

## Capítulo 8

# RESPONSABILIDADE DA MÍDIA NA PROMOÇÃO DA ATIVIDADE TURÍSTICA

MARCO ANTONIO DE MORAES OCKE\*

### INTRODUÇÃO

Como qualquer outro segmento da indústria de comercialização de produtos e serviços, o *trade* turístico também se apropria da mídia como ferramenta de divulgação e promoção de conceitos e marcas e passa a ditar práticas de consumo. Diversas são as opções de canais de veiculação de mensagens das empresas para com seus públicos, notadamente, porém, é cada vez maior a utilização da internet como meio transmissor devido a sua usabilidade multifacetada e de características únicas e intrínsecas ao meio digital conectado em rede. Entretanto, outros suportes midiáticos ainda são extensivamente utilizados proporcionando várias formas de relações entre empresas e seus públicos interno, externo e misto.

A mídia é utilizada como uma ferramenta de grande eficácia que une não só destinos turísticos e viajantes em potencial, mas conecta também as marcas, produtos e serviços turísticos a todos aqueles que utilizaram, fazem uso ou que em algum momento irão usufruir de tais produtos. Sendo assim, é de extrema necessidade o despertar de uma consciência crítica naqueles profissionais que lidam com a comercialização de produtos turísticos de qualquer natureza quanto à utilização apropriada da mídia, no que tange à preservação dos direitos e princípios éticos de todos os elementos envolvidos nesta relação, sejam eles afetados direta ou indiretamente pelas mensagens

---

\* Doutorando em Marketing pela FEA-USP, Mestre em Comunicação e Mídia pela Universidade Paulista e bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade Mackenzie, Professor universitário, Consultor em planejamento estratégico de marketing e comunicação, Palestrante e instrutor em treinamentos corporativos.



que circulam nos veículos de comunicação. Como mecanismo de maior penetração dentre o público consumidor de produtos turísticos, estão as campanhas de publicidade e propaganda que potencializam o consumo através de linguagem atraente e persuasiva, gerando rentabilidade para empresas seja na área de agências e operadoras, que desenvolvem pacotes e vendem destinos, no campo dos fornecedores de transporte aéreo, marítimo e rodoviário, que impulsionam as atividades turísticas, como nas relações entre demais componentes da indústria que complementam a prática do turismo como meios de hospedagem, estabelecimentos de alimentos e bebidas, e o acesso ao esporte, lazer, cultura e entretenimento. Por sua característica intangível e de fácil apelo na mente do consumidor, o produto turístico encontra nas nuances da linguagem publicitária um canal de transmissão extremamente eficaz, pois a propaganda possui em sua essência a tarefa de vender sonhos, muitas vezes associados à conquista e realização pessoal materializada em viagens de intercâmbio, férias com a família, o lazer e o conforto proporcionados por um hotel de alto nível.

Cientes desta associação de valores, os acionistas de pequenas, médias e grandes empresas do setor não hesitam em utilizar este tipo de comunicação estratégica para seduzir seu público-alvo. Entretanto, é importante salientar que toda prática publicitária está associada a valores éticos que têm como fundamento essencial o respeito para com a verdade do que é oferecido à massa e, por esse motivo, todas as práticas de propaganda no Brasil são regulamentadas pelo Conar – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, uma organização não governamental constituída por publicitários e profissionais de outras áreas, que visa promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial.

O Conar tem como objetivo impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas. Sua missão inclui principalmente o atendimento a denúncias de consumidores, autoridades e associados, cabendo ao Conselho de Ética o julgamento, com total e plena garantia de direito de defesa aos responsáveis pelo anúncio. Quando comprovada a procedência de uma denúncia, é sua responsabilidade recomendar alteração ou suspender a veiculação do anúncio. Além dos pontos estabelecidos pelo órgão de regulamentação, somam-se as questões contidas no Código de Defesa do Consumidor no que tange à oferta de produtos e serviços através de anúncios publicitários.

Além da propaganda tradicional, uma das técnicas de comunicação empresarial estratégica é o contato com a mídia jornalística através de as-

essorias de imprensa das organizações da indústria do turismo que, com o envio de *releases* para vários veículos de informação, utilizam os meios de comunicação como forma de divulgação de produtos das mais diversas naturezas no intuito de promover as atividades relacionadas ao turismo. No entanto, esta mesma ligação entre empresas e mídia passa a ganhar fundamental importância na necessidade de organizações e instituições prestarem esclarecimentos à sociedade quando acontecimentos pouco favoráveis e algumas vezes até mesmo desastrosos ocorrem prejudicando um destino ou o nome de uma empresa do setor. Desastres aéreos, por exemplo, costumam ter grande apelo emocional, atraindo a atenção e cobertura da mídia internacional, resultando em uma enorme difusão e conseqüente penetração em diversos segmentos da sociedade. Além desse, alguns exemplos se encaixam sob essa mesma perspectiva, como acidentes ambientais, crescimento desordenado e sem planejamento de determinados destinos, falta de organização de grandes eventos, contaminação alimentar em navios cruzeiros, enfim, uma série de acontecimentos negativos atraindo a mídia que, pela sua essência, se coloca em uma posição obrigatória de defesa de valores morais, divulgando os fatos para uma sociedade que conta cada vez mais com a facilidade de acesso às informações, podendo construir suas opiniões e pontos de vista amparada por diversos meios de comunicação.

A partir dos apontamentos levantados, o objetivo deste artigo é contextualizar a complementaridade de aspectos constitutivos do produto turístico com elementos característicos da comunicação e cultura midiática, oferecendo ao leitor uma oportunidade de reflexão e análise das questões que constituem a participação da mídia como ferramenta de divulgação e oferta de produtos turísticos de variadas proporções. Através de considerações, conceitos, estudos de casos e exemplos práticos de aplicações comuns no meio da divulgação e promoção da atividade turística em diferentes mídias, este trabalho busca auxiliar os profissionais de turismo e áreas afins, para que sejam capazes de reconhecer e evitar situações adversas geradas pelo uso inapropriado de técnicas de publicidade e propaganda, assim como promover a comunicação da indústria do turismo de forma embasada em normas e diretrizes que visem ao bem-estar e à ética social.

## 1. PUBLICIDADE, PROPAGANDA E TURISMO

A comunicação desempenha um papel crucial no processo de informação turística. Praticamente desde o início da reprodutibilidade gráfica, passando pelo advento tecnológico do rádio e da televisão, mais recentemente potencializado pela revolução digital da internet, a comunicação exerce



influência do processo de decisão do turista. Somados os meios, os consumidores se defrontam com uma variedade enorme de mensagens e passa a ser mais complexa a decisão de escolher um destino de férias, serviço de hospedagem ou empresa de transporte, diante das inúmeras possibilidades disponíveis. A difusão maciça de apelos em favor de hábitos de consumo é uma importante atividade econômica do terceiro setor, envolvendo no Brasil investimentos anuais superiores a 16 bilhões de dólares representando quase 50% de todo investimento em mídia no País. São aproximadamente 4 mil agências de publicidade, empregando mais de 30 mil pessoas.

Várias estratégias de comunicação são aplicadas à indústria do turismo e viagens para informar e influenciar a tomada de decisão do turista. Também é muito importante escolher o veículo de comunicação apropriado, considerando, entre vários aspectos, a limitação de orçamento, especificações do público-alvo e efetivação de compras por mídias mais avançadas. Para uma melhor compreensão da comunicação para fins comerciais, vale diferenciar os conceitos que permeiam os termos publicidade e propaganda.

Publicidade, do latim *publicus*, é um termo originalmente voltado para a vida pública, a livre e contínua circulação de ideias. Grandes personagens de ideias avançadas e emancipatórias faziam uso da sua capacidade de falar, de escrever e de publicar para liderar mudanças de governo e regimes políticos. Com o advento da comunicação de massa, a atividade de tornar pública e acessível a informação passou a ser um hábito frequente, gerando, posteriormente, os apelos comerciais nas páginas de jornais e revistas brasileiros.

Propaganda, do verbo latino *propagare*, é um termo mais especificamente relacionado à difusão de ideias. Fazer propaganda está diretamente ligado ao sentido de passar adiante ideias, crenças e pontos de vista, como também conseguir persuadir um determinado público a consumir certos produtos e serviços.

A linguagem publicitária não procura exatamente demonstrar as competências funcionais de determinadas marcas anunciadas e as características que seus bens e serviços venham a possuir. Este formato tem como premissa básica enfatizar as propriedades simbólicas e mágicas do que é anunciado. Sem deixar de se referir à utilidade e à qualidade dos produtos anunciados, as mensagens publicitárias passaram a buscar especificamente construir atmosferas fantasiosas para sua apresentação, de modo a prevalecer, sobre a face material das coisas, um sonho fabricado. Ao emissor da mensagem cabe encontrar os atributos simbólicos mais apropriados para se acoplarem nos produtos e serviços oferecidos, de forma a montar um discurso característico da linguagem persuasiva da publicidade.

A partir dos conceitos expostos acima é possível ponderar as razões que fazem da publicidade uma forte aliada da comercialização de produtos turísticos. Uma vez que a função da publicidade é levar o consumidor até o produto de uma forma imaginativa como o consumo de um sonho ou um ideal, o turismo tem em sua base de consumo a necessidade de lazer e usufruto do tempo livre. Viajar ao exterior voando na primeira classe de uma conceituada empresa aérea tem um forte apelo na mente de um consumidor em potencial, assim como a hospedagem em um *resort* paradisíaco em algum lugar longe dos grandes centros. Em outras palavras, a publicidade vende sonhos, ao mesmo tempo que a indústria do turismo busca proporcionar estes sonhos ao seu público.

A característica intangível do conjunto de opções proporcionadas pelo consumo de produtos turísticos se apropria de formas variadas dos recursos disponíveis aplicados à linguagem da publicidade, levando em consideração os aspectos físicos, sociais e culturais de cada público. Destinos turísticos sabem explorar suas qualidades de forma a despertar na mente do consumidor a consciência de satisfação de necessidades básicas como o descanso e lazer, assim como serviços de alimentos e bebidas, buscam atingir além das necessidades de alimentação a possibilidade de conforto e encontros sociais. Se acrescentarmos a esta lista outras necessidades intrínsecas aos seres humanos, tais como autorrealização por motivos diversos, podemos considerar outra porção de relações de consumo de produtos turísticos que visam preencher esta demanda. Lugares da moda, viagens a negócios, participação em congressos e eventos, busca de conhecimentos culturais e intercâmbios são alguns exemplos desta faceta do turismo.

Na medida em que vai se tornando uma atividade complexa e principal fonte de sustentação da mídia como um todo, a publicidade passa a abranger várias modalidades, desde a publicidade legal, dos atos públicos do Estado e das campanhas para atender às demandas de Estados e Governos, até a familiar sucessão de campanhas de publicidade comercial, ou seja, aquela que anuncia marcas, produtos e serviços. Esta é uma atividade regulamentada tanto pelo Código de Defesa do Consumidor quanto pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – Conar. Ambos os códigos são dedicados a evitar abusos – o primeiro, mais direcionado para produtos, bens e serviços; o segundo, dedicado à relação dos danos e valores morais e éticos entre empresas e consumidores.

A partir dos entroncamentos apontados, descrevo a seguir alguns exemplos de utilização da publicidade para divulgação de produtos turísticos de diferentes naturezas. Por meio de considerações dos estudos de casos, exem-



plos práticos de aplicações comuns no meio da divulgação e promoção da atividade turística em diferentes mídias, nos tornamos hábeis a perceber possíveis acontecimentos dentro deste universo de técnicas publicitárias para promoção da indústria do turismo de forma embasada em normas e diretrizes que buscam o bem-estar e a ética social.

## 2. ANÚNCIOS E CONSUMIDORES

O Conar atua na regulamentação das atividades de comunicação publicitária de forma a impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas. As peças de publicidade são visualizadas pelo órgão através de denúncias de consumidores, autoridades e associados da própria organização cabendo julgamento, com total e plena garantia de direito de defesa aos responsáveis pelo anúncio. Quando comprovada a procedência de uma denúncia, é sua responsabilidade recomendar alteração ou suspender a veiculação do anúncio. Para elucidar as atividades da regulamentação publicitária brasileira, vale a transcrição do art. 17 do Conar:

Art. 17. Ao aferir a conformidade de uma campanha ou anúncio aos termos deste Código, o teste primordial deve ser o impacto provável do anúncio, como um todo, sobre aqueles que irão vê-lo ou ouvi-lo. A partir dessa análise global é que se examinará detalhadamente cada parte do conteúdo visual, verbal ou oral do anúncio, bem como a natureza do meio utilizado para sua veiculação.

Vejamos um caso onde um consumidor da cidade de São Paulo informou ter visto no *site* de uma agência de turismo de abrangência nacional uma promoção de pacote de viagem comercializado no ponto de venda, mas não através de compra *online*. O consumidor se dirigiu à loja, onde foi informado de que o pacote não estava mais disponível, no entanto, dois dias depois, o consumidor entrou no mesmo *site* e a promoção permanecia anunciada.

Em sua defesa, a anunciante alega que as ofertas do *site* precisam ter sua disponibilidade verificada pelo consumidor, o que pode ser feito no próprio *site* ou nas lojas da empresa, mas que, mesmo não havendo disponibilidade de compra no momento, os anúncios continuam no *site*, pois os pacotes podem se tornar disponíveis mediante desistência ou cancelamento de consumidores. Ainda acrescenta que, apesar de não constar no anúncio, o próprio *site* traz a informação de que a promoção está sujeita à disponibilidade de lugares.

Analisando a questão, o relator do processo considerou que a explicação de que as ofertas estão sujeitas à disponibilidade de lugar é decisiva para o consumidor e deveria constar de forma mais visível no anúncio, por isso recomendou a alteração da peça, aceita por unanimidade.

Podemos depreender desta situação que a empresa poderia oferecer a informação de forma aplicada dentro do anúncio para evitar tal tipo de constrangimento com seu público. O anúncio foi veiculado no *website*, entretanto não sabemos qual estratégia de propaganda foi utilizada neste caso, se como informação textual apenas ou dentro de um recurso com comunicação visual. De fato, se analisarmos as possibilidades de utilização de um recurso hipermediático, o *website* corporativo, é natural imaginar que não falem informações em qualquer tipo de comunicação publicitária para compreensão clara pelo cliente. Além disso, se considerarmos a flexibilidade de alteração e manutenção de anúncios ou conteúdos informativos em um portal *online*, é consideravelmente apropriada a hipótese de suspensão da propaganda em questão temporariamente, uma vez que o pacote esteve indisponível por determinado período.

Como no caso acima apresentado, uma consumidora de Porto Alegre contestou anúncio veiculado em internet, alegando que a peça oferecia passagens aéreas por determinados valores, mas, ao ligar para o número de telefone indicado, havia a informação de que a empresa não comercializava passagens, apenas hospedagem em hotéis. Notificada, a empresa anunciante não se manifestou. Em seu parecer, o relator destacou que a anunciante utiliza uma estratégia promocional para atrair consumidores baseada em uma promessa inverídica, uma vez que não comercializa passagens aéreas. Dessa forma, recomendou a alteração da peça, aceita por unanimidade pelos membros do Conselho de Ética.

## 3. CLIENTES DEVEM FICAR ATENTOS

O processo de comunicação demanda a participação de alguns elementos fundamentais para que o fluxo comunicativo ocorra de forma totalizada. Uma falha na emissão da mensagem ou na compreensão dela pelo receptor, seja qual for o motivo, é denominada ruído. Estes problemas podem ocorrer também no canal de comunicação. Uma página de jornal com falhas de impressão pode acarretar problemas de visualização do anúncio, assim como uma interferência no rádio ou TV, e até mesmo uma perda de conectividade com um portal *online*. Entretanto, o planejamento de propaganda deve ponderar a capacidade cognitiva do receptor e adequar a mensagem ao meio.



Para exemplificar a relação de compreensão de mensagens publicitárias por parte dos clientes, apresento caso que tramitou no Conar, que trata da queixa de uma consumidora sobre um anúncio televisivo de uma empresa aérea promovendo seu programa de fidelidade para acúmulo de milhas. A denúncia implica a possibilidade de que o anúncio ofereceria vantagens efetivamente não concedidas, não especificando qual tipo de passagem daria direito ao crédito de milhas. As restrições só foram informadas à consumidora mais tarde, por carta. A insatisfação da consumidora é quanto ao ponto central da promoção do programa de milhagem: a conversão das passagens utilizadas para realização de viagens em créditos convertidos ao acúmulo de milhas que daria direito a outras passagens.

A agência responsável pela campanha sustenta não terem sido infringidos os dispositivos do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária porque a propaganda apresenta a oferta de milhas a serem acrescentadas ao plano, as regras do programa de milhagem são de conhecimento do participante e o prêmio de milhas era ofertado para viagens ocorridas em período posterior à data em que a consumidora viajou. A empresa anunciante apresenta em seu favor a convicção de que teria informado em todas as peças veiculadas na mídia as condições especiais para crédito das milhas e que as normas do programa seriam claras, sendo inválidos para créditos de milhas bilhetes de caráter promocional, como o que fora utilizado pela consumidora.

O relator recomendou advertência à anunciante e sua agência por entender que cabia a elas informar as eventuais exceções da promoção. Seu ponto de vista se baseou no fato de a empresa anunciante e a agência terem informado que a promoção continha exceções não explicitadas nas peças da campanha. Sendo assim, foi sugerida a correção do anúncio, onde se tornasse mais clara e objetiva a comunicação com o público, evitando interpretações diferentes da realidade ou que se criem falsas expectativas nos consumidores.

Neste caso, a consumidora, de modo simples e claro, reclamou não ter recebido os créditos referentes a uma viagem que fez a Fernando de Noronha e que a negativa da empresa anunciante em creditar tais milhas contraria a propaganda veiculada na TV. É importante enfatizar que é comum no meio televisivo a utilização de *lettering*, pequenas legendas que são praticamente ilegíveis e que costumam ser constituídas de mensagens primordiais para a aplicabilidade da promoção veiculada. Apesar de todos os recursos oferecidos para veiculação de uma peça publicitária em TV, fica difícil imaginar uma propaganda em narrativa fílmica de poucos segundos de duração que apre-

sente formas de utilização do produto e informações técnicas sem perder o apelo persuasivo da linguagem baseada nas estratégias de propaganda definidas para a campanha.

Ainda neste caso cabe a reflexão de que todos os participantes de um programa como o de acúmulo de milhas devem estar sempre cientes das informações referentes ao programa, inclusive acompanhar a contabilidade dos créditos, verificar promoções e analisar benefícios. É possível controlar todas estas informações através de diferentes meios de comunicação, cabendo a todos os consumidores identificar as questões relativas ao uso de produtos e serviços de qualquer natureza, evitando desta forma creditar todo o conteúdo informacional da promoção exclusivamente à propaganda comercial.

#### 4. CONSTRANGIMENTO DE DETERMINADOS PÚBLICOS

Como dito antes, a publicidade tem a função de tornar público um conceito, acontecimento, informação. Aliada à propaganda torna acessível um conteúdo comercial e que tudo que é dito pela propaganda tem por trás uma instituição responsável pelas ideias divulgadas. É importante levar em consideração todos os elementos envolvidos em uma estratégia de comunicação para que não ocorram situações constrangedoras para nenhum público. Em alguns casos, há campanhas que têm como focccriativo explorar a característica específica de quem pretende atingir.

Em um anúncio de um hotel veiculado em um jornal do Rio de Janeiro, publicado no dia das secretárias, a mensagem apregava: "Precisa-se de Secretárias". A redação ainda caracterizava seu público-alvo de forma a causar certo grau de constrangimento: "As candidatas deverão estar em dia com sua academia de ginástica, apreciar boa música, conhecer bons uísques e vinhos; ter pressa em agradar o chefe e calma para o resto; sua voz, ao telefone, deve confundir-se com um beijo; o mais importante: sua pele deve escorregar em lençóis de cetim. As candidatas terão deito a muito sol e mar; piscina térmica e hidromassagem; sala de jantar e bar e pista de dança; cozinha internacional cinco estrelas; vagas na garagem, a 20 minutos do centro. As interessadas devem comparecer hoje, mudas de seus acompanhantes, com direito a uma garrafa de champanhe grátis".

O texto simulava o formato de um anúncio de emprego, aproveitando a data em que as secretárias são homenageadas enquanto categoria profissional, porém utilizava um recurso referencial que fere ética publicitária. Não podemos negar que, em termos de conceito de campanha, a equipe de



criação desenvolveu uma ideia coerente de associação do calendário de comemorações à possibilidade de comercializar diárias no meio de hospedagem anunciante, entretanto talvez tenha pecado na intensidade dada à mensagem, que poderia ter sido equilibrada com informações do hotel e até mesmo nas vantagens de consumir aquele produto em detrimento de outras ofertas. A representação foi acionada por queixa assinada por mais de uma centena de secretárias, filiadas à PROSERJ – Associação Profissional dos Secretários do Estado do Rio de Janeiro, dizendo-se agredidas em sua idoneidade moral e profissional pelo anúncio.

Outro exemplo da linha tênue que separa diferentes interpretações das mensagens transmitidas em anúncios publicitários é o caso da campanha de comunicação integrada de um motel da cidade de São Paulo, veiculado em mídia exterior e rádio contendo o seguinte texto: “Você ainda não tem 18 aninhos? Que pena! Hum... Studio A Motel: o prazer é todo seu!”. A denúncia entendeu inadmissível que um serviço destinado exclusivamente ao público adulto fosse dirigido a menores de idade, cuja frequência, em motéis, é proibida. A empresa anunciante e a agência alegam que nenhum preceito ético fora infringido pelo anúncio, pois fica clara a mensagem de que menores não poderão consumir o produto. A relatoria repeliu os argumentos da defesa, entendendo que o anúncio se dirige a um público-alvo alheio aos serviços apregoados e propõe alteração ou sustação do anúncio.

Em Minas Gerais, um grupo de consumidores reunidos pela Associação Comercial de Governador Valadares pediu ao Conar abertura de processo ético contra filme de uma provedora de acesso e conteúdo de internet, veiculado em mídia digital e eletrônica, que tinha como objetivo promover a ideia de facilidade de acesso ao ciberespaço. O filme mostra um guichê de atendimento em um consulado para a concessão de vistos de viagem ao exterior. Uma senhora de ar pouco simpático, usando uma ou outra palavra em inglês, pergunta ao candidato ao visto: “É viciado em drogas? Comunista? Terrorista? Nazista? É de Governador Valadares?”. Para o grupo de consumidores, o filme viola a honra e a imagem de todos os habitantes e nativos da cidade, ao explorar o fato de que pessoas da cidade são notoriamente discriminadas pelos agentes consulares dos Estados Unidos.

Anunciante e agência negam esta interpretação, considerando o filme apenas uma representação bem-humorada e caricata para demonstrar a facilidade de acesso à internet pelo meio publicado no anúncio. Consideram também que a peça traz uma crítica contundente à postura assumida pelos consulados americanos, submetendo os brasileiros a um tratamento diferenciado. Estes argumentos convenceram os conselheiros que recomenda-

ram, por unanimidade, arquivamento do processo ético. Houve recurso ordinário por parte dos denunciante, onde se deliberou pela recomendação de alteração da peça, propondo eliminação no filme da menção à cidade mineira; entretanto, o anunciante recorreu, prevalecendo a decisão de primeira instância, pelo arquivamento, por maioria de votos.

Não são apenas consumidores que denunciam as propagandas que lhes parecem faltar com a verdade ou que ferem valores morais e éticos em alguns momentos. É frequente a representação, junto ao Conar, de empresas que se consideram de alguma forma lesadas por uma publicidade concorrente. A seguir apresento um caso de estudo para este fim, onde o conceito de comunicação da empresa anunciante tratava de uma característica que envolvia modernidade e tecnologia de fabricação de seus produtos. Este tipo de anúncio mobilizou empresas competidoras, uma vez que tais características, segundo elas, só poderiam ser propagadas mediante comprovação técnica.

## 5. A FROTA MAIS MODERNA

No discurso publicitário é comum encontrar a utilização de uma estratégia de transmissão de mensagens que tem como base a exploração dos aspectos técnicos do produto anunciado e, em alguns casos, a empresa anunciante utiliza pesquisas realizadas para comprovar o que é dito na propaganda. Também é possível notar a presença de números e provas técnicas e científicas do que está sendo anunciado. Esta estratégia tem como ponto fundamental explorar a experiência técnica da empresa anunciante em produzir seus produtos e oferecer seus serviços. Obviamente, uma peça de comunicação publicitária conta com recursos específicos para veiculação em cada meio, sendo que, em muitos casos, fica praticamente inviável inserir estas evidências dentro do anúncio. Vejamos um exemplo da aplicação desta estratégia na veiculação de um anúncio para a empresa de aviação civil TAM.

A TAM e sua agência DM9DDB desenvolveram campanha de comunicação integrada utilizando diferentes mídias, tendo como tema a seguinte assinatura: “TAM. A frota mais moderna levando o Brasil para o mundo”. A comissão executiva do Conar, após processo investigatório, achou por bem pedir manifestação do Conselho de Ética por entender que tal afirmativa demandava comprovação. Segundo o órgão, ao afirmarem que a empresa aérea possui a frota mais moderna, anunciante e agência devem esclarecer com qual outra frota estão se comparando, já que, de acordo com o art. 32



do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, a comparação alegada não pode fundar-se em dados subjetivos e deve ser passível de comprovação. A TAM e sua agência enviaram defesa ao Conar informando que a frase não contém dados subjetivos ou emocionais. Ainda, apresentou lista de aquisição de aeronaves Airbus pela TAM desde 1998, equipadas com sistemas de última geração. Para a TAM não há como negar que a empresa possui a frota mais moderna do país.

Em primeira instância, a 2ª Câmara deliberou por alteração do tema por entender que a frase objeto da representação abrangia também as empresas aéreas internacionais que ligam o Brasil ao exterior. Desta forma, a frase deveria explicitar sua abrangência exclusivamente nacional. TAM e DM9DDB ingressaram com recurso ordinário contestando que a assinatura da campanha seja comparativa e relacionam os próprios aviões e tempo de uso dos de suas concorrentes nacionais e internacionais. Nesta comparação, a frota da TAM seria, de fato, a mais moderna.

O relator do recurso iniciou seu voto reafirmando a natureza comparativa da frase, tanto em relação às empresas aéreas nacionais quanto internacionais que operam no Brasil. Já quanto à comparação objetiva entre a modernidade das frotas das diferentes empresas, o relator considerou difícil, senão impossível, estabelecer uma comparação de todo objetiva. Anunciante e agência não se conformaram com a decisão que, por não ser unânime, permitiu interposição de recurso extraordinário. Nele, TAM e DM9DDB reafirmam seus pontos de vista, considerando largamente comprovada a modernidade da frota. Os argumentos, desta vez, convenceram o relator do recurso extraordinário, que considerou que a comparação presente na frase estava relativamente balanceada. Nesta linha de raciocínio, cabe colocar que a frase não pretende dizer que a empresa aérea é a única e que é a mais jovem, e sim a mais moderna. Além disso, foram consideradas satisfatórias as demonstrações de modernidade da frota da TAM em comparação às suas concorrentes. Assim, propôs arquivamento da representação ética, voto aceito por unanimidade.

Portanto, é natural que uma empresa aérea como a TAM apregoe que a sua frota é a mais moderna do mundo, da mesma forma que esse direito é extensivo a outras companhias, nacionais ou internacionais, que tenham equipamento similar. Desta forma, as empresas concorrentes também poderão explorar este conceito na forma que acharem necessária.

Empresas aéreas não costumam mentir sobre o padrão tecnológico dos seus equipamentos. Muitas vezes divulgam de forma obscura informações sobre seus serviços, horários, qualidade das refeições, espaço entre os assen-

tos, qualidade de atendimento de comissários, *overbooking*, cálculo de milhagens, extravio de bagagens, entre outros. Quanto à afirmação que provocou denúncia – a frota mais moderna do mundo – vale refletir que a ideia representa um conceito típico de todo país com companhias aéreas competitivas. Uma empresa aérea só consegue sobreviver à competição se adquirir aeronaves, dentro das diferentes categorias para as variadas necessidades, e integrar à sua frota aviões fabricados com a mais alta tecnologia.

## 6. PUBLICIDADE NEGATIVA

É notória a presença de propagandas que enaltecem as qualidades do que está sendo anunciado; entretanto, por ser capaz de tornar público promovendo acessibilidade de informações à massa, a mídia também pode causar efeitos desastrosos para uma organização ou destino turístico. Prevenir notícias inoportunas, monitorar relações públicas e cobertura da imprensa, além de satisfazer os turistas enquanto estão de férias, são formas possíveis de minimizar a publicidade desfavorável. Porém, interrompê-la ou controlá-la enquanto está em andamento é uma tarefa muito mais difícil.

As razões para a expansão de notícias negativas geralmente se encontram em questões de grande alcance. Desastres aéreos, por exemplo, costumam ter grande apelo emocional, atraindo a atenção e cobertura da mídia internacional, resultando em uma enorme difusão e consequente penetração em diversos segmentos da sociedade. Além desse, alguns exemplos se encaixam sob esta mesma perspectiva, como terrorismo, acidentes ambientais, crescimento desordenado e sem planejamento de determinados destinos, falta de organização de grandes eventos, contaminação alimentar em navios cruzeiros, enfim, uma série de acontecimentos negativos atraiendo a mídia que, pela sua essência, se coloca em uma posição obrigatória de defesa de valores morais, divulgando os fatos para a sociedade.

Uma propaganda de um produto turístico pode ser extremamente bem desenvolvida, mas dificilmente os profissionais envolvidos nos processos de comunicação conseguem aferir com precisão o alcance e a eficiência do anúncio. Em contrapartida, uma propaganda negativa, seja boca a boca a partir de um turista insatisfeito com os serviços adquiridos, seja em uma esfera maior propagada pelos veículos de comunicação, em efeitos extremamente negativos para os envolvidos. A razão deste fenômeno está na destruição parcial ou total da imagem que os produtos turísticos possuem na mente do consumidor. A imagem é o reflexo da identidade de uma organização. É a empresa sob o ponto de vista de seus diferentes públicos.



Desenvolver uma identidade para um produto turístico é um trabalho de construção e gerenciamento de uma marca junto ao mercado. Sua execução é tomada por ações que posicionam e divulgam a marca no mercado como também por ações internas na empresa, transmitindo para todos os interessados a imagem pretendida. É uma dinâmica de relações que tem como objetivo potencializar as percepções acerca de uma marca, que é fundamentada acima de tudo na cultura, visão e valores da empresa. A identidade de uma empresa é a manifestação visual de sua realidade conforme transmitida através de seu nome, logomarca, produtos e serviços, instalações, uniformes e outras peças que possam ser exibidos, criados pela organização e comunicados a uma grande variedade de públicos. Os públicos formam, então, percepções baseadas nas mensagens que as empresas enviam de forma tangível. Se essas imagens refletirem com precisão a realidade organizacional, o programa de identidade terá obtido êxito.

Fica claro que a construção e a manutenção de uma marca não são um trabalho de fácil execução, tampouco é realizado em um curto período de tempo. Por outro lado, denegrir e prejudicar uma identidade pode ocorrer a partir de um acontecimento repentino e trazer resultados negativos instantaneamente. Neste contexto, os veículos de comunicação não devem ser compreendidos como vilões que buscam furos de reportagem que possam causar impactos negativos a uma instituição; pelo contrário, o papel da mídia, pela sua natureza investigativa, é se posicionar em defesa de valores morais divulgando a veracidade dos fatos. Em alguns casos, não são apenas as empresas diretamente envolvidas as únicas prejudicadas com a divulgação de notícias pouco favoráveis. É frequente que o fluxo de informações veiculadas seja capaz de desencadear uma série de resultados paralelos.

Vejamos o exemplo do terrorismo. Infelizmente, muitos destinos turísticos paradisíacos podem se tornar alvos para atentados terroristas, visto que é frequente a passagem de turistas de diversas origens nestes locais, como também a presença de diversos estabelecimentos de bandeiras internacionais. O terrorismo encontra neste *habitat* o local ideal para promoção de ataques buscando intimidar a estrutura política e social de governos ao redor do mundo. Recentemente na Indonésia, três atentados a bomba ocorridos simultaneamente atingiram a cidade de Jakarta, capital do país e dona da região muçulmana mais populosa do mundo. Para agravar a situação, as bombas foram acionadas nas partes internas de dois renomados meios de hospedagem com hotéis espalhados ao redor do globo. Desta vez, as vítimas foram as edificações do Hotel Marriott e do Ritz Carlton. No dia do ataque, ambos os hotéis operavam normalmente com alta taxa de ocupação consti-

tuída de cidadãos indonesianos e turistas internacionais que estavam nos locais por razões diversas. Mais do que rapidamente, as emissoras de TV local se apressaram para promover a cobertura do acontecimento e as primeiras cenas registradas mostraram a placa que contém a identidade do hotel representada por sua logomarca e a fachada da edificação totalmente destruída.

As notícias veiculadas pelos meios jornalísticos atingem velocidade incrível, tendo a internet como o meio de maior capacidade de atualização de dados. Soma-se a isso a facilidade de captação e transmissão de imagens através dos circuitos internos das câmeras de segurança do próprio hotel, que apresentam o momento exato da explosão, comprovando que os terroristas circulavam livremente dentro do saguão. No mesmo dia do ataque, o presidente da Indonésia deu entrevista coletiva à imprensa no intuito de demonstrar a todos sua indignação com o acontecimento e disposição para punir os culpados.

Podemos depreender deste episódio que os veículos de comunicação são fundamentais para promover informações, sem o objetivo de alterar dados ou denegrir a imagem das empresas envolvidas; porém, infelizmente o resultado negativo para as partes é incontestável. As cenas de um homem-bomba circulando livremente dentro do estabelecimento hoteleiro levam a crer que aquela empresa não está totalmente preocupada e atenta com a segurança de seus hóspedes. As imagens da entrada do hotel associadas aos vidros quebrados e ferros retorcidos tornam a identidade corporativa mais fraca e suscetível à concorrência quando da tomada de decisão por parte do turista. Isso sem contar o prejuízo causado ao país enquanto destino turístico, que até a data deste atentado já contava com uma longa trajetória de acontecimentos deste porte.

Outro modelo das relações cognitivas que interferem na percepção da imagem corporativa na mente do consumidor está exemplificado na comparação entre dois acidentes aéreos ocorridos no Brasil. De um lado o encontro em pleno ar entre um jato particular de pequeno porte e um avião de modelo Boeing da GOL; do outro, o acidente com o voo da TAM que colidiu com um prédio comercial da mesma empresa após uma aterrissagem malsucedida no aeroporto de Congonhas em São Paulo.

Com exceção do jato particular que teve apenas parte da fuselagem danificada ao chocar-se com o Boeing da GOL, os dois acidentes foram fatais para os passageiros e tripulantes das aeronaves. O que diferencia os acontecimentos que se sucederam são as condições em que ocorreram, bem como os locais dos acidentes. Enquanto o primeiro caso teve o céu da Amazônia



brasileira como palco e a queda da aeronave em parafuso desmantelando o equipamento a ponto de poucos destroços serem visíveis em terra, no segundo caso. Além da fatalidade do acidente, a empresa também teve a infelicidade de contar com uma situação inusitada, na qual a colisão da aeronave resultou em uma cena extremamente forte: dentro de um prédio em chamas, os únicos materiais que podiam ser reconhecidos eram a cauda do avião e parte da fachada do prédio, ambos muito bem identificados com a logomarca da empresa. Praticamente todos os veículos de comunicação que fizeram a cobertura deste acidente utilizaram os mesmos pontos de registro fotográfico e fílmico do acontecimento. A imagem da cauda da aeronave em chamas foi disponibilizada em diversos suportes midiáticos, atingindo uma abrangência globalizada.

Além das consecutivas entrevistas coletivas por parte da diretoria da empresa, bem como diversos *releases* lançados a variados canais, a empresa aérea teve que ter um cuidado específico com a questão de sua identidade representada pela logomarca, sendo obrigada a realizar um trabalho de reconstrução de sua identidade visual. Em comparação com a logomarca que era utilizada até o fatídico acontecimento, é possível encontrar alterações na logomarca atual de modo a suavizar o impacto negativo causado pelas imagens veiculadas. A tipografia sofreu uma alteração para tornar-se mais arredondada, ou seja, ganhar um caráter mais suave. Um vetor azul em forma de um pássaro estilizado foi aplicado em meio às letras, inserindo uma outra cor para amenizar a cor principal, vermelha. Desta forma, ao mesmo tempo que pretendeu manter sua identidade, a empresa buscou reconfigurar sua imagem junto ao público consumidor.

Em se tratando de países enquanto produtos turísticos divulgados com foco no público consumidor de outras nacionalidades, o caso do Brasil merece uma análise específica. Nosso país é dotado de uma imagem que remete a valores de lazer e entretenimento, muito por causa de seus belos cenários e povo hospitaleiro, entretanto é notável também que possuímos uma imagem na mente do estrangeiro como o país do samba, futebol e carnaval, onde é possível explorar o turismo sexual, animais selvagens circulam livremente pelas cidades, o sistema de segurança é ineficaz, enfim, uma série de valores que, apesar de suas raízes embasadas, danificam a imagem como destino turístico, fazendo com que a renda proveniente seja inferior a países muitas vezes nem tão encantadores quanto o nosso.

Para combater esta percepção do país, o Governo Federal junto ao Ministério do Turismo e à EMBRATUR desenvolveram um programa que objetiva a promoção internacional do turismo e o fortalecimento da Marca

Brasil, por meio de um conjunto de atividades orientadas pelo Plano Aquarela. Por esse Plano, além de ganhar uma marca representativa com a utilização de cores e formas características do local, o país passa a ser divulgado no intuito de atrair atenção exclusivamente para as questões das belezas naturais, valores culturais e a possibilidade de recebimento de turistas a negócios. Destacam-se a participação em feiras e eventos internacionais de turismo e de negócios, o apoio à captação de eventos internacionais para o Brasil e as ações de publicidade e relações públicas.

Ainda sobre a imagem do Brasil perante outros países do mundo, vale recordar que, em 2006, a rede norte-americana de televisão FOX promoveu um episódio do seriado de desenho animado *Os Simpsons* em que os personagens viajam ao Brasil e interagem com animais em pleno centro urbano, além de participarem de aventuras no Rio de Janeiro onde seus pertences são roubados, caracterizando assim, ainda que de forma bem-humorada, aspectos que denigrem a integridade do país. O Governo Federal entrou com recurso junto à rede televisiva para impedir a veiculação do episódio. Caso semelhante foi a produção do filme *Turistas*, também norte-americano, rodado em algum lugar no litoral brasileiro, onde os personagens são levados para uma emboscada, drogados, e têm seus corpos violados para promoção do tráfico internacional de órgãos.

Desde o início de 2009, nossos países vizinhos sofreram com a perda de fluxo de turistas motivada pelo avanço de uma epidemia de gripe mundial, chamada de gripe suína ou gripe H1N1. Às vésperas da alta temporada para países como Chile e Argentina, muitos turistas brasileiros deixaram de realizar viagens para estes destinos devido ao grande foco dado ao assunto e divulgado ostensivamente na mídia. Da mesma forma, vários outros destinos já foram expostos pelos veículos de comunicação quanto a irregularidades, crimes ambientais, crescimento ilegal e sem planejamento.

Mas não somente acontecimentos negativos são favorecidos pela cobertura dos veículos de comunicação. Cabe aos profissionais do *trade* turístico saber favorecer seus modelos de negócios com estratégias de comunicação bem definidas. Um modelo inteligente de utilização deste recurso foi aplicado pelo governo da Ilha de Hamilton, na Austrália. Os gestores deste destino turístico se apropriaram da força inegável da mídia e lançaram uma campanha mundial de promoção do local através da veiculação em diferentes veículos, com foco principal na internet. A ideia foi anunciar uma vaga de emprego batizada por eles como o melhor trabalho do mundo e as atividades profissionais consistiam no gerenciamento da ilha, onde o profissional contratado seria responsável pela zeladoria do local e alimentação de um



*blog online* diário contendo registros fotográficos, textos e vídeos do local. Milhões de candidatos ao redor do mundo se inscreveram no processo através do envio de vídeos amadores onde mostravam suas aptidões para assumir o cargo.

A lição que se aprende a partir desta sábia utilização da mídia é que esta campanha teve uma característica muito peculiar: em vez de gastarem fortunas com campanhas de propagandas tradicionais, os profissionais responsáveis pelo desenvolvimento do turismo local desenvolveram um formato pelo qual o destino poderia ser inserido mundialmente no mercado turístico de uma forma atraente e inteligente, tendo no conteúdo a vaga de emprego, o pretexto para um alcance e penetração muito mais amplos: a divulgação internacional daquele destino.

## CONCLUSÃO

A indústria do turismo tem como intrínseca característica a missão de realizadora de sonhos e utiliza a mídia como uma forma eficaz de divulgação, não só destinos para possíveis viajantes, mas também consolida as marcas, produtos e serviços turísticos no mercado consumidor. Variadas são as opções de veiculação de mensagens das empresas para com seus públicos, e muitas são as estratégias de comunicação que podem ser aplicadas nos anúncios publicitários, assim como outras formas de utilização dos meios de comunicação para promoção e comercialização de produtos turísticos.

Por sua função social de levar a informação adiante, podemos concluir, a partir dos apontamentos levantados neste artigo, que os veículos de comunicação exercem um papel fundamental na promoção da atividade turística, seja ela uma publicidade que promova a atividade ou uma comunicação que alerte os turistas de eventuais problemas. Cabe ao turista analisar as informações publicadas na mídia para constituírem parte de um processo decisório no que tange ao consumo destes produtos.

Desta forma, é de extrema importância o despertar de uma consciência crítica nos profissionais envolvidos nas questões de planejamento, divulgação e comercialização de produtos turísticos de qualquer natureza quanto à utilização apropriada da mídia. Desde a preservação dos direitos e princípios éticos de todos os elementos envolvidos nesta relação, sejam eles afetados direta ou indiretamente pelas mensagens que circulam nos veículos de comunicação, passando pela delicada relação entre corporações e produtos midiáticos quando da necessidade de prestar esclarecimentos perante a sociedade devido a eventuais circunstâncias negativas e até a capacidade

criativa de tornar favorável a potencialidade e o alcance das mensagens que circulam nos meios de comunicação de qualquer espécie.

## REFERÊNCIAS

- ARGENTI, Paul. *Comunicação Empresarial. A Construção da Identidade, Imagem e Reputação*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 20 jul. 2009.
- NIELSEN, Christian. *Turismo e Mídia. O Papel da Comunicação na Atividade Turística*. São Paulo: Contexto, 2002.

## INTRODUÇÃO

Para onde vai a minha vida, e quem é meu  
Deus que faz sempre a minha guerra?  
Que destino destino aguarda em meu destino?  
Que parte de mim, quem se descompara, quem me guia?  
A vida destino tem um sentido e um fim,  
E minha vida segue como uma única linha,  
Meu destino é o fim, o fim do meu destino  
Depois que top e parou, não sei mais!

Este artigo tem como objetivo central compreender a relação de

Professora Livre Docente da Faculdade de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade  
de São Paulo. Doutora em Artes de Letras e Turismo da UNICAMP. Possui graduação  
em Arquitetura pela Universidade de São Paulo, e mestrado e doutorado em  
Artes da Universidade de São Paulo. Tem experiência na área de Arquitetura e  
Artes e de projetos arquitetônicos de obras de arte e turismo.

Professora Doutora do Curso de Turismo do Centro Universitário das Faculdades  
Itapetininga Unidas e Tecnológicas e Doutorado em Direito pela FEA/USP. Tem experi-  
ência na área jurídica nos campos de Turismo, Administração, Arqueologia e História, com  
ênfase na área.

ARTIGO Aceito pelo Conselho Editorial da Revista de Turismo e Estudos do Turismo, 2009,  
p. 125.