

TURISMO E CULTURA NA COPA DO MUNDO: ANÁLISE DO SITE: “O TURISMO E A COPA DO MUNDO BRASIL 2014 – A VIAGEM DA COPA COMEÇA AQUI”

Aline Souza da Silva
Marina Rossi Ferreira
UFPR

RESUMO: O fator cultural no turismo, independente da utilização de bens pertencentes ao patrimônio na conformação da oferta turística de um destino, ocorre naturalmente pelo contato entre turista e a comunidade local. Tendo em vista a importância e a influência das manifestações populares e dos bens culturais como elementos integrantes da cultura popular e de sua utilização para o turismo e visando analisar a utilização da internet como ferramenta de promoção do Ministério do Turismo para o mega-evento, o presente artigo traz uma análise do site “O Turismo e a Copa do Mundo Brasil 2014 - A Viagem da Copa Começa Aqui”, apoiando tal análise em uma revisão bibliográfica sobre relação entre cultura e turismo e a internet como forma de divulgação da atividade turística

PALAVRAS CHAVES: Turismo, cultura, Copa do Mundo, Imagem

ABSTRACT: The cultural factor in tourism, independent of the use of assets held by the patrimony in conformation of the touristic offer of a destination, occurs naturally through the contact between tourist and local community. Given the importance and the influency of popular manifestations and of the cultural assets as integrant elements of popular culture and its utilization for the tourism, and in way to analyze the use of internet as promotion tool for the Tourism Ministry for the mega-event, this present article brings an analysis from the website “The Tourism and the World Cup Brazil 2014 – The Travel of the Cup Starts Here”, supporting such analysis in a bibliographic review about the relationship between culture and tourism and the Internet as a way of dissemination of tourism.

KEY WORDS: Tourism, Culture, World Cup, Image.

INTRODUÇÃO Com a realização da Copa do Mundo de 1950, o Brasil adquiriu maior visibilidade para o público estrangeiro, porém a preocupação com a imagem do Brasil

Promoção



Realização



vem de algum tempo antes, quando o turismo passou a ser percebido como uma atividade com possibilidades de promover o desenvolvimento econômico, social e ainda melhorar a imagem do país.

Pode-se dizer que o início da divulgação do turismo no Brasil se deu há tempos, quando houve a criação, em 1939, do “primeiro organismo oficial de turismo na administração federal, a Divisão de Turismo, setor do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), no período do Estado Novo, ditadura de Getúlio Vargas”, visando o auxílio na “divulgação e construção da imagem do Brasil como um país repleto de qualidades” (GAMA, 2009).

Posteriormente, no período da Ditadura Militar, foi criada, em 1966, a EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo, com vistas para a divulgação do Brasil no exterior, como tentativa de minimizar as notícias divulgadas de censura e tortura praticadas no país e procurando “mostrar ao mundo que o Brasil possuía riquezas naturais, uma gente hospitaleira, belas mulheres, samba e futebol” (GAMA, 2009).

Segundo Santos Filho e Martoni (2007, p. 12), na ocasião da Ditadura Militar:

[...] apelou-se para uma propaganda de exploração do erotismo e da beleza da mulher brasileira, bem como para o lado exótico e a diversidade cultural, de nosso povo demonstrando uma convivência social cuja existência era mais produto de romances e novelas do que da realidade histórica do país. A estratégia consistiu em se montar uma propaganda política oficial que seria veiculada por meio de um órgão de turismo, em que as belezas do Brasil serviriam para ocultar o que de fato estava ocorrendo no país.

A partir da criação do Ministério do Turismo, em 2003, a EMBRATUR teve suas atividades voltadas exclusivamente para a promoção internacional, sendo “a autarquia especial do Ministério do Turismo responsável pela execução da Política Nacional de Turismo no que diz respeito à promoção, marketing e apoio à comercialização dos destinos, serviços e produtos turísticos brasileiros no mercado internacional”.

Dentro de alguns anos, o Brasil receberá grandes mega-eventos esportivos, nos quais se estima que as cidades envolvidas recebam vários turistas estrangeiros. De acordo com o Ministério do Turismo (2010, p. 06) se “espera receber 500 mil turistas estrangeiros na ocasião da Copa do Mundo e movimentar dezenas de milhões de brasileiros pelas cidades-sede”, com isso, percebe-se uma ótima oportunidade para o desenvolvimento do turismo cultural no país, uma vez que com a globalização existe uma maior propagação da cultura.

Com um “cuidado especial” ao turismo cultural também haverá uma valorização da cultura popular brasileira, o que pode contribuir para a melhora da imagem do país no exterior, uma vez que ainda está presente no imaginário das pessoas o estereótipo anteriormente estabelecido.

Os atrativos culturais possuem bastante singularidade e apelo turístico, mas precisam de adequação para visitas de estrangeiros e trabalho de marketing para utilização dos próprios moradores da cidade. (Ministério do Turismo, 2010, p. 20)

Tendo em vista essa contextualização, o presente artigo traz uma análise do site “O Turismo e a Copa do Mundo Brasil 2014 - A Viagem da Copa Começa Aqui”, e a utilização da internet como ferramenta de promoção do Ministério do Turismo para o mega-evento.

Para tal análise, serão utilizadas pesquisas descritiva e bibliográfica, além da análise crítica do referido site, sendo o foco da análise verificar como está sendo abordado o aspecto cultural na divulgação, averiguando se existe e quais são as informações disponíveis acerca da cultura do país, além de como/se está sendo trabalhada a divulgação do turismo cultural.

Deve-se considerar que sendo enaltecido o turismo cultural, existe a possibilidade de estruturação de produtos diferenciados com base na diversidade cultural brasileira, trazendo benefícios para a relação do turismo com a imagem do Brasil no exterior.

REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

O turismo como uma opção de lazer faz parte da cultura de uma população e envolve diferentes relações no âmbito da economia, ambiente/espaço, sociedade/cultura, etc.

Pode-se considerar o turismo como setor de maior potencial em termos de geração de renda e emprego na atualidade; a atividade surge, ainda, como um importante agente não só no desenvolvimento econômico, mas como um fenômeno social proporcionando interação entre as pessoas e ocasionando a propagação cultural.

A inter-relação entre turismo e cultura é intrínseca à atividade, já que ao promover o contato entre o turista e a comunidade local do destino, se está promovendo a oportunidade destes conhecerem e se integrarem à cultura do outro.

Segundo o Ministério do Turismo (2008, p. 15), a cultura figura, desde os primórdios, como uma das principais razões para a viagem, sendo que a relação cultura e turismo fundamenta-se em dois pilares:

[...] o primeiro é a existência de pessoas motivadas em conhecer culturas diversas e o segundo é a possibilidade do turismo servir como instrumento de valorização da identidade cultural, da preservação e conservação do patrimônio e da promoção econômica de bens culturais.

Além da questão da divulgação e valorização da cultura da localidade, Gallichio (2001, p. 57) afirma que “a viabilização e o acesso à cultura conferem ao turismo uma função educativa, propagando o conhecimento e reproduzindo os valores da humanidade”.

Na relação existente entre a cultura popular e o turismo temos o turismo cultural que, segundo Talavera (2003), é concebido como um turismo alternativo que está relacionado com a comercialização da cultura. O turismo cultural busca o desenvolvimento de novos e diferenciados produtos turísticos se utilizando de uma

dança, uma celebração, um prato típico, enfim, manifestações culturais de uma localidade.

Segundo o MTur (2008, p. 16),

Turismo Cultural compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura.

O turismo é capaz de transformar "tradições, manifestações espontâneas da música, da dança e da cultura de um povo, transformar suas montanhas, florestas, desertos, rios e praias em riqueza" (CARVALHO *apud* HAZIN, OLIVEIRA, MEDEIROS, 2001), por isso torna-se de grande relevância a elaboração de medidas que visem à preservação da identidade cultural, já que constitui um diferencial na escolha do destino.

Deve-se ter em vista, também, que:

O passado dá-nos um sentido de identidade, de pertença e faz-nos conscientes da nossa continuidade como pessoas através do tempo. A nossa memória coletiva modelada pelo passar do tempo não é mais de que uma viagem através da história, revisitada e materializada no presente pelo legado material, símbolos particulares que reforçam o sentimento coletivo de identidade e que alimentam no ser humano a reconfortante sensação de permanência no tempo (SILVA, s/d)

A partir disso verifica-se não só a relevância do patrimônio para os seres humanos, mas também da manutenção das tradições de um povo, para que quando se der a implantação do turismo cultural em tal localidade, não se torne apenas um espetáculo para o turista.

Em relação à motivação das visitas estrangeiras ao Brasil, Ruschmann (2003, p. 51) diz que "[...] as características culturais do país todo e as manifestações regionais levam a crer que os turistas estrangeiros buscam, além das características naturais, as singularidades da cultura brasileira", assim, considerando que os mega-eventos que se

realização no Brasil nos próximos anos trarão grande número de turistas estrangeiros ao país, percebe-se a oportunidade da divulgação e valorização da diversidade cultural brasileira.

Um megaevento como a Copa do Mundo de Futebol abre uma oportunidade de promoção do País como destino turístico que muitos anos de campanhas publicitárias em todo o mundo não seriam capazes de oferecer. (MTur, 2010, p. 06)

Outra vertente do turismo que tem obtido grande crescimento e com isso também está sendo utilizado não só para incrementar a renda, mas para aumentar a demanda, é o segmento de Turismo de Eventos. De acordo com a EMBRATUR (2006, p. 6) “o desenvolvimento deste setor proporciona a entrada de novas receitas e a geração de postos de trabalho, refletindo diretamente na movimentação econômica do turismo no país e nas cidades-sedes”.

Tendo em vista os mega-eventos esportivos que em breve se realizarão no Brasil, em especial a Copa do Mundo de 2014, percebe-se a necessidade de planejamento adequado visando a maximização dos efeitos positivos advindos do evento para que seja viabilizado um melhor aproveitamento da movimentação econômica, do desenvolvimento da infra-estrutura e ainda a valorização da cultura e imagem brasileira. Nesse contexto, a EMBRATUR (2006, p. 8) diz que a partir do planejamento, a realização de eventos propicia “geração de receitas e de mão-de-obra direta e indireta, preservação do patrimônio natural e cultural, além da troca de experiências entre turistas e a população local”.

Uma vez que os eventos se utilizam da estrutura e serviços de uma localidade, estes são considerados como atividade turística, além disso, podem servir para propagar uma imagem turística positiva da cidade sede, assim como afirma o MTur (2010, p.11) “a Copa vai expor o país em todo o mundo de forma incisiva nos próximos anos, e é interesse de todos aproveitar esta divulgação de forma positiva.”

“Organizar ou sediar eventos tornou-se uma forma de os países promoverem a sua imagem, de se apresentarem ao mundo e gerarem lucros para a cidade ou região anfitriã” (EMBRATUR, 2006, p. 8).

Na atualidade vive-se uma época em que o computador e a internet principalmente são essenciais no desenvolvimento de atividades cotidianas, como afirma Giovannini (1987), que o computador tende atualmente muito mais a assumir o lugar de instrumento útil e muito difundido, componente insubstituível na vida de todos os dias, desde o local de trabalho até os momentos de lazer.

No turismo, podemos identificar a influência da tecnologia desde a evolução das ferramentas utilizadas na prestação de serviços em equipamentos como os dos meios de hospedagens, de transportes e agências, até mesmo na divulgação dos destinos, através do meio virtual.

Em relação a esta divulgação no campo virtual, Marujo (2008), afirma que os meios de comunicação ao divulgarem espaços paradisíacos para serem contemplados, exercem um papel fundamental no ato de consumo, principalmente pela apresentação de imagens que acabam por seduzir o potencial turista. Já que o mesmo anseia por escapar por alguns dias de sua rotina diária, este acaba por procurar realizar suas fantasias ou desejos nas promessas difundidas pelos meios de comunicação.

Uma ferramenta efetiva para o marketing do destino é dispor na internet um site de uma determinada localidade, onde se deve concentrar informações gerais sobre o destino, tais como atrativos existentes, cultura local, infraestrutura de equipamentos e serviços turísticos, calendário de eventos, além de outros dados indispensáveis para a definição de uma viagem. (MTur, 2010, p. 27)

A internet proporcionou um aumento expressivo da quantidade de informações disponíveis para acesso e também possibilitou que a troca das mesmas seja feita de forma quase que instantânea entre o(s) emissor(es) e receptor(es), independentemente da distância a que estes se encontram. É interessante também

relacionar esta marca que a Internet possui de proporcionar a integração das pessoas com o que é o principal objetivo dos mega-eventos esportivos, de ser um evento que proporcione a união dos povos.

METODOLOGIA

O tipo de pesquisa realizada será descritivo, tendo em vista que a mesma dar-se-á pela observação das informações disponibilizadas no site “O Turismo e a Copa do Mundo Brasil 2014 - A Viagem da Copa Começa Aqui”, a fim de analisar como/se o turismo cultural está sendo trabalhado e quais elementos culturais tem destaque no site.

A pesquisa descritiva de acordo com Vergara (1997 *apud* Oliveira, 2006) expõe características de determinado fenômeno e pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza, porém não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação.

A pesquisa também se construirá através da investigação bibliográfica, buscando-se explanar sobre o uso da internet como meio de divulgação do Brasil, assim como a possível utilização desses recursos em prol da atividade turística.

Desta forma será possível conformar um panorama de como a imagem do Brasil está sendo divulgada e quais pontos podem ser melhor trabalhados.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

A realização de um evento pode ser utilizada para o fomento do turismo cultural, para que isso aconteça é necessária atenção especial ao marketing e divulgação deste. No caso estudado, a análise é da internet como meio de divulgação

Promoção



Realização



do Brasil através do site “O Turismo e a Copa do Mundo Brasil 2014 - A Viagem da Copa Começa Aqui”.

Dentre as informações disponíveis no site, destacam-se: Notícias; Ações do Ministério do Turismo referente ao planejamento da Copa do Mundo 2014; divulgação de eventos (seminários, palestras e debates) em que a Copa do Mundo no Brasil seja a temática; disponibilização para *download* das pesquisas realizadas pertinentes a realização do evento; Depoimentos; o *link* “Pensando na Copa” dá acesso a artigos, entrevistas e ensaios sobre o turismo e a Copa de 2014; “O Turismo e as Copas”, traz um histórico de todas as edições realizadas da Copa do Mundo, com um resumo sobre cada edição, uma visão geral do evento e algumas curiosidades.

Por fim, o site apresenta um “Guia das Sedes”, com informações sobre as doze cidades-sede para a Copa 2014, detalhes dos projetos das sedes e o turismo e futebol em cada uma das cidades. A análise desta pesquisa pautou-se principalmente nas informações presentes neste último espaço, tendo em vista que o objetivo era de observar quais e como as informações acerca de Turismo e Cultura estão sendo disponibilizadas.

Conforme apresentado, no “Guia das Sedes” há informações das doze cidades que sediarão os jogos na Copa 2014, sendo estas: Belo Horizonte, Brasília, Cuiabá, Curitiba, Fortaleza, Manaus, Natal, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo.

Dentre as informações disponíveis acerca das referidas cidades estão um breve panorama sobre a cidade, com aspectos geográficos e históricos com o apoio de fotos. As demais informações se dividem em três áreas: “O Projeto”, com informações sobre o estádio onde serão realizados os jogos da competição na cidade; “O Turismo”, com as subdivisões História, Atrativos Culturais, Ao ar livre, Gastronomia e Artesanato; e “O Futebol” com informações sobre o estádio principal da cidade, os times, histórico de jogos da seleção brasileira no estádio e de grandes clássicos entre os dois principais

times do Estado, e informações dos grandes jogadores que se descaram atuando nos principais times do Estado.

Nas palavras de Gândara et al (2006) o turismo não figura apenas como um instrumento de contemplação de uma determinada cultura, mas sim de vivência intensa com a cultura do destino. Neste contexto, vale ressaltar a utilização das manifestações culturais de caráter popular, como a dança, a música, as festas e festivais, como elementos formadores da oferta turística.

Percebeu-se que não existe divulgação das manifestações da cultura popular brasileira no site, uma vez que o foco em relação aos atrativos culturais está no patrimônio material, que conta com museus, teatros, monumentos, entre outros.

O site analisado apresenta potencial para proporcionar uma abordagem mais completa e significativa quanto aos bens culturais (materiais e imateriais), figurando inclusive como um diferencial na promoção turística do País.

O uso da internet para a divulgação do destino Brasil, pode representar uma oportunidade de mercado para melhorar a imagem do país no exterior trabalhando diferentes informações sobre os atrativos culturais do destino, oferecendo no site informações baseadas na diversidade cultural aqui encontrada. Pois, como afirma Arruda e Pimenta (2005), no campo do turismo, percebe-se que a internet tem tido um papel cada vez mais essencial na produção e consumo de serviços turísticos.

Em resumo, a internet traz impactos diretos na divulgação de um lugar e na prestação dos serviços, facilitando o acesso dos consumidores e ampliando a independência destes, tanto na escolha do destino quanto na aquisição dos serviços e produtos.

CONSIDERAÇÕES

Para que atividade turística se desenvolva de modo sustentável, gerando impactos positivos principalmente quanto ao seu aspecto sócio-cultural, a mesma deve

Promoção



Realização



ser vista como um instrumento de valorização da identidade cultural, da preservação e conservação do patrimônio e da promoção econômica de bens culturais englobando, assim, todos estes aspectos e não apenas sob o pretexto do desenvolvimento econômico.

A análise possibilitou identificar que o turismo cultural está sendo trabalhado pelo MTur, através do site da Copa do Mundo 2014, porém os atrativos culturais materiais são os que têm maior destaque.

Desta forma percebe-se a oportunidade para se divulgar as manifestações da cultura popular brasileira, conhecida pela grande diversidade, considerando que uma das motivações das viagens é o desejo de se conhecer novas culturas; o fomento destes recursos culturais pode contribuir não só para a valorização da cultura brasileira, mas também para uma tentativa de cessar com o estereótipo ainda presente na idéia que os estrangeiros tem do Brasil.

Portanto confirma-se a viabilidade do aproveitamento das manifestações culturais como atrativo turístico, desde que se tenha como base as diretrizes do planejamento, para que não haja descaracterização e espetacularização das mesmas, devendo tais manifestações ter um espaço também na divulgação eletrônica que está sendo feita do Brasil para a Copa 2014.

A partir da análise realizada, percebe-se que o turismo é uma atividade em que estão muito presentes as relações humanas, pois se tem o contato direto entre pessoas; tal contato provoca ainda diferentes reflexos do turismo na localidade onde é implementado, assim, os meios de divulgação tem papel de grande relevância para a imagem que se deseja mostrar.

Conclui-se que são perceptíveis os impactos diretos trazidos pela internet na divulgação de uma localidade e na sua imagem, uma vez que através dela os turistas tem maior facilidade no acesso às informações ampliando a independência destes no momento da escolha do destino.

REFERÊNCIAS

ARRUDA, E., PIMENTA, D. Algumas reflexões sobre a internet e as estratégias comunicativas no marketing em Turismo. In: *Caderno Virtual de Turismo*, Vol. 5, Nº 4, 2005, pág. 51. Disponível em: <<http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/ojs/viewarticle.php?id=107>>

EMBRATUR. *Pesquisa do impacto econômico dos eventos internacionais realizados no Brasil 2007/2008*. Fundação Getúlio Vargas, 2009.

GALLICCHIO, G. S. *Influências da Cultura: Diversificação do Turismo*. In: ASHTON, Mary Sandra Guerra (Org.). Novo Hamburgo: FEEVALE, 2001.

GAMA, G. L. G. *Turismo e Ditaduras: a construção da imagem através das Políticas de Turismo*. VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, 10 e 11 de setembro de 2009 – Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP

GÂNDARA, J. M. G., et al. *Viabilizando a relação entre a cultura e o turismo: diretrizes para o estabelecimento de políticas integradas entre os dois setores*. *Turismo Visão e Ação*. Vol. 08, n. 1. p. 129-140. Jan./abr. 2006.

GIOVANNINI, G. *Evolução na Comunicação: Do sélex ao silício*. 3ª Edição. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987

HAZIN, A. L.; OLIVEIRA, C. G. de; MEDEIROS, R. P. de. *Cultura e turismo: interação ou dominação?* Disponível em: <<http://www.fundaj.gov.br/tpd/121.html>> Acesso em: 07 de nov. de 2008.

MARUJO, M. *A internet como novo meio de comunicação para os destinos turísticos: O caso da Ilha da Madeira*. In: *Revista Turismo e Análise*, Vol. 19, Nº 1, 2008, pág. 76. Disponível em: <<http://143.107.93.222/ojs/index.php/turismo/article/view/7>> Acesso em: 13 de Setembro de 2008.

MINISTÉRIO do Turismo. *Proposta Estratégica de Organização Turística: Copa do Mundo 2014 – Brasil*. Brasília, 2010. Disponível em: <http://200.143.12.93/dadosefatos/outros_estudos/copa_2014/> Acesso em 23 de abr. de 2010.

MINISTÉRIO do Turismo. *Turismo cultural: orientações básicas*. / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação,

Promoção



Realização



Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. – 2. ed. – Brasília: Ministério do Turismo, 2008.

O Turismo e a Copa do Mundo Brasil 2014 – A viagem da Copa começa aqui. Disponível em: < <http://www.copa2014.turismo.gov.br/copa/home.html>> Acesso em 20 abr 2010.

OLIVEIRA, T. C. A. de. *Pagando contas*: um estudo dos fatores que influenciam os consumidores na adoção da internet como canal de pagamentos. Rio de Janeiro: UFRJ/COPPEAD, 2006.

RUSCHMANN, D. van de M. *Turismo e planejamento sustentável*: a proteção do meio ambiente. 10. ed. Campinas, SP: Papyrus, 2003.

SANTOS FILHO, J. dos; MARTONI, R. M. Ufanismo, sandice e galhofa são atributos das Políticas Públicas de turismo no Brasil. 2007.

SILVA, E. P. Da. *Patrimônio e Identidade* - os desafios do turismo cultural. Universidade Técnica de Lisboa. Disponível em: <<http://www.aguaforte.com/antropologia/Peralta.html>> Acesso em: 07 de nov. de 2008.

TALAVERA, A. S. *Turismo Cultural, Culturas Turísticas*. Universidad de La Laguna, España. In: Horizontes Antropológicos, Vol. 9 nº 20. Porto Alegre, 2003.