

NATÁLIA VEIGA MARZAGÃO

**A INFLUÊNCIA DA INSERÇÃO DE MERCHANDISING TURÍSTICO NAS
TELENOVELAS BRASILEIRAS**

**Trabalho de obtenção do título de
Especialista em Marketing Empresarial do
Curso de Pós-graduação em Marketing
Empresarial, do Setor de Ciências Sociais
Aplicadas da Universidade Federal do
Paraná.**

Prof.º Dr. Romeu Telma

**CURITIBA
2009**

Dedico esta monografia a todos os meus familiares, amigos e principalmente a Deus, que me ajudaram e apoiaram de alguma forma para a conclusão do trabalho.

AGRADECIMENTOS

Aos meus familiares que foram fundamentais durante todo o andamento do curso e para a conclusão deste projeto, principalmente ao meu primo Douglas da Veiga Nascimento.

Aos meus amigos que me apoiaram e incentivaram nesta difícil etapa pelas quais caminhei: principalmente a Beatriz Mello.

RESUMO

O marketing pode ser aplicado em diversas áreas de atuação social, cultural e econômica. Dentre essas atividades, neste trabalho, será considerada, como foco, a dimensão do papel turístico que ele pode manifestar. A atividade turística desenvolveu-se ao longo do tempo através de uma intensificação das possibilidades de movimentação e transporte da população. Esse desenvolvimento demandou o surgimento de uma atuação de marketing de forma a instigar os consumidores a se deslocarem com base em diversos motivos como lazer, trabalho, religião e esporte. Desse modo, o marketing turístico passou a ser utilizado como instrumento de impulsão e intensificação do deslocamento humano. Esse deslocamento centralizou-se em espaços definidos como cidades e centros culturais e religiosos. Nesse contexto, são fundamentais o estudo e a investigação das repercussões que o marketing turístico pode acarretar para determinadas localidades e regiões. As telenovelas foram grandes veiculadoras das novas técnicas de incremento turístico dentre a população e, em razão de sua dimensão massificada, foi capaz de causar transformações significativas nas localidades divulgadas. No trabalho foram utilizados métodos descritivos e qualitativos além do emprego e coleta de dados, revistas, artigos e livros.

Palavras-chave: Marketing, Turismo, Merchandising e Telenovelas.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	6
1.1 JUSTIFICATIVA.....	9
1.2 OBJETIVOS GERAL E ESPECÍFICOS.....	10
1.2.1 Objetivo Geral.....	10
1.2.2 Objetivos Específicos.....	10
1.3 PROBLEMA.....	10
1.4 HIPOTHESES.....	11
1.5 METODOLOGIA.....	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
2.1 TURISMO E PLANEJAMENTO TURÍSTICO.....	13
2.1.1 Conceito de Turismo.....	13
2.1.2 Planejamento Turístico.....	16
2.2 IMPACTOS GERADOS PELA ATIVIDADE TURÍSTICA.....	18
2.2.1 Impactos Ambientais.....	18
2.2.2 Impactos Econômicos.....	20
2.2.3 Impactos Sociais.....	23
2.3 MARKETING.....	25
2.3.1 Marketing e Merchandising.....	25
2.3.2 Marketing Turístico.....	26
2.4 TELENÓVELAS.....	29
2.4.1 Estratégias e Objetivos.....	29
2.4.2 Telenovelas e Emissoras.....	31
2.4.4 Merchandising nas Telenovelas Brasileiras.....	32
2.4.5 Merchandising Turísticos nas Telenovelas Brasileiras.....	36
3 ANÁLISE.....	49
4 CONCLUSÃO.....	51
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICA.....	54

1 INTRODUÇÃO

Os meios de comunicação são meios através dos quais se formam opiniões e informações. O espectador acaba se inserindo num plano passivo como receptor. Por isso, por exemplo, no turismo, uma imagem positiva veiculada na comunicação por um plano de marketing pode trazer benefícios para as localidades divulgadas, assim como, por outro lado, uma imagem negativa de uma localidade ou mesmo de um segmento turístico pode acarretar prejuízos ou decréscimo na demanda turística de uma região.

O turismo é um fenômeno social que apresenta um crescente aumento de demanda pelo deslocamento e pelos serviços prestados em localidade com potencial turístico. No entanto, com esse crescimento do desempenho, o turismo passa por um momento de reformulação principiológica. Essas transformações estão diretamente relacionadas com a incorporação da concepção de turismo sustentável. Esse novo elemento coloca para o turismo diversas questões relativas aos seus efeitos negativos (sociais, econômicos e ambientais) que podem apresentar as mais variadas possibilidades de impactos para os locais de destino.

A atividade turística é uma atividade econômica que incessantemente interage com as diversas dimensões sociais existentes. Além disso, ela está inserida dentro do contexto das problemáticas da sociedade contemporânea. Essa interação é ainda mais relevante na medida em que há uma constante implementação estratégica de vínculos entre o turismo e os meios de comunicação que ganham espaço como agentes discursivos e delineadores da sociabilidade.

Esta pesquisa tem como finalidade estudar essa relação, analisando as inserções de merchandising editorial em localidades turísticas transmitidas pelos meios de comunicação, mais especificamente pela televisão, nas telenovelas.

A telenovela por sua grande penetração social é um campo de pesquisa de grande relevância, pois é por meio dela que ocorre um processo de homogeneização cultural que prepara os indivíduos para o processo de consumo. As representações transmitidas nas novelas são modelos sociais que são incorporados ao campo significativo em forma de valores culturais.

Os altos índices de audiência obtidos em telenovelas aumentam a sua capacidade de gerar lucro e promover produtos e serviços durante os espaços comerciais e durante a exibição do próprio programa. As novelas têm presença

constante no cotidiano de todas as camadas sociais, funcionando como uma referência sócio-cultural que sintetiza uma esfera de identificação ou uma esfera comum de absorção de opiniões, críticas e informações.

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 ou pelo enredo. 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, e a sua vinculação dentro do enredo, mesmo que indiretamente, representa um estilo de vida que favorece o incremento do turismo.

No decorrer das várias novelas, mini-séries e demais produtos de emissoras, percebe-se a intencionalidade ao evidenciar a marca, neste caso, localidades turísticas. Isso é um exemplo de uma forma de merchandising editorial. Nota-se que esse tipo de merchandising ajuda a vender ou a promover o local como um destino necessário.

Mediante as pesquisas pode-se constatar a ausência de bibliografias significativas 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.

O presente estudo levantou questões como as potencialidades do merchandising turístico e como são desenvolvidos estratégias e processos de comunicação capazes de persuadir o telespectador.

A comunicação de marketing ou a comunicação promocional articulam-se através de conjunto 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. Ou seja, o marketing nos meios de comunicação interage com as pessoas que compram com base naquilo que vêem e escutam.

Comunicação integrada de marketing é a junção de várias ferramentas de comunicação e dentre estas ferramentas foi abordado o merchandising editorial de localidade ou turístico que é uma forma de promoção de uma localidade com a utilização sutil de elementos visuais para a persuasão.

Com o objetivo de estudar o merchandising editorial como veículo promocional de localidades turísticas, foi utilizado um quadro sintético de produções de novelas pela emissora Rede Globo entre os anos de 2000 e 2009.

A novela, por ser um programa de grande audiência em todos os segmentos sociais, é um objeto de pesquisa que permite 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 e informação. Nesse processo de interação, a novela, na sociedade brasileira, passou a funcionar como um mecanismo de transformação dos telespectadores em consumidores.

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 perceber como os espectadores comparam a sua situação de vida com o 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.

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 faz uma abordagem acerca dos impactos sociais e econômicos negativos e positivos causados pelo incremento de demanda turística numa localidade.

O terceiro capítulo aborda os conceitos de merchandising como veículo promocional e tem como principal abordagem os conceitos de comunicação, marketing turístico.

O quarto capítulo tem o objetivo de estudar o merchandising editorial como veículo promocional de localidades turísticas e serão abordadas algumas novelas transmitidas pela Rede Globo.

1.1 JUSTIFICATIVA

Os meios de comunicação em massa, na sociedade contemporânea, representam as maiores fontes de informação para a população. As formas como essas informações alcançam os receptores ou agentes passivos da mídia variam conforme o plano de produção e divulgação que podem ter maior ou menor repercussão na opinião comum da população. Com essa necessidade de uma estratégia ou plano para a instauração de um vínculo entre um sujeito emissor e um sujeito receptor, surgiram diversas técnicas para a otimização do processo de informação com o objetivo de alastramento da mensagem emitida num veículo de comunicação.

Os principais instrumentos estratégicos de persuasão do receptor na mídia foram produzidos pelo desenvolvimento tecnológico das técnicas de montagem áudio-visual. Esses novos recursos, sobretudo na mídia televisiva, foram determinantes no processo de expansão das emissoras. Ou seja, com o desenvolvimento de técnicas de produção áudio-visual, as emissoras puderam emitir um discurso gradualmente mais sofisticado com uma maior possibilidade de persuasão ou convencimento do público alvo.

O alastramento das condições de manipulação da população em massa ofereceu mecanismos para que a mídia televisiva explorasse economicamente sua informação com base numa estratégia de marketing ou numa estratégia de promoção de bens e serviços oferecidos como produtos necessários para a população. O turismo, mais recentemente, passou a ser alvo constante dessas estratégias de divulgação com base em um merchandising promocional. Desse modo, numa sociedade altamente manipulada pelos discursos de uma mídia massificada, é altamente necessário o estudo da intensificação do consumo de bens e serviços turísticos, sobretudo em razão da coexistência inevitável de impactos

sociais, econômicos e ambientais negativos e positivos que repercutem nas populações e localidades de destino.

1.2 OBJETIVOS GERAIS E ESPECÍFICOS

1.2.1 Objetivo Geral

Com esta pesquisa, será desenvolvido o tema da aproximação das técnicas de marketing com a mídia de massa para a promoção turística. Os principais objetivos podem ser sintetizados com base na demonstração da existência de uma apropriação da informação pela mídia, sobretudo nas telenovelas, com uma intenção de instigação e desenvolvimento do consumo de bens e serviços turísticos.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Demonstrar as causas, os impactos e conseqüências da atividade turística para uma determinada localidade e população;
- b) Evidenciar as técnicas de incremento do consumo pelo marketing nas emissoras de telecomunicação;
- c) Verificar as condições de interação, convencimento e persuasão do receptor por parte do emissor;
- d) Identificar os aspectos e as conseqüências da divulgação de uma localidade por meio das telenovelas com uma finalidade turística;
- e) Expor as estratégias promocionais do merchandising turístico em telenovelas.

1.3 PROBLEMA

O problema da pesquisa, já indicado, de certa forma, no objetivo geral, está localizado na condição passiva do indivíduo perante os meios de comunicação. Ele abrange também a forma como as necessidades de consumo surgem no âmbito social. Muitas das necessidades humanas são necessidades conspícuas e supérfluas e outras vitais para a sobrevivência e para o desenvolvimento econômico e social de modo sustentável como é o caso do consumo de bens e serviços turísticos que podem ser desenvolvidos, tendo em vista a valorização e a divulgação

de uma cultura ou de um local que passa a sofrer impactos da atividade turística, bem como a atividade pode desenvolver uma economia local de subsistência com base na atração de turistas e na exclusão econômica da população nativa.

As telenovelas são meios de comunicação que estabelecem parâmetros de consumo para seus telespectadores. Mas até que ponto a inserção de merchandising turístico nas telenovelas não é uma instigação ao consumo predatório e com uma finalidade exclusiva de interesse privado? Haveria alguma forma de merchandising turístico que promovesse uma localidade sem que houvesse impactos negativos?

Grande parte do merchandising turístico em telenovelas tem sido promovida com o apoio público das cidades e estados divulgados, como foi o caso do exemplo utilizado do estado do Maranhão que, em cooperação com a emissora Rede Globo de Televisão, promoveu planos de marketing turísticos eficientes para o incremento econômico. Desse modo, o principal problema da pesquisa é a forma como o marketing e o turismo se interagem no enredo de uma telenovela, seja através de um esforço de divulgação e promoção das localidades, seja em razão imposição de uma cultura de consumo que compreende comunidades e localidades específicas como bens a serem consumidos com a finalidade de lazer, negócios e etc.

1.4 HIPÓTESES

O merchandising turístico, em telenovelas, pode promover uma determinada região sem que haja uma necessária correspondência entre consumo e impactos negativos como degradação do meio ambiente, mudanças de comportamento da população local e turismo sexual. Um plano ou projeto turístico, na localidade de destino, que antecederesse um plano de marketing turístico em telenovelas, seria um meio idôneo para a redução de impactos negativos. No entanto, além de uma iniciativa e de um investimento privado, a promoção turística na mídia massificada deve, também, ser antecedita por planos públicos dos estados e dos municípios diretamente atingidos como a utilização da receita fiscal incrementada pela demanda e pela empresa turística em investimentos, em educação e em infra-estrutura (saneamento básico, transporte, saúde).

As preocupações com o desenvolvimento de um turismo sustentável são crescentes, mesmo quando sua promoção é submetida a um plano de marketing na

mídia televisiva. A questão que se presta com maior fundamento para a redução de impactos é o desenvolvimento de planos e projetos eficientes que possam proporcionar ao desenvolvimento da atividade turística uma finalidade diretamente ligada a questões sociais e ao meio ambiente que seria, na verdade, mais um plano de desenvolvimento local.

1.5 METODOLOGIA

Com o intuito de estudar o uso do merchandising como ação promocional de localidade em telenovelas, nesta pesquisa foi utilizada uma dupla abordagem: a primeira com um levantamento bibliográfico e documental e a segunda com base em estudo de caso em algumas localidades turísticas.

A pesquisa bibliográfica abrange aquela publicada sobre o tema em estudo com a finalidade de desenvolvimento dos conceitos fundamentais acerca do turismo, marketing e telenovelas. Com isso, esse levantamento fornecerá subsídios para a obtenção de dados que esclarecerão as questões norteadoras propostas na problemática.

A abordagem bibliográfica e documental mostrará os conceitos de marketing, merchandising, turismo e comunicação dos principais autores que abordam os respectivos temas. A pesquisa documental proporcionou uma coleta de dados escritos e não escritos como fontes primárias.

O estudo dos casos foi desenvolvido com base em dados quantitativos que forneceram meios técnicos para a descrição do desenvolvimento da demanda turística por influência das telenovelas como foi o caso dos dados da INFRAERO relativos às viagens aéreas para a cidade de São Luís, Maranhão.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 TURISMO E PLANEJAMENTO TURÍSTICO

2.1.1 Conceito de turismo

O turismo pode ser definido como um conjunto de conhecimentos específicos de uma área do conhecimento. No entanto, a sua singularidade decorre fundamentalmente da especificidade do objeto que seus enunciados são capazes de abranger. Esse objeto é composto por uma experiência social ligada ao movimento temporário de pessoas para regiões especiais fora dos limites da área de atuação comum ou diária. Nesse âmbito especializado no estudo do deslocamento humano, estão inseridas diversas atividades como lazer, religião, negócios, entre outros que podem ser o lastro final para o desenvolvimento de uma necessidade de deslocamento não habitual.

Com isso, com base em Dias (2003, p. 45), turismo pode ser definido como “o conjunto de deslocamentos humanos não habituais por um período de tempo a título de obtenção de uma satisfação não relacionada com uma atividade remunerada no local de destino”. Essas atividades, em geral, envolvem o deslocamento de visitantes, mas, no entanto, podem revelar os percursos e o fluxo humano dentre territórios, Estados e comunidades. Além disso, o nível turístico de movimentação pode revelar níveis de desenvolvimento humano e econômico, bem como as condições existenciais de cada indivíduo no momento em que pretende deixar um meio cultural conhecido para obter conhecimento e experiência de culturas externas ou alienígenas. É uma atitude que envolve o câmbio ou a troca de valores, expressões e reconhecimento. Com essas possibilidades de mudança e transformação, a movimentação da população com uma finalidade turística é fundamental para o desenvolvimento de uma relação cultural ou social entre localidades distintas. Por essa razão, o turismo é incentivado em diversos veículos de comunicação como rádio, revistas e telenovelas por órgãos públicos e empresas privadas.

O turismo não pode receber um conceito muito limitado pela especificação de seus elementos caracterizadores. Entretanto, ele é uma atividade socioeconômica

capaz de gerar transformações muito relevantes, seja sob um aspecto positivo, seja sob um aspecto negativo como afirma Lage; Milone (2000, p. 26).

A divulgação de uma determinada localidade por ser um meio de transformação do local de origem e do próprio turista. No entanto, é de se ressaltar que as empresas privadas promotoras de turismo buscam a divulgação de comunidades ou regiões com uma finalidade econômica que muitas vezes se apresenta predatória do meio ambiente e da especificidade cultural de uma comunidade. Por outro lado, esse desenvolvimento das oportunidades de transformação social e econômica podem resultar em um efeito benéfico para as comunidades locais. Por essa razão, uma projeto ou um planejamento turístico é fundamental para o controle de um deslocamento humano sustentável e não prejudicial ao local de destino.

Atualmente com as várias modificações tecnológicas no meio de comunicação e transporte, o espaço físico não é mais um obstáculo ou uma desmotivação para os visitantes.

A globalização tem um papel fundamental no deslocamento humano, uma vez que contribui para eliminar distâncias entre diversas partes do mundo, seja por meio de uma homogeneização de costumes, línguas e valores, seja pelas transformações econômicas que não se submetem ao limites ou fronteiras entre Estados nacionais. O processo de industrialização e de modernização dos meios de transporte mantém um crescimento acelerado dos índices de movimentação turística.

Na atividade de turismo, existem diversas formas de motivações e necessidades que definem o perfil e a finalidade de um deslocamento não habitual. Em razão disso é possível distribuí-la em várias modalidades como turismo cultural, étnico, histórico, de lazer, de natureza e de negócios como segue no quadro sintético:

- a) Turismo étnico - é motivado por um interesse nas expressões culturais de um povo, bem como em suas especificidades pitorescas marcadas por estilos de vida distintos;
- b) Turismo cultural - o deslocamento humano tem por objetivo a participação diária na vida de uma comunidade tradicional. Desse modo, é central viajar para experimentar e, em alguns casos participar de um estilo de vida em comunidades tradicionais;

- c) Turismo histórico - é constituído por visitas a igrejas, museus e outros locais que enfatizam as glórias do passado ou locais históricos;
- d) Turismo de natureza – é marcado pelo interesse em viagens com o propósito de apreciar a natureza, a fauna e a flora de uma determinada região;
- e) Turismo de lazer - concentra-se na participação em esportes, spas coletivos, contatos sociais em ambientes relaxados;
- f) Turismo de negócios - caracterizado por convenções, encontros, congressos, e muitas vezes combinado com um ou mais dos tipos de turismo já identificado.

Qualquer sistema de classificação está sujeito à insuficiência. No entanto, a tipologia de turismo, apresentada anteriormente, é exemplificativa e não taxativa. Ela é um mero esboço exemplificativo, tendo em vista as imensas possibilidades inseridas na experiência turística. Ou seja, há pessoas que estão mais interessadas em conhecer culturas novas, outras que preferem aventura e esportes radicais, ainda há aquelas que são peregrinas e devotas de uma determinada religião. Ramos em crescente expansão são o de turistas interessados em negócios e no meio ambiente.

Como citado anteriormente, as atividades turísticas possuem pontos positivos e negativos. Geralmente essas conseqüências são resultado de uma integração entre bens e serviços que devem atender uma demanda de forma organizada. Desse modo, é possível citar alguns indicativos que ensejam uma condição de minimização dos impactos negativos do turismo ou do deslocamento humano como seguem alguns exemplos destacados por Dias (2003, p. 28):

- a) Sazonalidade – fluxo de turista abundante em uma determinada época do ano, geralmente alta temporada, e escassez no resto dos dias do ano, gerando um desequilíbrio na economia local.
- b) Choque cultural – o turismo envolve o encontro de pessoas com culturas diferentes, que podem provocar o choque motivado por várias circunstâncias, como entre valores éticos e religiosos, além das dificuldades de compreensão lingüística.
- c) Meio Ambiente – problemas relacionados ao meio ambiente estão envolvidos com turistas não conscientizados e que exploram o meio ambiente e os recursos naturais, degradando a natureza e afetando seu

desenvolvimento posterior. A maior demanda por consumo de bens também pode gerar graves problemas com a acumulação de detritos em espaços abertos.

O turismo também gera impactos positivos, ou seja, quando exercido de maneira sustentável, isto é, suprimindo as necessidades básicas geradas por um acréscimo de demanda. Essa sustentabilidade permite que gerações futuras usufruam do mesmo patrimônio e local. Alguns exemplos de impactos positivos causados pela atividade turística podem ser citados:

- a) Geração de Empregos – criação de novos empregos ligados direto e indiretamente ao setor turístico.
- b) Efeito Multiplicador – dinheiro gasto pelos turistas em bens e serviços consumidos na comunidade local.
- c) Meio Ambiente – conscientização na preservação a natureza com um turismo ecologicamente planejado.

A indústria do turismo é, na atualidade, a atividade que apresenta os mais elevados índices de crescimento no contexto econômico mundial. Movimenta cerca de US\$ 3,5 trilhões anualmente e, apenas na última década, expandiu suas atividades em 57%. Além de um mero deslocamento humano motivado por uma prática específica, ele é, fundamentalmente, uma atividade de intercâmbio sócio-cultural e político-econômico. Sua condição mínima é a contemplação da sustentabilidade através do uso de recursos naturais e culturais aliado à conservação das comunidades locais. Desse modo, para cada atividade turística deve haver uma interconexão entre os interesses daquele que visita um determinado local e daquele meio onde se instala.

2.1.2 Planejamento Turístico

Planejamento Turístico é um processo de análise da atividade turística de um determinado local através de um diagnóstico ou previsão de desenvolvimento com base no estabelecimento de objetivos e metas. Em regra, um planejamento é uma coordenação dinâmica de objetivos a serem alcançados. É, também, um meio pelo qual se pode repensar constantemente diversos fatores distintos com base em um parâmetro a ser alcançado. É através do planejamento turístico que se controla a

realização de efeitos positivos e reduz os efeitos negativos causados pelo fluxo contínuo de visitantes.

Para planejar o desenvolvimento de um potencial turístico de uma localidade é necessário obter informações sobre a região determinada, bem como dados estatísticos. Um dos principais meios para a determinação de um planejamento turístico é um estudo a respeito da capacidade de oferecimento de bens e serviços para atender adequadamente a demanda turística sem que haja prejuízo à sustentabilidade na exploração da atividade. O processo deve ser realizado de forma organizada, com base em pesquisas e projetos estratégicos com a finalidade de obter melhores resultados.

O planejamento turístico apresenta, em geral, seis fases para uma análise prévia e abstrata das potencialidades de uma atividade de turismo:

- a) Determinação dos objetivos;
- b) Inventário Turístico (destacam-se seus diferenciais);
- c) Diagnóstico Turístico (análise dos dados coletados);
- d) Prognóstico Turístico (projeções futuras dos planejamentos);
- e) Plano de Ação (objetivos, metas, estratégias e diretrizes);
- f) Controle e Gerenciamento (avaliação).

No entanto, o planejamento deve ser conhecido por todos os que estão diretamente e indiretamente envolvidos na obtenção dos resultados e objetivos previamente determinados no plano estratégico. O tempo do planejamento varia conforme a necessidade de cada projeto. Entretanto, as dimensões temporais na execução do plano podem ser determinadas ao longo, médio e curto prazo. Quanto maior o número de problemas e impactos negativos gerados pela atividade turística, haverá maior necessidade de planejamento para a localidade atingida pela atividade. Desse modo, é fundamental a coleta de todas as informações possíveis e disponíveis para o estudo de geração de impacto, sobretudo ambiental. Os componentes do processo de planejamento devem estar integrados e devem seguir uma seqüência lógica e suscetível de modificações ao longo da execução do plano.

Como afirma Ruschmann (1997, p. 85), os principais objetivos do planejamento turístico devem definir políticas de atuação, coordenar o espaço a ser explorado pela atividade e promover incentivos ao desenvolvimento social e econômico como demonstra o seguinte quadro:

- a) Definir políticas de implementação de atividades;

- b) Coordenar e controlar o desenvolvimento local;
- c) Prover os incentivos necessários para estimular a implantação de equipamentos e serviços turísticos para órgãos públicos e privados;
- d) Maximizar os benefícios socioeconômicos e minimizar custos;
- e) Garantir que espaços necessários ao desenvolvimento turístico não sejam utilizados para outras atividades econômicas;
- f) Evitar deficiências ou congestionamentos no trânsito por meio de uma determinação cuidadosa do desenvolvimento;
- g) Minimizar a degradação dos locais e recursos sobre os quais o turismo se estrutura;
- h) Cientificar a autoridade política responsável pela sua implantação de todas as implicações do planejamento;
- i) Capacitar os vários serviços públicos para a atividade turística;
- j) Garantir a introdução e o cumprimento dos padrões reguladores exigidos da iniciativa privada;
- l) Garantir que a imagem da destinação se relacione com a proteção ambiental e a qualidade dos serviços prestados;
- m) Atrair financiamentos nacionais ou internacionais e assistência técnica para o desenvolvimento do turismo e a preservação ambiental;
- n) Coordenar o turismo com outras atividades econômicas, integrando seu desenvolvimento aos planos econômicos e físicos.

Um planejamento deve ser bem elaborado para que seja possível a existência de condições eficientes para a resolução de problemas incidentais futuros e muitas vezes encontrar oportunidades estratégicas para evitá-los como demonstra Ruschmann (1997, p. 87).

2.2 IMPACTOS GEREADOS PELA ATIVIDADE TURÍSTICA

2.2.1 Impactos Ambientais

A exploração turística, em regra, está relacionada com a obtenção de lucro captado e desenvolvido por um processo de exploração de recursos ambientais, seja por meio da exploração de paisagem, seja pela intensificação de intervenção humana em espaços naturais. Com isso, é fundamental que os ganhos obtidos

dessa exploração sejam aplicados de forma estratégica no desenvolvimento de políticas públicas como saneamento básico, criação de postos de trabalho e educação da população ou comunidade local atingida diretamente ou indiretamente pela exploração da atividade. Ou seja, a exploração de recursos ambientais para a criação de um projeto turístico deve ser um empenho mais público do que privado, uma vez que o ônus da atividade recai sobre toda a comunidade através da degradação do meio ambiente.

Com base em Ruschmann (2000, p. 63-64), dessa atividade turística podem resultar diversas formas de impactos negativos como os que seguem exemplificados:

- a) Acúmulo de lixo nas margens dos caminhos e das trilhas, nas praias, nas montanhas, nos rios e nos lagos;
- b) Uso de sabonete e de detergentes pelos turistas, que acarretam a contaminação da água dos rios e dos lagos, comprometendo sua pureza e a vida dos peixes e da vegetação aquática;
- c) Contaminação das fontes e dos mananciais de água doce e do mar próximo dos alojamentos, provocada pelo lançamento de esgoto e lixo orgânico nos rios e no oceano;
- d) Poluição sonora e ambiental;
- e) Coleta e quebra de corais no mar e de estalactites e estalagmites das grutas e cavernas;
- f) Alteração da temperatura das cavernas e grutas e aparecimento de fungos nas rochas, causados pelo sistema de iluminação;
- g) Pinturas e rasuras nas rochas ao ar livre, dentro das cavernas e grutas, onde os turistas registram sua passagem;
- h) Coleta e destruição da vegetação às margens das trilhas e dos caminhos nas florestas;
- i) Erosão de encostas devido ao mau traçado e à falta de drenagem das trilhas;
- j) Alargamento e pisoteio da vegetação das trilhas e dos caminhos;
- k) Ruídos que assustam os animais e provocam sua fuga;
- l) Turistas que alimentam os animais mais dóceis com produtos que contém conservantes capazes de provocar doenças e até a morte;
- m) O lixo e o abandono de restos de comida ao ar livre;

- n) Caça e pesca ilegais em locais e épocas proibidas;
- o) Incêndios nas áreas mais secas, provocados por cigarros e fogueiras;
- p) Desmatamento para a construção de equipamentos de apoio.

O número de impactos ambientais negativos, em regra, supera os positivos. Desse modo, a destruição do espaço natural e ecológico é gradativo, contínuo e muitas vezes irreversível. Como essa modalidade turística depende da exploração de recursos ambientais, o meio ambiente deve ser preservado e restabelecido para que a atividade não seja predatória, tendo em vista que os turistas só serão atraídos para áreas que apresentem conservação da paisagem como observa Ruschmann (2000, p. 65).

Com tantos impactos negativos inevitáveis, o turismo ambiental possui um impacto extremamente positivo: a criação de áreas de proteção ambiental que permitem o desenvolvimento de um turismo ecológico sustentável.

A educação ambiental é o principal aspecto para a conscientização humana para que haja preservação do meio ambiente explorado pelo turismo. No entanto, a melhor solução para os efeitos negativos causados por essa modalidade de turismo é a cessação da atividade. Mas, em alguns casos, algumas comunidades podem depender economicamente dessa exploração que pode ensejar condições para a melhoria de diversos aspectos sociais e econômicos. Dessa forma, a exploração privada do meio ambiente é uma atividade nociva, uma vez que acarreta muitos efeitos negativos para o meio ambiente e poucos efeito positivo para a comunidade local. A obtenção de lucro obtido nesse ramo do turismo deve ser revertida, em sua totalidade, para financiar políticas públicas como saneamento básico, manutenção de aterros, programas habitacionais e educacionais. Só através de um planejamento turístico público é que se pode extrair benefícios da exploração de recursos ambientais.

2.2.2 Impactos Econômicos

O impacto econômico do turismo em uma localidade apresenta, em regra, efeitos positivos de diversas formas. Alguns efeitos negativos podem ser gerados como a desigualdade ou má distribuição de renda e a insuficiência do mercado local em concorrência com um mercado de investimento turístico que se estabelece.

Apesar desses efeitos negativos, os problemas relativos ao impacto econômico se apresentam positivamente. Muitas vezes problemas econômicos advindos da atividade turística são conseqüências de um mau planejamento turístico. Ou seja, os efeitos econômicos negativos não são efeitos próprios de um desenvolvimento econômico da região, mas de uma estratégia deficiente que prioriza objetivos incompatíveis com a região alvo de fluxo contínuo de viajantes.

O estudo dos impactos econômicos positivos possui maior foco no desenvolvimento de uma atividade turística por conseqüência dos objetivos do planejamento como o de obtenção de lucro e de incremento de setores de distribuição de bens e serviços como artesanato e hotelaria. De forma exemplificativa seguem alguns impactos econômicos positivos:

- a) Balança de pagamentos: um efeito comercial (gastos dos turistas que funcionam como uma exportação invisível nos quais os consumidores e não as mercadorias se deslocam) e um efeito de redistribuição de renda (o excedente de renda se transfere de um local para outro);
- b) Efeitos globais: sobre a estratégia de desenvolvimento da economia da localidade como sua capacidade de financiar déficits, capacidade de dinamizar, de reduzir a dependência tecnológica via intercâmbio (congressos);
- c) Setores produtivos (aumento da produção e de emprego);
- d) Setor público (gastos e receitas tributárias);
- e) Estabilidade de preços (inflação e especulação imobiliária);
- f) Eqüidade do sistema (melhoria da distribuição de renda, integração social, transferência de impostos - o turista pagam impostos que geram benefícios aos cidadãos);
- g) Ordenação do território;
- h) Efeitos indiretos: formação profissional, intercâmbio social e cultural;
- i) Estímulo aos investimentos: os gastos dos turistas mobilizam o setor e os serviços periféricos como o imobiliário e o comércio;
- j) Efeito difusor: na medida em que a renda gerada vai se propagar além das fronteiras dos municípios;

Um dos efeitos fundamentais da atividade turística é a multiplicação de renda causada por impacto iniciais dos gastos de investimento que se apresentam como catalisadores de demanda e de emprego. Geralmente se apresentam distribuídos

em três fases ou encadeamentos que repercutem na geração de renda. O primeiro deles é causado pelos efeitos diretos com a entrada de dinheiro mediante os investimentos iniciais e através do incremento do consumo dentro do setor. A segunda fase é marcada por efeitos indiretos nos quais as empresas são estimuladas a aumentar o fornecimento de produtos através do acréscimo de encomendas a fornecedores que também estão inseridos em uma cadeia econômica cíclica com outros setores. Com isso, há um aumento das vendas, do número de empresas, empregos e da receita fiscal. A terceira fase do desenvolvimento econômico é dos efeitos induzidos que abrangem as rendas geradas que criam uma autonomia e dinamização do consumo, da poupança privada, da capacidade de importação, do investimento e da tecnologia.

Os impactos econômicos podem ser medidos com base em três sistemas de medição consagrados mundialmente como o sistema da OMT, das contas satélites e da matriz de insumo-produto:

- 1) Organização Mundial de Turismo (OMT) - um sistema de valorização que visa padronizar, no mundo inteiro, as contas nacionais, centralizando-se nos seguintes itens:
 - a) Valor da produção turística e de seus componentes;
 - b) Estimativa do valor agregado bruto (VAB) e das rendas turísticas;
 - c) Custos/benefícios dos investimentos;
 - d) Impacto no crescimento econômico doméstico das localidades que desenvolvem o turismo;
 - e) Formação bruta de capital fixo no setor e o saldo corrente das transações com o exterior.
- 2) Contas Satélites - é um sistema de alta especialização das contas nacionais para melhor captar os impactos do turismo através de um sistema de informações complexo.
- 3) Matriz de Insumo-Produto – é sistema de medição, uma análise que visa computar o valor que o turismo gera de forma indireta e induzida e em suas sucessivas reproduções.

Esses modelos expõem os fluxos internos entre os setores produtivos de uma economia, relacionando a produção de cada um deles, o consumo intermediário e o consumo final. Todavia, as teorias que definem o turismo e a economia do turismo, e, por conseguinte, o que são produto, insumo, consumo e outras variáveis que

servem de base para estas medições, não contemplam a totalidade de elementos que compõem a riqueza gerada pelo turismo. Elas excluem muitas vezes as viagens a negócios e incluem, na maior parte das vezes, somente os componentes decorrentes de transporte, hospedagem e alimentação. Isso decorre de lacunas no âmbito da teoria dos impactos econômicos no turismo, pois, a maior parte da análise da economia do turismo descreve o fenômeno somente com base no aspecto mercantil ou do consumo.

2.2.3 Impactos Sociais

A atividade turística, desenvolvida numa região, pode gerar impactos sociais negativos para a comunidade diretamente envolvida. Um dos principais problemas gerados pela implementação de programa de desenvolvimento com base no turismo é a da desigualdade econômica acarretada entre a população local e os turistas que possuem, em tese, uma renda econômica mais elevada. Ou seja, como afirma Dias (2003, p. 31), há a criação de uma barreira social que pode gerar conflitos como ressentimento coletivo ou uma transformação nos padrões de consumo que passam a ser idealizados pela população local.

Há também problemas ocasionados pelo incremento da densidade da população que provoca carência de infra-estrutura. Com esse processo, os moradores locais sofrem cotidianamente uma violência que os carrega para as zonas periféricas do destino turístico. A população local passa a compartilhar as mesmas instalações e recursos existentes com os visitantes, causando uma escassez, principalmente no que diz respeito aos serviços públicos de saúde e saneamento básico.

Outro efeito negativo do turismo é a mudança de valores e condutas morais da população local, que, em razão da presença dos turistas, pode ser impelida a assumir comportamentos estranhos aos valores sociais da comunidade. Os problemas mais comuns são a prostituição, o turismo sexual, as drogas, o alcoolismo, o aumento da taxa de criminalidade e a exploração infantil. As mudanças nos padrões de consumo também geram transformações no comportamento da comunidade local que passa a adotar condutas associadas a novos bens de consumidos.

Outro problema grave é a transmissão de doenças pelos turistas à população local e vice-versa. Os turistas podem se tornar importantes transmissores de doenças, como a Aids, a cólera ou a malária. Outro aspecto a ser considerado é que o esgotamento da infra-estrutura (falta de água potável, incapacidade de absorção dos dejetos pela rede de esgoto, não recolhimento de lixo) pode levar ao agravamento dos problemas de saúde na comunidade local.

Embora os impactos sociais negativos sejam numerosos e possuam efeitos devastadores para a cultura local, o turismo pode ser um instrumento de campanhas e programas de educação ambiental para crianças, adultos, turistas e moradores das localidades visitadas. Além disso, as comunidades receptoras passam a sentir orgulho da originalidade dos recursos naturais da sua localidade e de suas características culturais e podem participar nas campanhas de preservação e fiscalização das ações danosas dos visitantes.

Outros fatores sociais positivos decorrentes do setor turístico podem decorrer dos efeitos econômicos positivos como é o caso da geração de novos empregos diretos e indiretos que incrementam a renda e estimulam a economia. Também ocorre o aumento da receita de impostos, taxas e contribuições em benefício do município como sujeito ativo tributário.

A capacidade de uma área de reter renda turística depende de quanto auto-suficiente é a economia local. Se a economia local for capaz de produzir os bens e serviços que os turistas adquirem, maior será o efeito do desenvolvimento produtivo. Quanto mais mercadorias tiverem de ser adquiridas de fora da região, menor será o esse incremento produtivo.

Uma localidade não pode ser dependente exclusivamente da atividade turística, pois sempre estará sujeita à sazonalidade, que causa uma desestabilização da renda local e diminuição dos empregos em períodos de baixa temporada. Nessas circunstâncias, todas as atividades de uma localidade estariam relacionadas necessariamente com a renda e as preferências dos turistas. O turismo não pode ser tratado como um setor de subsistência.

2.3 MARKETING

2.3.1 Marketing e Merchandising

O marketing é um termo que designa e especifica um processo econômico e social de satisfação das necessidades humanas através da aquisição e consumo de bens e serviços. O marketing engloba todas as atividades referentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores. Tais necessidades e desejos são satisfeitos mediante a compra de produtos e serviços, que pode ser impulsionada por uma necessidade fisiológica (alimentação, abrigo, frio) ou psicológica (status, segurança, diversão, etc.). Ele é composto por elementos básicos de ação como a produção de bens e serviços que atendam os desejos e as carências da população, a escolha do preço certo para os bens de consumo, bem como a distribuição eficiente e ágil e a comunicação com o público (propaganda na mídia impressa, eletrônica, sorteios, brindes, merchandising, mala-direta, etc.).

O processo social de marketing (consumo, circulação e divulgação de bens) pode ser instrumentalizado para a definição de estratégias com base em um plano de marketing. Esse plano fornece um conjunto de instrumentos à disposição do administrador para implementar uma estratégia de marketing. Como é o caso da busca de desempenho com base na análise do preço do produto e de seu custo de produção, além disso, são fundamentais técnicas de merchandising para a promoção e comunicação das conveniências do produto aos clientes.

Como consequência da extensão das funções das técnicas de marketing, há uma distinção e especialização do marketing estratégico relativo às funções que precedem à produção e à venda do produto, incluindo o estudo de mercado, a escolha do mercado-alvo, a concepção do produto, a fixação do preço, a escolha dos canais de distribuição e a elaboração de uma nova estratégia de comunicação e produção. Também há outras áreas especializadas como é o caso do marketing operacional, que abrange as operações de marketing posteriores à produção do bem, tais como a criação e desenvolvimento de campanhas de publicidade e promoção, a ação dos vendedores e de marketing direto, a distribuição dos produtos e merchandising e os serviços de pós-vendas.

Além dessas duas modalidades, o marketing possui diversas outras áreas integradas com uma finalidade técnica e administrativa especial e singular capazes de proporcionar meios de implementação de estratégias para o incremento de demanda e consumo em contextos sociais e econômicos diversos, como, por exemplo, o marketing pessoal, político, de massa, social, de relacionamento, organizacional, de incentivo e turístico.

Já merchandising é o conjunto de ações promocionais (comerciais e sociais) em telenovelas, propagandas, revistas e etc. No caso das telenovelas, ele é o resultado da combinação do discurso da telenovela com o discurso publicitário. Com isso, as telenovelas passam a ser um suporte para uma ação publicitária que compreende um conjunto de operações táticas efetuadas com a finalidade de expor no mercado o produto ou serviço ideal para a satisfação de uma necessidade através da criação de impacto visual adequado para a exposição.

O merchandising em telenovela é utilizado para designar técnicas de ação publicitária com finalidade promocional no espaço da telenovela. Essas técnicas do marketing promocional proporcionam um caráter híbrido de ação, uma vez que há a associação da publicidade com a representação cotidiana das novelas e com a sua narrativa que passa a ser suporte expressivo de uma publicidade que, também, possui em seu conteúdo sua própria forma de expressão.

2.3.2 Marketing Turístico

Embora o turismo seja o conjunto de atividades realizadas por um indivíduo fora de seu meio comum por um período certo de tempo, esta atitude não é a expressão de liberdade ou simples decisão motivada por um interesse ou necessidade espontâneos. Na verdade, o turista é levado a praticar o turismo por inclinações estratégicas das imagens através de diferentes meios de comunicação. Na ordem econômica capitalista, o turismo é uma oportunidade de negócio, empresa e investimento capaz de gerar lucro. A relação entre pessoas e viagens é, na verdade, uma forma de consumo de bens e serviços originados da atividade turística. A divulgação do turismo em telenovelas é considerada uma técnica de merchandising muito eficiente e tem ganhado cada vez mais espaço em grandes produções dos canais abertos.

A relação entre a telenovela e os conceitos turísticos tem sido determinada com a maior aproximação de técnicas de divulgação e marketing promocional. A novela passou a ser um produto em destaque na televisão brasileira e, em razão da facilidade de divulgação e promoção do turismo, os setores públicos e privados iniciaram planos de marketing para promover a demanda turística em algumas localidades como é o caso da cidade do Rio de Janeiro e de São Paulo, que passaram a ser dimensionados como parâmetro estético de consumo e até de linguagem para a população brasileira.

Quando a emissora Rede Globo de Televisão passou a ter quatro novelas em sua grade de programação, no início dos anos 70, o processo de diversificação ambiental ganhou intensidade. Desde então, houve uma subdivisão de conceitos nas telenovelas da emissora, distinguindo certas características apresentadas no formato original da produção, facilitando ao telespectador a visão exata no processo espacial. O horário das 18h ficou especializado nas novelas que tratam de temas épicos ou adaptação de romances literários. Já as produções das 19h, foram estruturadas para apresentar temas de menor valor histórico e maior valor cômico. O horário das 20h (atualmente 21h), considerado o mais popular, tinha como missão apresentar temas que elevassem a audiência como dramas de contexto social. As produções das 22h, que pouco ficaram em evidência – tendo início em 1969 com a novela “A ponte dos suspiros”, de Dias Gomes e término em 1983 com a novela “Eu prometo” de Janete Clair – destacaram-se devido à utilização de uma linguagem mais explícita, sátiras e denúncias do panorama político e social.

Com os estilos de apresentação definidos, a Globo possibilitou que, diversas pessoas ao redor do país (e posteriormente do mundo), pudessem estar mais próximas de personagens de diversas regiões brasileiras, fortificando o compromisso da telenovela em favorecer o deslocamento de pessoas e destinos em destaque, gerando assim o ciclo turístico.

O marketing é, hoje, um instrumento de gestão indispensável num plano estratégico na área de turismo. A ação de marketing, por parte de uma empresa turística, envolve diversos componentes estratégicos comprometidos em alcançar melhores vendas, lucros, imagem ou demais resultados desejados. Dessa forma, as empresas promotoras de turismo encontram um caminho inevitável com a utilização das ferramentas de marketing para desenvolverem diferenciais competitivos no mercado e conquistar a preferência dos consumidores.

O marketing está vinculado diretamente com a idéia de persuasão ou convencimento através de uma sedução fetichista de bens e serviços. O carisma é uma ferramenta fundamental de conquista para um empreendimento turístico. Ou seja, a demonstração de beleza como parâmetro de homogeneização estética pode ser uma imensa oportunidade para a transformação da cultura e do lazer em mercadoria com a intensificação de divulgação de algumas localidades em detrimento de outras que apresentam um padrão estético completamente distinto e até antagônico como observa Almeida (2003, p. 31).

Nesse processo de comunicação não são suficientes apenas a divulgação de informações, mas é necessário a apresentação de condições idôneas para a provocação de paixão e encanto. O turismo, por definição, é evasão, sonho e saída do cotidiano. O marketing turístico, sobretudo aquele promovido pelas telenovelas de forma intensa e contínua, é capaz de impulsionar o consumo numa cadeia massificada.

Incentivar o consumo do turismo por meio da mídia de massa, como as telenovelas, é mais do que recomendar um serviço. É, na verdade, uma forma de internalização e criação de necessidades na população, seja através da intervenção nos valores estéticos, seja através da instigação ao consumo. A atividade turística, com a intensa publicização, deixou de ser uma necessidade voluptuária para ser percebida como necessidade básica. Essa transformação no grau de necessidade de deslocamento não foi um fenômeno gratuito ou acidental, mas sim foi um esforço de décadas de marketing turístico em canais abertos, transformando regiões, localidades e comunidades em produtos a serem explorados.

Através de um plano de marketing é possível estabelecer o perfil do consumidor alvo. Com isso, pode-se descobrir, através de um diagnóstico quase clínico, a vocação turística a ser praticada e que poderá trazer os resultados esperados, tanto para o local de destino, quanto para o viajante. Além disso, é fundamental saber qual a demanda que se quer para um determinado produto turístico e o porquê de suas necessidades para que exista um foco de convergência dos esforços de marketing. Mais do que inspiração, o planejamento de marketing é uma forma de cálculo, reflexão e experimento com coletividades.

Um dos principais planos de merchandising turístico é o plano Aquarela lançado em 2005. Ele está envolvido em um programa de promoção internacional do turismo brasileiro com base em um conjunto de atividades como feiras e eventos

turísticos, bem como apoio à captação de eventos internacionais para o Brasil. Nesse plano estão congregados estados, municípios e a iniciativa privada em uma parceria para ações publicitárias.

2.4 TELENOVELAS

2.4.1 Estratégias e Objetivos

Os meios de comunicação de massa são formados com base em três elementos fundamentais: o emissor, a mensagem e o destinatário. A composição desses três elementos permite a produção de uma comunicação estratégica com um objetivo a ser alcançado. Em regra, o principal objetivo do emissor é convencer o destinatário. Para isso, o emissor necessita expressar uma mensagem que ofereça ao receptor algo que ele mesmo requer, aceita ou aprova. Para isso, é preciso persuadi-lo acerca da necessidade de um produto, com base em uma fala específica e direcionada.

Como conclui Almeida (2003, p. 14), o produto cultural nas telenovelas procura persuadir o telespectador para trazer para si os benefícios da audiência. Além disso, para obter esse resultado, é necessário que a mensagem ou discurso das telenovelas esteja de acordo com as expectativas do telespectador. A persuasão dos destinatários é um processo que ocorre através de um processo de identificação, de tal forma que a organização da mensagem deve ser adequada às condições pessoais em que o destinatário está inserido. Ou seja, o processo de persuasão não é um processo educativo ou de construção de uma identidade ou cultura, mas um processo de reafirmação de uma identidade já estabelecida que se perpetua como afirma Wolf (2002, p. 34).

O merchandising procura identificar e satisfazer os desejos do destinatário. As emissoras procuram, com o discurso do merchandising, induzir as pessoas a permanecerem numa posição passiva, assistindo as novelas, garantindo maior credibilidade ao que vêem, buscando convencê-los de que as empresas, através das ações sociais embutidas nos enredos das telenovelas, mantêm-se ativas nas questões de responsabilidade social.

Alguns estudos foram imprescindíveis para observar a mudança de comportamento da sociedade, através de alguns fatores como, por exemplo,

instabilidades sociais, guerras ou pela modificação da cultura que trazem embutidas mensagens para fisgar o receptor. Mas que, no entanto, não influenciam imediatamente o comportamento dessas pessoas e, sim, paulatinamente. Eles fazem parte da teoria da influência indireta. Nessa teoria, são observadas as influências indiretas dos meios de comunicação sobre os indivíduos no longo prazo.

O significado das comunicações de massa na sociedade reside não na apresentação de efeitos imediatos sobre as audiências específicas, mas nas influências indiretas, sutis e a longo prazo que têm sobre a cultura humana e a organização da vida social, como observa Defleur; Ball-Rokeach (1993, p. 219).

Conforme Lage (1999, p. 150), a teoria da Influência Indireta foi formulada por Albert Bandura, em 1960, explica como os indivíduos observam as ações de outras pessoas e tentam adotar estes modelos de ação nas maneiras pessoais de reagir a problemas, condições ou acontecimentos em suas próprias vidas.

A teoria da influência também é denominada de teoria da modelagem e teoria das expectativas sociais, uma vez que os meios de comunicação de massa, através de seus programas, das telenovelas, possuem como objetivo impor e a traçar padrões e modelos. Conforme Defleur; Ball-Rokeach (1993, p. 232), é comum a moda e padrões de linguagem surgirem de novelas e serem amplamente absorvidos pela sociedade. Uma das intenções do merchandising social é justamente a de oferecer mudanças de comportamentos e alternativas para soluções de problemas encontrados na sociedade.

A teoria das expectativas sociais está mais ligada à idéia de que os meios de comunicação transmitem informações que retratam a vida das pessoas, representando suas expectativas e gradativamente servindo como modelo para a mudança de comportamento da sociedade, como assevera Lage (1999, p. 151).

Várias telenovelas, através de ações de merchandising social, movimentaram as discussões sociais acerca do preconceito referentes à sexualidade, homossexualismo, alcoolismo, AIDS, câncer etc. Podemos dizer empiricamente que muitas dessas temáticas geraram modos de se ver e pensar o assunto. Alguns estudos têm demonstrado essa relação. No entanto, essa discussão em específico não faz parte de nosso foco.

2.4.2 Telenovelas e Emissoras

A dimensão comunicativa das telenovelas é resultado de um esforço empreendedor das emissoras que a produzem e da rede de patrocinadores que a utilizam com a finalidade de promover seus produtos e serviços. O crescimento da indústria das telenovelas acompanhou um incremento dos potenciais da comunicação de massa com o desenvolvimento tecnológico para a sua difusão. Como exemplo desse processo, em 2005, o Brasil teve 46 milhões 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 é considerada a quarta maior emissora do mundo, com capacidade para cobrir 99,27% dos 5.445 municípios brasileiros. Isso resulta na sua maior participação em verbas publicitárias destinadas à televisão sendo que sua participação corresponde a cerca de 75%. Além disso, ela possui o maior índice de audiência com 61% no horário das 18 às 24 horas.

Em 40 anos de existência da Rede Globo, foram produzidas cerca de 356 novelas e constata-se que os investimentos da emissora vêm crescendo a cada ano. Esse crescimento repercute diretamente na produção das telenovelas e na sofisticação das estratégias de promoção de marketing. Como exemplo, a novela *Roque Santeiro*, de Dias Gomes, que foi ao ar de junho de 1985 a fevereiro de 1986 e que imortalizou 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.

Embora a Rede Globo seja a maior emissora brasileira produtora de telenovelas, também é necessário destacar a produção de emissoras como Rede Bandeirantes, Rede Record e SBT (Sistema Brasileiro de Televisão). A intensificação dos investimentos na realização de telenovelas é um fator que se tem revelado através de sua expansão e desenvolvimento. Essa intensificação decorre da instrumentalidade da informação e da comunicação presente na transmissão das telenovelas que permite a composição de propagandas de forma estratégica para instigar o consumo dos telespectadores. As novelas, nas mais diversas emissoras de canal aberto, são exploradas como forma de expansão da utilização de merchandising, seja pela sua sutileza, seja pela sua massificação.

Dentre as maiores emissoras em atuação, excluída a Rede Globo, a emissora Rede Record foi a que mais produziu telenovelas. Ela conta com uma produção de 106 novelas em quase 50 anos. A Rede Bandeirantes em pouco mais de 40 anos e o SBT em quase 30 anos produziram cerca de 45 novelas cada um.

As telenovelas brasileiras são, em geral, as principais formas de programação das emissoras. Elas assumem um papel fundamental na própria formação das características e qualidades da televisão brasileira. Como quase a totalidade das emissoras explora esse ramo é praticamente impossível que um telespectador não seja alvo em algum momento de uma transmissão de telenovela. Isso decorre da própria intensificação da representação imaginária de aspectos da vida que são próprios para um mercado de consumo que procura sempre a satisfação de uma necessidade, de um impulso ou de uma tendência para assumir como forma de expressão de sua personalidade. No entanto, essas necessidades não surgem naturalmente de uma carência biológica ou social, elas são criadas e divulgadas pela própria mídia televisiva, sobretudo por meio das telenovelas.

2.4.3 Merchandising nas Telenovelas Brasileiras

As telenovelas têm se tornado objeto de estudos principalmente pela sua dimensão comunicativa e pela popularização perante as demais modalidades de programações em canal aberto. Em geral, os estudos são desenvolvidos para compreender os aspectos acerca dos efeitos causados nos telespectadores. Em muitos casos, com a forma como o enredo é disposto, as pesquisas revelam que ele permite que os telespectadores façam comparações com a vida real ou pessoal. As pessoas acabam se envolvendo com questões como infidelidade, amor, ódio e morte que são, na verdade, temas do cotidiano de um indivíduo comum.

Além desses fatores, ainda há técnicas de imagem que influenciam os telespectadores, seja através dos cenários, seja através dos efeitos sonoros. Esse desenvolvimento tecnológico permitiu que a telenovela alcançasse um nível de comunicação capaz de se expressar principalmente com sons e imagens, tanto quanto através da linguagem oral.

Com o desenvolvimento de técnicas e recursos audiovisuais, as telenovelas passaram a ser objeto de merchandising social. Com a representação do cotidiano de forma sistematizada e produzida, diversos aspectos ou potenciais comunicativos

foram enfatizados para a promoção de produtos, localidades e aspectos culturais, morais e éticos da sociedade. A atividade de marketing promocional nas telenovelas fez com que o público telespectador recebesse diariamente um incentivo ao consumo, gerando impactos positivos e negativos como conseqüências do incremento de demanda e de necessidades.

Os meios de comunicação de massa dispõem de instrumentos tecnológicos para seduzir e influenciar telespectadores através da publicidade e do marketing. Por essa razão, nesse meio, as telenovelas passaram a ser alvo das empresas que buscam persuadir o consumidor a respeito da necessidade de um produto. Mas com a diversificação dos produtos culturais e mercadológicos surge a acirrada concorrência entre as empresas. Para isso, vários mecanismos são empregados como tentativa de cativar os consumidores. O merchandising é mais uma ferramenta para que se alcance esse objetivo. Ele é na verdade um conjunto de operações táticas efetuadas para implementar o consumo de um produto através do impacto visual.

Nos veículos de comunicação, o merchandising é utilizado como estratégia de marketing indispensável para o sucesso das organizações, que pretendem persuadir o consumidor e fazê-lo adquirir um determinado produto.

As novelas brasileiras possuem um índice de audiência muito relevante para o desempenho das estratégias de divulgação. E a conquista do índice de audiência no horário das telenovelas se iniciou desde a transição da radionovela para a telenovela, quando os receptores precisaram organizar o desempenho de suas atividades para estarem livres na hora da novela diária. Com isso gradativamente o público alvo se habituava a fixar seus horários com base naqueles organizados pelas grandes redes de telecomunicação, como assevera Ortiz; Borelli; Ramos (1991, p. 61).

Toda essa atenção da população para um elemento central como as telenovelas foi alvo de introdução do merchandising comercial como um meio de ofertas de produtos. O marco inicial do merchandising comercial no Brasil foi através da telenovela Beto Rockfeller, em 1969, na extinta TV Tupi. Conclui Vaz (1999, p. 135) que o protagonista Beto amanhecia com ressaca das farras e tomava o antiácido efervescente Alka Seltzer da Bayer. Mas os primeiros grandes casos de merchandising foram iniciados nas telenovelas a partir da novela Cavalo de Aço, de Walter Negrão.

Na telenovela *Cavalo de Aço*, exibida em 1973, uma garrafa de conhaque Dreher foi casualmente deixada num cenário por um regra-três (suplente ou substituto). A situação dramática, imagem central no enredo, acabou ficando em segundo plano, uma vez que houve apenas destaque para marca do conhaque na atenção do telespectador, como afirma Sodré (1984, p. 73). A partir de então, o merchandising se intensificou nas telenovelas globais ampliando o faturamento comercial da emissora.

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 só se populariza na década de 1960. A telenovela diária, tal como a conhecemos atualmente, 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 na já citada novela *Beto Rockfeller*. Com base em Reimão (1997, p. 43), 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.

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 como conclui Reimão (1997, p. 55).

O 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 fácil relacionamento que ocorre entre emissor e receptor 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 revistas contam histórias ambientadas em algum lugar que a grande maioria das produções tem como plano de fundo. Para o marketing turístico, isso é um fator de suma importância, pela valorização que transfere à localidade exposta.

Merchandising em telenovelas é uma atividade interessante, forte, porque no Brasil há um consumo exagerado de televisão. Há na televisão um instrumento de entretenimento, de lazer, que é mais barato.

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. 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 e valores que também têm algum efeito sobre o seu público. Nesse caso, faz-se o merchandising social.

Os impactos em relação ao público, nas atividades de publicidade e propaganda, transmutadas nas ações de merchandising editorial e social nas telenovelas, repercutem no telespectador na intenção de transformá-los em consumidores.

O 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.

Em alguns casos de merchandising comercial pode haver uma explosão de consumo de um determinado produto. Geralmente são acessórios, roupas, tipos de móveis. A telenovela acaba se colocando em condições de determinar a moda. Tudo isso reforça a ficção e mostra sua correspondência com a realidade, sem tirar o telespectador das frustrações do dia a dia.

2.4.4 Merchandising Turístico nas Telenovelas Brasileiras

O merchandising turístico também denominado de merchandising promocional de localidade é o meio pelo qual o marketing atua no ramo da divulgação turística por meio das telenovelas. A aproximação entre telenovelas e marketing turístico foi inevitável ao longo da expansão do setor da comunicação. Como foi demonstrada, a expansão da emissora Rede Globo proporcionou oportunidade de divulgação de localidades e comunidades por meio da difusão visual de modo sofisticado e estratégico.

Com o emprego das técnicas de marketing foram explorados padrões estéticos e culturais de comunidades e centros turísticos com a finalidade de persuasão e convencimento do público telespectador. Nesse processo de divulgação turístico, as localidades foram inseridas como produtos à disposição do consumidor ou turista. Essa divulgação tinha como finalidade principal o convencimento da população acerca da necessidade de deslocamento para as regiões divulgadas.

O cenário e a forma de produção visual das localidades e até de países foram formas de incremento de demanda turística. O ramo do marketing turístico possuiu como objeto de divulgação, tanto localidades nacionais, quanto internacionais, como se pode perceber da leitura do quadro 1 que abrange telenovelas produzidas entre os anos de 2000 e 2009 pela Rede Globo:

NOVELA	AUTOR	PERÍODO	MERCHANDISING TURÍSTICO
			Localidades
Caminho das Índias	Glória Perez	2009	Dubai, Varanasi-Índia
A Favorita	João Emanuel Carneiro	2008	Rio de Janeiro, Barra da Tijuca
Duas Caras	Aguinaldo Silva	2007	Rio de Janeiro
Belíssima	Sívio de Abreu	2006	São Paulo
América	Glória Perez	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 Luís, 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 1 - REDE GLOBO DE TELEVISÃO

Fonte: www.teledramaturgia.com.br/alfabetica.htm acesso em 02.02.2009

Novelas como *Esperança*, exibida entre 17 de junho de 2002 e 15 de fevereiro de 2003 com 209 capítulos tendo como autor Benedito Ruy Barbosa, através do marketing turístico, promoveu turisticamente a regiões da Itália. As primeiras gravações foram realizadas em Civita di Bagnoreggio, na divisa entre as regiões do Lazio e da Toscana. A cidade, de apenas 15 mil habitantes, mantém as características do século XVIII.

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.

A novela *Esperança* foi uma novela de época. Isso impediu a inserção de merchandising comercial que ficou prejudicado em razão da indisponibilidade de determinados produtos na época. No entanto, as regiões e localidades exploradas na produção cenográfica da novela receberam uma divulgação eficiente com uma abordagem estética muito definida (arquitetura, moda e costumes) com uma valorização de diferenças culturais entorno dos imigrantes italianos.

Na novela *O Clone*, exibida entre 01 de outubro de 2001 e 15 de junho de 2002 com 221 capítulos tendo como autora Glória Perez, promoveu a divulgação de Marrocos nos anos oitenta, inserindo na mídia uma abordagem sobre as diferenças culturais e religiosas, a ética e a ciência e a difícil questão do casamento por amor ou conveniência. Algumas cenas divulgaram regiões do Brasil, como algumas gravadas nos Estados do Maranhão e Rio Grande do Norte.

Na novela *O Clone*, o Maranhão foi escolhido como locação pela autora da história, Glória Perez. Com a isso, a Rede Globo ofereceu o merchandising ao governo do Estado que acolheu a idéia. 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 que representavam o Marrocos.

Para a secretaria de Turismo do Estado, a participação de Natal na tela da Globo foi fundamental para a divulgação do potencial turístico do Estado para todo o Brasil. Na época, o secretário adjunto de turismo Fred Queiróz disse que o objetivo do marketing turístico na novela tinha como finalidade o credenciamento do Estado na memória do público.

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 Rede 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) 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, mesmo que o tema central do enredo fosse 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 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 Luís 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 andando pelas areias.

O gráfico 1 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.

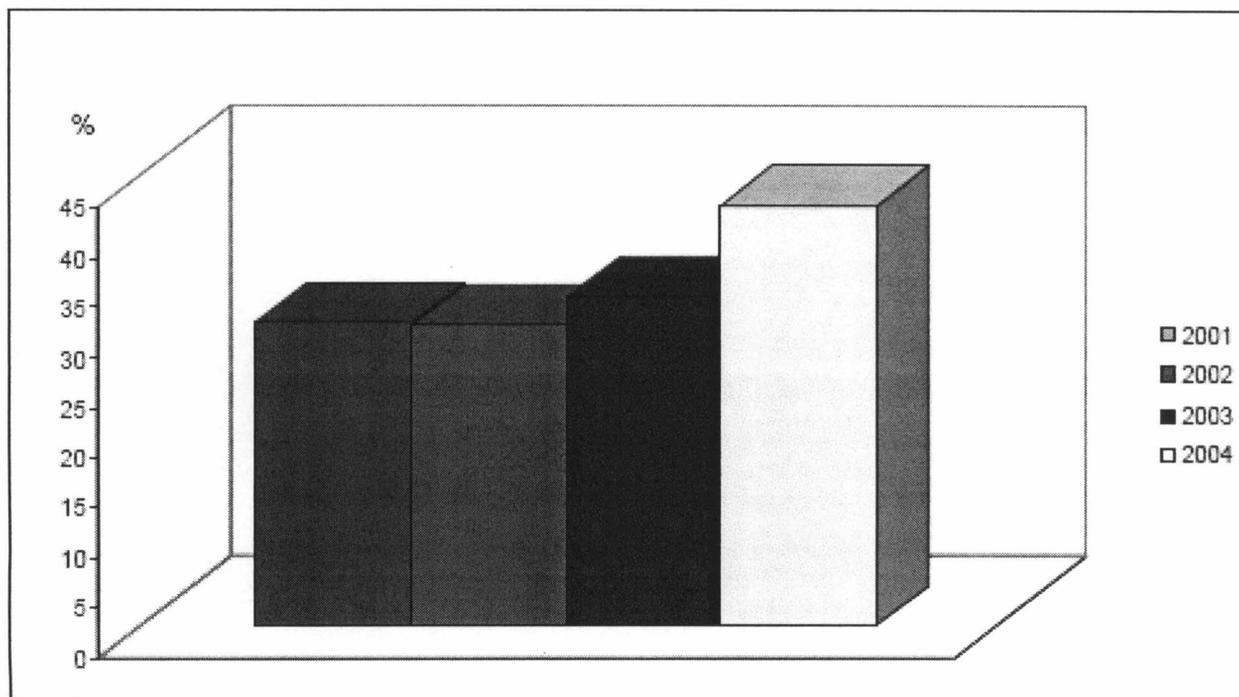


GRÁFICO 1 – FLUXO PARQUE NAC. DOS LENÇÓIS MARANHENSES

Fonte: Boh's – SEEDATUR, 2005.

Mostraremos nos Gráficos 2 e 3 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. Ailton Abreu manifestou o seu descontentamento com as empresas aéreas que por razões estratégicas ou econômicas vinham reduzindo o número de vôos para São Luís, o que causava uma demanda reprimida na oferta de assentos ocasionada pela redução no número de vôos para São Luís, e esse fato vinha impactando de forma negativa no aumento de fluxo turístico dentro do estado.

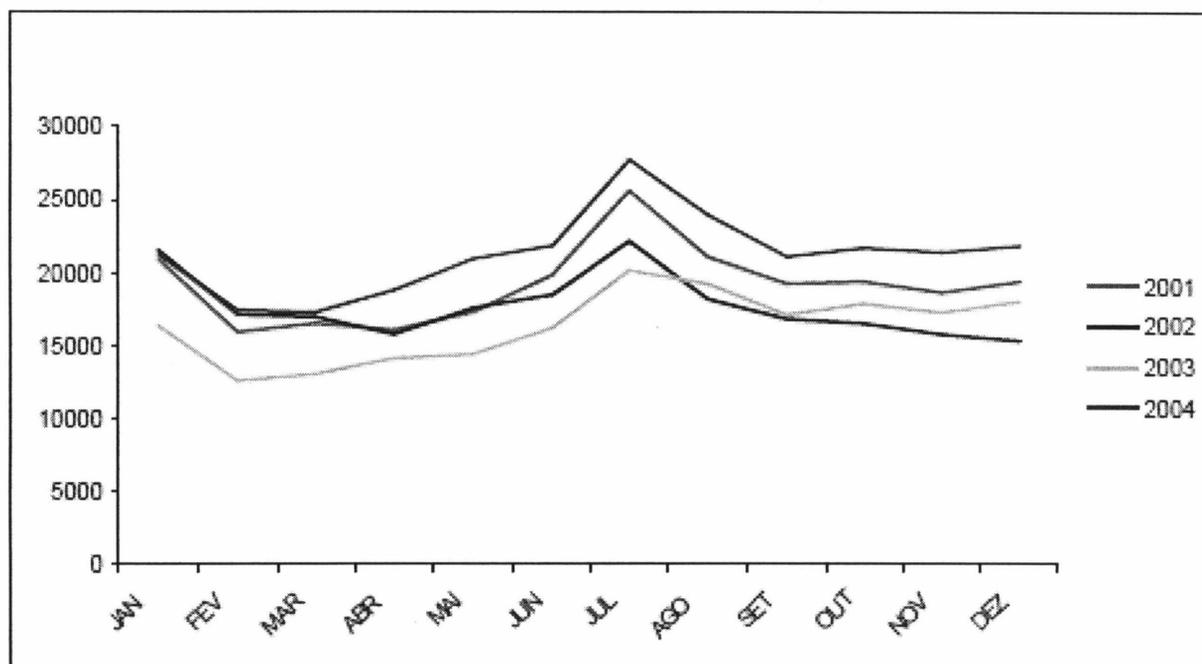


GRÁFICO 2 – EMBARQUE

Fonte: Empresa Brasileira de Infra -Estrutura Aeroportuária – INFRAERO, 2005.

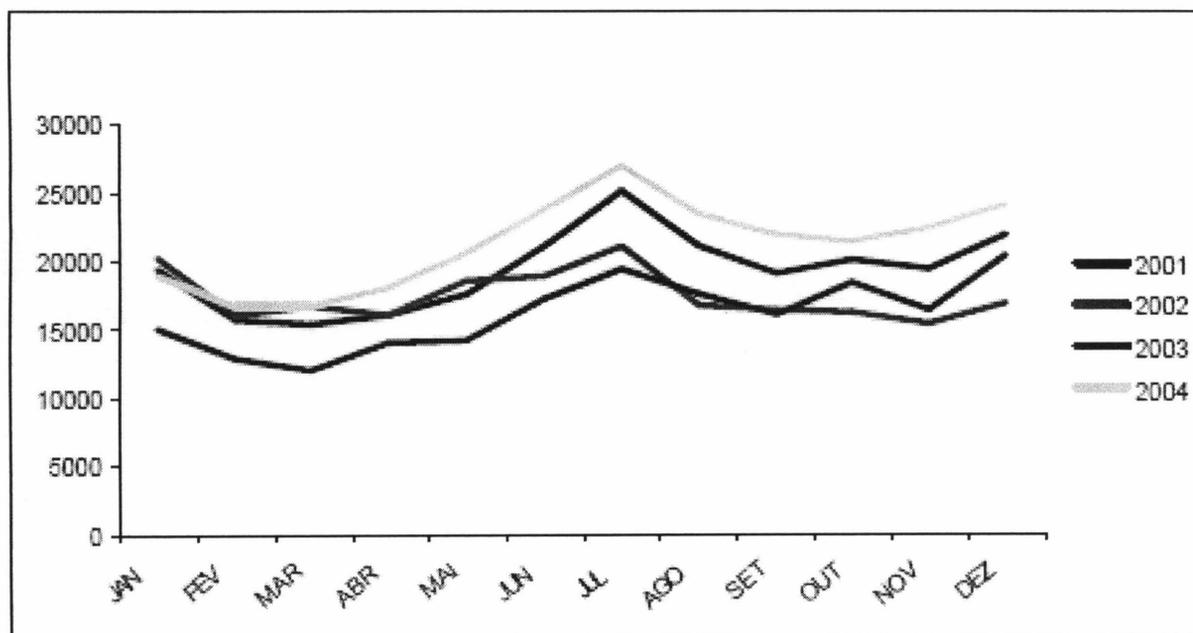


GRÁFICO 3 – DESEMBARQUE

Fonte: Empresa Brasileira de Infra -Estrutura Aeroportuária – INFRAERO, 2005.

Os gráficos 4 e 5 mostram o número de pousos e decolagens no aeroporto Marechal Cunha Machado em São Luís 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 Luís 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.

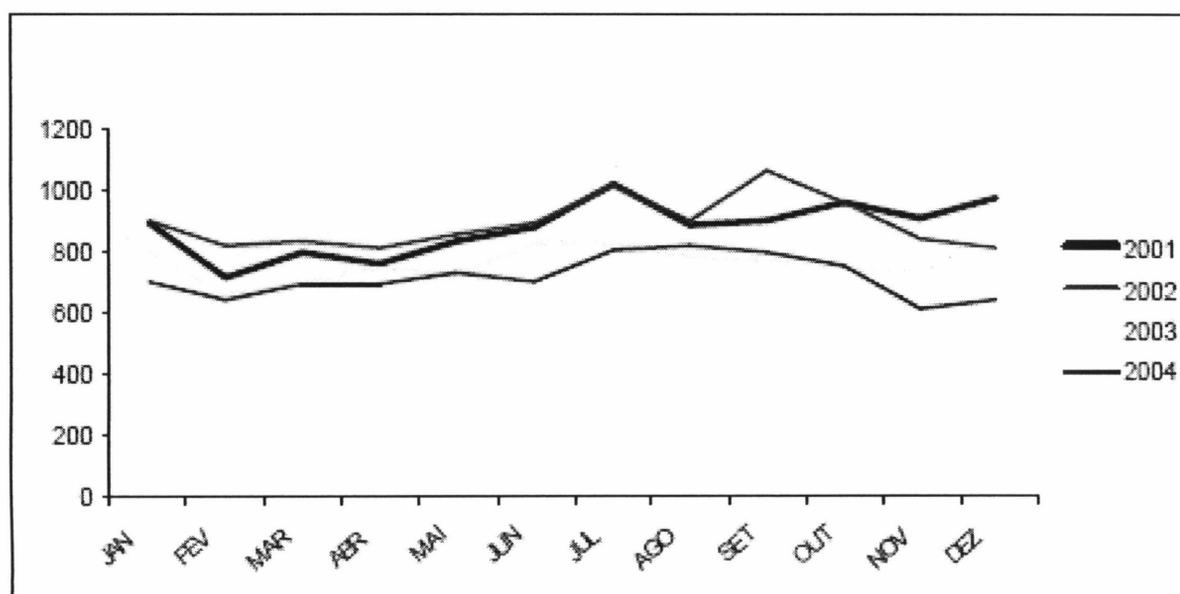


GRÁFICO 4 – POUSOS

Fonte: INFRAERO, 2005.

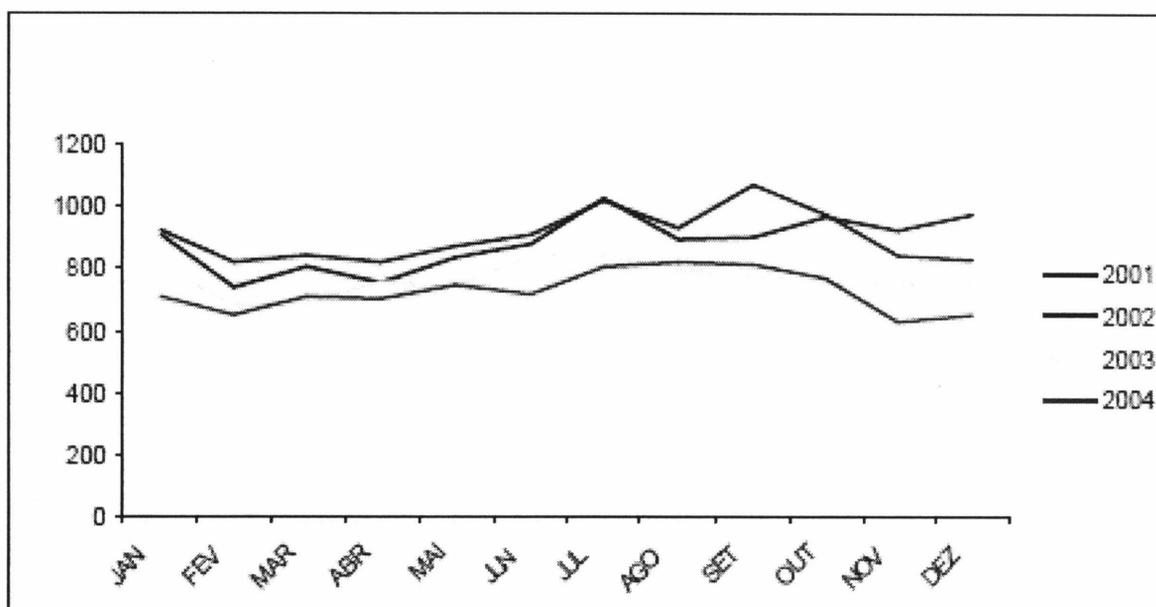


GRÁFICO 5 – DECOLAGENS

Fonte: INFRAERO, 2005.

O gráfico 6 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 aplicação de marketing turístico desenvolvido pela Secretaria Estadual de Turismo e, telenovelas no principal veículo de comunicação da atualidade levado ao ar pela emissora líder de audiência no país.

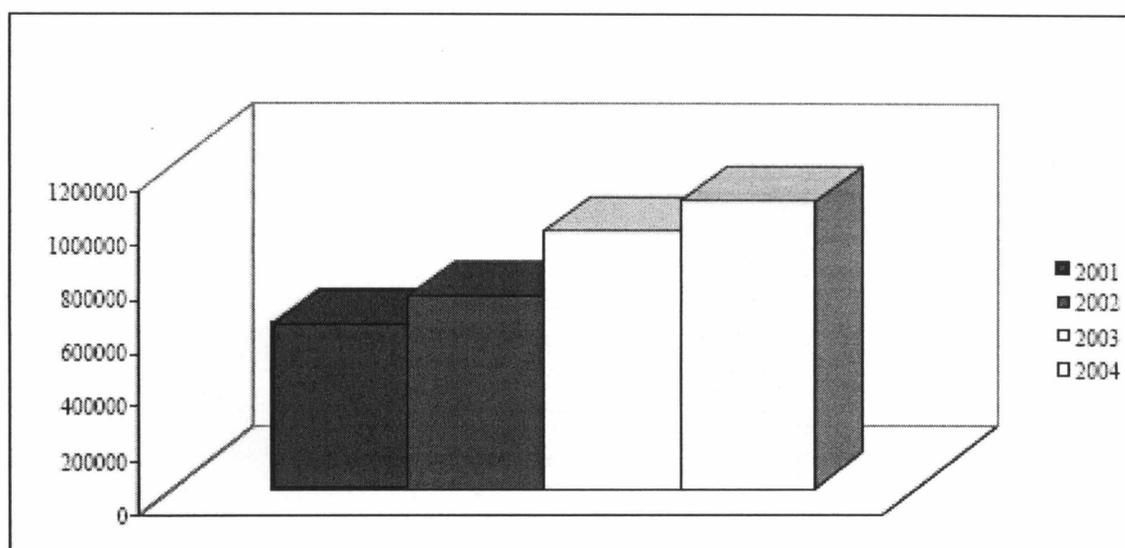


GRÁFICO 6 – FLUXO TURÍSTICO MARANHÃO

Fonte: Boh's – SEEDATUR, 2005.

O Gráfico 7 mostra que apesar do 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.

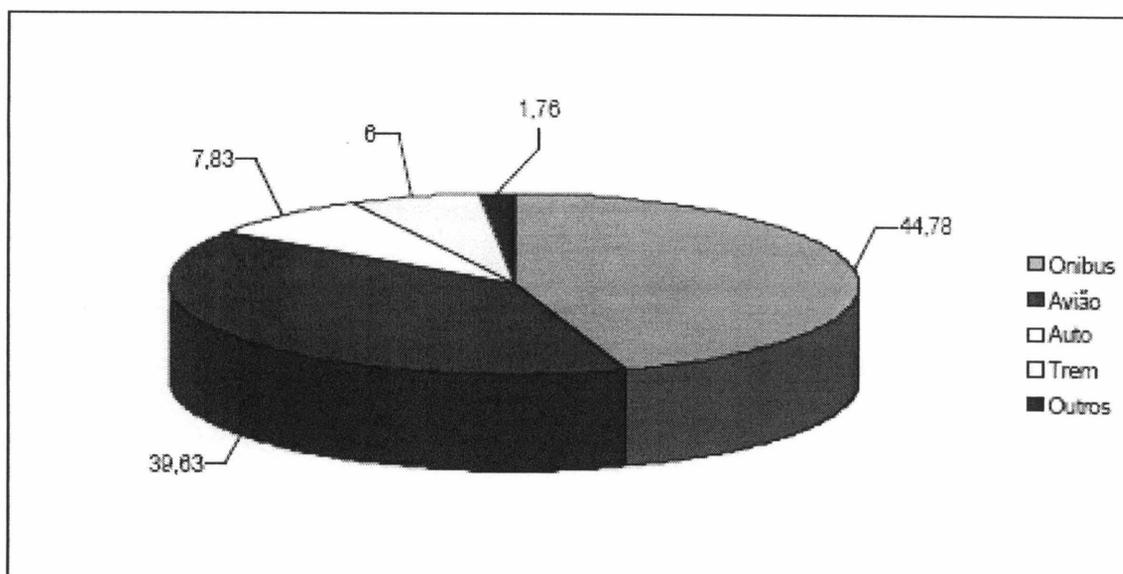


GRÁFICO 7 – MEIO DE TRANSPORTE

Fonte: Boh's – SEEDATUR, 2005.

A novela *Porto dos Milagres*, 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 no 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 diretamente envolvidos com 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.

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. A Rede Globo faz uso do Rio de Janeiro em razão de ser símbolo de um atrativo para o Brasil inteiro. Ou seja, o Rio de Janeiro é uma localidade forte em qualquer trama, é uma cidade com diversas expressões estéticas distintas além de facilidades e custos para evitar deslocamentos. Uma novela que utilize como plano de fundo o Rio de Janeiro promove a cidade

turisticamente não só no Brasil, mas internacionalmente também, através da exploração visual das praias, montanhas, riquezas. Essa promoção turística das localidades nacionais acaba contribuindo para o fortalecimento de um mercado turístico interno no Brasil que gera uma diminuição da evasão de recursos por turistas que só encontravam uma oportunidade de deslocamento com a finalidade de lazer em países estrangeiros. O principal impacto positivo desse desenvolvimento turístico no Brasil pode ser sentido principalmente sob aspecto econômico, uma vez que a promoção das localidades nacionais é capaz de direcionar investimentos e a demanda turística da população.

Ao longo do desenvolvimento das telenovelas brasileiras, São Paulo e, principalmente, Rio de Janeiro foram os principais focos de desenvolvimento do enredo. A intensa produção cenográfica nesses locais produziu um conjunto incessante de merchandising editorial nessas localidades, seja através da divulgação de centros turísticos, seja pela reafirmação da hegemonia cultural divulgada na mídia. No entanto, em 1994, com a novela *Sonho Meu* de Marcílio de Moraes o foco do desenvolvimento do enredo passou ser em Curitiba-PR. Essa alteração provocou, de certa forma, uma ruptura com a contínua divulgação turística de São Paulo e do Rio de Janeiro. Nessa novela, diversos pontos turísticos foram explorados com muita intensidade.

Essa mesma tendência pode ser observada nas mais recentes telenovelas das emissoras Rede Bandeirantes, Rede Record e SBT como se pode perceber pelos seguintes quadros:

NOVELA	AUTOR	PERÍODO	MERCHANDISING TURÍSTICO
			Localidades
Água na Boca	Marcos Lazarini	2008	São Paulo, Largo do Arouche
Dance Dance Dance	Del Rangel	2007-2008	Rio Torto, interior de São Paulo
Paixões Proibidas	Virgílio Castelo, Marcus Coqueiro, Sacha e Del Rangel	2006-2007	Rio de Janeiro, Resende, Coimbra, Lisboa
Floribella	Cris Morena e Elisabetta Zenatti	2005-2006	Rio de Janeiro

QUADRO 2 - REDE BANDEIRANTES

Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_de_telenovelas_brasileiras acesso em 01.06.2009

NOVELA	AUTOR	PERÍODO	MERCHANDISING TURÍSTICO
			Localidades
Poder Paralelo	Carlos Pieri, Leonardo Miranda, Marcus Coqueiro e Sérgio Celeste	2009	Palermo, Itália
Chamas da Vida	Cristianne Fridman	2008-2009	Tinguá
Amor e Intrigas	Gisele Joras	2007-2008	Rio de Janeiro, Ouro Preto
Promessas de Amor	Alexandre Avancini	2009	Rio de Janeiro, Petrópolis
Os Mutantes	Alexandre Avancini	2008	São Paulo

QUADRO 3 - REDE RECORD

Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_de_telenovelas_brasileiras acesso em 01.06.2009

NOVELA	AUTOR	PERÍODO	MERCHANDISING TURÍSTICO
			Localidades
Revelação	Íris Abravanel	2008-2009	Lisboa, Portugal
Amigas e Rivais	Henrique Martins	2007-2008	Litoral paulista
Cristal	Anamaria Nunes	2006	São Paulo, São Luís do Paraitinga
Os Ricos também Choram	Jacques Lagoa, Luiz Antônio Piá e Henrique Martins	2005-2006	Ouro Verde
Seus Olhos	Jacques Lagoa, Luiz Antônio Piá e Henrique Martins	2004	São Paulo

QUADRO 4 - SBT

Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_de_telenovelas_brasileiras acesso em 01.06.2009

Quando tratamos do Merchandising de localidades, há a presença de uma formulação explícita de estímulo ao consumo, e no caso do turismo, um estímulo ao deslocamento da população. 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 ou no cenário 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 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 e serviços com a nítida intenção de gerar mudanças nos hábitos do consumidor.

3 ANÁLISE

Com esta pesquisa foi possível observar que a expansão dos meios de comunicação e do acesso à informação possibilitou o emprego e a criação de novas técnicas de publicidade e divulgação de produtos e serviços. A mídia televisiva foi um dos principais meios de intermediação que foram capazes de transfigurar os indivíduos destinatários de uma informação em agentes passivos do mercado de consumo. Esse processo de desenvolvimento de técnicas visuais e auditivas foi responsável pela instigação sedutora dos telespectadores ao consumo. Além disso, a presença massificada das mídias televisivas produziu um ambiente de interação passiva entre aquilo que é emitido pela emissora e aquilo que é recebido pelo telespectador. Essa interação, na medida em que adotou formas de cultura, linguagem e padrões de vida, transformou as bases referenciais da população em uma categoria abstrata e homogênea. Essa inspiração e sedução das mídias televisivas encontraram-se em condições de criar modelos ideais de pensamento e de consumo.

Com este trabalho também foi possível visualizar que as telenovelas foram exímias recriadoras de modelos ideais e de padrões de vida. Elas próprias foram os primeiros frutos de uma tecnologia da informação que agregou em seu bojo um caráter emocional e flexível capaz de despertar nos telespectadores uma sensação de prazer e de interação. Para cada telenovela emitida foram recriadas novas formas de comunicação de projeções abstratas e fictícias de problemas sociais e conflitos internos entre o indivíduo e a sociedade. As telenovelas, de mero enredo para entretenimento, transformaram-se em meios de projeção massificada de realidades estrategicamente direcionadas para a manipulação de tendências, estilos, culturas e necessidades. Com elas, os telespectadores encontraram um meio de produção da identidade e de reconhecimento virtual de seus próprios conflitos internos nas formulações vagas e imprecisas da comunicação de massas.

Também foi possível observar que o emprego de técnicas de merchandising em telenovelas foi capaz de produzir e criar mercados e demandas para produtos inseridos no enredo e na trama. No entanto, além de produtos e serviços produzidos e fornecidos pelo mercado como moda, música e alimentação, as telenovelas foram responsáveis pelo aumento e pela redução de demandas turísticas nas localidades nas quais estavam inseridos os personagens e o enredo. A divulgação de uma

localidade num meio de comunicação de massa como as telenovelas mostrou-se capaz de introduzir nos telespectadores a necessidade de deslocamento com finalidade turística. Esse deslocamento mostrou-se como resultado de uma criação de imagens e perspectivas de ambientes como cidades, países e localidades com potencial para turismo ecológico.

A instrumentalidade de instigação ao consumo turístico revelada pelas telenovelas tornou necessária a investigação e a reflexão dos efeitos da atividade turística para as populações, o meio ambiente e as políticas públicas das localidades de destino. A intensificação da demanda turística causada pela divulgação revelou-se como uma forma de direcionamento do fluxo de pessoas que poderiam gerar a degradação do patrimônio ambiental e cultural dos locais de destino. No entanto, com este trabalho foi possível demonstrar que além de efeitos negativos, a atividade turística pode ser incentivada de forma estratégica e planejada com a finalidade de redução de impactos negativos. Esse planejamento pode ser empreendido por políticas públicas e pela iniciativa privada sempre com foco na melhoria das condições humanas das populações diretamente atingidas pela atividade.

4 CONCLUSÃO

Merchandising em telenovelas é uma atividade em expansão e sofisticação, seja pela forma como amplia suas possibilidades nas mais distintas áreas da sociabilidade, seja pelo modo sutil e intrínseco com que promove suas ações e estratégia. No Brasil há um consumo exagerado de televisão. Ela acaba sendo tida como um instrumento univalente 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 e as novelas também tentam representar a realidade do dia-a-dia das pessoas.

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, que acabam por se relacionar com os personagens da novela. Além disso, por meio de um processo reflexivo, eles acabam 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 ou da distinção de coletividades, grupos e regiões. O turismo em suas diversas modalidades pode representar para os seus praticantes status, estilos de vida, diferenciação social, diversão, desenvolvimento cultural e intelectual.

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 conseqüentemente 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 direta e física, 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.

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.

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

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

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, H. B. *Telenovela, consumo e gênero: "Muitas mais coisas"*. Bauru: EDUSC, 2003.
- DEFLEUR, M. L.; BALL-ROKEACH, S. *Teorias da Comunicação de massa*. 5. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.
- DIAS, Reinaldo. *Planejamento do turismo: Política de desenvolvimento do turismo no Brasil*. São Paulo: Atlas, 2003.
- LAGE, Beatriz Helena Gelas. "Teoria da Comunicação: Paradigmas básicos". In: *Comunicação, Marketing e Cultura*, São Paulo: ECA/USP, 1999.
- LAGE, Beatriz Helena Gelas; Milone, Paulo César. *Turismo: Aspectos Econômicos e sociais*. São Paulo: Atlas, 2000.
- ORTIZ, R.; BORELLI, S. L. S; RAMOS, J. M. O. *Telenovela: História e produção*. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1991.
- REIMÃO, Sandra. *Em instantes: Notas sobre a programação na TV brasileira. 1965-1995*. São Paulo, 1997.
- RUSCHMANN, Doris Van De Meene. *Marketing Turístico: Um enfoque promocional*. 5ª edição. São Paulo: Papirus, 2000.
- _____. *Turismo e planejamento sustentável*. São Paulo: Papirus, 1997.
- SODRÉ, Muniz. *O monopólio da fala: Função e linguagem da televisão no Brasil*. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 1984.
- VAZ, Gil Nuno. *Marketing Turístico: Receptivo e Emissivo*. São Paulo: Pioneira, 1999.
- WOLF, M. *Teorias da Comunicação*. 7. ed. Lisboa: Presença, 2002.