

AQUARELAS DO BRASIL: UM ESTUDO SOBRE AS CAMPANHAS INTERNACIONAIS DE COMUNICAÇÃO E O TURISMO NO BRASIL

Ana Teresa Gotardo¹

Ricardo Ferreira Freitas²

Resumo

Neste artigo, elegemos como objeto de estudo uma das frentes desenvolvidas pelas políticas de turismo do governo federal: o *Plano Aquarela*. Trata-se de um plano de marketing turístico internacional desenvolvido pelo Ministério do Turismo, por meio da Embratur, que evidencia a importância das atividades de Relações Públicas e de Comunicação Organizacional ao longo do texto, mas com importante ênfase nos aspectos mercadológicos das estratégias institucionais, especialmente quando ressalta a Copa do Mundo de 2014 e Os Jogos Olímpicos de 2016 como megaeventos alavancadores da marca BRASIL. Percebemos que, no Plano Aquarela, os aspectos mercadológicos se sobrepõem ao conjunto de atributos da comunicação integrada (KUNSCH, 2003).

Palavras-chave: relações públicas; turismo; plano aquarela; cidade-mercadoria.

Introdução

As atividades de Relações Públicas são fundamentais à administração pública em todos os seus níveis. Os órgãos públicos municipais, estaduais e federais são objetos permanentes de interesse da imprensa, além de serem assuntos de conversas em todos os espaços das cidades. Nos meios de transporte, nos bares, nos clubes de ginástica, nas escolas e nos demais espaços urbanos, a gestão pública sempre é ingrediente básico nas discussões sobre o cotidiano. No entanto, muitas vezes percebemos estratégias de comunicação equivocadas na administração pública brasileira, ignorando os anseios da população, ou tendenciosamente mercadológicas. Algumas outras simplesmente atendem

¹ Doutoranda em Comunicação pela UERJ. Mestre em Comunicação pela UERJ. Relações Públicas da UFF.

² Professor Associado do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UERJ.

à imprensa de forma imediatista, o que traduz, nesses casos, a falta de planejamento estratégico de comunicação organizacional.

Neste artigo, elegemos como objeto de estudo para a discussão desse quadro, uma das frentes desenvolvidas pelas políticas de turismo do governo federal: o *Plano Aquarela* (INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO, 2009). Trata-se do plano de marketing turístico internacional do Ministério do Turismo, desenvolvido por meio do Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur), o qual evidencia a importância das atividades de Relações Públicas e de Comunicação Organizacional ao longo do texto, mas com ênfase importante nos aspectos mercadológicos das estratégias institucionais, especialmente quando ressalta a Copa do Mundo de 2014 e Os Jogos Olímpicos de 2016 como megaeventos alavancadores da marca BRASIL. Percebemos que, no Plano Aquarela, a marca mercadológica se sobrepõe ao conjunto de atributos da comunicação integrada (KUNSCH, 2003) que poderia focar, por exemplo, nas estratégias de Comunicação Institucional, priorizando as aspirações sociais sem deixar de problematizar as tradições culturais.

Com esse tipo de material, o imaginário legitimado institucionalmente pelo próprio governo serve de matéria-prima às práticas que adequam o conceito de "público" aos interesses das coalizões governamentais e empresariais. As políticas públicas, assim, assumem um viés notoriamente neoliberal onde os governos preocupam-se mais em viabilizar os desejos do mercado, do que em prover direitos básicos (saúde, educação, transporte e moradia) à população. Um outro aspecto que nos interessa nessa discussão é o realce dado à cidade do Rio de Janeiro, estabelecendo uma relação entre a marca RIO e a marca BRASIL. Com viés claramente mercadológico, o *Plano Aquarela* aponta para uma visão de Relações Públicas aplicadas ao turismo na qual o marketing se sobrepõe aos valores essenciais das estratégias de comunicação organizacional.

Fernanda Sánchez (2010) chama atenção para o surgimento de um "mercado de cidades", no qual as "cidades-modelo", como a espanhola Barcelona, ofertam modelos a serem reproduzidos em outras metrópoles, que, transformadas em empresas e espetáculo, pressionam seus cidadãos a fazerem parte deste processo. A cidade torna-se uma mercadoria posta à venda.

As orientações dadas para o marketing de cidade se aproximam também daquelas que acompanham o de qualquer produto a ser lançado no mercado: reconhecimento das características de mercado, estudo dos diferentes segmentos de consumidores, estratégias apropriadas para cada caso. Embora as características das cidades sejam, na prática, mais

difíceis de definir do que aquelas dos bens e serviços comercializáveis, as argumentações que sustentam as políticas urbanas têm assumido explicitamente a necessidade de torná-las mercadorias, esvaziando o sentido da cidade, tornando-a uma abstração. (SÁNCHEZ, 2010, p.56).

Sede dos eventos Rio 92, Rio+20, da Jornada Mundial da Juventude e dos megaeventos Copa do Mundo e Jogos Olímpicos, o Rio de Janeiro ganhou mais visibilidade nacional e internacional, além de narrativa própria, como marca de si mesma e cidade que marca quem a visita e quem nela mora, com sua exuberância de eventos e megaeventos. O Rio representa um símbolo brasileiro sob a ótica da metrópole contemporânea. No entanto, o que percebemos após a realização dos megaeventos é que a estratégia de marketing foi mais importante do que as obras de infra-estrutura que deixariam legados reais à população fluminense e à brasileira em geral. O Estado do Rio de Janeiro e sua capital, a cidade do Rio de Janeiro, vivem uma crise pós-olímpica com endividamentos recordes, além do esvaziamento dos equipamentos que deveriam ser utilizados pelo povo como legado de lazer e de exercício cultural.

Sobre o Plano Aquarela

Com a criação do Ministério do Turismo, em 2003, a Embratur, autarquia especial ligada ao referido ministério, foi designada órgão responsável pela promoção do Brasil como destino turístico no exterior e, desde 2005, desenvolve o *Plano Aquarela*. A iniciativa, cujo objetivo inicial é o de “orientar as ações de marketing do turismo internacional nos próximos dez anos” (INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO, 2006, p.100) foi lançada no mesmo ano da marca Brasil³ (Figura 1), durante a presidência de Eduardo Sanovicz na instituição, e visa “representar a imagem do turismo brasileiro no mundo inteiro” (INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO, 2006, p.101). Dentre os outros destaques do órgão na gestão das atividades de marketing turístico internacional, estão:

[...] - Criação do Projeto Caravana Brasil, com o objetivo de trazer ao país operadores internacionais de turismo; - abertura dos Escritórios Brasileiros de Turismo (EBT's) no exterior; - criação do projeto Excelência em Turismo; - divulgação da campanha “Brasil. Quem conhece vira fã!”, com o objetivo de estimular o turismo brasileiro nos Estados Unidos e em países

³ “Representação gráfica do Plano Aquarela, a Marca Brasil é o principal símbolo do país como destino turístico internacional. Suas curvas sintetizam a sinuosidade das montanhas, a oscilação do mar, o contorno das nuvens e das praias brasileiras, assim como suas cores refletem a luminosidade, a alegria e a hospitalidade do povo brasileiro.” (INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO, 2006, p.127).

da América do Sul e Europa; - criação da gerência de Turismo de Eventos para apoiar a captação e promoção de eventos internacionais no Brasil; - incremento e modernização das representações brasileiras nos principais eventos voltados para o turismo no exterior [...]. (INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO, 2006, p.102)



Sensacional!

Figura 1: Marca Brasil (logo), lançada pela Embratur em 2005.⁴

A edição em vigência é o *Plano Aquarela 2020 – Marketing Turístico Internacional*, lançado em 2009 (INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO, 2009), durante a presidência de Jeanine Pires. Segundo o documento, a estratégia para o setor é definida a partir de dois pilares que guiam a edição, a qual é atualizada anualmente. O primeiro diz respeito ao posicionamento competitivo do país dentre os principais mercados turísticos no mundo.

O segundo é o conjunto de pesquisas periódicas realizadas com visitantes estrangeiros, representantes do setor turístico no Brasil e no exterior, sondagens de imagem e acompanhamento da imprensa internacional – que nos dão um diagnóstico atualizado da situação competitiva do país e de sua imagem internacional. Incorporamos também os estudos de importantes experiências de outros países que realizaram Jogos Olímpicos ou Copa do Mundo, buscando adaptá-las à realidade brasileira. (INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO, 2009, p.7)

A estratégia baseada na promoção dos megaeventos é clara em diversas partes do plano, assim como na própria estrutura da Embratur. É possível encontrar trechos que atribuem aos eventos as “condições de atingir um novo patamar na sua promoção [do Brasil] e como destino turístico global” (INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO, 2009, p.7), ou ainda, que sua realização “certamente consolidará essa posição e será uma

⁴ Segundo a proposta da Diretoria de Marketing e Relações Institucionais da Embratur, o significado das cores da marca são: vermelho e laranja representam as festas populares; azul: céu e água; verde: florestas; amarelo: sol e luminosidade; branco: manifestações religiosas. (idem, p.127).

oportunidade sem precedentes para que o país cresça, nos próximos anos, em índices acima da média mundial [...]” (INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO, 2009, p.9).

Um dos capítulos do plano, intitulado *Turismo, Copa e Olimpíadas*, é inteiramente dedicado aos megaeventos. Iniciado por números que impressionam, tanto de turistas como de divisas geradas pela atividade, salienta:

Grandes eventos esportivos são, para o turismo de qualquer país que os recebe, uma grande oportunidade. A história tem vários exemplos de como um país pode impulsionar sua economia, transformar cidades e mudar ou melhorar sua imagem como destino turístico a partir da imensa exposição obtida durante um longo período antes, durante e depois da realização do evento. O legado de infraestrutura, mobilidade urbana, qualificação profissional e promoção internacional impulsionam o fluxo turístico e de investimentos no setor por um longo período. Todas essas possibilidades, no caso do Brasil, são potencializadas pela realização, em um curto espaço de tempo, dos dois maiores eventos esportivos do mundo. (INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO, 2009, p.12.-13)

O plano estabelece que a Embratur é responsável por contribuir com o sucesso dos megaeventos, assim como por maximizar resultados e otimizar a exposição do país para torná-lo mais conhecido. Outra questão abordada é referente à qualidade exigida pela Federação Internacional de Futebol (FIFA) e Comitê Olímpico Internacional (COI), que por si só já “traz imensos benefícios ao turismo nacional e internacional” (INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO, 2009, p.13) no que diz respeito a infraestrutura, deslocamentos, acessos, transmissão e comunicação.

O embasamento é feito a partir da experiência de outros países e cidades que sediaram os megaeventos, como Alemanha, África do Sul, Sidney e Londres, utilizando a justificativa econômica – número de visitantes e divisas geradas – além do legado de imagem do país enquanto destino turístico, que visa atrair ainda mais pessoas para gerar ainda mais divisas.

É possível perceber, com isso, que a justificativa progressista / econômica para as intervenções na cidade é uma constante, ao longo da história, no discurso governamental. Com um texto otimista, o *Plano Aquarela* trata apenas dos benefícios trazidos pela promoção turística de nosso país. Profissionalização e envolvimento do setor privado também estão entre as palavras-chave do plano, que vê nas experiências anteriores de outros países uma “oportunidade de aprendizado”:

a participação nos programas de observação da Copa da África do Sul e das Olimpíadas de Londres irão trazer novas possibilidades ao trabalho de promoção internacional do Brasil, permitir uma maior aproximação com dirigentes esportivos, relacionamento com a imprensa internacional e o estabelecimento de um patamar de alta qualidade nas parcerias com a FIFA, o COI e os comitês organizadores brasileiros dos eventos. (INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO, 2009, p.21)

Dois eixos de atuação propostos pela Embratur em seu plano destacam-se para este artigo. O primeiro se refere à atualização da imagem que o mundo tem de nosso país. Segundo o Instituto, “é fundamental promover uma mudança de percepção das pessoas de todos os cantos do planeta sobre o país, seu povo, sua economia, seus produtos e seu papel no cenário internacional” (INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO, 2009, p.22), em virtude das opiniões diversas que exprimem os estrangeiros que já visitaram dos que não visitaram o Brasil (pressupõe que o país não possui uma imagem “unificada” entre os visitantes e os turistas potenciais). Na estrutura organizacional, trata-se de funções relacionadas a campanhas de publicidade e ações de relações públicas, previstas para execução a partir de 2010.

O segundo eixo de destaque é *proporcionar uma experiência sensacional aos turistas*. Em outras palavras, tornar a experiência inesquecível por meio de planejamento e profissionalismo. Nesse item, há um grande destaque para a cidade do Rio de Janeiro, sede única dos Jogos Olímpicos (diferente da Copa do Mundo, que possuiu várias cidades-sede durante sua realização). A perspectiva é de que a cidade aproveite essa “oportunidade” para melhorar seus produtos e serviços. Além disso, o país também se beneficia, já que os turistas podem ser estimulados a conhecerem outros destinos, em um conjunto de ações e esforços para aproveitar o Brasil em todo seu potencial turístico. O documento ressalta, ainda, que o Rio de Janeiro

Como grande ícone do turismo internacional do Brasil, [...] pode ampliar sua capacidade de atrair visitantes de negócios, um número muito superior de eventos e grupos de incentivo de grandes empresas internacionais. E ainda poderá fortalecer a repetição das visitas de lazer e fidelizar ainda mais os turistas internacionais. (INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO, 2009, p.23)

As atividades de relações públicas previstas no plano competem à Coordenação-Geral de Relações Públicas – CGRP, subordinada à Diretoria de Marketing e seccionada entre Divisão de Relações com a Imprensa Internacional e Divisão de Relações com as

Instituições Internacionais. No Regimento Interno da Instituição⁵, o artigo 58 trata sobre as competências da referida Coordenação, sendo de especial interesse para esse trabalho os parágrafos II e VI:

[...] II - planejar, coordenar, supervisionar, avaliar e controlar as ações de divulgação de informações aos diversos formadores de opinião no mercado internacional, visando a consolidação da imagem do Brasil no exterior; [...] VI - acompanhar, emitir relatórios analíticos e gerenciar a imagem do Brasil como destino turístico no exterior. [...]

Mais especificamente, há a Divisão de Relações com a Imprensa Internacional, cujas competências estabelecidas pelo artigo 59 do regimento são:

I - difundir conteúdo sobre os destinos turísticos brasileiros e informações sobre as ações desenvolvidas no exterior; II - produzir conteúdo informativo como textos de imprensa, notas, comunicados e serviços afins para a imprensa no exterior, visando à consolidação da imagem do Brasil como destino turístico para os estrangeiros; e III - alinhar as mensagens-chave da autarquia, visando consolidar a imagem do Brasil no exterior como destino turístico.

O investimento na atividade de relações públicas por parte da Embratur envolve, ainda, agências especializadas licitadas (INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO, 2006), com parcerias internacionais, de forma a construir relacionamento com credibilidade junto aos meios de comunicação internacionais, assim como identificar e sensibilizar formadores de opinião, buscar presença constante na mídia e atuar como fonte de informação de qualidade. À época da publicação, a Embratur ainda disponibilizava de um software chamado *Monitor Brasil* para monitorar e analisar a presença do país na mídia internacional.

Na esteira do *city branding*, em sua concepção mercadológica, e dos esforços da Embratur, o Governo do Estado lançou, em 2011, a campanha *Rio de Janeiro, marca registrada do Brasil*. O conceito é baseado em atributos os quais só seriam encontrados no Rio de Janeiro: alegria, beleza, energia, estilo, inovação, paixão e paz. Segundo Freitas, Lins e Santos (2013, p.13)

Vale ressaltar que “marca registrada” pressupõe uma proteção legal, de apropriação exclusiva daqueles que têm o direito de seu uso.

⁵ Disponível em http://www.embratur.gov.br/piembratur/opencms/galerias/Downloads/Regimento_interno/RI-final-formatado-2011.v2-1.pdf. Acesso em 19 abr. 2015.

Simbolicamente, portanto, pode-se inferir que o Rio de Janeiro é marca exclusiva do Brasil, como um elemento identitário do país, legalmente assegurado por um registro. Poder-se-ia dizer, então, que há uma simbiose entre o imaginário da cidade e do Brasil. Igualmente importante destacar que, embora seja uma campanha do Governo do Estado do Rio de Janeiro, ou seja, contemple todo o estado, ao analisar o discurso, observa-se que a Marca Rio aponta atributos da cidade, os quais seriam incorporados pelas demais regiões do estado e não o inverso.

O símbolo criado também passa a ideia de proteção legal citada pelos autores (figura 2). Já no site oficial da campanha (www.marcarj.com.br), um vídeo com cidadãos comuns, personagens conhecidos e empresários busca “traduzir” o que é ser carioca, destacando o “momento especial” pelo qual passa a cidade: mais cuidado, menos violência. “Com certeza todo brasileiro quer ser um pouquinho carioca, isso é fato”, diz a *chef* Roberta Sudbrack, e assim os “parceiros” da marca (empresários) mostram como aplicá-la em seus produtos para “garantir” a autenticidade, associando-a com os atributos intangíveis da cidade e do carioca, com um modo de ser que é, segundo o vídeo, exclusivo.

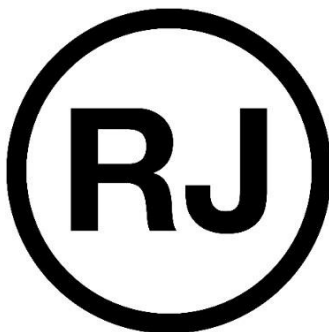


Figura 2: Logo da campanha “Rio de Janeiro, marca registrada do Brasil”.

Apesar dos esforços e do investimento na campanha, é possível notar, no entanto, que novos conteúdos pararam de ser publicados nas redes sociais logo após a saída de Sérgio Cabral do governo do estado, ocorrida no início de abril de 2014. As páginas oficiais nas redes sociais Facebook⁶, Twitter⁷, YouTube⁸ e Instagram⁹ tiveram seus últimos conteúdos publicados em maio do mesmo ano. Apesar disso, conforme salientam Freitas, Gotardo e Sant’Anna (2015, p.5),

⁶ <https://www.facebook.com/MarcaRJ>

⁷ https://twitter.com/Marca_RJ

⁸ <https://www.youtube.com/user/NovoRJcombr>

⁹ <https://instagram.com/marcarj/>

O sintagma Rio de Janeiro reuniria, então, uma marca territorial e uma marca cultural: ser carioca, ser do Rio, morar no Rio; visitar o Rio implica *status* e valor, fazendo da cidade uma marca-exportação. Neste convívio entre marca territorial e marca cultural, situam-se aspectos econômicos de importante grau de investimento, como ações de estímulo ao turismo; políticas de segurança, de preservação do meio ambiente e do patrimônio; de incentivo à educação. Sem contar que de marca territorial, geográfica, o Rio saltou para uma espécie de marca corporativa, como espaço de oferta de oportunidades de negócios e lazer em seu cotidiano urbano.

Com essa exposição, é possível compreender que o atual processo de *branding* pelo qual a cidade do Rio de Janeiro passa, ou seja, a construção de uma marca que visa colocar a cidade no centro do turismo internacional, é parte de um projeto mercadológico dos governos federal e estadual e municipal que utiliza os megaeventos como uma de suas estratégias, de forma a atrair visitantes e ampliar receitas. Isso porque a cidade é entendida e reconhecida nacional e internacionalmente como ícone do turismo de nosso país e é, hoje, o principal destino de viagens. E, mais do que isso, o Rio de Janeiro representa um símbolo brasileiro, impulsionado ainda mais por meio do *branding*.

Relações Públicas e as estratégias de marketing

Para refletir sobre o papel das relações públicas no desenvolvimento desse projeto de *branding* da cidade que visa especialmente a atração de divisas (de empresas investidoras e de turistas principalmente estrangeiros), é necessário pensar, inicialmente, que o objeto em análise neste artigo é um plano de marketing, e não de comunicação. Essa questão, somada à estrutura da Embratur e ao lugar do profissional de relações nesse organograma (subordinado à Diretoria de Marketing), abre um caminho para diversas questões acerca da prevalência dos objetivos mercadológicos em detrimento daqueles estabelecidos pela comunicação organizacional e pela comunicação integrada.

No *Plano Aquarela*, há diversas referências ao dinheiro movimentado no mundo pelo turismo, tais como: “A renda total gerada pelo turismo internacional em 2008 alcançou US\$1,1 trilhão e respondeu por 30% de todas as exportações de serviços do mundo” (INSTITUTO BRASILEIRO DO TURISMO, 2009, p.8) e “O fluxo internacional de mais de 5 milhões de visitantes que chegam ao Brasil é responsável pela entrada anual de 5,8 bilhões de dólares de divisas (2008)” (idem, p.12), dentre outras. Parece restar claro, no documento, que o foco está na movimentação financeira que o turismo

proporciona, já que ele é definido como “uma das atividades econômicas que mais crescem no mundo e um dos principais pilares do comércio internacional” (idem, p.8).

Em relação à promoção turística associada à realização de megaeventos, a contrapartida para o país é o legado de infraestrutura, mobilidade urbana e qualificação profissional, além da exposição da imagem do país em todo mundo, o que teria um retorno a longo prazo na atração de turistas. As modificações urbanas exigidas pela Federação Internacional de Futebol (FIFA) e pelo Comitê Olímpico Internacional (COI), segundo o *Plano Aquarela*, “abrange todos os aspectos para garantir alta qualidade técnica e de organização” (idem, p.13).

Ressalta-se que “o padrão FIFA de qualidade”, para usar um jargão muito popular durante as obras realizadas na cidade, resultou, no caso do Rio de Janeiro, na ordem para a demolição de uma importante escola pública vizinha ao estádio do Maracanã e no prédio histórico que deveria abrigar o Museu do Índio, também localizado no entorno do estádio. Apenas após muitas manifestações populares e ocupações o projeto foi modificado. Ou seja, as determinações de modificações no espaço urbano determinadas, neste caso, pela FIFA, não consideraram os estudantes e suas famílias, tampouco os indígenas – isso apenas para citar um exemplo, dentre os diversos outros, especialmente de gentrificação.

As teorias relacionadas a *city branding* consideram que “(...) os territórios competem entre si e precisam se posicionar com diferenciação e preferência na mente dos potenciais decisores para que, quando chegue o momento de eleger, eles tenham claro que a proposta de valor de um território é melhor que a de seus competidores” (GARCÍA; GÓMEZ; MOLINA, 2013, p.111).

Segundo os autores, como o preço não é uma vantagem competitiva sustentável em longo prazo, torna-se necessário buscar-se ativos intangíveis para a construção de uma reputação mercadológica dos territórios, ou seja, transformá-los em marca. Trata-se de criar valor por meio dos referidos ativos, visando “construir uma percepção que evoque certos benefícios, qualidades e emoções sobre o que oferece esse território” (GARCÍA; GÓMEZ; MOLINA, 2013, p.112). No entanto, para o caso dos territórios, a gestão desses ativos devem considerar sua elevada capacidade de diferenciação, dificuldade de serem copiados, a criação de empatia e laços emocionais e a capacidade de atenuar efeitos de crises.

Para esses autores e nesse contexto, a marca é entendida como “(...) a representação perceptual das ações passadas e expectativas futuras que descrevem o

atrativo geral do território para seus grupos de interesse em comparação a seus competidores” (GARCÍA; GÓMEZ; MOLINA, 2013, p.112). Sua gestão, no entanto, é ainda muito focada no curto prazo e é feita normalmente sem visão estratégica, pois é gerenciada por políticos, não está conectada com outras estratégias de desenvolvimento do território, não possui público-alvo bem delimitado e não existe coordenação entre os grupos de interesse.

O crescente mercado turístico mundial gera, também, um crescente número de competidores, que passam a investir no *branding* como estratégia de marketing de turismo para diferenciação e atração de consumidores. Dentro da perspectiva mercadológica, o marketing de destino é considerado componente essencial para atração de investidores, capital internacional, empresas, conhecimento, novos habitantes, turistas, visitantes, estimulando a venda de produtos e serviços locais (JANSSON; POWER, 2006). Para tanto, Martínez (2007) relata aquelas que seriam as formas de comunicação eficazes à gestão da marca de uma cidade ou país, para a construção de uma identidade, imagem e reputação: a comunicação organizativa e a comunicação de marketing. A primeira diz respeito, segundo a autora, a

(...) fortalecer o conhecimento dos cidadãos sobre sua cidade ou país, assegurar valores e princípios e, por fim, reafirmar a cultura. A gestão desta forma de comunicação é a chave do êxito, já que permite motivar, sensibilizar e integrar a cidadania como os protagonistas deste processo de construção da marca. (MARTÍNEZ, 2007, p.95).

Já a comunicação de marketing, ainda segundo Martínez (2007, p. 95), objetiva “criar e manter a identidade e o prestígio para alcançar um reconhecimento, posicionamento e reputação entre seus públicos”. A ideia central do *city marketing*, segundo a autora, é tratar a cidade como uma empresa que faz parte de um mercado de cidades e busca ter êxito dentro dele e, para tal, utiliza de ferramentas de gestão empresarial para desenhar suas estratégias, tais como ferramentas de marketing e a construção de uma marca forte para a cidade, território ou país.

Embora o objetivo mercadológico seja primordial no desenvolvimento do conceito de *city branding*, o qual entende a cidade como uma mercadoria e os poderes públicos como uma “organização” responsável por desenvolvê-la, é possível perceber, nos autores acima citados, uma tentativa de entender os cidadãos (moradores da cidade) como público-alvo do projeto. Nesse sentido, Kunsch destaca que

Como partes integrantes de um sistema social global, as organizações têm obrigações e compromissos que ultrapassam os limites dos objetivos econômicos e com relação aos quais têm de se posicionar institucionalmente, assumindo sua missão e dela prestando contas à sociedade. (KUNSCH, 2003, p.90)

Transformar o espaço em mercadoria é, de certa forma, um modo de se reapropriar do público para fins privados, por meio da imputação de valores e de construção de novas relações determinados e pelo mercado. Assim, reordena-se as centralidades, os consumos e os fluxos de pessoas segundo uma nova lógica que é oposta aos objetivos das instituições públicas (aliar eficácia econômica a desenvolvimento social), especialmente em seus níveis máximos: os poderes executivos nas esferas municipal, estadual e federal.

As características das cidades são únicas e as narrativas que envolvem sua transformação em mercadoria, “sustentando” as novas políticas urbanas, promovem um esvaziamento de seus sentidos. A cidade-mercadoria, segundo Sánchez (2010), é desenvolvida por procedimentos repetidos projeto após projeto, “um recorrente atendimento a um receituário externo com escassas ou ausentes âncoras em projetos de base regional” (SÁNCHEZ, 2010, p.60), como se houvesse um “receituário” para a transformação da cidade. Segundo a autora, as principais características dessa mudança se baseiam na modernização das comunicações e da infraestrutura de transportes, na criação de distritos empresariais e financeiros, de espaços residenciais de alto padrão, de rede hoteleira e espaços de lazer e consumo, além da “revitalização de áreas degradadas”.

Diversas narrativas embasam essas mudanças. O *Plano Aquarela* é uma delas, assim como a própria teoria de *city branding*, com seu *status* de ciência da Administração. São as narrativas midiáticas, no entanto, que são fundamentais para os imaginários dos públicos-alvo. E a construção dessas narrativas também é de responsabilidade dos profissionais de Relações Públicas, na medida em que estes difundem conteúdo e estabelecem relações com a imprensa, visando consolidar a imagem do Brasil no exterior como destino turístico, tal como pode-se ver no regimento da Embratur.

Ao trabalhar as narrativas sobre a cidade seguindo tão somente seus objetivos mercadológicos, o Relações Públicas está contribuindo para a manutenção de um sistema que privilegia os poderes hegemônicos vigentes, recorta o território de maneira simplista, distorcida ou estereotipada, contribuindo para o apagamento das múltiplas

subjetividades que compõem o cotidiano urbano, ou seja, gerando exclusão. Ou ainda, tal como pontua Sánchez (2010, p.68):

Pensamos que o que está em questão é a atribuição de sentido à cidade e à racionalização da gestão. Trata-se da disputa pela imposição de um modelo de gestão urbana que obedece a uma determinada visão de mundo, que exclui o diferente, elimina as contradições, homogeneiza e normatiza o espaço por meio de sua espetacularização. Para se impor, esse modelo necessita desqualificar como “limitadas”, “ultrapassadas” ou “anacrônicas” outras leituras do mundo e outros princípios norteadores do planejamento e da gestão das cidades.

Considerações finais

Há um planejamento claro para o turismo no Brasil, utilizando os megaeventos como meio e como fim e o Rio de Janeiro como principal polo de atração turística. Há também a determinação de atividades específicas de relações públicas para a construção de uma imagem favorável do país para consumo turístico. Como profissionais de Relações Públicas é importante que reflitamos sobre o custo material e não material das mudanças a que a cidade do Rio de Janeiro e o Brasil como um todo estão sendo submetidos com o fim de atrair divisas para o país.

Conforme ressalta Moscovici (2007), as representações que hoje são feitas do homem urbano, da violência e das instituições que os cerca são, em boa parte, construídas ou reelaboradas pelos meios de comunicação de massa. Por isso, as narrativas construídas e divulgadas para a promoção da imagem do Brasil e do Rio de Janeiro como destinos turísticos, especialmente por serem geradas por um órgão público, têm autoridade na significação do real. E, mesmo que devamos considerar que uma imagem dada como “verdade” não necessariamente o é para quem a vive, é necessário ter em mente que muitas das pessoas que consomem esses discursos nunca terão a oportunidade de experienciar o cotidiano, a horizontalidade da dinâmica social de uma cidade-mercadoria. Nesse sentido, os discursos contribuem para normatizar e definir o mundo, construir suas formas de ser, de ser consumido, sem que haja abertura para o diálogo com as diversas subjetividades, sem que haja polissemia.

É necessário, por isso, pensar a prática da atividade, de forma a considerar suas funções de mediadora entre organizações e seus públicos, de construtora de relacionamentos, que não se restrinja tão somente à visão mercadológica, já que esta não busca o estabelecimento de relações de longo prazo – tal como podemos ver com o atual

caso do Rio de Janeiro pós-olímpico, com seu alto custo de vida, obras abandonadas, dívida pública enorme, gerando, inclusive, falta de pagamento dos salários dos servidores públicos. Como Relações Públicas, precisamos também buscar outras formas de comunicação que contemplem a vida em sua cotidianidade, em sua criatividade e em seu respeito às diversas formas de ser.

Referências

FREITAS, Ricardo Ferreira; GOTARDO, Ana Teresa; SANT'ANNA, Cristina Nunes de. Ativos intangíveis na marca rio: o consumo turístico da cidade nos documentários internacionais. *Anais do XXIV Encontro Nacional da Compós*. Brasília, 2015.

FREITAS, Ricardo Ferreira; LINS, Flávio; SANTOS, Maria Helena Carmo dos. Brasil em 8 minutos: a (re)apresentação do país na cerimônia de encerramento da Olimpíada 2012. In: ENCONTRO DA COMPÓS, 21., 2013, Salvador, BA. *Anais da XXII COMPÓS*. Salvador, 2013. Disponível em: <http://compos.org.br/data/biblioteca_2035.pdf>. Acesso em: 11 jan. 2014.

GARCÍA, Juan A.; GÓMEZ, Mar; MOLINA, Arturo. Posicionamiento de marcas-destino: una aplicación en cinco regiones españolas. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, v. 23, n. 50, octubre-diciembre, 2013, p. 111-127. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/pdf/818/81828692009.pdf>>. Acesso em 08 fev. 2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO (Brasil). *Plano Aquarela 2020: marketing turístico internacional*. Brasília: Assessoria de Comunicação da Embratur, 2009. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Plano_Aquarela_2020.pdf>. Acesso em 13 abr. 2015.

_____. *Embratur 40 anos: uma trajetória do turismo no Brasil*. 2006. 138p.

JANSSON, Johan; POWER, Dominic (orgs). *Image of the City: Urban Branding as Constructed Capabilities in Nordic City Regions*. Departamento da Geografia Social e Econômica da Uppsala University, 2006. Disponível em: <<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:707097/FULLTEXT01.pdf>>. Acesso em: 16 mar. 2015.

KUNSCH, Margarida. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 2003.

MARTÍNEZ, Sandra I. Fuentes. Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. *Signo y Pensamiento*, v. XXVI, n. 51, Bogotá, jul./dez. 2007. Disponível em: <<http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/4596>>. Acesso em: 16 mar. 2015.

MOSCOVICI, Serge. *Representações sociais: investigações em psicologia social*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

SÁNCHEZ, Fernanda. *A reinvenção das cidades para um mercado mundial*. Chapecó:
PR: Ed. Argos, 2010.