



**A IMAGEM DO BRASIL NO TURISMO:** construção, desafios e vantagem competitiva (2002)

BIGNAMI, Rosana.  
São Paulo. Ed. Aleph. 139p.

Rosana Bignami é professora de disciplinas nas áreas de Comunicação e Marketing, membro do colegiado e coordenadora de curso no setor de Turismo. Formada em Comunicação Social pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (SP), especializou-se em Administração de Turismo na Itália e concluiu o mestrado em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

A proposta geral do livro é definir o que é imagem, como é construída e o quanto pode influenciar na decisão de compra de um produto turístico. Em virtude da escassez de produção de estudos sobre imagem e sua aplicação no mercado, enfoca vários aspectos da imagem e em especial a imagem do produto Brasil, sob o ponto de vista mercadológico. Faz ainda observações sobre o uso de estereótipos pela imprensa na divulgação do produto Brasil, sobre a influência dos processos de construção da identidade nacional e sobre a atuação dos meios de comunicação em geral.

O livro está dividido em dois capítulos. O primeiro capítulo é sobre “Turismo e Imagem: por uma metodologia de análise” e seu principal enfoque é descrever o que é imagem, como se forma e qual a sua relação com os processos de conhecimento, a formação da identidade nacional, o marketing e o discurso da imprensa em geral. A autora define imagem como uma característica do produto turístico determinante no processo de decisão de compra do consumidor e que pode ser alterada por meio de estratégias de comunicação. Em todo o processo de decisão de compra, o consumidor irá avaliar determinado produto baseado em informações adquiridas nos vários processos de conhecimento. Remete ao leitor a indagar sobre os vários significados

desta imagem e destaca a formação da identidade nacional como projeção da imagem do Brasil. Apresenta fatos históricos sobre o que determinou sua caracterização, destacando o período que vai desde 1880 até 1950 como a fase de construção a respeito da identidade brasileira. Ressalta a importância da segmentação de público como estratégia para definir o marketing das destinações turísticas com a participação da imprensa como responsável pela sua divulgação. Embora seja considerada impessoal, a imprensa é produto de variados discursos subjetivos que são difíceis de serem identificados em sua origem. Questiona a influência das agências de notícias internacionais na imprensa nacional, considerando-se que a identidade nacional coincide com a imagem que é originada nos discursos da imprensa internacional. Nesse sentido apresenta estudos de alguns autores a respeito da imagem do Brasil vista no exterior.

No segundo capítulo a autora faz uma análise de “Imagem do Brasil” a partir de relatos dos visitantes estrangeiros que estiveram no país desde o seu descobrimento. Utiliza-se desses momentos históricos importantes para elucidar a criação da imagem do país que se tem na atualidade. Faz um resumo dos acontecimentos ocorridos nas primeiras viagens em terras brasileiras feitas inicialmente pelos representantes da igreja e que impuseram a sua cultura, língua e religião, posteriormente com a vinda da Família Real em 1808 e com a Abertura dos Portos, aumentando o número de viajantes estrangeiros no país. Destaca também a presença dos artistas que retratavam o cotidiano da cidade do Rio de Janeiro, através de pinturas a óleo e que eram mais tarde apresentadas em toda a Europa, o que contribuía para formar imagem do Brasil no exterior. Em seguida, apresenta a evolução dos meios de comunicação com o surgimento do cinema, do rádio e da televisão e descreve como se tornariam responsáveis pela difusão do país no mundo. Ressalta a criação da personalidade de Carmem Miranda, no final dos anos 1930, e que se tornou o símbolo do Brasil no exterior. No final discorre sobre a atratividade para o turismo e apresenta alguns segmentos que são ainda explorados como representativos da imagem do Brasil: *o Brasil paraíso, o lugar de sexo fácil, o Brasil do brasileiro, o país do carnaval e o lugar do exótico e do místico*.

Conclui que a imagem turística do Brasil no exterior é uma imagem estereotipada e centrada em alguns eventos pontuais em algumas cidades brasileiras, principalmente o carnaval no Rio de Janeiro, dando a falsa idéia que o Brasil é São Paulo, Brasília, Rio de Janeiro, Bahia e Amazônia. Porém, salienta que *essa imagem estereotipada do país tem aceitação no próprio território nacional: ela é assumida como elemento verdadeiro da cultura brasileira e dessa forma é difundida*.

A autora faz algumas recomendações para tentar mudar esse tipo de imagem e que devem partir da própria nação e não ficar restrita a apenas alguns filmes e anúncios em revistas e espetáculos de samba no exterior. Destaca a necessidade de uma política estratégica para o turismo com valorização da cultura nacional, priorizando a minimização dos problemas sociais e a criação de uma infra-estrutura adequada para receber o turista.

Em virtude da importância do tema, esta obra se apresenta como início de uma série de discussões que deverão ser seguidas para se tentar elaborar uma imagem real do Brasil no turismo. Pesquisas e demais estudos devem ser aprofundados sobre a

polêmica deste tema, a fim de tentar modificar os estereótipos que são apresentados, atualmente como a “cara” do Brasil como produto turístico. Nesse sentido, vale recomendar este livro, não somente para os estudiosos do turismo, mas para todos que se interessam em conhecer o porquê do produto turístico Brasil possuir uma imagem no exterior centrada no futebol, carnaval, música e sexo.

**Janete Rotta Antunes**



**DISTRIBUIÇÃO DA INFORMAÇÃO ELETRÔNICA EM TURISMO E HOTELARIA (2002)**

O'CONNOR, Peter  
Porto Alegre. Ed. Bookman. 171p.

A presente obra enfoca a informação eletrônica no turismo e na hotelaria sob a perspectiva gerencial, tendo como autor Peter O'Connor, professor do Institut de Management Hôtelier International (IMHI), França, e a tradução de Roberto Cataldo Costa.

O autor inicia com a reflexão a respeito da importância da informação para o turismo. Os turistas precisam ter acesso às informações precisas, atualizadas e confiáveis que os auxiliem a planejar suas viagens e a escolher a opção mais adequada. Por sua vez, as empresas turísticas utilizam as novas tecnologias da informação operacionalização, distribuição e comercialização dos serviços e produtos turísticos.

Outro aspecto importante analisado, dentro da perspectiva gerencial proposta pelo autor, é que muitos setores estão incorporando e utilizando as tecnologias da informação como uma vantagem estratégica, visando melhorar sua eficiência, maximizar lucros, servir seus mercados-alvo, estreitar o relacionamento com o cliente e aperfeiçoar serviços.

Ressalta ainda que as tecnologias da informação – computação, e eletrônica –, têm grande efeito nos métodos de operação da indústria turística, entretanto, não afetaram todos os setores e funções da mesma forma, e que os maiores impactos acontecem nas funções de marketing e distribuição dos produtos turísticos.

O autor desenvolve um exame das formas nas quais a tecnologia da informação está sendo aplicada ao marketing e à distribuição no turismo, analisando os novos canais de distribuição. Retrata a distribuição eletrônica, destacando alguns problemas e limitações.