estratégicos bem específicos, tais como: criar consciência da marca do produto ou da empresa; construir imagens favoráveis, identificar

clientes potenciais; formar e intensificar relacionamentos; reter clientes e vender (PEREZ ; BAIRON, 2002, p. 36).

As ferramentas são o meio de se comunicar, porém é preciso garantir que todos os meios utilizados transmitam a mesma mensagem. Esta deve possuir o mesmo objetivo de comunicação, de modo a construir e manter a imagem que se pretende para uma empresa perante seu público interno e externo. Para tanto, faz-se necessário associar as ferramentas por meio da comunicação integrada de marketing.

A Comunicação Integrada de Marketing (CIM) é um sistema de gerenciamento e integração dos elementos de comunicação de marketing – publicidade, Assessoria de imprensa, promoção de vendas, marketing de patrocínio e comunicação no ponto de venda; seu resultado é que todos os elementos comunicam a mesma mensagem (SHIMP, 2001, p. 367).

É importante que haja uma coordenação entre os esforços para se conseguir uma imagem e uma marca fortes. Criar uma maior identificação e um relacionamento entre marca e clientes é uma outra característica da comunicação integrada de marketing. Pois, ainda segundo Shimp “a construção de relacionamentos é a chave para o marketing moderno e que a CIM é a chave para a construção de relacionamentos” (SHIMP, 2001, p. 367).

De acordo com Perez e Bairon (2002, p.36-37),

para desenvolver comunicações eficazes é necessário seguir alguns passos, garantindo sobretudo qualidade na comunicação, que são: identificar o público ou audiência-alvo, determinar os objetivos da comunicação, desenvolver a mensagem, selecionar os canais, definir o orçamento, decidir sobre o composto comunicacional, mensurar resultados, administrar o processo de comunicação.

Nos últimos anos tem havido uma tendência bem definida em direção à prática chamada Comunicação Integrada de Marketing, ou simplesmente CIM. No passado as empresas tratavam os elementos de comunicação como atividades teoricamente separadas, atualmente existe uma integração dos vários elementos de comunicação. Shimp coloca que:

O profissional de marketing bem-sucedido no novo ambiente será aquele que coordenar o *mix* de comunicação de forma tão rigorosa que você pode olhar o veículo (de propaganda) para veículo, de evento de programa para evento de programa e verá instantaneamente que a marca está falando uma única linguagem (SHIMP, 2002, p. 39)

Schultz (2001, p. 44) conceitua a Comunicação Integrada de Marketing como o conjunto articulado de esforços, ações, estratégias e produtos de comunicação, com o objetivo de agregar valor à marca ou de consolidar sua imagem junto a públicos específicos ou à sociedade como um todo.

O autor também cita que “comunicação integrada de marketing significa falar com pessoas que compram ou deixam de comprar com base naquilo que vêem, escutam, sentem etc.” (SCHULTZ, 2001, p. 44).

O toque da marca e sua essência no cliente são os chamados pontos de contato, que são extremamente decisivos na formação da imagem da marca na mente do consumidor. O autor Shimp refere-se a esses pontos de contato dentro da linguagem de marketing quando refere-se a todos os elementos do *mix* de marketing, isto é, todos os componentes dos itens que formam a empresa: a produto, o preço, a distribuição e a comunicação. Assim ele coloca que a comunicação de marketing é “representada pelo conjunto de todos os elementos no *mix* de marketing de uma marca que facilitam trocas ao estabelecer significado compartilhado com os clientes daquela marca (SHIMP, 2002, p. 31)”.

Para Shimp (2002) o sucesso das estratégias e ações de comunicação em marketing depende prioritariamente de entender o comportamento do consumidor. O autor diz que o objetivo da Comunicação Integrada de Marketing é gerar consistência na campanha de Marketing, com chance de atingir os clientes certos, no momento e local certos, com as mensagens certas em um processo comunicacional eficiente (SHIMP, 2002, p. 44).

O autor também coloca que a Comunicação Integrada de Marketing tem o papel importante de criar um valor maior da marca. Suas cinco características principais são:

1. Afetar o comportamento do consumidor;
2. Começar com o cliente potencial ou prospecto;
3. Criar toda e qualquer forma de comunicação;
4. Gerar sinergia – coordenação para a comunicação de linguagem única;
5. Construir relacionamentos – construir e manter ao invés de buscar novos clientes.

Ogden, também destaca que os objetivos da Comunicação Integrada de Marketing devem ser:

- Mensuráveis e quantificáveis. Os objetivos devem ser escritos para que no final de uma campanha possam ser avaliados e se foram ou não alcançados.

- Também devem especificar quem é o público alvo, um cronograma e o que especificamente deve ser atingido.
- Devem ser realistas. Se a meta não for alcançada, é inútil incluí-la nos objetivos.
- Devem ser claros. Todos os indivíduos envolvidos em uma campanha precisam estar engajados na mesma meta.
- Devem estar interligados. Segundo o autor “todos os componentes do marketing e da CIM devem ter metas comuns aos objetivos gerais de marketing (OGDEN, 2002, p. 30).

Essa comunicação deve estar sincronizada, isto é, deve ser transmitida ao consumidor de maneira clara, concisa e integrada (OGDEN, 2002, p. 11). Resumindo, cada membro pertencente à organização (do porteiro ao presidente) deve transmitir ao consumidor a mesma mensagem. Apesar de a comunicação integrada de marketing ser um grande desafio para as organizações, ela deve ser uma preocupação constante de gestores que realmente queiram zelar por suas marcas, sua imagem e seu posicionamento.

A partir dos objetivos de marketing definidos, decide-se como cada elemento do composto de comunicação pode apoiar esses objetivos. É preciso considerar como os clientes entram em contato com a organização, seus produtos e suas mensagens. A comunicação integrada de marketing tenta corrigir desvios ocorridos pela realização de ações não conjugadas e permite que a organização responda às mudanças no ambiente de marketing. Esse processo possibilita o aumento de valor para o cliente-alvo.

Ao comentar o composto promocional, Kotler (1999, p. 586), aborda o conceito de comunicação integrada, salientando não apenas a importância da coordenação das atividades de comunicação, mas também a necessidade de alinhamento das estratégias de comunicação com os demais elementos do marketing *mix*. Ou seja, as políticas de comunicação devem ser coerentes com as características do produto, faixa de preço e formas de distribuição.

Hoje, como o poder passou para as mãos dos consumidores, com oferta de produtos com qualidades e preços similares, o aumento dos meios de comunicação de massa como elemento básico e a conseqüente disseminação da informação como recurso de uma era, faz com que a escolha das marcas seja a maior arma deste consumidor que se encontra no comando das decisões. Portanto as empresas que não estiverem atentas e monitorando sua comunicação integrada de marketing estarão automaticamente alijadas do mercado.

As empresas, no ambiente globalizado nos dias atuais, precisam reavaliar quem são os seus clientes, como seus produtos podem fidelizá-los e como está sendo levada ao público a comunicação de suas marcas, para então acelerarem o processo de conexão emocional de sua marca com o seu cliente. É necessário reformular todos os pontos que possam ter interferência nessa missão, enfim todos os seus pontos de contato, pontos-de-vendas, sua qualidade em todos os sentidos, seus preços, suas ações e contribuições perante a sociedade, pesquisando constantemente e verificando sua aceitação e qual é a imagem formada pelo cliente gerada pela recepção de suas mensagens.

Vale salientar, que “a seleção de mídia envolve a tarefa de encontrar a mídia mais eficaz em termos de custo-benefício para levar o número desejado de exposições à audiência-alvo” (KOTLER, 1998, p. 565). As principais mídias de propagandas são: Televisão, rádio, jornais, revistas, *outdoors*, Internet entre outras e, a seguir citaremos algumas ferramentas que fazem parte do composto promocional da Comunicação Integrada de Marketing:

**A propaganda** – assume um papel importante na comunicação de marketing. O objetivo é fazer com que um maior número de pessoas tomem conhecimento de um produto ou marca levando à decisão de compra. Isso dependerá do tipo de mídia escolhido, normalmente as propagandas televisionadas obtêm esse tipo de resultado.

**Promoção de Vendas** – Promoção de vendas é definida por Shimp (1998, p. 381) “como o uso de qualquer incentivo por parte de um fabricante para induzir ao canal de distribuição (atacadistas e varejistas) e/ou consumidores a comprar uma marca e encorajar a força de vendas a vendê-la de forma agressiva”.

Ela tem como principal objetivo gerar vendas imediatas. Por isso, o seu tempo deve ser limitado a um curto espaço, de forma que as vendas sejam bem concentradas e os resultados fáceis de mensurar.

Os tipos de promoção de vendas utilizados podem ser: cupons, ofertas especiais, brindes e prêmios, amostra grátis, degustação de produtos, *displays* em ponto de venda, entre outros.

**Merchandising** - A palavra merchandising é o gerúndio de um verbo que deriva da palavra inglesa *merchandise*, a qual se traduz para o português por “mercadoria”. Assim, o

verbo *comerchandise* significa operar mercadorias, administrar mercadorias, usar mercadorias para operar a sua própria venda (SILVA, 1990, p. 17).

O autor também coloca que:

Merchandising é o planejamento e a operacionalização de atividades que se realizam em estabelecimentos comerciais, principalmente em lojas de varejo e de auto-serviço, como parte do complexo mercadológico de bens de consumo, tendo como objetivo expô-los ou apresentá-los de maneira adequada a criar impulsos de compra na mente dos consumidores [...] SILVA, 1990, p.17)

Perez e Bairon (2002, p. 45) esclarecem: No Brasil, chamamos de *merchandising* tanto as ações no ponto-de-venda (cartazes, *tags* de preço, balões, luminosos), que se caracterizariam como promoção, quanto as inserções de produtos ou serviços durante a exibição de um determinado programa de televisão.

**Marketing Direto** - Segundo Kotler (1998, p.624), “marketing direto é um sistema interativo que usa uma ou mais mídias de propaganda para obter uma resposta ou transação mensurável em qualquer localização”. As ações de marketing direto podem ser classificadas como: venda porta a porta, *telemarketing* ativo e receptivo, Internet, venda por meio da mídia (ligue agora), marketing de relacionamento e mala direta. Poderão estar inseridas no contexto de marketing direto todas as ferramentas que possibilitem atingir o consumidor individualmente.

O marketing direto utiliza um banco de dados como ponto de partida para suas ações. Por meio deste é possível identificar os clientes potenciais e clientes atuais, a fim de decidir quais clientes devem receber alguma oferta específica, aprofundar o seu grau de lealdade e reativar compras (KOTLER, 1998).

Toda empresa está inserida em uma comunidade ou sociedade formada por diversos públicos, ligados ou não ao seu negócio, que são: consumidores, fornecedores, revendedores, imprensa, entre outras. A organização deve se relacionar bem com todos os públicos.

Nesse contexto, público pode ser entendido como “qualquer grupo de interesse ou impacto real ou potencial sobre as condições da empresa atingir seus objetivos”, afirma Kotler (1998, p. 586).

A Relações Públicas (RP) pode aumentar a consciência da marca, gerar atitudes favoráveis em relação a uma empresa e seus produtos e encorajar o comportamento de

compra. A diferença entre RP e propaganda é que a publicidade gerada por RP recebe espaço gratuito na mídia. O departamento de relações públicas é a principal fonte de contato da organização com a imprensa (SHIMP, 2001).

O departamento de RP monitora as atitudes dos públicos da organização e distribui informações e comunicações para obter bons resultados de retorno em relação a imagem da empresa (KOTLER,1998). A Relações públicas de uma empresa deve estar atenta a qualquer atitude ou publicidade negativa desta, de forma a redirecionar as mesmas para neutralizar os efeitos.

**Venda Pessoal** - Shimp (2001, p.389) define venda pessoal como “a comunicação de pessoa para pessoa na qual um vendedor informa e educa possíveis clientes procurando influenciar suas opções de compra”.

A venda pessoal representa o maior investimento dentre as ferramentas de marketing, pois o vendedor desempenha um papel fundamental: o de interagir com o cliente, pois no momento em que este se relaciona tem a oportunidade de entender as suas necessidades; obter informações sobre o mercado, enfim, desfrutar do “momento da verdade”, momento este que se mal trabalhado pode por tudo a perder.

A venda pessoal pode ser classificada como um tipo de marketing direto, já que atua individualmente com o seu público-alvo, o fato dessa ser abordada separadamente deve-se à sua relevância. Afinal, “a venda pessoal funciona como um elo de ligação entre a empresa e seus clientes. O vendedor é a empresa para muitos de seus clientes e é ele que traz parte das informações de que a empresa necessita”, afirma Kotler (1998, p. 621).

Dentre as ferramentas citadas, neste estudo será feita uma análise do merchandising editorial como veículo promocional de localidades turísticas.

### **CAPÍTULO III – CONCEITOS DE MERCHANDISING**

Merchandising é uma atividade que remonta à idade média. Os homens começaram a escolher as ruas mais importantes para expor suas mercadorias, gritando para chamar atenção dos passantes para seus produtos, Blessa (2003, p. 23), diz “que já estavam fazendo merchandising”.

Merchandising como é conhecido nos dias atuais surgiu com o próprio marketing e intensificou-se com as lojas de auto-serviço americanas, na década de 30, que começaram com as vitrines nas antigas lojinhas com balcão.

Muitos anos depois vieram os supermercados e com eles as ações de merchandising dando destaque às mercadorias, layout de loja, corredores, prateleiras, disposição dos produtos.

Com base na literatura pesquisada, observaram-se diversas definições desse procedimento mercadológico e as diversas aplicações desse termo para designar algumas atividades promocionais. Segundo Cobra (1997 p. 613), “Merchandising compreende, um conjunto de operações táticas efetuadas no ponto de venda para colocar no mercado o produto ou serviço certo, com o impacto visual adequado e na exposição correta”.

Blessa diz que “hoje, o merchandising é algo mais completo, que procura acompanhar todo o ciclo de vida de um produto, desde a adequação de sua imagem para os pontos-de-venda até o acompanhamento de sua performance diante de seus consumidores” (BLESSA, 2003, p. 24).

A autora também destaca que o merchandising é considerado a “mídia” mais rápida e eficaz, pois é a única em que a mensagem conta com os “Três elementos-chave” para concretização de uma venda: o consumidor; o produto; o dinheiro. (BLESSA, 2003, p. 24).

No conceito geral sobre o termo merchandising as autoras Nadal e Balanzá apontam que o mesmo:

É utilizado para designar um conjunto de atividades e tarefas que podem realizar-se nos estabelecimentos, para favorecer a venda dos produtos ali existentes. O objetivo é rentabilizar o investimento realizado e, sobretudo, a satisfação do consumidor (NADAL e BALANZA, 2003, p. 188).

No Brasil a forma de conceituar merchandising sofreu um desvio daquela utilizada em outros países, os profissionais não separam merchandising no PDV – Ponto de Venda do merchandising Editorial, os dois são usados de maneira indiscriminadas. Mas existem

diferenças e, a autora Blessa deixa claro que merchandising no PDV “é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores” (BLESSA, 2003, p.18) enquanto que o merchandising editorial ou como é usado em outros países “*tie-in*” são produtos, marcas, serviços que aparecem de uma maneira sutil nas novelas, filmes ou programas de televisão, o mesmo também pode estar inserido nas editorias de rádios, revistas, jornais e etc.

De acordo com os conceitos apresentados, é possível concluir que os procedimentos de merchandising tanto no ponto de venda como o editorial estão fortemente atrelados à ação promocional para um produto ou serviço. Considera-se como uma forte ferramenta publicitária com o objetivo de fixar a marca de um produto na mente do consumidor. O mais importante é reforçar a imagem da marca junto ao cliente e facilitar a venda do produto.

### **3.1 TIPOLOGIA DE MERCHANDISING**

#### **3.3.1 Merchandising editorial**

Para Blessa (2003, p. 21), quando um produto, marca, empresa ou serviço aparece, é citado, consumido ou utilizado sutilmente em um filme de longa-metragem (para cinema ou TV), programa de televisão, revista, jornal, livro ou qualquer outro veículo de comunicação - em uma ação integrada ao desenvolvimento da trama editorial e pertinente a seu contexto por encomenda mediante o pagamento feito pelo anunciante, estamos diante do merchandising editorial ou “*tie-in*” nome usado em outros países.

O merchandising editorial é uma estratégia promocional que deve complementar ou agir em conjunto com outras ferramentas, como a publicidade. Essa estratégia divide-se e é planejada no seu contrato com a emissora de TV em oito passos, seguindo tendências de um “spot” televisivo, mas a ação será executada a partir de quatro modelos básicos, como descreve Schiavo:

- menção no texto: Pelo telefone, um personagem conta a outro ter comprado um automóvel novo. Informa a marca e modelo, destacando as principais características do automóvel, fator que influenciou sua decisão de compra.
- uso do produto ou serviço: O personagem aparece utilizando o carro e mostra-se satisfeito com sua compra. A marca e o modelo são destacados. Os amigos invejam-no.

- conceitual: O personagem explica a um outro, enquanto dirige, o que representam as inovações tecnológicas introduzidas pelo fabricante no carro que acaba de adquirir, entre as quais, estariam: o computador de bordo, a direção hidráulica e os freios ABS. No percurso, ele pode testar algumas destas inovações e comprova a sua utilidade e eficiência. A inveja transforma-se em sonho de consumo.
- estímulo visual: O personagem aparece a uma festa, realizada durante o dia, e percorre um caminho em que se torna possível apreciar as linhas e o desenho de seu novo carro, devidamente explorados pela câmara. (SCHIAVO, 1995, p. 87-88)

Schiavo coloca que uma das características das ações de merchandising editorial é que não podem ser consideradas como um comercial, as mesmas:

Não têm duração pré-estabelecida nem são comercializadas levando-se em conta o tempo (em segundos) que mede os comerciais. O peso e importância de uma ação de merchandising são valores subjetivos e sua eficácia está em função da adequação dramática, podendo uma ação de poucos segundos ter mais impacto do que outra, de alguns minutos de duração (SCHIAVO, 1995, p. 88)

Schiavo (1995) menciona que, o merchandising surge, como oportunidade, para o anunciante de duas maneiras:

- respostas às consultas: quando é proveniente de uma solicitação direta do cliente ou da agência de publicidade, com base em consultas, buscando soluções e oportunidades para atender os anunciantes;
- levantamento de oportunidades (LEVOPS): surge a partir da sinopse de uma telenovela ou minissérie, antes mesmo de ela começar a ser gravada – constitui-se de idéias elaboradas pelo departamento de merchandising da emissora que serão avaliadas pelo autor da novela e inseridas na narrativa de acordo com as oportunidades da história.

Em ambos os casos, desde o início do processo, é a divisão de Merchandising da Rede Globo a área responsável pelo produto merchandising (SCHIAVO, 1995, p. 89).

Conforme Chisnandes<sup>3</sup> no primeiro caso, o cliente procura a Rede Globo e consulta sobre a possibilidade de veicular o seu produto na trama da novela. Se possível, o autor da novela juntamente com a Divisão de Merchandising criam essa oportunidade.

No segundo caso é por meio do LEVOP, e parte da necessidade da Rede Globo. Quando o departamento de merchandising recebe a sinopse da próxima novela que irá ao ar, eles fazem uma leitura cuidadosa, com uma visão publicitária da trama, para localizar as oportunidades que a própria novela já cria, vão ao mercado e desenvolvem projetos específicos com oportunidades específicas.

Para todas essas ações deve-se considerar que a concordância com a inserção destas passa pela análise e concordância do autor (CHISNANDES, 2005).

### **3.3.2 Merchandising Social**

Sobre a telenovela, considerada uma programação que se torna veículo informal de cultura e informação, pode-se afirmar que, consegue com maior sutileza e eficácia interferir no processo educativo das massas. Conseqüentemente, surgiu o desafio de como aproveitar o potencial educativo das telenovelas para promover as questões sociais.

O merchandising social aparece como uma metodologia de sistematizar o uso sócio-educativo das telenovelas. Isto é, a inserção de cenas, falas ou situações em que se privilegiam temas sociais, como o combate ao alcoolismo, a disseminação de informações sobre os problemas causados pelas drogas, ou o estímulo à doação de órgãos.

Assim como produtos ou marcas de produtos são anunciados por acaso e de modo sutil na trama da telenovela, os valores morais e sociais são, também, sutilmente apresentados nos discursos dos personagens das telenovelas, com a finalidade de doutrinar a incorporação desses valores como referenciais. Para Schiavo (1995, p. 100), “Merchandising social é a inserção intencional e motivada por estímulos externos de questões sociais nas tramas das telenovelas”.

Por meio do merchandising social criam-se oportunidades para interagir com as telenovelas, compondo momentos da vida dos personagens e fazendo com que eles atuem

---

<sup>3</sup> Entrevista concedida por José Luiz Chisnandes, executivo de atendimento do depto. de Merchandising da Rede Globo no dia 01.03.2005 (em anexo)

como formadores de opinião e/ou como introdutores de inovações sociais (SCHIAVO 1995, p. 100).

Para Schiavo (1995), o merchandising social é um instrumento dos mais eficientes como estratégia de mudança de atitudes e adoção de novos comportamentos; em razão tanto do elevado número de pessoas que atinge quanto pela forma como demonstra a efetividade do que é promovido. “Num primeiro momento, a telenovela veicula valores morais, espirituais, a ideologia super-estrutural que mantém a ordem social através da exaltação do ‘modus vivendi’ no sucesso dos personagens” SCHIAVO, 1995, p. 101).

Essa inserção planejada tem por objetivos transmitir mensagens educativas, informar e estimular o debate sobre temas de interesse da sociedade, bem como, levar inovações sociais ao grande público. Ex: estímulo ao aleitamento materno, combate a preconceitos etc.

De maneira geral, o merchandising social pode-se apresentar como uma ação específica, seja de estímulo a mudanças ou à adoção de novos comportamentos. A inserção pode ser durante uma cena ou durante um ou dois capítulos. Entretanto, houve casos de a inserção assumir a forma de campanha, ou seja, abordam-se os temas de uma forma mais estruturada ao longo de toda a trama. Nesse contexto, as ações desenvolvidas por Manoel Carlos, em *Mulheres Apaixonadas* (2003), constituíam verdadeiras tramas paralelas, como direitos da terceira idade, violência doméstica contra a mulher, alcoolismo, ciúme obsessivo (indicação terapêutica), preconceito (homossexualidade feminina), prevenção ao câncer de mama, desarmamento, incentivo à cultura/leitura. O autor também aborda que essa novela deu contribuição importante para a aprovação dos Estatutos do Idoso e do Desarmamento ou até mesmo, para a lei que define como crime de violência doméstica as agressões às mulheres.

Conforme Trindade (apud Militello, 2002 p. 81), merchandising social não envolve custos para veiculação, como o merchandising editorial, mas tem um compromisso ideológico com o pensamento do autor ou da emissora de televisão.

O merchandising social pode ser utilizado para educar a população, mas pode ser transformado em um instrumento perigoso de manipulação e controle da sociedade. Seu discurso é persuasivo, levando o telespectador a ter uma opinião ou adquirir um

comportamento parcial, provocado por interesses que, muitas vezes, não lhes são próprios SCHIAVO, (apud Militello,1995, p. 82).

### 3.2. MERCHANDISING EM TELENVELA

A telenovela foi introduzida logo depois da inauguração da televisão brasileira, em 1951, dando início assim à história de um dos mais importantes e duradouros gêneros da televisão brasileira. Essas primeiras telenovelas eram exibidas ao vivo, em somente dois ou três dias por semana e com um reduzido número de capítulos. Eram vistas por um público ainda muito pequeno, pois a compra de aparelhos televisivos vai se popularizar somente na década de 1960 (FADUL, 2000, p. 13-39).

A telenovela diária, tal como a conhecemos hoje, só se iniciou em 1963, depois da introdução do videoteipe em 1962.

Seu primeiro grande sucesso de público só ocorreu em 1964-1965, com a telenovela *O direito de nascer*, que deu início ao hábito popular existente até hoje de assistir telenovela no horário nobre.

A primeira experiência de merchandising em telenovela no Brasil foi em *Beto Rockfeller* (Bráulio Pedroso, 1968, TV Tupi), cujo protagonista, Beto, personagem do ator Luís Gustavo, amanhecia ressecado das noites de farra e tomava o antiácido efervescente Engov (VAZ, 2000, p. 139).

Reimão (1997) diz que essa telenovela representou a ruptura do padrão estético e de temáticas que deram pulsão à criação de uma identidade cultural para a produção de telenovelas no Brasil REIMÃO, (1997, p. 43).

De acordo com Reimão (1997, p. 55), os primeiros grandes casos de merchandising têm registro com a telenovela *Dancing Day's* (Gilberto Braga, 1979, TV Globo), com o merchandising das calças jeans Staroup, por meio da personagem Júlia (atriz Sônia Braga), que teve grande efeito sobre os telespectadores no período, seguido do case da USTop, na telenovela *Água Viva* (Gilberto Braga, 1980, TV Globo), protagonizado pela atriz Betty Faria, no desempenho de sua personagem Lígia. Assim, a década de 80 consolida-se na utilização efetiva da ferramenta, merchandising em telenovela, ampliando o faturamento comercial da TV Globo.

A citação de Vaz (2002) sobre merchandising nos remete a uma idéia clara de como essa ferramenta é um importante veículo de divulgação das imagens turísticas em cenas de telenovelas.

Chegou-se à concepção de um segundo conceito de merchandising, no qual o produto é colocado não em nível físico do consumidor, mas no nível mental que busca criar um sentimento muito forte de familiaridade entre o consumidor e o produto. O pronto e fácil relacionamento que ocorre entre ambos no ambiente físico é transposto para o ambiente fictício.. O efeito é alcançado através da contextualização do produto no enredo de uma história de ficção, como parte do cenário onde a trama se desenrola..

O cinema e a televisão, e em menor escala outras mídias visuais como o jornal e revista, constituem os tipos de mídia mais apropriados. Uma vez que filmes e revista, contam histórias ambientadas em algum lugar, à exceção daqueles rodados em interiores ou locais não caracterizados, a grande maioria das produções tem como fundo alguma localidade. Para o marketing turístico, isso é um fator de suma importância, pela valorização que transfere à localidade exposta (VAZ, 2002, p. 222).

Vaz (2000) exemplifica no quadro abaixo em dois níveis o campo de atuação do merchandising.

Nível Físico (Conceito Original)	Nível Mental (Conceito Expandido)
Disposição física dos produtos na loja, de modo a facilitar ao consumidor o ato da compra. Máxima: o produto certo, no lugar certo, no momento certo.	Ambientação do produto em situações exibidas pela mídia, de modo a tornar familiar ao consumidor a presença do produto.

Quadro 2 - Os dois níveis de atuação do Merchandising

Fonte: VAZ, Gil Nuno. **Marketing Turístico: Receptivo e Emissivo**, p. 140.

Merchandising em telenovelas é uma atividade interessante, forte, porque no Brasil há um consumo exagerado de televisão, temos na televisão um instrumento de entretenimento, de lazer, que é mais barato e as pessoas têm na televisão a janela para o mundo, não temos mais fronteiras, as notícias são transmitidas em tempo real, as novelas também mostram a realidade do dia-a-dia do povo, então identificamo-nos com as tramas.

Mediante isso, o objetivo é fazer com que o telespectador assista aos capítulos, de forma que seu consciente envolva-se nas cenas, nos logotipos de produtos, nas imagens de locais e de serviços que são veiculados e embutidos nas tramas das novelas.

Para Trindade (1999 p. 156) o produto ficcional tem que ser visto primeiramente como uma obra, um gênero artístico de entretenimento. Mas esse produto artístico e lúdico só torna-se viável para a exibição nos meios de comunicação se tiver seus custos garantidos e, aí entra a justificativa de se realizar o merchandising editorial. Essa condição, para a vida do veículo e exibição da teleficção, tem repercussões nos hábitos de consumo do telespectador.

Por outro lado, por estar inserida num meio de comunicação, a telenovela, como produto da indústria cultural, também pode difundir através de sua mensagem, via autor ou por determinação da ideologia da emissora, idéias, valores que também têm algum efeito sobre o seu público. Nesse caso, faz-se o merchandising social.

Cabe aqui ressaltar que o autor é soberano no desenrolar e apresentação de sua obra e só ele pode determinar se a cena de merchandising em uma novela vai acontecer.

Trindade (1999, p. 162) ainda diz que para os profissionais especialistas, o produto/serviço ou idéia, utilizado no merchandising, deve estar adequado à cena, ao personagem e que dificilmente um roteiro de telenovela é modificado em razão das operações de merchandising. Este deve sempre se ajustar às condições previstas nas cenas.

Segundo Trindade "o autor recebe seu 'extra' para acumular os papéis de escritor e de redator publicitário. Esse é um dado favorável e que o estimula" (TRINDADE, 1999, p. 156).

Trindade (1999) ressalta que cada um dos dois tipos de merchandising (Editorial e social) tem suas especificidades, contudo, os impactos em relação ao público nas atividades de publicidade e propaganda, transmutadas nas ações de merchandising editorial e social, respectivamente, nas telenovelas, repercutem no telespectador na intenção de transformá-los em consumidores ou de influenciar nestes uma idéia.

Mediante o exposto podemos dizer que, merchandising editorial em telenovela vem tornando-se uma ferramenta importante para a área de turismo e, por meio de estudos sabemos que a televisão tem o poder de propagar o modismo e o consumo de produtos.

Nesse sentido, destacamos a abordagem de Trindade:

A sutileza de alguns casos de merchandising comerciais leva à febre de consumo. São acessórios, roupas, tipos de móveis etc. A telenovela dita a moda. É o caso, também do galã que tem o carro que nós queríamos ter, tudo isso, quando bem feito, reforça a ficção e mostra sua verossimilhança com a realidade, sem tirar o telespectador do seu mergulho, retroalimentar e compensador das frustrações do dia a dia (TRINDADE, 1999 p.162-163).

### **3.3 INDÚSTRIA DA TELENVELA**

Os dados estatísticos apontaram que em 2005 o Brasil teve 46 milhões<sup>4</sup> de domicílios com aparelhos de televisão, o que equivalia a 255 televisores para cada mil habitantes, e um terço da programação corresponde a programas de ficção, telenovelas. A Rede Globo, considerada a quarta maior do mundo, cobre 99,27% dos 5.445 municípios brasileiros, sendo que sua participação corresponde a cerca de 75% do total de verbas publicitárias destinadas à televisão. No horário das 18 às 24 horas a Globo possui 61% de audiência.

O Gráfico 1 apresenta números de domicílios com TV (em milhões) nos principais países.

---

<sup>4</sup> Fonte: Mídia Dados 2005

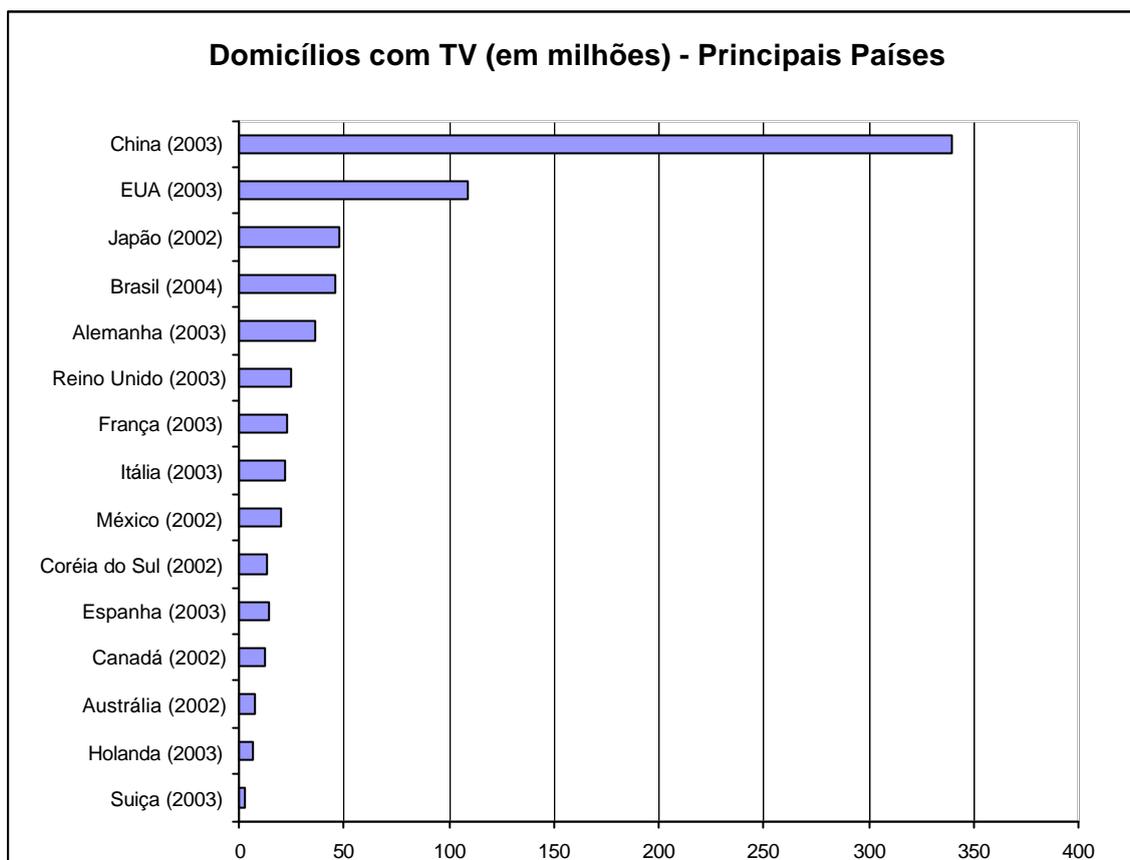


Gráfico 1 - Domicílios com TV (em milhões) – Principais Países

Fonte: TV dados 2004 Rede Globo

Em 40 anos de existência foram produzidas cerca de 356 novelas<sup>5</sup>, e constata-se que os investimentos da emissora vêm crescendo a cada ano. Para se ter uma idéia, a novela *Roque Santeiro*, de Dias Gomes, que foi ao ar de junho de 1985 a fevereiro de 1986 e que immortalizou os personagens Sinhozinho Malta (Lima Duarte) e Viúva Porcina (Regina Duarte) custou US\$ 2 milhões. Já na superprodução *Torre de Babel* (1998/99) foram investidos US\$ 17 milhões, o suficiente para custear seis filmes como *Central do Brasil*. Isso sem contar os milionários investimentos no Centro de Produção da Globo, o Projac, em Jacarepaguá, no Rio de Janeiro, que conta com um total de 1,3 milhão de metros quadrados, com 120 mil de área construída, projetado para abrigar super-estúdios e cidades cenográficas, gerando cerca de 8 mil empregos diretos.<sup>6</sup>

<sup>5</sup> <http://www.teledramaturgia.com.br> acesso em 16.01.2006

<sup>6</sup> Fonte: [www.aomestre.com.br/cmp/arquivo](http://www.aomestre.com.br/cmp/arquivo)

### **3.4 MERCHANDISING EDITORIAL NAS “NOVELAS” COMO VEÍCULO PROMOCIONAL**

Na televisão, o merchandising funciona predominantemente como uma técnica promocional de divulgação de produtos, muitos dos quais já totalmente consagrados, o mesmo é usado para reforçar a imagem e consolidar a marca na mente do telespectador/consumidor.

Seu emprego na telenovela se prende a duas razões fundamentais: a influência que a telenovela exerce na vida das pessoas (dimensão emocional e social) e a comprovada eficiência de comercialização (dimensão econômica). Com efeito, a telenovela é um espaço privilegiado de geração de novos estímulos e de consagração de conceitos, imagens e marcas, o que justifica a intensa associação da televisão com o meio publicitário.

Desse modo, as emissoras de televisão têm um papel importante na imagem do país, nacionalmente e no exterior. Seja em programas ou em novelas. As gravações que são realizadas em lugares turísticos do Brasil, alguns amplamente conhecidos, outros não, encontram nessas produções sua mais importante vitrine para exposição.

Como já foi dito anteriormente, o diferencial de posicionamento de marca do país é a cultura e o próprio povo brasileiro. A ação em novelas pretende mostrar o Brasil por esse novo ponto de vista, por meio de ações de merchandising, principalmente no mercado internacional, tendo em vista que o programa também é exibido pela Globo Internacional nos cinco continentes.

Segundo Figueiredo<sup>7</sup>, com a divulgação em novelas, o fluxo turístico vem aumentando nas localidades utilizadas para o desenvolvimento das tramas televisivas. As imagens utilizadas como cenário estimulam o desejo dos turistas que buscam colocar na sua programação de viagem a destinação turística que irá satisfazer a realidade de seu imaginário.

Mostraremos a seguir o quadro dos últimos cinco anos de novelas exibidas pela Rede Globo de Televisão no chamado horário nobre. Quadro 3 – Ações de Merchandising editorial nas novelas das 20h da Rede Globo de Televisão de 1995 a 2005, e Quadro 4-

-

---

<sup>7</sup> Fonte: [www.etur.com.br](http://www.etur.com.br) disponível em. 23/03/2005

Novela	Autor	Período	Merchandising editorial	
			Serviços/Produtos	Social
América	Glória Perez	2005/2005	Claro / Chapéus Cury/ Intel/Itaú/Fiat/Mec Maxton/ Natura/ Tam/Votorantim	Internet e pedofilia/deficiência visual/cleptomania/ Gravidez psicológica/imigração ilegal
Senhora do Destino	Aguinaldo Silva	2004/2005	Itaú/PostoAle/Votorantim/Nestlé/ Natura/Portobello/Claro/Tigre /Vr/Deca/ Bauducco/Lukscolor	Doença de Alzheimer/lesbianismo/gravidez na adolescência/violência doméstica.
Celebridade	Gilberto Braga	2003/2004	Nestlé/Petrobrás/Alphaville/Globo.com/ Itaú/Natura/ Embratel/Olympikus/ Intelig/Forum/Samsung/Azalélia/Koleston/ Gatorade	Desarmamento/aleitamento materno/ alcoolismo/ Valorização de projetos de desenvolvimento sustentável na Amazônia.
Mulheres Apaixonadas	Manoel Carlos	2003	Omo/Azaléia/Casas Bahia / Doriana / Dijean/ Fiat/ Identificador de Chamadas/ Intel/Itaú/Natura/Nestlé/Uol/Viagra/gatorade	Câncer de mama/violência contra a mulher/maltrato a idosos/alcoolismo/ciúmes obsessivo/violência urbana/livre circulação de armas
Esperança	Benedito Rui Barbosa	2002/2003	Droga Raia/Leite de Rosas	Aleitamento materno
O Clone	Glória Perez	2001/2002	Abes/Petrobrás/Antarctica/ Bauducco/ Ed.Globo/Fiat/Gov.Maranhão/Habbib´s Itaú/ Intel/Light/Óleo Liza/Min. da Saude/Nívea/Rio Sul/ Volkswagem	Drogas/imigração ilegal
Porto dos Milagres	Aguinaldo Silva e Ricardo Linhares	2001	Alphaville/Globo Filmes/Boticário/ Itaú/ Frevo/Min. da Saude/Nestlé/Tam	Campanha institucional sobre a dengue
Laços de Família	Manoel Carlos	2000/2001	Alphaville/IBGE/Itaú/Fisk	Campanha doação medula óssea/impotência masculina/Campanha da Solidariedade e Cidadania

Quadro 3 – Ações de merchandising editorial nas novelas das 20h da Rede Globo de televisão de 2000 a 2005

Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/RedeGlobotelev%C3%A3o> acesso em 11.12.2005 –

Fonte: Sr. José Luiz Chisnandes do atendimento de Merchandising da Rede Globo no dia 24.01.06.

Mostraremos o abaixo quadro dos últimos cinco anos de novelas exibidas pela Rede Globo de Televisão. Quadro 4 - Inclusão de ações de merchandising editorial de localidades nas novelas das 20h da Rede Globo de televisão de 2000 a 2005.

Novela	Autor	Período	Merchandising Editorial
			Localidades
América	Glória Perez	2005/2005	Estados Unidos, Rio de Janeiro, Barretos, México, Minas Gerais, Mato Grosso
Senhora do Destino	Aguinaldo Silva	2004/2005	Rio de Janeiro, Petrolina, Belém de São Francisco, Ilha do Rodeadouro
Celebridade	Gilberto Braga	2003/2004	Rio de Janeiro, Bonito-MS, João Pessoa -PB
Mulheres Apaixonadas	Manoel Carlos	2003	Leblon - RJ
Esperança	Benedito Rui Barbosa	2002/2003	São Paulo, Cidade de Civita di Bagnoreggio, Fazendas no Município de Santa Gertrudes e Araraquara, Rio de Janeiro
O Clone	Glória Perez	2001/2002	Marrocos, Estado do Maranhão: Lençóis Maranhenses, São Luis, Rio Grande do Norte: Dunas Genipabu
Porto dos Milagres	Aguinaldo Silva e Ricardo Linhares	2001	Cidade Canavieiras, Ilha de Comandatuba - BA
Laços de Família	Manoel Carlos	2000/2001	Japão, Rio de Janeiro

Quadro 4 – Inclusão de ações de merchandising editorial de localidades nas novelas das 20h da Rede Globo de televisão de 2000 a 2005

Fonte: [www.teledramaturgia.com.br/alfabetica.htm](http://www.teledramaturgia.com.br/alfabetica.htm) acesso em 24.06.2006–

### 3.4.1 Merchandising editorial em telenovelas: Produtos de consumo e Social

*América* – Novela exibida entre 14 de março de 2005 a 05 de novembro de 2005 com 203 capítulos, autora Glória Perez. A novela *América* foi uma superprodução, ela bateu o recorde no total de área ocupada por cidades cenográficas, foram quatro no total. Uma retratou parte da Vila Isabel, no Rio. As outras três reproduziram trechos de Miami, onde boa parte da trama era ambientada. Uma delas reproduzia um pedaço da nobre região de Ocean Drive, com sua arquitetura predominantemente *art déco*. As outras duas representavam bairros pobres e de classe média de Miami. Ao todo, a novela contou com cenas do Rio de Janeiro, Minas Gerais, Mato Grosso, Barretos, México e Estados Unidos<sup>8</sup>.

Nessa novela foram levantadas várias oportunidades de merchandising e entre elas podemos destacar o Turismo Nacional. Segundo material de divulgação da rede Globo<sup>9</sup>, em Miami, o grande número de brasileiros residentes apontava uma excelente oportunidade para a divulgação das localidades turísticas. Os personagens, apesar de tentarem melhorar as condições de vida indo para América, eram todos extremamente apaixonados pelo Brasil. Eles tinham saudades e viviam falando das praias, dos pratos típicos, da diversidade cultural e ambiental, das chapadas, do pantanal, do nordeste, da Amazônia, enfim, todas as atrações e os lugares maravilhosos que o Brasil tem a oferecer aos seus visitantes.

A autora também abordou temas como o mau uso da Internet e a pedofilia. Por meio dos personagens deficientes visuais Jatobá e Flor, vividos por Marcos Frota e Bruna Marquezine, mostrou o drama de todos deficientes, não apenas os visuais. Com o programa fictício *É Preciso Saber Viver*, apresentado por Dudu Braga, alertou a sociedade sobre as dificuldades que os deficientes enfrentam no dia-a-dia e de que forma as autoridades podem contribuir para a acessibilidade. Ainda foi mostrado que a cleptomania é uma doença através da personagem Haydée, de Cristiane Torloni<sup>10</sup>.

---

<sup>8</sup> <http://www.teledramaturgia.com.br/alfabetica.htm>

<sup>9</sup> (folder material de promoção comercial da Novela América da Rede Globo, 2005)

<sup>10</sup> <http://exclusivo.terra.com.br/interna/0..OI815117-EI1118.00.html>, Trigo, Mariana. Causas sociais viram moda entre autores de novela, acesso em 16.01.2006.

Ainda foram abordados temas como: imigração ilegal, homossexualidade reprimida, tráfico internacional de drogas, gravidez psicológica, visão de espíritos, filhos fora do casamento, a “prostituta” que se finge de recatada religiosa, traição, diferença de idades em um relacionamento, seqüestro, briga de irmãos por dinheiro e a divulgação do estilo musical funk.

Alguns dos produtos exibidos foram os cremes da Natura, chapéus, botas, cintos e outros.

*Senhora do Destino* – Novela exibida entre 28 de junho de 2004 a 12 de março de 2005 com 221 capítulos, tendo como autor Aguinaldo Silva.

Analisando os merchandising inseridos nessa novela podemos constatar que a forma mais constante de merchandising foi a menção no texto, que consiste na referência a determinado produto feita por algum personagem da novela, tentando fazer com que a fala seja o mais natural possível. Nessa menção, incluem-se as referências rápidas ao produto, quando o personagem não apenas se refere, mas tenta explicar a outro as vantagens do produto. O merchandising de produtos girou em torno da personagem de Maria do Carmo (Suzana Vieira), por se tratar da heroína já que era proprietária de uma loja de material de construção no subúrbio carioca.

Citamos abaixo alguns produtos que foram inseridos na trama:

- Votorantim (cimento e argamassa): o pedreiro na loja diz que aprendeu a *“fazer misturas que não têm como dar errado, tipo água limpa, cimento certo...”*

- Lukscolor (tintas): a vendedora da loja diz que *“com essa tinta aí, não precisa de outra”*, ao que Maria do Carmo reforça: *“Lá isso é verdade, meninas. É meu nome que está em jogo. Por isso que eu faço questão de vender essa tinta aqui na loja, recomendar para minhas amigas e usar lá em casa”*

- Deca (materiais sanitários): um arquiteto, em visita à loja, fala de qualidade e diz que *“a moda agora é transformar os banheiros em verdadeiros mini ‘spas’”* (e mais quatro inserções).

Também houve referência a outros produtos:

- Caldo de picanha Maggi: quando a neta de Maria do Carmo, na cozinha, diz que *“não conhecia este caldo”*;

- Vinho Malbec: quando o maître e filho de Maria do Carmo, Viriato, pergunta se Moura “colocou o Malbec que chegou ontem na sugestão da carta de vinhos”;

- Hidratante Natura: quando Gisela passa o produto no corpo e diz que “*esse hidratante é tão cheiroso que dá vontade de usar como perfume*” ;

- Filme “*Xuxa e o tesouro da cidade perdida*”: quando Mikel diz que Hellen “*era apaixonada pela Xuxa*” e pergunta se ela sabia que estava passando um filme da atriz;

- Hotel Copacabana Palace: quando Laura diz a Guilhermina que “*é fantástico vir tomar um chá na pérgula do Copa*”.

Outra forma de merchandising foi o destaque à marca em que, sem inserção direta na fala, os personagens usam o produto e/ ou serviço, deixando bem claro ao telespectador a marca utilizada. É uma espécie de realce à marca de forma indireta. As referências desse tipo foram:

- Itaú Bankline: Maria Eduarda pede, por telefone, dinheiro emprestado à mãe, Gisela. Ambas estão em frente a seus laptops e utilizam a página do Itaú Bankline: Gisela diz que já deu “o primeiro clique” e, após alguns segundos, afirma já ter transferido o dinheiro para a filha e que “*acabou este problema*”.

- Posto Ale: Edgard abastece o carro e conversa com o frentista do posto, aparecendo nitidamente a marca quando ele chega e quando sai.

Em matéria de merchandising social, a novela também abordou temas como:

- Doença de Alzheimer - Com suas crises de memória, a baronesa de Bonsucesso (Glória Menezes) serviu de exemplo para transmitir informações sobre a doença que aflige principalmente as pessoas na terceira idade.

- Corrupção na Política – Foi mostrada a corrupção na política ao expor as falcatruas dos personagens de Eduardo Moscovis e Leticia Spiller – respectivamente, o prefeito inescrupuloso da fictícia Vila São Miguel e sua mulher.

- Lesbianismo liberado – A homossexualidade abordada entre as personagens Eleonora (Mylla Christie) e Jenifer (Bárbara Borges) não teve rejeição por parte do público graças a maneira de como se construiu a relação entre ambas. Elas tiveram a aprovação dos pais, foram morar juntas e conseguiram adotar um filho.

- Gravidez na adolescência - A personagem Lady Daiane mal completou 15 anos e já esperava seu segundo filho. Seus diálogos com uma amiguinha foram usados para transmitir lições sobre a gravidez indesejada e o uso de preservativos.

- Violência doméstica – Mulher batalhadora de classe baixa, a negra Rita (Adriana Lessa) era uma esposa submissa que levava surras do marido<sup>11</sup>.

O autor Aguinaldo Silva garante que o merchandising não prejudica um bom folhetim. "Se o público se apaixona pela história, não é o merchandising que vai atrapalhar", sentencia o autor que escreveu 107 ações de merchandising para essa novela<sup>12</sup>.

***Mulheres Apaixonadas*** – Novela exibida entre 17 de fevereiro e 11 de outubro de 2003 com 203 capítulos tendo como autor Manoel Carlos. Conforme Valladares (2003), na época essa novela foi um sucesso extraordinário do ponto de vista comercial, estabeleceu um recorde na emissora, com duas inserções de merchandising por capítulo. O autor do artigo destaca que o preço do merchandising é mais alto que o da exibição de um comercial de trinta segundos no horário nobre, mas há compensações para o anunciante: não é necessário gastar uma fortuna na produção de uma propaganda e a probabilidade de o espectador estar atento ao que acontece na televisão durante o merchandising é muito maior do que no intervalo, momento da tradicional corridinha até o banheiro ou da mudança de canais. Cada inserção de merchandising em *Mulheres Apaixonadas* custou 453 000 reais (412 000 ficaram com a emissora e o restante foi dividido pelos profissionais que trabalharam na cena)<sup>13</sup>.

De acordo com a coluna Gente & TV do site Terra, “Manoel Carlos tornou-se unanimidade e conquistou o público, a imprensa, os artistas e a Globo”. O autor seduziu, aos poucos, o telespectador com sua trama cheia de personagens e dramas reais. *Mulheres Apaixonadas* bateu recordes de audiência de novelas dos últimos tempos. A trama perde, até o momento, para Selva de Pedra (Janete Clair, 1972) e Roque Santeiro (Dias Gomes, 1985), que alcançaram a marca de 100% de televisores ligados.

---

<sup>11</sup> Valladares, Ricardo. Acima do Bem e do mal. Revista Veja, ed.1981, fev.2005

<sup>12</sup> <http://an.uol.com.br/2005/abr/02/0tev.htm>, Luz, câmera, cifrão!Prática surgida no final dos anos 60, merchandising na TV traz lucro para autores e chega a cobrir os custos da produção, acesso 14.12.2005.

<sup>13</sup> Fonte: Revista Veja - Edição 1810. 9 de julho de 2003

A novela abordou temas como a violência contra a mulher, através da personagem Raquel (Helena Ranaldi) que apanhava frequentemente do marido; o tratamento dedicado à terceira idade por seus familiares, através do casal de idosos Flora (Carmen Silva) e Leopoldo (Oswaldo Louzada); as mulheres que têm uma dependência exagerada em relação ao companheiro, através da personagem Heloísa (Giulia Gam), que acabou buscando ajuda no grupo MADA (Mulheres que Amam Demais Anônimas); e o alcoolismo através da professora Santana (Vera Holtz).

O merchandising social da novela gerou frutos, favorecendo alguns segmentos que, até então, estavam esquecidos. As cenas de Dóris (Regiane Alves) destratando os avós Flora e Leopoldo levantou a questão da discriminação contra idosos. Após a exibição da novela, o Congresso Nacional aprovou o Estatuto do Idoso, projeto do deputado Paulo Paim, que estava há mais de cinco anos aguardando votação. Além dessa vitória, a novela aproveitou para ajudar o Retiro dos Artistas, local que abriga artistas aposentados e sem condições financeiras. A campanha mobilizou, inclusive, artistas que ainda estão na ativa e que decidiram oferecer a sua imagem para colaborar com a causa.

Outra lei aprovada, graças ao merchandising social, foi o Estatuto do Desarmamento, que criou restrições à posse e ao porte de armas. Na trama, Manoel Carlos investiu no assunto, gerando inclusive polêmica. A cena em que a personagem Fernanda (Vanessa Gerbeli) é baleada, registrou recordes de audiência. Nos capítulos subsequentes, para mostrar a consternação do público e dos personagens, o autor mostrou uma passeata que pedia a instauração da lei para controlar o uso de armas. O resultado foi positivo.

Outros assuntos também mobilizaram a pauta nacional, influenciando positivamente o debate e os avanços sociais, como a divulgação do serviço 0800 do Senado Federal, cuja função é o de orientar e receber denúncias sobre a violação de direitos das pessoas. Esse serviço, segundo dados fornecidos pela coordenação de Projetos Sociais da emissora, registrou um aumento de ligações sobre direitos da terceira idade.

Os grupos de apoio do MADA (Mulheres que Amam Demais Anônimas), uma ONG real que foi incluída na trama, também obteve bons resultados com o aumento do número de mulheres procurando ajuda. A personagem Heloísa, de Giulia Gam, serviu de

inspiração para o autor mostrar que ciúmes, depressão e obsessão podem ser sinônimo de doença grave.

Outro assunto abordado de forma respeitosa e não menos polêmico por Manoel Carlos foi o lesbianismo. Dentre as mulheres apaixonadas do autor, as estudantes Clara (Aline Moraes) e Rafaela (Paula Picarelli) ganharam destaque. O casal de lésbicas amava-se e ao mesmo tempo tinha que lutar contra o preconceito - ora da família, ora dos colegas da escola - para ficarem juntas.

Também mostrou o problema vivido pela professora Santana (Vera Holtz). O final da personagem não poderia ser diferente: após aceitar a sua condição de dependente do álcool, ela é internada numa clínica para fazer tratamento.

E completando a lista dos efeitos do merchandising social inserido na novela *Mulheres Apaixonadas*, diferentes ONGs, como o Instituto Noos<sup>14</sup> (Instituto de Pesquisas Sistêmicas e Desenvolvimento de Redes Sociais) Ciam (Centro Integrado de Atendimento à Mulher) e Pró-Mulher, que se dedicam ao combate à violência doméstica contra a mulher, registraram considerável crescimento no número de vítimas e agressores procurando ajuda. As Delegacias de Mulheres também registraram aumento no número de denúncias, cerca de 25%. Isso devido à personagem de Helena Ranaldi (Raquel) que decidiu denunciar o ex-marido por maus-tratos.

Outro tema abordado na trama foi o câncer de mama, por meio da personagem Hilda (Maria Padilha). A doença já havia sido enfocada em outra novela do autor, *História de Amor*, contudo, de maneira sutil. Dessa vez, Manoel Carlos optou pela informação clara e direta, cujo objetivo era reforçar as campanhas de prevenção da doença, estimulando o auto-exame nas mulheres.

Outras ações de merchandising inseridas foram: Nestlé, Itaú, Intel, Azaléia, Dorian, Fiat e Gatorade também fizeram parte da novela<sup>15</sup>.

A trama de Manoel Carlos encerrou sua apresentação deixando a marca de 100 ações de merchandising<sup>16</sup>.

---

<sup>14</sup> O Instituto Noos é uma organização não governamental, sem fins lucrativos, fundada em 1994 na Cidade do Rio de Janeiro e reconhecida como Utilidade Pública Federal – [www.noos.org.br](http://www.noos.org.br)

<sup>15</sup> <http://www.an.com.br> acesso em 16.01.06

<sup>16</sup> <http://www.estadao.com.br>, Keila Jimenez, 08 de dezembro de 2003 acesso em 04.10.2005

*Laços de Família* - Novela exibida entre 05 de junho de 2000 e 03 de fevereiro de 2001 com 209 capítulos, tendo como autor Manoel Carlos, apresentou na trama a doação de medula óssea. A partir da veiculação das informações sobre a doação, o Redome (Registro Nacional de Doadores de Medula Óssea) teve um aumento de aproximadamente 20 inscrições/mês (nov.2000) para 900 inscrições/mês (jan.2001). Outros que se beneficiaram com a campanha promovida pela novela foram o Disque-Saúde (do Ministério da Saúde) que registrou um aumento de aproximadamente 67 ligações/mês (nov.2000) para 458 ligações/mês (jan.2001) e o INCA (Instituto Nacional do Câncer) que registrava 10 novos cadastramentos por mês e passou a receber 149 nas semanas que se seguiram ao término da novela<sup>17</sup>.

A campanha de doação de medula óssea tinha como personagem principal Camila (Carolina Dieckmann) que sofria de leucemia e necessitava urgentemente do transplante. A campanha na novela atingiu o seu auge ao mostrar uma cena da personagem raspando a cabeça em consequência do tratamento de leucemia. As imagens foram ainda utilizadas numa campanha promovida pela própria emissora. Outro tema presente na novela foi a impotência masculina, cujo drama vivido pelo personagem Viriato (José Victor Castiel) permitiu o esclarecimento de dúvidas e preconceitos sobre a questão.

Além de incluir temas sobre saúde, em *Laços de Família*, Manoel Carlos incluiu também informações sobre a campanha da Solidariedade e Cidadania (a pedido da então primeira-dama Ruth Cardoso) e através do personagem Miguel (Tony Ramos) deu destaque para a literatura divulgando obras antigas e recém-lançadas.

Conforme Chisnandes outros merchandising inseridos foram: Residencial Alphaville, IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), Banco Itaú S/A e Escola de Idiomas Fisk.

### **3.4.2 Merchandising Editorial em telenovela: Localidades e produtos de consumo**

*Esperança* – Novela exibida entre 17 de junho de 2002 e 15 de fevereiro de 2003 com 209 capítulos tendo como autor Benedito Ruy Barbosa. As primeiras gravações foram realizadas em Civita di Bagnoreggio, na divisa entre as regiões do Lazio e da

---

<sup>17</sup> Revista Veja on line - Edição 1810 . 9 de julho de 2003

Toscana. A cidade, de apenas 15 mil habitantes, mantém as características do século XVII<sup>18</sup>.

A novela teve cenas gravadas em estúdio, em uma das maiores cidades cenográficas já construídas. Mostrou também o centro urbano de São Paulo na década de 1930 e duas fazendas no Interior de São Paulo, a Santa Gertrudes localizada no município de Santa Gertrudes e a Fazenda Atalaia em Araraquara.

Por ser uma novela de época, as inserções de merchandising ficaram comprometidas, não possibilitando a colocação de determinados produtos.

Mas mesmo assim, foi inserido merchandising da Droga Raia que já tinha sido veiculado na novela *Terra Nostra*, que foi retratada no início do século, quando foi fundada a rede de farmácias que, naquele momento, era conhecida como "Pharmacia Raia". Na ocasião foi construída uma loja na cidade cenográfica onde era gravada a novela e foi criado um personagem que atuava como o Sr. Raia, o fundador da rede. Dando seqüência ao trabalho, foi aproveitado o fato de São Paulo ter sido retratada de maneira mais contemporânea para mostrar a expansão dos negócios e a introdução do serviço de entrega a domicílio. A ação ocorreu na pensão da D. Mariúza, onde o serviço foi utilizado<sup>19</sup>.

Aproveitando o nascimento da filha da personagem Maria (Priscila Fantin) e outras crianças na novela, a Sociedade Brasileira de Pediatria propôs a diretoria de Projetos Sociais da Rede Globo, que o aleitamento materno fosse divulgado em merchandising social e então, foi realizada uma campanha sobre esse importante tema que é o aleitamento materno.

**O Clone** – Novela exibida entre 01 de outubro de 2001 e 15 de junho de 2002 com 221 capítulos tendo como autora Glória Perez. No Marrocos nos anos oitenta começou essa grande história de dilemas: as diferenças culturais e religiosas, a corrupção com a ética em nome da ciência e a difícil questão do casamento por amor ou conveniência. Algumas cenas divulgaram as belezas do nosso país, as mesmas foram gravadas nos Estados do Maranhão e Rio Grande do Norte.

---

<sup>18</sup> <http://www.teledramaturgia.com.br> acesso em 04.11.05

<sup>19</sup> [http://www.janela.com.br/anteriores/Janela\\_2002-12-20.html](http://www.janela.com.br/anteriores/Janela_2002-12-20.html) acesso em 03.01.06

A escolha do Maranhão como locação foi da autora da história, Glória Perez. Com a sinopse, a Globo ofereceu o merchandising ao governo que aceitou.

No Rio Grande do Norte foram dois dias de filmagem e renderam 10 minutos da cidade de Natal no ar. As cenas exibiram o capítulo final da novela. As dunas de Genipabu, com seus dromedários e ares desérticos representavam o Marrocos.

Para a secretaria de Turismo do Estado e para o próprio *trade* de uma forma geral, a participação de Natal na tela da Globo foi fundamental para a divulgação do potencial turístico do Estado para todo o Brasil, o secretário adjunto de turismo Fred Queiróz disse na época que, “queremos deixar o Estado credenciado na memória do público para que a partir daí novas portas sejam abertas e surjam novas possibilidades de divulgação”<sup>20</sup>.

O Estado do Maranhão também fechou na época um acordo de merchandising com a TV Globo. Conforme entrevista com o Sr. Airton Abreu Secretário de Turismo do Estado do Maranhão no dia 08.07.2005, em troca da exibição de imagens dos Lençóis Maranhenses, de São Luís e de outros pontos turísticos. O governo proporcionou à Globo transporte, alimentação, segurança e liberação dos locais para gravação.

As cenas gravadas no Maranhão mostraram as areias dos Lençóis Maranhenses. Na história, o cientista Albieri (Juca de Oliveira), que fez o clone, e sua mulher, Edna (Nívea Maria), vão passar uma semana de férias no Maranhão. Durante o passeio, os dois fizeram comentários sobre os pontos turísticos do Estado.

Além dos Lençóis Maranhenses, o casal visitou outras atrações de São Luís, como a feira de artesanato e o centro histórico. Uma festa do bumba-meu-boi, típica da região, foi especialmente realizada para as gravações da Rede Globo.

Os temas abordados foram a clonagem humana e o envolvimento com drogas e suas conseqüências.

O Estado do Maranhão foi palco de duas novelas: *O Clone* e a *Cor do Pecado*, novela das 19 horas que foi ao ar no período de 26 de janeiro a 28 de agosto de 2004.

De acordo com o levantamento realizado pela Secretaria de Turismo do Estado do Maranhão, a destinação turística para o Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses passou de 30,50% em 2001 para 42,30% em 2004. Em entrevista no mês de Julho de

---

<sup>20</sup> <http://maranhaodosul.com/artag1.htm> acesso em 05.11.2005

2005, o Secretário Municipal da Cidade de Barreirinhas, Sr. Gilson Melo Oliveira, declarou que no ano de 2004, no mês de julho, chegou a comprovar junto com os dados do IBAMA – (Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis) a presença de 6000 pessoas simultaneamente no parque. Esse aumento estava dentro do período da apresentação da novela *Cor do Pecado* que deu destaque em suas cenas ao Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses tendo como trama a história do jovem rapaz Paco (Reynaldo Gianecchini) e Preta (Taís de Araújo) que se encontram no Centro Histórico de São Luis onde a atriz estava dançando em uma roda do tambor de crioula (dança folclórica local) apaixonam-se e vão fazer juras de amor nas dunas dos lençóis, tomando banho em suas lagoas e rolando pelas areias.

O gráfico 2 mostra a evolução do fluxo turístico para o Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses no período de 2001 a 2004, mostrando a influência da exposição da localidade na mídia.

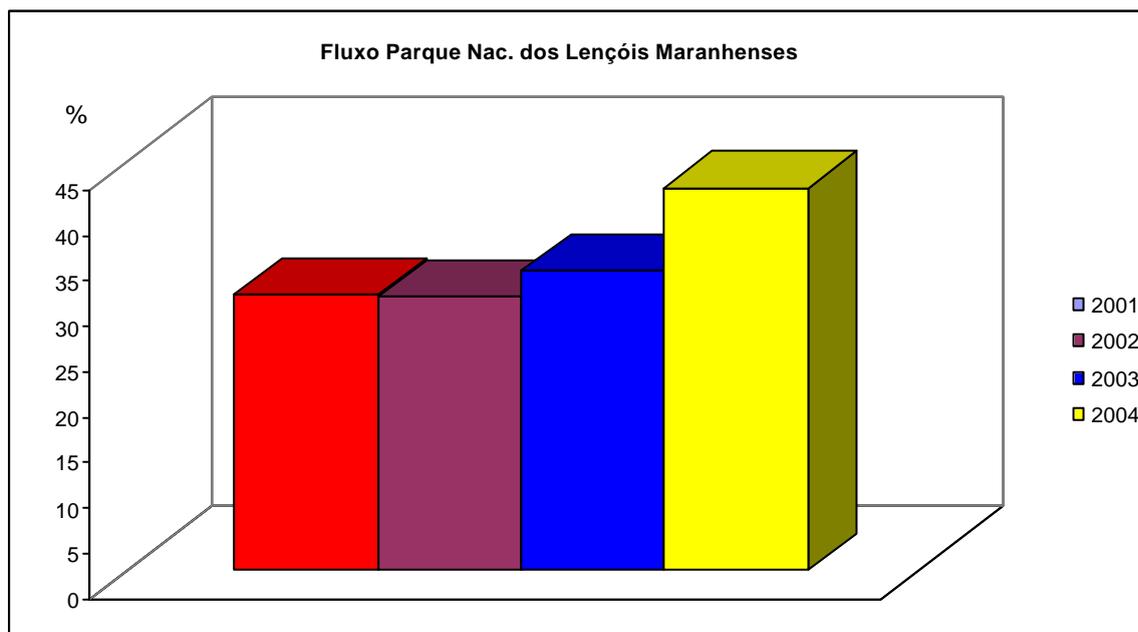


Gráfico 2 – Fluxo Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses  
Fonte: Boh's – SEEDETUR, 2005.

Mostraremos nos Gráficos 3 e 4 os números de passageiros que embarcaram e desembarcaram no aeroporto Marechal Cunha Machado em São Luiz nos anos de 2001, 2002, 2003, 2004.

Nota-se também por esse indicador que no período em que foram ao ar as duas novelas, os números também foram positivos dentro do estado. Por ocasião da entrevista com o Secretário Estadual de Turismo do Maranhão, o Sr. Airton Abreu manifestou o seu descontentamento com as empresas aéreas que por razões estratégicas ou econômicas vinham reduzindo o número de vôos para São Luiz, o que causava uma demanda reprimida na oferta de assentos ocasionada pela redução no número de vôos para São Luiz, e esse fato vinha impactando de forma negativa no aumento de fluxo turístico dentro do estado.

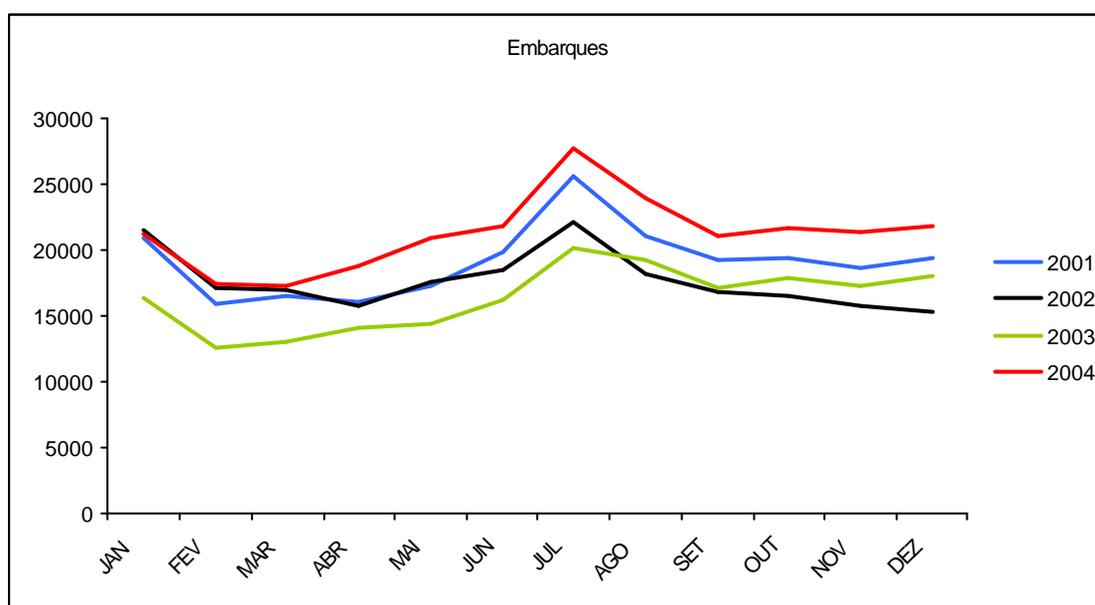


Gráfico 3 – Embarques de passageiros no Aeroporto Marechal Cunha Machado  
Fonte: Empresa Brasileira de Infra-Estrutura Aeroportuária – INFRAERO, 2005.

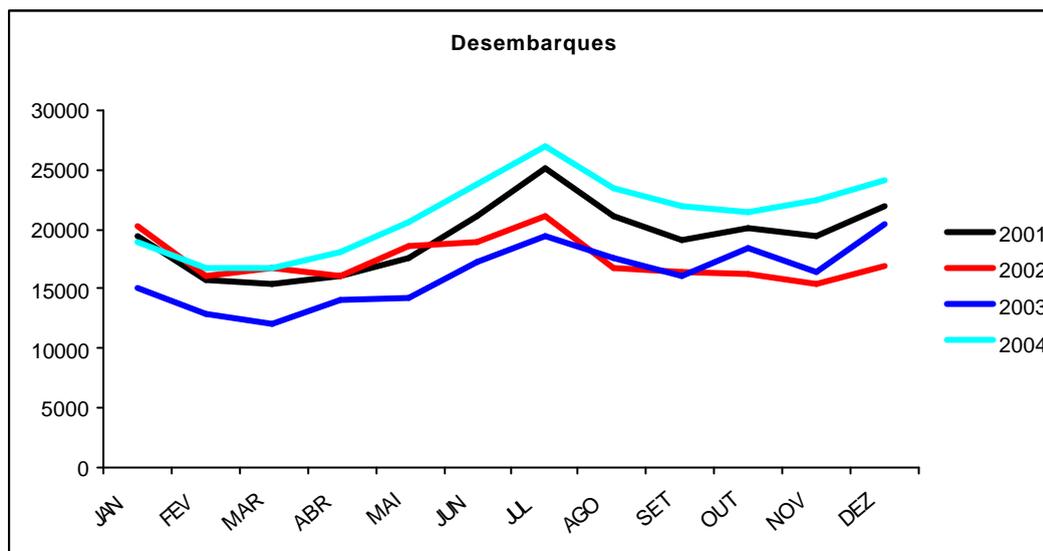


Gráfico 4 - Desembarques de passageiros no Aeroporto Marechal Cunha Machado  
Fonte: Empresa Brasileira de Infra-estrutura Aeroportuária – INFRAERO, 2005.

Os gráficos 5 e 6 mostram o número de pousos e decolagens no aeroporto Marechal Cunha Machado em São Luiz nos anos de 2001, 2002, 2003, 2004, e confirmam a reclamação do Secretário Estadual de Turismo quanto à redução no número de vôos destinados a São Luiz e à existência de uma demanda reprimida para a localidade, visto que as empresas aéreas que permaneceram em operação ainda não tinham feito a reposição no número de vôos para cobrir a lacuna que gradativamente ia sendo deixada pela Vasp.

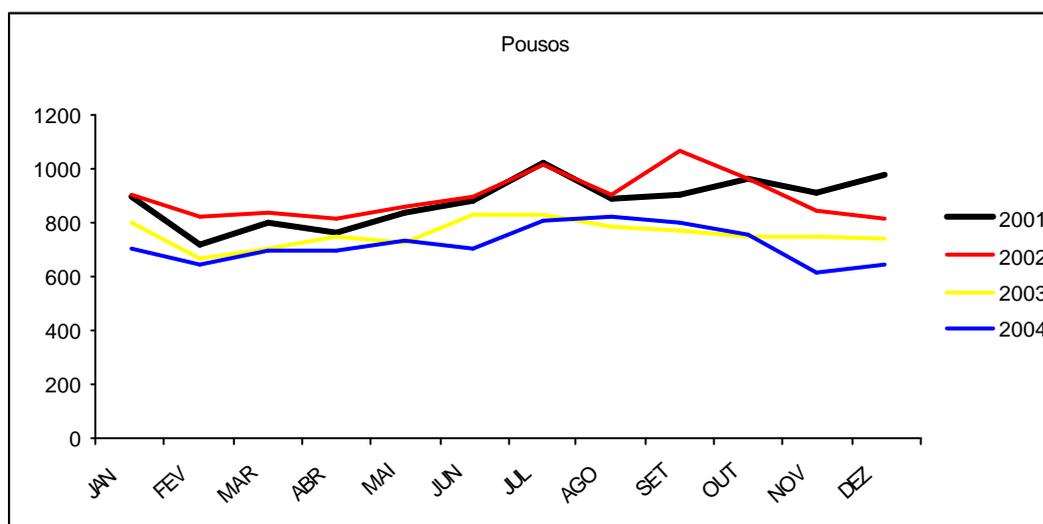


Gráfico 5 – Pousos no aeroporto Marechal Machado  
Fonte: INFRAERO, 2005.

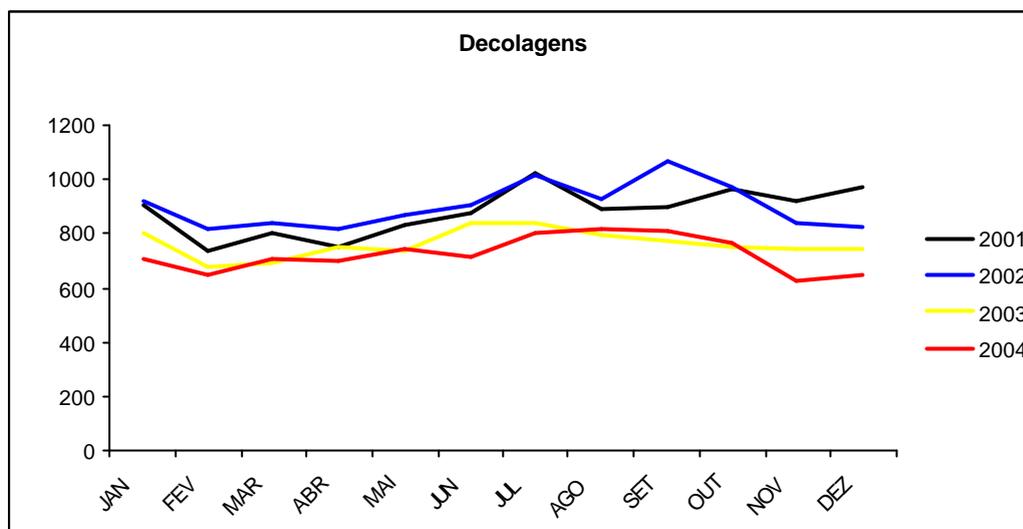


Gráfico 6 – Decolagens no aeroporto Marechal Machado  
Fonte: INFRAERO, 2005.

O gráfico 7 mostra a variação do fluxo turístico no estado do Maranhão. Como pode ser observado, o estado vem acumulando resultados positivos ao longo do período estudado, fruto de uma administração séria desenvolvida pela Secretaria Estadual de Turismo e, certamente, impulsionado pela exposição no principal veículo de comunicação da atualidade levado ao ar pela emissora líder de audiência no país.

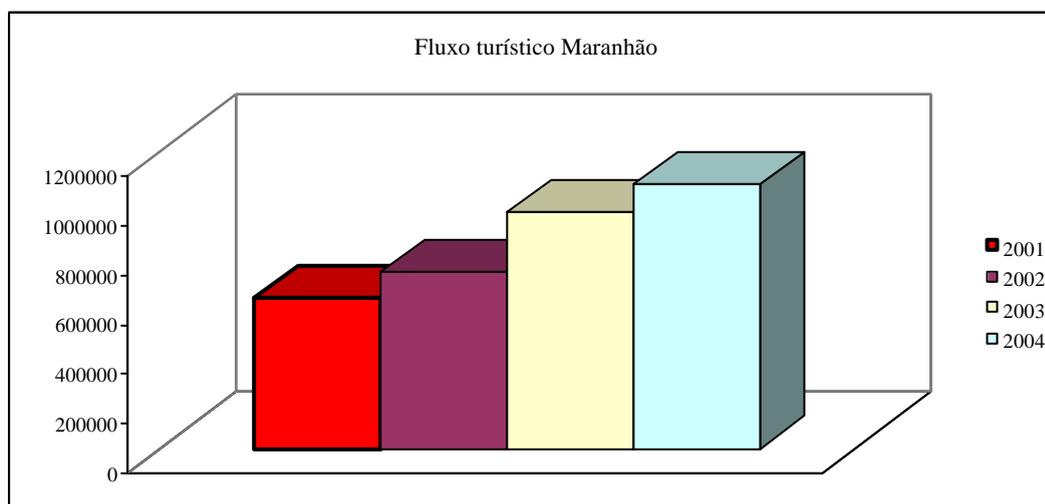


Gráfico 7 – Fluxo de turistas para o Estado do Maranhão  
Fonte: Boh's – SEEDATUR, 2005.

O Gráfico 8 mostra que apesar de o avião ser um fator limitante ao desenvolvimento turístico do Maranhão deve-se considerar que o ônibus ainda é o meio

de transporte de maior importância para o desenvolvimento turístico do estado conforme pode ser comprovado no gráfico abaixo, no qual considerou-se a média aritmética do período estudado.

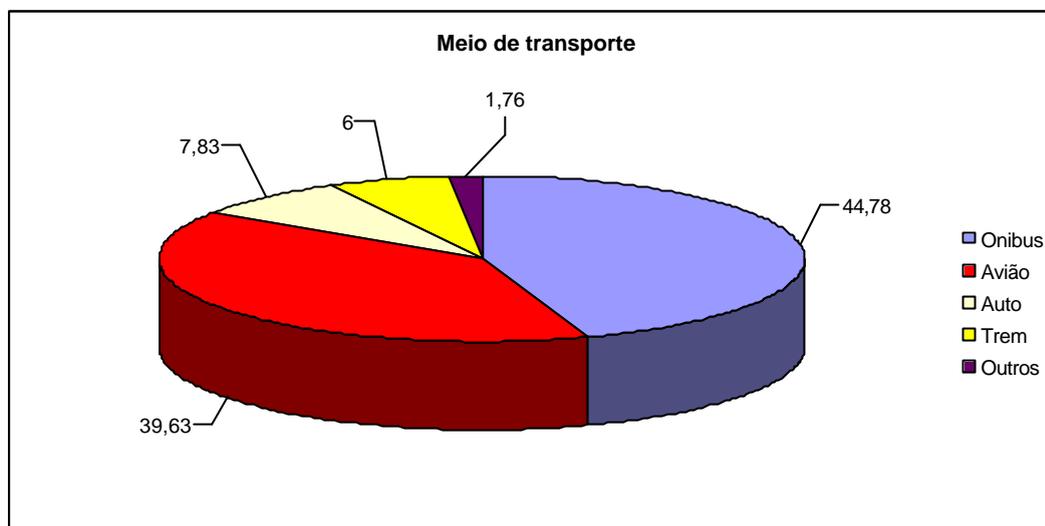


Gráfico 8 – Meio de transporte  
Fonte – Boh's – SEEDETUR, 2005.

**Porto dos Milagres** – Novela exibida entre 05 de fevereiro de 2001 e 29 de setembro de 2001 com 203 capítulos tendo como autores Aguinaldo Silva e Ricardo Linhares. Foi gravada na cidade de Canavieiras e no hotel Transamérica de Comandatuba, município de Una. Baseada nos livros "O Menino Grapiuna" e "Mar Morto", de Jorge Amado, ela evoca cenas e cenários comuns ao sul da Bahia, onde o escritor passou a maior parte de sua infância e juventude e onde escreveu diversos de seus livros. A novela contou com muitos atores da região em papéis que vão de pontas e figurantes a personagens que estarão em toda a trama. A arquitetura retratada remonta aos anos 30, 40 e 50 no sul da Bahia. Ainda existem casas com esse estilo em Itabuna, Ilhéus e Canavieiras.

Na trama, foi incluída uma campanha institucional sobre a dengue, com orientações a cargo do Ministério da Saúde<sup>21</sup>.

A Frevo Brasil empresa de refrigerantes com sede no Recife, mas que tem uma unidade industrial na Bahia, fez três inserções de merchandising em cenas envolvendo os personagens Ezequiel (o garçom), seu Babau e o mordomo Venâncio. As ações de

<sup>21</sup><http://www.correiodabahia.com.br/2001/09/03/noticia.asp?link=not000035690.xml> acesso em 16.01.06

merchandising programadas na TV tinham o objetivo de solidificar a sua participação no mercado e divulgar a marca no nordeste.

Ressaltamos que dentre as diferentes localidades mostradas nas novelas da Rede Globo a Cidade do Rio de Janeiro quase sempre serve de pano de fundo para gravações das mesmas. Mediante isso, perguntamos ao Sr. Chisnandes: que nas diferentes produções da Rede Globo, a Cidade do Rio de Janeiro está sempre em evidência, isto se deve a uma facilidade logística, ou é fruto de merchandising editorial realizado pelo Governo do Rio de Janeiro?

A Globo está no Rio, o Rio de Janeiro é atrativo para o Brasil inteiro, o Rio é um personagem forte em qualquer trama, é uma cidade linda, conjuga todos estes fatores, facilidades, custos, para evitar deslocamentos e a cidade ser o que ela é no mundo inteiro. Uma novela no Rio de Janeiro vende não só para o Brasil mas internacionalmente também, é uma cidade inegavelmente linda, então é pano de fundo interessante, é uma cidade rica, tem praia, montanhas, riquezas, misérias, tem problema social, tem tudo, é um ambiente que te permite uma riqueza para trama muito grande, uma cidade viva que te permite isto.

Se a locação é sempre no Rio de Janeiro é difícil transformar isso em um negócio, o Governo do Rio conta com isto, é de praxe, como em São Paulo também, o que temos são apoios da polícia, bombeiros. Rio de Janeiro é isso, é a sede da empresa e tudo que esta em volta, que é rico para a trama, sempre trama. (CHISNANDES 2005 – entrevista em 01.03.05)

Outra questão levantada foi a decisão da escolha de uma localidade é de cunho político, financeiro, logístico, baseada na beleza da localidade ou envolve um misto de todos os estes fatores ?

Chisnandes respondeu que:

É trama e, às vezes a consulta de um determinado governo, se é interessante, mas a trama é sempre soberana, nós não vamos a uma localidade com o objetivo único do faturamento, acho que a gente consegue x milhões de reais, não é desta forma, é oportunidade realmente, se existe esta oportunidade a trama vai viajar, e o governo da Paraíba nos pede um projeto e é possível fazer, então irá fazer parte da trama.

O autor dá o aval e diz quais são as condições para deslocá-la para uma certa localidade e nesta situação, a partir do que o autor determinar a gente cria um projeto em cima das possibilidades que o autor passa para a gente.

Sobre o fator político tenho que deixar muito claro o seguinte: a Rede Globo não faz merchandising de cunho político ou seja, nós não vamos fazer um merchandising do Governo da Paraíba falando das maravilhas

que o Governo da Paraíba está fazendo, a gente vai falar de João Pessoa da natureza, da cidade do povo ou seja, como destinação turística, jamais fazemos merchandising político ou seja você viu como este governador é maravilhoso isto mudou não tem mais corrupção, taparam os buracos da rua não, não temos bandeira política isso a gente deixa muito claro e desenvolve, vamos tratar como ponto de atração de turismo e de negócios, sempre promovendo o local, a cidade, desvinculando de bandeira política e ideologia.

Quando falamos em Merchandising editorial de produtos, encontramos no mesmo uma formulação explícita e velada de estímulo ao consumo, inserida no interior da telenovela. Sem vender nenhum produto, ele constitui um dos recursos mais eficazes de publicidade nas novelas nacionais. Esse produto adquire outro valor quando é mostrado por um personagem da trama.

Estrategicamente o merchandising opera na dimensão fantasia e realidade, pois entra no jogo da ficção proposta e, a partir daí, busca transformar o público em consumidor real, efetivo; prazer e direcionamento, porque aproveitam o momento de descontração do telespectador para impor-lhe produtos de consumo; obscuridade e clareza, pois usa, na trama, recursos explícitos de divulgação ao lado de movimentos velados; simplicidade e malícia, porque se propõe, de forma aparentemente ingênua, a fazer insinuações sobre produtos/serviços, com a nítida intenção de gerar mudanças nos hábitos do consumidor.

E no Caso do Merchandising social geralmente, questões de saúde, direitos humanos e cidadania tornam-se recorrentes, porque potencialmente beneficiam uma ampla parcela da população, além de representarem o melhor aproveitamento da teledramaturgia como veículo da mensagem, por serem mais naturais e facilmente incorporadas às tramas.

Fica evidente a utilização do merchandising social nas novelas da Rede Globo, principalmente nas obras escritas pelo autor Manoel Carlos. Com isso, é possível concluir que o merchandising social transformou-se numa ferramenta imprescindível que gera discussões acerca dos assuntos abordados na trama.

## **CAPÍTULO IV – ESTUDO DE CASO: NOVELA *CELEBRIDADE*, DE GILBERTO BRAGA DA REDE GLOBO DE TELEVISÃO.**

Com o objetivo de estudar o merchandising editorial como veículo promocional de localidades turísticas, escolhemos como estudo de caso a novela *Celebridade* do autor Gilberto Braga, exibida de 13 de outubro de 2003 a 26 de junho de 2004, em 221 capítulos pela Rede Globo de Televisão. A novela *Celebridade* alcançou um índice médio de audiência de 48%.

O estudo de caso dessa dissertação terá como foco o Estado da Paraíba que além de apresentar um grande potencial turístico, também possui um grande acervo da cultura popular e tem como maior pólo de atração turística a sua capital João Pessoa, que é a terceira cidade mais antiga do país, conhecida por cidade das acácias e que acumula ainda o título de segunda cidade mais verde do mundo ficando atrás apenas de Paris a capital francesa. João Pessoa possui belíssimas praias, monumentos históricos, sítios arqueológicos e ainda ocupa uma localização privilegiada. Está situada no extremo oriental do continente sul-americano tendo o Pontal do Seixas como importante marco geográfico.

O Governo Federal liberou verba de R\$ 10,5 milhões para ser dividida entre as 27 unidades da federação para promoção turística internacional, a partir de critérios definidos pelos fóruns estaduais de turismo<sup>22</sup>. O Estado da Paraíba é um caso singular, visto que está fora dos roteiros usuais turísticos. Devido à abrangência internacional das novelas da Rede Globo, o governo da Paraíba foi o primeiro a ter a visão para a utilização desta verba em um projeto desenvolvido juntamente com a equipe de merchandising da Rede Globo e EMBRATUR, para alavancar o desenvolvimento turístico do seu estado.

A novela *Celebridade* foi exportada para 52 países, teve uma alta expressividade como veículo de divulgação do Brasil como um todo, não somente focando sua natureza, o carnaval e as belas praias, mas também a imagem de um país moderno que tem capacidade de proporcionar lazer de qualidade.

---

<sup>22</sup> Fonte: Portal da propaganda, Basso Stefânia em 19.05.2004

O quadro a seguir mostra o resultado da análise dos capítulos nos quais foram veiculadas as ações de merchandising mostrando os pontos turísticos que foram abordados na novela.

Ação - Data	Tempo da ação	Descritivo da ação	Merchandising Editorial	
			Produto/serviço	Localidade
17.05.04	00:00:47.43	No escritório, comentário sobre a viagem a João Pessoa	-	-
18.05.04	00:03:23.72	Tomada aérea mostrando os pontos turísticos e os atores conversando no barco no rio Paraíba	Renda Labirinto	Mangue rio Paraíba, Centro histórico, artesanato e teatro Santa Roza.
18.05.04	00:02:22.81	Tomada aérea mostrando os pontos turísticos e atores conversando no restaurante	Manteiga de garrafa com carne seca	Citação da praia de naturismo Tambaba
19.05.04	00:02:37.99	Tomada aérea mostrando os pontos turísticos e atores passeando na praia	-	Praia da Areia Vermelha, Igreja de São Francisco e Praia do jacaré
19.05.04	00:01:07.61	Tomada aérea dos pontos turísticos e atores conversando na fortaleza	-	Fortaleza de Santa Catarina

Quadro 5 - Ações de Merchandising Editorial da Novela *Celebridade*

Fonte: Fita de vídeo dos capítulos da novela, 2005

Na seqüência das cenas, os atores Marcos Palmeira (Fernando) e Lavinia Vlasak (Tânia) desembarcaram em João Pessoa em busca de pontos turísticos da Paraíba, na novela ambos são cineastas. Autor de um projeto intitulado "Redescobrimo o Brasil", Fernando cole ta imagens de manifestações culturais e atrativos turísticos locais.

A idéia partiu da própria Embratur e foi acatada imediatamente pela produção da novela, que se encantou com o que viu no Estado. As imagens foram produzidas no Centro Histórico, Teatro Santa Roza, Igreja de São Francisco, na capital paraibana, nas praias do Jacaré e Areia Vermelha e na Fortaleza de Santa Catarina.

Esse roteiro foi escolhido pela produção da novela que esteve em João Pessoa para discutir com os dirigentes da PBTUR (Empresa Paraibana de Turismo) os melhores locais para as gravações.

Conforme Cléa Ribeiro Presidente da PBTUR, o Governo do Estado disponibilizou todo o material de divulgação da Paraíba, como vídeos, revistas, *folders* e permitiu que a equipe de produção da Rede Globo fizesse filmagens em vários pontos turísticos da Capital e de Cabedelo para atender o que o roteiro da novela pedia. Além dos pontos turísticos, também foram destacados a gastronomia e o artesanato paraibano.

*Celebridade* mostrou imagens aéreas da Lagoa do Parque Solon de Lucena e Hotel Tambaú - dois cartões postais da terceira capital mais antiga do país.

Os personagens, Fernando e Tânia, apareceram em um barco, navegando no Rio Paraíba, em meio à beleza do mangue. Depois, fizeram um passeio pelo Centro Histórico e viram um show de cores e talentos em uma mostra variada de objetos do artesanato paraibano.

No Teatro Santa Roza, viram uma mostra viva da cultura local com a apresentação da arquitetura centenária que serviu de moldura para a apresentação de uma quadrilha dançando no palco.

A comida típica também não foi esquecida, servida no cenário do restaurante Mangai, com uma decoração rústica, onde além da culinária, os personagens falaram de João Pessoa como uma das cidades mais verdes do Mundo, além de ser barata para o turismo. Os atores destacaram ainda a Praia de Tambaba, onde é praticado o naturismo.

A EMBRATUR também teve a sua citação na novela, o nome da empresa surgiu durante um diálogo entre os personagens de Alexandre Borges e Marcos Palmeira. Na trama, Fernando (Marcos Palmeira) comenta que fará um documentário para divulgar o Brasil no exterior. A ação foi voltada à divulgação do Portal Brasileiro de Turismo (<http://www.embratur.gov.br/>), mostrado por Inácio (Bruno Gagliasso) a seu pai, Fernando.

Mostraremos a seguir os diálogos dos atores nos três dias de gravações das cenas da novela detalhando o resumo do quadro 4 citado acima.

Dia 17.05.04

Os atores Marcos Palmeira (Fernando) e Lavinia Vlasak (Tânia) estavam no escritório:

Tânia – Você acha que devemos levar os dois *laptops* ou basta um?

Fernando – *Acho que devemos levar os dois, pelo menos peso de roupa não vamos ter, só vamos levar roupas leves.*

Tânia – *Ai que delícia!!! Sempre quis conhecer o nordeste, só tinha visto em foto.*

Fernando – *É lindo e maravilhoso, meu sonho é fazer um filme sobre as praias brasileiras do Rio Grande do Sul até o Amapá, tem praia de tudo quanto é jeito. Este é o meu projeto para a velhice.*

Tânia – *Pode me incluir nesse projeto?*

Fernando – *Se você me agüentar até lá.*

Tânia – Levanta e senta no colo do autor e diz: *claro que agüento, pode deixar.*

Fernando – Com a atriz em seu colo responde: *dizem que a Paraíba é um espetáculo.*

Tânia – *Por que não emendamos alguns dias depois da filmagem?*

Fernando – *Bem que eu queria, mas não é hora.*

Dia 18. 05.04

Tomada aérea mostrando as praias e a cidade de João Pessoa, quando Fernando e Tânia apareceram em um barco, navegando no rio Paraíba, em meio à beleza do mangue e os atores conversam:

Tânia – *Nossa que lugar incrível!! Olha só este rio lindo tão próximo do mar, realmente João Pessoa é uma cidade super aconchegante.*

Fernando – *Eu estou adorando, Cristiano acertou em cheio com a idéia deste DVD, foi genial.*

Tânia – *Sou uma mulher muito sortuda, conhecer todos estes lugares lindos, com você filmando, nossa para mim é o paraíso.*

Fernando – *Tá gostando mesmo?*

Tânia – *Estou amando, parece até mentira.*

Fernando – *Então, vamos alugar uma casinha aqui em João Pessoa e ficar na beira da praia, o que você acha?*

Tânia – *Não brinque com coisa séria, vai que eu aceite, como é que fica?*

Fernando – *olha no relógio e diz: a equipe já deve ter chegado, vamos trabalhar garota?*

Tânia – *Você é quem manda chefe, vamos começar por onde?*

Fernando – *Centro Histórico, depois o mercado de artesanato e uma feira, tem coisas lindas aqui: tecelagem, cerâmica e brinquedos. Você conhece uma renda chamada labirinto?* A atriz ri e ele diz: *vou te mostrar.*

Na mesma cena a equipe aparece filmando o Centro Histórico mostrando a riqueza do artesanato local e o Teatro Santa Roza, uma mostra viva da cultura local, com a apresentação da arquitetura centenária que serviu de moldura para a apresentação de uma quadrilha dançada no palco exclusiva para as filmagens.

Dia 18.05.2004

Tomada aérea mostrando as praias e a cidade de João Pessoa, sentados no restaurante Mangai os atores comentam:

Tânia – *Carne de sol com manteiga de garrafa, seu eu fosse traduzir isto para um inglês, ele ia achar que eu tinha ficado completamente louca.*

Fernando – *Mas, que é uma delícia é, né?*

Tânia – *Você sabe que João Pessoa além de ser deslumbrante e ter praias maravilhosas é uma das cidades mais verdes do mundo, sabia?*

Fernando – *O Brasil é um escândalo, Tânia e barato.*

Fernando – *Atende a um telefonema.*

Tânia – *Mais tarde vamos lá na praia dar um mergulho, estou louca para experimentar está água que todo mundo diz que é morna.*

Fernando – *Já sei, você está louca para me levar na praia de Tambaba, né?*

Tânia – *por que não hem!!* E o casal se beija.

Dia 19.05.2004

Tomada aérea mostrando as praias e a cidade de João Pessoa, os atores estão andando pela praia e conversam:

Tânia – *Nossa isso aqui é um paraíso.*

Fernando – *Maravilhoso, né?*

Tânia – *Isto aqui é de enlouquecer qualquer turista, as pessoas lá fora não fazem nem idéia.*

Fernando – *O Rio de Janeiro as pessoas ainda conhecem, mas eles não fazem idéia do que tem aqui nas praias do nordeste, a Paraíba é maravilhosa.*

Dentro da Igreja de São Francisco:

Tânia – *Aposto que esta você não sabe, como é que se chamava João Pessoa na época dos Holandeses?*

Fernando – *Perequetá.*

Tânia – *Eu não acredito, você sabe de tudo.*

Fernando – *Vem que agora vou mostrar o que é o barroco brasileiro.*

Tânia – *Lindo, é lindo.*

Fernando – *Maravilhoso.*

19.05.05

Tomada aérea mostrando a Cidade de João Pessoa e, os atores aparecem andando no Forte de Santa Catarina.

Salientamos que conforme o *site* da Cruzeironet, uma ação de merchandising chega a custar, em média, três vezes mais que um anúncio de 30 segundos exibido no horário da novela. Ou seja, o preço médio gira em torno de R\$ 450 mil a ação, em comparação aos R\$150 mil de 30 segundos em meio a outros tantos<sup>23</sup>.

Perguntamos à EMBRATUR, quanto custou a veiculação dos seis capítulos para promoção do Estado da Paraíba na novela *Celebridade*, a Sra. Clara Bianchi no dia

---

<sup>23</sup> <http://www.cruzeironet.com.br/run/33/152359.shl>, acesso em 07.01.2005, Carlos Franco e Terciane Alves

27.04.05 respondeu que “o Valor bruto do projeto foi de: R\$ 3.030.000,00 + cachês: R\$ 303.000,00 + produção: R\$ 190.000,00”.

Perguntamos também qual a verba destinada pelo Governo Federal para a promoção de ações de merchandising turísticas e quanto compete a cada estado?

Conforme o e-mail do dia 27/04/05 a Sra. Clara Bianchi, funcionária do Depto. de Marketing, respondeu que:

Não existe uma verba específica destinada exclusivamente para merchandising na Embratur, essa ação pode acontecer de duas formas, por meio dos Estados ou de ações indicadas nas estratégias da própria Embratur. O Ministério do Turismo por meio da Embratur, disponibiliza uma verba exclusivamente para a divulgação internacional dos Estados, estes decidem, no Fórum Estadual, de que forma irão utilizar esta verba, tendo como uma das opções o merchandising, como no caso do Estado da Paraíba.

#### **4.1 ANÁLISE DOS DADOS**

A atividade turística está inserida em uma dinâmica capitalista, suas atividades estão voltadas para a produção de bens e serviços de consumo (viagens, hospitalidade, lazer, etc). Suas atividades seguem a lógica do mercado que orientam as suas ações para a consecução do lucro. Esses preceitos são orientados para a satisfação do público consumidor (os turistas), colocando à sua disposição produtos atraentes e com qualidade.

O campo turístico envolve além do segmento de viagens, outras áreas como a gastronomia, hotelaria, lazer, eventos, entretenimento, cultural, etc. A área de atuação do turismo sofreu uma grande expansão, que oferece uma multiplicidade de possibilidades, aumentando o seu leque de ação. A pesquisa partiu dessa premissa para estudar as imagens do merchandising editorial do turismo dentro da novela *Celebridade*, analisando o turismo em sua complexidade e diversidade, pois uma simples cena filmada em uma praia com uma paisagem belíssima é um elemento importante para divulgar a imagem da localidade no imaginário popular e, assim, favorecer o turismo na região.

Ciente destas premissas a PBTur no esforço de promoção do estado tem montando estandes em Feiras e Exposições e desenvolvendo outras ações pontuais em estádios nos jogos de futebol, além da implementação de extensa folheteria mostrando os encantos e a beleza da região sendo que essa movimentação pró-ativa atingiu seu ápice na parceria do

Governo do Estado da Paraíba em conjunto com a EMBRATUR na ação de merchandising editorial levada a efeito na novela *Celebridade*.

Em contato com a sra. Cléa Cordeiro Presidente da PBTUR – Paraíba Turismo, em 18.05.2005 disse que: o retorno e a influência da veiculação na novela *Celebridade* e outras ações de marketing no Estado da Paraíba poderiam ser medidas por meio de dados estatísticos.

A sra. Cléa também diz que o amor próprio do autóctone ao ver a sua localidade sendo veiculada em horário nobre na Rede Globo de Televisão atingiu o seu ponto máximo e para o receptivo turístico produz um efeito imensurável.

Os resultados deste trabalho inédito realizado em três diferentes esferas e custeados com recursos do Governo Federal será estudado a seguir, analisando-se os dados estatísticos coletados na localidade pesquisada para o período anterior e posterior à novela. Apesar de o foco estar voltado para a cidade de João Pessoa, considerou-se também o estado da Paraíba sempre que disponível, para verificar a tendência natural existente para o estado.

As seis ações de merchandising na novela *Celebridades*, conforme já exposto, tiveram as suas inserções levadas ao ar no mês de maio de 2004; portanto, a partir destas, acreditamos que a influência da novela estaria sendo consolidada.

O resultado da exposição dos pontos turísticos da localidade na mídia já foi possível ser mensurado no desempenho numérico dos dados levantados para os anos de 2004 e 2005 quando comparados ao ano de 2003.

No ano de 2003, a cidade de João Pessoa recebeu 538.426 visitantes, em 2004 esse número aumentou para 668.140, o que representa uma variação de 24,09% e, considerados os períodos de janeiro a setembro de 2005 quando comparado com o mesmo período de 2004, o crescimento apresentado foi de 10,49%.

A primeira análise buscando comprovar a influência das ações de merchandising da localidade pode ser realizada para os dados coletados para o mês julho de 2004, o primeiro período de férias posterior à veiculação dessas ações.

O número de turistas recebido no mês de julho de 2004 foi de 61.337, 19,78% superior a julho de 2003 quando a cidade recebeu 51.206. Em julho de 2005, esse número saltou para 69.309 que é 35,35% maior quando comparado a 2003, o que pode

ser considerado um desempenho excelente se comparados à média de crescimento do turismo nos demais estados do nordeste.

A análise da variação turística no período das férias seguintes, dezembro de 2004 a fevereiro de 2005, considerado de alta estação, o crescimento observado foi de 22,52%, se comparado ao período de dezembro de 2003 a fevereiro de 2004, ficando portanto a comprovação da influência exercida pela visibilidade que a localidade adquiriu nas ações de merchandising veiculadas na novela objeto deste estudo.

O gráfico 9 auxilia a visualização desse desempenho e o gráfico 10 apresenta, mês a mês, o comportamento dessa variação. Convém recordar que o início da veiculação da novela *Celebridade* foi em outubro de 2003 e o seu final ocorreu em junho de 2004. Considerando-se que se faz necessário o planejamento principalmente para quem reside em estados mais longínquos para realização de uma viagem de tal porte. Pretendemos comprovar e detalhar quem são e de onde vem esses turistas, quais são seus meios de locomoção, etc.

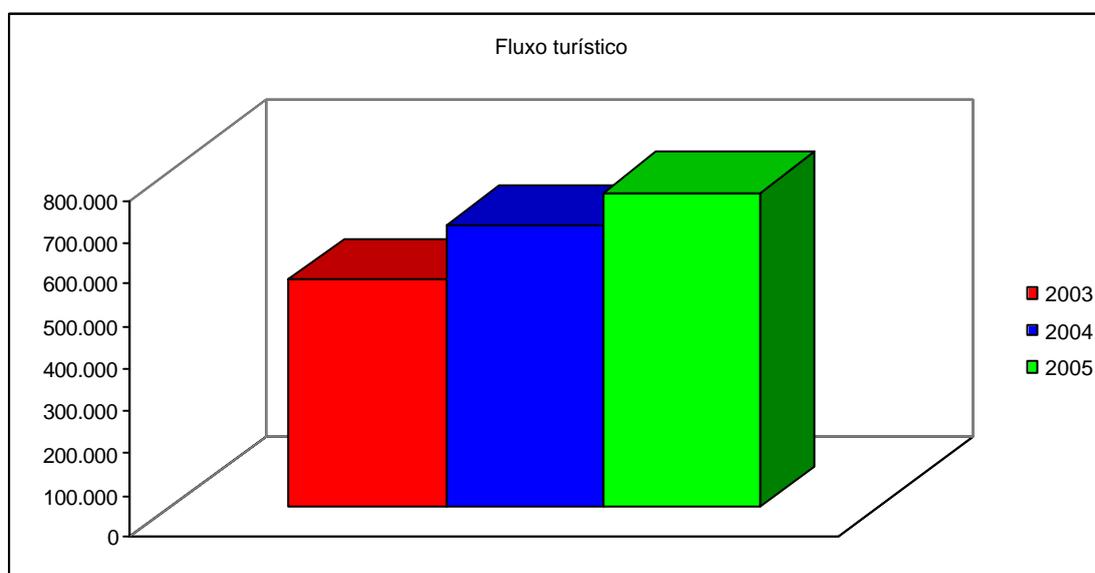


Gráfico 9 – Fluxo turístico de João Pessoa

Fonte: Subcoordenadoria de Estatística – PBTur, 2005.

Nota: Os dados referentes ao ano de 2005 estão baseados em projeções.

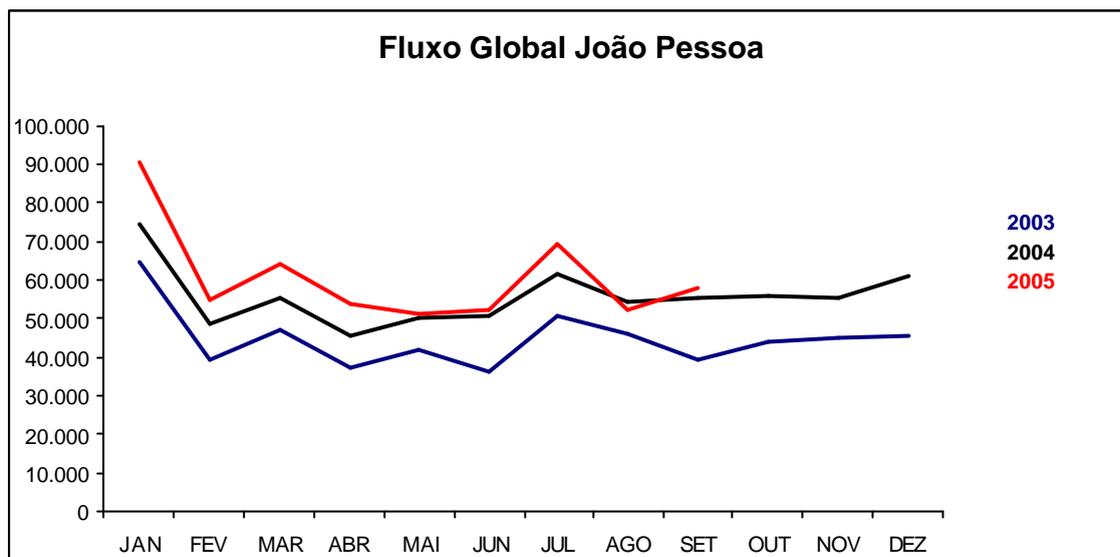


Gráfico 10 – Fluxo Global de João Pessoa  
Fonte: BOH/Subcoordenadoria de Estatística, 2005.

O gráfico abaixo indica que o estado da Paraíba como um todo vem sofrendo uma variação positiva no fluxo global de visitantes. Campina Grande vem se destacando no cenário nacional como pólo de grande desenvolvimento de software e firmando parcerias com investimentos maciços de entidades internacionais. O que nos leva a acreditar que João Pessoa também se beneficia em seu turismo com parte dos visitantes que vem a negócios a Campina Grande.

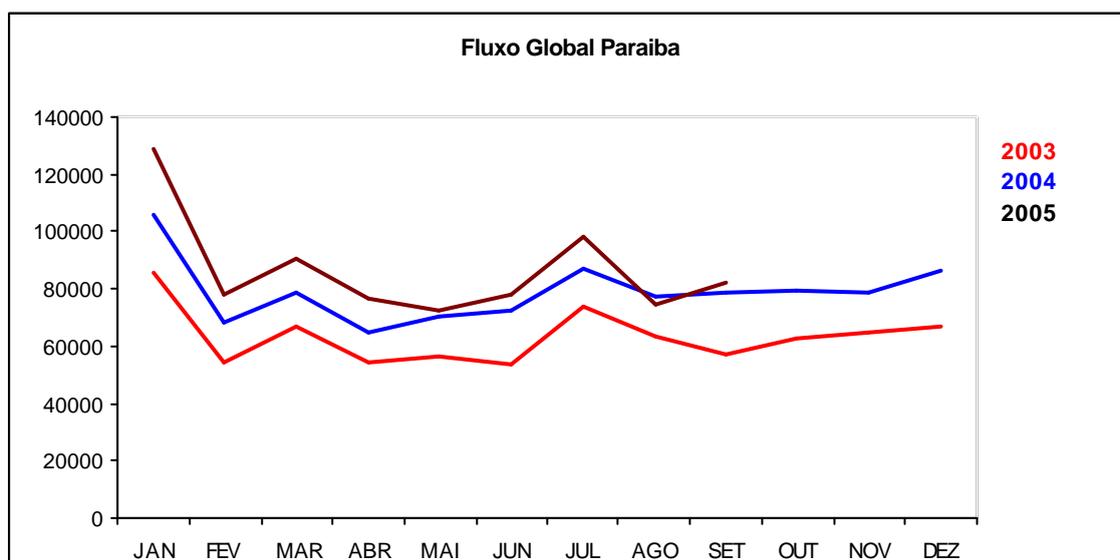


Gráfico 11 – Fluxo Global da Paraíba  
Fonte: BOH/Pesquisa/Subcoordenadoria de estatística, 2005

O gráfico abaixo mostra a variação na taxa de ocupação dos hotéis na cidade de João Pessoa para os anos de 2003 com 51,57%, 2004 com 56,35% e 2005 no qual a média até o mês de setembro situava-se em 57,15%.

A variação positiva nos número é um fato altamente positivo para a cidade que, apesar de destinação turística, fica fora das rotas das principais destinações.

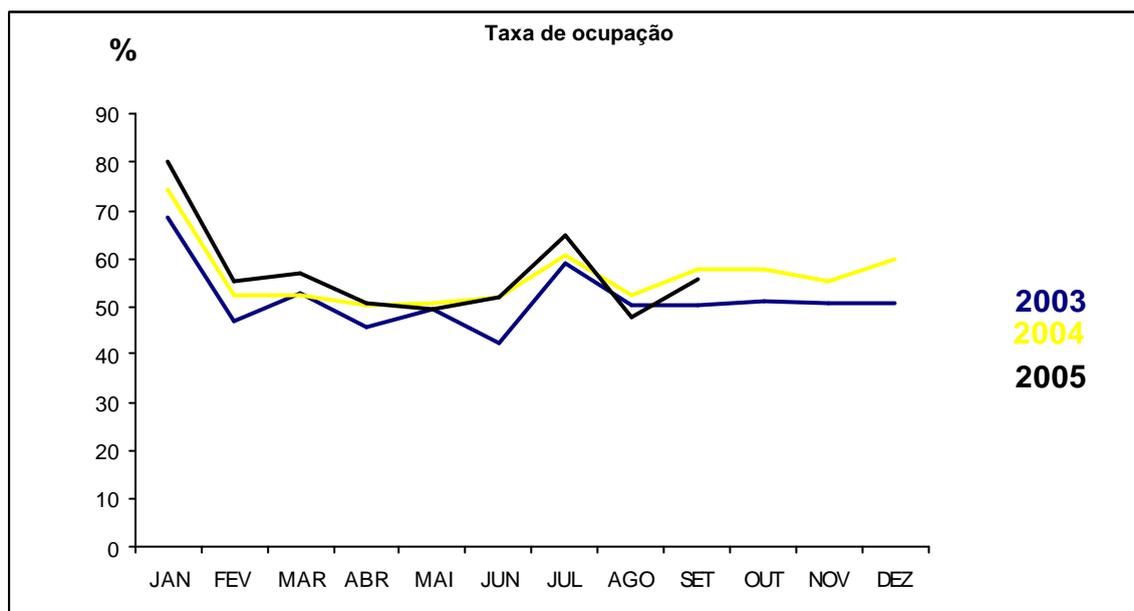


Gráfico 12 – Taxa de Ocupação dos hotéis na Cidade de João Pessoa

Fonte: Boletim de Ocupação Hoteleira - BOH/Pesquisa/Subcoordenadoria de estatística, 2005

Buscou-se confirmar junto a Infraero, que é também um órgão oficial, as informações prospectadas junto a PBTur e ao BOH de João Pessoa e as principais informações serão apresentadas nas próximas tabelas e gráficos.

A Tabela 1 apresenta a movimentação no embarque e desembarque de passageiros no aeroporto da cidade de João Pessoa. Os dados coletados apontam para um crescimento médio real dessa movimentação quando comparados iguais períodos para os anos estudados.

Os dados coletados junto a Infraero foram plotados na forma de gráfico aqui numerados como gráfico 13 para os números de embarques e 14 para os números de desembarques, possibilitam uma melhor visualização do comportamento dessas ocorrências dentro do período de estudo.

**MOVIMENTO DO AEROPORTO CASTRO PINTO**

MÊS	EMBARQUES					DESEMBARQUES				
	2003	2004	Var.04/03	2005	Var.05/04	2003	2004	Var.04/03	2005	Var.05/04
JAN	13.822	15.362	11,14	16.675	8,55	10.759	11.536	7,22	14.237	23,41
FEV	8.463	9.266	9,49	11.184	20,70	7.124	7.220	1,35	8.284	14,74
MAR	8.779	8.544	-2,68	10.159	18,90	7.967	7.333	-7,96	9.528	29,93
ABR	7.077	7.240	2,30	9.760	34,81	6.910	7.209	4,33	9.232	28,06
MAI	7.922	7.811	-1,40	12.007	53,72	7.623	7.746	1,61	11.718	51,28
JUN	9.445	9.685	2,54	13.477	39,15	9.314	9.667	3,79	14.994	55,10
JUL	11.573	11.895	2,78	21.556	81,22	11.455	10.934	-4,55	19.967	82,61
AGO	10.263	9.897	-3,57	15.814	59,79	8.682	8.759	0,89	13.648	55,82
SET	8.891	9.224	3,75	14.652	58,85	8.547	9.353	9,43	14.463	54,63
OUT	9.301	9.627	3,50	15.347	59,42	9.084	9.239	1,71	15.470	67,44
NOV	9.895	9.845	-0,51			9.333	8.800	-5,71		
DEZ	9.200	9.542	3,72			13.356	13.351	-0,04		
<b>TOTAL</b>	<b>114.631</b>	<b>117.938</b>	<b>2,88</b>	<b>140.631</b>	<b>42,70</b>	<b>110.154</b>	<b>111.147</b>	<b>0,90</b>	<b>131.541</b>	<b>47,81</b>

Tabela 1 – Movimento de Embarque e Desembarque do Aeroporto Castro Pinto – João Pessoa  
 Fonte: INFRAERO, 2005.

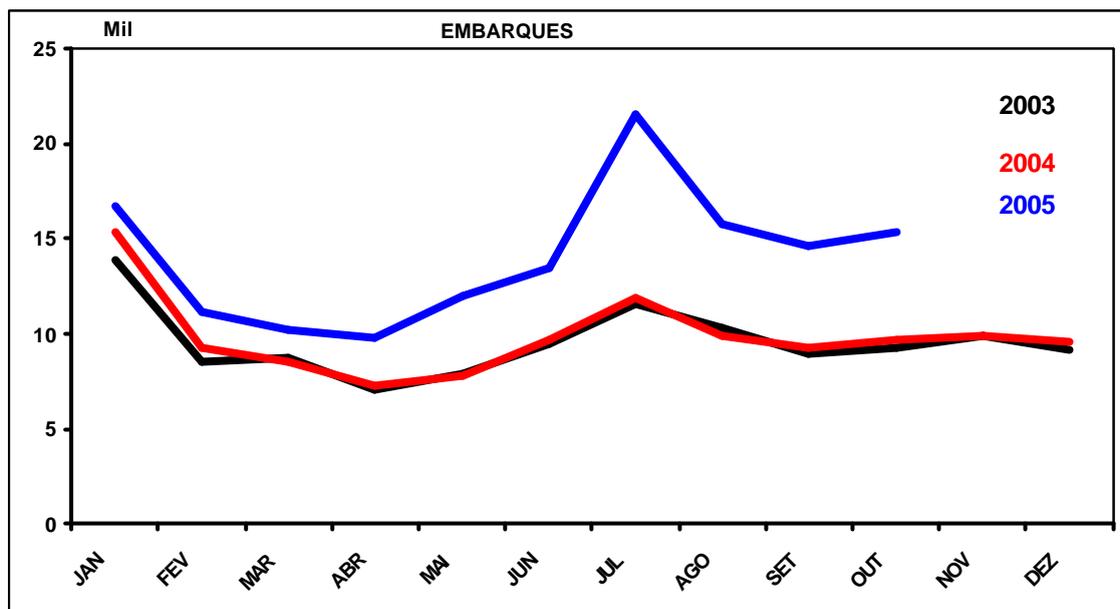


Gráfico 13 – Embarques na cidade João Pessoa  
Fonte: INFRAERO, 2005

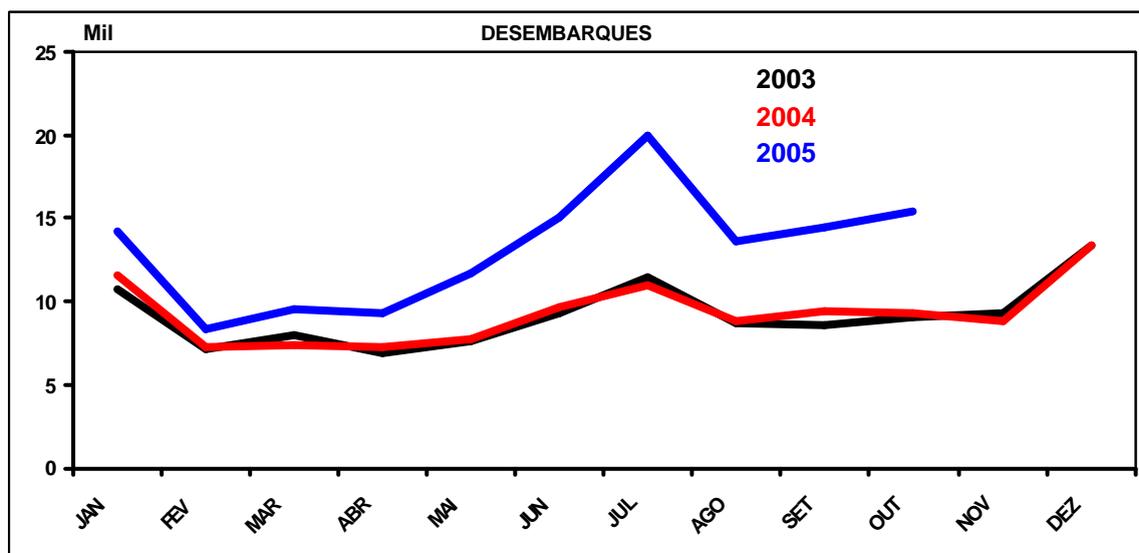


Gráfico 14 – Desembarques na cidade de João Pessoa  
Fonte: INFRAERO, 2005.

O Gráfico de número 15 mostra o comportamento do fluxo de turista na cidade de João Pessoa e pode-se comprovar que um maior volume de turistas visitam a cidade simplesmente levados pelo turismo de lazer e pode-se também observar onde ocorreu a maior taxa de crescimento. Mais uma vez comprova-se a importância do turismo de negócio na matriz econômica da localidade.

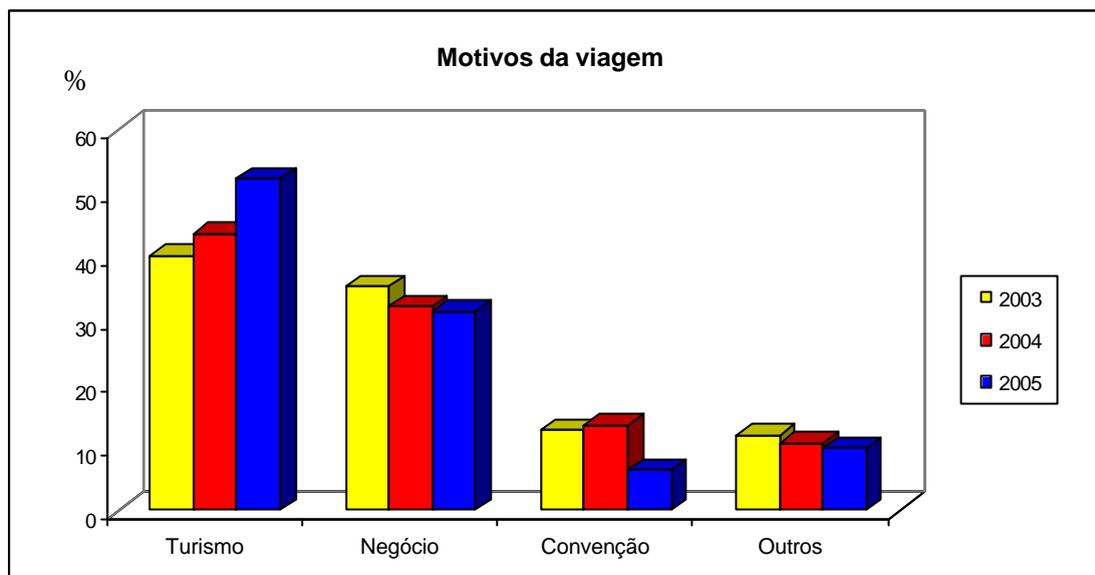


Gráfico 15 – Motivos da Viagem  
Fonte: FNRH/Subcoordenadoria de Estatística, 2005.

Com vistas a determinar a importância de todos os dados coletados, foi realizado um levantamento junto a OHB sobre os meios de transportes para se atingir a localidade em questão e o resultado é mostrado no gráfico abaixo com a média percentual dos meios de transportes utilizados pelos turistas que visitaram a cidade de João Pessoa nos anos de 2003, 2004 e janeiro a julho de 2005. Foi desprezado o fluxo procedente de navio face ao baixo número.

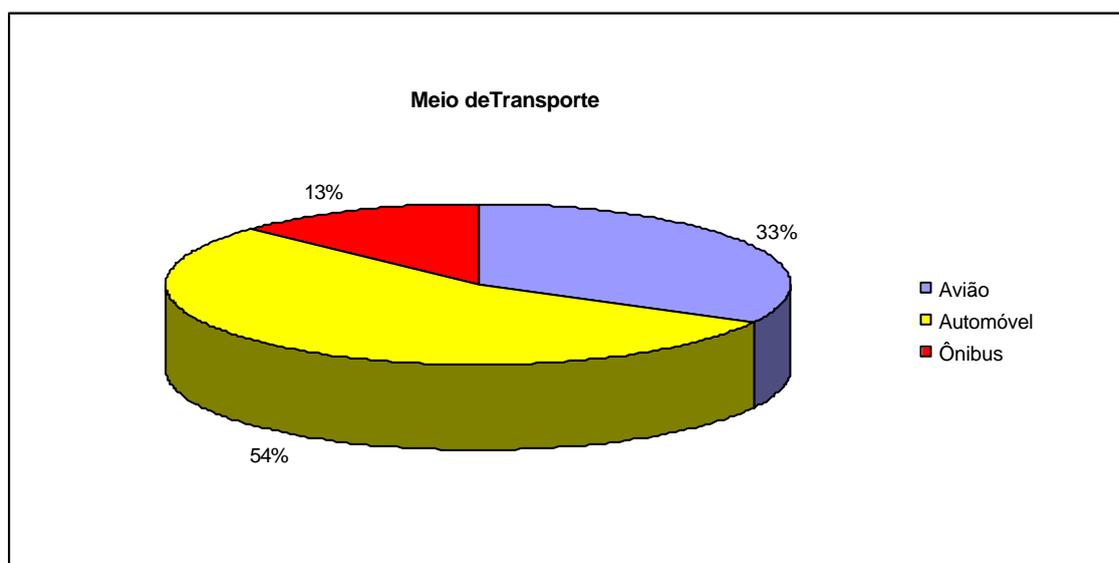


Gráfico 16 – Meio de transporte  
Fonte: FNRH/Subcoordenadoria de Estatística, 2005.

O gráfico abaixo de residência permanente para os visitantes residentes no Brasil comprova que além do próprio paraibano, a proximidade dos estados vizinhos, Pernambuco e Rio Grande do Norte proporcionam uma corrente natural de turista que pode explicar a distribuição da predominância do meio de transporte rodoviário.

O estado de São Paulo, no mês de julho de 2005, já liderava o número de visitantes ultrapassando os pernambucanos em número, o que nos leva a algumas indagações:

- Inclusão da Paraíba no mapa dos roteiros turístico dos paulistanos, deixando de lado os destinos tradicionais após a veiculação da novela?
- maior número de aparelhos de televisão por residência do país?
- maior divulgação da cidade pelas agências de turismo?

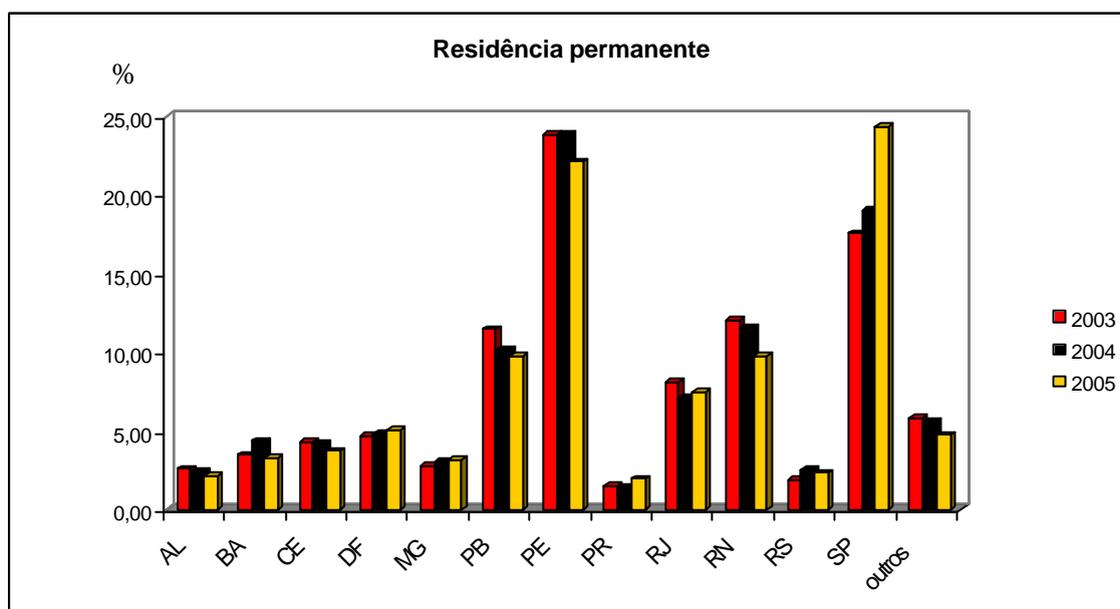


Gráfico 17 – Residência Permanente, visitantes residentes no Brasil.  
Fonte: FNRH/Subcoordenadoria de Estatística, 2005.

O gráfico de residência permanente para estrangeiros indica uma preponderância de visitantes holandeses seguido por portugueses e americanos na segunda e terceira colocação respectivamente.

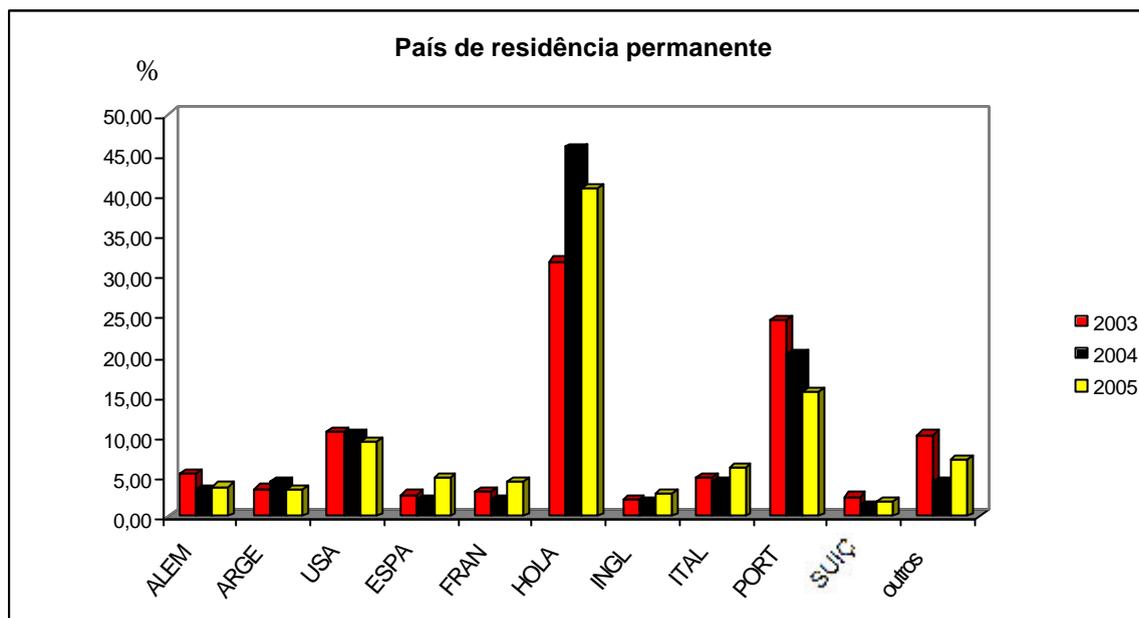


Gráfico 18 – Residência Permanente estrangeiros

Fonte: Ficha Nacional de Registros de Hóspedes - FNRHs / Subcoordenadoria de Estatística, 2005.

O processo de levantamento das informações buscou também averiguar qual foi a média de permanência na cidade.

O resultado da pesquisa é apresentado no gráfico para a média de 2003, 2004 e 2005.

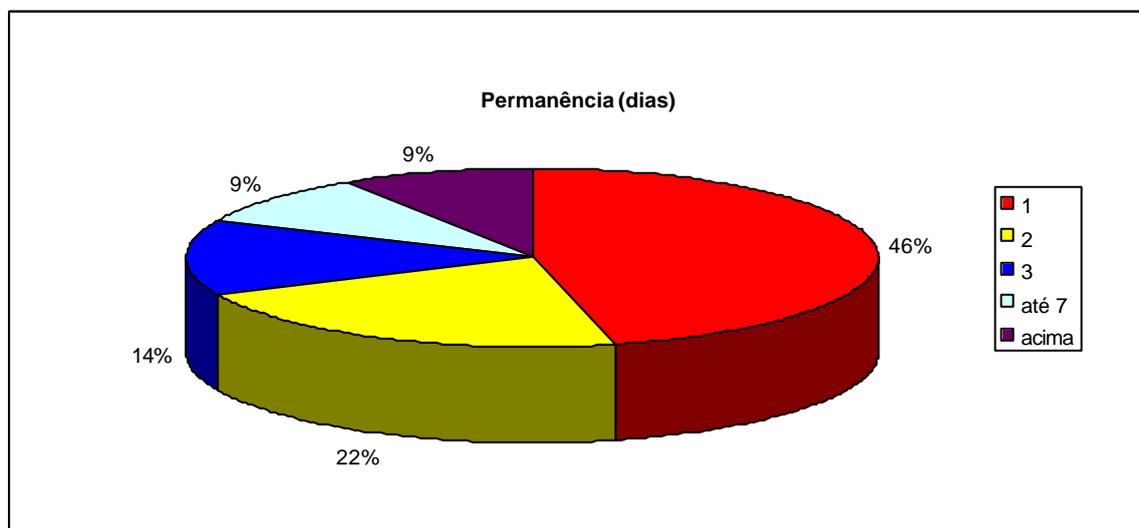


Gráfico 19 – Média de permanência (dias)

Fonte: FNRH/Subcoordenadoria de Estatística, 2005.

Além do levantamento da média mostrado no gráfico anterior, procurou-se comprovar se há uma tendência para essa média.

O gráfico abaixo mostra o resultado dessa tendência e o comportamento ao longo do período pesquisado.

Verifica-se que a melhoria na infra-estrutura da localidade como um todo pode resultar no aumento do atendimento aos anseios dos visitantes e, por conseguinte, sua permanência.

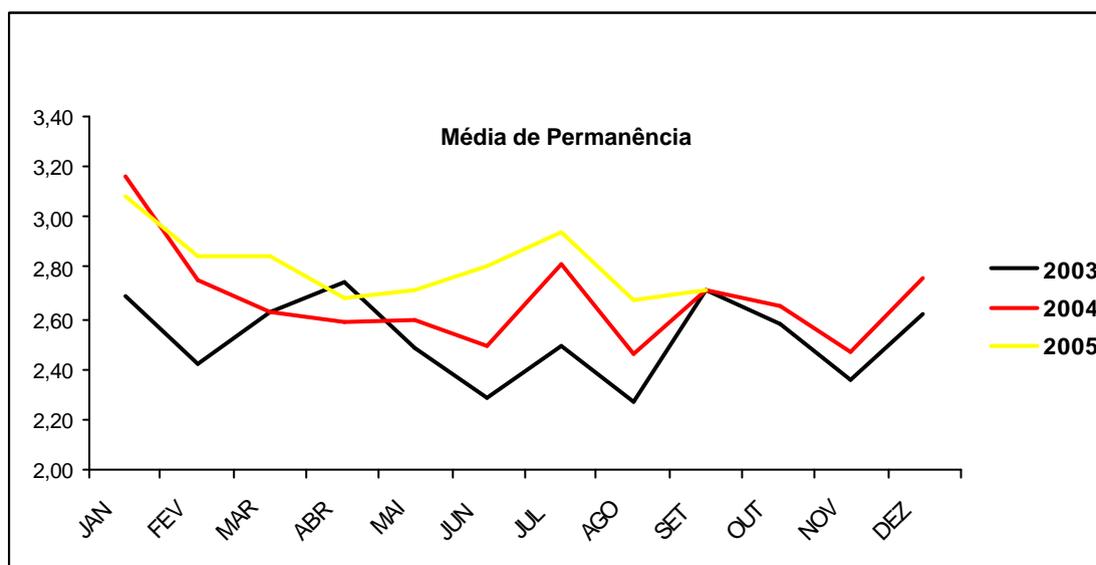


Gráfico 20 – Média de Permanência

Fonte: FNRH/Subcoordenadoria de Estatística, 2005.

O gráfico 21 mostra os meios de hospedagens utilizados pelos turistas e, conforme informações recebidas do departamento de estatísticas da PBTur na pesquisa de campo desenvolvida por eles, o perfil dessa distribuição não se alterou para o período de abrangência do trabalho.

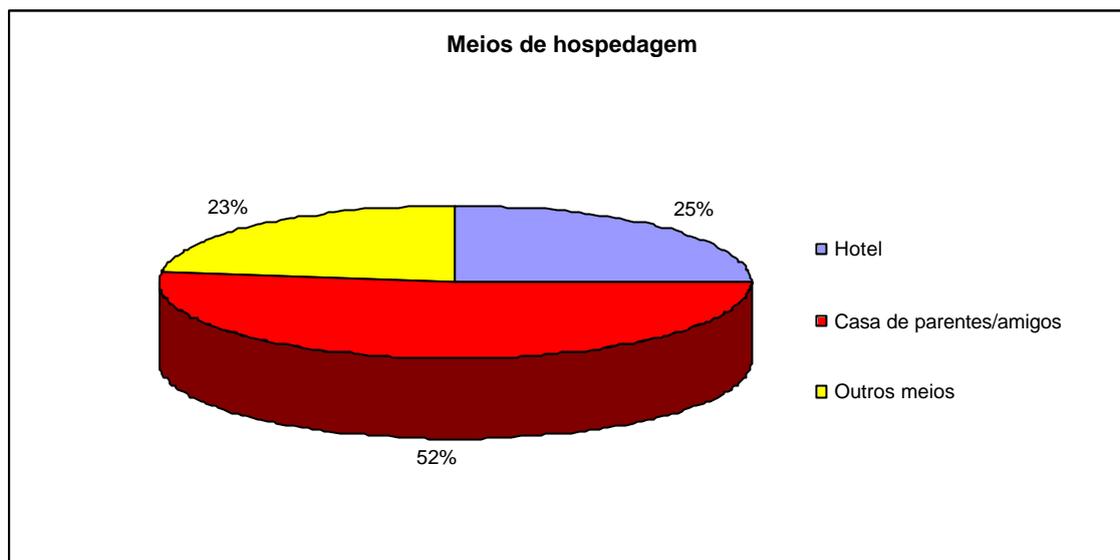


Gráfico 21 – Meios de hospedagem

Fonte: FNRH/Subcoordenadoria de Estatística, 2005.

Após análise dos dados pesquisados e apresentados anteriormente, fica a dúvida sobre se a cidade de João Pessoa possui um desempenho diferenciado dentro do estado ou se o estado da Paraíba vem obtendo a mesma performance.

A resposta para essa indagação foi encontrada nos dados de embarque e desembarque de passageiros no aeroporto João Suassuna de Campina Grande, a segunda cidade mais importante do estado, que foram coletados junto à INFRAERO e apresentados na tabela 3 e gráfico 22 e 23.

Escolhemos esses dados entre os coletados por acreditarmos que os mesmos refletem melhor a realidade e por estarem menos sujeito às variações das rotas e das políticas das empresas aéreas que os dados de pousos e decolagens.

MOVIMENTO DO AEROPORTO JOÃO SUASSUNA										
MÊS	EMBARQUES					DESEMBARQUES				
	2003	2004	Var.04/03	2005	Var.05/04	2003	2004	Var.04/03	2005	Var.05/04
JAN	2.287	2.002	-12,46	2.845	42,11	2.087	1.925	-7,76	2.188	13,66
FEV	1.456	1.559	7,07	2.186	40,22	1.325	1.706	28,75	1.719	0,76
MAR	815	1.435	76,07	2.180	51,92	827	1.468	77,51	2.044	39,24
ABR	664	1.118	68,37	1.869	67,17	590	1.200	103,39	1.888	57,33
MAI	675	1.225	81,48	613	-49,96	701	1.305	86,16	940	-27,97
JUN	849	1.693	99,41	891	-47,37	1.389	2.374	70,91	1.603	-32,48
JUL	1.285	2.531	96,96	958	-62,15	1.063	1.741	63,78	975	-44,00
AGO	1.008	1.676	66,27	873	-47,91	793	1.561	96,85	936	-40,04
SET	798	1.582	98,25	618	-60,94	893	1.668	86,79	802	-51,92
OUT	870	1.668	91,72	2.491	49,34	797	1.612	102,26	2.393	48,45
NOV	1.090	1.538	41,10			1.289	1.535	19,08		
DEZ	1.445	1.956	35,36			1.905	2.858	50,03		
<b>TOTAL</b>	<b>13.242</b>	<b>19.983</b>	<b>50,91</b>	<b>15.524</b>	<b>-5,85</b>	<b>13.659</b>	<b>20.953</b>	<b>53,40</b>	<b>15.488</b>	<b>-6,47</b>

Tabela 2 – Movimento do Aeroporto de João Suassuna  
 Fonte: INFRAERO, 2005.

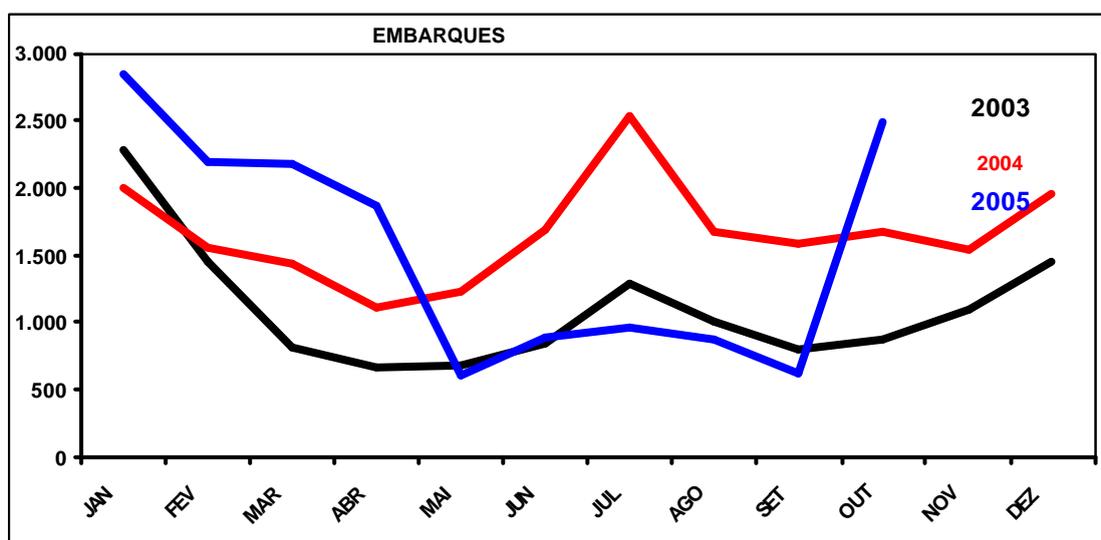


Gráfico 22 – Embarques no Aeroporto João Suassuna  
 Fonte: INFRAERO, 2005.

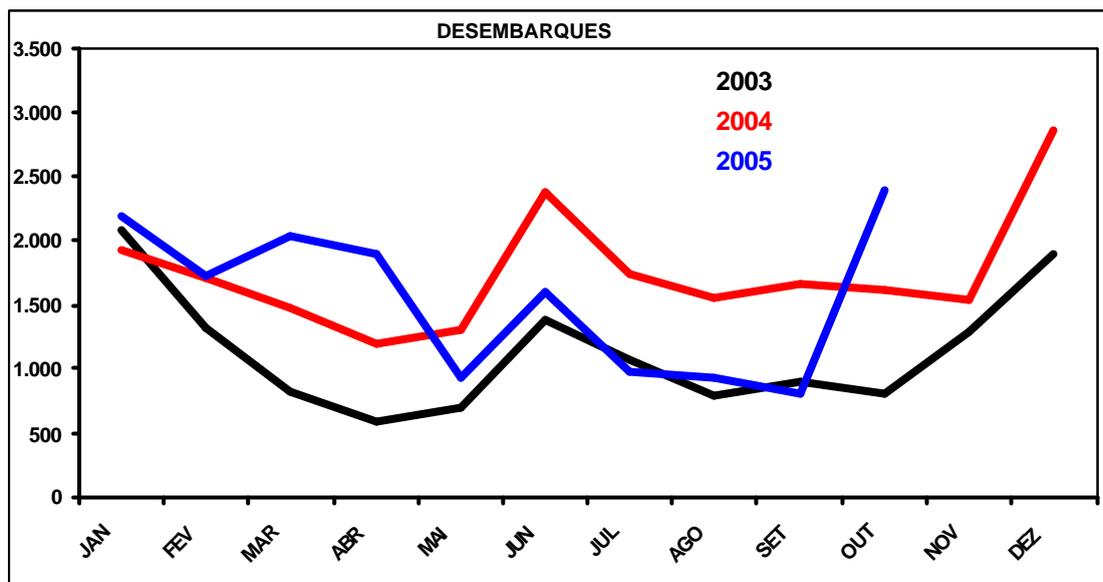


Gráfico 23 – Desembarques Aeroporto João Suassuna  
Fonte: INFRAERO, 2005.

## CONCLUSÃO

Merchandising em telenovelas é uma atividade interessante, forte, porque no Brasil há um consumo exagerado de televisão, temos na televisão um instrumento de entretenimento, de lazer, que é mais barato e as pessoas têm na televisão a janela para o mundo, não temos mais fronteiras, as notícias são transmitidas em tempo real, as novelas também mostram a realidade do dia-a-dia do povo, então identificamo-nos com as tramas.

A novela é um importante elemento transmissor de mensagens, principalmente por obedecer à lógica comercial que rege as relações na sociedade atual. A sua produção está direcionada para atrair a audiência e publicidade. Normalmente um produto ou um serviço anunciado na novela, principalmente na novela das oito da Rede Globo, atinge bons resultados mercadológicos. A penetração e influência da televisão na vida cotidiana permitem que os produtos presentes na telenovela sejam apropriados pelos espectadores, os quais são relacionados com os personagens da novela e por meio do processo reflexivo, incorporando em suas vidas referenciais de qualidade, status e estilos de vida valorizados socialmente.

As atividades relacionadas ao turismo estão geralmente relacionadas aos serviços oferecidos aos clientes (turistas). Mas, existe uma outra dimensão, pouco estudada e pouco percebida, de que o turismo envolve um campo de referências simbólicas, importantes para a formação da personalidade humana. O turismo em suas diversas modalidades pode representar para os seus praticantes status, estilos de vida, diferenciação social, diversão, desenvolvimento cultural e intelectual, etc.

As imagens do turismo mostradas na novela *Celebridade* são elementos importantes para a formação de pesquisas sobre a realidade do turismo dentro do contexto social brasileiro. A inserção do turismo na novela global permite que o setor turístico firme-se como um componente da sociedade contemporânea.

Dentro dessa perspectiva mais abrangente, a pesquisa realizada pretendeu verificar a importância da mídia, mais especificamente, a telenovela em relação ao turismo. Em uma sociedade em que os meios de comunicação são importantes referenciais culturais e fontes de informação que orientam a conduta dos indivíduos. A

análise do merchandising editorial como veículo promocional de localidades turísticas transmitidas em um programa de grande audiência nacional e grande influência social permitiu a investigação do turismo como um componente cultural e comercial.

Mediante o exposto podemos dizer que, merchandising editorial em telenovela vem tornando-se uma ferramenta importante para a área de turismo e, por meio de estudos sabemos que a televisão tem o poder de propagar o modismo e o consumo de produtos.

A relevância desta pesquisa foi constatar a presença do turismo de forma sutil no desenvolvimento do enredo da novela. O que representa a incorporação do turismo como uma atividade comum no universo das novelas. Essa presença ordinária do turismo, nos mais diversos segmentos, é importante para o setor, pois permite verificar que as atividades relacionadas ao lazer são elementos valorizados dentro do universo da novela e conseqüente mente da sociedade.

Em síntese, o merchandising é uma formulação explícita e velada de estímulo ao consumo, inserido no interior da telenovela. Sem vender nenhum produto, ele constitui um dos recursos mais eficazes de publicidade nas novelas nacionais. É uma técnica híbrida de promoção: oferta um produto e, ao mesmo tempo, esse produto adquire outro sentido no momento em que é abalizado por algum personagem da trama. Estrategicamente o merchandising opera na tensão fantasia e realidade, pois entra no jogo da ficção proposta e, a partir daí, busca transformar o público em consumidor real, porque aproveita o momento de descontração do telespectador para impor-lhe produtos de consumo; obscuridade e clareza, pois usa na trama recursos explícitos de divulgação ao lado de movimentos velados; simplicidade e malícia, porque se propõe, de forma aparentemente ingênua, a fazer insinuações sobre produtos/serviços, com a nítida intenção de gerar mudanças nos hábitos do consumidor.

Podemos ainda salientar que, existe um efeito pós-merchandising, e mesmo depois de algumas décadas essas imagens das localidades ainda persistem. Como exemplo podemos citar o nordeste do Brasil, onde as novelas da Rede Globo de Televisão foram gravadas e algumas destas imagens ainda sobrevivem proporcionando um fluxo turístico em função da notoriedade trazida pela novela. Constata-se que há uma reverberação muito importante do efeito da mídia após a exibição da novela. Os guias

turísticos mostram, por meio da comunicação boca a boca, os locais onde as cenas foram gravadas, falando dos atores, mencionam o nome da novela da época (Tieta, Clone, Vereda tropical e outras) trazendo uma recordação para quem viu a cena e também insere uma imagem na mente daqueles que não viram a novela. Não podemos ignorar que esses depoimentos dos guias que moram no local trazem uma veracidade aos fatos ali ocorridos, principalmente quando o mesmo diz que é uma novela ou outro programa qualquer da Rede Globo. Nesse momento ele transfere para a mente do turista o posicionamento da imagem da qualidade da emissora.

Os dados pesquisados nos mostram que os valores percentuais da variação do fluxo turístico na localidade demonstraram a efetividade e o grande retorno do investimento financeiro para colocar no ar as ações levadas a efeito.

Ressaltamos ainda que, o merchandising editorial como ferramenta da comunicação integrada de marketing tornou-se eficaz e, os dados estatísticos apresentados comprovam a validade da divulgação da localidade turística tanto em nível nacional como internacional, confirmando ser o turismo uma indústria geradora de divisas e alavancadora de desenvolvimento para uma localidade que de forma gradativa vai sendo inserida, passando a ser considerada entre as destinações turísticas concorrentes como roteiro preferencial.

Finalizando, a pesquisa realizada neste trabalho concluiu que: as seis inserções das ações de merchandising veiculadas na novela *Celebridade* provocaram uma variação positiva no fluxo turístico da cidade de João Pessoa mostrando o poder do merchandising editorial que é uma das ferramentas da CIM (Comunicação Integrada de Marketing) utilizada por uma emissora que possui seus produtos comercializados em nível nacional e internacional.

O Governo da Paraíba por meio do seu organismo executivo, a PBTUR, acreditou nas possibilidades oferecidas, pelo merchandising editorial como instrumento de divulgação de localidade turística, firmando uma aliança com a Rede Globo e a EMBRATUR que participou nas ações facilitadoras além da disponibilização financeira, e hoje colhe os frutos do trabalho sério dessas ações.

O merchandising editorial ainda tem o poder de comunicar possibilitando a exposição das imagens, estimulando o imaginário das pessoas, despertando motivações e

desejos latentes para o conhecimento das mesmas que irão se beneficiarem com as divisas.

Espera-se que, o Governo Federal por intermédio da EMBRATUR, possa fomentar junto aos Governos Estaduais, outras ações de merchandising editorial como essas executadas no Estado da Paraíba, ações bem planejadas e efetivas de comunicação, que possuam o poder de divulgação do turismo de forma ampla, condições essas necessárias para que finalmente possam fazer o país sair da sua condição de letargia histórica, levando o gigante em diversidade e potencial a ocupar o lugar a que tem direito no cenário internacional.

Apesar da pesquisa encontrar limitações de tempo para o seu desenvolvimento, acreditamos que este estudo possa ter continuidade e vir a despertar o interesse de outros pesquisadores. Sabemos que existe uma lacuna sobre este assunto a ser preenchida e as ações de merchandising editorial como veículo comunicacional são utilizadas em outras situações onde as localidades turísticas são contempladas, não se limitando exclusivamente a ficção televisiva.

Os resultados alcançados permitem fazer algumas considerações e levantar temas para serem pesquisados futuramente podemos citar:

Fizemos um estudo que se baseou em uma localidade nacional, contudo reconhecemos que se a Rede Globo exporta suas novelas para outros países e isto faz com que exista comprovadamente um grande leque de oportunidades para a divulgação a nível internacional do merchandising editorial de outras localidades turísticas.

Também, não tivemos a oportunidade de verificar neste estudo o porque do grande fluxo turístico holandês e outros visitantes estrangeiros na cidade de João Pessoa, deixando aqui um espaço para a complementação desta pesquisa.

Os resultados da pesquisa sugerem que a novela “Celebridade” não faz uma referência direta do turismo, contudo as atividades turísticas são introduzidas no meio da trama como atividades comuns aos personagens da telenovela. As personagens utilizando os serviços do setor fazem com que a área do turismo seja valorizada, não diretamente, mas como um estilo de vida, uma forma de consumo cultural.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACERENZA, Miguel Angel. *Promoção turística – um enfoque metodológico*. São Paulo: Pioneira, 1991.
- ALMEIDA, H. B. *Telenovela, consumo e gênero: “muitas mais coisas”*. Bauru: EDUSC, 2003.
- ANDRADE, José Vicente de. *Turismo, fundamentos e dimensões*. 7.ed. São Paulo: Ed. Atica, 2000.
- BAIRON, Sérgio; PEREZ, Clotilde. *Comunicação & Marketing: teorias da comunicação e novas mídias um estudo prático*. São Paulo: Futura, 2002.
- Beltrão, Otto di. *Turismo a Indústria do século 21*. Osasco: Novo Século, 2001.
- BENI, Mário Carlos. *Análise Estrutural do Turismo*. São Paulo: SENAC, 1997.
- BERLO, David Kenneth, *Processo de comunicação: introdução à teoria e à prática*. 9. ed. São Paulo: Nartins Fontes, 1999.
- BEZERRA, Deise Maria Fernandes. In BAHL, Miguel (org.). *Turismo enfoques teóricos e práticos*. São Paulo: Roca, 2003
- BLESSA, Regina. *Merchandising no ponto-de-venda*. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- BUENO, W. da C. *Merchandising social. Isso realmente funciona?* Disponível em: <http://www.comunicacaoempresarial.com.br/>. Acesso em 22/10/05.
- CHURCHILL, Gilbert A, PETER, J. Paul. *Marketing: Criando Valor para os Clientes*. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, Marcos Henrique Nogueira. *Marketing Básico: uma perspectiva brasileira*. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- CORIOLOANO, M. T. Luzia Neide. In: Rodrigues, Adyr Balastrieri *Turismo, Modernidade Globalização*. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1999.
- CORNER, Dolores Martin Rodrigues. *Introdução ao Turismo/OMT*. São Paulo, 2001.
- CORRÊA, Tupã Gomes, FREITAS, Sidinéia Gomes (Org.) *Comunicação, marketing, cultura: sentidos da administração do trabalho e do consumo*. São Paulo: ECA/USP; CLC, 1999.
- COSTA, A.R. *Marketing promocional para mercados competitivos*. São Paulo: Atlas, 2003.

- FADUL, Anamaria. *Telenovela e família no Brasil*. Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: PósCom-Umesp, n. 34, 2º sem. 2000.
- FIGUEIREDO Elvis Carlos. *O papel das Novelas no Turismo*. Disponível em: 23/3/2005. <http://www.etur.com.br/conteudocompleto.asp?idconteudo=5823>. acesso em: 04 abr. 2005.
- FILHO, Marcondes. *Televisão: a vida pelo vídeo*. São Paulo: Moderna, 1988.
- FISKE, John. *Introdução ao Estudo da Comunicação*. Portugal: ASA. 2004
- GALINDO, Daniel dos Santos. *Propaganda inteira & ativ@*. São Paulo: Futura, 2002.
- GASTAL, Suzana, et al. *Turismo: 9 propostas para um saber-fazer*, Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.
- GENTE & TV. Extraído de: <http://exclusivo.terra.com.br/interna/0,,OI154968-EI1118,00.html> Acesso em 20/11/05.
- GOMES FILHO, João. *Gestalt do Objeto: sistema de leitura visual da forma*. São Paulo: Escrituras Editora, 2003. Ed. Original: 2000.
- KÄHLER, Priscilla Yamagami. *O uso estratégico da comunicação integrada de marketing na dinamização do turismo baiano*. Umesp, S.B.Campo, 2005.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas, 1998.
- \_\_\_\_\_, HAIDER, Donald H., REIN, Irving. *Marketing público: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países*. São Paulo: Makron Books, 1994.
- \_\_\_\_\_, ARMOSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- KRIPPENDORF, Jost. *Sociologia do turismo*. São Paulo: Aleph, 2001.
- LADEIRA, Márcia. *I SIMCOM – Simpósio de comunicação*. Universidade Mogi das Cruzes, em 10 de set. 1997.
- LAGE, Beatriz Helena Gelas; MiLone, Paulo César. *Turismo-Aspectos Econômicos e sociais*. São Paulo: Atlas, 2000.
- MACHÍN, Altés Carmen, *Marketing Y Turismo*. Vallehermoso, Madrid: Síntesis S.A, 1997.
- MARCONI, Marina de Andrade e LAKATOS, Eva Maria. *Metodologia científica*. São Paulo: Atlas, 1991.

- MATTELART, A. e MATELLART, M. *História das teorias da comunicação*. 6ª ed. São Paulo: Loyola, 2003. p.136
- MATTELART, A. e MATELLART, M. *O Carnaval de imagens: a ficção na TV*. 2 ed. São Paulo: Brasiliense, 1998.
- MILIO Balanzá, Isabel, Nadal Cabo Mônica. *Marketing e comercialização de produtos turísticos*. Tradução Miguel Cabrera; revisão técnica Gleice Regina Guerra. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- MILITELLO, Paulo. *Merchandising Social na Telenovela Brasileira: Estudo de CaSo do 'Tie-In' em 'O Salvador da Pátria', de Lauro César Muniz*. São Paulo: ECA – Escola de Propaganda e Artes, 2002. 179 p.
- MOESCH, Marutschka. *A Produção do Saber Turístico*. São Paulo: Contexto, 2000.
- NIELSEN, Christian. *Turismo e mídia: O papel da comunicação na atividade turística*. Tradução: Edite Sciulli. São Paulo: Contexto, 2002.
- OGDEN, James R. *Comunicação Integrada de Marketing*. Tradução e revisão técnica: Cristina Bacellar. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- OMT – *Introdução ao Turismo*. São Paulo: Roca, 2001.
- ROSE, de Turatti Alexandre. *Turismo Planejamento e Marketing*. São Paulo: Manole, 2002
- REIMÃO, Sandra. *Em instantes. Notas sobre a programação na TV brasileira. 1965-1995*. São Paulo, 1997.
- RUSCHMANN Doris. *Marketing Turístico – Um enfoque promocional*. 5ª edição. São Paulo: Papirus. 2000.
- \_\_\_\_\_, *Turismo e Planejamento Sustentável*. 6 edição. São Paulo: Papirus, 1999.
- SARTORI, Giovanni. *Homo Videns*. São Paulo: EDUSC, 2001
- SCHIAVO, Marcio. *Merchandising social: uma estratégia de sócio-educação para grandes audiências*. Rio de Janeiro: Universidade Gama Filho. Tese de Livre-Docência, 1995.
- SCHULTZ, Don E. & Barnes, Beth. *Campanhas Estratégicas de Comunicação de Marca*, 2001.

- \_\_\_\_\_, *O novo paradigma do marketing: como obter resultados mensuráveis através do uso da data base e das comunicações integradas de marketing*; revisão técnica José Augusto Nascimento, Solange Capozzi. São Paulo: Makron Books, 1994.
- SHIMP, Terence A. *Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- \_\_\_\_\_, *Marketing: as melhores práticas*. . Porto Alegre: Bookman, 2001.
- SILVA, Joaquim Caldeira da. *Merchandising no varejo de bens de consumo*. São Paulo: Atlas, 1990.
- TRINDADE, Eneus. *Merchandising em telenovelas: a estrutura de um discurso para o consumo*. In: Corrêa, Tupã G. E Freitas, Sidnéia G. (org.). *Comunicação, Marketing, cultura – sentidos da administração, do trabalho e do consumo*, São Paulo: ECA-USP e Centro Lusitano de Cultura, 1999.
- URRY, Jonh. *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*; tradução Carlos Eugênio Marcondes de Moura. 3. ed. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 2001.
- VALLADARES, Ricardo. *Mulheres apaixonadas e apaixonantes*. Revista Veja, ed. 1810, São Paulo, 09.10.2003.
- VAZ, Gil Nuno. *Marketing Turístico: Receptivo e Emissivo*. São Paulo: Pioneira, 1999.
- \_\_\_\_\_, *Marketing Institucional: O mercado de Idéias e imagens*. São Paulo: Pioneira, 2000.
- ZENONE, Luiz Cláudio, BUAIRIDE Ramos Ana Maria: *Marketing da promoção e merchandising*. São Paulo: Pioneira, 2005.

## **INFOBIBLIOGRAFIA**

[www.embratur.gov.br](http://www.embratur.gov.br) - acesso: em 04.06.2005

[www.aomestre.com.br](http://www.aomestre.com.br) - acesso: em 19.06.2005

[www.paraiba.pb.gov.br](http://www.paraiba.pb.gov.br) - disponível em: 03.03.2004 – acesso em: 15.05.2005

<http://www.wikipedia.org> - acesso em 24.06.2005