

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ - UECE
CENTRO DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIA - CCT
CENTRO DE ESTUDOS SOCIAIS APLICADOS - CESA
MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO DE NEGÓCIOS TURÍSTICOS –
MPGNT

MARCELA LOIOLA COELHO

O DISCURSO PUBLICITÁRIO NA TV COMO CONSTRUTOR DA IMAGEM
TURÍSTICA DO CEARÁ

FORTALEZA – CEARÁ

2015

MARCELA LOIOLA COELHO

O DISCURSO PUBLICITÁRIO NA TV COMO CONSTRUTOR DA IMAGEM
TURÍSTICA DO CEARÁ

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos – MPGNT do Centro de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Estadual do Ceará – UECE, como requisito parcial à obtenção do título de mestre em Gestão de Negócios Turísticos. Área de Concentração: Gestão de Negócios Turísticos.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Sandra Maia Farias Vasconcelos.

FORTALEZA – CEARÁ

2015

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

Universidade Estadual do Ceará

Sistema de Bibliotecas

Coelho, Marcela Loliola.

O DISCURSO PUBLICITÁRIO NA TV COMO CONSTRUTOR DA
IMAGEM TURÍSTICA DO CEARÁ [recurso eletrônico] /
Marcela Loliola Coelho. - 2015.

1 CD-ROM: il.; 4 ¼ pol.

CD-ROM contendo o arquivo no formato PDF do
trabalho acadêmico com 173 folhas, acondicionado em
caixa de DVD Slim (19 x 14 cm x 7 mm).

Dissertação (mestrado profissional) - Universidade
Estadual do Ceará, Centro de Estudos Sociais
Aplicados, Mestrado Profissional em Gestão de
Negócios Turísticos, Fortaleza, 2015.

Área de concentração: Gestão de Negócios Turísticos.
Orientação: Prof.ª Dra. Sandra Maia Farias
Vasconcelos..

1. Discurso publicitário. . 2. TV. . 3. Imagem
Turística do Ceará.. I. Título.

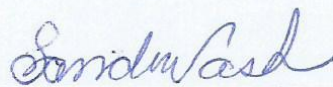
MARCELA LOIOLA COELHO

**O DISCURSO PUBLICITÁRIO NA TV COMO CONSTRUTOR DA IMAGEM
TURÍSTICA DO CEARÁ**

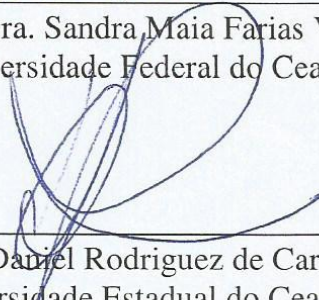
Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos – MPGNT do Centro de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Estadual do Ceará – UECE, como requisito parcial à obtenção do título de mestre em Gestão de Negócios Turísticos. Área de Concentração: Gestão de Negócios Turísticos.

Aprovado em: 25 de fevereiro de 2015.

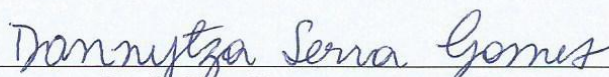
BANCA EXAMINADORA



Prof.^a Dra. Sandra Maia Farias Vasconcelos
Universidade Federal do Ceará - UFC



Prof. Dr. Daniel Rodriguez de Carvalho Pinheiro
Universidade Estadual do Ceará - UECE



Prof.^a Dra. Dannytza Serra Gomes
Universidade Federal do Ceará - UFC

A meus pais, as pessoas mais importantes em
minha vida, Tadeu Robson de Araújo Coelho
(pai) e Geni Rodrigues Loiola Coelho (mãe).

AGRADECIMENTOS

Ao longo desta caminhada existem muitos agradecimentos a fazer e muitas pessoas se tornaram anjos na evolução deste estudo. Logo, não será destinado por grau de relevância, pois para o desenvolvimento do estudo não seria possível, sem todas essas pessoas e Instituições envolvidas nesse processo, não tenho como citar todos os nomes, por isso em especial sou bastante grata:

À Assembleia Legislativa do Ceará por me proporcionar a chance de participar do processo seletivo, no qual haveria vagas com bolsa integral para servidores no curso de Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos;

À UNIPACE - Universidade do Parlamento Cearense pelo convênio feito com a UECE- Universidade Estadual do Ceará para o apoio estrutural do acontecimento do curso de Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos;

À UECE - Universidade Estadual do Ceará por criar e disponibilizar ao mercado o curso de Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos;

À Coordenação do Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos composta pelo Coordenador Professor Doutor Fábio Perdigão Vasconcelos e Coordenadora Adjunta Professora Doutora Luzia Neide Menezes Teixeira Coriolano;

À Secretária do Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos, Adriana Fonteles que ajudou no que pode, e inclusive, em circunstâncias delicadas;

À minha orientadora Professora Doutora Sandra Maia Farias Vasconcelos pelo modo que me aconselhou, conduziu e estimulou, pela paciência, dedicação, atenção, disponibilidade, mesmo com todas as adversidades, as quais ocorreram no desenvolvimento do nosso trabalho; Ao Corpo Docente do Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos que contribuiu cada um com sua maneira específica e ponto de vista na forma de ensinar, explicar, agregar, pesquisar, motivar;

Ao Corpo Discente da Turma VII do Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos, meus colegas de sala, que se tornaram amigos e cooperadores no meu percurso de estudo, cada um a sua maneira ajudou na evolução desse trabalho e no meu crescimento como pessoa, além do mais, todos conquistaram um lugar especial no meu coração;

À Coordenadora de Comunicação na Secretaria do Turismo do Estado do Ceará, Carmem Inês M. Walraven, ao Jornalista e Assessor de Imprensa da Calila Participações, José Denísio

Pinheiro e a equipe do Instituto Queiroz Jereissati, todos me ajudaram para conseguir informações, dados e o VT do Governo de Mudanças;

À minha amiga Carmem Ciene Pinheiro Santos que teve paciência e me ajudou com sua competência na revisão do texto desta dissertação;

Ao meu namorado Juarez Fernandes de Lima Filho que foi bastante paciente e perspicaz, carinhoso, atencioso e prestativo, ajudando em tudo no que fosse possível para colaborar;

Aos meus pais, Geni Rodrigues Loiola Coelho e Tadeu Robson de Araújo Coelho, as razões do meu viver e do meu existir, os maiores formadores, apoiadores e estimuladores para tudo e qualquer escolha na minha vida;

A Deus que proporciona tudo e mais um pouco, além da abertura dos caminhos e muita iluminação;

A todos vocês agradeço pela motivação, incentivo, aprendizagem e convivência!

"A vida é uma peça de teatro que não permite ensaios. Por isso, cante, chore, dance, ria e viva intensamente, antes que a cortina se feche e a peça termine sem aplausos."

(Charles Chaplin)

RESUMO

O destino turístico é considerado um dos elementos mais preponderantes no turismo, e é constituído por atributos atrativos diretamente ligados à oportunidade da vivência do turista no lugar. Assim sendo, acredita-se que é relevante compreender a imagem turística do Ceará produzida para atração de turistas, pela produção do discurso publicitário divulgado nas peças veiculadas na TV. Este estudo tem o objetivo de analisar a construção de sentidos sobre a imagem turística do Ceará pelo discurso publicitário veiculada na TV, no período de 2007 a 2014. Logo, a imagem do Ceará era ligada, ao imaginário social do Nordeste, seca, miséria e fome. Isso foi modificado, ao longo dos anos, para uma terra abençoada com muito sol e praias paradisíacas, tudo isso associado à valorização dos municípios litorâneos, os quais o compõem junto ao surgimento do PRODETUR/NE e o PRODETURIS planejados para haver o desenvolvimento dessa região e o alavancar o turismo. Esta pesquisa é fundamentada por um levantamento bibliográfico e documental em fontes primárias e secundárias, sobre as categorias de análise do estudo: o marketing turístico, a mídia televisão, o discurso publicitário, a imagem turística do Ceará e campanhas publicitárias do governo do estado no período de 2007 a 2014. Então, possui abordagem qualitativa com postura indutiva, tipologia exploratória e descritiva, não ocorrendo em campo por ter o foco na análise do discurso do tipo publicitário, exibido na TV, baseada nos pensamentos de Maingueneau. Foram analisados seis (6) vídeos de publicidade e baixados no site *You Tube* e seguidos os aspectos éticos necessários para execução da pesquisa. Percebe-se que o discurso publicitário possui essência e sustentação não só na teoria como na prática do turismo. Contudo, na perspectiva sobre a divulgação da imagem do Ceará, atenta-se que a perspectiva positiva dessa imagem agregada ao sol/praias junto com a diversão/saúde para a prática do lazer, e divulgada/promovida nos meios de comunicação, torna-se uma alternativa bastante eficaz e eficiente para persuadir e atrair não só o turista, como investimentos nacionais e internacionais.

Palavras-chave: Discurso publicitário. TV. Imagem Turística do Ceará.

ABSTRACT

The tourist destination is considered one of the most prevalent elements in tourism, and consists of attractive attributes directly linked to the tourist experience of opportunity in place. Therefore, it is believed that it is important to understand the tourist image of Ceará produced to attract tourists, the production of advertising discourse disclosed in pieces aired on TV. This study aims to analyze the construction of meaning on the tourist image of Ceará by advertising speech broadcast on TV, from 2007 to 2014. Thus, the image of Ceará was linked to the social imaginary of the Northeast, drought, poverty and hunger. This has been modified over the years to a blessed land with plenty of sunshine and beautiful beaches, all associated with the promotion of coastal municipalities, which is composed by the emergence of PRODETUR / NE and the PRODETURIS planned to be the development of the region and the leverage tourism. This research is supported by a bibliographic and documentary survey of primary and secondary sources, on the categories of study analysis: the tourism marketing, the media television, the advertising discourse, the tourist image of Ceará and state government advertising campaigns in the period 2007 to 2014. So has qualitative approach with inductive position, exploratory and descriptive typology, not happening on the field to have the focus on discourse analysis of Advertising, shown on TV, based on the thoughts of Maingueneau. We analyzed six (6) advertising videos and downloaded on the site You Tube and followed the ethical aspects needed to conduct the research. It is noticed that the advertising discourse has essence and support not only in theory and practice of tourism. However, in view of the disclosure of Ceará image, one notes that the positive outlook that image aggregate the sun / beach along with the fun / health for the practice of leisure, and disseminated / promoted in the media, it becomes a highly effective and efficient alternative to persuade and attract not only tourists, as national and international investments.

Keywords: Speech advertising. TV. Tourism Image of Ceará.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 -	Mapa litoral do Ceará.....	29
Figura 2 –	Mapa do Ceará.....	35
Figura 3-	A Costa Sol Poente Ceará.....	39
Figura 4 –	Mapa de investimentos do Programa de Desenvolvimento do Turismo I no Ceará.....	39
Figura 5 –	Mapa de investimentos do Programa de Desenvolvimento do Turismo II no Ceará.....	40
Figura 6 -	Fases do processo da decisão de compra.....	48
Figura 7 –	Pirâmide da hierarquia de necessidades de Maslow.....	49
Figura 8 –	Produto turístico.....	59
Figura 9 –	Posicionamento de mídia.....	65
Figura 10	Fatores do anúncio.....	77
Imagem 1 -	Vista panorâmica da orla de Fortaleza, Ceará.....	88
Imagem 2 –	Vista de um parque eólico em Aquiraz, Ceará.....	88
Imagem 3-	Família de turistas no Aeroporto Pinto Martins, Fortaleza ,Ceará	90
Imagem 4-	Profissionais saindo do Centro de Eventos, Fortaleza, Ceará.....	90
Imagem 5 –	Windsurf.....	91
Imagem 6 -	Turistas em Jericoacoara, Ceará.....	91
Imagem 7 –	Casal de idosos na praia de Iracema, Fortaleza, Ceará.....	93
Imagem 8 –	Estátua de padre Cícero em Juazeiro do Norte, Ceará.....	94
Imagem 9 -	Artesanato de renda numa almofada.....	96
Imagem 10 -	Centro de eventos, Fortaleza, Ceará.....	97
Imagem 11 -	Taxista concordando com a gestão do governo.....	99
Imagem 12 -	Policiais do Ronda do Quarteirão posicionados na Igreja Nossa Senhora do Carmo, Fortaleza,Ceará.....	99
Imagem 13 -	Vista panorâmica do oceano, pedras e dunas numa praia do Ceará.....	100
Imagem 14 -	VLT- Veículo Leve sobre Trilhos, Fortaleza, Ceará.....	100
Imagem 15 -	Fachada interna do Teatro José de Alencar, Fortaleza.....	102
Imagem 16 -	Rapaz praticando esporte radical de equilíbrio.....	103

Imagem 17-	Jovem casal aproveitando o sol na piscina dum hotel.....	104
Imagem 18 -	Artesanato de cerâmica.....	105
Imagem 19 -	Grupo de humorista fazendo reverência ao público.....	107
Imagem 20-	Vista panorâmica da Avenida Beira Mar com a logomarca do governo do estado do Ceará.....	109
Imagem 21 -	Vista panorâmica da Beira Mar, Fortaleza, Ceará.....	110
Imagem 22 -	Carro trafegando em estrada.....	111
Imagem 23 -	Jovem moça sorrindo próximo da estátua do Patativa do Assaré no Centro Cultural Dragão do Mar.....	112
Imagem 24 -	Jovens se direcionando para um evento no Centro de Eventos, Fortaleza...	113
Imagem 25 -	Evento no Centro de Eventos, Fortaleza, Ceará.....	113
Imagem 26 -	Turistas chegando ao Aeroporto Pinto Martins, Fortaleza, Ceará.....	114
Imagem 27 -	Closet menina estudante sorrindo.....	115
Imagem 28 -	Jovem carregador de bagagem dando sinal de positivo e sorrindo.....	116
Imagem 29 -	Rapaz tirando foto de moça numa praia do Ceará.....	118
Imagem 30 –	Rapaz posando para fotografia.....	119
Imagem 31-	Visão panorâmica do Centro de Eventos em Fortaleza.....	120
Imagem 32 -	Jovens correndo nas águas do mar cearense.....	121
Imagem 33 -	Orla de Fortaleza vista do oceano para a costa.....	121
Imagem 34 -	Jovem casal deitado numa rede de dormir.....	122
Imagem 35 -	Bondinho de Ubajara, Ceará.....	123
Imagem 36 -	Família sorrindo por conhecer o Ceará.....	124
Imagem 37 –	Maracatu na frente do Teatro José de Alencar, Fortaleza.....	126
Imagem 38 -	Garçom servindo prato de lagostas.....	126
Imagem 39 -	Mulheres apreciando trabalho de rendeira.....	127
Imagem 40 -	Aeroporto Pinto Martins, Fortaleza, Ceará.....	130
Imagem 41 -	Centro Cultural Dragão do Mar à noite.....	130
Imagem 42 -	Família numa comemoração de aniversário.....	131
Imagem 43 -	Jovens formandos universitários comemorando.....	132
Imagem 44 -	Jovem mostrando uma exposição.....	134
Imagem 45 -	Jovem apreciando uma praia no Ceará.....	135
Imagem 46 -	Quadro de imagens em miniatura de várias praias do Ceará.....	135

Imagem 47-	Bandeja de caranguejos e peixe com fritas.....	135
Imagem 48 -	Musicista tocando no palco do teatro José de Alencar, Fortaleza, Ceará.....	136
Imagem 49 -	Jovens de biquíni num banquinho na Lagoa do Paraíso, Jijoca, Ceará.....	138
Imagem 50 –	Encontro de amigas numa praia do Ceará.....	139
Imagem 51 -	Jovem praticando parapente.....	140
Imagem 52-	Casal jovem indo para a Catedral Metropolitana de Fortaleza.....	141
Imagem 53-	Artesanato de cenários nordestinos.....	142
Imagem 54 -	Vista panorâmica de praia no Ceará com vegetação verde.....	144
Imagem 55 -	Estátua de padre Cícero em Juazeiro do Norte, Ceará.....	145
Imagem 56 -	Quatro imagens que refletem o Ceará.....	146
Imagem 57 -	Família apreciando praia no Ceará.....	149
Imagem 58 -	Banda se apresenta no palco do evento do “Férias no Ceará”.....	149
Imagem 59 -	Closet das pernas de rapaz praticando kite surf.....	150
Imagem 60 -	Jovem rapaz praticando surf.....	151
Imagem 61 -	Estátua de padre Cícero, Juazeiro do Norte, Ceará e jovem pilotando lancha em Fortim, Ceará.....	151
Imagem 62 -	Casal idoso sorrindo e jovem voando de asa delta.....	151
Quadro 1 -	Praias preferidas pelos turistas, excluído o litoral de Fortaleza.....	29
Quadro 2 –	Movimentação turística no Ceará segundo os pólos/municípios turísticos 2000/2008.....	42

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1-	Evolução do rank de fortaleza entre as principais cidades visitadas pelos turistas internacionais no Brasil.....	27
Gráfico 2-	Demanda de estrangeiros em Fortaleza (países - 2011).....	27
Gráfico 3-	Demanda turística via fortaleza (regiões do Brasil).....	27
Gráfico 4-	Taxa média de ocupação nos meios de hospedagem – Fortaleza/Ceará.....	28
Gráfico 5 –	Receita da demanda turística estimada via fortaleza 1995/2008.....	41
Gráfico 6 –	Impacto do PIB da receita turística – 1996/2008.....	42

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABAV	Associação Brasileira das Agências De Viagens
BID	Banco Interamericano de Desenvolvimento
BNB	Banco do Nordeste do Brasil
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
BR-020	Rodovias Federal Radial do Brasil
CE-040	Rodovia do estado do Ceará
CONEP	Comissão Nacional de Ética em Pesquisa
EMBRATUR	Instituto Brasileiro de Turismo
FIPE	Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas
GERCO	Gerenciamento Costeiro do Ceará
GOV	Governo
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião Pública
IPSOS	Instituto de Pesquisa S.O.S. de Mercado do Mundo
INFRAERO	Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária
IPECE	Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará
MTUR	Ministério do Turismo
MDIC	Ministério de Desenvolvimento Indústria e Comércio
OMT	Organização Mundial do Turismo
PIB	Produto Interno Bruto
PRODETUR/NE	Programa de Desenvolvimento do Turismo No Nordeste
PRODETURIS	Programa de Desenvolvimento do Turismo Prioritário do Litoral do Ceará
PDDU	Plano Diretores de Desenvolvimento Urbano
RAEGA	Revista o Espaço Geográfico em Análise
SETUR/CE	Secretária de Turismo do Ceará
SUDENE	Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste
TV	Televisão
UECE	Universidade Estadual do Ceará
UPA	Unidade de Pronto Atendimento
VLT	Veículo Leve sobre Trilhos

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	17
1.1	OBJETIVOS.....	22
1.1.1	Geral.....	22
1.1.2	Específicos.....	22
2	TURISMO E O CEARÁ.....	24
2.1	O PROCESSO DE LITORALIZAÇÃO – PROGRAMAS DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO.....	35
2.2	O PRODUTO TURÍSTICO- O CONSUMO E A IMAGEM.....	45
2.3	MARKETING TURÍSTICO E O CEARÁ.....	53
2.3.1	Publicidade e Propaganda.....	61
3	DISCURSO PUBLICITÁRIO NA TV.....	64
3.1	MÍDIA TV.....	64
3.2	FILME PUBLICITÁRIO.....	70
4	METODOLOGIA.....	79
4.1	ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES E DADOS.....	81
4.2	ASPECTOS ÉTICOS.....	82
5	ANÁLISE DO DISCURSO PUBLICITÁRIO NAS PEÇAS SELECIONADAS.....	84
5.1	ANÁLISE DE FILME PUBLICITÁRIO: CE PREST. CONTAS 90 XDCAM - 01:30.....	86
5.2	ANÁLISE DE FILME PUBLICITÁRIO: CE TURISMO – 00:30.....	109
5.3	ANÁLISE DE FILME PUBLICITÁRIO: Ô CEARÁ, EU VOU TE VISITAR – 01:00.....	116
5.4	ANÁLISE DE FILME PUBLICITÁRIO: GOVERNO DE MUDANÇAS – 00:30.....	128
5.5	ANÁLISE DE FILME PUBLICITÁRIO: MEU NOVO CEARÁ – 01:00.....	133
5.6	ANÁLISE DE FILME PUBLICITÁRIO: O CEARÁ TEM SEMPRE MAIS PRA VOCÊ – 01:00.....	148
5.7	DISCUSSÃO.....	152

5.8	PROPOSTA DE BRIEFING PARA PRÓXIMAS CAMPANHAS DE PUBLICIDADE.....	155
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	159
7	REFERÊNCIAS.....	163

1 INTRODUÇÃO

O objeto de estudo é a imagem produzida em peças publicitárias veiculadas na TV, as quais são campanhas do Governo do Estado do Ceará, no período compreendido entre 2007 e 2014, que objetivaram promover o aumento do turismo no Estado. Busca-se compreender a imagem turística do Ceará produzida para atração de turistas, por meio da produção do discurso publicitário divulgado nas peças veiculadas na TV, a fim de construir uma imagem do estado na mente dos turistas.

O objeto será estudado tendo como base teórica conceitos sobre turismo, consumidor, discurso, marketing, entre outros. Terão destaque as seguintes categorias: a imagem turística do Ceará, o discurso publicitário no período do ano de 2007 ao ano de 2014, além da mídia TV e o marketing turístico, que norteiam as reflexões do tema proposto, as quais se apoiam na teorização e contextualização do estudo.

O turismo é um dos setores de serviços que geram empregos diretos e indiretos, receitas e investimentos públicos e privados por meio dos equipamentos turísticos que a cidade possui, os quais são considerados atrativos para economia globalizada, pois movimentam um grande volume de receitas cambiais, conforme as informações disponibilizadas pela Organização Mundial do Turismo (OMT, 2001).

Sendo assim, o turismo é uma atividade de extrema relevância socioeconômica, pois agrega ao desenvolvimento local e propicia uma sustentabilidade dos recursos naturais e da riqueza histórico-cultural de uma cidade. Além disso, o marketing se destaca como um diferencial, pelo fato de ocasionar uma posição competitiva adequada ao mercado, ao mesmo tempo em que oferece ao turista um espaço acolhedor e envolvente.

O turista interage com o espaço, causa impacto nele e vice-versa, pois só o fato de viver já gera um efeito no ambiente, e isso é ocasionado pelo consumo e produção de lixo pessoal e reciclável. Logo, o espaço é essencial para o desenvolvimento do turismo, que é baseado na produção e planejamento dele para o consumo, como ambiente natural e artificial, seja litoral, serra, sertão, urbano ou rural.

Com base nos conceitos desenvolvidos por Kotler (1984,1994), Gartner (1993), Grängsjö (1998), Ejarque (2009), Beni (2003), Laquar *et al.*(1981), pode-se descrever que o marketing é um conjunto de atividades administrativas, que incrementam os fatores geradores de satisfação junto ao mercado (público-alvo: o turista). É necessário, antes de qualquer coisa,

descobrir o que o turista deseja e almeja para poder desenvolver um planejamento estratégico adequado para a imagem do estado, e assim atrelar aos serviços equipamentos turísticos existentes e atrações naturais, para causar no público uma vontade de desfrutar desse lugar.

Para complementar a ação de planejar, é indispensável que o turista tenha acesso à informação de alguma maneira, ou melhor, à divulgação – a publicidade e promoção sobre o destino turístico têm de esclarecer como e onde se podem obter os serviços e, ainda, informações sobre os equipamentos turísticos e as atrações naturais relacionados ao destino divulgado.

A comunicação – publicidade e propaganda - é uma forma possível de “conhecer um pouco” qualquer lugar do mundo, seja pela televisão ou por qualquer outra mídia. Assim, a comunicação tem o objetivo de provocar o desejo de exploração da área divulgada pelo público-alvo, ou melhor, suscitar uma necessidade: vontade de conhecer o destino exposto.

Vale ressaltar que o destino turístico é considerado um dos elementos mais prevacentes no turismo, e é constituído por atributos persuasivos e atrativos diretamente ligados à oportunidade da experiência do turista no lugar – ou seja, a vivência no lugar a qual o turista (consumidor) irá obter quando estiver no destino. Além disso, a infraestrutura turística e os serviços estão diretamente ligados ao atendimento prestado ao turista nesse destino e à promoção da imagem atrativa do lugar para o turista-alvo.

O Ceará está localizado ao norte da região Nordeste do Brasil, possui 145.693 km² de extensão, 184 municípios e sua população é de aproximadamente oito milhões de habitantes (IBGE, 2007). Para o governo do estado, o turismo passou a ser prioritário para a constância do crescimento do Ceará, pois vem ocorrendo resultados favoráveis ao desenvolvimento social e econômico, como por exemplo, a evolução da taxa de participação da atividade no PIB estadual, que ficou em 7,2% no ano de 2001 (SETUR, 2007) e no ano de 2005 foi de 11,8%, um progresso de mais de quatro pontos percentuais em quatro anos.

Por isso, o governo do Ceará está investindo no turismo para atrair um maior volume de turistas e ampliar os benefícios socioeconômicos advindos dessa atividade. A capital, a cidade de Fortaleza conhecida como a metrópole das belas praias, nas quais se encontram verdes mares e céu azul com temperatura média de 27° C, possui o clima perfeito para um mergulho nas águas mornas da belíssima Praia do Futuro, podendo também visitar as outras praias do estado tão excelentes quanto essa (CEARÁ, 2015).

Além disso, Fortaleza é um produto turístico que ampara uma grande movimentação de pessoas o ano inteiro, conforme a Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária – Infraero – apresentando o menor tempo de voo do continente europeu, e é considerada parada obrigatória para transatlânticos, que aportam primeiro nela para depois prosseguir pelo litoral brasileiro.

Logo, essa cidade é um portão de entrada para as demais cidades constituintes do Ceará, as quais são tão turísticas quanto ela, pois cada uma tem seus respectivos atrativos, que foram apoiados pelas políticas públicas e privados, direcionados e bem estruturados para a atividade turística, as quais foram bastante relevantes para a evolução dos processos para o Ceará.

Em tal caso, o incremento do espaço passa a ser um dos instrumentos de desenvolvimento da atividade turística, na qual o homem tem o poder de produzi-lo ou destruí-lo. As interferências das políticas públicas e privadas podem construir modelos e incentivos específicos para o desenrolar do turismo e, assim, valorizar ainda mais um espaço do que outro, pois isso nada mais é que o reflexo da sociedade, o qual é transmitido para a dinâmica social, ambiental, histórica e cultural de uma cidade ou de um estado.

Nesse contexto, o turismo promove controvérsias nas quais envolvem discussões sobre desenvolvimento sustentável, social, político e cultural, por justamente ser uma atividade econômica, complexa e paradoxal, que consegue originar espaços com grandes deslocamentos de informações, pessoas e capital. Assim sendo, acredita-se que é importante investigar as formas de persuadir e atrair, as quais estão presentes no discurso publicitário, no período compreendido entre os anos de 2007 a 2014, desenvolvido pelo governo do estado do Ceará e divulgado nas redes de televisão, para o fim de construir uma imagem turística atrativa. Esse período foi escolhido por não ter estudos direcionados e pelo fato de o turismo estar em constante ascensão.

Outro fator que justifica a escolha desta temática está relacionado a motivos de ordem pessoal, pois minha formação acadêmica e profissional foi em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, seguida de uma especialização em Marketing, com atuação nessa área, e pretendendo exercer profissionalmente na área do Turismo. A realização deste Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos me permitirá, numa fase posterior, aplicar e passar adiante as informações, os dados e as reflexões oriundos desse trabalho para a prática no turismo e atuação na área acadêmica.

A imagem turística do Ceará produzida pelo discurso publicitário na TV carece de uma investigação, pois existem questionamentos sobre o desenvolvimento e a prática desse tema, os quais se encontram na página vinte e dois (22). Tendo em vista que o turismo ocorre em vários lugares do mundo, deduzimos que esses lugares sejam escolhidos pelo turista para serem visitados de maneira local, regional, nacional ou internacional por intermédio de fatores influenciadores na motivação da viagem. Logo, é natural que pensemos na escolha do consumidor (o turista) sobre qual destino turístico selecionar para conhecer, por meio do qual ocorrem enormes ganhos econômicos, sociais e culturais.

Dada a complexidade desse assunto, encontrou-se uma lacuna, pelo fato de existirem poucos estudos embasados nas peças publicitárias veiculadas na mídia televisão, sendo a maioria focada em mídias impressas; inclusive, estudos sobre a análise do discurso direcionado ao turismo possuem escassa produção, apesar de haver muitos trabalhos sobre imagem turística em variadas vertentes.

Em vista dos argumentos apresentados, esse estudo foi dividido em três partes, além da Introdução e das Considerações Finais, que desenvolvem de maneira clara e concisa, traçando um caminho para a compreensão da temática. Logo, o segundo tópico se dedica ao turismo e ao Ceará - conceitos, dados e informações, que se entrelaçam e se complementam, de forma a ser enfatizados em gráficos, quadros e figuras. Segue-se esclarecendo sobre o processo de litoralização e a propagação de programas de desenvolvimento do turismo, assim como sobre o produto turístico – o consumo e a imagem – além do marketing turístico, crucial para o desenvolvimento do turismo em qualquer destino.

O terceiro tópico esclarece sobre o discurso publicitário na TV, percorrendo nos subtópicos como a mídia TV e o filme publicitário. Já o quarto tópico discorre sobre a metodologia da pesquisa, a qual é qualitativa com postura indutiva, exploratória e descritiva, baseada na análise da construção da imagem turística do Ceará, por intermédio do discurso publicitário inserido na TV. Posto isso, o quinto tópico aborda sobre a análise das peças publicitárias selecionadas e uma proposta de *briefing* para as futuras produções de campanha de publicidade sobre as outras faces do Ceará.

Então, diante do tema, envolvendo a divulgação da imagem do Ceará e as lacunas encontradas, elaboramos os seguintes questionamentos:

- a) Qual a construção de sentidos sobre a imagem turística do Ceará pelo discurso publicitário veiculado na TV no período do ano de 2007 ao ano de 2014? A partir

dessa problemática, para entender e explicar essa ocorrência, assim como as contradições e desacordos do tema em questão, elaborou-se os seguintes questionamentos:

- b) Como ocorreu o desenvolvimento do turismo no Ceará?
- c) Quais as formas de persuasão utilizadas pelo discurso publicitário na TV que contribuíram na construção de sua imagem turística para atrair turistas e investimentos no período do ano de 2007 ao ano de 2014?
- d) Qual imagem turística do Ceará que não é mostrada e deveria ser exibida pelas futuras peças publicitárias?

No escopo de responder a essas questões, elaboramos as seguintes hipóteses:

- a) A construção de sentidos da imagem turística do Ceará foi desenvolvida com foco principal no turismo de sol e praia e na atração de investimentos, mas com um leve realce no turismo de negócios/eventos;
- b) O desenvolvimento do turismo no Ceará está diretamente ligado com: o processo de litoralização, a implantação dos Programas de Desenvolvimento do Turismo (o PRODETUR I e II, o PRODETURIS), a produção e divulgação da publicidade sobre a imagem do Ceará e o processo decisório do consumidor-turista;
- c) Houve algumas modificações na construção de imagem do Ceará, durante muitos anos, era ligada à miséria, fome e seca. Após muita persistência com campanhas publicitárias nas mídias de grande alcance, foi possível evoluir para a valorização do sol e praia junto a uma sedução de investimentos. Lembrando que, a criação de uma imagem precisa de tempo para maturar, logo, no momento atual está aos poucos se concentrando no turismo de negócios/eventos;
- d) O Ceará tem de mostrar/divulgar suas outras faces as quais são pouco exibidas, como o sertão e a serra, que são tão atrativos como o litoral, assim como cultura, gastronomia, artesanato, a cidade de Fortaleza – o urbano que é pouco exaltado, diversões diurnas as quais não sejam relacionadas à praia e noturnas.

Tendo elaborado os questionamentos e as hipóteses, chegamos à construção de nossos objetivos de pesquisa:

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Geral

Analisar a construção de sentidos sobre a imagem turística do Ceará produzida pelo discurso publicitário veiculado na TV, no período de 2007 ao ano de 2014.

1.1.2 Específicos

- a) Expressar o desenvolvimento do turismo no Ceará;
- b) Identificar as estratégias utilizadas no discurso publicitário da TV para atrair turistas e investimentos no período do ano de 2007 ao ano de 2014;
- c) Descrever as formas de persuasão inseridas no discurso publicitário na TV que contribuíram na construção na imagem turística do Ceará no período do ano de 2007 ao ano de 2014;
- d) Propor um *briefing* direcionado ao público-alvo que se deseja atrair ao estado do Ceará por meio de peças publicitárias.

2 O TURISMO E O CEARÁ

O turismo é parte integrante na responsabilidade com a maneira de recepcionar e atender o turista, seja de âmbito nacional ou internacional. Os investimentos na infraestrutura turística e serviços estão diretamente ligados ao atendimento e à promoção de uma imagem positiva do país – tudo influi na mente do turista, assim como têm de ser proveitosos para o residente os resultados deixados pelo processo de planificação e gestão dos eventos turísticos (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010).

A partir da análise de Swarbrooke e Horner (1996, 2011), o turismo possui muitas definições, pois existem muitos aspectos e vertentes para explicá-las. Dessa forma, o turismo não tem uma significação simples, mas, para esses autores, é o deslocamento de pessoas para lugares diferentes do qual residem, num curto prazo, com a intenção de desfrutar com prazer, mesmo que não se especifique a duração da estadia e distância desse lugar diferente.

O turismo é como uma mola propulsora de desenvolvimento das localidades, assim como da relação entre turistas e residentes. Logo, nada mais é que “o eco da sociedade, nada mais faz do que devolver às massas a imagem que elas têm de si mesmas, nada mais é do que o espelho dos diversos narcisismos coletivos existentes” (MOESCH, 2000, 130-132p.).

Turismo [...] uma atividade econômica estruturadora, situando-se, em termos de potencialidade, no mesmo nível de prioridade governamental conferida à indústria convencional; atividade de grande efeito multiplicador na economia estadual, justificando plenamente a alocação de recursos públicos para investimento, em uma postura de governo pioneira e indutora (ARAÚJO, 2012 apud GOVERNO DO ESTADO DO CEARÁ, 1995, p.79).

Cirilo (2006) expressa que o turismo é uma atividade a qual demonstra um maior dinamismo durante a gestão, o planejamento e o comércio dos vários produtos e serviços disponibilizados ao consumo do turista. Sendo assim, esse autor ainda integra que essa área gera uma grande movimentação de pessoas e envolve muitos setores da economia.

Burns (2002) corrobora com Cooper *et al.*(2001) quando discorre que o turismo é constituído por três elementos: a demanda por viagens (fatores econômicos, políticos, sociais e culturais que possibilitam viagens); a prestação de serviços (hotéis, transportes, agentes de viagens, guias turísticos) e o poder de atração dos destinos (atrativos naturais e culturais, acessibilidade, estabilidade política e econômica).

Nesse contexto, a OMT (2001) informa que a natureza da atividade turística é “um conjunto complexo de inter-relações de diferentes fatores” e que essa interação evolui de maneira dinâmica, assim como, a atividade turística se desenvolve, e não devendo separar a demanda, da oferta e do espaço geográfico. Inclusive, pode-se dizer que o conjunto, dessas relações e dos fatores motivadores, foi citado no parágrafo anterior.

Além do mais, o turismo absorve as áreas de hospitalidade, transporte e lazer, que estão diretamente atreladas a ele. Collin (1994) delinea a hospitalidade como o zelar pelo convidado, no caso, o turista - e atendê-lo de maneira adequada - a qual varia bastante, pois depende das exigências e interesses deste. Porém, nem toda hospitalidade se refere ao turismo, como por exemplo, o lazer, que Collin (1994) retrata como o período no qual se pode fazer o que quiser.

Dumazedier (1980) acrescenta que o lazer é o momento, no qual o indivíduo se dedica a sua livre vontade, seja para descansar, se entreter de alguma forma, ou se informar, e ainda, com sua respectiva participação voluntária em atividades, que sejam fora da obrigação profissional, familiar e social, as quais são correspondentes à liberação periódica do trabalho. Sendo assim, o lazer, é considerada pela sociedade, uma válvula de escape, um encontro com a liberdade e a criatividade, Carmago (1998) agrega que o lazer passou a fazer parte do rol de necessidades dos indivíduos.

O turista ao chegar numa cidade pode ter um acolhimento preparado, improvisado e não obter nenhum deles. O “bem receber” desse turista está ligado diretamente com a preparação do destino turístico, o todo do Sistema de Turismo no qual de acordo com Beni (2001), os componentes dele são os subsistemas identificados nos conjuntos das relações ambientais, da organização estrutural e das ações operacionais, que são: os subsistemas ecológico, econômico, social e cultural, da supraestrutura, da infraestrutura, do mercado, da oferta, da demanda, de produção, de distribuição e de consumo.

Para Wahab (1991), o turismo é uma atividade econômica, que colabora com a distribuição de renda, gerando empregos e transações diversas, as quais agregam nos efetivos industriais e comerciais. Nesse sentido, Lickorish e Jenkins (2000) complementam que essa área envolve múltiplos setores e origina mais vagas de trabalho, e ainda, a partir das argumentações de Cooper *et al.* (2001), pode-se discorrer que o turismo incorpora uma quantidade expressiva da mão de obra, mesmo com a ascensão tecnológica, a qual só faz com que se aprimore cada vez mais.

No nordeste brasileiro, um dos principais destinos turísticos, o estado do Ceará, foi visitado por 2,2 milhões de turistas em 2007 e recebeu cerca de 2,3 milhões de turistas em 2010, de acordo com as informações disponibilizadas pela Secretaria de Turismo do Ceará - SETUR. Isso demonstra que os investimentos direcionados ao turismo são de substancial relevância para a economia e desenvolvimento da região.

O potencial turístico do meio natural no Ceará é admiravelmente bonito, e isso é o primeiro atrativo analisado por qualquer turista e, nesse estado, existem muitas opções, desde serra a litoral. Os ambientes naturais motivam o desejo principal do turista: a mudança de rotina, que vem atrelada a uma experiência nova, ou melhor, uma sensação gratificante e independente da escolha do lugar.

O turismo no Ceará, em relação ao cenário global, possui vários desafios a enfrentar para que a atividade colabore com o crescimento da economia nos núcleos receptores, sobretudo considerando a capacidade da atividade de absorver a força de trabalho local, diferentemente da indústria, que a expulsa.

Nesse contexto, a cidade de Fortaleza vai se estabelecendo como um dos principais núcleos receptores e distribuidores de fluxos turísticos, apesar de a infraestrutura e os equipamentos urbanos estarem em constante evolução (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010). Fortaleza, a capital do estado do Ceará, que cresceu às margens do riacho Pajeú, localizada no Nordeste do Brasil, é a cidade nordestina com maior área influente regionalmente e uma das cidades turísticas mais procuradas do Brasil, por ser a maior representação em roteiro turístico no estado em que se localiza (FIPE, 2013).

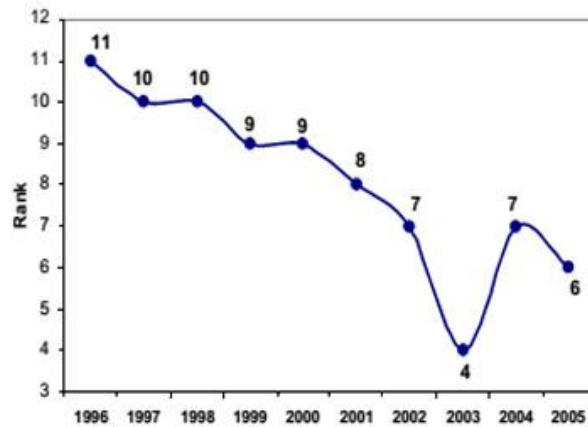
O Ceará vem buscando desempenho positivo na atividade turística desde as últimas décadas, de modo que dinamize as políticas governamentais de incentivo ao turismo nacional e internacional. Conforme as informações divulgadas pela EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo (2008) – e outras fontes, citadas abaixo, é interessante destacar algumas comprovações na prática da evolução do turismo do estado do Ceará, inclusive de anos anteriores ao foco desse estudo:

- a) Em 2001, o Ceará foi o 6º estado turístico do Brasil no ranking de classificação do turismo doméstico e considerado o 1º no saldo líquido receptivo, expondo o maior percentual de internalização de seu fluxo emissor, e ainda, cerca de 75% do fluxo enviado para o mercado doméstico;

- b) A posição da cidade Fortaleza, entre outras tantas mais visitadas pelos turistas internacionais no Brasil, mudou do 11º lugar, em 1996, para o 6º lugar, em 2005 – demonstrando o aumento da frequência desse público;
- c) Fortaleza é o 2º destino mais procurado pelos turistas do Brasil, pois 10,9% deles desejam visitá-la. E, além disso, classificada como a 4ª cidade que mais recebe turistas segundo um estudo divulgado pelo Ministério do Turismo, em 2012;
- d) A ABAV – Associação Brasileira das Agências de Viagens – informou que, no período 2003/2005, a cidade de Fortaleza foi uma das capitais brasileiras mais procuradas como destino turístico pelos turistas nacionais na alta estação – meses de janeiro e julho – momento das férias escolares, logo, as famílias aproveitam para viajar e descansar. E esse dado é reforçado também pelo cálculo da taxa média de ocupação nos meios de hospedagem divulgados pela Secretaria do Turismo do Estado do Ceará - SETUR, Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – FIPE – e Banco Itaú;
- e) Em 2008, o fluxo turístico foi mais concentrado em Fortaleza, mas a movimentação desse fluxo ocorreu distribuída pelo estado, nas seguintes praias escolhidas pelos turistas: Cumbuco, Canoa Quebrada, Jericoacoara, Icaraí, Morro Branco, Prainha, Porto das Dunas e Iguape;
- f) Em 2011, a cidade de Fortaleza recebeu mais de 900 mil turistas brasileiros, com principais índices das regiões Sudeste (39,5%) e Nordeste (35,9%), e mais de 150 mil estrangeiros, com principais índices vindos da Itália (27%) e Portugal (20%) - (SETUR, FIPE, ITAÚ, 2013).

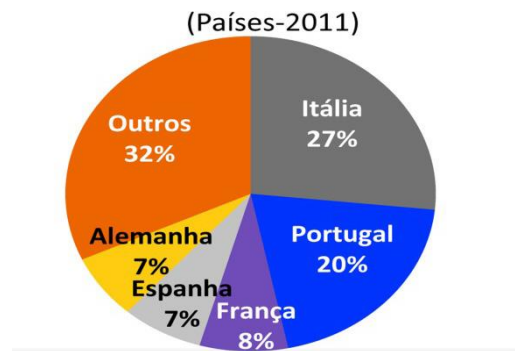
A seguir, gráficos para enfatizar e obter uma visualização mais adequada de algumas das informações citadas acima, que também foram divulgadas pela SETUR/CE, em 2008.

Gráfico 1- Evolução do *rank* de Fortaleza entre as principais cidades visitadas pelo turista internacional no Brasil



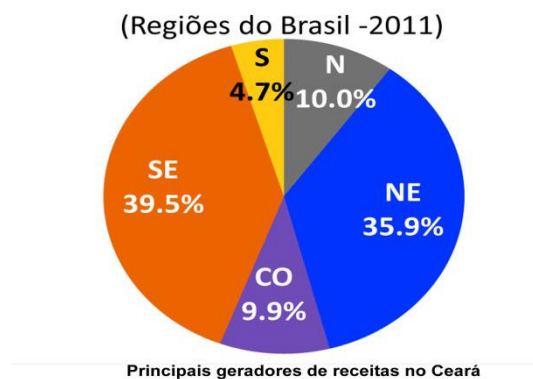
Fonte: SETUR, FIPE, Itaú, 2013.

Gráfico 2 - Demanda de Estrangeiros em Fortaleza



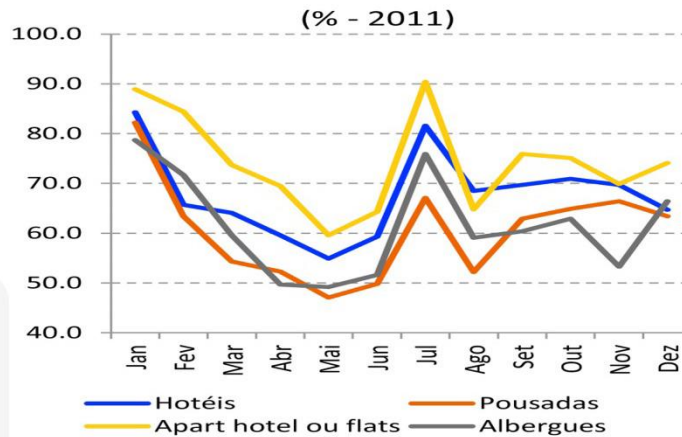
Fonte: SETUR, FIPE, Itaú, 2013.

Gráfico 3- Demanda turística em Fortaleza



Fonte: SETUR, FIPE, Itaú, 2013.

Gráfico 4 - Taxa Média de Ocupação nos Meios de Hospedagem – Fortaleza/CE



Fonte: SETUR, FIPE, Itaú, 2013.

As informações e os gráficos divulgados acima e na página anterior expressam que Fortaleza é o destino principal do Ceará, mas não significam que o fluxo de turistas se fixe apenas nela. A capital do estado é o portão de entrada para os municípios litorâneos, os quais se concentram no litoral da Costa Oeste e Leste e possuem muitos atrativos, como os recursos naturais, construídos e estruturados para o acolhimento e relaxamento do turista.

Desse modo, para o gerenciamento das ações litorâneas no Ceará, foi necessário dividir o estado em setores, já que possui 33 municípios no litoral. E essas ações têm participação dos seguintes parceiros: o governo, a comunidade e os municípios. O mapa do litoral cearense na próxima página, na figura 1, mostra uma visualização da divisão desses setores, embora tenha municípios não praianos. Também ajuda na compreensão do litoral, a partir de Fortaleza: a oeste de Fortaleza e a leste de Fortaleza (GERCO, 2004).

A Costa Oeste de Fortaleza possui dunas brancas que acomodam lagoas, velas e coqueirais. As praias constituintes são: Icaraí, Tabuba, Cumbuco, Pecém, Taíba, Paracuru, Lagoinha, Flexeiras, Mundaú, Baleia, Amonfala, Barrinha, Jericoacoara e Camocim. Já na Costa Leste de Fortaleza existem barreiras avermelhadas que produzem falésias de areias coloridas, contendo muitas fontes de água doce. As praias essenciais são: Prainha, Iguape, Caponga, Barra Nova, Águas Belas, Morro Branco, Praia das Fontes, Uruaú, Fortim, Canoa Quebrada, Marjolândia, Quixaba e Ponta Grossa.

Figura 1- Mapa Litoral do Ceará



Fonte: GERCO, 2004.

Quadro 1- Praias Preferidas pelos Turistas, excluído o litoral de Fortaleza

Praias	1999	Praias	2008
1. Cumbuco	19,2	1. Cumbuco	16,1
2. Canoa Quebrada	15,3	2. Canoa Quebrada	14,2
3. Morro Branco	11,7	3. Jericoacoara	9,5
4. Porto das Dunas	9,1	4. Icarai	8,2
5. Jericoacoara	7,0	5. Morro Branco	7,4
6. Icarai	4,6	6. Prainha	5,3
7. Lagoinha	6,3	7. Porto das Dunas	4,8
8. Praia das Fontes	4,6	8. Iguape	4,4
9. Outras	22,2	9. Outras	30,1
Total	100,0		100,0

Fonte: SETUR, 2009.

Santos (2009) explica que essas praias preferidas pelos turistas referidas no quadro 1 – em municípios vizinhos a Fortaleza - são resultantes das articulações socioeconômicas entre empresas privadas e o governo, seja municipal ou estadual, as quais refletem, no espaço, as desigualdades e concentrações de renda, capital, população, entre outros aspectos, que influenciam diretamente sobre o desenvolvimento do turismo.

Dessa forma, esses municípios vizinhos a Fortaleza, como secundários no investimento do turismo litorâneo – segmento de sol e praia – tornam-se valiosos ou insignificantes de acordo com a articulação das relações citadas no parágrafo anterior, as

quais são marcadas por conflitos entre residentes locais, veranistas, turistas, imobiliárias e a inexistência de um agente regulador.

Em relação ao processo de urbanização desses municípios vizinhos e a cooperação de Fortaleza, pode-se discorrer que se agregou valor na segmentação do turismo litorâneo pela razão de essa cidade promover a divulgação de passeios para esses municípios litorâneos, seja na Costa Leste ou Oeste. Isso pode ser observado próximo ao calçadão da Beira Mar, por meio de pessoas que abordam os passantes. Há também o quesito socioeconômico, pois essa ação gera empregos e absorve a mão de obra local, pela ocorrência de construção de *resorts*, hotéis, restaurantes entre outras edificações ligadas ao turismo.

Porém, a implantação de *resorts*, hotéis e outros empreendimentos, sejam internacionais ou nacionais, está diretamente ligada ao mercado imobiliário, promovendo a venda e valorização de terrenos, os quais se tornam valiosos pela inserção da infraestrutura adequada ao acolhimento do turista no município litorâneo escolhido. Claro que todo o contexto é uma ação conjunta com empresários interessados no lugar da própria região, ou não, e do governo.

Além do mais, existem alguns problemas frequentes, pois essas edificações citadas no parágrafo anterior carecem de espaço e da proximidade com paisagens belíssimas e, de preferência, próximas ao mar. Sem mencionar que essas paisagens são requeridas e desejadas pelos turistas hospedados ou visitantes a partir das construções, por isso degradam o ambiente natural e impactam na vida dos residentes e veranistas.

As construções dos municípios litorâneos no Ceará estão linearmente arquitetadas com a localização do mar, de preferência com uma vista privilegiada da orla. Isso mostra a participação efetiva do Poder Público, seja municipal, estadual, ou federal, pois, para qualquer obra ser feita, é necessária a liberação de licenças. Logo, o Poder Público, por meio das leis de uso do solo, possibilita construções, que são transformadas em mercadorias, assim como os terrenos próximos a elas (PEREIRA e DANTAS, 2008; CARLOS, 1999).

Além disso, num período de três décadas, constata-se que os veranistas e os empresários do setor imobiliário são os impulsionadores da evolução na orla marítima dos municípios litorâneos do Ceará. Essa ação vem em conjunto com a facilitação do Poder Público, estimulando a consolidação dessas transformações na evolução litorânea e intensificação da especulação imobiliária nos terrenos de marinha (LUCHIARI, 2001; PEREIRA e DANTAS, 2008; SOUZA e ASSIS, 2007).

Houve também uma expansão de segundas residências nas áreas de loteamento próximas à orla desses municípios, o que é influenciado diretamente pela sazonalidade turística, como nas férias (meses de janeiro e de julho), fins de semanas e feriados. Isso supervaloriza o patrimônio natural e cultural, os quais se tornaram mercadorias/produtos, divulgados pelas propagandas nos meios de comunicação.

A partir dessa perspectiva, Pereira (2003) informa que o crescente aumento da demanda turística aos ambientes induz um planejamento dos espaços a serem visitados, dos equipamentos turísticos e das atividades comerciais relacionadas à prática do turismo, seja como manutenção ou conservação dos atrativos naturais ou edificados ou com o fim de incrementos econômicos.

Em 2012, o turismo comprovou-se, em representação econômica para o estado do Ceará, nos serviços, quase 70% das atividades. Assim sendo, esse setor contribuiu, por meio de várias ações que foram implantadas em 2011, pelo Governo do Estado do Ceará, com a realização das obras de infraestrutura, que são essenciais incentivos ligados à atração do turista e de investimentos.

Desse modo, as ações continuarão ao longo dos próximos anos. Um exemplo de uma delas foi a edificação do Centro de Eventos, e, a partir da sua inauguração, o IPECE - Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará junto com a SETUR e demais órgãos de turismo do Estado (2012) estimaram que um maior número de turistas visite a capital cearense, favorecendo as feiras culturais, de negócios e os demais equipamentos turísticos. Logo, viabiliza a geração de mais empregos e renda, nos períodos de suposta baixa estação para o turismo nesse estado, e assim, o equilíbrio econômico durante o ano todo.

Além disso, é preciso que ocorra uma diversificação e qualificação dos equipamentos turísticos, da infraestrutura – os quais dão suporte para a estadia do turista e sua movimentação – e dos recursos humanos, para que ocorra de forma adequada e com qualidade nos serviços. Isso pode diminuir os efeitos da sazonalidade, independente das barreiras momentâneas, como a mudança climática, crise econômica e outros fatores, que podem afetar o turismo no lugar escolhido pelo turista. Por isso, Mota (2011, p.105) salienta que “o turismo, de modo geral, pode valer-se da criatividade, para gerar demanda e reduzir a sazonalidade turística”.

No que concerne à geração de demanda e redução da sazonalidade, a partir dessa perspectiva, o aspecto mais relevante é a atração de investimentos no turismo e do turista, por

meio da divulgação e promoção da imagem do Ceará, que é baseada num posicionamento marcado pela relação do sol e da praia junto com a diversão e saúde, para a prática do lazer e do relaxamento.

Para o entendimento desse posicionamento é interessante compreender que nem sempre o Ceará teve essa imagem, pois esta foi historicamente marcada pelas notícias em todos os jornais impressos e televisivos do país que mostravam a seca, por meio de imagens e textos, o que interligava a imagem do estado à pobreza, à fome, à miséria e a uma terra rachada e árida na qual existia um açude, uma lagoa ou um rio.

Porém, o Ceará conseguiu modificar essa imagem negativa e atrasada, ao longo dos anos, para uma imagem de terra abençoada com muito sol e praias, junto à divulgação dessa categoria de turismo no Ceará, e assim, promover o desenvolvimento socioeconômico nos vários municípios litorâneos, inclusive em Fortaleza (ALMEIDA, 1994).

Então, para que ocorresse a transformação da imagem do Ceará, foi necessário evidenciar, nas comunicações, os atrativos turísticos desse estado, que são: o litoral ensolarado, o clima tropical durante o ano inteiro, a diversificada paisagem natural, além da heterogeneidade da cultura popular. Dessa forma, a divulgação do Ceará nos meios de comunicação, de maneira persuasiva pelas propagandas, faz com que ocorra a atração de turistas e investimentos nacionais e internacionais.

A partir das assertivas de Almeida (1994) e das propagandas que se observa sobre o Ceará, pode-se dizer que imagem do Ceará está associada principalmente com a da capital cearense, Fortaleza, mas outras cidades que fazem parte desse estado também cooperam na construção do valor, atributos e visualização da imagem turística. Como exemplo, tem-se a praia de Canoa Quebrada – que se encontra no município de Aracati –, a praia de Jericoacoara – localizada no município de Jijoca de Jericoacoara – entre outros tantos destinos bastante procurados pelos turistas, que logo associam seus respectivos atrativos ao estado.

Oliveira (2006) discorre que a imagem turística de Fortaleza é constituída de uma relação litorânea, moderna e turística, a qual é demonstrada na orla da Beira Mar – nos bairros Meireles, Praia de Iracema, Aldeota, e, ainda, Varjota - bairro próximo da orla e considerado gastronômico - pela concentração de opções de restaurantes (SETUR/CE, 2008) – os quais são referenciais na demarcação de lugares, que apresentam essa relação.

Nas áreas consideradas mais nobres da cidade de Fortaleza, as quais foram citadas no parágrafo anterior, também ocorre a consolidação da expansão urbana, que possui vínculos

diretos com a turística, ou melhor, os empreendimentos imobiliários e turísticos mais valorizados estão concentrados nessas áreas, não só pelos atrativos naturais, como o mar e a praia, mas por conta do contexto econômico – pois há uma maior concentração dos equipamentos turísticos, que dão suporte à alimentação e hospedagem do turista (DANTAS, 2002).

Conforme Serrano (2000), para complementar a realização das dinâmicas turísticas, é criado um “circuito de ilusões” padronizado, que não mostra a cidade dos residentes com problemas claros. E, Kripeendorf (2000) acrescenta, a essa realidade, que, nas áreas consideradas turísticas, não só a segurança, como a infraestrutura urbana, são imprescindíveis para a construção da imagem positiva da cidade, assim como do estado ao qual pertence.

A valorização dos espaços litorâneos no Ceará se evidencia e se manifesta graças à mudança da sua imagem tradicional, articulada ao imaginário social do Nordeste. Essa reversão possibilita a passagem de uma imagem anteriormente associada à pobreza para outra de caráter predominante turístico, associada ao sol, às praias e aos coqueirais, da qual a Fortaleza turística se beneficia até hoje (ALMEIDA, 1994).

Porém, nem sempre houve essa exaltação dos espaços litorâneos no Ceará, inclusive mundialmente, pois a contemplação das paisagens e do litoral surgiu por meio da Teologia Natural e pelo movimento do Romantismo, aproximadamente no século XVIII e perpassando pelo século XIX, junto com a evolução da Oceanografia e do entendimento sobre a relação com o mar. Antes, o mar não era amistoso, pois tinha a função de receber os excrementos, além de ser abrigo de monstros, por isso inspirava a sensação de desprezo, sem contar que o desconhecido mundo submarino conduzia a uma sensação de pavor (CORBIN, 1989; DIEGUES, 2003).

Em concordância com Urry (1999) e Corbin (1989), houve o incentivo aos banhos de mar encaminhados pelo Romantismo, pela admiração da paisagem e contemplação do magnífico litoral. A motivação advinha também das descobertas médicas e terapêuticas que a água, o ar e o sol marinhos são eficientes e eficazes para o reestabelecimento da saúde física e mental – mas apenas a classe nobre da época, a alta aristocracia, e anos depois a burguesia podiam usufruir (URBAIN, 1995).

Nesse momento de transição da relação com o litoral, este deixa de ser apenas utilizado como lugar de lançamento de dejetos, para se tornar uma área recreativa – a praia –

associada aos banhos terapêuticos, caminhadas, ou melhor, a uma temporada de relaxamento e diversão que era desfrutada pela elite. Para Boyer (1996), a praia constituía uma continuação dos grandes salões da sociedade, no entanto, com uma diferença: nobres e plebeus passam a compartilhar de um mesmo recinto, interagindo uns com os outros.

Boyer (1996) esclarece que a valorização do litoral atingiu todos os países do mundo, transpassando as fronteiras europeias de forma global num progresso crescente, por meio de atividades diferentes relacionadas à praia. Em relação ao Brasil, os balneários desabrocham no século XIX, primeiramente no Rio de Janeiro, por causa da vinda da família real e dos integrantes do Palácio da Coroa Portuguesa, que possuíam o costume de utilizar águas hidrotermais para cura e relaxamento. Isso conduziu ao despertar do veraneio, junto com a expansão dos banhos de mar, atraindo cada vez mais pessoas às belíssimas praias do Rio, pelo modismo e benefícios à saúde (CORIOLANO, 1998; PIRES, 2002).

O Ceará também foi influenciado pela cultural vinda da Europa sobre os balneários, tendo passado pelo mesmo processo de adaptação e modificação da visão sobre o mar, e, aos poucos, houve a valorização do litoral, despontando o veraneio pelas elites (BERNAL, 2004). Assim, houve a expansão das segundas residências no litoral de Fortaleza, ao longo da Beira Mar e dos municípios litorâneos próximos, como Caucaia – no litoral da Costa Oeste e Aquiraz – e litoral da Costa Leste. Esse processo de transformação é o surgimento da estruturação urbana no litoral do estado conhecido como litoralização (CORIOLANO, 1998; DANTAS, 2000, 2002; ARAGÃO, 2005).

Além disso, o Ceará possui uma posição privilegiada, se comparado aos outros estados brasileiros, em relação a tempo de viagem de avião ou navio para se chegar ao Brasil. Esse estado também possui uma área de 148.825,602 km² e um litoral com extensão de 573 km, junto a uma paisagem multivariada bastante atraente aos olhos de qualquer turista (SETUR, 2014).

Figura 2- Mapa do Ceará



Fonte: Posto Castelo: Mapas-Estaduais, 2014.

O litoral é um espaço estratégico pela perspectiva da atração de turista, principalmente no turismo de sol e praia. Dessa forma, Moraes (1999, p.12-18) enfatiza esse ponto de vista, apontando considerações relevantes sobre esse segmento, pois o

litoral também particulariza-se, modernamente, por uma apropriação cultural que o identifica como um espaço de lazer, por excelência, e os espaços preservados são, hoje, ainda mais valorizados nesse sentido. Isto sustenta uma das indústrias litorâneas de maior dinamismo na atualidade, qual seja a que serve às atividades turísticas e de veraneio. O litoral, particularmente, é um produto publicitário básico, cuja imagem é amiúde utilizada também para a venda de mercadorias sem nenhuma referência marítima, dada sua associação direta com a vivência prazerosa.

Portanto, é interessante compreender como se desenvolveu o início da mudança da imagem do Ceará, que era negativa e associada à pobreza, à miséria, à fome para uma imagem positiva ligada às praias, belezas naturais e muito sol. Isso ocorreu simultaneamente com o processo de litoralização, a partir da implementação de Programas de Desenvolvimento do Turismo no Ceará.

2.1 O PROCESSO DE LITORALIZAÇÃO - PROGRAMAS DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO

A zona litorânea cearense passa pelo processo de litoralização, ou melhor, processo de organização e urbanização dos municípios praianos, em prol do crescimento da

atividade turística, embasada por políticas públicas, como o Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste – PRODETUR/NE – e o Programa de Desenvolvimento do Turismo Prioritário do Litoral do Ceará – PRODETURIS –, os quais foram elaborados e planejados para o desenvolvimento da região e alavancamento do turismo.

Os Planos de Governo, nos últimos vinte anos, atribuíram ao turismo um dos propósitos essenciais para inserir o estado do Ceará no mercado turístico mundial. “Promover o adequado e eficiente aproveitamento do potencial turístico, no sentido de contribuir para o desenvolvimento econômico, social e cultural do Ceará” (GOV/SETUR, 1998). Segundo Lima,

é nessa nova onda que entra o Brasil, com seu enorme potencial de bens materiais e imateriais. Na amplitude do território nacional, reservas de belezas atrativas a visitantes estavam guardadas, conhecidas apenas por alguns andarilhos, os mochileiros como ficaram conhecidos os “hippies” nas paragens do Nordeste Brasileiro (LIMA, 2004).

A região do Nordeste do Brasil possui condições favoráveis para a atração de turistas desse país e do mundo. Seus atrativos motivadores chamam muita atenção, como os recursos naturais, os acontecimentos históricos que marcaram patrimônios de cada cidade, além das manifestações culturais com influência de variadas etnias, que fazem parte da formação das características do povo dessa região.

Porém, os negócios turísticos do Nordeste só obtiveram um alcance de nível nacional e mundial a partir do momento em que ocorreram parcerias, acordos, planejamentos e programas para desenvolver essa região, a qual não tinha a atenção do governo com relação aos investimentos e estímulos no quesito infraestrutura e equipamentos turísticos para uma recepção adequada do turista. Então, o PRODETUR/NE e o PRODETURIS foram elaborados e planejados para haver o desenvolvimento dessa região e, assim, alavancar o turismo (RUSCHMANN; BNB, 2009).

A partir da década de 1980-1990, as políticas públicas de turismo ocorreram no Nordeste do Brasil. Os principais programas dirigidos e pensados para o turismo nessa região são o PRODETUR/NE e o PRODETURIS. Esses programas são o resultado de um planejamento turístico com base nas diretrizes de um plano federal direcionado não só à metrópole Fortaleza, como aos municípios litorâneos do Ceará, os quais já possuíam um fluxo turístico.

A atenção do Governo volta-se para o Nordeste do país, para que aconteça a diminuição do déficit de atenção nessa região, já que no Sudeste e Sul já houve o desenvolvimento crescente e constante. Dessa forma, era necessário que ocorresse, nesse momento, um incremento regional com relação à infraestrutura, para que fosse aperfeiçoada, principalmente nos lugares turísticos litorâneos, os quais precisavam de um crescimento econômico desde atividades comerciais a serviços disponibilizados nesses municípios, pelo fato de não haver investimentos públicos ou privados, pois a maioria das ações dessas aplicações estava dirigida às grandes metrópoles urbanas.

O PRODETUR/NE é um programa de desenvolvimento com investimentos destinados à região Nordeste, mas o foco desse estudo se concentra no estado do Ceará, logo, não será abordado o direcionamento feito para os outros estados do Nordeste que foram agraciados pelo programa. Então, com relação aos investimentos destinados ao estado do Ceará, o foco estava na metrópole de Fortaleza e nos municípios do litoral da Costa Oeste desse estado (RUSCHMANN; BNB, 2009).

Esse programa de desenvolvimento possui duas fases, PRODETUR I e II, priorizando o aperfeiçoamento da infraestrutura básica, como: a construção e a ampliação de aeroportos e de vias rodoviárias, a recuperação de patrimônio ambiental e histórico, o saneamento, a administração de resíduos sólidos, os transportes e o fortalecimento de planos municipais e estaduais, não esquecendo a criação de condições para atividade turística e a melhoria da qualidade de vida para a população dos municípios selecionados. O Banco do Nordeste do Brasil – BNB (1999) – discorre que

o Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste (PRODETUR/NE) é um programa de crédito para o setor público (Estados e Municípios) que foi concedido tanto para criar condições favoráveis à expansão e melhoria da qualidade da atividade turística na Região Nordeste, quanto para melhorar a qualidade de vida das populações residentes nas áreas beneficiadas (BNB, 1999).

De acordo com Benevides (1998), os investimentos do PRODETUR/NE foram direcionados ao litoral oeste por várias razões: pelo tamanho da população, pelo maior número de localidades litorâneas, pelo fato de a formação fundiária ser constituída de médias e pequenas propriedades, pelo afastamento da ocupação dos territórios, em específico entre o litoral e a BR-222, logo, essas extensões podem ser utilizadas para áreas ambientais e para crescimento econômico.

A partir das informações disponibilizadas na rede internet, no site do BNB (2009), pode-se discorrer que o investimento do PRODETUR/NE foi liberado a partir de um empréstimo feito no Banco Interamericano de Desenvolvimento – BID. O agente responsável pelo repasse do dinheiro para o programa é o BNB, no intermédio da transação está o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social – BNDES – e ainda há a participação ativa, no programa: do Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR –, do Ministério do Turismo – MTUR –, da Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária – INFRAERO – além dos estados e municípios beneficiados pelo programa. Esse investimento era essencialmente para infraestrutura básica, para que o turismo pudesse se desenvolver, e, após esse processo de crescimento regional, para que “o caminho estivesse asfaltado” para investimentos de grandes grupos estrangeiros.

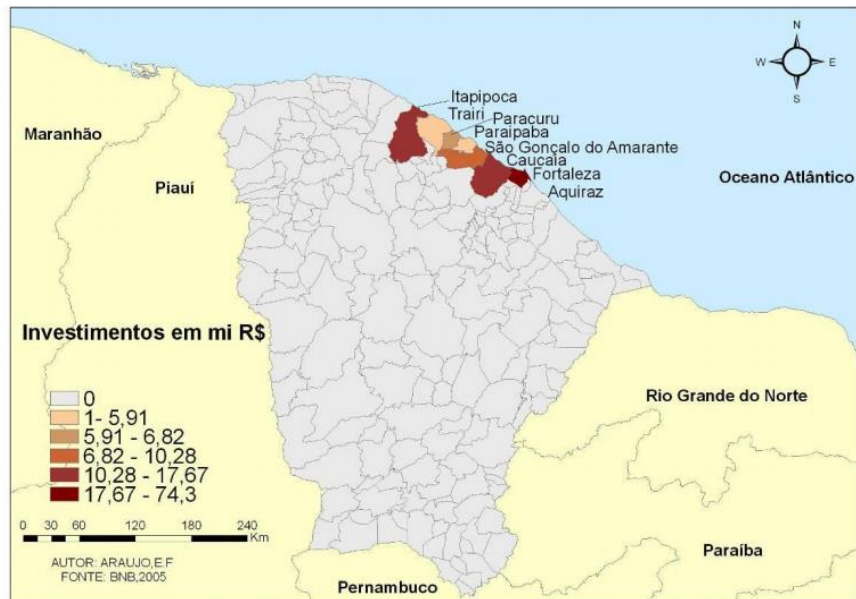
O PRODETUR I foi criado em 1991 e só iniciado em 1994, a partir de esforços dos governos estaduais do Nordeste reunidos com a EMBRATUR e Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste – SUDENE–, para que o turismo prevalecesse como condutor econômico no Nordeste e fosse privilegiada a infraestrutura de saneamento básico (água e esgoto). Nessa fase I, os investimentos totalizaram em US\$ 670 milhões e a parte investida no estado do Ceará foi de R\$340 milhões, logo sendo direcionada para a cidade de Fortaleza e municípios do Litoral Oeste, conhecido como “Costa do Sol Poente”, a qual se prolonga por 191 km de costa a oeste de Fortaleza. Esse programa beneficiou dezoito municípios: Acaraú, Amontada, Aquiraz (único do litoral leste), Barroquinha, Camocim, Caucaia, Chaval, Cruz, Fortaleza, Granja (não litorâneo), Itapipoca, Itarema, Jijoca de Jericoacoara, Paracuru, Paraipaba, São Gonçalo do Amarante, Trairi e Viçosa do Ceará (não litorâneo) (RUSCHMANN; BNB, 2009).

Figura 3- A Costa Sol Poente Ceará



Fonte: Banco do Nordeste do Brasil, 2007.

Figura 4 - Mapa de Investimentos do PRODETUR I no Ceará

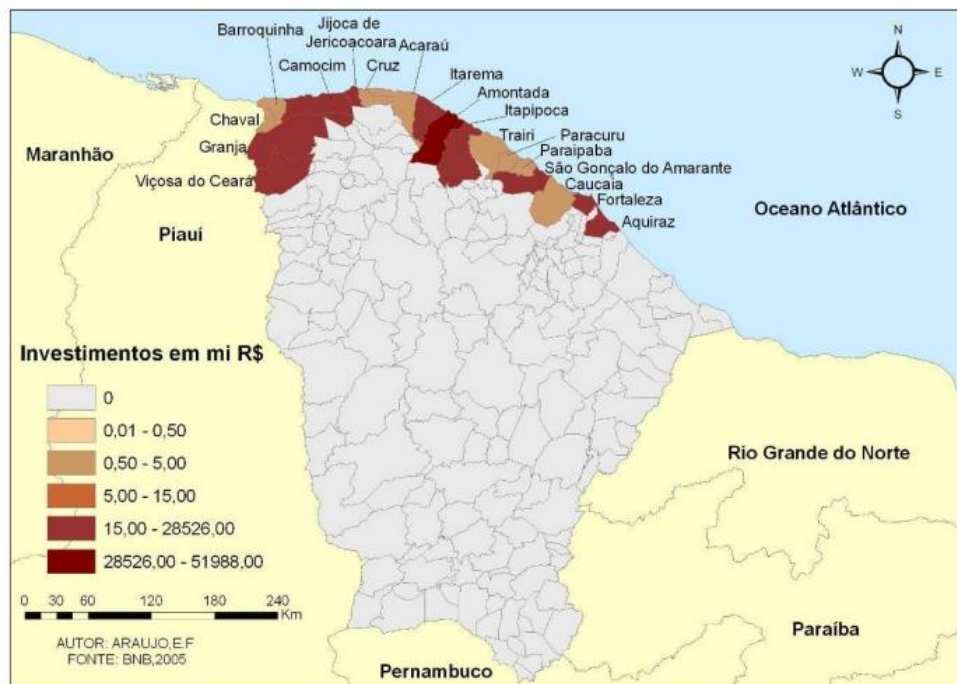


Fonte: RAEGA - O Espaço Geográfico em Análise, 2011.

O sucesso da primeira fase do programa de desenvolvimento motivou o surgimento do PRODETUR II, pois ainda era necessário haver a continuidade dos investimentos nos municípios litorâneos. Logo, através de negociações, em 1999, foi assinado um novo contrato com o agente financeiro internacional, o BID, tendo um investimento disponibilizado de US\$ 800 milhões e a parte direcionada para o Ceará foi de US\$80 milhões. Após a identificação das necessidades, o programa, nessa segunda fase, estava comprometido com a elaboração da base cartográfica do polo e do diagnóstico e o projeto da capacitação

empresarial e profissional; o desenvolvimento das rodovias Barrento-Aracatiara, Aracatiara-Itarema e Itarema-Almofada; a urbanização da orla da praia de Flexeiras e de São Gonçalo do Amarante; a elaboração e implantação de Planos Diretores de Desenvolvimento Urbano (PDDUs) nos municípios. A maior parte dos investimentos desse programa nessa fase II é destinada à infraestrutura, para apoiar o progresso do turismo no interior do estado do Ceará (RUSCHMANN; BNB, 2009).

Figura 5 - Mapa de Investimentos do PRODETUR II no Ceará



Fonte: RAEGA - O Espaço Geográfico em Análise, 2011.

O PRODETURIS, Programa de Desenvolvimento do Turismo Prioritário do Litoral do Ceará, foi criado em 1989 a partir de uma iniciativa do governo estadual, com o objetivo de alavancar o crescimento econômico cearense. Entendia-se que para isso era preciso: construir e ampliar estradas, rede de esgoto e de água; expandir o aeroporto (que não estava mais atendendo às necessidades do estado do Ceará); proteger e recuperar os recursos naturais. Porém, não havia recursos capitais suficientes para que isso acontecesse na prática, logo, o programa restringiu-se a ser, por enquanto, o Plano de Turismo do Ceará.

No entanto, quando o PRODETUR/NE começou a ser desenvolvido, em 1992, o PRODETURIS pôde acontecer de fato e ser realizado, pois recebeu cerca de US\$150 milhões

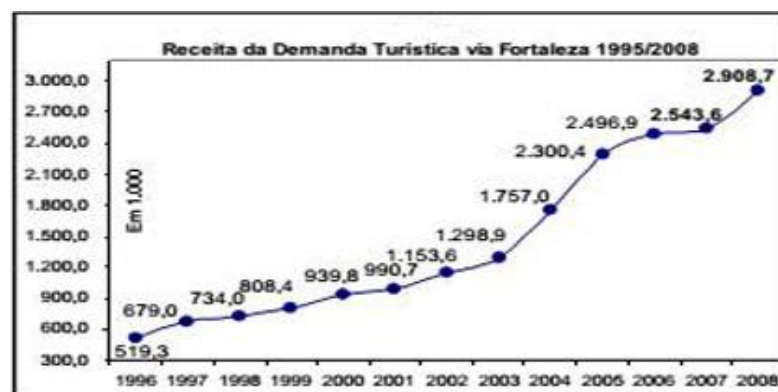
para concretizar seus objetivos – os quais se confundiam com os do PRODETUR/NE, que eram praticamente parecidos.

O PRODETUR/NE, que promoveu e viabilizou a elaboração, em 1989, do PRODETURIS. Este documento resultou em viagens e estudos de campo, voltados para o mapeamento e regionalização ecológico-ambiental dos recursos naturais, paisagísticos e culturais do litoral cearense, como subsídio ao planejamento de sua ocupação ordenada, racional e idealmente sustentável (BENEVIDES, 1998, p.59).

Em 1997, o turismo no Ceará já atraía um considerável fluxo de turistas, logo demonstrando que o planejamento desenvolvido pelos programas PRODETUR/NE e PRODETURIS não eram apenas obras para aperfeiçoamento da infraestrutura simplesmente, mas tinham intenção econômica lucrativa para atração de turistas do próprio país e de outros.

A partir dos incrementos instaurados pelo PRODETUR/NE e pelo PRODETURIS, houve o estopim para a mudança da imagem e do crescimento da metrópole Fortaleza para o turismo, com relação ao Brasil e ao mundo, dessa forma ocorrendo o aumento da atração de fluxos turísticos não apenas para essa principal cidade indutora do Ceará – conforme a classificação do Portal do Turismo no Brasil e da Secretaria de Turismo do Ceará – SETUR – como para os municípios próximos a ela. Assim, o fluxo de turistas aumentou tanto para Fortaleza – portão de entrada para as demais cidades do Ceará, as quais também foram beneficiadas pelos Programas de Desenvolvimento do Governo. Pode-se visualizar, nos gráficos 5 e 6, e ainda na tabela 2, as mudanças que aconteceram.

Gráfico 5 - Receita da Demanda Turística Estimada via Fortaleza 1995/2008



Fonte: SETUR/CE,2009.

Gráfico 6- Impacto sobre o PIB da Receita Turística – 1996/2008



Fonte: SETUR/CE,2009.

Quadro 2 – Movimentação Turística no Ceará segundo os Pólos/Municípios Turísticos – 2000/2008

Anos	Movimentação Turística				
	Capital	(%)	Interior	(%)	Total
2000	1.507.914	22,3	5.239.917	77,7	6.747.831
2001	1.631.072	25,5	4.755.188	74,5	6.386.260
2002	1.629.422	25,0	4.879.847	75,0	6.509.269
2003	1.550.857	22,7	5.266.687	77,3	6.817.544
2004	1.784.354	23,4	5.826.275	76,6	7.610.629
2005	1.968.856	23,7	6.340.241	76,3	8.309.097
2006	2.062.493	22,5	7.103.255	77,5	9.165.748
2007	2.079.590	21,4	7.639.328	78,6	9.718.918
2008	2.178.395	17,6	10.181.619	82,4	12.360.014

Fonte: SETUR/CE,2009.

Os investimentos do governo por meio do PRODETUR/NE, PRODETURIS, PRODETUR I e II fizeram com quem surgisse uma nova dinâmica no turismo do Ceará, isso possibilitou um aumento do fluxo de turistas não só na capital, Fortaleza, como nos municípios litorâneos, que foram agraciados por esses investimentos e se consegue chegar até eles pelas estradas da Rota do Sol Poente ou Via Estruturante (Oeste) e da Rota do Sol Nascente ou CE-040 (Leste).

O PRODETUR/NE e o PRODETURIS contribuíram com o estado do Ceará numa transformação da sua imagem – que era essencialmente agrária e rural associada ao imaginário social da seca, um Ceará pobre e bastante marcante pelo fato de ter sido noticiado em todos os jornais impressos e televisivos – ajudando-o a subir para o patamar de uma

imagem de terra abençoada com muito sol e praias, junto à promoção dessa categoria de turismo no Ceará, promovendo um desenvolvimento socioeconômico nos vários municípios litorâneos, inclusive em Fortaleza.

Dessa forma, havendo um incentivo governamental para que empresas estrangeiras invistam na hoteleira – os *resorts* – “estratégias que proporcionaram maior racionalidade aos investimentos para aumentar a produção, ganhar produtividade e ampliar as oportunidades de negócios, renda, emprego e ocupação para os nordestinos” (BRASIL. M.D.I.C., 2000, p.15).

O turismo no Ceará valorizou seus recursos naturais – como o sol e a praia – e assim o estado se tornou a principal atração de turistas, além do clima tropical, que é considerado instigante e motivador, conforme as tendências do mercado mundial globalizado. Então, a praia se transformou num produto bastante valorizado e requisitado pelo mundo, além de ser o mais visado pelos países mais desenvolvidos e ricos.

Porém, antes de todo processo de desenvolvimento no Nordeste do Brasil e anterior ao PRODETUR/NE e PRODETURIS, havia obstruções para que ocorresse o crescimento em seus respectivos estados, além de haver infraestrutura inadequada e carência nos equipamentos e nos serviços relacionados ao turismo. Além disso, os profissionais diretamente ligados aos equipamentos e serviços do turismo não possuíam a capacitação necessária para o acolhimento pertinente e adequado ao turista.

Para que o turismo de um lugar obtenha um desenvolvimento adequado aos padrões internacional e nacional, é necessário que as empresas e os profissionais relacionados ao destino turístico possuam uma qualificação mínima para atuar de maneira perspicaz na disposição e oferta dos serviços (ANSARAH, 2002). Sendo assim, para que a oferta dos serviços disponíveis possua uma determinada qualidade e eficiência, é imprescindível que uma qualificação na formação profissional esteja acessível para os profissionais da área, para que estes possam se enquadrar na qualidade e eficiência exigida pelo setor do turismo (OMT, 1997).

No decorrer dos anos, as empresas apresentaram a necessidade de mão de obra qualificada, versátil e com empatia para atender os desejos do cliente. Esses predicados são exigidos pela gestão das organizações empresariais do turismo e considerados os novos paradigmas determinados pela globalização junto à tecnologia, que influem diretamente no

crescimento do setor dos serviços, no qual o turismo está incluído, e inclusive afetam na decisão do turista de viajar ou não para um determinado lugar.

Além disso, esses paradigmas são constituintes do novo modo informacional de desenvolvimento, que tem como elemento fundamental a produtividade no processo produtivo da sociedade pós-industrial, a qual se direciona ao foco dos conhecimentos, do processamento de informações e da comunicação de símbolos (CASTELLS, 1999). Logo, o turista (cliente potencial) pesquisa as informações sobre o lugar (destino turístico), o qual pretende conhecer e visitar, ou seja, viajar. Então, essas informações, antes da viagem, ajudam no planejamento das atividades, que serão realizadas após a sua chegada ao lugar escolhido (O'CONNOR, 2000).

Ruschmann & Quadro (2008) relatam que o mercado turístico requer profissionais atualizados, com qualificação na formação profissional atrelada à competência atestada por outras empresas nas quais já tenha trabalhado, e que busquem a criatividade e a inovação para agregar benefícios no serviço que irá executar. Além disso, a cadeia do turismo não é restrita à comercialização de passagens e hospedagem para os turistas, pois possui uma relação com várias empresas do mercado, que complementam na prestação do serviço adequado ao turista. Posto isso, todo tipo de serviço que tem relação com o turismo deve incrementar a cada dia que passa, pois vêm surgindo novos destinos e demandas de turistas (RUSCHMANN & QUADRO, 2008; VASCONCELOS *et al.*, 2011).

A qualidade dos serviços disponibilizados no turismo depende da interação estabelecida entre a empresa e o cliente, pois o serviço possui atributos relacionados ao comportamento dos profissionais envolvidos, ou melhor, aqueles que têm contato com o cliente. Dessa forma, a experiência do cliente é baseada no serviço, o qual recebe executado pelos profissionais que constituem a empresa contratada, como um hotel, pousada, restaurante entre outras (ANSARAH, 1999).

Para que se compreenda o turismo e sua respectiva relação e interação com os serviços, os profissionais e os turistas envolvidos, é necessário entender sobre o produto turístico, como ocorre o consumo dele e o porquê da construção de uma imagem adequada ao mercado, desenvolvido por meio do marketing turístico.

2.2 O PRODUTO TURÍSTICO, CONSUMO E IMAGEM

Conforme Ruschmann (1995, p.11) “o produto turístico é um conjunto de bens e serviços, unidos por relações de interação e interdependência que o tornam extremamente complexo”. Castelli (1986, p.60) informa que os bens turísticos “proporcionam ao homem satisfação de exigências fisiológicas (repouso, lazer), espirituais (peregrinações), culturais (estudos e pesquisa) e morais (mudanças de comportamento)”. Esses bens são disponibilizados pelo lugar, como as paisagens naturais, a arte e cultura de um povo, o clima, entre outros.

O consumo do produto turístico se tornou mais frequente no cotidiano das pessoas desde o seu surgimento, ligado às primeiras comunidades e aliado à evolução econômica, quando o turismo se transformou numa atividade estrutural da sociedade moderna. Essa sociedade se encontra em constante renovação de desejos e interesses, por conta da globalização das informações e da alta exposição às propagandas e publicidades. Logo, tudo direciona ao consumo, desde produto de utensílios domésticos a produtos turísticos no mercado.

De acordo com Smith (1994), o produto turístico possui cinco elementos:

- a) O enquadramento físico, que se refere ao local e às condições envolventes, como as infraestruturas e o clima;
- b) Os serviços que deverão existir para usufruir da planta física;
- c) A hospitalidade, entendida como um diferencial de realização de expectativas e sonhos;
- d) A liberdade de escolha, que passa pela existência de uma gama de opções não limitadoras da ação;
- e) As experiências muito tesas e o envolvimento, que se referem à participação e à relação do cliente na elaboração e reafirmação do produto.

Os produtos, que são produzidos e comercializados no âmbito da atividade turística, apresentam características muito específicas e complexas, como a intangibilidade – um dos principais fatores que contribui para o sucesso de um destino é a forma como a sua imagem é percebida pelos turistas e potenciais turistas (GOODALL e ASHWORTH, 1998).

Desse modo, a imagem disponibilizada do produto tende a mostrar benefícios racionais e/ou emocionais, por isso o consumidor passa a desejá-lo, e, para isso, age

comprando, a fim de vivenciar a experiência a qual lhe foi exibida na mídia. De acordo com Gade (2005), “o comportamento do consumidor são as atividades físicas, mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços para satisfação de necessidades e desejos”.

Horner e Swarbrooke (1996) acrescentam que o comportamento do consumidor “é o estudo das razões de compra de produtos, e sobre o seu modo de tomar decisões”. Foi definido ainda por Engel, Blackwell e Miniard (1995) como uma atividade que abrange o consumo e distribuição de produtos/serviços, compondo o processo da decisão de compra do consumidor. Dessa forma, Solomon (1996) engloba que “é o processo pelo qual os indivíduos ou grupos selecionam, adquirem, usam produtos, serviços, ideias ou experiências, ou deles dispõem, para satisfazer suas necessidades e desejos”.

O consumidor (o turista) passa por vários processos de evolução, acompanhando as tendências do mercado e inovações proporcionadas, para se informar cada vez mais sobre o que lhe interessa e chama sua atenção. Sendo assim, sente-se provocado a ter necessidades e desejos de realização, ou melhor, surge a vontade de vivenciar a experiência no lugar – do mesmo modo como foi divulgado em algum dos meios de comunicação.

Samara e Morsch (2005, p.2) definem o consumidor como sendo “toda entidade compradora potencial que tem uma necessidade ou um desejo a satisfazer”. A satisfação dessas necessidades e desejos específicos é o maior desafio para as empresas e profissionais de marketing e, inclusive, do turismo, pois ocorrem constantes mudanças, seja no comportamento do consumidor, como no desenvolvimento do planejamento e execução do marketing. Desse modo, tem de haver a premência no cuidado da transmissão da comunicação e na estruturação do entretenimento local, pois ambos são voltados para um público-alvo, que possui uma personalidade e um perfil específico.

Porém, no caso de o consumidor perceber que o produto é igual aos demais existentes no mercado – no sentido de ter a mesma identidade e não transmitir nenhum diferencial – esse público não conseguirá identificar nenhuma razão plausível para consumi-lo. Por esse motivo, deve-se ter um extremo cuidado com o desenvolvimento do posicionamento de mercado, para que se estenda ao produto e consiga firmar uma posição na mente do consumidor, de forma clara e altamente desejável.

Claro que não se deve limitar apenas ao posicionamento, pois quando se afirma e sustenta uma imagem do produto, seja de maneira emocional ou/e racional numa campanha

de comunicação, isso deve ser realizado de preferência com eficácia e eficiência. Em relação ao fato de fortalecer o posicionamento do produto de maneira emocional, é necessário que a mensagem a ser transmitida seja ligada aos sentimentos desse público, para que este sinta os benefícios psicológicos e assim associe uma imagem positiva ao produto. Sem deixar de lado as vantagens racionais e atrativas, pois, na maioria das vezes, a satisfação emocional pode ser facilmente esquecida, quando se trata de vantagens racionais do produto, como o preço, qualidade, distribuição e facilidades.

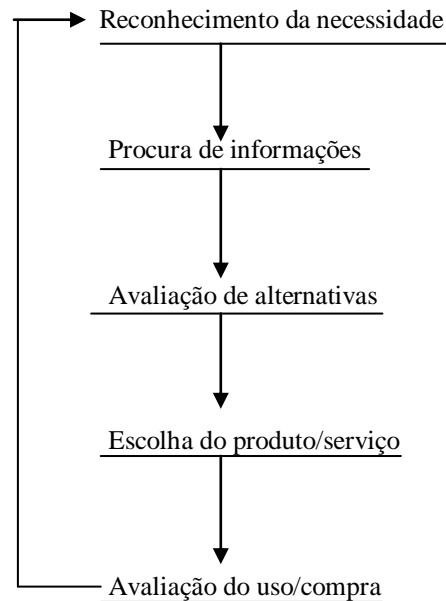
Geralmente, o consumidor passa por um processo de decisão para chegar ao momento do consumo e, após isso, ainda se encontra analisando o resultado desse processo, percebendo o custo e o benefício do produto – averiguando se o valor está adequado com que foi proporcionado. Normalmente, o consumidor, segue estímulos relacionados à imagem do produto e procura se informar pelos meios de comunicação sobre ele, levando em consideração tudo que tem relação com ele, inclusive avaliando as opções disponíveis no mercado – os concorrentes diretos e indiretos –, fazendo um comparativo do que seria melhor adquirir.

O processo de decisão de compra de um produto/serviço está associado com o modelo de comportamento decisório para o consumo exposto por Gade (2005), no qual apresenta a seguinte sequência comportamental e psicológica:

Reconhecimento do problema - É o resultado do processo de comparação. Se o indivíduo percebe a necessidade de alguma ação para restabelecer o equilíbrio perturbado pelo estímulo e tem condições de agir. Processo decisório – O reconhecimento do problema frequentemente é apenas o primeiro passo do complexo processo decisório, que inclui os seguintes estágios: a procura de alternativas, a avaliação das alternativas e a compra. Procura de alternativas - Algumas vezes o problema será reconhecido, e o indivíduo tem pouco conhecimento das alternativas para a ação. Procurará então informações e formas de agir até que conheça o suficiente. Avaliação das alternativas - As informações conhecidas ou encontradas pelo indivíduo serão pesadas e avaliadas e a ação é resultante destes julgamentos. Compra - Finalmente os passos procedentes podem levar à decisão de comprar. E ao ato da compra. Entretanto, a ação poderá parar aí também em virtude de circunstâncias. Resultado de compra - Caso o indivíduo tenha passado para a ação de compra, podem ocorrer dois aspectos adicionais: 1) Dúvidas a respeito da aquisição podem desencadear uma procura de informações para justificar a ação. 2) O resultado da compra pode mudar as circunstâncias de tal maneira que se torne estímulo (positivo ou negativo) para futuro comportamento (GADE, 2005).

Randazzo (1997) acrescenta as fases do processo da decisão de compra pelo qual o consumidor passa:

Figura 6 - Fases do processo da decisão de compra



Fonte: RANDAZZO, 1997, p.8.

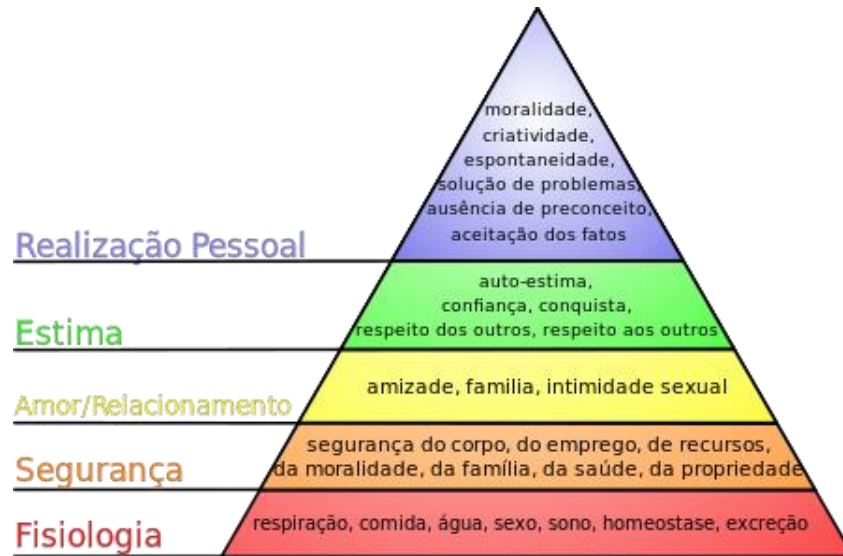
A partir do modelo de comportamento decisório para o consumo e das fases do processo da decisão de compra mostrados, observa-se que estes são semelhantes e complementares. Porém, Gade (2005) agrega que a cultura é uma das causas determinantes do desejo e do comportamento de cada indivíduo, e que não é apenas intuitivo, como também é aprendido desde o nascimento, pois crescemos e nos desenvolvemos dentro de uma sociedade. Essa sociedade possui valores, percepções, crenças, desejos, necessidades e comportamentos influenciados por vários grupos, como família, amigos, colegas de trabalho, entre outros, com os quais o indivíduo convive, sendo instigado em suas tomadas de decisões por esses grupos, não importando a ocasião ou tipo de escolha. Beni (2003) complementa que o consumidor passa

por um elaborado e complexo processo de decisão sobre o que visitar, onde, como e a que preço. Nesse processo intervêm inúmeros fatores de realização pessoal e social, de natureza motivacional, econômica, cultural, ecológica e científica que ditam a escolha dos destinos, a permanência, os meios de transporte e o alojamento, bem como, o objetivo de viagem (BENI, 2003, p.37).

O consumidor turístico não é diferente do consumidor comum, que adquire outros tipos de produtos e serviços, passando pelo mesmo processo de análise da escolha do destino turístico existente no mercado. Além disso, o produto turístico é declarado na pirâmide de necessidades de Maslow (psicólogo americano conhecido pela proposta hierárquica de

necessidade) como dispensável, pelo fato da existência de outros patamares com necessidades em nível de importância maior que o produto turístico, como a alimentação, o vestuário e outras urgências, para depois, na parte mais alta da pirâmide, aparecer o produto turístico.

Figura 7 - Pirâmide da hierarquia de necessidades de Maslow



Fonte: Comunicação Visual, 2010.

Entretanto, os aspectos que influenciam na escolha do comportamento do consumidor turístico são os mesmos motivadores do consumidor comum, pois não existe diferença na análise sobre os produtos e serviços, sendo turísticos ou não. Todas as pessoas envolvidas no mercado turístico se interessam por uma imagem, que é divulgada sobre o produto turístico num meio de comunicação. Não só esse tipo de produto como tantos outros são vendidos pela imagem percebida pelo público-alvo. Sendo assim, a imagem, quando construída, influencia diretamente na decisão de compra dos consumidores, e pode-se dizer que é um aspecto essencial do produto, o qual pode ser modificado dependendo do seu respectivo planejamento estratégico de marketing (SÁ, 2005).

A imagem não é uma característica exclusiva do produto turístico, pelo fato de todo produto ter uma marca, símbolos, aspectos tangíveis e intangíveis. Então, qualquer produto é vulnerável à sua imagem percebida pelo público, pois essa imagem percebida é a explicação da razão que um produto X é escolhido ao invés de um produto Y. Isso explica o momento da compra, pois a função principal de adquirir um produto é saciar uma

necessidade. Se a razão for só essa, o consumidor pode comprar qualquer uma das opções disponíveis, e, ainda assim, haverá satisfação (SÁ, 2005).

No mercado turístico, a venda de imagens junto a símbolos, que fazem sentido para o público receptor da mensagem sobre o produto turístico, é a maior influência no incentivo de viajar, como exaltar marcas específicas – as características mais interessantes e atrativas desse produto – para consumi-lo pela sua intangibilidade (GOODALL e ASHWORTH, 1998). Dessa maneira, a publicidade evidencia essas características do produto por intermédio de um cenário prazeroso e sonhador, provocando uma necessidade no consumidor de obter a experiência mostrada.

Sá (2005) explana que a imagem nos conduz a vários significados, que podem ser incorporados a uma reunião de percepções a respeito de uma representação, seja de um objeto, de um ser, de uma projeção futura ou de uma lembrança. Isso mostra o quanto à imagem pode ser dinâmica e ampla, dependendo sempre do ponto de vista e das experiências vividas da pessoa – quando esta vê uma publicidade do produto turístico pode se interessar ou não.

Nesse contexto, o produto turístico, quando é exposto numa publicidade, como o estado do Ceará, o público que está vendo essa peça não tem como avaliar o lugar fisicamente. Logo, utiliza-se da imaginação, para idealizar e fazer suposições baseadas em informações, as quais o consumidor irá buscar e se informar com os grupos de sua convivência, que lhe influenciam no ato de viajar para o Ceará ou não. Sá (2005) acrescenta que

o consumidor de um lugar não visitado, por exemplo, possui uma ideia do produto em parte tangível e em parte intangível. A sua decisão irá se basear numa expectativa, num sonho de consumo ou numa imagem que ele valoriza, cuja origem e formulação nem sempre é clara, embora o consumidor tenha elementos tangíveis, os quais fazem parte de seu manancial de experiências já vividas (SÁ, 2005, p.12).

Em relação à imagem do Ceará, cada pessoa pode ter alguma imagem em mente, por exemplo: uma pessoa pode informar que o lugar é um paraíso, outra pode dizer que é excelente para repousar e a próxima pode relatar que é aconchegante ou, ainda, algo negativo. A opinião varia de pessoa para pessoa sobre um lugar, e conta com a experiência vivida ou não – no caso da não vivida, é totalmente baseada na imagem que foi absorvida pela mídia (na imaginação). Sendo assim, a imagem nada mais é que a correspondência da maior parte das representações sobre um determinado lugar. Sá (2005) explica que

[...] a África é associada a safáris, a Argentina ao tango, a Austrália aos cangurus e o Brasil ao carnaval. É obvio que nem a África possui somente safáris, tampouco a Argentina é um lugar somente com tango, mas a imagem, nesse caso, é aquela que coincide com a maioria das representações na mente dos indivíduos (SÁ, 2005, p.12).

Quando se tem a experiência vivida é diferente, pois a imagem do lugar turístico – o destino – torna-se mais complexa e marcante, primeiramente sustentada por uma representação mental imaginária, que foi criada na mente do público no primeiro contato com o lugar, seja pela mídia ou por um comentário de amigo ou parente, e isso acontece antes da motivação da viagem (LUBBE, 1998). Após isso, ocorre o contato real – a vivência no lugar – e o indivíduo obtém impressões e sensações as quais farão com que se sinta satisfeito – gerando uma imagem positiva – ou insatisfeito – gerando uma imagem negativa.

A imagem do lugar percebida pelo público fará a diferença para o destino turístico. Sendo assim, a imagem construída na teoria (imaginação) e na prática (vivência no lugar) é espalhada para os conhecidos, amigos e compartilhada entre estes e outras pessoas. Yázigi esclarece que “a promoção turística não é só questão de publicidade, mas, sobretudo, de construções em longo prazo”. O sucesso do destino turístico é influenciado pela maneira como a sua imagem é percebida pelos turistas e possíveis turistas (GOODALL e ASHWORTH, 1998).

Kotler (1984) distingue a imagem e o estereótipo explicando que este é a imagem mais perpetuada e simples e aquela é mais peculiar e depende da opinião pessoal de cada um. Por isso, Sá (2005) enfatiza que existe uma única imagem para cada lugar, a qual é um estereótipo sustentado pelas experiências das pessoas – claro que a maioria das pessoas concorda com esse aspecto.

A imagem pode ser elaborada pelo planejamento de marketing, que trata de criar e projetar uma imagem específica para o produto turístico, especialmente junto ao desempenho dos meios de comunicação, os quais se utilizam de símbolos, ideias, conhecimento, história, discurso e estereótipos para ajudar na disseminação dessa imagem. Além do mais, a imagem de um lugar turístico não é baseada apenas numa campanha publicitária bem elaborada, mas num acréscimo de informações relacionadas ao lugar, por intermédio de variadas fontes (SÁ, 2005).

Gunn (1989) expressa que a imagem do lugar é produzida a partir de três níveis imaginários: o orgânico – ocorre quando se aprende sobre o lugar pela arte, socialização,

educação, entre outros meios, de maneira natural; o induzido – acontece quando envolve a promoção turística; o complexo – é formada quando o turista vivencia a experiência no lugar. Apesar de Morgan e Pritchard (1998) não expressarem sobre a gênese da imagem, salientam que os níveis orgânico e induzido de uma imagem são importantes para a construção desta. Para esses autores, não existem diferenças entre esses níveis, apenas fazem parte de um mesmo contexto, a imagem.

Em relação aos pensamentos de Gartner (1993) e Sá (2005), a imagem é como uma construção produzida pela união de fatores, como as características e razões, as quais fazem parte de um processo dinâmico da escolha do consumidor, e pelas informações vindas de várias fontes. A imagem manifestada pela cultura popular acaba por influir na escolha do consumidor, no marketing turístico e no próprio turismo, pelo fato de o público ser exposto a uma gama de imagens e informações todos os dias pelas mídias.

Nesse sentido, o indivíduo recebe a mensagem sobre a imagem do lugar turístico por algum meio de comunicação, o qual gera uma padronização de ideias e uma criação de concordância entre as pessoas, que possuem um convívio social – amigos, família, colegas de trabalho, vizinhos. Observa-se que o estereótipo tende a se manter e a se propagar, pois é reforçado e repetido, não só por intermédio dos discursos inseridos nos vários meios de comunicação, como nas conversas das pessoas ao nosso redor, nos filmes, nos programas da televisão, nas canções, entre outros (SÁ, 2005).

Horner e Swarbrooke (2011) indicam que a experiência turística é sustentada na percepção e nas emoções vividas no destino turístico, isso é o fator essencial na estratégia de posicionamento e na publicidade. Agregando a isso, Jafari (2010, p.10) afirma que “o planejamento turístico, o desenvolvimento e a oferta de serviços continuaram a mudar: passaram não só a divulgar um destino ou oferecer produtos desejados, mas também a oferecer aos turistas uma experiência”.

Valls (2004) esclarece que o destino turístico é um lugar geográfico, com características específicas relacionadas ao clima, serviços, imagem, o qual tem o objetivo de atrair o turista pelos seus respectivos desejos e necessidades, para o fim de tornar o destino marcante e de levar em conta o todo do processo de escolha do consumidor. Jensen (1999) lembra que a emoção é a maior motivação para a sociedade na realização de seus sonhos, por isso as empresas têm o dever de agregar valores e emoções aos seus produtos/serviços, os quais têm relação com a experiência da viagem para o turista.

Calantone e Mazanec (1991) concebem que, no desenvolvimento do *marketing*, o comportamento do consumidor é muito importante, pois sua contribuição no entendimento das necessidades e tomadas de decisão são essenciais para que os profissionais do *marketing* possam prever comportamentos futuros e uma perspectiva mais clara do privilégio que será proporcionado ao consumidor e, assim, planejar estratégias e evidenciar os benefícios, os quais o público obterá no consumo do produto/serviço divulgado na publicidade numa determinada mídia (CALANTONE, DIBENEDETTO, BONJANIC, 1987, 1988).

O estudo do comportamento do consumidor é a sustentação para toda atividade mercadológica que possui o intuito de vender e exaltar algum produto turístico, e é evidente que esse estudo potencializa a ação do poder e da competência do marketing turístico (SWARBROOKE e HORNER, 2011). Logo, conhecer como o consumidor chega à sua escolha é imprescindível para obter o êxito da construção da imagem do destino turístico, por meio das estratégias do marketing inseridas no discurso publicitário divulgado na mídia TV.

2.3 MARKETING TURÍSTICO E O CEARÁ

Harvey (2011) informa que a sociedade busca lugares turísticos que possam proporcionar a realização de desejos e necessidades criadas pelas representações e imagens divulgadas nos meios de comunicação sobre o lugar. Dessa forma, fatores impactantes devem ser transmitidos na propaganda - para chamar a atenção do público – a qual é produzida por uma empresa de publicidade/marketing e concebida por meio da análise do mercado, o qual contém os quesitos que inferem diretamente na escolha do público-consumidor.

O marketing de destinação turística tem de envolver não só o governo, como os cidadãos e as empresas privadas da cidade ou estado em questão. Além do mais, a gestão dos aspectos que afetam as decisões de compra do público consumidor – como a imagem, os atrativos, a infraestrutura e a capacitação dos recursos humanos – tem de ser muito bem planejada e fiscalizada, para que aconteça de maneira eficaz e eficiente na prática (KOTLER & GERTNER, 2004).

De acordo com as ponderações de Kotler (1994), pode-se afirmar que o marketing de lugar é um processo que integra a evolução econômica e as vantagens competitivas de um lugar, logo, é necessário ter cuidado com a pós-evolução econômica, pois isso pode render uma depredação do lugar, seja cultural ou física.

Essa fase de depredação faz parte de uma sequência lógica na evolução dos lugares, e cada um deles possui suas especificidades, que proporcionam um progresso ou não no marketing, ou seja, a sensibilidade de um lugar é variante, pois alguns não conseguem se reestruturar depois dessa fase e outros se renovam ou se aprimoram, tendo a possibilidade de se transformar e continuar estimulando a atração de turistas (KOTLER, 1994).

Em conformidade com Coriolano e Silva (2005), pode-se relatar que o planejamento desenvolvido para as divulgações dos lugares turísticos, ou melhor, produção do lugar pelo marketing turístico, é pensada para o turista, o qual deseja realizar uma viagem para o seu lazer, o seu ócio – uma fuga do real – e geralmente não tem interesse em analisar a sociedade local e os problemas com os quais pode se defrontar no decorrer da viagem.

No Nordeste brasileiro, o turismo litorâneo – resultado da evolução dos banhos de mar pelo mundo – ou melhor, turismo de sol e praia, é o mais divulgado nas peças publicitárias de cada estado constituinte dessa região. Isso se deve, principalmente, por exaltar os recursos naturais existentes na extensão de cada estado, inclusive o Ceará. Esse fato é comprovado e observado ao longo dos anos nos variados meios de comunicação do Nordeste e do Brasil.

Dantas (2002) informa que cada cidade tenta se impor por meio da elaboração de uma imagem específica associada a suas características históricas, técnicas e naturais. A cidade de Fortaleza se enquadra nessa associação, valorizando o fato de ser uma cidade litorâneo-marítima, que possui recursos humanos e naturais valorizados para a constituição do produto turístico Fortaleza.

A produção da imagem turística de Fortaleza é baseada num modelo internacional do turismo, assim como o desenvolvido na Espanha, considerado um enorme paradigma com relação ao seu sucesso a partir da utilização da verdade ofertada no marketing turístico (LAQUAR *et al.*, 1981), o qual suscita a construção de uma imagem turística aproveitando-se das terras ensolaradas e de sua geografia (POUTET, 1995).

As assertivas de Becker (2001) explicam o modelo Cancun – modelo internacional do turismo de sol e praia – aplicado no Nordeste do Brasil, que foi desenvolvido diferentemente dos demais aplicados em outros lugares do mundo, pois, no Brasil, houve a participação do governo bastante ativa, inclusive nos investimentos turísticos, mas ainda com a colaboração financeira de empresas privadas.

Além de uma infraestrutura adequada para receber o turista, o lugar turístico possui a necessidade de divulgar os seus atributos de uma maneira atrativa e aconchegante, processo produzido a partir do marketing turístico. O marketing turístico planeja, estuda e identifica o mercado-alvo, produzindo comunicações/propagandas direcionadas para esse público sobre o lugar turístico, para ocasionar a motivação de desejar e conhecer o lugar, que foi divulgado num meio de comunicação, seja pela TV, rádio ou site na rede internet.

A construção das imagens das cidades contemporâneas obedece à outra lógica reveladora inserida em escalas espaciais e de novos parâmetros, ou melhor, a articulação da cidade numa escala mais ampla no mundo. Cada cidade se impõe por meio da elaboração de uma imagem associada a suas respectivas qualificações históricas, técnicas e naturais. Fortaleza se insere nesse quadro, pois evidencia seu aspecto litorâneo-marítimo, no qual os elementos humanos e naturais são valorizados como mercadoria turística. Dessa maneira, a cidade mostra uma evolução no desenvolvimento da elaboração da imagem turística (DANTAS, 2002).

Uma nova imagem de Fortaleza é construída, a Cidade do Sol, concebida e inserida numa escala mais ampla (no mundo), e é elaborada pela nova elite política local conforme a indicação da existência de consciência turística apresentada pelo espelho do novo governo (DANTAS, 2002).

Essa nova imagem de Fortaleza também foi possível ser sustentada por meio de propagandas, um dos componentes do marketing turístico, que projetaram os atributos naturais, culturais, históricos dessa cidade inseridos num roteiro da produção dessas propagandas. Logo, o argumento dessas propagandas foi baseado na sedução pela beleza do lugar turístico, harmonia, descontração, tudo num discurso comercial do turismo no Ceará, seduzindo assim, o público-alvo pela linguagem e imagens, as quais mostram satisfação plena dos cinco sentidos do ser humano no momento de desfrutar os lugares paradisíacos.

As praias do Ceará são consideradas referências nacionais por conta das fortes campanhas publicitárias, que as consolidaram turisticamente, ao longo de anos, dentre as mais belas do Nordeste. Essas praias foram associadas às mensagens sedutoras com imagens de pessoas jovens, bronzeadas e bonitas (DIAS, 2005). Ribeiro (2007) acrescenta que um dos principais atrativos do Ceará é a cidade de Fortaleza, a capital com suas praias famosas: Iracema, Futuro, Barra do Ceará, Volta de Jurema e Mucuripe, além de outras cidades litorâneas com belas paisagens, como Aracati, Cascavel, Camocim e Beberibe.

Além disso, no final dos anos 1980 ocorreu uma estratégia de industrialização e desenvolvimento de pólos turísticos no Ceará, a qual foi apoiada pela infraestrutura construída, desde usinas eólicas e térmicas, complexo industrial portuário no Pecém à reestruturação do aeroporto Pinto Martins, essas ações ajudaram no fortalecimento do turismo no Ceará (BERNAL, 2004; SOUZA, 2007).

Benevides (1998) esclarece que a vocação turística do Ceará é originada da turistificação dos lugares como ocorreu no mundo e é baseada no desenvolvimento da infraestrutura e da produção da imagem divulgada em mídias de massa. Ribeiro (2007) complementa que nos anos de 1980, 1990 e 2000, a cidade de Fortaleza se tornou a principal cidade turística do Ceará e por isso atrai muitos pesquisadores de variadas áreas, pois encontram um campo rico, novo e complexo para se estudar.

No decorrer desses anos, houve a mudança de imagem do Ceará em relação ao imaginário social ligado ao semiárido, seca, miséria e fome para uma nova associação com paisagens que exaltam belas praias, águas dos açudes, quedas d'água, belezas paradisíacas, clima favorável com muito sol (FROTA; SILVA, 2003).

Sendo assim, a transformação de Fortaleza numa cidade turística com marcos de desenvolvimento político e econômico transcendeu para a produção de uma imagem positiva atrelada a um projeto político do governo do estado da ocasião (GONDIM, 2007). Essa mudança da imagem turística do Fortaleza/Ceará nas propagandas trouxe uma atratividade para o público da região Sul e Sudeste do Brasil, e ainda, transpareceu um “Nordeste Organizado”, um lugar de muitas opções de lazer e prazer (BENEVIDES, 1998).

A concepção de imagem como composição surge atrelada à ideia de signo, de acordo com Santaella e Nöth (2008), os quais discorrem que

o mundo das imagens se divide em dois domínios. O primeiro é o domínio das imagens como representações visuais [...] Imagens, nesse sentido, são objetos materiais, signos que representam o nosso ambiente visual. O segundo é o domínio imaterial das imagens na nossa mente. [...] É na definição desses dois conceitos que reencontramos os dois domínios da imagem, a saber, o seu lado perceptível e o seu lado mental, unificados estes em algo terceiro, que é o signo ou representação. (SANTAELLA, NÖTH, 2008, p.15).

O ocidente valoriza positivamente as imagens mentais, sejam as ideias na acepção de Platão ou as oníricas de Freud, pois seriam as “essências das coisas”. Logo, as imagens visuais possuem, nas diferentes culturas, valores e significados heterogêneos, algumas partem

da idolatria, outras da concepção da racionalidade cética, chegando à proibição e até mesmo ao iconoclasmo (SANTAELLA E NÖTH, 2008).

A partir das assertivas de Kotler, Armstrong (1995) e Pinho (1996), pode-se dizer que o significado da marca é um nome ou figura (ou ambos), que engloba uma soma de fatores diferenciados, os quais produzem a percepção do mercado nos públicos consumidores por meio de benefícios e atributos do produto/serviço (oferecidos pela empresa que esse “nome” representa).

Em relação aos benefícios emocionais, como a identidade, a imagem, a personalidade, o posicionamento, o valor e o simbolismo, tudo isso relacionado apenas a um nome ou figura (ou ambos), a marca “tem” pensamentos, sentimentos, associações e expectativas ao mercado, ou melhor, a marca sintetiza a reputação e a representação de uma empresa. De acordo com Pinho (1996) e Randazzo (1997):

A marca é entendida como um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou sua combinação, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes (PINHO, 1996, p.43). Conceito de marca se divide em componentes do produto (atributos/benefícios), componentes perceptuais: imagem, benefícios emocionais/psicológicos, posicionamento, alma, personalidade da marca.[...] A marca é uma coisa viva, frágil. Precisa ser cultivada, tratada e cuidada se não quisermos que murche e morra (RANDAZZO, 1997, p.31/p.53).

As teorias tradicionais de marketing possuem um valor limitado para uma maioria das organizações turísticas, pois aquelas, de uma forma geral, tomam como adquirida uma organização que detenha certo controle sobre o marketing e a criação da imagem do seu produto (GRÄNGSJÖ, 1998). Compreende-se a exibição das características do produto turístico assumindo apenas uma escassa razoabilidade de adequação a elas, pois esse produto fica preso a um território, o qual envolve a posse de vários atores de fatores e recursos, que, apenas combinados na sua totalidade, fornecerão a imagem definitiva e completa do produto.

Em face dessa posse compartilhada de fatores e recursos multivariados estão os valores e perspectivas ligados às organizações e empresas que os controlam e ativam, e quando discordantes poderão transmitir um produto confuso e pouco coeso, logo criando uma imagem negativa na mente do turista/consumidor sobre o destino específico.

Os recursos turísticos adotam uma perspectiva de bem público, no qual uma determinação econômica da utilização desse bem limita a sua quantidade disponível para os outros, mas não exclui o seu consumo. Logo, no setor turístico, esses recursos são transversais

e utilizados por vários grupos reciprocamente. De fato, uma das principais características desses recursos é a posse compartilhada por diversos regimes, desde privado a estatal, quer antes ou depois do desenvolvimento turístico (HEALY, 1994), por conseguinte, conduz à existência da pluralidade de atores com concepções de gestão e atuação totalmente heterogêneas.

Tal partilha de valores se torna vital nesse setor, o qual é qualificado pela transferência, por parte dos fornecedores, dos clientes de organização para organização, de maneira que providenciam uma experiência turística coerente e compreensível (GREFFE, 1994) e, ainda, com nada contribui ao serviço de um ator turístico, se os demais, que o rodeiam e complementam, assumem padrões divergentes dos dele. Assim, o turismo proporciona experiências que contêm um “pacote” global de produtos, serviços e interações (KANDAMPULLY, 2000).

De fato, as pequenas organizações e destinos turísticos oferecem usualmente múltiplas possibilidades para os turistas realizarem experiências e vontades almejadas – uma abundância de opções. Contudo, do ponto de vista do turista, essas atividades constituem unicamente uma experiência parcial, que auxilia a formação de uma experiência integrada do produto turístico (LEHTOLAINEN, 2003).

Uma dificuldade acrescida ao turista é a de integrar por si só essas experiências, sem que exista uma coordenação por parte das organizações ofertantes, que proporcionem o entendimento valorizador e uniforme do destino. Consequentemente, há uma relação dialética entre o ponto de vista do turista e o que o destino turístico oferece. Na verdade, deveria ser percebido pelo turista um produto unificado em comparação aos outros destinos existentes. E ainda existe outro problema, os diferentes elementos constituintes do produto turístico entram em competição entre si (GRÄNGSJÖ, 2003).

A partir dessa perspectiva de relação dialética, as relações espaciais não serão limitadas às fronteiras específicas, mas podem ser desenvolvidas por interações mantidas à distância entre diferentes áreas (SAYER, 2000) que proporcionam ao espaço condições de desenvolver outras atividades, as quais serão dinâmicas no tempo disponível e assumirão uma natureza tangível ou intangível (JOHNSTON e ARAÚJO, 2002).

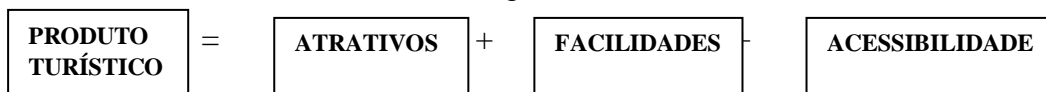
O marketing pode ser um indutor da demanda (EJARQUE, 2009). Compreende-se que isso é fundamental para planejar em como gerir o espaço, como orientar as ações estratégicas (EJARQUE, 2009), identificar resultados que sejam positivos às partes

envolvidas (FONT, 2009), de forma a ser não apenas um meio que promove ações de gestão, mas igualmente de promoção da melhoria das relações do turismo na região.

O turismo se tornou uma necessidade para qualquer pessoa poder desempenhar suas responsabilidades habituais, pelo fato de aliviar as tensões e pressões as quais o mundo globalizado impõe. A vivência em um lugar diferente da rotina diária faz com que a pessoa rejuvenesça e experiencie o valor turístico, ou melhor, vivencie a construção abstrata produzida em sua mente, que, precisamente, imaginou o todo e os momentos desejados em torno do lugar de destino de viagem.

Há vários fatores que influenciam os turistas, como o preço, as condições naturais – o clima do lugar no momento, o feriado comemorativo da vez, a forma como o produto turístico é vendido, pois o valor persuasivo (atrativos, facilidades e acessibilidade) do lugar, divulgado nas propagandas, tenta cativar e atrair a mente do turista a fazê-lo desejar aquela viagem da propaganda. Depende também do que o produto turístico pode oferecer com relação ao custo X benefício para o turista.

Figura 8- Produto Turístico



Fonte: Tabares (1991, p.13).

De acordo com as assertivas de Wainberg (2003), o turismo é um movimento no qual os turistas realizam uma caminhada peculiar, a qual é incentivada/motivada pelas comunicações/divulgações de um determinado lugar nos meios de comunicação, por meio de textos persuasivos e imagens atraentes, reanimando o fluxo turístico.

A segmentação de mercado demonstra a diferença de atuação das estratégias do marketing em favor do lugar divulgado por meio da comunicação veiculada numa mídia e direcionada àquele público específico. Diante disso, a segmentação permite ao marketing harmonizar o conteúdo da divulgação sobre a região e tenta garantir a satisfação do desejo do turista – ou melhor – o marketing ressalta o que existe de atrativos para aquele público no lugar, promovendo, dessa forma, a vinda desse público e, conseqüentemente, gerando o consumo dos equipamentos turísticos e atividades relacionadas, alavancando a economia da cidade/estado.

A comunicação dirigida ao público tem o propósito de “transmitir ou conduzir informações para estabelecer comunicação limitada, orientada e frequente com determinado número de pessoas homogêneas e identificadas” (FERREIRA, 1997, p.12). A produção de uma comunicação é desenvolvida pelo marketing, a qual é baseada no desejo dos turistas e mostra o lugar como alvo desse desejo, além de indicar onde e como se pode adquirir os serviços para chegar à região. Conforme Beni (2003),

o marketing do produto turístico compreende, pois, a descoberta daquilo que os turistas desejam (pesquisa de mercado), o desenvolvimento de serviços turísticos adequados (planejamento do produto), a informação aos turistas sobre o que está disponível (publicidade e promoção) e a orientação sobre os locais onde podem comprar os serviços (canais de distribuição: operadoras turísticas e agências de viagens), de modo que a estes sejam atribuídos valor (preço) e a empresa de turismo lucre, atingindo suas metas (BENI, 2003, p.207).

Devem-se entender os motivos que fazem com que o consumidor seja provocado a obter um produto/serviço que possui uma imagem ou uma marca associada. Após esse tipo de compreensão, é conveniente utilizar esse conhecimento na construção da comunicação do produto para confirmar ou modificar (é arriscado) o valor que o público agrega ou agregará a ele. De acordo com as ideias norteadoras de Sant’Anna (2002),

sendo principalmente um meio de promover vendas em massa, a publicidade visa três objetivos: 1- incutir uma ideia na mente da massa; 2- criar o desejo pela coisa anunciada; 3- levar a massa ao ato de compra. Para isto, a publicidade tem de interessar, persuadir, convencer e levar à ação, ou seja, tem de influir no comportamento de alguém é preciso conhecer este alguém, e este conhecer deve abranger: a - a natureza humana; as necessidades básicas, desejos e paixões que fazem agir o ente humano; b - seus hábitos e motivos de compra (SANT’ANNA, 2002, p.88).

Após uma pesquisa detalhada de mercado, que passa por várias análises e interpretações de dados coletados, observam-se qualidades essenciais para que o público se interesse pelo produto. A partir daí definem-se as estratégias de comunicação, para que se proporcione confiança ao público. Depois de tudo isso, é necessário que haja uma gestão do plano sobre a percepção desse público com relação à qualidade proposta pela imagem transmitida na comunicação. Em conformidade com essa perspectiva, E. Davies e B. Davies (2005) estabelecem que

a pesquisa de mercado é a reunião sistemática, registro e análise de dados dos problemas relacionados à comercialização de bens e serviços. [...] Uma pesquisa de

mercado pode se decompor em cinco passos: 1- identificação do problema, 2- investigação secundária, 3- investigação primária, 4- análise e interpretação, 5- aplicação de resultados (E. DAVIES , B. DAVIES, 2005).

No caso de não acontecer nenhum tipo de efeito no público, o mais prudente é reverter os investimentos para preencher e construir alguma alternativa que seja realmente relevante para esse público. Dessa forma, revisam-se as mensagens de comunicação, tendo-se cuidado no que irá ser utilizado em seu conteúdo, para que haja um posicionamento das afirmações percebidas, persuasivas e, de preferência, memoráveis relacionadas à imagem do produto na mente do público-alvo.

A combinação do progresso tecnológico com a abundância de informações possibilitou uma transformação na comunicação com o público, pois se tornou persuasiva e mostrou o consumo como um elemento da cultura – a publicidade. Assim, deixou-se de informar as características de um produto/serviço e passou-se a envolver a audiência numa experiência com o objeto divulgado (produto/serviço). Sendo assim, a publicidade deixou de focar apenas nas necessidades do ser humano e ampliou para os desejos, ambições e frustrações – psicologia direcionada ao consumo (MARTÍN-BARBERO, 2003).

Em meio à revolução do *marketing*, a informação sozinha não é suficiente, pois o importante é como se aplica essa informação, ou melhor, o que é mais relevante é a forma marcante de expressar o conhecimento. O público consumidor tem a necessidade “de empolgação, novidade, vigor, ideias memoráveis – ideias de venda que sejam consistentes, que sejam simples, que sejam grandes – envolvidas em uma linguagem, figuras e imagens mentais bonitas” (TANNERNBAUM, 1995).

Tannernbaum (1995) ressalta que os profissionais de marketing estão se esquecendo da maneira como se criam personagens calorosas, amigas, persuasivas, as quais transparecem confiança e mostram afinidades de um jeito que faça o público-alvo se importar e chamar a sua atenção para a publicidade. Por isso, a peça publicitária tem de ser criativa e trazer uma interatividade com o consumidor, por meio de uma mensagem lógica e simples.

2.3.1 Publicidade e Propaganda

A publicidade é o reflexo das necessidades e dos desejos dos vários públicos-alvo existentes no mercado, marcados por fases e ideologias, os quais podem ser persuadidos a consumir determinada experiência ou obter um determinado produto. Esse processo depende

da linguagem utilizada na peça publicitária, que pode fazer com que um público modifique a maneira de pensar sobre um determinado destino turístico. Assim, Carvalho (1998) enfatiza que

a função persuasiva da linguagem publicitária consiste em tentar mudar a atitude do receptor. Para isso, ao elaborar o texto o publicitário leva em conta o receptor ideal da mensagem, ou seja, o público para o qual a mensagem está sendo criada. O vocabulário escolhido no registro referente a seus usos. [...] Utiliza palavras adequadas, que despertam o desejo de ser feliz e natural de cada ser (CARVALHO, 1998, p.19).

Nesse contexto, o texto publicitário se vale da sedução por meio de artifícios linguísticos unidos a uma argumentação que faça sentido para o público-alvo, instigando e influenciando ao consumo ou à metamorfose de comportamento. Por conta disso, a publicidade se torna cada vez mais relevante para a sociedade, permitindo uma célere e constante troca de informação, com o propósito de manipular e estimular desejos de consumo no público e, ainda, alicerçar imagens e símbolos relacionados ao produto.

A publicidade direcionada ao turismo é de maneira explícita, a qual se percebe a projeção de um determinado espaço, como num sonho, que normalmente é ligado a uma identidade ou imagem divulgada nos meios de comunicação. Sampaio (1999) explica que a publicidade instiga a mudança de hábitos de consumo, assim como elabora e modifica imagens e conceitos. Assim, quando esses elementos são amparados por um contexto cultural, no qual o público se sente inserido, adicionando componentes emotivos para gerar sentimentalismo, torna-se numa estratégia indispensável para a conquista e sedução do telespectador.

Apesar de a publicidade ter objetivo de vender um produto ou uma experiência vivida no destino turístico, mesmo assim, tenta estabelecer uma afinidade com o público-alvo, por meio de símbolos, imagens, situações que provocam o imaginário desse público a criar valor, o qual ultrapassa a realidade. Sant'Anna (2002, p.77) versa que “a publicidade é uma das maiores forças da atualidade [...], impulsiona o desenvolvimento industrial, o crescimento do comércio e a toda outra atividade”.

De acordo com os pensamentos de Sant'Anna (2002), os efeitos da publicidade, por meio da venda de qualquer produto ou serviço, são:

- a) Cria e/ou amplia mercados – pode surgir um mercado inexistente e/ou aumentar com novos consumidores e/ou amplificar o consumo do produto/serviço;
- b) Atuação reguladora – impedir o excesso de produtos no estoque, já no caso de serviço, estimular o público para consumir algo notável, com diferencial;
- c) Diminuição dos custos – menor o preço, mais consumo, embora o lucro seja um pouco menor, no total se lucra mais;
- d) Intervenção sobre os preços – a publicidade incentiva à redução dos preços no mercado;
- e) Celeridade da rotação do estoque – com a intervenção de preços, pode-se renovar o estoque, lucrar mais, mesmo com o preço reduzido, e lançar novidades no mercado, gerando, assim, um ciclo;
- f) Aperfeiçoamento da qualidade – um produto de qualidade questionável divulgado numa publicidade; quando o consumidor obtém esse produto, mesmo que os outros tenham ótima qualidade, já acarreta uma imagem negativa.

Sant'Anna (2002) agrega que a publicidade possui três finalidades: induzir uma ideia na mente do consumidor-alvo, suscitar um desejo pelo que foi divulgado num meio de comunicação e provocar o ato de compra. Essas finalidades apenas serão alcançadas se a pesquisa de mercado e o estudo do comportamento do consumidor forem bem feitos, para poder prosperar por meio de estratégias baseadas nesses estudos.

Nesse contexto, as estratégias fazem parte da elaboração e do desenvolvimento do discurso publicitário na TV, pois os significados e sentidos são gerados por meio desse discurso junto à dinâmica das imagens escolhidas, para formar uma composição coerente. Assim, no próximo tópico, pondera-se sobre o discurso publicitário na TV.

3 DISCURSO PUBLICITÁRIO NA TV

Para compreender a desenvoltura do discurso publicitário na TV, temos que captar e entender sobre o conceito, atuação, funcionamento, contribuições da mídia TV e sobre as significações e os sentidos por trás dela, sobre a forma como o discurso publicitário é elaborado e desenvolvido. Tudo isso é importante para a assimilação desse tema, por isso seguem-se dois subtópicos: Mídia TV e Filme Publicitário.

3.1 MÍDIA TV

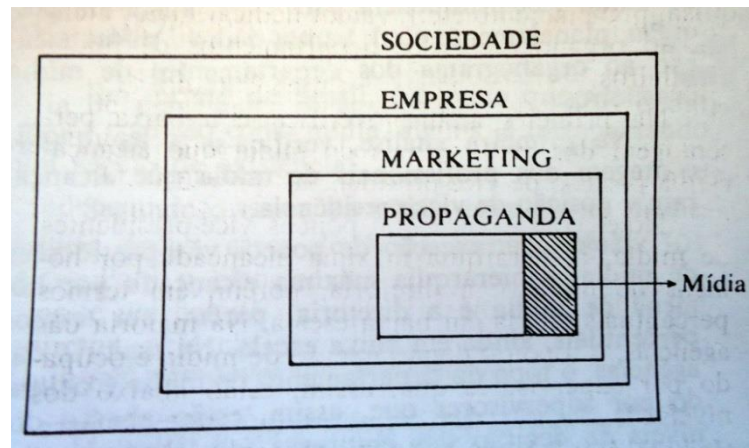
Mídia significa meio = *media =medium*, palavra derivada do latim que designa uma atividade veicular – setor ou profissional relacionado a veículo – “planeja, negocia, executa e controla a veiculação de uma campanha ou ainda os meios ou veículos de comunicação” (TAHARA, 1998, p.9). Segundo Lima (2004, p. 50), mídia “é o conjunto das instituições que utiliza tecnologias específicas para realizar a comunicação humana”.

De acordo com Sissors e Bumba (2001, p.24), “[...] a mídia é o modo pelo qual a propaganda é levada ao mercado”. Acrescentam ainda que a mídia foi criada para conduzir o entretenimento, as informações e a publicidade ao encontro do público. Sendo assim, ressaltam que a eficiência da comunicação da publicidade é produzir alguma repercussão no público-alvo, independente do meio de comunicação a que a peça esteja veiculada.

Machado (2003, p.25) acrescenta que “*media* diz respeito aos veículos desenvolvidos pelas tecnologias de informação e pelas máquinas semióticas; mídia é uma possibilidade inédita de aglutinar tudo: processos, veículos, transformações, enfim, mediações”. Veronezzi (2002) discorre que a grafia inglesa *media* demorou a ser aceita pelo mercado; no Brasil ocorreu o aportuguesamento para “mídia”, a qual se refere aos meios de comunicação em geral.

A imprensa, apresentadores e artistas da TV utilizaram a palavra mídia, que logo contagiou a sociedade e se tornou vocabulário comum. Pode-se dizer que a mídia é um dos constituintes da propaganda (publicidade), assim como é do *marketing*, que faz parte de uma empresa a qual se enquadra no contexto imposto pela sociedade, ou seja, são sistemas componentes uns dos outros nessa ordem. Ao visualizar a figura abaixo se tem uma adequada compreensão.

Figura 9 - Posicionamento de Mídia



Fonte: Tahara, 1998, p.15.

O setor de mídia na agência de publicidade é responsável pela escolha: do meio de comunicação, no qual a campanha publicitária do cliente (anunciante) será veiculada; em quais horários são mais adequados para atingir o público-alvo; a duração; a frequência de exibição; qual programa estará vinculado a essa campanha. Vale ressaltar que todas essas decisões são baseadas nos objetivos a serem atingidos e na verba disponibilizada pelo cliente para a produção e divulgação do seu respectivo produto/serviço.

Quando o planejador de mídia tem em mãos o plano estratégico de *marketing* e o de criação junto ao *briefing* é que pode tomar as decisões referidas no parágrafo anterior, as quais são as estratégias de mídias para o alcance dos objetivos já traçados no *briefing* como no plano estratégico de *marketing* e no de criação (TAHARA, 1998; SISSORS; BUMBA, 2001). No entanto, novas mídias estão se desenvolvendo cada vez mais rápido e o número de opções está bem variado. Isso acaba por dificultar o trabalho do planejador.

O mais indicado para o planejador é a utilização de mais de uma mídia, para que a verba disponível seja empregada adequadamente; por isso definem-se dois grupos-alvos. Mas, no caso de ter de escolher apenas uma mídia, por conta de contenções no orçamento, deve-se avaliar o comportamento do público-alvo, para focar numa única mídia, que mais envolveria a sua atenção (SISSORS; BUMBA, 2001).

Ressalta-se que a meta principal do planejador de mídia é ajudar a publicidade a se comunicar numa mesma linguagem com o mercado-alvo, mesmo que seja exposta em diferentes meios de comunicação. Conseqüentemente, o planejador analisará todas as decisões

tomadas a respeito das estratégias, combinando com os custos de cada opção, as alternativas de mídias existentes, que são eficazes quando observadas nos planos elaborados, para o fim de chegar a um ótimo custo x benefício para o anunciante (SISSORS e BUMBA, 2001). Não serão desenvolvidos os detalhes das fases burocráticas, pois não é o embasamento deste estudo.

A maneira de pensar dos profissionais de mídia está diretamente relacionada às características peculiares de cada meio de comunicação existente no mercado, como: o jornal, a revista, o *outdoor*, o *indoor*, o cinema, o rádio, a mala direta, o *marketing* direto, o *merchandising*, a *internet*, a TV, entre outros. Não serão descritas as características das várias mídias citadas, pois o foco deste estudo é a televisão.

No Brasil, a televisão surgiu com a inauguração da TV Tupi, em São Paulo, no ano de 1950, fundada por Assis Chateaubriand. Ainda hoje esse é considerado um dos veículos de comunicação mais relevantes para a sociedade desde o seu início, pois proporcionou uma evolução insuperável no comportamento das pessoas, apesar de que na época havia poucos aparelhos de televisão no país (TAHARA, 1998). Em 1953, existiam as seguintes emissoras: TV Record, TV Tupi e TV Jornal do Comércio e, ainda, o eixo São Paulo-Rio de Janeiro já portava mais de sete mil aparelhos receptores.

De acordo com Abreu (2004), a televisão brasileira surgiu por meio da iniciativa privada, tendo mais de 50 anos de existência sob monopólio privado com apoio do Estado. Logo, salienta-se que a programação disposta para a sociedade era, na maioria das vezes, tendenciosa, atendendo primordialmente às expectativas da publicidade e dos donos de emissoras. Bourdieu (1997, p.23) acrescenta que “a televisão tem uma espécie de monopólio de fato sobre a formação das cabeças de uma parcela muito importante da população”.

Além disso, a televisão é uma mídia que possui a maior cobertura de área geográfica e de população com relação à mensagem transmitida e com maior alcance em todas as idades, gêneros e classes sociais. Vale ressaltar que, além desses aspectos, a possibilidade de o público-alvo ver o acontecer da ação proporciona uma maior eficiência para as campanhas publicitárias (TAHARA, 1998). Além do mais, a sociedade é guiada pela TV, que tem a função de socialização, na qual o indivíduo absorve a cultura do seu grupo e as regras sociais (LIMA, 2004). E ainda, a TV impacta quando usufrui da sonoplastia, de imagens atrativas e movimentações para evidenciar o discurso publicitário, pois seja pelas “[...] virtudes técnicas, artísticas, comerciais, sociais [...] e as limitações naturais que os outros

meios têm” (SANT’ANNA, 2002, p.219), a capacidade de influência dessa mídia no comportamento do público é incomum.

Porém, a televisão também possui algumas limitações, como: a mensagem divulgada nela tem vida curta, pois os telespectadores podem prestar atenção ou não; não há valor de catálogo, o público não pesquisa e nem tem como procurar a publicidade específica quando deseja adquirir algum produto/serviço; a disponibilidade de bons programas e horários de intervalo é reduzida, pelo fato de a concorrência também aspirar à atenção de seu público-alvo; quando se almeja chegar a um público muito delimitado e pequeno, essa mídia não é muito eficaz (SISSORS, BUMBA, 2001).

Apesar disso, a campanha publicitária na TV requer um maior investimento em comparação às outras mídias. E ainda, o valor varia de acordo com o horário de exibição e o tamanho do comercial, inclusive se for num horário de maior índice de audiência – nível de recepção da mensagem alcançada – como o que ocorre no horário das novelas e do jornalismo, consequentemente mais caro (TAHARA, 1998).

A escolha da emissora de TV e do gênero do programa em que será inserido o comercial do cliente é baseada nas pesquisas dos hábitos da audiência, ou melhor, fundamentada na pesquisa de mercado, que reflete a cultura do público-alvo em assistir um determinado tipo de programa e horário. Isso pode ser comprovado e avaliado nas pesquisas do IBOPE - Instituto Brasileiro de Opinião Pública – e da Marplan - pesquisa de mídia desenvolvida pelo grupo IPSOS (Instituto de Pesquisa S.O.S. de Mercado do Mundo) (TAHARA, 1998).

A TV se tornou um instrumento de transferência de emoções e sentimentos por intermédio da união de imagens e sons nos filmes, seriados, novelas, programas de entretenimento e comerciais. Essas produções possuem o intuito de estimular sentimentos/emoções no público que assiste ao programa (VERONEZZI, 2002). Todavia, essa mídia constrói a realidade por meio de representações sociais fundamentadas na vida sobre etnia, gênero, estética, nutrição, maneira de agir, moda, família, relações entre as pessoas, entre outros fatores, que direcionam a compra dos consumidores (LIMA, 2004).

A competição pela atenção dos consumidores para os produtos/serviços dos anunciantes, os quais veiculam suas respectivas campanhas de publicidade na TV, encontra-se bastante acirrada. Por conta disso, Veronezzi (2002, p. 128) esclarece que “o objetivo final de qualquer campanha publicitária é deixar na mente dos potenciais consumidores, durante o

maior tempo possível, ou pelo menos até o próximo ato de compra, a lembrança das mensagens contidas nos anúncios. O que não é uma tarefa das mais fáceis”.

Sodré (2003) assegura que a televisão incorpora técnicas de reprodução desenvolvidas e baseadas na evolução do comportamento da sociedade. Além do mais, o *ethos* da vivência social é absorvido pelo aspecto existencial do espectador, no qual o espaço e o tempo são simulados. E é nessa conjuntura de concepção de cenários, de artifícios apoiados nas realidades criadas para a televisão, que a publicidade se depara com um estável amparo.

Inclusive, quando se pensa em propagar alguma tendência ou fenômeno na sociedade, basta ser divulgado na TV, pois nenhuma mídia consegue atingir esse poder de interação em instantes com o público. Isso é inevitável, pela utilização de signos verbais e não verbais oriundos da cultura de massa, os quais penetram na linguagem do dia a dia das pessoas.

Santaella (2001) acrescenta que a linguagem verbal na TV é de caráter discursivo, seja narrativo ou descritivo, favorecendo o argumento exibido de maneira audiovisual (som e imagem), com movimentos de ação. Sant’Anna (2002) concorda com essa visão, logo, esses aspectos fazem com que o espectador seja conduzido para as “realidades” produzidas e, assim, possa ser envolvido e seduzido por essa linguagem híbrida, seja de forma verbal-oral, verbal-escrita, visual-movimento ou visual-estática.

Silverstone (2002), em seu estudo sobre mídias, evidencia que a televisão é um meio de comunicação interativo com culturas divergentes, e as mensagens exibidas nela podem ser interpretadas de várias formas em relação ao significado e sentido, desde um programa de TV a um filme publicitário. Em se tratando da relação mídia e discurso publicitário, a comunicação e a simbologia são utilizadas para provocar o consumo da experiência turística e dos momentos de lazer e prazer divulgados.

O poder da mídia no discurso publicitário processa-se por três dimensões: cognitiva, interativa e passional. A cognitiva é a composição de sentidos; a interativa é o convívio da publicidade com o público, que interage em negociações na sociedade; a passional é sustentada pelo emocional – é o momento de motivar o consumo – por meio do jogo entre a objetividade e subjetividade. A publicidade recorre aos artifícios que emocionam, comovem e direcionam ao consumo (GOMES; CASTRO, 2007).

A televisão é uma mídia que, além de ter um maior investimento econômico e uma complexidade em sua organização, pode realizar uma unificação da demanda de consumo, ou seja, tem o poder de direcionar o consumo da massa (público com mesmos desejos de compra). Isso acontece pelo fato de a TV criar uma proximidade com o cotidiano de cada pessoa e a direciona para seguir a tendência divulgada, pelo fato de essa mídia fazer com que sejam absorvidas as diferenças e exploradas as semelhanças superficiais das pessoas (MARTÍN-BARBERO, 2003).

Nesse contexto, a televisão salienta um disfarce de contato direto com o público, na forma de se comunicar por meio do discurso, que dá uma familiaridade e organiza imagens aliadas, para que se permita clareza, transparência e simplicidade numa narrativa. Essas artimanhas são embasadas no imaginário, na simbologia e na vivência desse público (MARTÍN-BARBERO, 2003).

O público consumidor se interessa por algum assunto motivado por um desejo ou necessidade e também tem direta relação com o programa de televisão que costuma assistir, seja para entretenimento ou para se informar. Devido ao momento de satisfazer a vontade ocorre a escolha de um programa de TV, principalmente pela abordagem que envolve o conteúdo e a temática do qual trata (SISSORS; BUMBA, 2001).

Geralmente, a audiência da TV tende a responder mais rápido às publicidades, pois veem de forma mais regular essa mídia do que uma mídia impressa, por exemplo. Além do que, a informação ou a mensagem recebida pela audiência fica resguardada na memória de curto prazo da pessoa, e, se é vista várias vezes, acaba se fixando na memória de longo prazo. Essa última opção é mais interessante para que ocorra o consumo (SISSORS ; BUMBA, 2001).

Além disso, a TV tende a transmitir imagens idealizadas pelo público-alvo, junto a mensagens persuasivas com conceitos socialmente acolhidos, fazendo uma mediação entre o coletivo e o indivíduo, reunindo velhos sentidos ou novos. A credibilidade dessa mídia para a audiência é enorme, proporcionalmente ao seu alcance, e por meio dela se propagam conhecimentos e informações (SÁ, 2005).

Inclusive, a Secretaria de Turismo do Ceará testemunhou, na prática, como a mídia TV tem o poder de alavancar o turismo nesse estado, como quando isso ocorreu entre o ano de 1994 e de 1995, por influencia de uma novela que foi produzida no Ceará (FOLHA DE SÃO PAULO, 1998).

3.2 FILME PUBLICITÁRIO

O filme publicitário é resultado de um trabalho conjunto de empresas e profissionais envolvidos num só foco, que se inicia no contato com o cliente para a definição dos objetivos do filme, os quais se pretendem alcançar por meio da peça que será produzida para o produto ou serviço do cliente (GAGE; MEYER, 1991).

A partir do contato com o cliente é desenvolvido um *briefing* – documento que possui todas as informações relevantes fornecidas pelo cliente em relação ao seu produto ou serviço, contendo os objetivos que a peça tem de alcançar. Logo, esse documento é devidamente preenchido pelos profissionais do atendimento da agência de publicidade, os quais estiveram num primeiro contato com o cliente.

Assim, para que ocorram as etapas da produção do filme publicitário – planejamento, criação, produção, direção, acabamento e veiculação da peça na mídia de comunicação mais adequada ao produto/serviço do cliente – é necessário que se atenda às expectativas de interesses num consenso do cliente junto com a agência (GAGE; MEYER, 1991).

O *briefing* é repassado para uma das duplas de criação da agência que está designada para a conta do cliente; o redator e o diretor de criação são os profissionais responsáveis pela criação e acompanhamento da produção do filme publicitário. Dessa forma, é planejado um roteiro, o qual contém ideias originais, com imagens e discursos que pretendem cumprir os objetivos expostos no *briefing* (GAGE ; MEYER, 1991).

Vale ressaltar que outros profissionais envolvidos também contribuem para a criação e produção do filme publicitário, como o diretor de produção e demais membros de sua respectiva equipe, que direcionam as opções mais viáveis de filmagem de acordo com as ideias elaboradas pela dupla de criação e o orçamento proposto e devidamente aprovado pelo cliente (GAGE; MEYER, 1991).

Os detalhes da burocracia para o desenvolvimento do filme publicitário e as várias reuniões da agência de publicidade com o cliente não serão expostos e explicados, pois a atenção do estudo não se concentra nessa temática. Logo, o foco é a análise do discurso e a complementação deste pelas imagens, que o reforçam no filme publicitário.

Maingueneau (2004, p.21) esclarece que o enunciado “pretende instituir uma relação com o seu destinatário” e, para que essa relação se construa de maneira eficaz, o

enunciado tem de despertar a curiosidade e chamar a atenção do público-alvo. Dessa forma, gera-se uma expectativa para o prosseguimento do filme publicitário, que é o conjunto de sons e imagens com diversos significados, os quais também dependem do ponto de vista do público sobre a mensagem recebida.

Além disso, o discurso é uma sequência de signos variados e inseridos num contexto. Não se pode predeterminar como as pessoas irão reagir à mensagem recebida, pois, para assimilar um enunciado, o público analisa o todo. Isso mostra que a forma de enunciar e de expressar um discurso afeta ou enriquece a relação dos diversos significantes com o público (MAINGUENEAU, 2004).

De acordo com Sargentini (2009), o discurso surge numa tentativa de mostrar uma diferenciação entre o significado e o sentido. O significado se baseia na convicção de que as palavras não se revelam de maneira clara e o sentido se apoia na linguística (SAUSSURE, 1991), por isso, pode-se relatar que um significado se reflete em vários sentidos. Assim, Fernandes (2008) acresce que o discurso está presente no momento de exteriorizar a língua socialmente, e se sustenta na linguagem a qual se propõe as relações entre o significado e o sentido.

Para Foucault (1995), o discurso faz parte de uma série de ocorrências que se encontram num momento histórico e são exteriorizados na linguagem numa associação com o contexto no qual é enunciado. Logo, a partir das dicas inseridas no discurso é que o público receptor reconstrói o sentido, conforme as representações mostradas pelo enunciador, ou seja, ocorre uma interpretação do discurso pelo público. Assim, estimula-se o raciocínio por meio de hipóteses e da construção do contexto no qual o discurso foi supostamente concebido (MAINGUENEAU, 2004).

Nassar (2008, p.199) enfatiza que “são as mensagens, as histórias, que configuram as redes de relacionamentos, e é só por meio da análise, da interpretação e da opinião sobre esses conteúdos que é possível entender a rede”. Assim sendo, não existe fórmula pronta e ideal para garantir a atenção e autenticidade ao público espectador.

Para Hardy e Palmer (1998, p.1), “uma complexa relação emerge da produção de discursos pelos atores, ao mesmo tempo em que os discursos moldam as ações dos atores”. Além do mais, com base nesses autores, pode-se dizer que o discurso não só descreve coisas como gera coisas, e ainda, reafirmando os pensamentos de Fairclough e Wodak (1997), “o

discurso é socialmente constituído e socialmente constitutivo, pois produz objetos de conhecimento e identidades sociais”.

Quando se trata da comunicação verbal, existem normas do discurso e polidez, que são subentendidas e exercem uma função na compreensão dos enunciados, pelo fato de ocorrer a transmissão de conteúdos, de maneira explícita ou não. Logo, o receptor da mensagem será conduzido a confrontar o enunciado com o contexto e se identificar ou não com a circunstância exibida (MAINGUENEAU, 2004).

Jenkins (2009, p.235) considera que “roteiristas e outros criadores pensam na narrativa, hoje, em termos de criação de oportunidades para a participação do consumidor”. Com base nisso, a comunicação publicitária “passou a ser definida como estudo de mensagens, da informação, do significado e da atividade simbólica” (PUTNAM, PHILIPS, CHAMPMAN, 2004, p.131).

Denning (2006, p.20-21) salienta que as narrativas eficazes são as que estimulam a resposta dos espectadores, pois “as histórias excitam a imaginação e geram estados consecutivos de criação de tensão (perplexidade e reação) e liberação de tensão (*insight* e solução)”. Por isso, o público é direcionado a refletir e ter suas respectivas afinidades ou disparidades junto às significações em relação ao cenário apresentado.

O discurso é produzido de maneira orientada para ultrapassar os significados das palavras as quais compõem a frase ou o texto, que não é simplesmente uma reprodução da realidade. Sendo assim, ele é construído de forma interativa e respaldado por uma finalidade, que pode desviar o seu respectivo curso dependendo do contexto visualizado pelo público (MAINGUENEAU, 2004).

Ademais, a linguagem se modifica para um estímulo contínuo, quando se utilizam signos gráficos, acústico e gestual. Isso ocorre para satisfazer as necessidades materiais e psicológicas do homem (OLIVEIRA, 2008). Além do que, Campbell (2009, p.63) expressa que “é necessário que haja experiência para apreender a mensagem”, ou alguma pista dessa experiência para garantir que o outro esteja ouvindo e compreendendo. Já Meihy (2010, p.180) acrescenta que a “experiência é consagradora da suscetibilidade humana, sensível e sujeita aos desvios de percurso comuns à oralidade”.

Em relação ao discurso publicitário, naturalmente existe uma indisposição do público, pela razão de ter o interesse ligado ao retorno financeiro. Por isso, o desenvolvimento do filme publicitário tem de ter uma sedução bastante fascinante, a qual atraia o público-alvo

e consiga constituir uma imagem positiva, não se tornando uma associação a um momento desagradável (MAINGUENEAU, 2004).

Bakhtin (2003, p.262) menciona que “o conteúdo temático, o estilo e a construção composicional estão indissolivelmente ligados no todo do enunciado e são igualmente determinados pela especificidade de um determinado campo da comunicação”. Além do que, a mensagem exibida para o público depende da sua respectiva cultura, a qual influencia de forma direta na interpretação desta. Barros e Fiorin (2003) explicam que o enunciado

aproxima-se da concepção atual de texto. O texto é considerado hoje tanto como objeto de significação, ou seja, como um 'tecido' organizado e estruturado, quanto como objeto de comunicação, ou melhor, objeto de uma cultura, cujo sentido depende, em suma, do contexto sócio histórico. Conciliam-se, nessa concepção de texto ou na ideia de enunciado de Bakhtin, abordagens externas e internas da linguagem. O texto-enunciado recupera estatuto pleno de objeto discursivo, social e histórico (BARROS e FIORIN, 2003, p.1).

O discurso publicitário se utiliza de variados artifícios linguísticos, que podem estruturar e modificar a opinião de um público, elaborando e reelaborando ideias. Nesse contexto, a argumentação é bastante empregada, gerando sentidos no discurso, para o fim de convencimento ou modificação de pensamentos e desejos do receptor da mensagem. Assim, como Sandmann (1999) enfatiza,

a linguagem da propaganda até certo ponto reflexo e expressão da ideologia dominante, dos valores que se acredita, ela manifesta de ver o mundo de uma sociedade em certo espaço da história. Abordando essa questão sob outro ângulo, poderíamos perguntar que aspirações humanas a linguagem da propaganda procura alimentar, satisfazer ou de que aspirações humanas ela procura vir ao encontro, sempre com o objetivo de vender uma ideia e, mais comumente até do que isso, um produto ou serviço (SANDMANN, 1999, p.34).

Outro aspecto interessante sobre a argumentação é a persuasão, a qual é de fundamental influência no público-alvo e no desenvolvimento dos textos publicitários, pois estabelece um elo com o receptor da mensagem por meio dela. Dessa forma, “[...] se apoia em valores universalmente aceitos para atingir seus objetivos...” (FERNANDES, 1997, p.9). Nesse sentido, Citelli (2003) mostra que

convencer ou persuadir através do arranjo dos diversos recursos oferecidos pela língua é, numa formulação muito simples, a marca fundamental do texto dissertativo/argumentativo. Percebe-se, nesta medida, por que a linguagem é uma

forma de ação e os textos argumentativos são a modalidade onde se exerce com maior vigor a persuasão (CITELLI, 2003, p.7-8).

A persuasão e a simbologia são muito presentes no discurso publicitário, devido à forma de singularizar a atenção do público receptor à mensagem do produto/serviço, veiculada numa mídia de massa, como a TV. É uma característica marcante, pois, em conteúdos persuasivos, vinculam-se montagens de imagens e sons, que se complementam e realçam a construção do discurso publicitário.

A combinação linguística presente no discurso publicitário desfruta de recursos como jogo de palavras, aliterações, rimas, entre outros, os quais, unidos ao apelo da publicidade, podem exercer uma atração maior da atenção do público-alvo. E assim, a mensagem pode se fixar na mente desse público, de maneira clara, objetiva e verdadeira. Por isso, Sadmann (1999) esclarece que a boa comunicação na mensagem publicitária é a baseada na busca de uma relação próxima com o público, numa linguagem simples, até mesmo coloquial, na maioria das vezes.

Sabat (2001) e Sant'Anna (2002) ressaltam que o texto e a imagem devem ser complementares, e não uma substituição um do outro, pois fortalecem a mensagem na mente do público-alvo. Nesse sentido, o consumo se tornou uma necessidade inserida no contexto social combinado o ter e o ser – isso constitui um elemento imagético - que reforça o efeito de sentido do discurso publicitário.

Além do mais, o discurso publicitário incrementa e consolida uma sociedade de consumo a qual evolui e estabelece novos costumes e valores com o passar do tempo. Logo, torna-se um apetrecho, que manipula e direciona as ações do consumidor, para que sinta a necessidade de adquirir um produto/serviço ou viver uma determinada experiência, estimulando a seguir as tendências do mercado impostas pelas mídias. De acordo com Cooper *et al.* (1998), a divulgação do discurso do turismo produzida para as mídias pode sustentar e preservar as culturas, assim como pode transformá-las e destruí-las.

Vale ressaltar outro artifício inserido no discurso publicitário, que é a Psicologia do Consumidor, para que o público-alvo tenha a sensação de poder de escolha do produto ou serviço. As repetições das mensagens junto ao *slogan*, às marcas e às imagens causam uma vulnerabilidade no público, influenciando-o a possuir o produto/serviço apresentado na mídia. Assim, padronizam-se os desejos e gera-se uma massificação do mercado consumidor, seja para produtos ou serviços (PIOVEZANI FILHO, 2003).

A propagação de fetiches e signos exerce um domínio sobre a sociedade, e a impulsão de sonhos e desejos provocados no público é a sustentação do consumo nos tempos modernos. Tudo é passível de algum tipo de comercialização. A simbologia por trás das publicidades demonstra isso e, assim, mostram imagens de momentos de felicidade por vivenciar determinadas experiências com pessoas próximas num lugar paradisíaco (BARBOSA, 2001).

A produção do sentido da publicidade foca-se na imagem diferenciada do produto/serviço ofertado, que é mostrada de forma bem divergente da imagem dos concorrentes. Por isso, uma contextualização do discurso utilizado no filme publicitário é necessária, pela razão de as ideias se transformarem num sentido amplo, dependendo do ponto de vista do público receptor, podendo ir além do controle dos indivíduos (HARD, PALMER, 1998).

O discurso pode “descrever a realidade”, como estabelecer uma ligação com o público-alvo, por mostrar a estrutura social na qual se vive e, ainda assim, pode modificar e conceber outra realidade supostamente desejável por esse público. “O que é de maior significado é a visão do discurso como constitutiva, contribuindo para a produção, a transformação e a reprodução de objetos e da vida social” (FAIRCLOUGH, 2001, p.66).

Além do mais, o discurso publicitário é bastante cooperador para a existência do turismo, pelo fato de proporcionar uma visibilidade maior das opções de destinos turísticos e seus respectivos atrativos. Inclusive, geralmente, é enfatizado não só pelos discursos, mas pela sociedade em que a qualidade de vida é respaldada pela prática do turismo. Isso em conjunto com signos e imagens sedutoras e bastante persuasivas, mostrando um lugar de lazer, prazer - vendido como um refúgio. Quem resiste a isso? Sant’Anna (2002) evidencia que

o anúncio não é peça literária que tem por fim deleitar, distrair ou dar uma sensação de beleza. Visa um fim prático: implantar uma ideia ou vender um produto. Anunciar consiste em tornar interessante, apetecível um produto: criar, na maioria dos casos, um valor subjetivo, um valor psicológico que lhe exceda o valor intrínseco ou real (SANT’ANNA, 2002, p.161).

A expectativa é gerada na mente do público-alvo por meio dos estímulos simbólicos enviados a ela, pela junção do discurso, o poder das imagens atrativas e o som, seja uma música ou sons da natureza. Essa união é imbatível para fixar a mensagem, pois

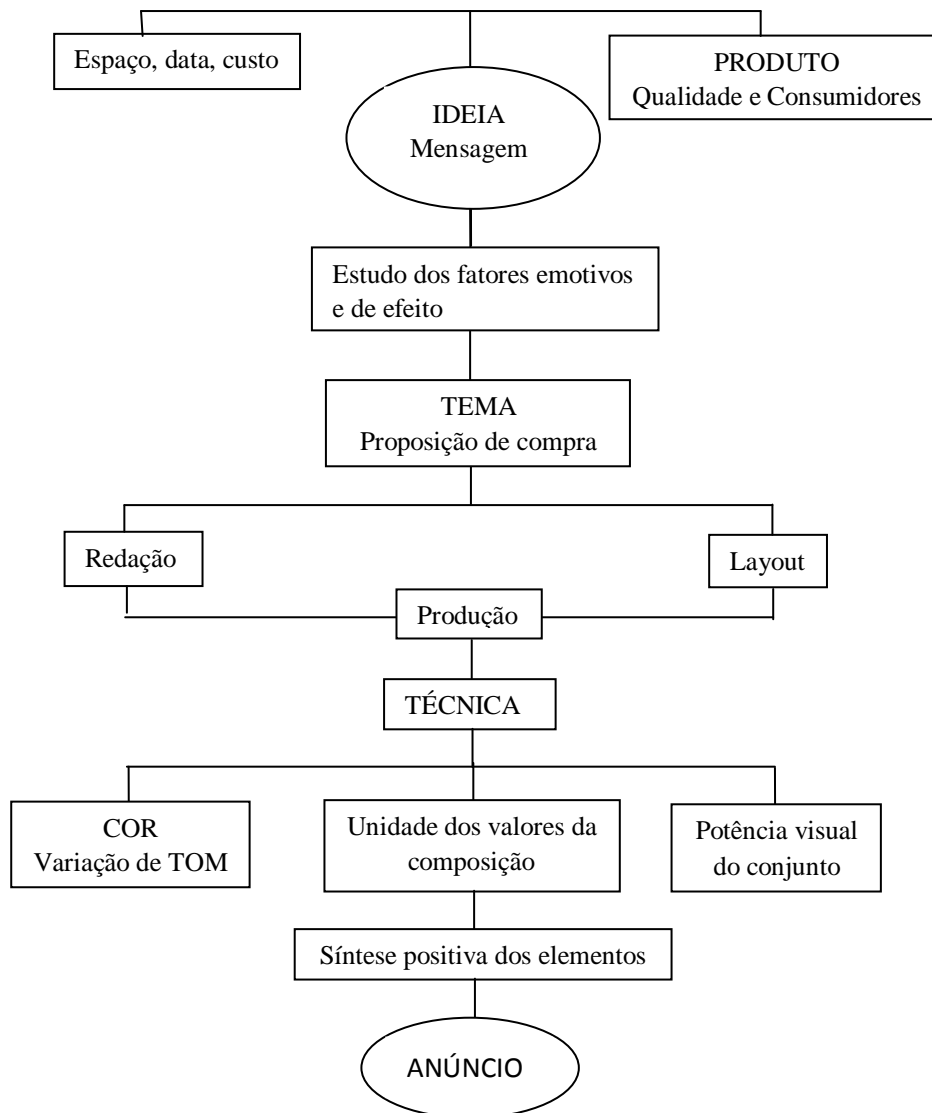
entusiasmo a imaginação, a satisfação de curiosidades, as necessidades de conhecer e vivenciar os ambientes divulgados, fazendo com que ocorra a simpatia (interesse) ou antipatia (desinteresse) àquela peça publicitária.

Segundo Sant'Anna (2002), o anúncio criado para a televisão é categorizado como insinuante, pois, no caso de não ser, não chamará a atenção do público-alvo e, conseqüentemente, não executará sua função: vender o produto/serviço, que, no caso do turismo, é a venda de uma experiência num determinado lugar. Na condição de chamar a atenção do público, o anúncio será lembrado, mesmo que essa audiência esteja envolvida com um programa de TV.

Lembrando que, para o anúncio atingir a sua função, tem de tocar os sonhos da pessoa, focando principalmente no emocional e incluindo uma originalidade – elemento de singularidade – mexendo com as fantasias e o imaginário, fazendo com que a pessoa se sinta dentro da peça publicitária. Na mídia TV, é necessário que se aproveitem os 30 ou 60 segundos para a realização da venda do produto/serviço, e não se pode perder tempo, pois o anunciante está pagando caro por esse momento (SANT'ANNA, 2002).

A figura 10 mostra a evolução dos fatores na produção de um anúncio: o espaço que será veiculado, a data e o valor que influenciam na ideia elaborada para o produto/serviço, o qual será exaltado pelos seus atributos/atrativos que mais chamam a atenção do público-alvo, o consumidor. Logo, ocorre um estudo dos fatores emocionais do público, o que incentiva o consumo do produto divulgado. A partir daí, concebe-se o discurso publicitário junto à dinâmica das imagens, baseada numa variação de cores fortes para seduzir a mente do consumidor. O resultado é a finalização de um anúncio que pretende persuadir o consumo de um determinado produto/serviço.

Figura 10- Fatores do Anúncio



Fonte: Sant'Anna, 2002, p.188.

Ao pensar na linguagem, observa-se que é um produto social, e que se faz vital analisar o sentido de um discurso, para que seja qualificado como dominante. Isso acontece quando se tem prestígio e legitimidade e, assim, pode-se ter força na formação da imagem de um lugar turístico. De acordo com Sá (2005),

a construção de sentido de um discurso se realiza a partir de três etapas, a saber: a) apagamento por uma memória já estabelecida dos sentidos (o já-dito); b) resistência ao apagamento e a consequente produção de outros sentidos; c) retorno do recalque (do que foi excluído pelo apagamento) sobre o mesmo, deslocando-o. [...] A ruptura do sentido irá possibilitar o surgimento, portanto, de um novo sentido, onde nem

sempre é a razão que conta, mas algumas vezes entram o inconsciente e a ideologia (SÁ, 2005, p.34).

O discurso faz parte da linguagem nas variadas atividades humanas, assim como na comunicação publicitária, que é inspirada nas tradições culturais dos povos. Dessa forma, analisar não somente os elementos, que integram o discurso publicitário, mas também os que estabelecem as relações de significação, como as imagens e a forma, a qual é expressa na narrativa ou descrição do enunciatário, contribui de maneira efetiva para pesquisas acadêmicas nessa temática.

4 METODOLOGIA

A metodologia utilizada serviu para guiar os processos da pesquisa na obtenção de informações e dados confiáveis, os quais serviram de base para o cumprimento dos objetivos estabelecidos pela proposta de estudo. Para tanto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica com a intenção de levantar o estado da arte do estudo sobre o marketing turístico, a mídia televisão, o discurso publicitário, a imagem turística do Ceará e campanhas publicitárias do governo do estado no período de 2007 a 2014.

Além disso, foi feito um levantamento documental para elevar o espectro de conhecimento a respeito dos indicadores e dados turísticos disponibilizados pela Secretaria de Turismo do Estado do Ceará – SETUR – e pelo Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará – IPECE – e, ainda, sobre políticas públicas de turismo, as quais favoreceram o Ceará, sem deixar de lado outros documentos que contribuíram para o progresso do tema.

O problema da pesquisa e a pergunta estabelecida levaram a essa investigação, que teve início, meio e fim sustentadas na busca de material teórico bibliográfico encontrado em livros sobre as categorias de análise do estudo já citadas, além de artigos, dissertações e teses encontradas nos vários portais na rede internet. Essa busca possui caráter qualitativo, no qual foram aprofundados os conhecimentos técnicos das etapas da produção do projeto e do trabalho e, ainda, os conhecimentos específicos característicos advindos do turismo e de áreas complementares para o desenvolvimento deste estudo.

Logo, o referencial bibliográfico constituiu a base do crescimento teórico da pesquisa e serviu também para confrontar, discutir as informações e dados coletados, a fim de chegar à análise de conteúdo principal, o discurso publicitário divulgado na TV, para a construção da imagem turística do Ceará no período de 2007 a 2014. Dessa forma, resgatou-se o conhecimento científico acumulado ao longo dos anos sobre um determinado problema.

A pesquisa tem abordagem qualitativa com postura indutiva, pois o estudo é baseado na análise da construção da imagem turística do Ceará, por meio do discurso publicitário divulgado na TV, no período do ano de 2007 ao ano de 2014. Em vista disso, pelo fato de a pesquisa ter uma postura indutiva, procura-se compreender o universo da construção da imagem turística do estado em questão, a partir da investigação da relação que ocorre entre as categorias do estudo e da generalização dessa interação, a qual pode ser observada e constada pelos casos que acontecem na realidade concreta; inclusive, junto com a verificação particular direcionam a uma generalização (LAKATOS; MARCONI, 2003). Esse tipo de

pesquisa é direcionado pelos dados e informações coletadas, assim como os resultados e as conclusões (MORESI, 2003).

Além do mais, a investigação qualitativa é especialmente útil em situações, que envolvem evolução e aprimoramento de novas ideias, além de determinar o que gera atitudes emocionais (MORESI, 2003). O pesquisador supre as correlações estatísticas pelas descrições e as conexões casuais objetivas pelas interpretações subjetivas, ou melhor, as informações obtidas não podem ser quantificadas, e sim, descritas, para uma compreensão mais adequada aos interessados pela temática. Além disso, a interpretação de sentidos e significados do discurso publicitário é constituinte desse modelo de abordagem. Assim, a pesquisa qualitativa pode-se sustentar em três aspectos, de acordo com Martins e Bicudo (1989):

- a) O caráter epistemológico – o pesquisador que realiza uma pesquisa qualitativa busca a compreensão subjetiva da experiência humana;
- b) Dados ricos – relacionam-se com descrições de pessoas, situações, acontecimentos, vivências/experiências;
- c) Método de análise - na pesquisa qualitativa busca-se apreender significados, e não evidências.

Creswell (2010) assegura e acrescenta que

a investigação qualitativa emprega diferentes concepções filosóficas; estratégias de investigação; e métodos de coleta, análise e interpretação dos dados. Embora os processos sejam similares, os procedimentos qualitativos baseiam-se em dados de texto e imagem, tem passos singulares na análise de dados e se valem de diferentes estratégias de investigação (CRESWELL, 2010, p.206).

A investigação tem tipologia exploratória e descritiva, que se fundamenta na definição e caracterização do problema da pesquisa, e ainda, consegue propiciar uma relação entre as variáveis do estudo analisado, pois agrega uma contribuição por meio de uma nova perspectiva. No caso, concentra-se na análise dos filmes publicitários os quais possuem estratégias de persuasão e atração do público-alvo, por intermédio do discurso, das imagens e da sonoridade. O estudo se utilizando de fontes primárias e secundárias que envolvem todas as categorias de análise do estudo. De acordo com Lakatos e Marconi (2003), as fontes primárias são dados e informações históricas, bibliográficas, estatísticas, arquivos oficiais, entre outros tipos, e as fontes secundárias são escritos da imprensa e obras literárias.

Esta pesquisa não ocorrerá em campo pelo fato de ter o foco na análise do discurso do tipo publicitário que é veiculado na TV, no período ano de 2007 ao ano de 2014:

campanhas do governo do estado que exaltam o Ceará. Assim sendo, ocorre uma atribuição de significado e sentido na mente do público sobre a imagem turística cearense.

Para obter as publicidades veiculadas na mídia TV no período de 2007 a 2014, houve uma pesquisa em quais empresas produziram as peças publicitárias desse período. Logo, ocorreu o contato direto com agências de publicidade responsáveis pela produção das peças. Houve então uma enorme demora no retorno de respostas, e a consequência foi a não liberação dos vídeos, mesmo que essas empresas sabiam que o interesse nos vídeos era exclusivamente de cunho acadêmico e científico.

Então, a escolha das peças teve de se restringir à rede internet, mais especificamente, ao site *YouTube*, o qual permite que qualquer pessoa carregue ou compartilhe vídeos em formato digital. No caso, refere-se às peças publicitárias televisivas do estado do Ceará dispostas no referido site no período de 2007 a 2014. Esse período foi selecionado pelas opções impostas pelo mercado; muita pesquisa foi feita junto aos acervos de imagens do Ceará e não se obteve um retorno positivo. Logo, não se pôde classificar, o que se podia baixar e encontrar. Sendo assim, foram baixados vinte e três (23) vídeos de publicidade.

Dessa forma, para ser analisado o foco da pesquisa, escolheu-se o critério referente ao fato de a publicidade ser direcionada para o turismo, de possuir discurso e ser elaborada pelo Governo do Estado do Ceará. Logo, o número da análise será de seis (6) vídeos de publicidade.

4.1 ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES E DOS DADOS

A fase de análise das informações tem por objetivo “estabelecer uma compreensão dos dados e informações coletadas, confirmar, ou não, os pressupostos da pesquisa e/ou responder as questões formuladas e ampliar o conhecimento sobre o assunto pesquisado, articulando com o contexto cultural da qual faz parte” (MINAYO, 2000, p.69).

Nessa fase, utilizam-se os passos que Minayo (2000) indica:

- a) Ordenação dos dados - reunião dos dados e informações obtidos na pesquisa da base teórica;
- b) Classificação dos dados – leitura repetitiva do material obtido, momento no qual se busca o significado e a construção das categorias e subcategorias do estudo;

c) Análise final – momento de articular as informações e a base de dados.

Tendo em vista as etapas dessa fase, pode-se esclarecer que houve muita pesquisa, leitura, fichamentos e anotações desenvolvidas durante todo o estudo, pois esse processo envolveu ponderações e raciocínios contínuos sobre as informações e dados coletados a partir das categorias de análises estabelecidas, como o marketing turístico, a mídia TV, o discurso publicitário, a imagem turística do Ceará no período de 2007 a 2014, entre outros temas que embasam o percurso do trabalho.

Nesse contexto, Creswell (2010, p.217) retrata que a “análise de dados qualitativos é conduzida concomitantemente com a coleta de dados, a realização de interpretações e a redação. [...] O pesquisador coleta os dados qualitativos, analisa-os por temas ou perspectivas e relata entre quatro e cinco temas”. Desse modo, após isso, ocorreu a elaboração dos tópicos: a Introdução; o dois e três, que são a fundamentação teórica da pesquisa; o quatro, que é a metodologia; o cinco, que foca na teorização e na prática da análise do discurso publicitário, o qual é o conteúdo das peças publicitárias selecionadas, e assim, analisadas e baseadas, principalmente, nas reflexões de Maingueneau.

Logo, estabelece-se um cruzamento dos dados e informações coletadas junto com a análise do discurso publicitário e as hipóteses elaboradas, tendo como objetivo a confirmação dessas hipóteses. Após a análise final, no tópico cinco, ocorre o momento das conclusões e deliberações, em que se aponta a relação entre as teorias e a análise do estudo, e, ainda, acrescenta-se a contribuição da pesquisa para academia, empresas, profissionais e interessados pelo tema, a fim de realizar o fim da redação.

4.2 ASPECTOS ÉTICOS

O trabalho não apresenta nenhum risco aos seres humanos por se tratar de uma análise do discurso do tipo publicitário, com fontes de referências públicas, não havendo violação de confidencialidade das informações e das particularidades de sujeitos. Ainda assim, será submetido à apreciação do Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Estadual do Ceará - UECE. Para tanto, a investigação segue as diretrizes e normas que se encontram na resolução do CONEP - Comissão Nacional de Ética em Pesquisa – de nº466/12, a qual esclarece sobre termos e definições relacionados à pesquisa.

Na próxima parte, a análise do discurso publicitário nas peças de publicidades televisivas (filmes publicitários) selecionadas sobre o estado do Ceará no período de 2007 a 2014.

5 ANÁLISE DO DISCURSO PUBLICITÁRIO NAS PEÇAS SELECIONADAS

O discurso do filme publicitário que será analisado no subtópico 5.1 é musical e legendado, para o fim de fixar bem na mente do público, por isso se utilizou dessa mescla. Maingueneau (2004, p.81) esclarece que “todo texto consiste em si mesmo uma imagem, uma superfície exposta no olhar”. No caso, o reforço do discurso cantado é exposto para não se perder o que está sendo dito e associar diretamente às imagens vinculadas ao mesmo tempo. E ainda, esse autor explica que, quando o discurso é utilizado na televisão, ocorre uma assimetria entre o enunciador e seu público-alvo, e não podendo determinar a relação de extensão e identidade.

Além do mais, Maingueneau (2004) adiciona que a fala é elaborada em função desse público e é encenada numa cena, a qual envolve o discurso – no caso dos filmes publicitários selecionados, é o quadro cênico do texto verbal – e adquirem sentido de acordo com o que é mostrado ao público. Sendo assim, a cenografia independe do discurso, mas, ao mesmo tempo, tem sua origem e sua sustentação a partir desse discurso.

Logo, a publicidade é construída num espaço social, que une um conjunto de representações sociais, ou melhor, estereótipos culturais concentrados em várias fontes às quais o público tem acesso. Isso tudo é aprendido por meio de um comportamento global direcionado pela sociedade – o *ethos* – o qual proporciona um universo de sentido favorecido pelo discurso, assim como as ideias expostas sobre a maneira de dizer e de ser. Desse modo, influencia-se o imaginário numa experiência vivida e caracteriza-se uma identidade propícia ao mundo (MAINGUENEAU, 2004).

Tendo isso em vista, pode-se elucidar que, por intermédio do *ethos*, o texto implica uma cena de enunciação na qual o público tem a sensação de estar enquadrado, pois a cenografia é fabricada pelo discurso e a motivação do imaginário do público-alvo. Dessa forma, o *ethos* é validado e sustentado pela união do discurso e a dinâmica das imagens que se complementam. Ainda assim, atribui-se ao sentido do texto o *ethos* – um comportamento específico que surge com o decorrer do andamento da publicidade visualizada pela audiência.

Além disso, o *ethos* está inserido nos enunciados escritos, orais, verbais, visuais ou verbais-visuais, e pode representar um ou vários indivíduos, assim como uma ou várias instituições e, ainda, o *ethos* é atrelado às escolhas de imagens, discurso e sons.

Maingueneau (2004, p.99) justifica que “não podemos dissociar a organização dos conteúdos e a legitimação da cena de fala”. Nesse contexto, “a publicidade visa, com efeito, persuadir, associando o produto que vende a um corpo em movimento, a um estilo de vida, uma forma de habitar o mundo [...] por meio de sua própria enunciação, aquilo que ela evoca, isto é, procura torná-lo sensível” (MAINGUENEAU, 2004, p.100).

O discurso no filme publicitário pretende provocar uma identificação do telespectador com o todo, convida a audiência a se sentir nas cenas exibidas. Maingueneau (2004) exalta que a peça publicitária tenta provocar algum efeito no público-alvo por intermédio da enunciação, estabelecendo, assim, que esse público participe do mundo evocado pelo texto encenado.

Santaella (2001), em seu estudo, esclarece que peças publicitárias são classificadas como visuais-verbais, pois há uma interseção entre imagem, palavra e formatações, por intermédio de um jogo semiótico criativo e astuto. Além do mais, pode-se observar, nas peças selecionadas e analisadas nos subtópicos, a existência de um contraste de cores entre os personagens e os cenários, o qual Dondis (1997) exalta que é indispensável para a articulação visual e para que se prenda a atenção de quem vê a peça, pelo fato de intensificar o significado/sentido e facilitar a comunicação.

As peças publicitárias selecionadas transportam o público-alvo para a realidade divulgada, amparada por cenários idealizados na mente da audiência. Além disso, fica em evidência que essas publicidades almejam atingir públicos diferentes, como família – quando mostra momentos de interação de famílias; jovens – quando expõe prática de esportes radicais, idosos – quando apresenta casal de idosos, residentes do próprio estado, em plena forma e aproveitando a Praia de Iracema – quando exhibe imagens de profissionais trabalhando em vários setores na economia cearense, turistas – cenas exibidas que enfatizam pessoas desfrutando das benesses do Ceará – e investidores – quando ressalta imagens do potencial turístico e econômico do estado.

Todo o contexto desenvolvido no filme publicitário do subtópico 5.1 dialoga com o *slogan* “É assim que a gente faz um novo Ceará”, mostrando aos atores sociais envolvidos a sua respectiva contribuição na construção e evolução desse novo Ceará. Sem falar que o *slogan* possui uma forte carga semiótica de depoimento, garantia e promessa. Dessa forma, a peça 5.1 tenta conceber uma relação emotiva e, ao mesmo tempo, racional com os vários

públicos, com interferências culturais, que apoiam e dialogam numa dinâmica entre os enunciados inter-relacionados e, ainda, busca uma sensação de liberdade de escolha.

5.1 ANÁLISE DE FILME PUBLICITÁRIO: CE PREST. CONTAS 90 XDCAM - 01:30

A publicidade mostra a turistificação dos lugares que compõem o Ceará, exibindo imagens as quais indicam a existência de infraestrutura e equipamentos turísticos necessários a um adequado acolhimento do turista. Além disso, o estado tem o devido potencial turístico e desenvolvimento econômico para haver investimentos nacionais e internacionais. Desse modo, vai sendo consolidada uma imagem positiva para o Ceará, exibindo ícones tecnológicos e de evolução, para ocasionar uma reconstituição de identidade a esse estado, gerando a necessidade de consumo no público-alvo de ir ao lugar divulgado na TV, por meio de um estilo de vida exposto nessa peça.

Além disso, busca-se a modificação do imaginário do público sobre o Nordeste, no caso, com foco no Ceará, que era diretamente ligado ao semiárido, às secas, à fome, à miséria e à pobreza. Sendo assim, substitui-se esse imaginário por imagens que refletem abundância de águas salgadas – praias e doces – rios e açudes, belezas naturais e edificadas, as quais ornamentam suas respectivas cidades turísticas, sejam de serra, sertão ou praia, mostrando que um dos paraísos do mundo se encontra aqui, no Nordeste do Brasil, o Ceará.

Logo, quando se unem imagens marcantes com dinâmica de movimento a um discurso e estes se encaixam perfeitamente, o resultado é a obtenção da atenção da audiência para se fixar na publicidade e vê-la por inteiro. Sem falar de como, nesse caso, o discurso é musical e com trilha sonora regionalizada, por causa da sanfona utilizada levemente, a ideia se consolida mais rápido na mente do público-alvo. Nesse cenário, acontece uma simbiose entre as imagens e o discurso, no qual se observa o realce de cenas do cotidiano - o povo sorridente e simpático, trabalhando, estudando que tem interesse de se desenvolver, e destacando as atrações turísticas do Ceará, como as praias fantásticas e suas respectivas naturezas peculiares, os esportes radicais, as edificações as quais acompanham as tendências modernas da arquitetura. Além disso, há a utilização de símbolos que fazem parte de sonhos e inspiram os desejos do público ao escolher um destino turístico para conhecer.

O turismo, nessa peça publicitária, é o mostruário de uma economia globalizada envolta por um ambiente de qualidades inestimáveis e favoráveis ao crescimento vinculado à

segurança. Pode-se comprovar isso pelas ações governamentais exibidas em toda a peça. Além do mais, a existência de uma abundante mão de obra qualificada, que é exibida, faz com que os empresários reflitam sobre investimentos no Ceará. Assim, o empreendedor/turista recebe o convite de visita aos encantos desse estado por intermédio dessa publicidade, para um lugar paradisíaco, que tem muito a explorar turisticamente e economicamente.

Sandmann (1999) retrata que a mensagem publicitária, para obter eficácia e eficiência, tem de ser fundamentada por uma linguagem coloquial, o mais simples possível, buscando intimidade com o público, além de priorizar textos curtos, pois quanto menor, melhor para se compreender e fixar na mente da audiência. Barreto (1982) apoia Sandmann e complementa que, na mídia TV, é necessário que se chame a atenção desde o início da publicidade, pois o estímulo ou desestímulo ocorre no começo, podendo induzir ao consumo do produto/serviço ou não.

“Todo dia é dia de um novo Ceará”

A cada dia que passa o Ceará se torna diferente do que já foi, pois antes a imagem de seca, de fome, de miséria era vista nos noticiários e em vários programas de TV, e isso acabava por se fixar no imaginário do público em geral. No momento atual, encontram em evolução os equipamentos turísticos e outros aspectos, os quais facilitam a prática do turismo. O Ceará de hoje possui uma imagem que foi totalmente modificada ao longo dos anos, a qual atualmente é associada às paisagens prazerosas e belíssimas, sol/mar/praias, cultura popular, artesanato, uma diversificação para o lazer, o repouso, entre outras opções que o turista pode escolher.

4 cenas:

- a) Jovem moça patinando na Beira Mar (Fortaleza);
- b) Vista panorâmica da orla de Fortaleza a partir de voo;
- c) Profissional da área de imagem da saúde se virando e sorrindo para câmera;
- d) Vista de um parque eólico em Aquiraz (Ceará).

Imagem 1- Vista panorâmica da orla de Fortaleza, Ceará



Fonte: Publicidade CE Prest. Contas 90 XDCAM.

Imagem 2 - Vista de um parque eólico em Aquiraz, Ceará



Fonte: Publicidade CE Prest. Contas 90 XDCAM.

As cenas mostram um lugar ensolarado e adequado para a prática de esportes, com paisagem praiana prazerosa; o atendimento na área da saúde possui tecnologia suficiente para um bom acolhimento dos pacientes, além da simpatia dos funcionários. Já outra cena

mostra que o Ceará possui tecnologia na geração de energia a partir de um parque eólico. Dessa forma, as cenas chamam a atenção do público por exporem imagens atrativas, estimulando e induzindo para que o público assista até o final à peça publicitária.

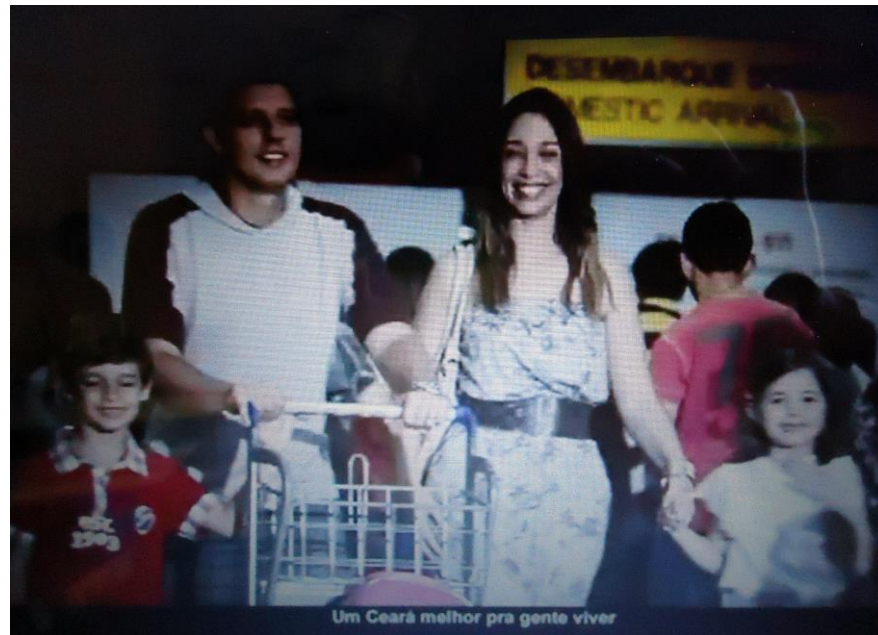
“Um Ceará melhor pra gente viver”

Um estado que possui uma adequada qualidade de vida para seus residentes, acolhe bem o turista. Quando se diz “pra gente viver”, indica-se a proximidade na qual todos vivem, a harmonia num mesmo lugar.

5 cenas:

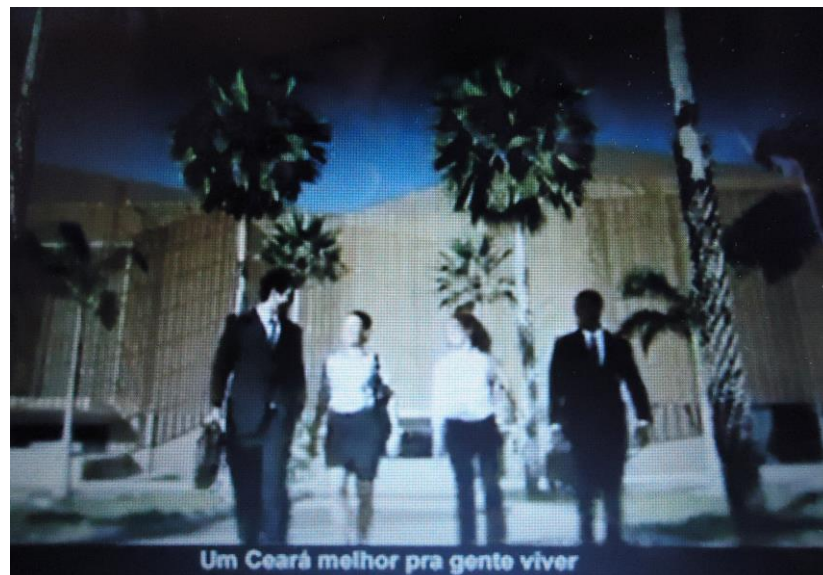
- a) Família composta de um jovem casal com duas crianças (menino e menina) – todos sorrindo chegando de algum lugar do Brasil no Aeroporto Pinto Martins (Fortaleza);
- b) Quatro profissionais saindo pela porta principal do Centro de Eventos do Ceará (Fortaleza), conversando;
- c) Homem de costa para câmera, praticando esporte radical no mar - Windsurf ;
- d) Mulher sorrindo tirando foto de uma amiga posando num banco molhado dentro da Lagoa do Paraíso em Jericoacoara e ambas vestidas com biquíni;
- e) Vista da estátua de Iracema na Lagoa de Messejana, que se localiza no bairro de Messejana em Fortaleza.

Imagem 3 - Família de Turistas no Aeroporto Pinto Martins, Fortaleza, Ceará



Fonte: Publicidade CE Prest. Contas 90 XDCAM.

Imagem 4 - Profissionais saindo do Centro de Eventos, Fortaleza, Ceará



Fonte: Publicidade CE Prest. Contas 90 XDCAM.

Imagem 5 - Windsurf



Fonte: Publicidade CE Prest. Contas 90 XDCAM.

Imagem 6 - Turista em Jericoacoara, Ceará



Fonte: Publicidade CE Prest. Contas 90 XDCAM.

As cenas mostram que o Ceará está recepcionando os turistas de maneira mais confortável, começando pelo aeroporto, evoluindo, assim, também no setor dos negócios. Sem falar que o estado é bastante propício para esportes aquáticos e radicais, além de possuir muitos lugares bonitos e paradisíacos para se conhecer, os quais proporcionam alegria e

prazer, com muito sol e praia, possuindo também monumentos interessantes para visitação e ícones da cultura popular cearense.

“Crescendo, estudando, trabalhando, construindo”

O estado está em constante evolução, junto com a população e as empresas, sugerindo crescimento econômico. Verbos no gerúndio são utilizados para dar uma ideia de continuidade.

5 cenas:

- a) Dois profissionais da área de construção civil avaliando as construções da orla de Fortaleza a partir de uma edificação no bairro Mucuripe;
- b) Quatro jovens estudantes fardados em frente a uma das fachadas da Escola Estadual de Educação Profissional do Estado do Ceará;
- c) Estudante utilizando um microscópio de laboratório;
- d) Trabalhadores puxando uma corda;
- e) Um trabalhador soldando um maquinário pesado.

As cenas mostram construções em evolução na cidade de Fortaleza, inclusive com jovens estudantes alegres com as mudanças nas estruturas, sejam físicas ou programáticas, nas escolas em que estudam. Além disso, são mostrados investimentos no estado em equipamentos na colaboração do crescimento do estudo na prática das escolas e trabalhadores em pleno vapor no Ceará, para as melhorias estruturais e profissionais no estado.

“É o Ceará sorrindo e fazendo acontecer”

A população se sentindo feliz com as mudanças que estão ocorrendo no Ceará e não só observando, como participando na prática dessas mudanças. Verbos no gerúndio são utilizados para dar uma ideia de continuidade.

8 cenas:

- a) Crianças passeando de bicicleta numa praça cheia de pessoas aproveitando o lugar;
- b) Executivo acenando com a cabeça (sinal de positivo) segurando o paletó, para demonstrar final de expediente e ao fundo edifício comercial sem pessoas;
- c) Casal de idosos esportistas sorridentes num dia bem ensolarado na Praia de Iracema;

- d) Rapaz adolescente sorrindo com polegar estendido para cima (sinal de positivo) numa ponte de madeira e ao redor cerca verde vazada com mesa grande de madeira e plantas verdes em fase de crescimento;
- e) Moça adolescente sorrindo com cabelo preso voando ao vento, olhando para a câmera, depois movimenta a cabeça na direção do chão;
- f) Criança menino com sorriso bem aberto ao fundo numa escola;
- g) Dois adolescentes (moça e rapaz) sorridentes no aterro da Praia de Iracema num dia de sol com poucas nuvens no céu;
- h) Vista da estátua de Padre Cícero em Juazeiro do Norte, mostrando a paisagem verde da região.

Imagem 7- Casal de idosos na Praia de Iracema, Fortaleza, Ceará



Fonte: Publicidade CE Prest. Contas 90 XDCAM.

A imagem 7 nos mostra o início da mudança do foco do público-alvo que se deseja atrair ao estado do Ceará, pois observa-se no mundo que as populações estão cada vez mais idosas e saudáveis.

Imagem 8 - Estátua de Padre Cícero em Juazeiro do Norte, Ceará



Fonte: Publicidade CE Prest. Contas 90 XDCAM.

As cenas mostram que o Ceará possui segurança para os residentes, pois crianças e suas respectivas famílias podem frequentar e aproveitar as praças para o lazer; o setor de negócios está sendo beneficiado e a classe executiva concorda com as evoluções no estado, o que proporciona uma vida saudável com qualidade de vida e longevidade para os residentes do Ceará.

Os jovens se sentem satisfeitos com o que tem sido feito pelo governo, inclusive as crianças ficam felizes em suas escolas. E assim, a paisagem, junto à estátua, é interessante para visitação no interior do estado, que é um dos ícones regionais.

“Nos d  orgulho ver o quanto já foi feito”

Popula o feliz e satisfeita com as mudanças que vêm acontecendo no estado. Essa frase demonstra o elo com a popula o local e a clara ideia de conformidade com as a o es governamentais – viés político.

5 cenas:

- a) Vista do Arco do Triunfo em Sobral, mostrando o trânsito da cidade na hora do “rush”, homem seguindo seu caminho numa bicicleta e algumas pessoas caminhando na calçada;

- b) Dois profissionais, da área da construção civil, sorridentes na frente da Arena Castelão sendo concluída, e uma das máquinas que auxiliam na construção na lateral deles;
- c) Vista panorâmica da Arena Castelão vazia;
- d) Torcida uniformizada com a blusa do time de futebol do Brasil fazendo a tradicional ola;
- e) Arena Castelão lotada para início de uma partida de futebol.

As cenas mostram monumento interessante para visitação no interior do estado, a movimentação de cidade grande, que possui segurana, pois as pessoas transitam tranquilamente. Desse modo, inclui-se a construo do est dio devidamente finalizada e pronta para o uso na Copa do Mundo de Futebol, e ainda, torcedores do time de futebol do Brasil vibrando bastante num momento de jogo nesse est dio.

“Tudo o que se fez e o que ainda se fará”

Muitas mudanas já aconteceram desde edificaes e contrataes no estado e ainda existem vários outros projetos para serem executados.

5 cenas:

- a) Vista de alguma construo de abastecimento de água para o Ceará;
- b) Vista de vários conjuntos habitacionais construídos pelo Governo do Estado;
- c) Homem agricultor agachado com ar de satisfao, colhendo uma muda de verdura do seu plantio;
- d) Dois tratores um atrás do outro transitando numa estrada de terra no final de tarde (fim de expediente) para serem guardados;
- e) Ambulância passando na frente da fachada do Hospital Regional do Norte em Sobral.

As cenas mostram um adequado abastecimento de água fluindo no Ceará, residentes com moradia mais adequada, agricultor com plantao bem irrigada, maquinário pesado atuando em algo de beneficiamento para a populao e o estado, a gestão da saúde em pleno funcionamento.

“Viver agora mas pensando no futuro”

Seguindo com a vida no presente momento, aproveitando as mudanas atuais, sem esquecer-se de projetar planos para o futuro. O verbo no gerúndio utilizado para dar uma ideia de continuidade.

3 cenas:

- a) Vista panorâmica do Hospital Regional do Cariri;
- b) Dois executivos dando um aperto de mãos;
- c) Jovens jogando basquete numa quadra.

As cenas mostram uma visualização de um grande hospital no interior do estado, setor de negócios em pleno vapor, jovens praticando esporte tranquilamente, pois o estado tem segurança.

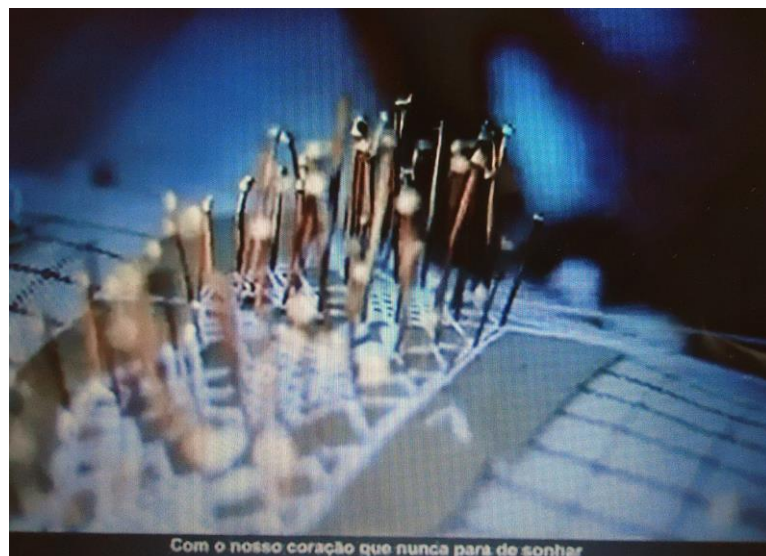
“Com o nosso coração que nunca para de sonhar”

População sempre sonha com um futuro melhor de maneira bastante emocional. Quando se usa o pronome possessivo “nosso” é para causar uma proximidade com o público.

5 cenas:

- a) Trabalho de rendeira (artesanato) sendo produzido numa almofada;
- b) Rendeira trabalhando e sorrindo;
- c) Pessoas caminhando em várias direções na frente da fachada de uma das Policlínicas do estado do Ceará;
- d) Filha jovem presenteando sua mãe na época do Natal e lhe dando um beijo no rosto, ambas sorrindo (árvore de Natal ao fundo);
- e) Dentista atendendo uma paciente e assistente a caminho com uma bandeja de instrumentos em mãos.

Imagem 9 - Artesanato de renda numa almofada



Fonte: Publicidade CE Prest. Contas 90 XDCAM.

As cenas mostram o artesanato sendo produzido por rendeira satisfeita com sua criação, a outra construção com relação à melhoria no setor da saúde no estado uma família vivendo feliz e festejando o Natal, um profissional da área da saúde atuando numa sala grande com equipamentos necessários para um bom atendimento.

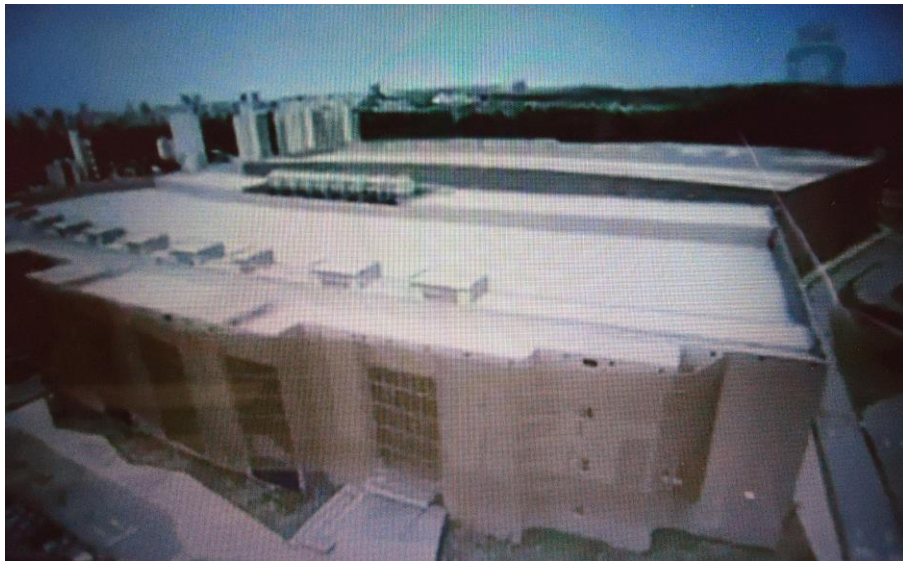
“Crescendo, estudando, trabalhando, construindo”

O estado está em constante evolução, sugerindo crescimento econômico. Verbos no gerúndio são utilizados para dá uma ideia de continuidade.

7 cenas:

- a) Estudantes em aula de uma Escola Estadual de Educação Profissional do Estado do Ceará;
- b) Criança menina sorrindo e olhando para a tarefa passada pela professora numa sala de aula e ao fundo outras crianças;
- c) Estudante se aproximando do microscópio;
- d) Operária de uma fábrica de sandálias trabalhando;
- e) Esteira de sandálias em movimento numa fábrica; Vista de fachada de uma das UPAs – Unidade de Pronto Atendimento; Vista panorâmica do Centro de Eventos em Fortaleza.

Imagem 10 - Centro de Eventos em Fortaleza, Ceará



Fonte: Publicidade CE Prest. Contas 90 XDCAM.

As cenas mostram a área da educação caminhando bem, uma criança feliz e satisfeita em sala de aula, uma trabalhadora de fábrica atuando em produção de sandálias em larga escala, uma visualização de outra unidade da área de saúde, outra visualização de construção direcionada para o acontecimento de eventos variados no estado.

“É o amanhã sorrindo pra quem sabe acreditar”

É o “futuro” acontecendo para a população que teve fé na espera das mudanças que foram propostas. Verbo no gerúndio utilizado para dar uma ideia de continuidade

5 cenas:

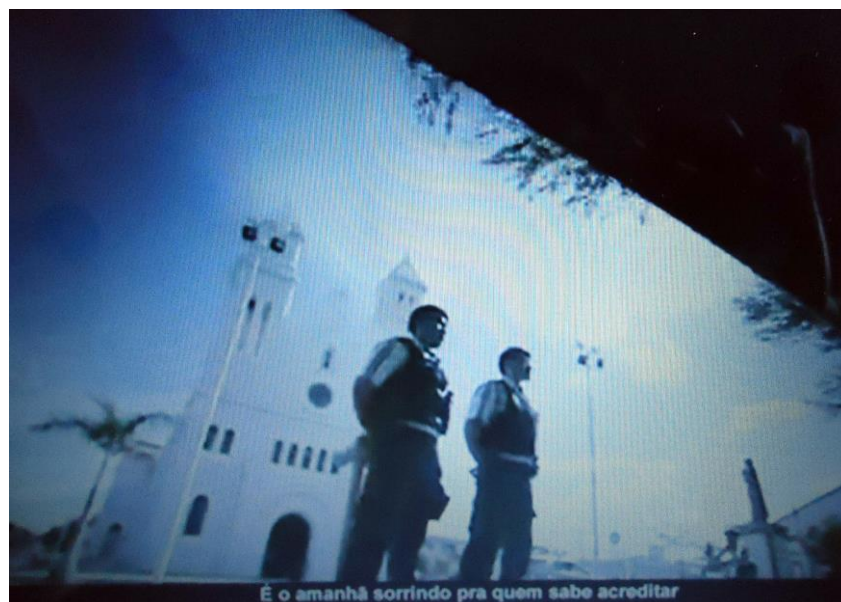
- a) Jovem moça sorrindo em um dos braços da estátua do Patativa do Assaré (Poeta popular do Ceará) na parte térrea do Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura, onde mostra a outra metade do complexo de restaurantes;
- b) Grupo de alunos recebendo aula prática num laboratório de Ciências;
- c) Taxista sorrindo e dando sinal de positivo com o polegar, próximo ao Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura, onde mostra ao fundo boates de entretenimento de Fortaleza;
- d) Dois guardas do Ronda do Quarteirão posicionados e atentos em frente a Igreja do Carmo no Centro de Fortaleza;
- e) Vista panorâmica de abastecimento de água: Eixão das Águas e ao seu redor paisagem verde.

Imagem 11- Taxista concordando com a gestão do governo



Fonte: Publicidade CE Prest. Contas 90 XDCAM.

Imagem 12 - Policiais do Ronda do Quarteirão posicionados na Igreja Nossa Senhora do Carmo, Fortaleza, Ceará



Fonte: Publicidade CE Prest. Contas 90 XDCAM.

As cenas mostram um trecho do Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura com a estátua de um dos ícones da cultura popular do estado, que é bastante interessante para

visitação; uma aula acontecendo num laboratório bem estruturado das escolas profissionalizantes; um taxista satisfeito com as evoluções no estado; a segurança em plena atividade no Ceará e a visualização de construção de abastecimento de água bem considerável pelo seu tamanho.

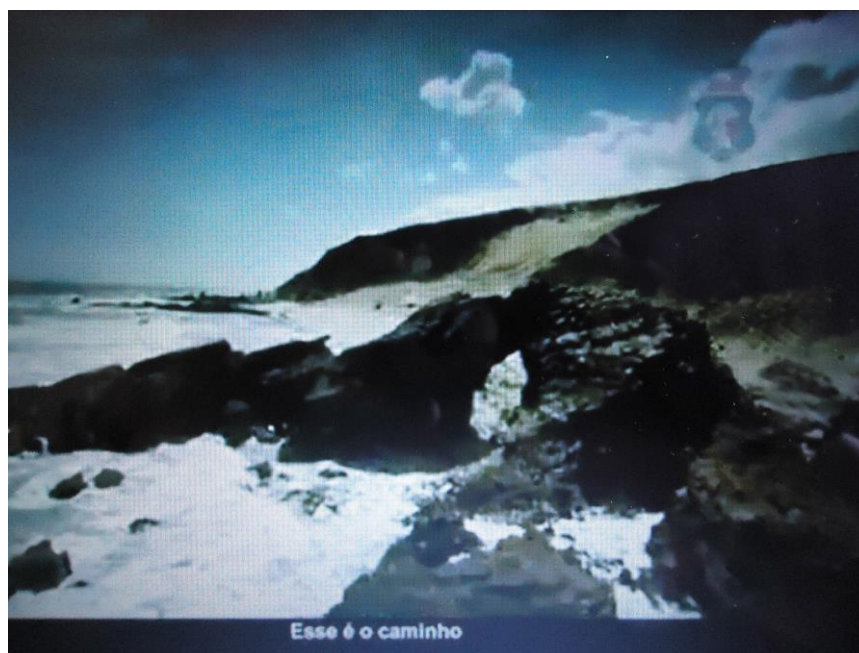
“Esse é o caminho”

Essa é a direção a ser seguida.

3 cenas:

- a) Moça adolescente dando mortal lateral pela prática de esporte Equilíbrio na Corda, no aterro da Praia de Iracema;
- b) Vista panorâmica do mar, pedras e dunas numa praia do Ceará;
- c) Jovem moça curtindo um passeio pelas proximidades da Praça do Ferreira no Centro de Fortaleza.

Imagem 13 - Vista panorâmica do mar, pedras e dunas numa praia do Ceará



Fonte: Publicidade CE Prest. Contas 90 XDCAM.

As cenas mostram a prática de esporte ao ar livre, que é novidade no mercado e radical; uma paisagem paradisíaca prazerosa aos olhos; uma visualização de passeio divertido, mostrando pontos significantes no bairro Centro de Fortaleza.

“O jeito certo pra realizar”

Essa é a melhor forma para fazer com que se torne real, o que foi planejado no papel.

6 cenas:

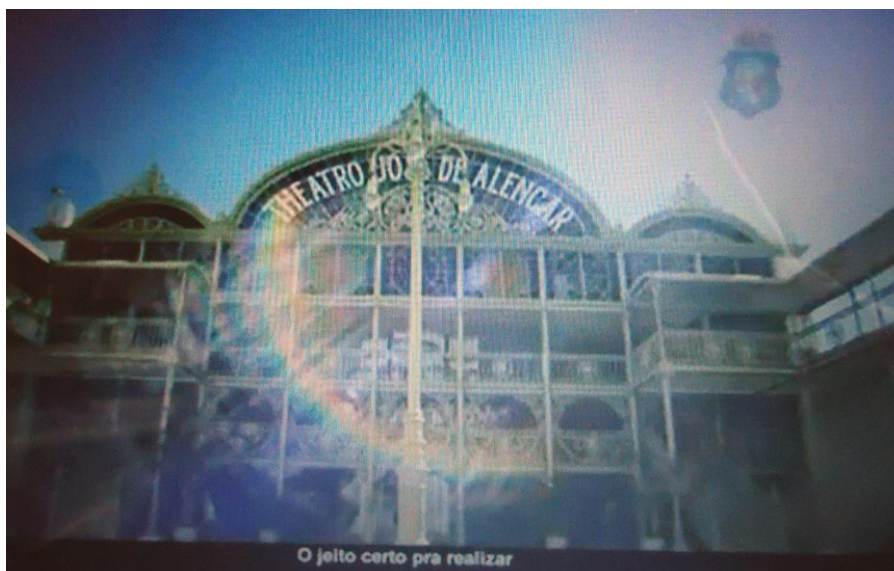
- a) Jovem moça sorrindo e fazendo caras e bocas para a câmera, passeando pelas proximidades da Praça do Ferreira no Centro de Fortaleza;
- b) VLT- Veículo Leve sobre Trilhos em movimento;
- c) Duas jovens moças entrando no VLT- Veículo Leve sobre Trilhos parado;
- d) Parte interna do VLT- Veículo Leve sobre Trilhos com passageiros a bordo interagindo entre si;
- e) Fachada interna do Teatro José de Alencar no bairro Centro em Fortaleza;
- f) Vista do mar calmo a partir de um dos bancos da Praia de Iracema.

Imagem 14 - VLT- Veículo Leve sobre Trilhos, Fortaleza, Ceará



Fonte: Publicidade CE Prest. Contas 90 XDCAM.

Imagem 15 - Fachada interna do Teatro José de Alencar, Fortaleza



Fonte: Publicidade CE Prest. Contas 90 XDCAM.

As cenas mostram uma visualização de passeio divertido no Centro de Fortaleza; a movimentação do VLT, nas plataformas de espera do veículo – mostrando a evolução da mobilidade urbana no Ceará – uma visualização do lindo teatro, o qual faz parte da história do Ceará.

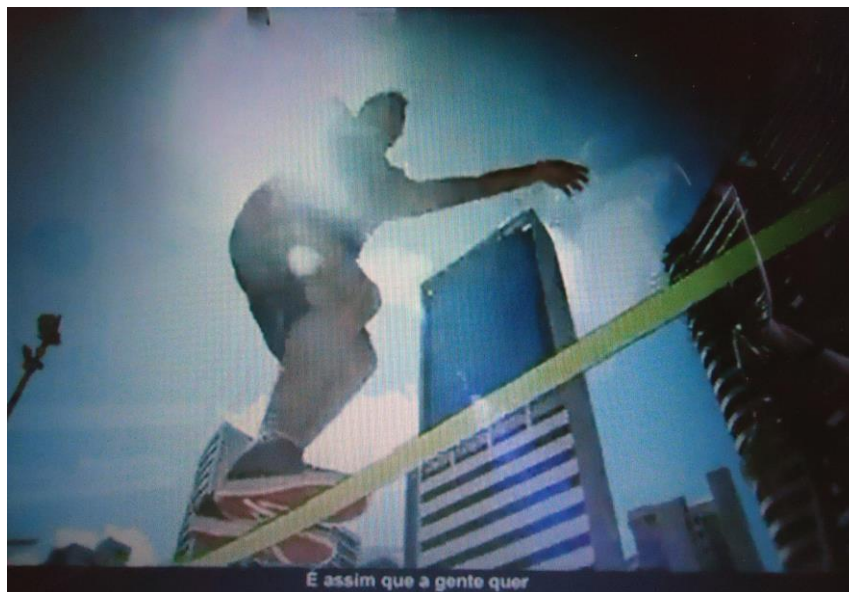
“É assim que a gente quer”

População desejou as mudanças ocorridas e as que ainda virão a acontecer para a melhoria da qualidade de vida no estado.

2 cenas:

- a) Rapaz adolescente praticando o esporte Equilíbrio na Corda no aterro da Praia de Iracema;
- b) Menino sorridente em sala de aula apoiando a cabeça nos braços entrelaçadas em cima da carteira.

Imagem 16 - Rapaz num Esporte Radical de Equilíbrio



Fonte: Publicidade CE Prest. Contas 90 XDCAM.

As cenas mostram um jovem praticando esporte tranquilamente e uma criança contente com a aula que assiste.

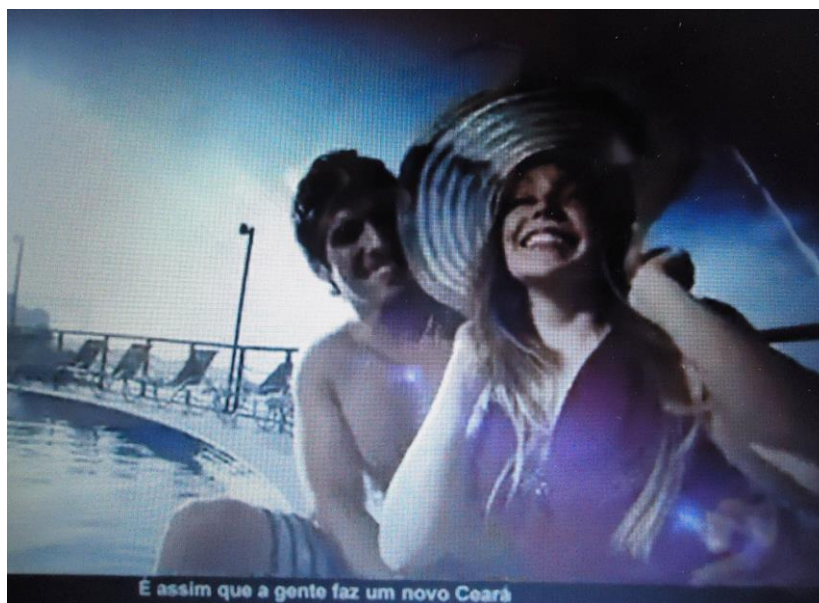
“É assim que a gente faz um novo Ceará”

É a maneira que todos juntos – população, empresas e estado – constroem, planejam, executam e produzem um novo lugar – diferente do Ceará da seca e das dificuldades que existiram, para o fim de evolução.

4 cenas:

- a) Menina escondendo o rosto por um dos braços em cima da carteira e levantando o outro braço, para mostrar que tem dúvida na matéria de sala de aula;
- b) Operários trabalhando numa fábrica montadora de carro;
- c) Casal jovem se abraçando e sorrindo na área da piscina de um hotel;
- d) VLT - Veículo Leve sobre Trilhos chegando à parada, na qual pessoas o aguardam.

Imagem 17 - Jovem casal aproveitando o sol na piscina dum hotel



Fonte: Publicidade CE Prest. Contas 90 XDCAM.

As cenas mostram uma criança envergonhada, mas tomando atitude de tirar dúvida; alguns trabalhadores de fábricas atuando na montagem de carro e os turistas felizes em estar no Ceará ensolarado com paisagens belíssimas.

“Esse é o caminho”

Essa é a direção a ser seguida.

3 cenas:

- a) Skatista fazendo manobras numa pista de skate;
- b) Vista panorâmica do Complexo Portuário do Pecém;
- c) Guindaste carregando container no Complexo Portuário do Pecém – sendo visto de baixo para cima de maneira que se visualize o céu.

As cenas mostram a prática de esporte radical como foco nos jovens, no caso, o skate; uma visualização do Complexo Portuário do Pecém, mostrando evolução nesse setor.

“O jeito certo pra realizar”

Essa é a melhor forma para fazer com que se torne real o que foi planejado no papel.

8 cenas:

- a) Vista panorâmica de Hospital;

- b) Paciente fazendo uma tomografia computadorizada;
- c) Artesanato de cerâmica: jarros, bacias, vasos;
- c) Vista panorâmica de terreno pronto para o plantio com sistema de irrigação por aspersão com vários pivos no interior do Ceará;
- d) Closet no sistema de irrigação jorrando água no terreno;
- e) Closet no sistema de irrigação com foco nos vários pivos e nas plantas crescendo e verdes;
- f) Trator em movimento carregando de galhos secos;
- g) Foco num braço mão abrindo torneira de plástico saindo água;
- h) Homem de braços cruzados olhando para câmera e posicionado a frente de sua casa, a qual é simples, pequena, com tijolos aparentes e janelas de tábuas de madeira, e tem uma paisagem verde na lateral da mesma.

Imagem 18 - Artesanato de Cerâmica



Fonte: Publicidade CE Prest. Contas 90 XDCAM.

As cenas mostram a área da saúde bem equipada e evoluindo bem; uma visualização de artesanato cearense; uma demonstração que o sistema de irrigação, no interior do estado, está funcionando bem, pelo fato de o abastecimento de água estar mais abrangente.

“É assim que a gente quer”

População desejou as mudanças ocorridas e as que ainda virão a acontecer para a melhoria de qualidade de vida.

3 cenas:

- a) Jovem mãe dando banho em seu bebê com mangueira na banheirinha na parte detrás e externa de sua casa no interior (cerca do terreno feita de galhos);
- b) Vista geral das estradas reconstruídas movimentadas com carros, caminhões e motos: CE-040;
- c) Viatura da polícia em movimento na frente da Divisão de Homicídios.

As cenas mostram o abastecimento de água em pleno vapor, o funcionando de maneira adequada; uma visualização das estradas reconstruídas movimentadas da CE-040 e a segurança no Ceará funcionando bem.

“É assim que a gente faz um novo Ceará”

É a maneira que todos juntos – população, empresas e estado – constroem, planejam, executam e produzem um novo lugar – diferente do Ceará da seca e dificuldades, para evoluir.

6 cenas:

- a) Operária mostrando um par de sandálias produzidas na fábrica que trabalha;
- b) Câmera percorrendo na direção do horizonte na estrada CE-040 sem movimentação (vazia);
- c) Câmera acompanhando um único carro trafegando na estrada CE-040 em algum Km específico (mostra a placa da indicação CE 040);
- d) Vista panorâmica de muitas casas de veraneio em meio a uma abundância de água e edifícios próximos;
- e) Dois profissionais da área de construção civil sorrindo numa edificação localizada no bairro Mucuripe, com vista da praia, do mar, do céu ensolarado;
- f) Vista panorâmica da Praia do Futuro.

As cenas mostram uma visualização de estradas reconstruídas para a melhoria da mobilidade, para que se chegue de maneira mais facilitada às praias do lado leste de Fortaleza e uma visualização de paisagem praiana prazerosa.

“É assim que a gente quer”

População desejou as mudanças ocorridas e as que ainda virão a acontecer para a melhoria da qualidade de vida.

2 cenas:

- a) Grupo de humorista se movimentando para agradecer num palco;
- b) Criança menina sorrindo.

Imagem 19 - Grupo de humorista fazendo reverência ao público



Fonte: Publicidade CE Prest. Contas 90 XDCAM.

As cenas mostram um Ceará que também é composto de grupo de humoristas e muita alegria.

“É assim que a gente faz um novo Ceará”

É a maneira que todos juntos – população, empresas e estado – constroem, planejam, executam e produzem um novo lugar – diferente do Ceará da seca e dificuldades, para evoluir.

5 cenas:

- a) Homem maduro, gerente de produção está com prancheta na mão como se fosse conferir o serviço produzido na fábrica na qual trabalha e sorri para câmera;
- b) Mulher madura colhendo flores sorri para câmera;
- c) Operária sorrindo e trabalhando na produção de sandálias;

d) Homem simples do campo, com marcas do tempo no rosto e pele bem bronzeada de trabalhar no sol, sorri timidamente e inclina a cabeça para o seu lado esquerdo;

e) Jovem rapaz trabalhando num hotel, como mensageiro de hospedagem (carregador de malas), faz sinal de positivo com o polegar levantado para cima.

As cenas mostram pessoas da população cearense trabalhando, cada um na sua área de atuação, bem felizes – demonstrando aceitação das mudanças e concordância com a evolução do estado.

“Aqui no Ceará o sol brilha pra todo mundo”

No Ceará todos tem oportunidades, não importa quem, como e de onde a pessoa seja; não existem preconceitos.

1 cena:

a) Jovem mulher dá seu depoimento: “Aqui no Ceará o sol brilha pra todo mundo”.

A cena mostra uma mulher do povo cearense dando seu depoimento, sem aparente manipulação, concordando com a publicidade exposta.

“Um novo Ceará – Feliz 2014”

Um estado diferente do que já foi. Feliz ano novo 2014!

2 cenas:

a) Imagens do trânsito de Fortaleza passando rapidamente durante a noite;

b) Sombra de mulher girando de braços abertos num por do sol do Ceará.

As cenas mostram uma ideia de movimento – o tempo passando durante a noite, uma mulher feliz, rodopiando num mesmo lugar, no momento do pôr do sol, demonstrando liberdade e satisfação total.

“Governo do Estado do Ceará: É assim que a gente faz um novo Ceará.”

2 cenas:

a) Vista panorâmica da Beira Mar no momento de pôr do sol e dá para visualizar da movimentação do trânsito na Avenida;

b) Logo do Estado do Ceará com fundo branco para ressaltar o foco da propaganda.

Imagem 20 - Vista panorâmica da Beira Mar com a logomarca do governo do estado do Ceará



Fonte: Publicidade CE Prest. Contas 90 XDCAM.

As cenas mostram uma visualização de belíssimas paisagens juntas, numa mesma cidade, natural e urbana, a logo do Governo do Estado para fixar sua atuação para a valorização do povo cearense, além de enfatizar o *slogan* da publicidade: “É assim que a gente faz um novo Ceará”. Maingueneau (2004) evidencia que o slogan tem o foco de se fixar na memória dos consumidores, potenciais ou não. Logo, o público associará a marca Ceará ao argumento persuasivo junto às imagens direcionadas ao consumo de experiências vividas na publicidade.

5.2 CE TURISMO – 01:00

Esta publicidade faz parte da campanha do Governo do Estado do Ceará - “É assim que a gente faz um novo Ceará”, ou melhor, é um dos anúncios que constituem um único planejamento para exaltar e divulgar o estado do Ceará, como destino turístico bastante atrativo para o Brasil e o mundo. Assim, como no filme publicitário 5.1, o qual foi analisado anteriormente e também faz parte da campanha citada.

A fundamentação do discurso dessa peça parte da manipulação de comportamentos, pensamentos, valores, sonoridade, imagens, as quais se complementam ao serem utilizados em conjunto. Logo, isso é observado por meio da exibição das imagens e do

discurso musical, os quais transparecem a infraestrutura e os equipamentos turísticos adequados para acolher o turista. Dessa maneira, é consolidada uma imagem positiva ao Ceará, restabelecendo uma identidade a esse estado, ademais, assegura uma relação com o público-alvo para vir conhecer o Ceará.

Além disso, a publicidade mostra que o Ceará está preparado para receber o turista de negócios e de eventos, pelo fato de ter infraestrutura e equipamentos turísticos de boa qualidade, assim como os profissionais que trabalham em áreas relacionadas ao turismo. O discurso da propaganda impõe valores e procura seduzir o telespectador, para o consumo do produto turístico, o Ceará, um paraíso divino com clima caloroso e belas paisagens.

Nessa peça publicitária não será descritas as cenas ligadas ao discurso, pelo fato da publicidade do tópico 5.1 utilizar o mesmo texto e a maioria das cenas são iguais, e ainda, com semelhante significado e construção de sentido. Logo, serão mostradas apenas as cenas que chamam mais atenção nessa propaganda.

“Todo dia é dia de um novo Ceará”

O período de tempo vai evoluindo, assim como o Ceará, que deixou de ser aquele ligado à seca, fome e miséria, para se tornar um estado atrelado ao sol, praias belíssimas, povo alegre e simpático, lazer, prazer, esportes radicais, economia evoluindo, diversão.

Imagem 21 - Vista panorâmica da Beira Mar, Fortaleza, Ceará



Fonte: Publicidade CE Turismo.

“Um Ceará melhor pra gente viver”

Um lugar com tudo funcionando adequadamente para o residente, pois quando é bom para quem vive na área, imagina para quem está visitando, como o turista.

“Em sete anos de trabalho, o Governo do Estado”

Divulgação do tempo de atuação do governo.

“Investiu mais de dois bilhões de reais no turismo”

Informando o quanto foi aplicado pelo Estado na área do turismo.

Imagem 22 - Carro trafegando em estrada



Fonte: Publicidade CE Turismo.

“Fazendo o estado receber um milhão de visitantes a mais”

Por conta do investimento do Estado foi possível atrair um grande número de turistas.

Imagem 23 - Jovem moça sorrindo pelos braços da estátua do Patativa do Assaré no Centro Cultural Dragão do Mar



Fonte: Publicidade CE Turismo.

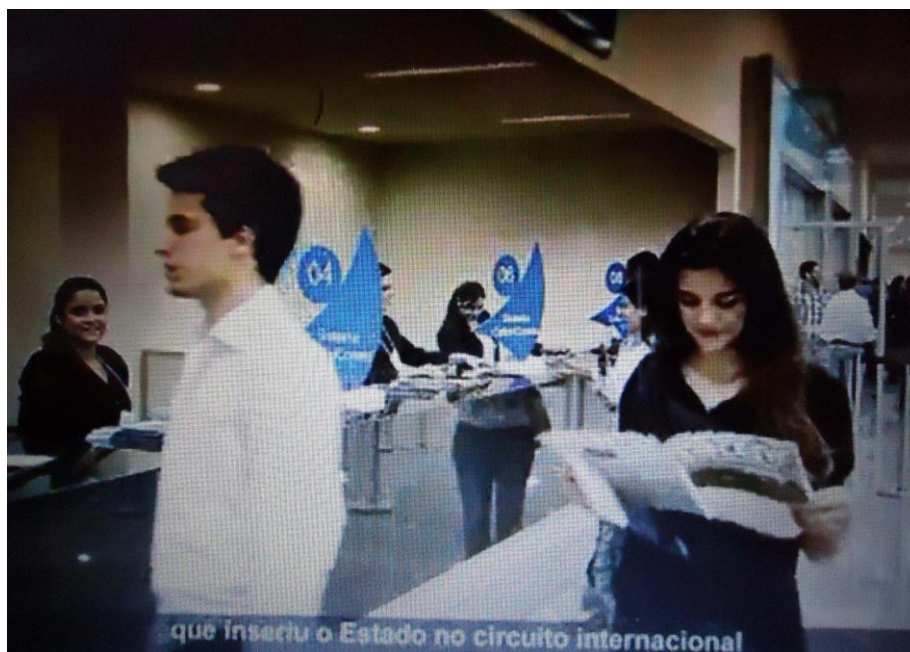
“Um bom exemplo é o moderno Centro de Eventos”

O Centro de Eventos foi um dos empreendimentos dessa gestão que chamou bastante a atenção do público, principalmente com relação ao turismo de eventos e negócios.

“Que inseriu o Estado no circuito internacional”

Inclusive, pela construção do Centro de Eventos foi possível o Ceará ganhar créditos de maneira internacional.

Imagem 24 - Jovens se direcionando para um evento no Centro de Eventos, Fortaleza

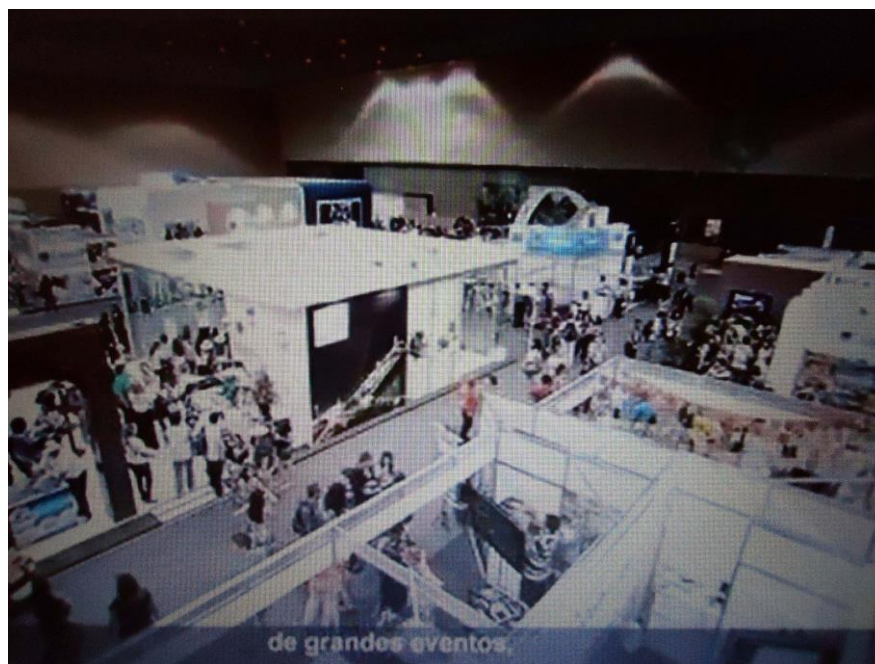


Fonte: Publicidade CE Turismo.

“De grandes eventos”

Para atrair eventos de grande porte.

Imagem 25- Evento no Centro de Eventos, Fortaleza, Ceará



Fonte: Publicidade CE Turismo

“Atraindo turistas qualificados o ano inteiro”

Cativando turistas conceituados e específicos do segmento de eventos e negócios, durante todo o ano.

Imagem 26 - Turistas chegando ao Aeroporto Pinto Martins, Fortaleza, Ceará



Fonte: Publicidade CE Turismo.

Depoimento de Thales Osterne Cavalcante – Diretor Executivo de Restaurante

“O Centro de Eventos alavancou muito o turismo de negócios aqui no Ceará. Agora, nós não temos mais uma sazonalidade dos turistas”.

Esse é um depoimento expressivo de um profissional de equipamento turístico de Fortaleza, que confirmou e comprovou na prática, como o Centro de Eventos estimulou o turismo de negócios.

“Esse é o caminho”

Essa é a direção a ser seguida.

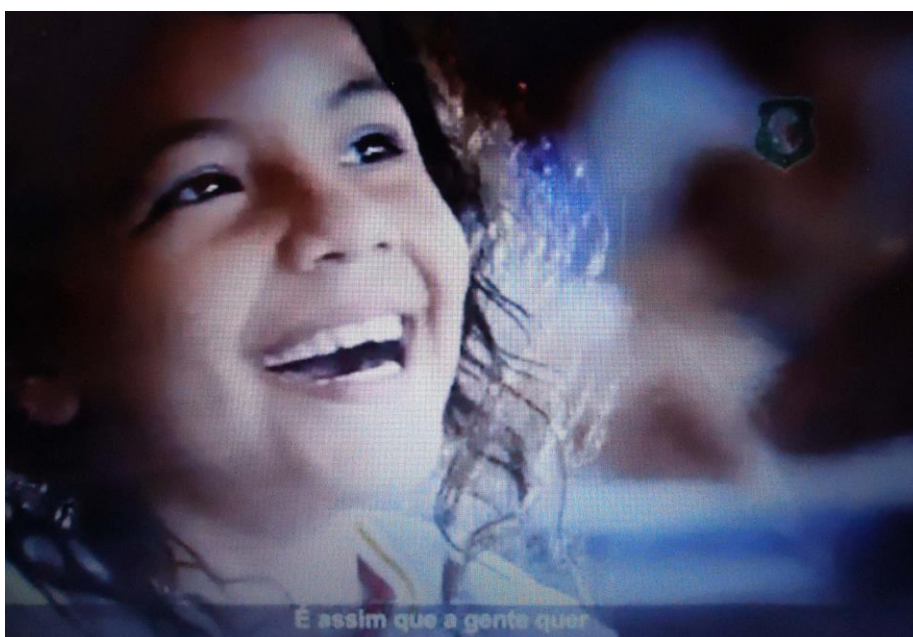
“O jeito pra realizar”

Essa é a melhor forma para fazer com que se torne real, o que foi planejado no papel.

“É assim que a gente quer”

População desejou as mudanças ocorridas e as que ainda virão a acontecer para a melhoria de qualidade de vida. A imagem vinte seis (26) exhibe a alegria de uma criança estudante de escola pública, sobre o que vem sendo feito pelo governo do estado no qual reside, sendo assim, o sentido é o reconhecimento do povo cearense em relação aos empreendimentos construídos e aos aperfeiçoamentos na saúde, na educação, na segurança e etc.

Imagem 27 - Closet de uma menina estudante sorrindo



Fonte: Publicidade CE Turismo.

“É assim que a gente faz um novo Ceará”

É a maneira que todos juntos: população, empresas, estado constroem, planejam, executam e produzem um novo lugar – diferente do Ceará da seca e dificuldades advindas da miséria e fome. A imagem 27 mostra um carregador de bagagem de hotel satisfeito, pois sorri, e ainda, dá um sinal de positivo com o polegar, isso enfatiza a aprovação dos profissionais que trabalham nas áreas relacionadas ao turismo.

Imagem 28 - Jovem carregador de bagagem dando sinal de positivo e sorrindo



Fonte: Publicidade CE Turismo.

Legenda: Feliz Ano Novo 2014.

Locutor: Governo do Estado – É assim que a gente faz um novo Ceará.

5.3 ANÁLISE DE FILME PUBLICITÁRIO: Ô CEARÁ, EU VOU TE VISITAR – 01:00

Esse filme publicitário foi desenvolvido para motivar a visita do turista ao Ceará, por meio de uma linguagem coloquial na tentativa de se aproximar do público-alvo, além do discurso ser musical, para que a mensagem se fixe com uma maior facilidade na memória da audiência. Dessa forma, a peça reforça o turismo de sol e praia, logo, sendo exibidas muitas paisagens praias prazerosas e atreladas ao sonho das férias relaxantes e divertidas, além da publicidade reforçar a prática de esportes radicais – normalmente praticados por jovens, pois necessita de força e vigor.

Observam-se poucas imagens relacionadas ao artesanato cearense, à gastronomia, à diversão noturna, à cultura, às regiões do interior, da serra e da cidade de Fortaleza, uma cidade multicultural, e ainda, uma conotação leve ao turismo de negócios/eventos diretamente ligado à imagem do Centro de Eventos. Essas imagens mereciam ser mais bem aproveitadas

para chamar a atenção de outros tipos de público e não focar apenas em famílias e grupo de jovens.

A publicidade possui uma trilha sonora envolventemente jovial e segue um padrão durante toda a sua exibição. Isso mostra a modificação de escolha de estilo musical, que normalmente em peças anteriores eram envoltas pelo forró – ritmo característico nordestino. Além de quando se remete à culinária local, nota-se a utilização do coco, coquetéis coloridos e frutos do mar que fazem uma alusão ao tropical.

“Tava à toa, quanto eu te vi por aí”

O texto utiliza expressão vinda da linguagem coloquial como tava, por aí, para se aproximar do público-alvo, e ainda, conquistar uma afinidade com esse público.

7 cenas:

- a) Visão panorâmica do mar numa manhã
- b) Embarcações pequenas atracadas num mar calmo ao pôr do sol;
- c) Jangada em movimento num mar calmo com poucas ondas;
- d) Imagem de surfista segurando prancha num pôr do sol;
- e) Rapaz tirando foto de moça posando no banco de uma jangada estacionada na areia da praia com céu ensolarado, sem nuvens e mar tranquilo;
- f) Grupo de meninos jogando futebol na praia ao pôr do sol;
- g) Moça tira os óculos de sol olhando para a câmera sorrindo num cenário de barraca de praia.

Imagem 29 - Rapaz tirando foto da moça numa praia do Ceará



Fonte: Publicidade - Ô CEARÁ, EU VOU TE VISITAR.

As cenas mostram paisagens fascinantes e relaxantes aos olhos, que influenciam e motivam a querer conhecer o Ceará.

“Mal, precisei te conhecer, pra te curtir”

Demonstra que não necessita visitar, de fato, o Ceará para gostar do que se vê.

4 cenas:

- a) Jovem casal sorridente na Ponte Metálica – rapaz segurando um coco;
- b) Moça vestida com maiô sorrindo tirando foto de rapaz posando com sorriso largo sem blusa numa barraca de praia com mesa cheia com sucos e petiscos, e ao fundo dessa cena, muitas pessoas na praia;
- c) Várias pessoas numa piscina com grande extensão praticando hidroginástica;
- d) Um casal jovem de costas num passeio pela orla de Fortaleza.

Imagem 30 - Rapaz posando para fotografia



Fonte: Publicidade - Ô CEARÁ, EU VOU TE VISITAR.

As cenas mostram opções de visitação com a mescla de paisagem natural e construída.

“Quando pisei nessa terra, fui logo twittar”

Quando o turista chega a Fortaleza-CE, já se fascina e tem de comentar para os amigos de sua terra de origem, além do Ceará acompanhar as tendências tecnológicas do momento.

4 cenas:

- a) Imagem panorâmica de praia belíssima com vegetação natural bem verde;
- b) Família chegando ao Aeroporto Pinto Martins – Jovem casal com 2 filhos, 1 menina e 1 menino, todos sorridentes;
- c) Visão panorâmica do Centro de Eventos em Fortaleza;
- d) Foco num tablet com a mão de uma pessoa digitando algo.

Imagem 31 - Visão panorâmica do Centro de Eventos em Fortaleza



Fonte: Publicidade - Ô CEARÁ, EU VOU TE VISITAR.

As cenas mostram que, além de paisagem natural, como a praia, há o aeroporto e o Centro de Eventos para qualquer tipo de realização de evento, o que mostra estrutura interessante para receber o turista, inclusive, no quesito tecnológico, direcionando ao turismo de eventos e negócios.

“Pra todo mundo vir junto curtir o Ceará”

O turista divulgando suas experiências no Ceará de maneira positiva, o que lhe atrai automaticamente os amigos, os colegas dos amigos, familiares e os conhecidos

3 cenas:

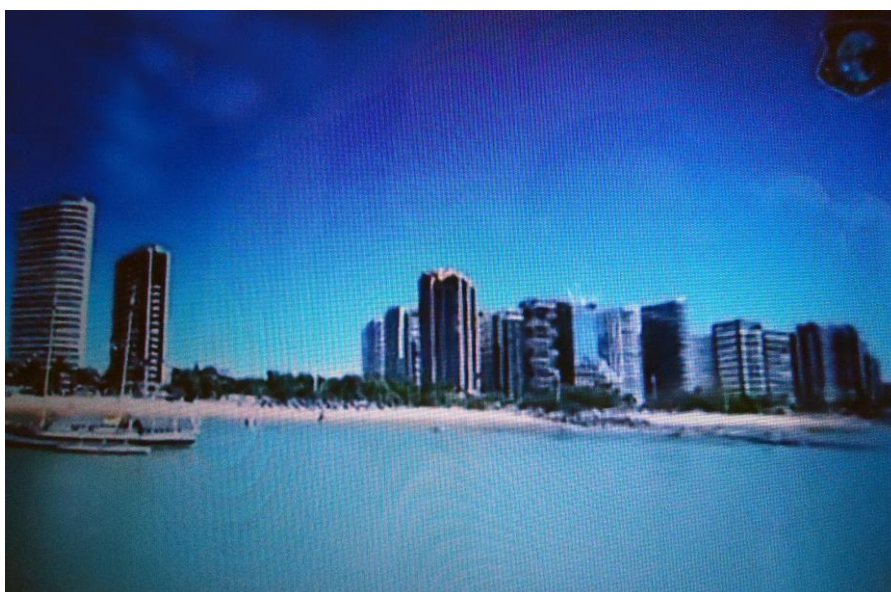
- a) Grupo de jovens correndo na parte rasa do mar em direção a câmera para cumprimentar ou mandar beijos;
- b) Imagem da orla de Fortaleza sendo vista do mar para a costa;
- c) Praticante de kite surf em atividade.

Imagem 32 - Jovens correndo nas águas do mar cearense



Fonte: Publicidade - Ô CEARÁ, EU VOU TE VISITAR.

Imagem 33- Orla de Fortaleza vista do mar para a costa



Fonte: Publicidade - Ô CEARÁ, EU VOU TE VISITAR.

As cenas mostram e enfatizam as belezas das várias praias que existem no Ceará, que são excelentes para a prática de esportes aquáticos radicais, no caso o kite surf, que necessita de vento para essa atividade.

“Basta uma rede pra conectar”

Rede, no caso, é uma produção tipicamente nordestina, que proporciona um descanso, e aqui pode interligar e gerar relações entre pessoas.

4 cenas:

- a) Casal jovem deitado numa das redes da Lagoa do Paraíso de Jericoacoara, um de frente para o outro;
- b) Moça jovem descendo numa das tirolesas, que existem nas várias praias do Ceará (parece Canoa Quebrada);
- c) Poucas pessoas fazendo caminhada a beira mar de Fortaleza;
- d) Casal jovem sorrindo e tirando uma *selfie* numa das exposições do Centro Cultural Dragão do Mar.

Imagem 34 - Jovem Casal deitado numa rede



Fonte: Publicidade - Ô CEARÁ, EU VOU TE VISITAR.

As cenas complementam a ideia de interação entre as pessoas, tanto na praia como no Dragão do Mar.

“Pra descobrir o mundo navegar”

Desbravar e conhecer, de fato, o lugar, que não tem opção cultural para se entreter, além das praias como das serras.

4 cenas:

- a) Pessoas conhecendo a gruta de Ubajara;
- b) Dois surfistas caminhando na beira do mar ao pôr do sol;
- c) Visão panorâmica de paisagem praiana com muita vegetação verde vista do mar;
- d) Imagem do Bondinho de Ubajara subindo para o outro lado.

Imagem 35 - Bondinho de Ubajara, Ceará



Fonte: Publicidade - Ô CEARÁ, EU VOU TE VISITAR.

As cenas mostram o contraste entre as opções de serra e praia.

“Os pés na areia e a cabeça sonhar”

Sentir os pés na areia de qualquer praia do Ceará é fantástico porque é como se estivesse num sonho, ainda mais com o cenário paradisíaco, o qual parece um sonho.

4 cenas:

- a) Casal caminhando numa praia com céu ensolarado;
- b) Várias pessoas reunidas numa das dunas numa das praias do Ceará, para vê um pôr do sol magnífico;
- c) Um surfista pegando onda e fazendo manobras no mar;
- d) Visão na parte superior depois que se desce do Bondinho na Serra de Ubajara.

As cenas ressaltam as paisagens de serra e praia para enfatizar o ato de sonhar.

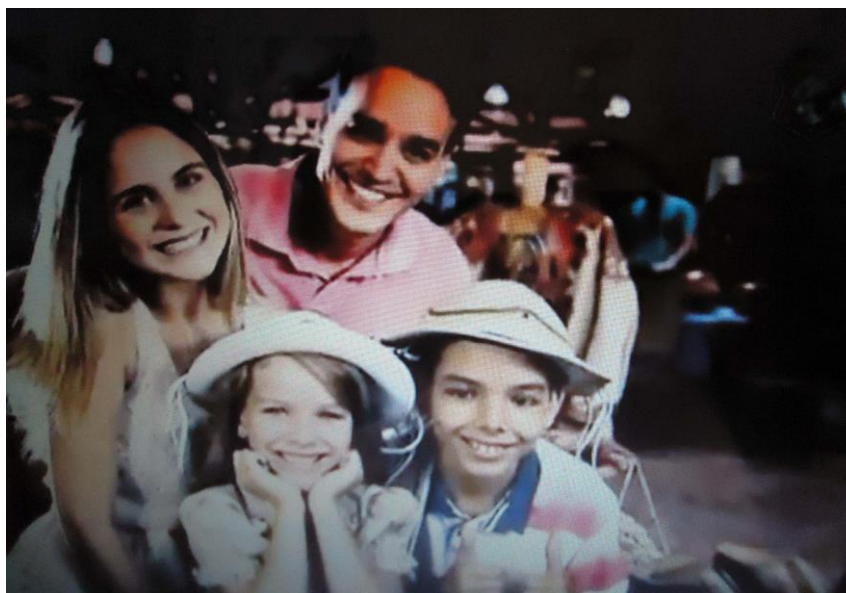
“E o peito, o gosto, o jeito desse lugar”

Características do Ceará que cativam o turista, como a emoção natural do povo, a gastronomia e dentre outros fatores.

4 cenas:

- a) Embarcação pequena duas pessoas a bordo sentadas navegando em ondas meio termo;
- b) Mãe rodopiando na beira da praia com criança pequena nos braços;
- c) Casal jovem e duas crianças com chapéus de cangaceiros na cor branca – 1 menino e 1 menina, todos sorrindo como se fosse posar para foto;
- d) Imagem de show animado numa casa de show lotada.

Imagem 36 - Família sorrindo por conhecer o Ceará



Fonte: Publicidade - Ô CEARÁ, EU VOU TE VISITAR.

As cenas ressaltam águas calmas para um banho fascinante, paisagens praianas, família de turistas curtindo o artesanato local, animação num show lotado – alegria característica do cearense.

“Ô Ceará, eu vou, eu vou, eu vou te visitar”

Ato de viajar ao Ceará - isso reforçado três vezes.

8 cenas:

- a) Casal com filho garoto sorrindo para câmera – pai segurando um cata vento;

- b) Estátua de Iracema na Praia de Iracema ao pôr do sol;
- c) Estátua de Iracema no bairro Messejana;
- d) Estátua de Padre Cícero em Juazeiro do Norte;
- e) Ponte Metálica cheia de gente ao pôr do sol;
- f) Planetário no Centro Cultural Dragão do Mar;
- g) Voo de parapente na praia Canoa Quebrada;
- h) Vista panorâmica da Barra do Cauipi.

As cenas realçam que o Ceará tem muito vento, possui lugares interessantes para visitação localizados em regiões as quais possuem estátuas de ícones cearenses, marcantes para a história do Ceará, assim como a Ponte Metálica, o Dragão do Mar e esportes praticados em praias cearenses.

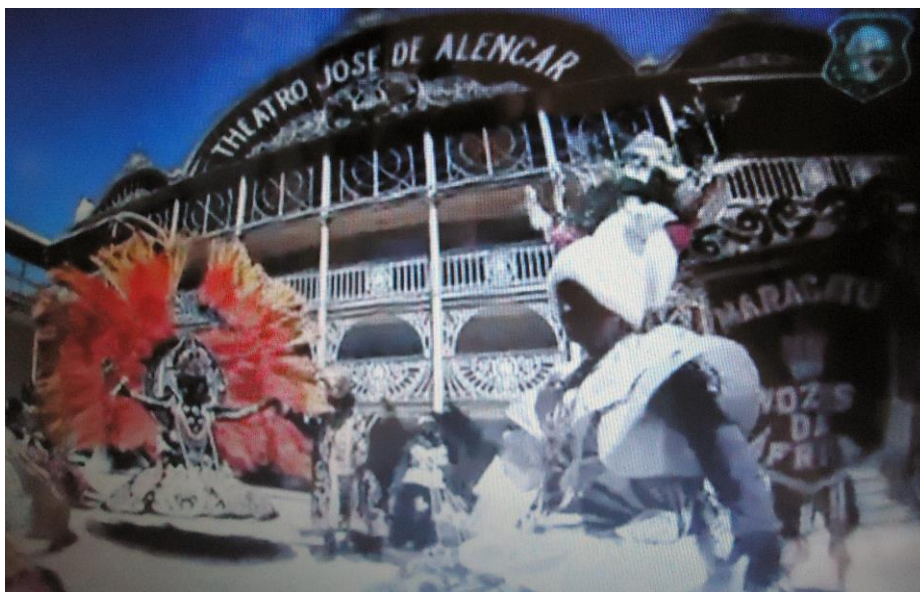
“Te curtir, te dividir, pra todo mundo vou te mostrar”

Aproveitar, divulgar sobre o lugar para todas as pessoas conhecidas – mas isso só ocorre se a experiência for positiva para o turista.

3 cenas:

- a) Pedra Furada na Praia de Jericoacoara;
- b) Apresentação de Maracatu na parte interna antes de entrar no Teatro José de Alencar;
- c) Imagem do símbolo da Praia de Canoa Quebrada.

Imagem 37 - Maracatu na frente do Teatro José de Alencar, Fortaleza



Fonte: Publicidade - Ô CEARÁ, EU VOU TE VISITAR.

“Te cutucar pra você rir”

3 cenas:

- a) Casal caminhando abraçados na Broadway à noite;
- b) Garçom servindo um prato de lagostas para dois casais jovens;
- c) Rapaz descendo num dos toboáguas do Beach Park.

Imagem 38 - Garçom servindo prato de lagostas



Fonte: Publicidade - Ô CEARÁ, EU VOU TE VISITAR.

“Ô Ceará, eu vou, eu vou, eu vou te visitar”

4 cenas:

- a) Visão de um grupo de usinas eólicas do Ceará;
- b) Vista panorâmica de uma das praias do Ceará vista pelo mar;
- c) Três mulheres visitando a Seart;
- d) As mesmas três mulheres acima observando trabalho de uma das rendeiras.

Imagem 39 - Mulheres apreciando trabalho de rendeira



Fonte: Publicidade - Ô CEARÁ, EU VOU TE VISITAR

“Te curtir, te dividir, pra todo mundo vou te mostrar”

3 cenas:

- a) Visão vista do palco do Bar Pirata localizado na Praia de Iracema com casais dançando forró em pares;
- b) Imagem de passeio de Buggy numa duna;
- c) Casal velejando e a mulher acenando para um esportista náutico numa embarcação individual passando ao lado deles.

“Te cutucar pra você rir”

2 cenas:

- a) Casal na faixa etária na casa dos 50 anos passeando pela Broadway na Praia de Canoa Quebrada à noite;
- b) Casal jovem tirando uma selfie na frente da Catedral Metropolitana de Fortaleza.

“Ceará visite, curta, compartilhe essa alegria” (locutor fala pausadamente com a música ao fundo).

1 cena:

- a) Imagem das palavras: visite, curta, compartilhe nessa ordem num mesmo quadro com animação.

“Ô Ceará!”

1 cena:

- a) Mostra a logo da Campanha: Ceará: Visite, curta, compartilhe essa alegria juntos com a logo: Governo do Estado do Ceará – Secretaria do Turismo.

5.4 ANÁLISE DE FILME PUBLICITÁRIO: GOVERNO DAS MUDANÇAS – 00:30

Essa peça foi selecionada, apesar de não ter um discurso musical, para fazer um comparativo com as publicidades do período do ano de 2007 a 2014, além do que esse vídeo publicitário foi exibido na época da continuidade do “Governo das Mudanças”, no final dos anos 1980, quando ocorreu o estopim da mudança da imagem do Ceará. Anteriormente aos anos 1980, a imagem desse estado era ligada à miséria, seca, fome e bastante divulgada nos noticiários do Brasil, sendo assim, quando notícias depreciativas são “marteladas” para a audiência, acabam por se fixar na mente de todos.

Porém, ao longo dos anos, o Ceará vem superando os problemas socioeconômicos e os investimentos, que foram direcionados a região e cruciais nesse aspecto, além do mais, não basta evoluir tem de divulgar. Isso ocorreu por meio de novelas desenvolvidas na TV Rede Globo, as quais foram filmadas em belas praias desse estado, e também, por intermédio de propagandas e reportagens inseridas nos meios de comunicação do Brasil, para se fixar na mente do público com a imagem de suas paisagens naturais paradisíacas e fantásticas, junto com a evolução socioeconômica do estado.

Inclusive, essa publicidade nos mostra uma mensagem construtiva de evolução do estado do Ceará, na qual o objetivo é atrair investimentos, sejam internos ou externos, (FROTA; SILVA, 2003; TEIXEIRA JUNIOR, 2005) e, assim, motivar para que novas indústrias se instalem no Ceará, sem se esquecer de exibir e exaltar que esse lugar e sua população têm uma vocação natural para o turismo (ARAGÃO; DANTAS, 2006).

Além disso, a partir dessa época, o Ceará começou a mostrar sua nova imagem turística: moderna com clima favorável ao turismo na maior parte do ano, com belas praias, belezas naturais, cultura bem diversificada e concentrada no Centro Cultural Dragão do Mar, em se tratando da cidade de Fortaleza, e o ritmo musical mais característico, o forró (ARAGÃO; DANTAS, 2006).

A estratégia de *marketing* dessa peça publicitária exalta a vocação natural ao turismo do Ceará e da população, além de estabelecer que a natureza existente nesse estado é um presente divino à disposição dos amantes de belas praias, um paraíso tropical. Pode-se constatar tudo isso assistindo ao vídeo e lendo a análise a seguir. Sendo assim, serão descritas todas as imagens exibidas na publicidade e expostas as mais marcantes.

Música: Instrumental com violão e triângulo.

Locutor: O trabalho do PSDB no Ceará.

O partido PSDB segundo a peça fez com que o Ceará evoluísse.

3 cenas:

- a) Porto do Pecém;
- b) Projeto São José em desenvolvimento;
- c) Homem de chapéu (como se fosse um morador do interior) olhando para uma construção;

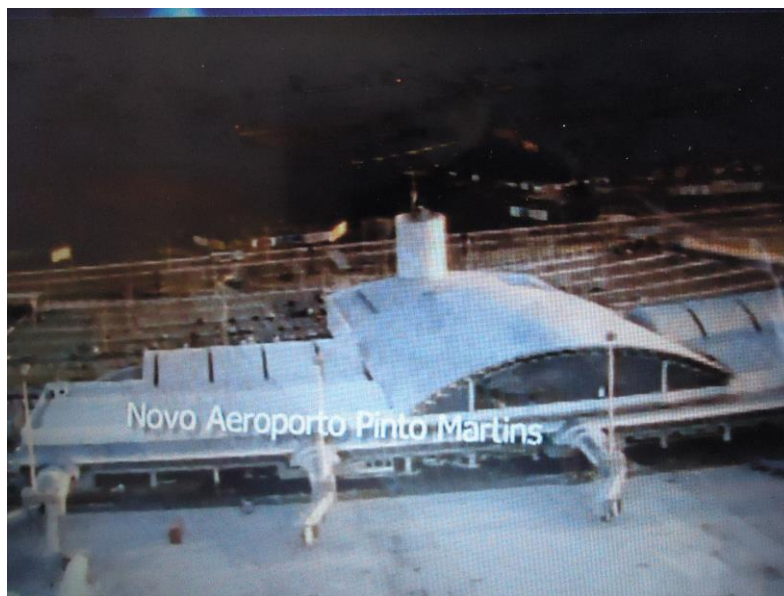
Legenda: Porto do Pecém - Projeto São José beneficiando mais de 221,6 mil pessoas

Locutor: Não pode ser medido apenas em quilômetros, metros quadrados, reais ou dólares investidos.

5 cenas:

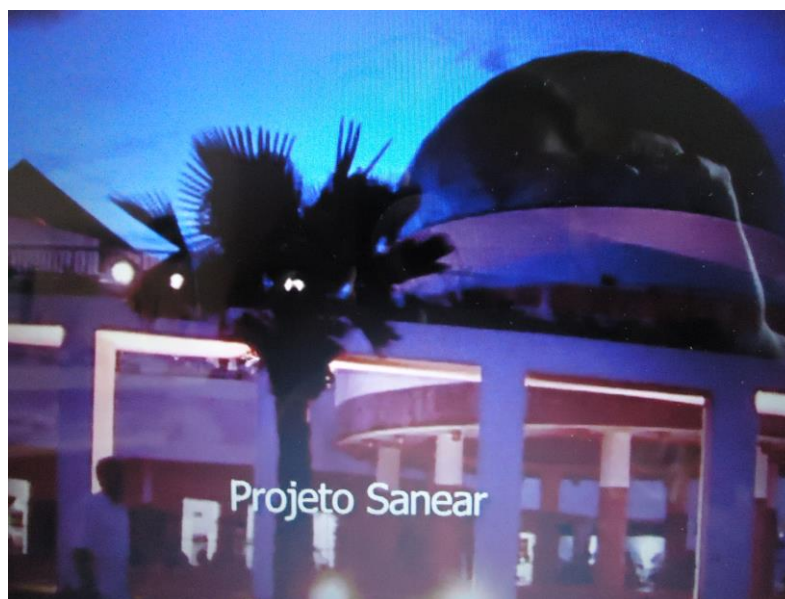
- a) Construção do Açude Castanhão;
- b) Aeroporto Pinto Martins; Imagem panorâmica de construção de estrada sendo feita em cima de dunas;
- c) Máquina carregando um cano bem grande de concreto numa construção;
- d) Centro Cultural Dragão do Mar à noite.

Imagem 40 - Aeroporto Pinto Martins, Fortaleza, Ceará



Fonte: Publicidade Governo das Mudanças.

Imagem 41 - Centro Cultural Dragão do Mar à noite



Fonte: Publicidade Governo das Mudanças.

Legenda: Construção do Açude Castanhão; Novo Aeroporto Pinto Martins; Mutirões de habitacionais; Projeto Sanear – 1.211 km de Adutoras.

Locutor: Mas sim no número de famílias felizes, de crianças atendidas, de lares assistidos.

As famílias cearenses sentiram a diferença com a atuação desse governo, por meio de benefícios e direitos assegurados.

3 cenas:

- a) Família numerosa reunida no momento de uma comemoração de aniversário na cozinha de casa; Jovem mãe abre geladeira para pegar o bolo de aniversário;
- b) Agente de Saúde passando com bicicleta numa rua humilde cheia de adolescentes e crianças.

Imagem 42 - Família numa comemoração de aniversário



Fonte: Publicidade Governo das Mudanças.

Legenda: Programas de Creches Comunitárias; Programa Criança da Rua, dentro da Escola;

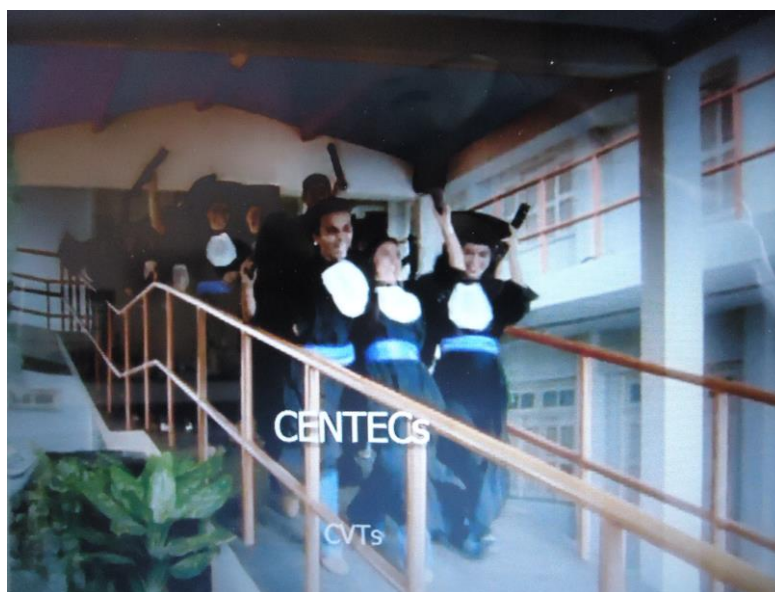
Locutor: De sonhos realizados, porque não adianta o estado crescer sem repartir os frutos desse crescimento com cada cidadão.

O governo demonstra que não basta o Ceará crescer no quesito econômico, se seu cidadão não crescer junto.

3 cenas:

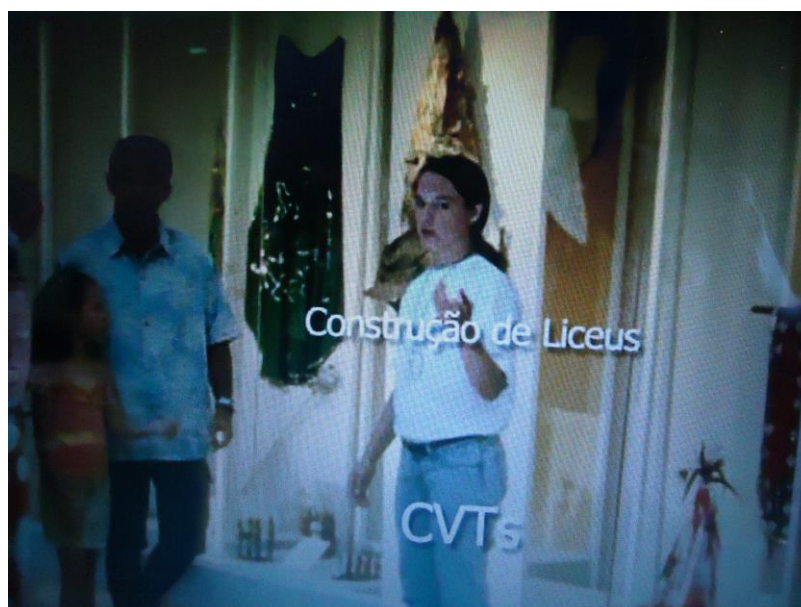
- a) Grupos de Formandos vestidos de beca comemorando a vitória de sua formação num dos Colégios Liceus;
- b) Uma jovem guia mostra exposição de Arte no Centro Cultural Dragão do Mar;
- c) Imagem de mãos lavando verduras numa pia branca com torneira jorrando água e ao lado filtro de barro (característico do interior).

Imagem 43: Jovens formandos comemorando



Fonte: Publicidade Governo das Mudanças.

Imagem 44 - Jovem mostrando exposição



Fonte: Publicidade Governo das Mudanças.

Legenda: 10.950 Agentes de Saúde CENTECs/CVTS; Construção de Liceus; Universalização do Ensino Fundamental com 97% das Crianças na Sala de Aula; Industrialização no Interior;

Locutor: Com o PSDB cresceu o Ceará e cresceu o cearense.

2 cenas:

a) Jovem pai mede a altura de seu filho e marca numa coluna de casa, ambos bem sorridentes;

b) Aparece a logo do PSDB ao lado da marcação da altura do filho.

Essa propaganda buscou agregar a política industrial do estado do Ceará e a política econômica de um mundo globalizado, apresentando um Ceará com imagens positivas ao olhar do crescimento socioeconômico, junto a um rompimento de pensamentos negativos, como por exemplo: um estado atrasado do semiárido nordestino ligado à fome, miséria e seca. Além do que, o sol era o vilão que atacava sem piedade o sertão cearense, e se transformou num dos atributos mais atraentes para a demanda turística, dessa maneira, criou-se o Ceará produto turístico. Baudrillard (1990,20p.) reforça essa questão esclarecendo que “o sistema funciona não tanto pela mais valia da mercadoria, mas pela mais valia estética do signo”, pois tudo se torna um signo, um símbolo na mente da audiência.

Então, pode-se dizer que ocorreu um reposicionamento da marca Ceará, nesse sentido houve a reinvenção do Ceará. Perez (2004) explica que um anúncio é capaz de atualizar o nosso desejo de posse, ou melhor, a publicidade estimula a criação de uma necessidade de consumo, e assim, publicidades antigas são substituídas por outras atuais, as quais renovam os pensamentos e as perspectivas. Logo, uma mensagem que era vista de maneira negativa pode ser modificada para positiva, desde que, seja eficaz a forma de se expressar isso, e inclusive, se basear no prazer estético – sedução pelos olhos e mente.

A época dessa publicidade foi o início da mudança da construção de uma imagem positiva ao estado do Ceará, um estado-marca, o qual estava atrelado à jovialidade, dinâmica, modernidade, sol, mar, comidas típicas, artesanato. A construção de uma imagem para um determinado lugar necessita de tempo, para atingir a maturidade e ser vista e assimilada pelo público da forma, a qual vem sendo mostrada nas mídias, por meio das propagandas, reportagens e tudo que tem relação com o Ceará.

5.5 ANÁLISE DE FILME PUBLICITÁRIO: MEU NOVO CEARÁ – 01:00

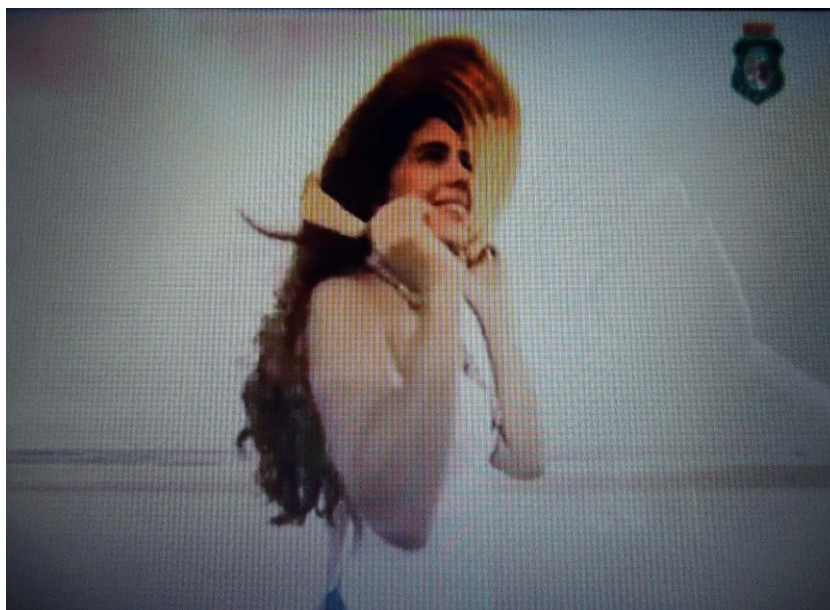
“Hoje eu tô feliz, eu tô feliz e meu coração”

O turista ou cidadão cearense acorda nesta terra com alegria no coração, pois o lugar contagia todos que convivem aqui no Ceará.

3 cenas:

- a) Jovem moça de maiô e canga caminhando a beira mar com chapéu de praia numa das mãos;
- b) A mesma jovem acima com chapéu na cabeça segurando com as duas mãos e soltando as abas devagar;
- c) Grupo de jovens unidos abraçados e sorrindo numa ciranda num lugar.

Imagem 45 - Jovem apreciando uma praia no Ceará



Fonte: Publicidade Meu Novo Ceará.

“Hoje tá sentindo como todo mundo essa emoção”

Qualquer pessoa sente a emoção de estar no Ceará, um lugar abençoado por Deus com belas paisagens e povo feliz.

7 cenas:

- a) Quadro de imagens variadas do estado do Ceará em miniatura;
- b) Grupo de cinco pessoas num passeio de Buggy;
- c) Catedral Metropolitana de Fortaleza à noite;
- d) Bandeja de caranguejos e peixe frito com fritas;
- e) Surfistas quebrando uma onda, fazendo uma manobra;
- f) Praia ensolarada com as folhas dos coqueiros ao vento;
- g) Ponte Metálica no fim da tarde ao pôr do sol em Fortaleza.

Imagem 46 - Quadro de imagens em miniatura de várias praias do Ceará



Fonte: Publicidade Meu Novo Ceará.

Imagem 47 - Bandeja de Caranguejos e Peixe Frito com fritas



Fonte: Publicidade Meu Novo Ceará.

As cenas exaltam as variadas praias que constituem o Ceará e a gastronomia focada nos frutos do mar e bem servida.

“Tá nas ruas”

A emoção transpassa as ruas das cidades do Ceará.

1 cena:

- a) Moça com biquíni descendo numa tirolesa numa das praias do Ceará (parece que é em Canoa Quebrada).

“Tá nos olhos”

A emoção é observada nos olhos do povo cearense e no olhar do turista, a satisfação de vivenciar o Ceará.

1 cena:

- a) Jovem moça sorrindo e passando uma das mãos no cabelo.

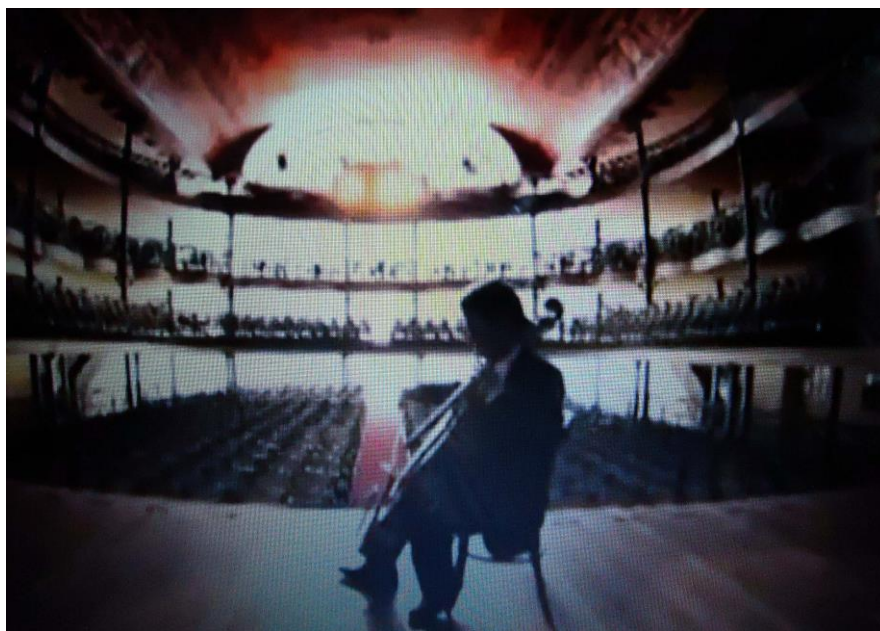
“Tá na cultura”

A emoção é sentida na cultura cearense seja popular ou erudita. Uso coloquial da palavra “tá”, nessa frase e nas anteriores, busca aproximação com o público-alvo.

1 cena:

- a) Musicista tocando um violoncelo no palco do Teatro José de Alencar e ao fundo a plateia vazia.

Imagem 48 - Musicista tocando no palco do Teatro José de Alencar, Fortaleza, Ceará



Fonte: Publicidade Meu Novo Ceará.

“Na educação”

A emoção é transferida na educação do povo cearense.

1 cena:

- a) Alguns jovens estudantes fardados em dois grupinhos na frente da fachada: Escola Estadual de Educação Profissionalizante – Maria Carmem Vieira Moreira.

Legenda: Mais Escolas.

“Tá na cidade em todo canto”

A alegria se espalha por todos os locais das cidades do Ceará.

3 cenas:

- a) Duas escadas rolantes dentro do Centro de Eventos do Ceará;
- b) Visão panorâmica do Centro de Eventos do Ceará;
- c) Jovem casal caminha abraçado em direção à câmera ao fundo uma Igreja.

“Tá na melhoria da população”

Inclusive, a emoção é sentida por meio dos benefícios direcionados ao povo cearense, como a saúde, educação, saneamento, água, segurança, mobilidade nos transportes públicos, emprego, capacitação para os profissionais, lazer e dentre outros aspectos.

3 cenas:

- a) Um carro do Ronda do Quarteirão passa numa rua e mulher acena para policiais;
- b) Menino sendo vacinado com gotinhas por um médico;
- c) Duas meninas abraçam sua mãe.

“Tá nas estradas”

A emoção se expande por meio dos aperfeiçoamentos na construção de estradas pelo governo do estado do Ceará, para que o turista e a população cheguem com mais facilidades nas praias localizadas na Costa Leste.

1 cena:

- a) Duas vias da CE-040 com tráfego fraco.

Legenda: Novas estradas.

“Tá no sorriso”

O sorriso é um gesto contagioso e ainda por cima quebra as defesas de qualquer pessoa, e o povo cearense vive sorrindo para o vento.

1 cena:

- a) Duas jovens de biquíni olhando fotos na câmera digital sorrindo e sentadas num banquinho dentro d'água na Lagoa do Paraíso em Jericoacoara.

Imagem 49 - Jovens de biquíni num banquinho na Lagoa do Paraíso, Jijoca, Ceará



Fonte: Publicidade Meu Novo Ceará.

“Tá na simpatia”

A emoção é transferida na relação entre as pessoas, inclusive, a população do Ceará possui uma simpatia natural, a qual não é forçada.

1 cena:

- a) Jovem moça de maiô e canga chega saltitando próximo as suas duas amigas que pegam um bronze deitadas na areia da praia.

Imagem 50 - Encontro de amigas numa praia do Ceará



Fonte: Publicidade Meu Novo Ceará.

A imagem 50 nos mostra a mudança da imagem da mulher cearense e brasileira, no quesito moda praia, pode-se observar uma das moças com um maiô e canga – roupas mais vestida. Logo, não explora a sensualidade da mulher, a qual era bastante sublimada nas publicidades em anos anteriores a 2007, e geralmente as mulheres exibidas eram voluptuosas e com biquínis bem pequenos, os quais permitiam ver as marcas do sol no corpo bronzeado e saudável (em forma).

Inclusive, na imagem 49 mostra jovens bem branquinhas de biquíni num banquinho na Lagoa do Paraíso, em Jericoacoara, Ceará, os biquínis não são pequenos e não transmitem sensualidade, sendo assim, expondo a mudança da imagem da mulher cearense e brasileira.

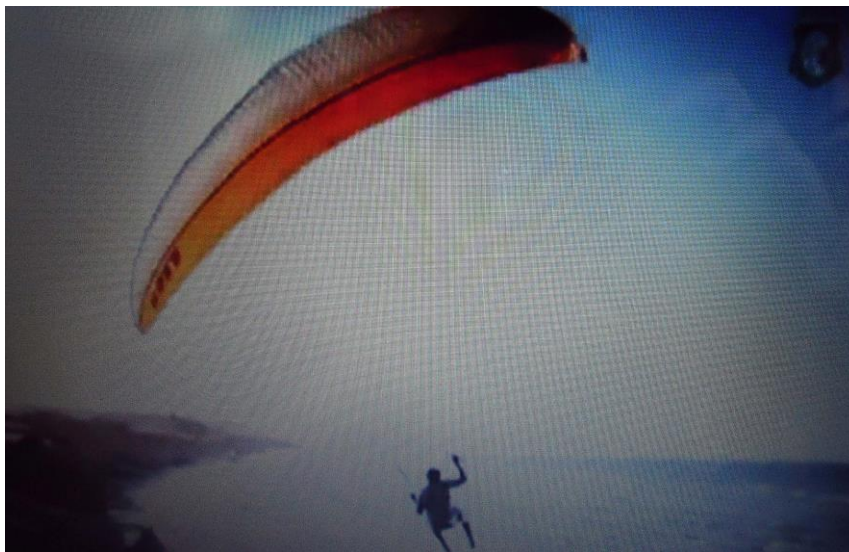
“Tá na diversão”

A emoção é sentida por meio das várias opções para o lazer e prazer do turista e do residente.

2 cenas:

- a) Jovem rapaz voa de parapente próximo a uma praia (parece com a Canoa Quebrada);
- b) Garoto fazendo manobra com skate numa pista específica.

Imagem 51 - Jovem praticando parapente



Fonte: Publicidade Meu Novo Ceará.

“Tá na saúde”

A alegria de obter um atendimento de boa qualidade não tem preço, e acontecer isso com equipamentos, que acompanham a tecnologia necessária, para o recebimento de diagnósticos, e com profissionais capacitados para acolher o paciente de maneira adequada.

1 cena:

- a) Mãe sorridente segurando seu filho nos braços na frente da fachada de uma das UPAs- Unidade de Pronto Atendimento.

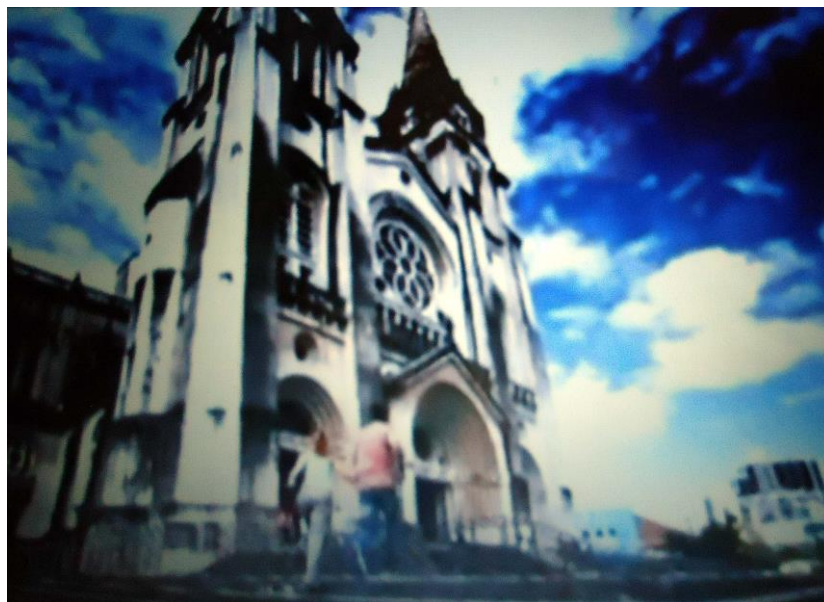
“Tá no turista”

Inclusive, essa emoção já contagiou o turista que conheceu o Ceará, pelo menos um pouco.

1 cena:

- a) Jovem casal subindo apressadamente a escada da Catedral Metropolitana de Fortaleza.

Imagem 52 - Casal jovem indo para a Catedral Metropolitana de Fortaleza



Fonte: Publicidade Meu Novo Ceará.

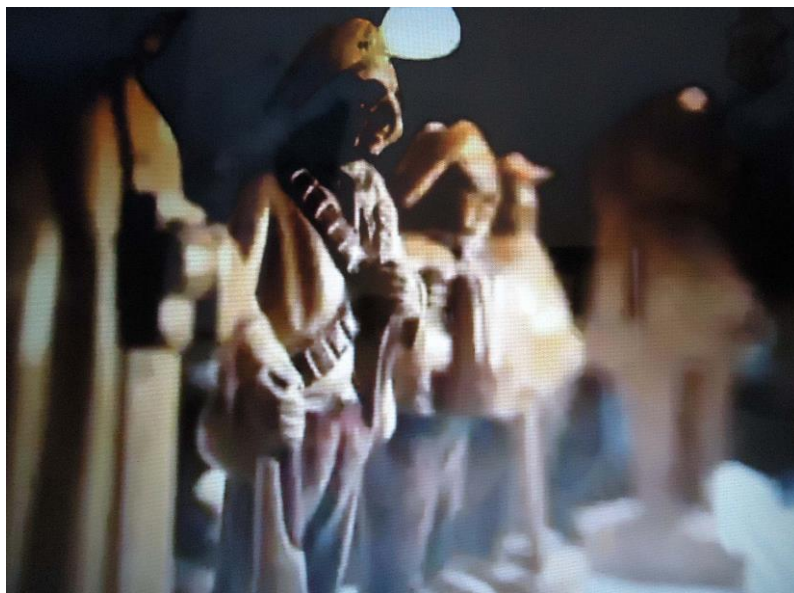
“Tá no direito do cidadão”

O cidadão quando tem seu direito respeitado, traz satisfação na vida e expande isso num sorriso largo, uma alegria constante.

7 cenas:

- a) Cidadão mostra documento para a câmera ao fundo cercado de fazenda no interior do estado;
- b) VLT- Veículo Leve sobre Trilhos passando numa de suas estações;
- c) Garota sorrindo sentada próxima a uma das janelas dentro do VLT;
- d) Artesanato de esculturas de história e cenários nordestinos;
- e) Barcos pesqueiros ancorados numa praia com mar manso;
- f) Dois velejadores em embarcação pequena numa manhã ensolarada;
- g) Entardecer na Beira Mar em Fortaleza.

Imagem 53- Artesanato de cenários nordestinos



Fonte: Publicidade Meu Novo Ceará.

“Sorria, sorria”

Sorrir para atrair vibrações positivas e contagiar as pessoas ao redor, para a vida se tornar mais leve, apesar da luta diária de cada um.

4 cenas:

- a) Moça pula nas costas de rapaz ambos sorridentes numa praia no turno da manhã;
- b) Família posa para câmera e ao fundo fazenda no interior com muitas plantas bem verdes;
- c) Agricultor sorrindo mostra para câmera uma boa colheita ao fundo plantação bem verde e próspera;
- d) Taxista idoso sorri de pé próximo ao seu taxi.

“Porque hoje é um novo dia”

Um novo dia se inicia, e quem produz e induz o dia é a própria pessoa, tudo depende do estado de espírito de cada um. O Ceará conseguiu modificar sua imagem antiga, a qual era ligada à miséria, fome, seca, e hoje, é visto como um lugar paradisíaco com belezas naturais e construídas fantásticas, além de estrutura adequada ao acolhimento do turista.

3 cenas:

- a) Grupo de humoristas faz reverência;
- b) Dois profissionais trabalham na finalização da construção do estádio Castelão;

c) Jovem casal fazendo um passeio na orla de Fortaleza.

Legenda: Feliz Ano Novo.

“E esse ano me trouxe alegria”

O ano que está prestes a terminar apresentou aperfeiçoamentos para estimular a alegria, como por exemplo, as novidades empreendidas pelo governo do estado exposta durante toda a publicidade, em várias áreas, como na saúde, educação, segurança, saneamento, água e equipamentos turísticos e etc.

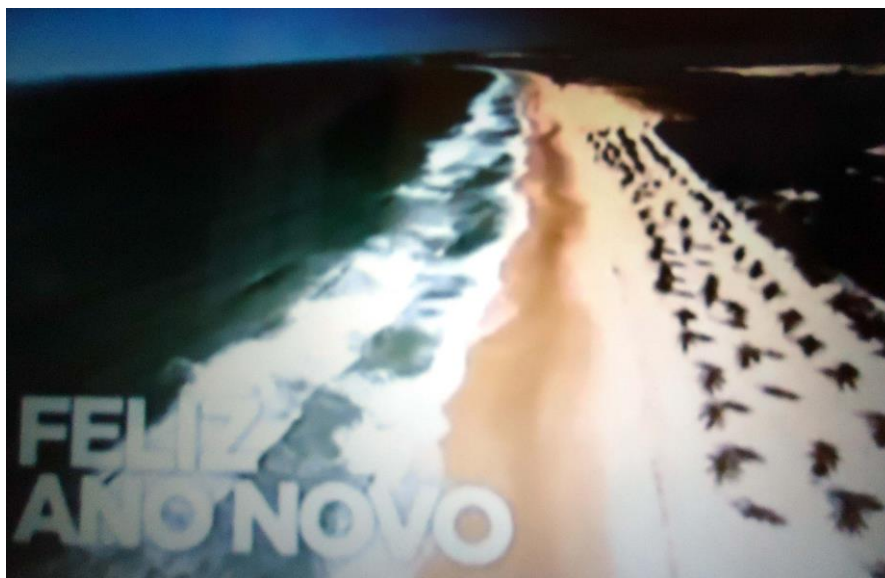
4 cenas:

- a) Visão panorâmica de uma das praias do Ceará com muita vegetação verde;
- b) Jovem moça de costas para a câmera caminhando saltitando pela beira mar de uma praia segurando seu chapéu de praia;
- c) Jovem pai com seus dois filhos (menino e menina) brincando na areia de alguma praia do Ceará, bem sorridentes;
- d) Grupos de quatro adolescentes tirando uma selfie na câmera digital numa das praias do Ceará.

Legenda: Feliz Ano Novo.

A emoção e a esperança tomam conta dos corações das pessoas, que se enchem de sonhos, objetivos e metas a serem cumpridas, principalmente quando um novo ano está perto de começar.

Imagem 54 - Vista panorâmica de praia no Ceará com vegetação verde



Fonte: Publicidade Meu Novo Ceará.

“Esse é o meu novo Ceará, á, á, á, á”

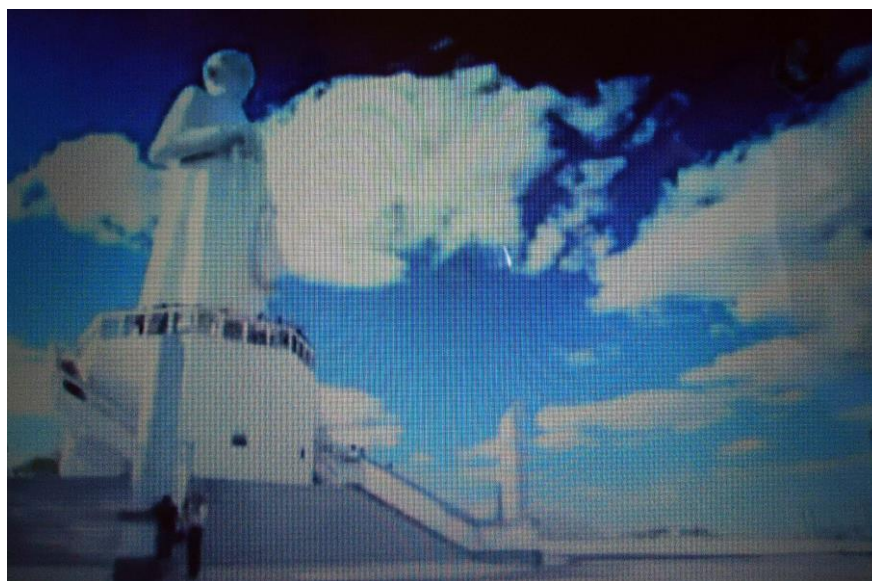
Esse lugar exibido na peça publicitária é o novo Ceará que está diretamente relacionada a lindas praias, paisagens verdes – na praia e no sertão (interior do estado), povo bonito, simpático e acolhedor, opções de diversão, ícones da cultura cearense interessante para a visitação, estrutura econômica do estado evoluindo, com quase trezentos sessenta e cinco (365) dias do ano com a ilustre presença do sol.

13 cenas:

- a) Estátua de Iracema ao entardecer do sol na Praia de Iracema;
- b) Vista panorâmica da Barra do Cauipe;
- c) Estátua de Iracema no bairro da Messejana no turno da manhã;
- d) Orla da Beira Mar em Fortaleza vista do mar;
- e) Estátua do Padre Cícero em Juazeiro do Norte;
- f) Símbolo da Praia de Canoa Quebrada;
- g) Casal passeando na rua Broadway à noite em Canoa Quebrada;
- h) Família passeando num triciclo na Beira Mar no fim da tarde;
- i) Dois surfistas andando na beira da praia;
- j) Praia Porto das Dunas sendo vista de cima de um dos toboáguas do Beach Park;

- k) Família com sacolas de compras saindo da CEART – Centro de Artesanato do Ceará;
- l) Passeio de Buggy;
- m) Casal dançando forró no Pirata Bar.

Imagem 55- Estátua de Padre Cícero em Juazeiro do Norte, Ceará



Fonte: Publicidade Meu Novo Ceará.

“Esse é o meu novo Ceará, á, á, á, á”

5 cenas:

- a) Foco no ancoradouro no Porto do Pecém;
- b) Efeito de imagem e passa para 4 imagens juntas:
 - Ancoradouro no Porto do Pecém;
 - Pedra Furada em Jericoacoara;
 - Dois profissionais da construção civil dentro da Arena Castelão;
 - Usinas eólicas numa praia do Ceará;
- c) Abre o foco da imagem:
 - Usinas eólicas numa praia do Ceará;
 - Foco em surfista surfando numa onda;

-Rapaz abraça moça por trás, ambos sorrindo, no andar superior do Centro Cultural Dragão do Mar, onde se visualiza o Planetário Rubens de Azevedo e a rampa descida/subida.

Legenda: Meu novo Ceará.

Imagem 56 - Quatro imagens que refletem o Ceará



Fonte: Publicidade Meu Novo Ceará.

“Esse é o meu novo Ceará”

4 cenas:

- a) Pescador joga sua rede para pegar peixes no mar da Beira Mar;
- b) Mãe e filha olham artesanato de rendeira sendo produzido por uma na CEART - Centro de Artesanato do Ceará;
- c) Plantação de milho e ao fundo máquina pesada de colheita;
- d) Fachada de um dos hospitais inaugurados;
- e) Legenda: Novos Hospitais.

Locutor: “É o Governo do Estado construindo um novo Ceará pra você” (ao fundo continua a música, apenas instrumental).

4 cenas:

- a) Alunos descendo de transporte escolar;
- b) Carro do Ronda do Quarteirão passando numa rua;

- c) Agricultora com sorriso largo e mostrando as variadas flores que acabou de colher;
- d) Vista panorâmica da transposição do rio São Francisco.

Á.á.á.á.

3 cenas:

- a) Trabalhador sorrindo ao fundo navio cheio de containers;
- b) Quatro jovens com sorriso bem largo e de óculos escuros acenando para câmera na Ponte Metálica;
- c) Vista panorâmica da Beira Mar e visualização do tráfego intenso nas ruas dessa região à noite.

“Esse é o meu novo Ceará”.

-Efeito de imagem: várias imagens pequenas que foram utilizadas nessa peça.

1 cena:

- a) Logo Governo do Estado do Ceará com slogan: “Construindo um novo Ceará pra você”.

Essa publicidade se utiliza de estratégias para que o público se identifique assim que a vê, e a união de imagens, do discurso musical e da sedução leva ao convencimento da audiência a conhecer o Ceará. A construção da imagem do *ethos* no discurso publicitário é baseada na persuasão do consumidor-alvo, logo, Mainguenu (1997) esclarece que quando o caráter – traços psicológicos inseridos na forma de expressar da peça e a corporalidade – representação induzida da mensagem à mente do destinatário, quando estão integrados no discurso, passam a ser indissociáveis fundamentando a imagem do produto/serviço, que se deseja informar para a mente do público.

Nesse contexto, o novo Ceará foi mostrado e é constituído de lindas praias, água em abundância, paisagens verdes – na praia e no sertão (interior do estado), povo simpático e acolhedor, mulheres respeitáveis, opções de diversão variadas, ícones da cultura cearense reproduzidos em estátuas interessantes para a visitação, estrutura econômica do estado evoluindo, com quase os trezentos sessenta e cinco (365) dias do ano com sol, mares com temperaturas agradáveis ao banho e a união de todos esses fatores transmitem a emoção de alegria e satisfação, seja para o residente ou o turista.

5.6 ANÁLISE DE FILME PUBLICITÁRIO: O CEARÁ TEM SEMPRE MAIS PRA VOCÊ - 00:30

Essa peça publicitária é focada nas belezas naturais do Ceará expostas em momentos principalmente diurnos, e nas muitas opções de diversão durante todo o ano. Observa-se que a maioria das imagens se direciona as praias, também mostra serra que é exibida numa menor parte da peça, a qual continua sem muito realce, além de uma única cena noturna. Percebe-se a divulgação de lugares como: Canoa Quebrada, Jericoacora, Cumbuco, Camocim, Icapuí, Icarai de Amontada, Beberibe, Fortaleza, Aquiraz, Juazeiro do Norte, Fortim, Quixadá, Sobral, Guaramiranga, Tianguá.

Logo, essa publicidade é essencialmente turismo de sol e praia, dinâmica e moderna, dá uma ideia de estar passando um folheto turístico com localização e direções dos lugares citados do parágrafo anterior. As imagens das belas praias as quais constituem o Ceará são utilizadas para enfatizar o turismo de sol e praia, e compreende-se que a peça se concentra em pessoas principalmente jovens ou que tenham um espírito jovial, pois há muitas imagens da prática de esportes radicais como: kite surf, surf, asa delta, patins, enfatizando a jovialidade e diversão. Constatam-se poucas imagens que mostram idosos, família e regiões de serras, e nenhuma utilização de sertão, apesar de citar cidades do interior do estado.

O discurso musical é bastante agradável e estabelece uma relação bem interativa com as imagens escolhidas e efeitos produzidos nessa peça, além de se fixar na mente com facilidade, pois a linguagem é coloquial e de fácil entendimento. Além das cores exibidas que são um deleite para os olhos do espectador e atrai instantaneamente, de maneira inconsciente se fixando na memória. Então, a união dessas imagens com o discurso escolhido se torna uma estratégia bastante eficaz e eficiente para a sedução do público-alvo.

Não serão descritas todas as cenas, pelo fato das peças nos subtópicos anteriores se utilizarem de imagens parecidas para a complementação do discurso e vice-versa. Dessa forma, para não causar uma repetitividade desnecessária e deixar o estudo entediante, serão expostas as imagens mais marcantes.

“Aqui tem sol brilhando o ano inteiro”

O sol ilumina esta terra durante todo o ano, então, oferece um atrativo muito importante para qualquer época do ano, o turista usufruir e experimentar as várias praias do Ceará.

Imagem 57 - Família curtindo praia no Ceará

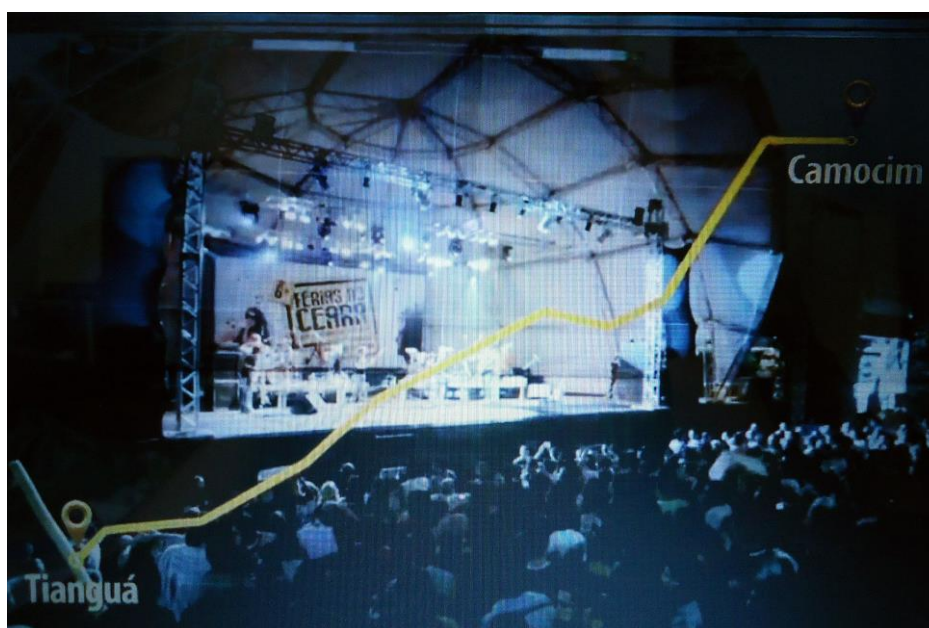


Fonte: Publicidade O Ceará tem sempre mais pra você.

“Aqui tem festa acontecendo todo dia”

De domingo a domingo tem festa, diversão garantida para qualquer dia da semana.

Imagem 58 - Banda se apresenta no palco do evento do “Férias no Ceará”

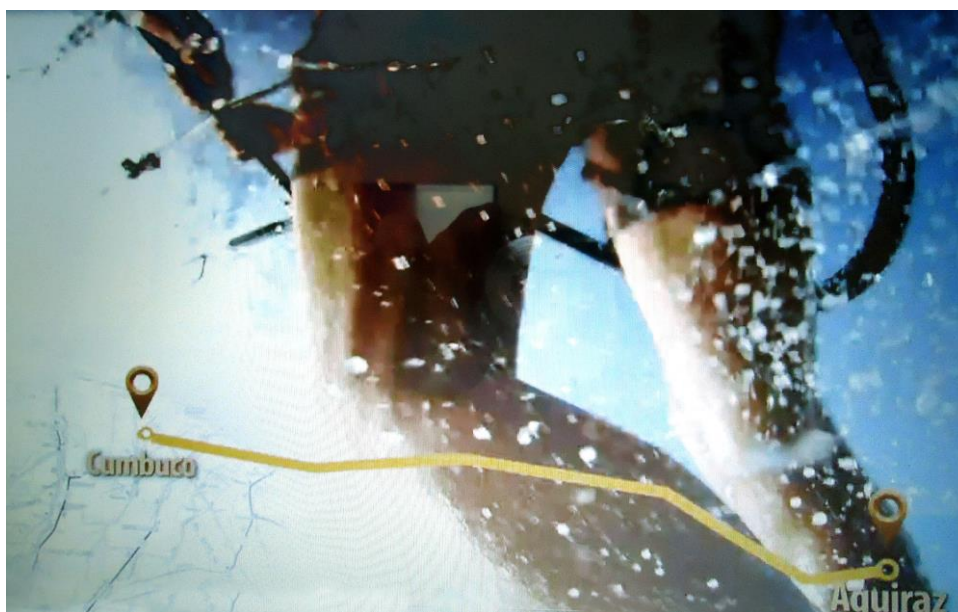


Fonte: Publicidade O Ceará tem sempre mais pra você.

“Tem diversão de janeiro a janeiro”

Atividades prazerosas durante qualquer mês do ano dependem apenas da escolha do turista, sejam esportes radicais ou passeios a pontos turísticos do Ceará.

Imagem 59 - Closet nas pernas de rapaz praticando Kite Surf

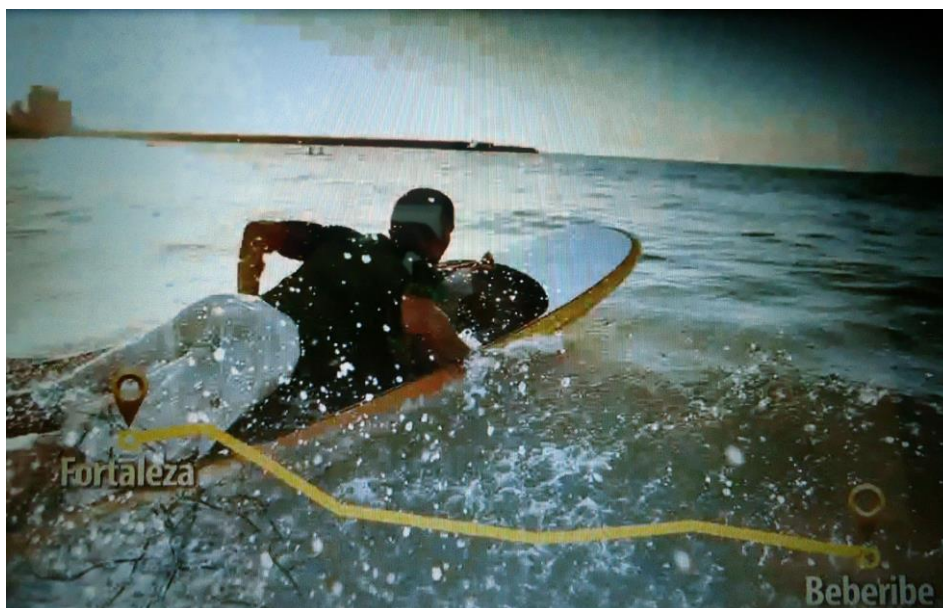


Fonte: Publicidade O Ceará tem sempre mais pra você.

“Pro Ceará o que tem mais é alegria”

Não tem como não se animar no Ceará, pois chegando aqui se contagia com a alegria do povo e com as opções de divertimento.

Imagem 60 - Jovem rapaz praticando Surf



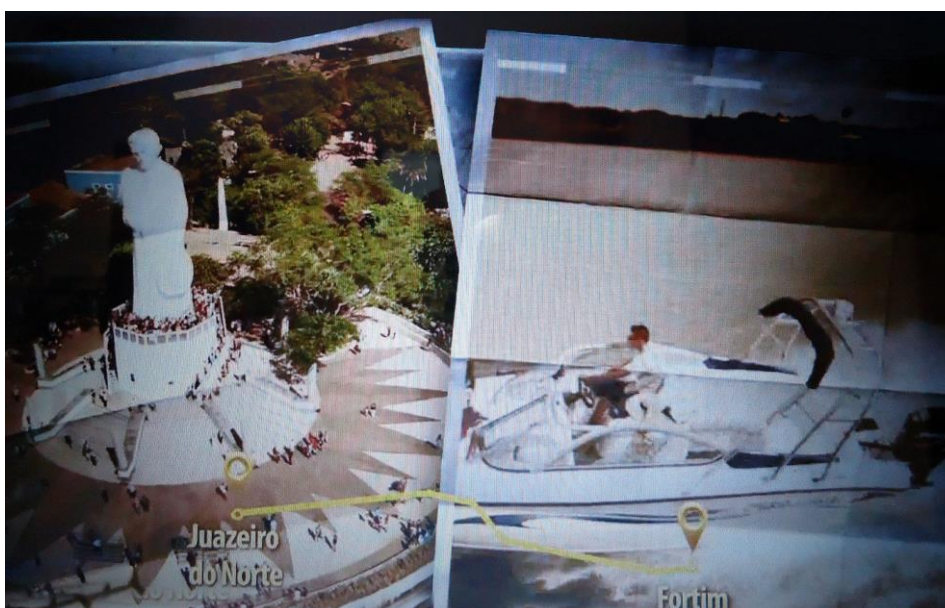
Fonte: Publicidade O Ceará tem sempre mais pra você.

Locutor: “Ceará tem sempre mais pra você. Governo do Estado do Ceará”.

“Pode pedir, pode curtir, pode sentir, pode viver”

Pode solicitar, aproveitar, perceber, experienciar de muitas formas o Ceará.

Imagem 61 - Estátua de Padre Cícero, Juazeiro do Norte, Ceará e Jovem pilotando lancha em Fortim, Ceará

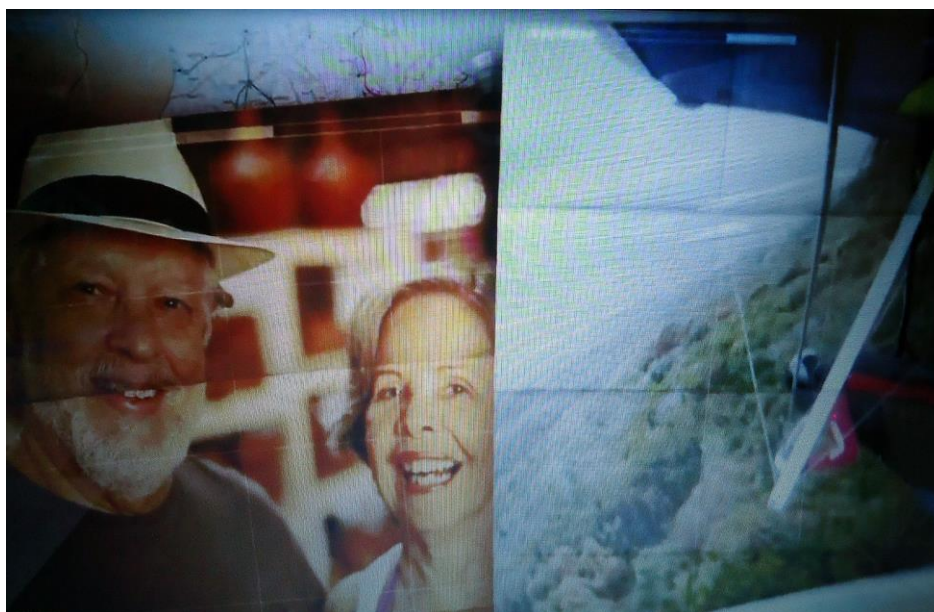


Fonte: Publicidade O Ceará tem sempre mais pra você.

“Porque o Ceará tem sempre mais pra você”

Continuamente, o Ceará possui um grande número de opções para diversão de qualquer natureza, faixa etária e restrições.

Imagem 62 - Casal idoso sorrindo e jovem voando de asa delta



Fonte: Publicidade O Ceará tem sempre mais pra você.

Portanto, a partir dessa análise das peças publicitárias é bastante relevante que ocorram mudanças na forma de mostrar o Ceará para o público em geral, e assim, possa atrair outros tipos de público e divulgar outras faces do Ceará as quais não são conhecidas. Por isso, a seguir tem uma proposta de *briefing* para a produção de novas campanhas de publicidade sobre o Ceará.

5.7 DISCUSSÃO

A partir da análise dos filmes publicitários, pode-se discorrer que se trata de campanhas para atingir empresários, que tem interesse de investir no Ceará, pois em síntese são propagandas da gestão do governo do estado do Ceará, no período de 2007 a 2014, e dos aperfeiçoamentos investidos pelo mesmo. Além disso, mostram-se as belezas naturais

cearenses, os empreendimentos favoráveis ao acolhimento do turista, as opções de lazer e prazer, pois o turista também é público-alvo das peças.

Observa-se nas partes que se direcionam a propaganda política em favor do governo do estado, uma busca de evidência em especial na abertura econômica para investimento externo, seja nacional ou internacional. Sendo assim, demonstrando uma economia global, ou melhor, mostra um elo entre a economia local, nacional e internacional.

As imagens, dados e textos que persuadem de alguma forma a “venda” do Ceará junto com a política industrial expostas nas propagandas, as quais induzem a uma ideia de lugar paradisíaco e ao mesmo tempo moderno. Logo, o discurso expõe uma lógica de globalização e combate ao passado, por isso é exaltado nas peças, às imagens dos atributos regionais mais interessantes no ponto de vista da atratividade do estado.

Inclusive, o discurso e imagens inseridos nas propagandas mostram uma perspectiva para a população cearense, que ao longo dos anos, vem transformando a maneira de si vê, assim como a forma a qual o Brasil a vê, dessa forma, o governo tenta criar um elo com a população local.

A escritora Rachel de Queiroz romanceava o Ceará como uma terra de seca, êxodo rural, pobreza, fome e desigualdades sociais, assim como o cordelista Patativa do Assaré, o compositor Ednardo e o cantor Fagner. Esse ponto de vista perdurou por décadas no imaginário nacional brasileiro, e também, por ser muito divulgado nos meios de comunicação.

Entretanto, a propaganda turística do Ceará mudou totalmente essa perspectiva antiga, e vem mostrando a diversidade no desenvolvimento do turismo. Isso ocorre desde o final dos anos 1980, assim como a construção de uma nova e positiva imagem, a qual contribuiu bastante para consolidar esse estado, como destino turístico no decorrer dos anos, e que continua a manutenção da divulgação dessa imagem positiva. Inclusive, as condições climáticas, ambiente geográfico e humano tornaram propícia a vocação natural desse estado - o turismo - principalmente no segmento de sol e praia. A comprovação da nova e positiva imagem é um dos encartes inseridos na revista VEJA:

O Ceará é terra de cinema, cheia de maravilhas como Jericoacoara, um paraíso selvagem, incluído entre as 10 praias mais bonitas e exóticas do mundo. Ou como Prainha, Porto das Dunas, Morro Branco, Paracuru, Lagoinha, Icapuí, quixaba e a lendária Canoa Quebrada. Nesses cenários cinematográficos, a realidade se transforma num sonho embalado pelo vai e vem das ondas, temperado pelo sabor típico da deliciosa comida da terra (VEJA, 1989, p.31).

A nova apresentação do estado ligado ao sol e mar altera o imaginário cearense, para uma região marítima e tropical, no lugar da antiga visão que era sertão e seca (ARAGÃO; DANTAS, 2006; MAMEDE, 1996). O Ceará, de acordo com Hall (1999), se tornou um lugar “da moda” com base nos meios de comunicação de massa e nas estratégias de marketing, um Ceará (re) inventado, ou seja, exibem-se os atributos mais favoráveis à atração de turistas e com um discurso persuasivo manobrado pelo interesse do governo do estado para chamar a atenção de investimentos.

Belmino (2012) indica que o turismo desempenha um papel considerável entre as relações políticas e econômicas na dinâmica globalizada, pois movimenta um volume notável de capital financeiro. Sendo assim, a imagem turística do Ceará também é justificada e reforçada pelas ações exibidas nas propagandas do governo do estado. Ouriques (2005) informa que o grande poder de persuasão do discurso, em defesa do turismo, seduz a sociedade como um todo, pois as diferenças entre os indivíduos acabam “se apagando” pela persistência da propaganda.

Nesse contexto, por intermédio da análise das peças publicitárias, pode-se considerar que o Ceará em resumo possui segurança, saúde, educação, investimentos feitos pelo governo do estado que tem a preocupação e zelo com o cidadão cearense, e ainda, tem infraestrutura disponível para o acolhimento do turista e o incremento de qualquer evento, seja local, regional, nacional ou internacional. Além de tudo, observa-se nas publicidades sobre o Ceará que o povo cearense tem motivo de se alegrar e se orgulhar.

Em relação à construção da imagem, Maingueneau (2005) define como a maneira do orador expor o seu respectivo ponto de vista, por meio de uma mensagem que é baseada na informação, escolhas linguísticas, pistas dentro de um processo discursivo e o *ethos*. Em conformidade com essa reflexão, Charaudeau (2005) acrescenta que o *ethos* quando está ligado às representações sociais, pode criar elos entre indivíduos e grupos, assim, direcionando pensamentos e consolidando estereótipos. Logo, “por meio do *ethos*, o destinatário está, de fato, convocado a um lugar, inscrito na cena de enunciação que o texto implica” (MAINGUENEAU, 2006, p.67).

No caso das propagandas da imagem turística do Ceará, podem-se agregar as considerações de Maingueneau (1997) sobre a fala do enunciador, a qual é incorporada pela forma de expressar assegurando a legitimidade do que é dito, além dessas determinações junto

às imagens exibidas que inferem diretamente nos pensamentos de quem assiste. O resultado é o convencimento do público-alvo e até mesmo a mudança na maneira de pensar.

A cenografia surge e termina quando o discurso designa, ou seja, um depende do outro para coexistir.

[...] ela legitima um enunciado que, retroativamente, deve legitimá-la e fazer com que essa cenografia da qual se origina a palavra seja precisamente a cenografia requerida para contar uma história [...]. Quanto mais o co-enunciador avança o texto, mais ele deve se persuadir de que é aquela cenografia, e nenhuma outra, que corresponde ao mundo configurado pelo discurso. (MAINGUENEAU, 2006, p.114).

Dessa maneira, Maingueneau (2006) ilustra que quando a cenografia está em sincronia com o discurso e sendo adequadamente produzida e explorada, o resultado é uma eficaz legitimação do que está sendo divulgado ao público. Isso pode ser constatado nos filmes publicitários sobre a imagem turística do Ceará que foram selecionados para esse estudo.

Na parte seguinte há uma proposta de briefing para o desenvolvimento de futuras campanhas de publicidades direcionadas para outros tipos de públicos, inclusive com outras perspectivas as quais eram pouco utilizadas.

5.8 PROPOSTA DE BRIEFING PARA PRÓXIMAS CAMPANHAS DE PUBLICIDADE

De acordo com Andrade, Brito e Jorge (2001, p.60) deixam claro que

as diversas motivações de viagem e, conseqüentemente, os diversos tipos de turismo existem por causa de diversidade de modos de educação, da desigualdade de níveis pessoais e grupais e do próprio poder aquisitivo, além da diversificação etária das oportunidades das necessidades atendíveis (ANDRADE e BRITO, 2001, p.60).

1. Produto

Durante muitos anos o Ceará era associado à miséria, à fome e à seca, ao longo dos anos, conseguiu modificar essa visão após muitas campanhas publicitárias inseridas nas várias mídias, para o público geral ser atingido em grande escala. Esse público visualizou o Ceará como terra abençoada por Deus, pela existência de lindas praias paradisíacas, sol o ano inteiro povo alegre, resultando num Ceará voltado ao turismo de sol e praia.

No momento, o foco é divulgar o Ceará não só composto de um extenso litoral, como também tem serra e sertão, ambientes com diferentes atributos sejam no clima, na vegetação e na diversão; e a campanha não deve ser direcionada apenas para diversão familiar e de jovens.

O Ceará é um dos estados do Brasil que constitui a região Nordeste, e um dos principais destinos turísticos, que possui paisagens naturais paradisíacas, como as várias praias, serras e cidades interioranas, cada atração têm suas peculiaridades e aspectos, que dão um charme diferenciado, atributos ligados ao clima, ao relevo, à vegetação, à água (açude, rio, lagoa, mar), aos equipamentos turísticos os quais acolhem o turista.

Esse estado possui muitas opções para diversão diurnas e noturnas, assim como atrativos culturais e gastronômicos.

2. Diferencial competitivo

Além das belas praias, aproveitar e conhecer o Ceará nas serras e no sertão, além da cultura popular e erudita expostas na programação da cidade de Fortaleza, assim, como nos museus pelos interiores. Usufruir das peças teatrais, eventos musicais diurnos e noturnos, da gastronomia variada e saborosa com influências do mundo, do artesanato - levar um pedacinho do Ceará na bagagem e aproveitar para presentear amigos e familiares.

3. Justificativa

Expor outro Ceará que não é muito divulgado nas publicidades anteriores; atrair outros tipos de públicos; aumentar o conhecimento do público sobre o Ceará; expor as ações e os aperfeiçoamentos feitos pelo governo do estado do período.

4. Objetivos da Campanha

Promover o conhecimento de outras faces do Ceará, como a serra e o sertão, que possuem lugares de visitação interessante ao turista, sem deixar de lado as belezas naturais praianas, apenas diminuir o foco nesse quesito; divulgar a cultura popular, as opções diurnas e noturnas de diversão, o circuito cultural na cidade de Fortaleza (exposições, peças de teatro, apresentações do folclore, shows de humor, etc), a gastronomia que é muita rica e tem influências do mundo; focar num público diferente das campanhas anteriores (homens solteiros a procura de mulheres bonitas e bronzeadas, família, jovens e turistas de negócios/eventos); estimular o aumento da frequência de visitação do público-alvo; fixar outra perspectiva sobre o Ceará; demonstrar as ações e os aperfeiçoamentos feitos pelo governo do estado do período.

5. Público-alvo

Público adulto feminino e masculino com faixa etária a partir 35 anos de idade – início da fase jovem madura e na fase idosa a partir dos 60 anos de idade.

6. Concorrência

Outros destinos turísticos do Brasil e do mundo, principalmente praianos, pelo fato do Ceará ser muito associado à imagem de sol e litoral extenso e variado para se conhecer. Produtos turísticos que possuem outras características totalmente diferentes do Ceará, também atraem o público que se interessa por esse estado, mesmo que seja em menor proporção.

7. Abrangência da campanha

Nacional, principalmente nas regiões sudeste, centro-oeste e sul.

8. Peças da campanha

A agência de publicidade contratada será responsável pela cotação de preço junto aos fornecedores e acompanhamento/supervisão dos serviços de terceiros contratados para executar as peças e a campanha.

Peças:

- a) Dois Filmes publicitários desenvolvidos para cada faixa etária dos públicos com 30 segundos: um filme para a faixa etária a partir 35 anos de idade e um filme para a faixa etária a partir dos 60 anos.
- b) Dois Banners de internet inseridos em sites de compras direcionado para público jovem maduro e do público idoso.
- c) Dois spots de rádio com 30 segundos inseridos em rádios com frequência nacional direcionado aos públicos-alvo.
- d) Dois anúncios impressos em revistas para cada tipo de público.

*Todas as peças serão assinadas pelo Governo do Estado do Ceará com sua respectiva logomarca, podendo ter parcerias com outras entidades/empresas.

** Todas peças seguirão a mesma lógica.

9. Estratégia de mídia

Vale ressaltar que este documento não contempla estratégia de mídia, pois a entidade que assinará a campanha buscará parcerias e acordos de espaços publicitários para a veiculação das peças no território nacional.

10. Orçamento e Verba de Comunicação

Não tem como ser estabelecida uma quantia precisa, pois depende da agência de publicidade e do anunciante, que pode ser o Governo do Estado do Ceará ou um grupo de parceiros associado ao governo.

11. Cronograma da Campanha

Não tem como ser estabelecido ainda, somente, após o contrato da agência de publicidade com o anunciante.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo mostra uma análise da contribuição do turismo para a economia de lugares no Ceará, que subvenciona uma compreensão do desenvolvimento e aperfeiçoamento de negócios turísticos, equipamentos e infraestrutura, os quais contribuem de maneira positiva no crescimento das economias das cidades constituintes desse estado.

Embora o litoral cearense seja mais conhecido do que as outras potencialidades ambientais, como a serra e o sertão, a paisagem cearense é muito diversificada e poderia ser divulgada, sendo esses ambientes mais bem promovidos, uma vez que são tão envolventes quanto o litoral. A serra e o sertão têm suas peculiaridades atrativas, desde uma vegetação, relevo e climas diferentes das encontradas no litoral, assim como a cultura popular, o artesanato, a gastronomia, entre outros fatores que contribuem para uma experiência diferenciada.

A relação do turismo e do desenvolvimento dos municípios litorâneos cearenses encontra-se ligada à evolução do turismo de sol e praia (litorâneo), que transformou o meio ambiente pelas atividades econômicas inseridas em cada município, para o crescimento urbano, econômico e social. Porém, o agravante dessa relação é a utilização e exploração da natureza, que ocasiona impactos socioambientais positivos e negativos.

O PRODETUR/NE e o PRODETURIS foram programas de desenvolvimento que alavancaram o turismo na região Nordeste, principalmente no estado do Ceará. Considerando suas duas fases, observa-se que uma fase complementou a outra, ou melhor, ocorreu uma continuidade dos benefícios para os municípios escolhidos pelo governo, logo, proporcionou-se um crescimento socioeconômico nesses municípios agraciados.

Além disso, pode-se acrescentar que o PRODETUR/NE e o PRODETURIS ocorreram em paralelo ao processo de valorização do litoral – a litoralização. Logo, o poder público atuou como um fomentador de produtos turísticos, os quais possuem planejamento e produção de espaços para o consumo, ou melhor, promoveu aperfeiçoamentos na infraestrutura dos municípios litorâneos do Ceará, para que houvesse um aumento do fluxo turístico e dos investimentos de grupos estrangeiros e nacionais em equipamentos turísticos como *resorts*, hotéis, restaurantes, barracas de praia e pontos comerciais.

Pode-se dizer que o marketing turístico é um fator chave para alavancar o turismo de um determinado lugar, pois não adianta apenas aperfeiçoar a infraestrutura, tem de

haver a divulgação do lugar de maneira atraente e convidativa, para que o turista tenha o interesse de ir conhecer esse lugar. Para tanto, desenvolvendo um marketing turístico bem produzido e estruturado, consegue-se aumentar o fluxo turístico de qualquer lugar.

Verifica-se a necessidade de diversificação e qualificação dos equipamentos turísticos e recursos humanos, considerando que ainda a infraestrutura se encontra em evolução – precária – para uma adequada hospedagem e hospitalidade dos turistas, não só no Ceará, como em outros estados do Brasil. Constata-se que, para um lugar obter um desenvolvimento turístico mais adequado aos padrões internacionais, é necessário que as empresas e os profissionais possuam uma certificação de qualidade mínima, para atuar de maneira perspicaz na disposição e oferta dos serviços.

Contudo, na perspectiva sobre a divulgação da imagem do Ceará, atenta-se que a perspectiva positiva dessa imagem agregada ao sol/praias junto com a diversão/saúde para a prática do lazer, e divulgada/promovida nos meios de comunicação, torna-se uma alternativa bastante eficaz e eficiente para persuadir e atrair não só o turista, como investimentos nacionais e internacionais.

E ainda, essa imagem do Ceará está diretamente associada à imagem de Fortaleza e das outras cidades as quais compõem o estado, logo, mostra a necessidade de exaltar fatores impactantes nas propagandas para chamar atenção do público-consumidor – o turista e das empresas nacionais e internacionais.

No entanto, a construção de uma imagem da marca Ceará é baseada na comunicação/divulgação do lugar, que é produzido pelo marketing turístico enquadrando-se as qualidades climáticas, físicas e naturais desse lugar. Uma imagem construída para contrapor àquela imagem associada ao imaginário social da seca, que foi prejudicial no desenvolvimento do turismo. Então, o marketing turístico valorizou a imagem da terra de muito sol e praia - o principal ponto de vista dos países mais desenvolvidos e ricos – para atração e persuasão do turista do Brasil e do mundo.

O marketing produz uma comunicação dirigida ao turista de maneira persuasiva – atrai a atenção para o lugar e provoca o desejo de conhecer, e, claro, mostra onde e como podem ser adquiridos os serviços, para chegar à região almejada. Isso configura uma motivação instantânea para visitar e conhecer o lugar divulgado.

Em relação ao processo de escolha do comportamento do consumidor, este é baseado nas inferências do marketing sobre o produto/serviço turístico e nas motivações

provocadas nesse consumidor até o momento de adquirir o produto/serviço. Existe todo um processo até a compreensão da imagem do produto, que é de extrema relevância para o ato de consumir.

Comprova-se que a imagem do destino turístico é uma representação mental, que foi alimentada pelos vários processos de conhecimento do público-alvo, os quais foram reforçados pelas mídias, discurso publicitário, informações, influência dos grupos de relacionamento, notícias, programas de TV, artistas, culturas, ideias predominantes no tempo e espaço.

Detectam-se, por intermédio da análise das categorias, as que fundamentam esse trabalho: a imagem turística do Ceará, o discurso publicitário no período do ano de 2007 ao ano de 2014, a mídia TV e o marketing turístico, que a marca Ceará só será coerente e pertinente nas mídias, não só na TV. Isso ocorrerá, quando houver decisões tomadas em conjunto com os planos de governo, empresas envolvidas no turismo, as universidades que promovem estudos direcionados à área, e, finalmente, a sociedade – todos unidos num só pensamento: valorização do estado do Ceará para os residentes e os turistas.

Quanto ao discurso publicitário, considera-se que se constitui da realidade, de um acervo de informações e conhecimentos adquiridos por meio de pesquisas e estudos sobre o comportamento do consumidor, entre outros aspectos que se conciliam. A partir daí, podem-se delimitar padrões culturais divulgados na TV, fazendo com que ocorram mudanças de conceitos, tendências e estilos de vida, assim, influenciando indivíduos nas suas respectivas escolhas sobre qual destino turístico deve conhecer e adquirir experiências, como lhe foi demonstrado num filme publicitário.

No quesito divulgação do estado do Ceará, percebe-se que o discurso publicitário possui essência e sustentação, não só na teoria, como na prática do turismo. Esse fato tem em vista o realce dos privilégios e benefícios que podem ser desfrutados pelos turistas, os quais são portadores de desejos e aspirações. Logo, esse discurso é constituído de imagens, cores, movimento, formatações não apenas pela linguagem verbal. Esses componentes permitem o desenvolvimento da persuasão e da criação de sentidos baseados num vínculo sociocultural com o público, possibilitando a popularização das ideias divulgadas nas mídias.

Constata-se que a imagem do Ceará ainda está muito ligada ao turismo de sol e praia, pois as publicidades analisadas retratam isso fortemente, existe um leve realce nas outras potencialidades ambientais, como o sertão e serra. Porém, tem de ser bem divulgada

junto com a gastronomia, o artesanato, a cultura, a cidade de Fortaleza, as opções de lazer diurnas - sem ser apenas a praia - e noturnas que mal são abordadas. Inclusive, a proposta de *briefing* a qual foi desenvolvida enfatiza isso.

Portanto, esse estudo busca avançar mais um passo para o entendimento da realidade complexa, inovadora, contraditória e impactante do desenvolvimento e do planejamento da construção da imagem turística do Ceará para a atração e a persuasão do turista pelo discurso publicitário transmitido na TV, o qual sustenta a imagem ou a marca do lugar turístico, no caso o Ceará.

7 REFERÊNCIAS

- ABAV - Associação Brasileira das Agências de Viagens. Disponível em <http://www.abav.com.br/destinos_resultado.aspx?id=422> Acesso em: 25 set. 2013.
- ABREU, M. L. R. Artigo 23 da Lei 8.977/1995: **o Parlamento descobre a tevê**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 27. Porto Alegre, 2004. Intercom (on-line). Disponível em: <<http://hdl.handle.net/1904/17907>>. Acesso em: 20 out. 2013.
- ALMEIDA, M. G. “**Turismo no Ceará: reflexões sobre o processo e implicações para o litoral cearense**”, in: Caderno Norte Rio-Grandense de Temas Geográficos. Natal: UFRN/CCHLA/DGE, v.8, no1, (jan/déc.) 1994.
- ANDRADE, N., BRITO, P.L; JORGE, W.L. **Hotel: Planejamento e projeto**. 3 ed. São Paulo: Senac, 2001
- ANSARAH, M.G.R.(org.).**Turismo: segmentação de mercado**. São Paulo: Futura.1999.
- ANSARAH, M.G.R. **Formação e capacitação do profissional do turismo e hotelaria: reflexões e cadastro das instituições no Brasil**. São Paulo: Aleph. 2002.
- ARAGÃO, R.F. **Das Práticas Marítimas Modernas à Elaboração da Imagem Turística de Fortaleza/Ceara** (dissertação) 2005. Disponível em:<<http://www.prodema.ufc.br/dissertacoes/132.pdf>.> Acesso em: 04 mar.2014.
- ARAGÃO, R.F.; DANTAS, E.W.C. **Elaboração da Imagem Turística e Propaganda Política**. Geosul, Florianópolis, v.21,n.42,p 45-62, jul./dez. 2006.
- ARAÚJO, E.F. **As políticas públicas do turismo na região Nordeste: novas ações do governo estadual cearense**. Departamento de Geografia da FCT/UNESP, Presidente Prudente, n.13, janeiro a junho de 2013, p.22-35. Disponível em:<<http://revista.fct.unesp.br/index.php/geografiaematos/article/viewFile/1774/enos>> Acesso em 16 set., 2013.
- BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. Introd. e Trad.do russo: Paulo Bezerra. 4ª ed. (nova tradução a partir do russo). São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BARBOSA, Y. M. **O Despertar do Turismo: um olhar crítico sobre os não-lugares**. São Paulo: Aleph, 2001.
- BARROS, D.L.P.; FIORIN, J.L. (Orgs.) **Dialogismo, polifonia, intertextualidade**. São Paulo: Edusp, 2003.
- BARRETO, R.M. **Criatividade em Propaganda**. 3ª. ed. São Paulo: Summus, 1982.
- BAUDRILLARD, J. **Simulacro e simulação**. São Paulo: Papirus, 1990.
- BECKER, B. K. **Políticas e planejamento do turismo no Brasil**. Caderno Virtual de Turismo. vol.1 no.1. Rio de Janeiro, 2001.

BELMINO, S.H. **A construção imagética do Ceará produto turístico**. XV Encontro de Ciências Sociais do Norte e Nordeste e Pré-alias. Teresina:UFPI. 04 a 07 set. 2012.

BENEVIDES, I. P. **Turismo e Prodetur**: Dimensões e olhares em parceria. Fortaleza: Editora UFC, 1998.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 8ª ed. atual. São Paulo: SENAC, 2003.

BERNAL, M. C. C. **A metrópole emergente**: a ação do capital imobiliário na estruturação urbana de Fortaleza. Fortaleza: EDUFC, 2004.

BRASIL. Ministério de Desenvolvimento Indústria e Comércio. **Eixos Nacionais de Integração e Desenvolvimento do Nordeste**, Brasília, 2000.

BRASIL, Ministério do Turismo, Disponível em <http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20131011.html> Acesso em 30 set.2013.

BRASIL, Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio. Disponível em <http://www.mdic.gov.br/arquivos/dwnl_1318882021.pdf>. 2000. Acesso em 30 set. 2013.

BRASIL, Ministério do Turismo. Documento Referencial Turismo no Brasil 2011-2014. 2010 Disponível em: [www.turismo.gov.br/.../Turismo no Brasil 2011 - 2014 sem margem](http://www.turismo.gov.br/.../Turismo%20no%20Brasil%202011%20-%202014%20sem%20margem) Acesso em 01 fev.2015.

BOURDIEU, P. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

BOYER, M. *L'Invention du Tourisme*. Paris, Ed.Gallimard, 1996,160p.

BURNS E. M. **História da Civilização Ocidental**; Vol I, 2 Ed.; Porto Alegre: Globo, 2002, 581 p.

CAMPBELL, J. **O poder do mito**: com Bill Moyers. Trad. Carlos Moisés. 27ª ed. São Paulo: Palas Athena, 2009.

CARLOS, A. F. A. **O consumo do espaço**. In: Revista Território. (org.). Novos Caminhos da geografia. São Paulo: Contexto1999. p.173-186. (coleção caminhos da geografia).

CARVALHO, N. **Publicidade**: a linguagem da sedução. 2ed. São Paulo: Ática, 1998.

CASTELLI, G. **Turismo e marketing**: uma abordagem hoteleira. Porto Alegre: Sulina, 1986.

CASTELLS, M. **A sociedade em Rede**. (A era da informação: economia, sociedade e cultura; v.1) Tradução de Roneide Venâncio Majer. 4ed. São Paulo: Paz e Terra. 1999.

CALANTONE,R.J.; di BENEDETTO,C.A.; BONJANIC,D.C. *A comprehensive review of the tourism forecasting literature*. *Journal of Travel Research*, 28(2), p.28-39, 1987.

CALANTONE,R.J.; di BENEDETTO,C.A.; BONJANIC,D.C. *Multi-method forecasts for tourism analysis*. *Annals of Tourism Research*, 28(2), p.28-39. 1988.

CALANTONE,R. J; MAZANEC, J.A. *Marketing Management and Tourism*. *Annals of Tourism Research*, 18, p.101-19, 1991.

CAMARGO, L. O. L. **Educação para o lazer**. São Paulo: Moderna, 1998.

CEARÁ, Secretaria Estadual do Turismo. **Plano Integrado de Desenvolvimento Turístico do Ceará - 2004 a 2007**, p.6.

CEARÁ, Secretaria Estadual do Turismo . **Evolução Recente do Turismo no Ceará Vol 17º 2a ed.** Fortaleza, 2006.

CEARÁ. **Estudos Turísticos da SETUR**:Evolução do Turismo no Ceará, n°.17 – 4ª edição. Fortaleza: SETUR (CE), 2009.

CEARÁ, SECRETARIA DE TURISMO DO. **Indicadores turísticos 2011**. Fortaleza. 2012.

CEARÁ, SECRETARIA DE TURISMO DO. Disponível em <<http://www.ceara.gov.br/index.php/gastronomia>> Acesso em: 08 out.2013.

CEARÁ, SECRETARIA DE TURISMO DO. **Indicadores Turísticos do Turismo no Ceará: 1995-2009**. Fortaleza, 2009.

CEARÁ, SECRETARIA DE TURISMO DO. Disponível em: <http://www.ceara.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=23&Itemid=85> Acesso em: 04 jun. 2013.

CEARÁ, SECRETARIA DE TURISMO DO. MAPA do. Site Posto Castelo: **Mapas Estaduais**. Disponível em: <<http://www.postocastelo.com.br/mapas-estaduais.php>> Acesso em: 19 mar.2014.

CEARÁ, GOVERNO DO ESTADO DO. **Turismo de Sol e Praia**. Disponível em: <www.ceara.gov.br/sol-e-praia> Acesso em: 13 mar. 2015.

CHARAUDEAU,P. *Le discours politique: les masques du pouvoir*. Paris: Vuibert, 2005.

CIRILO,L. **Meio Ambiente. Ativo ou passivo?** Revista Acadêmica Observatório de Inovação em Turismo. Fundação Getúlio Vargas.2006. Disponível em: <http://ebape.fgv.br/revistaoit/asp/dsp_1st_artigos_edicao.asp>

CITELLI, A. **O texto argumentativo**. São Paulo: Scipione, 2003.

CRESWELL, J.W. **Projeto de Pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Trad. Magda Lopes. 3ª. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

COMUNICAÇÃO VISUAL. **Pirâmide da Hierarquia das Necessidades - Maslow**. Disponível em: <http://www.poliscreen.com.br/servico.php> Acesso em: 01 junh.2014.

COOPER, C; FLETCHER,J.; WANHILL, S; GILBERT, D.; SHEPEHERD, R. **Turismo, princípios e prática**. São Paulo: Artmed, 1998.

COOPER, C.; SHERPHERD, R.; WESTLACKE, J. **Educando os educadores em turismo: manual de educação em turismo e hospitalidade**. Tradução de Rosemary Neves de Sales Dias, Cintia Kaori Yokota, Laura Martins Arnstein. São Paulo: Roca. 2001.

COOPER, C.; FLETCHER, J. W.; STEPHEN, G. D.; SHEPHERD, R. **Turismo, Princípio e Prática**. 2º edição. Porto Alegre: Bookman, 2001.

COLLIN, P.H. *Dictionary of Hotels, Tourism and Catering Manangement*. P.H. Collin Teddington. 1994.

CORBIN, A. **Território do Vazio**: a praia e o imaginário ocidental. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

CORIOLOANO, L. N.M.T. **Do local ao global**: O turismo litorâneo cearense. Campinas, SP: Papirus, 1998. (Coleção Turismo).

CORIOLOANO, L. N.M.T; SILVA, S. C. B. M. **Turismo e Geografia: abordagens críticas**. Fortaleza: EDUECE, 2005.

DANTAS, E. W.C. *Fortaleza et Ceará: Essai de Geopolitique d'u Pays de Colonisation Tardive: de la décourverte à la mutation touristique contemporaine*. Paris: Thèse de Doctorat, Université de Paris IV – Sorboune, 2000. 442p

DANTAS, E. W.C. “**Construção da Imagem Turística de Fortaleza/Ceará**” in: Mercator – Revista de Geografia da UFC, ano 1, no.1, 2002.

DAVIES, E; DAVIES, B. **Aprenda os segredos do Marketing**. São Paulo: Planeta Brasil, 2005.

DENNING, S. **O poder das narrativas organizações**: o guia para líderes sobre o uso da técnica de narrativas. Trad. Ricardo Vieira. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

DIAS,L.R.L. **Uma abordagem do discurso publicitário sob o contexto turístico**. Rev. Ciências Humanas, São Luís, v.3, n.2, dez.2005.

DIEGUES, A. C. **A interdisciplinaridade nos Estudos do Mar**: o Papel das Ciências Sociais. Conferência Proferida na XV Semana de Oceanografia, Instituto Oceanográfico da USP, outubro, 2003. Disponível em: <www.usp.br/napaub/interdis.doc>. Acesso em: 14 mar. 2014

DONDIS,D.A. **Sintaxe da linguagem visual**. 2ª. Ed.Trad. Jefferson Luiz Camargo. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

DUMAZEDIER, J. **Planejamento de lazer no Brasil**: a teoria sociológica da Decisão. São Paulo: SESC, 1980.

EJARQUE, J. **Destination marketing: La nuova frontier della promocommercializzazione turistica**. Milao: Hoepli, 2009.

EMBRATUR-Instituto Brasileiro de Turismo. Disponível em <<http://www.brasil.gov.br/@@search?Subject%3Alist=Embratur>>. Acesso em 20 set. 2013.

ENGEL,J.F.;BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W. *Consumer Behaviour. Internacional edn. Dryden Press. Fort Worth, Texas*. 1995.

FAIRCLOUGH, N. Michael Foucault e a análise do discurso. In: FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: Ed. Da UnB, 2001. P.61-88.

FAIRCLOUGH, N.&WODAK, R. *Discourse as Social Interaction*. Van Dijk, T. A. (ed.). London: Sage, p. 258-284,1997.

FERNANDES, C.A. **Análise do discurso: reflexões introdutórias**. São Carlos: Editora Claraluz,2008.

FERREIRA, W. **Evento como veículo de comunicação dirigida aproximativo**. Turismo em análise. São Paulo, v.8, no.1, p.12-17, maio 1997.

FIPE - [Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas](http://www.fipe.org.br/web/index.asp). Relatório Estadual Ceará.2013. Disponível em <<http://www.fipe.org.br/web/index.asp>> Acesso em: 20 set. 2013.

FOCAULT, M. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

FOLHA DE SÃO PAULO, São Paulo, 5 julh. 1998, tv folha, p.11.

FONT,X. *Responsible tourism marketing*. Leeds:LMU-ICRT, 2009.

FROTA, F.H.S; SILVA, M.A.L. **Mass Média e Política Industrial no Ceará**. O público e o privado, n1, p.221-240, Jan./jun. 2003.

GADE, C. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. Ed. revista e ampliada, São Paulo: Planeta Brasil, 2005.

GAGE, L.D. e MEYER, C. **O filme publicitário**. 2ª ed. São Paulo: Atlas. 1991.

GARTNER, W.C. *Image formation process, Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2 (2/3), 191, 215.1993.

GRÄNGSJÖ, Y. *Destinations marknadsföring, Department of Tourism Studies, Mid Sweden University, Östersund*.1998.

GRÄNGSJÖ, Y. *Destination Networking Co-opetition in Peripheral Surroundings, International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol.33, N°5,pp.427-448. 2003

GERCO - **Gerenciamento Costeiro do Ceará**. 2004. Disponível em: <http://gerco.semace.ce.gov.br/gerco_ceara.asp> Acesso em: 15 mar. 2014.

GREFFE, X. *Is Rural Tourism a Lever for Economic and Social Development?* In Rural Tourism and Sustainable Rural Development, B. Bramwell, e B. Lane (editors),pp.22-40, Clevedon: Channel View Publications. 1994.

GOODALL, B. e ASHWORTH, G. *Marketing in the tourism industry: the promotions of destination regions*. London: Croom Helm.1998

GOMES,N.D. ; CASTRO,M.L.D. Publicidade : um olhar metodológico . In: PEREZ,C. & BARBOSA, I.S. (Orgs.) **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. São Paulo: Thomson Learning, p.03-13,2007.

GONDIM, L.M.P. **O Dragão do Mar e a Fortaleza pós-moderna**. São Paulo: Annablume, 2007.

- GOVERNO DO ESTADO DO CEARÁ/Secretaria de Turismo do Estado do Ceará-SETUR. **O turismo, uma política estratégica para o desenvolvimento sustentável do Ceará, 1995-2020**. Fortaleza: SETUR,1998.
- GUNN, C. *Vacationscape: designing tourist regions*. Nova York: Van Nostrand,1989.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A,1999.
- HARD, C.; PALMER,I. *Discourse as a strategic resource: working paper. Human Resource Management & Industrial Relations*. Melbourne, The University of Melbourne., n.12, 1998.
- HARVEY, D. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. São Paulo, Ed. Loyola, 20ª ed. 2011.
- HEALY, R. *The “Common Pool” Problem in Tourism Landscapes,Annals of Tourism Research*, Vol.21, pp.596-611. 1994.
- HORNER,S.;SWARBROOKE , J. *Marketing Tourism, Hospitality, and Leisure in Europe*. Internacional Thomson Business Press, London. 1996.
- HORNER,S.;SWARBROOKE, J. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph. 2011.
- IBGE. Disponível em:<<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 01 out. 2008.
- INFRAERO - Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária disponível em <<http://www.infraero.gov.br/index.php/br/pesquisa.html?searchword=fortaleza&ordering=&searchphrase=all>> Acesso em: 17 mai. 2013.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS (INEP). **Oferta da educação superior**. Disponível em: <<http://www.educacaosuperior.inep.gov.br>>. Acesso em: 10 mar.2014.
- ITAÚ, Disponível em:<<https://www.itau.com.br/>> Acesso em: 19 set.2013.
- IPECE, Informe. **Impactos Econômicos da Operacionalização do Centro de Eventos do Ceará (CEC)**. n° 40, setembro de 2012.
- IPECE. Disponível em: <<http://www.ipece.ce.gov.br>>. Acesso em: 28 set. 2013.
- JENKINS, H. **Cultura de convergência**. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- JENSEN, R. *The dream society: how the coming shift from information to imagination will transform your business*. Nova York: McGraw-Hill, 1999.
- JOHNSTON, B. e ARAÚJO, L., “**The Effects of Spatial Proximity on Inter-Organizational Relationships**”, Paper Presented at the 18th IMP Annual Conference, Dijon, France.2002.
- KANDAMPULLY, J. “**The Impact of Demand Fluctuation on the Quality of Service: a Tourism Industry Example**”, Managing Service Quality, Vol.10, N°1, pp.10-18. 2000.

- KOTLER, P. **Marketing para as organizações que não visam o lucro**. São Paulo: Atlas, 1984.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas. 3ª ed. 1994.
- KOTLER, P. e ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing** - 7ªed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1995.
- KOTLER, P.; GERTENER, D. **O marketing estratégico de lugares**. HSM Management, n. 44. p. 61-72. 2004.
- KRIPPENDORF, J. **Sociologia do Turismo**. São Paulo: Aleph, 2000.
- LAKATOS, E.M.; MARCONI, M.A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5ª. ed. São Paulo: Atlas. 2003.
- LAQUAR, R. *et al.*, **Le marketing touristique**. Paris: PUF, 1981.
- LICKORISH, L.; JENKINS, C. **Introdução ao Turismo**. Trad. Fabíola de Carvalho S. Vasconcelos. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- LIMA, V. A. **Sete teses sobre mídia e política no Brasil**. REVISTA USP, São Paulo, n.61, p. 48-57, março/maio 2004. Disponível em: <http://oohodahistoria.org/artigos/SIMPOSIO-midia%20televisiva-cassia%20louro%20palha.pdf> Acesso em: 18 agos. 2014.
- LUBBE, B. **Primary Image as a dimension of destination image: an empirical assessment**. In: *Journal of Travel & Tourism Marketing*. vol.7, n.4, 1998, p.21-43.
- LUCHIARI, M. T. Urbanização turística: um novo nexos entre o lugar e o mundo. In: SERRANO, C.; BRUHNS, H.; LUCHIARI, M.T. **Olhares contemporâneos sobre o turismo**. 2ª.Ed. Campinas: Papirus, pp.105-130, 2001.
- MACHADO, I. **Mídias como emergência de formas culturais**. In Significação. nº 20. São Paulo: Annablume, 2003.
- MAINGUENEAU, D. **Novas tendências em análise do discurso**. São Paulo: Pontes, 1997.
- MAINGUENEAU, D. **Análises de textos de comunicação**. Tradução de Cecília P. de Souza e Silva, Décio Rocha. São Paulo: Cortez. 3ª. Ed. 2004.
- MAINGUENEAU, D. **Ethos, cenografia, incorporação**. In: AMOSSY, R. (org.) *Imagens de si no discurso : a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005.
- MAINGUENEAU, D. **Cenas da enunciação**. Curitiba: Criar. 2006.
- MAMEDE, M.A.B. **A construção do Nordeste pela mídia**. Fortaleza: IOECE, 1996.
- MARTINS, J.; BICUDO, M.A.V. **A pesquisa qualitativa em Psicologia: fundamentos e recursos básicos**. São Paulo. EDUC/ Moraes, 1989.
- MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Trad. Ronald Polito e Sérgio Alcides. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

MEIHY, J.C.S.B. **Memória, história oral e história**. Oralidades, São Paulo: Revista do Núcleo de Estudos em História Oral da USP, n 8, -171-191, jul./dez.2010.

MINAYO, M.C. S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 7.ed. São Paulo: Hubitec; Rio de Janeiro: Abrasco, 2000.

MOESCH, M. **A Produção do Saber Turístico**. São Paulo: Contexto, 2000.

MORAES, A. C. R. **Contribuições para Gestão da Zona Litorânea do Brasil: Elementos para a Geografiado Litoral Brasileiro**. São Paulo, Ed. Hucitec; EDUSP, 1999. 229p.

MORESI, E. (Org). **Metodologia da pesquisa**. Brasília:Universidade Católica de Brasília – UCB, 2003.

MOTA, K.C.N. **Marketing Turístico: promovendo uma atividade sazonal**. São Paulo: Atlas, 2011.

NASSAR, P. A mensagem como centro da rede de relacionamentos. In: FELICE, M.(Org.). **Do público para as redes: a comunicação digital e as novas de participação social**. São Caetano do Sul: Difusão, p.191-201, 2008.

O'CONNOR, P. **Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria**. A importância da informação. São Paulo: Bookman.2000.

OLIVEIRA, C.D.M. **A complexidade territorial do turismo: atores, cenários e relacionamentos**. In: SILVA, J. da [et al] (Orgs.) **Panorama da Geografia Brasileira I**. São Paulo: Annablume, 2006.

OLIVEIRA, J.A. **Os sentidos da linguagem**. *Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes da USP. a.5, n.9, p;77-89, 2.sem. 2008.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO – OMT. 1995.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO – OMT. *An introduction to TEDQUAL – methodology for quality in tourism education and training*. Madri: Organização Mundial do Turismo. 1997.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO – OMT. **Introdução ao Turismo**. Madrid. 2001.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO – OMT. **Guia de desenvolvimento do Turismo Sustentável**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

OURIQUES, H.R. **A produção do turismo: fetichismo e dependência**. Campinas, SP: Editora Alínea, 2005,159p.

PEREIRA, D. C. **Turismo, Cultura e Espaço Religioso no Santuário do Caraça**. In: Anais do 7º Encontro Nacional de Turismo com Base Local; Universidade Estadual de Santa Cruz – Bahia. 2003.

PEREIRA, A. Q.; DANTAS, E. W. C. **Veraneio marítimo na metrópole**: o caso de Aquiraz, Ceará-Brasil. Ver. Sociedade & Natureza, Uberlândia, 20 (2): 93-106, dez.2008.

PEREZ, C. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.

PINHO, J.B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus. 1996.

PIOVEZANI FILHO, C.F. Política midiaticizada e mídia politizada: fronteiras mitigadas na pós-modernidade. IN GREGOLIN, M.R. **Discurso da Mídia**: a cultura do espetáculo. São Carlos: Claraluz, 2003.

PIRES, J. **Raízes do turismo no Brasil**. Baueri, SP. Ed. Manole, 2.Ed. 236p. 2002.

PORTAL DO TURISMO NO BRASIL disponível em

<<http://www.portalturismobrasil.com.br/indutoras>> Acesso em: 01 jun. 2013.

<<http://www.portalturismobrasil.com.br/cidade/949/Fortaleza>> Acesso em: 01 jun. 2013.

POUTET, H. *Images touristiques de l'Espagne : de la propagande politique à la promotion touristique*. Paris: Harmattan, 1995.

PUTNAM, L.; PHILIPS, N.; CHAMPMAN, P. Metáforas da comunicação e da organização. In: CLEGG, S.; HARDY, C.; NORD, W. (Orgs.). **Handbook de estudos organizacionais**: ação e análises organizacionais. vol.3. São Paulo: Atlas. p.77-125. 2004.

RAEGA- O Espaço Geográfico em Análise. Disponível em <www.ser.ufpr.br/raega> Acesso em: 02 mai. 2013.

RANDAZZO, Sal. **Criação de mitos na publicidade**: como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

RIBEIRO, A.J.C.B. **A complexidade do lugar turístico em Fortaleza**: uma análise do bairro Praia Iracema. Universidade Federal do Ceará. Fortaleza. 2007.

ROCHA, E.C.S. **A expansão e o desenvolvimento do turismo em Fortaleza, e seus reflexos na capacitação de mão-de-obra**. Fortaleza: UFC. 2000.

RUSCHMANN, D. **Marketing Turístico**: um enfoque promocional. Coleção Turismo. 2. ed. Campinas: Papirus. 1995.

RUSCHMANN, D. V.M.; QUADRO, L. **Formação baseada em competências no turismo**: análise do modelo proposto pelo instituto de hospitalidade. In: Seminário de Pesquisa em turismo do Mercosul (SeminTUR), 5., Rio Grande do Sul, 24p. 2008

RUSCHMANN CONSULTORES; BANCO DO NORDESTE DO BRASIL- BNB.

Disponível em

<www.bnb.gov.br/content/aplicacao/prodetur/downloads/docs/pdits_ce_strat_e_plano_acao_3_anexo_a.pdf>2009. Acesso em: 01 mai.2013.

SÁ, R.B.V. **A Imagem do Brasil no Turismo**: construção, desafios e vantagem competitiva. 2ª Ed. São Paulo: Aleph, 2005.

- SABAT, R. **Revista Estudos Feministas**. Vol.9, no.1. Florianópolis: Ed. Trindade, 2001.
- SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1999.
- SANDMANN, A.J. **A linguagem da propaganda**. 3ed. São Paulo: Contexto, 1999.
- SANT'ANNA, A. **Propaganda: Teoria, Técnica, Prática**. São Paulo: Pioneira Thomsom Learnin, 2002.
- SANTAELLA, L. **Matrizes da linguagem e pensamento – sonora-visual-verbal**. São Paulo: Iluminuras, 2001.
- SANTAELLA, L. ; NÖTH, W. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras,p.15,2008.
- SANTOS, M. **A natureza do espaço**. São Paulo: Edusp, 9. Ed. 2009.
- SARGENTINI, V.M.O. **A noção de formação discursiva: uma relação estreita com o corpus na análise do discurso**. Disponível em: <<http://www.discurso.ufrgs.br/sead2/doc/vanicesaagentini.pdf>. > Acesso em: 15 ago.2014.
- SAUSSURE, F. **Curso de linguística geral**. São Paulo: Cultrix, 1991.
- SAYER, A. *Realism and Social Science*, London: Sage. 2000.
- SECRETARIA DE TURISMO. Ceará em Números. Disponível em: <<http://www.ceara.gov.br/ceara-em-numeros>> Acesso em: 19 mar.2014.
- SERRANO, C. Poéticas e políticas das viagens. In: SERRANO [et. al.] (Orgs.) **Olhares contemporâneos sobre o turismo**. Campinas: Papirus, 2000.
- SILVERSTONE, R. **Por que estudar mídia?** Trad. Milton Camargo Mota. São Paulo: Edições Loyola, 2002.
- SISSORS, J.Z.; BUMBA, L. **Planejamento de Mídia**. Trad. Karin Wright. São Paulo:Nobel, 2001.
- SMITH, S. *The Tourism Product*, *Annals of Tourism Research*, vol.21, nº3,pp.582-595. 1994.
- SOLOMON, M.R. *Consumer Behavior*. 3rd ed. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.1996.
- SODRÉ, M. **Televisão e Psicanálise**. 2^a ed. São Paulo: Ática, 2003.
- SOUZA, M. J. L. **Mudar a cidade**: Uma introdução crítica ao planejamento e gestão urbanos. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil. 2001.
- SOUZA, J.A.X. de; ASSIS, L. F. de. A “**turistificação**” do espaço em Camocim e sua discussão nas aulas de Geografia do ensino médio. Homem, Tempo e Espaço – revista on

line. Sobral, v.1, n.1, p.1-19, set. 2007. Disponível em :

http://www.uvanet.br/rhet/artigos/art_turistificacao_jl.pdf. Acesso em: 3 mar. 2014

SWARBROOKE, J. ; HORNER, S. **O comportamento do consumidor no turismo**. Trad. Saulo Krieger. São Paulo: Aleph. 2011.

TABARES, F C. **Produto Turístico**: aplicación de la estadística y del muestro para su diseño. 2. Ed. Mexico: Editorial Trillas, 1991.

TAHARA, M. **Contato imediato com mídia**. São Paulo: Global, 7ª. Ed. 1998.

TANNERNBAUM, S. “*IMC or no IMC – It Ain’t Nothin’ Unless It’s Creative*”, Palestra no Simpósio de Comunicações de Marketing Integrado – *Intagrated Marketing Communications Symposium*, em *Transcripts of Talks*, Ed. Ron Kaatz, Lincolnwood, Illinois.: NTC Publishing, 20-22, 1995.

TEXEIRA JÚNIOR, A.M. **As Modernidades no Brasil e o Discurso do “Governo das Mudanças”**: o que significa “terra da gente?” Dissertação (Mestrado Acadêmico em Políticas Públicas e Sociedade). Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2005.

URBAIN, J.-D. *Sur la Plage*. Paris: Petite Bibliothèque Payot, 1995.

URRY, J. **O olhar do Turista**: lazer e Viagens nas Sociedades Contemporâneas. Tradução: Carlos Eugênio Marcondes de Moura – 2.ed. São Paulo: Ed. Studio Nobel: SESC, 1999. Título Original: *The Tourist Gaze*.

VALLS, J. *Gestion de destinos turísticos sostenibles*. Barcelona: Gestion, 2004.

VASCONCELOS, F.P.; SILVA, A.C.P.; COSTA, L.F. **Competências informacionais em turismo**. Revista Iberoamericana de turismo- RITUR, Penedo, vol.1, n.2, p.61-82. 2011. Disponível em: <<http://seer.ufal.br/index.php/ritur>>. Acesso em: 20 mar.2014.

VEJA. **Sinta na pele esta magia**. Encarte. São Paulo, n.1091, 9 ago.1989,p.31.

VERONEZZI, J.C. **Mídia de A a Z**: os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados graficamente como são utilizados na mídia. São Paulo: Flight, 2002.

WAHAB, S-E.A. **Introdução à Administração do Turismo**: alguns aspectos estruturais e operacionais do turismo internacional: teoria e prática. Trad. Luiz Roberto de Moraes Junqueira. São Paulo: Pioneira, 1991.

WAINBERG, J. A. **Turismo e Comunicação**: A indústria da diferença. São Paulo: Contexto, 2003.