



Giovanna Adriana Tavares Gomes
(Organizadora)



TURISMO, SUSTENTABILIDADE E HOSPITALIDADE 2

Giovanna Adriana Tavares Gomes
(Organizadora)

Turismo, Sustentabilidade e Hospitalidade 2

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora
Copyright © Atena Editora
Copyright do Texto © 2019 Os Autores
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora
Editora Executiva: Prof^a Dr^a Antonella Carvalho de Oliveira
Diagramação: Rafael Sandrini Filho
Edição de Arte: Lorena Prestes
Revisão: Os Autores

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^a Dr^a Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Prof^a Dr^a Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof^a Dr^a Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof^a Dr^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof^a Dr^a Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof^a Dr^a Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof^a Dr^a Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof^a Dr^a Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof.^a Dr.^a Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará

Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Conselho Técnico Científico

Prof. Msc. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Msc. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Prof.ª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Prof. Msc. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Msc. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Prof. Msc. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista
Prof.ª Msc. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Msc. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof.ª Msc. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
T938	Turismo, sustentabilidade e hospitalidade 2 [recurso eletrônico] / Organizadora Giovanna Adriana Tavares Gomes. – Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2019. – (Turismo, Sustentabilidade e Hospitalidade; v. 2) Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-573-0 DOI 10.22533/at.ed.730190209 1. Ecoturismo. 2. Desenvolvimento sustentável. 3. Turismo – Brasil. I. Gomes, Giovanna Adriana Tavares. II. Série. CDD 338.4791
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

Trata temas extremamente pertinentes e de acordo com a evolução e inovação da atividade profissional do turismo. Não temos como desassociar o turismo da sustentabilidade e hospitalidade, sobretudo pelos temas tratados nesses artigos nos quais foram pesquisados assuntos diversificados e extremamente relevantes para o desenvolvimento do turismo como : comportamento do consumidor, diversidade (LGBT), desenvolvimento de produtos turísticos sustentáveis, gestão de eventos, cultura, religiosidade, hospitalidade, encontrabilidade, turismo rural e de base comunitária entre outros.

A sociedade vem assumindo um papel mais empoderado, reflexivo, crítico e automaticamente mais participativo no que se refere às políticas e discursos, sendo assim se faz necessário afirmar e reafirmar o papel de agente social do profissional do turismo. O discurso das comunidades elucida com mais assertividade as dificuldades e os rumos que a gestão do turismo deve tomar.

Os indicadores sustentabilidade e hospitalidade norteiam a gestão de um turismo mais responsável baseando-se em princípios de justiça social e econômica, com absoluto respeito ao ambiente e às culturas onde as comunidades autóctones assumem seu papel de liderança no processo de gestão do seu local tornando ele mais acessível e hospitaleiro.

Giovanna Adriana Tavares Gomes

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
A PROMOÇÃO DO TURISMO LGBT NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO: O CONSUMO E A UTILIZAÇÃO DOS ESPAÇOS NA CIDADE	
Flavio Andrew do Nascimento Santos	
DOI 10.22533/at.ed.7301902091	
CAPÍTULO 2	10
ACESSIBILIDADE UNIVERSAL COMO FERRAMENTA E PRÁTICA DE HOSPITALIDADE	
Bianca dos Santos Magalhães	
DOI 10.22533/at.ed.7301902092	
CAPÍTULO 3	19
ANÁLISE TEMPORAL DO DESENVOLVIMENTO ORGANIZACIONAL DO EVENTO ESPRAIADO DE PORTAS ABERTAS NOS ANOS DE 2008 E 2016 NO MUNICÍPIO DE MARICÁ, RJ	
Tatiana Macedo da Costa	
Sergio Domingos de Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.7301902093	
CAPÍTULO 4	34
MEGAEVENTOS ESPORTIVOS NO BRASIL E A PROMOÇÃO DE VALORES OLÍMPICOS	
William Cleber Domingues Silva	
Renata Mendes de Freitas	
Miguel Bahl	
DOI 10.22533/at.ed.7301902094	
CAPÍTULO 5	43
O CONCEITO DE ENCONTRABILIDADE TURÍSTICA APLICADO AO DESTINO DE FOZ DO IGUAÇU, PARANÁ, BRASIL	
Christopher Smith Bignardi Neves	
Isabele de Souza Carvalho	
Erika de Souza Castro	
Dirson Teixeira Junior	
Valéria Faias	
Ewerton Lemos Gomes	
DOI 10.22533/at.ed.7301902095	
CAPÍTULO 6	58
O ECOTURISMO PELO PROJETO CORAL VIVO EM PORTO SEGURO, BAHIA: UM ESTUDO DE CASO	
Fernando da Cruz Lima	
Wilson Alves Araújo	
DOI 10.22533/at.ed.7301902096	
CAPÍTULO 7	70
TURISMO CULTURAL NA COSTA DO DESCOBRIMENTO: ASPECTOS DISCURSIVOS	
Maiara Conceição Castro	
DOI 10.22533/at.ed.7301902097	

CAPÍTULO 8	82
TURISMO E ALBERGUES NAS FAVELAS CARIOCAS: NOVAS POSSIBILIDADES URBANAS	
Sergio Moraes Rego Fagerlande	
DOI 10.22533/at.ed.7301902098	
CAPÍTULO 9	97
TURISMO E O CANDOMBLÉ NA CIDADE DE SALVADOR	
Stella Matera Matias	
DOI 10.22533/at.ed.7301902099	
CAPÍTULO 10	110
TURISMO: FENÔMENO SOCIAL DE MÚLTIPLOS IMPACTOS	
Hélio Fernando Lôbo Nogueira da Gama	
DOI 10.22533/at.ed.73019020910	
SOBRE A ORGANIZDORA	123
ÍNDICE REMISSIVO	124

TURISMO CULTURAL NA COSTA DO DESCOBRIMENTO: ASPECTOS DISCURSIVOS

Maiara Conceição Castro

Universidade do Estado da Bahia- UNEB

Eunápolis- Bahia

CULTURAL TOURISM ON THE COAST OF DISCOVERY: DISCURSIVE ASPECTS

RESUMO: Esta pesquisa tem como objetivo avaliar os aspectos discursivos inseridos nas propagandas de turismo cultural sobre a Costa do Descobrimento. Nesse aspecto, este estudo teve como marco teórico-metodológico a Análise do Discurso (AD) de linha francesa na análise dos discursos das propagandas turísticas sobre o turismo cultural de Porto Seguro-Bahia. Observa-se que a comunicação se faz importante uma vez que para promover o turismo em uma localidade, esta precisa ser divulgada, visando atrair visitantes, utilizando veículos como revistas, folders e internet. Percebe-se, a partir disso, as estratégias discursivas como a memória do “descobrimento”, “paraíso perdido”, “bom selvagem” para que o produto turístico seja vendido. Assim, este mesmo produto é divulgado ao consumidor por meio de efeitos de sentido, persuadindo o consumidor a adquirir o bem de consumo turístico. Por fim, observa-se que tal discurso sobre o turismo cultural na cidade de Porto Seguro funciona repetindo elementos do discurso cristalizado da cidade nascedouro do Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo. Cultura. Análise do Discurso (AD). Propagandas.

ABSTRACT: This research aims to evaluate the discursive aspects included in advertisements for cultural tourism on the Discovery Coast. Thus, this study has theoretical and methodological Discourse Analysis (DA) of the French in the analysis of those advertisements on the cultural tourism attractions of Porto Seguro, Bahia. It is observed that communication becomes important as to promote tourism in a locality, this must be disclosed in order to attract visitors, using vehicles such as magazines, brochures and internet. It is clear, from this, the discursive strategies as the memory of the “discovery”, “Paradise Lost”, “noble savage” that the tourism product is sold. So this same product is disclosed to the consumer through effects of meaning, persuading the consumer to buy the good tourist consumption. Finally, we observe that such a discourse on cultural tourism in the city of Porto Seguro works repeating elements of speech crystallized the city birthplace of Brazil.

KEYWORDS: tourism. Culture. Discourse Analysis (DA). Advertisements.

1 | INTRODUÇÃO

A Análise do Discurso (AD) das propagandas voltadas para o turismo cultural, neste estudo, será realizada nas propagandas na Costa do Descobrimento, que está localizada no Extremo Sul da Bahia e compreende os municípios de Porto Seguro, Belmonte, Santa Cruz Cabrália, Eunápolis, Itagimirim, Itapebi, Guaratinga e Itabela. Portanto, de modo mais peculiar, o foco deste artigo será voltado para a cidade de Porto Seguro-Ba, localizada a 722 km da capital salvador e a 63 Km de Eunápolis tendo como via de acesso a BR-367.

Sendo uma das atividades mais praticadas do mundo, o turismo é o 3º maior produto da economia mundial envolvendo atores cruciais em seu desenvolvimento como: o setor público, privado, ONGs e a comunidade, englobando as vertentes: social, econômica, política, ambiental e cultural. No Brasil, o turismo está em sua segunda fase onde a partir da abertura da economia e estabilização da democracia encontrou condições ideais para o seu crescimento. O turismo cultural vem se desenvolvendo cada vez mais, uma vez que grande parte das motivações para a prática do turismo são culturais.

Porto Seguro é considerado o Berço do Brasil, pois foi por onde chegaram as primeiras expedições comandadas por Pedro Álvares Cabral no ano de 1500. Assim, a partir dos vestígios históricos como: casarios, igrejas, marco, entre outros, que a história do Brasil é contada e a cidade divulgada atraindo cada vez mais visitantes a conhecerem a história do país. Nessa perspectiva, faz-se importante ressaltar que a Costa do Descobrimento é o berço da história e da cultura do Brasil.

Uma das estratégias encontradas para divulgar as potencialidades de um produto são as propagandas publicitárias que são ferramentas cruciais na propagação e vendagem do produto. Assim, o turismo também utiliza essa ferramenta buscando divulgar os destinos e aumentar consequentemente a demanda turística.

A Análise da Propaganda de Porto Seguro tem como modelo de base teórica a Análise do discurso (AD), avaliando com criticidade as estruturas dos discursos empregados nas propagandas que buscam evidenciar as características positivas desse destino, através de símbolos e ideologias produzidos paralelamente. Com a retórica é possível ver teoricamente quais elementos geram persuasão (PERES, 2006).

O presente artigo tem como objetivo avaliar os aspectos discursivos inseridos nas propagandas de turismo cultural sobre a cidade de Porto Seguro-Bahia.

Metologicamente esta pesquisa foi pautada como estudo de caso, do município de Porto Seguro inserido na Costa do Descobrimento. Para analisar o corpus dos discursos das propagandas utilizou-se como base teórica a Análise do Discurso AD, que avaliou o sentido e as características dos discursos empregados nas propagandas de Porto Seguro-Ba. A coleta de dados foi realizada em visitas *in loco* entre os dias 17 de maio e 27 de junho de 2012 na região adstrita, no qual foi possível localizar as devidas propagandas.

Os dados foram analisados através dos padrões e técnicas da Análise do Discurso (AD), quando há a análise dos sentidos do discurso, através da paráfrase e da polissemia. Em outras palavras, na análise das estruturas linguísticas e do sentido de interlocução do discurso e da pluralidade interna que ele encerra (ORLANDI, 1996, p. 143).

2 | TURISMO CULTURAL: UM SEGMENTO BASEADO NO ENCONTRO DE CULTURAS

O turismo caracteriza-se como um fenômeno que vem ganhando com o passar dos anos projeções mundiais ao se configurar como uma atividade que promove a integração social e desenvolve economicamente muitos destinos.

Dias (2003) define que por turismo entende-se as atividades realizadas pelas pessoas em viagem ou estadia em locais diferentes do seu habitual, por um período determinado de menos de um ano, com objetivo de lazer, negócio e outros motivos. Além do mais, o turismo envolve motivação, sazonalidade, bens, serviços, agentes turísticos, estrutura e envolvimento comunitário.

A atividade turística é um conjunto de elementos interdependentes que formam um todo organizado com características correlatas totalizando um sistema, esse sistema é composto por subsistemas indissociáveis à prática da atividade.

Esse fenômeno é uma atividade ampla que consegue conectar uma infinidade de fatores que giram em torno do homem e utiliza esses recursos em função do desenvolvimento da atividade gerando modificações e adaptações. Essa atividade consegue utilizar tanto os bens naturais como: cachoeiras, rios, praias, lagos entre outros, como os bens patrimoniais como: museus, casarios históricos, as manifestações culturais de um povo tornando-os produtos comercializáveis.

O processo de construção da atividade turística surgiu da necessidade do homem em viajar e desenvolver contatos com outros povos e outras culturas constituindo assim um importante fenômeno social.

A relação entre turismo e cultura é uma realidade, sendo cada vez mais difícil dissociá-los. “As tensões e contradições provenientes da relação entre visitantes e anfitriões ampliam a necessidade de se planejar este encontro” (AVILA, 2009, p.27). Dessa maneira, a união entre turismo e cultura envolve atores participantes da atividade que perante o desenvolvimento do processo turístico poderão sofrer os efeitos causados pelo turismo.

Por cultura entende-se um conjunto de significados que o homem cria para sobreviver. Para tanto, é preciso interpretar essas relações que se materializam no discurso. A questão da cultura daí torna-se evidente das manifestações culturais específicas e contextuais (GEERTZ, 1989). Reflete-se, desse modo, que os costumes, as vestimentas, as línguas, as religiões, fazem parte de um processo histórico-

construtivo da sociedade, portanto, cultura é tudo o que foi criado pela humanidade em toda a sua existência.

Segundo Avila (2009), o interesse em conhecer a cultura do outro e experimentar vivências culturais se delinea no turismo cultural. Nesse sentido, compreende-se que o turismo cultural é a apropriação da atividade do turismo sobre a cultura.

A modalidade de turismo cultural agrega em sua dimensão uma variedade de aspectos culturais que pode apreciar o folclore, manifestações culturais e religiosas, museus, casarios históricos, festividades, tradições, danças, monumentos arquitetônicos, sítios históricos, eventos culturais entre outras representações que refletem os aspectos que identificam os processos históricos e culturais de um determinado lugar.

O turismo cultural pode ajudar a preservar o patrimônio cultural, revitalizando a identidade, a experiência de vida ou mesmo potencializando aspectos culturais singulares (MTUR, 2008). Assim faz-se importante ressaltar que, o turismo cultural pode ser explanado como o segmento turístico que possibilita o contato do turista com o patrimônio cultural e com processo sociocultural da comunidade autóctone. Essa modalidade pode funcionar tanto como instrumento de reestruturação da identidade e autenticidade da cultura da população residente quanto como uma ferramenta do desenvolvimento econômico local.

3 | O MARKETING TURÍSTICO E A PROMOÇÃO DO DESTINO

O Marketing é uma das mais importantes ferramentas de promoção de serviços e produtos. Essa ciência busca analisar os desejos e necessidades dos consumidores visando satisfazer suas necessidades de forma eficiente. O Marketing traz em seu sentido a concepção do relacionamento entre a oferta (fornecedor) e a demanda (consumidor). De acordo com Kotler (2006, p. 4) Marketing é:

uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

Essa ferramenta mercadológica ainda é relatada por Kotler (2000, p. 25) como sendo: “a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estes pessoas físicas ou jurídicas”. Dessa maneira nota-se que o Marketing consegue se apropriar de diversos ramos, desenvolvendo uma infinidade de funções.

Já o Marketing turístico como afirmam Botelho e Coutinho (2007, p. 8), “compreende em identificar os segmentos de mercado promover e desenvolver o produto turístico e fornecer aos turistas informações sobre os produtos oferecidos”. Sob esse viés, o Marketing turístico tem como finalidade identificar os desejos e necessidades adequando o serviço e fornecendo informações sobre o produto turístico. Nesse aspecto, o Marketing turístico pode ser entendido como a aplicabilidade das

práticas de técnicas de Marketing sobre os produtos turísticos.

Para promover os destinos turísticos, busca-se através de ações de Marketing divulgar os atrativos e serviços. A aplicação das técnicas de Marketing sobre os serviços turísticos torna-se difícil já que esses produtos são heterogêneos por não serem uniformes e intangíveis por não serem vistos, nem tocados. Mendonça Junior (2004, p. 32) afirma que: “os serviços turísticos são, exatamente pelas mesmas razões antes apontadas para os serviços na globalidade, mercadorias imateriais, intangíveis, não armazenáveis e não transportáveis”.

Sendo assim, o Marketing turístico utiliza das ferramentas da publicidade e da propaganda para divulgar serviços e produtos. A propaganda e a publicidade são elementos indissociáveis. A palavra propaganda deriva do latim *propagare*, que designa a reprodução por meio de uma técnica de multiplicação vegetativa (PERES, 2006, p. 40). Desse modo compreende-se que, a propaganda é um instrumento de propagação dos diversos discursos. Já o termo publicidade se origina do latim *publicus*, que significa a qualidade do que é público; em outras palavras, seria tornar público um fato ou uma ideia (PERES, 2006, p.40).

A atividade turística busca a promoção dos produtos turísticos através da criação de imagens e aspectos que são absorvidos tanto pelas comunidades autóctones quanto pelos potenciais turistas. Logo, o valor do produto turístico será definido a partir da qualidade dos serviços oferecidos durante a vivência do visitante no destino. A partir do conhecimento do valor exigido pelo cliente pode-se alcançar a maior qualidade de produtos e serviços o que leva o cliente a ter maior satisfação sobre o produto e os serviços oferecidos. Nesse sentido, Mendonça Junior (2004) aborda que no Marketing de serviços turísticos, dois fatores principais concorrem para induzir o consumidor a comprar o produto: a atratividade da destinação e o grau de confiança que o cliente deposita na produção de pacote turístico.

4 | A ANÁLISE DO DISCURSO (AD) DE MATRIZ FRANCESA

O contexto histórico da Análise do Discurso, de linha francesa, teve seu surgimento: “Na conjuntura teórica da França dos anos 1968-70, em um momento em que emerge o sentimento dos limites e do relativo esgotamento do estruturalismo” (BRANDÃO, 2003 *apud* VIANA, 2011, p. 21). Nesse contexto, a AD surge como meio de análise dos discursos dos sujeitos. A partir das considerações feitas, Orlandi (2010, p. 15) afirma que:

A Análise do Discurso, como seu próprio nome indica, não trata língua, não trata da gramática, embora todas essas coisas lhe interessem. Ela trata de discurso. E a palavra discurso, etimologicamente, tem em si a ideia de curso, de percurso, de correr por, de movimento. O discurso é assim palavra em movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando.

Dessa maneira, compreende-se que a AD aborda o discurso abarcando todos

os fatores inseridos no contexto discursivo, avaliando com criticidade os elementos empregados no discurso.

O discurso está inserido no cotidiano das pessoas estando presente nas mais diversas vertentes da sociedade já que, toda palavra faz parte de um discurso, como relata Viana (2011, p. 25), “O discurso está totalmente envolvido nas redes que perpassam os labirintos sociais, políticos, religiosos, econômicas e culturais, com um tema popular e historicamente cristalizado”. Sendo assim, a AD busca analisar o funcionamento do discurso, como esse discurso foi empregado, em que contexto e os sujeitos envolvidos. Orlandi (2010, p. 10) destaca que: “em suma, a Análise de Discurso visa à compreensão de como um objeto simbólico produz sentidos, como ele está investido de significância para e por sujeitos”. Desse modo, compreende-se que a Análise do Discurso propõe-se a entender a língua e suas maneiras de se significar, os sentidos produzidos nos processos discursivos, levando em consideração os valores, símbolos, sujeitos envolvidos, aspectos da sociedade, entre outros fatores que podem de alguma forma causar efeitos no contexto do discurso.

A análise investiga os efeitos de sentidos inseridos no contexto dos discursos. Nessa conjuntura, sabe-se que a base de análise dos discursos é o corpus. Orlandi (2010, p. 63) relata que: “a construção do corpus e a análise estão intimamente ligadas: decidir o que faz parte do corpus já é decidir acerca de propriedades discursivas”. A partir das considerações feitas, sabe-se que o corpus segue critérios teóricos e que a partir da análise este é fragmentado em partes que possibilitam sua averiguação buscando compreender os sentidos inseridos.

5 | A ANÁLISE DAS PROPAGANDAS DE PORTO SEGURO-BA

Assim, buscou-se analisar os discursos inseridos nas propagandas de turismo cultural no município de Porto Seguro- BA, pela sua importância para o turismo e por ser um dos 5 destinos indutores da Bahia. Desse modo, analisou-se meios de comunicação como a internet, além de folders, vídeos e fotos que promovem os atrativos culturais do destino.

O vídeo Institucional de Porto Seguro lançado pela Secretária de Turismo da cidade em 2011 com duração de 4:09 pode ser encontrado em meios midiáticos como a internet no site da Secretária de Turismo do município, e mostra a formatação desse destino turístico, pretendendo divulgar e atrair cada vez mais pessoas a visitarem a cidade. Nesse sentido, conforme a afirmação de Peres (2006), essa propaganda foi elaborada visando promover os atrativos do município de Porto Seguro, mostrando que esta será capaz de satisfazer os desejos e as necessidades do público-alvo.

Inicialmente, o vídeo traz a imagem do índio, símbolo do descobrimento do Brasil. A linguagem indígena é explorada pretendendo transpor uma impressão de realmente estarem em uma selva, longe do convívio com outras etnias e culturas e das transformações a que foram expostos. Essa imagem é acompanhada pela frase

“quatro destinos em um só lugar”, sendo o exórdio da propaganda, que nos remete que Porto Seguro é um destino onde pode-se encontrar variedades, onde a rotina e o tédio passam longe, muito se tem a conhecer, a explorar.

A fauna e a flora também são elementos intensamente focados, visando atrair para o novo, exótico e natural. Desse modo, o vídeo traz 4 segmentações turísticas formatas, já que Porto Seguro-BA é um destino diversificado. O exórdio do vídeo, caracteriza-se como o título da propaganda, sendo esta a mensagem introdutória conforme a afirmação de Peres (2006, p. 67), “ no discurso publicitário, pode-se dizer que o exórdio corresponde ao título de um anúncio, o primeiro instante de identificação do público com a mensagem publicitária.

Durante o decorrer do vídeo o “objeto de persuasão” gira em torno da imagem do índio que é mostrada como se ainda mantivesse sua identidade original seus costumes ainda preservados, a musicalidade, as vestimentas, a linguagem, as pinturas, instrumentos musicais e de caça, pretendendo atrair os turistas para conhecer o “selvagem”, o “fora dos padrões”, aquilo que cotidianamente não estão acostumados a presenciar. E é isso que o turista quer presenciar o novo, fugir do cotidiano. Nessa conjectura, identifica-se a retórica como elemento de persuasão, induzindo o público através de imagem que outrora já fora desconstruída como destaca Strocchi (2007) ao relatar que a comunicação publicitária deve construir, formatar uma imagem que seja aceitável e se difere das demais, tornando aquele serviço ou produto único. Desse modo, o anúncio publicitário deve propor uma imagem que se distinga das demais e que seja aceita atraindo e satisfazendo as necessidades do público.



Figura 01: Vídeo Institucional de Porto Seguro- BA, 2013.

Por seguinte, apresenta ligeiramente os principais pontos do Centro Histórico como o lugar que conta a história do Brasil, onde tudo começou. Esse atrativo na divulgação não tem um foco aprofundando, como a imagem do índio. A narrativa dessa mensagem publicitária de acordo com Peres (2006, p. 68) “em um anúncio publicitário a narração descreve os atributos do produto ou serviço, relatando sucintamente as qualidades e os diferenciais que avalizam a credibilidade para com o consumidor”.

Assim, a narrativa deste discurso busca descrever os atributos do município divulgando, sua história, suas qualidades e o fato de ter sido o berço do Brasil.

As praias, um dos atrativos mais visitados pelos turistas que vão a Porto Seguro também são focadas, mostrando os corais, atividades de lazer. Caraíva, Trancoso, Arraial d' Ajuda também são mostradas, destacando-se o turismo de sol e praia e o turismo religioso. Nesse trecho, mostra-se um dos segmentos mais visitados, caracterizando o turismo de massa do município. Essa modalidade turística também não possui tanto foco, sendo apresentada brevemente no vídeo.

O turismo gastronômico também é um dos atrativos da cidade, que é mostrado com transitoriedade de cores e frutas tropicais. À noite, como lugar a ser visitado, apresenta a passarela do álcool e suas opções que durante esse horário costuma ser bastante badalado, principalmente na alta temporada. Esse intervalo do vídeo caracteriza-se como o desfecho ou o epílogo, como salienta Peres (2006, pp. 70), é possível perceber que o epílogo traduz o fechamento do discurso: o enunciador deve retomar de forma sintética tudo o que foi dito no decorrer do discurso. Desse modo, compreende-se que o epílogo retorna sucintamente a todo o discurso realizado no decorrer do vídeo publicitário.

Durante todo o vídeo a trilha sonora traz a musicalidade dos índios e todos os roteiros formatados são mostrados dentro de um contexto indígena. O vídeo exhibe riqueza de cores, como vermelho que simboliza a paixão e alegria; o verde que simboliza as matas e a tranquilidade; o amarelo que representa as riquezas do local, o laranja que expressa a energia e alegria, azul que remete as praias e a plenitude, sempre em tons quentes, essa predominância de cores vibrantes e as variedades delas tornam-se bastante convidativo motivando o turista a visitar Porto Seguro, injeta no turista a euforia, a curiosidade em conhecer um lugar tão diversificado e alegre, onde pode variar desde o rústico ao requintado, além de passar a imagem de Porto Seguro ser um verdadeiro paraíso natural e intocável. Conforme Orlandi (2009) relata, o discurso não procura o sentido verdadeiro, a verdade inserida no contexto, mas o real sentido no que rege a materialidade linguística e histórica. Assim, A ideologia não se apreende, o inconsciente não se controla com o saber. A própria língua funciona ideologicamente, tendo sua materialidade nesse jogo.

Por seguinte, analisou-se a propaganda “Eu Nasci em Porto Seguro. Meu nome é Brasil”, que fica na entrada da cidade pela via de acesso da BR-367. O discurso: “Eu Nasci em Porto Seguro. Meu Nome é Brasil”, faz analogia ao Descobrimento do Brasil e ressalta a importância de Porto Seguro como sendo o berço do país o que proporciona ao turista a sensação de retorno ao passado e estimula a imaginação do visitante, além de despertar a curiosidade de se conhecer de perto o lugar onde a história do Brasil começou, proporciona a sensação de acolhimento, essa sensação surge a partir da forma como a narração foi colocada, a posição ideológica. O uso do branco escolhido com o propósito de ressaltar o enunciado em preto possui um efeito muito atrativo e provoca um forte impacto. Fidalgo e Gradim (2005) destacam

que os símbolos estão associados às cores. Cada cor possui sua representividade. A imagem do índio com variações de cores quentes e frias está inserida na propaganda dando ainda mais ênfase ao enunciado, além de passar a imagem de ser um lugar exótico. Orlandi (2009), como já abordado, relata que o sentido é determinado pelas posições ideológicas no processo sócio - histórico da sociedade, não existindo em si, assim as posições ideológicas do discurso insere no leitor uma ideia de proximidade com o destino.

Compreende-se que a memória discursiva é capaz de mudar os significados inseridos no discurso, pois este sustenta o discurso que está sendo formulado.



Figura 02: Nasci em Porto Seguro. Meu nome é Brasil, 2013.

Fonte: Elaboração Própria, 2013.

Posteriormente, analisou-se a propaganda Porto Seguro-BA Copa 2014 foi criada pelo poder público e privado do município podendo ser encontrada no site da Secretária de Turismo de Porto Seguro-BA e busca aproveitar a ocasião da Copa que acontecerá em 2014 no Brasil e, apresenta uma transitoriedade de cores buscando atrair a atenção do público. O fundo branco utilizado serviu como subsídio para que todas as outras cores empregadas pudessem ser refletidas e destacadas. Nessa conjectura, aproveitou-se a ocasião da Copa para divulgar os atrativos de Porto Seguro-BA. Peres (2006) aborda que a propaganda e a publicidade podem utilizar ocasiões, como datas comerciais para desenvolverem propagandas.



Figura 03: Copa do mundo, 2013.

Fonte: <http://blogdomiolobaiano.blogspot.com.br/2012/04/entidades-de-porto-seguro-se-alinham.html>

À esquerda, a logo de Porto Seguro criada para a propaganda traz em sua multiplicidade de cores, o verde que simboliza as características naturais e culturais intensamente encontradas na região e o laranja que traz a alegria e energia da cidade. O turismo de sol e praia vem representado em azul e laranja no formato de símbolos contornando o exórdio: “Porto Seguro é muito mais!”, que nos remete que Porto Seguro é um lugar onde pode-se encontrar variedades, uma infinidade de motivações. Como aborda Pinto (2002), quando afirma que o enunciado passa pela imagem, ou seja, a imagem transmite mensagens, onde estão inseridos sentidos. Para ele, são poucas propagandas que possuem apenas o imagético, e nesse sentido a propaganda possui elementos mistos, reunindo o verbal e o não-verbal. A análise do discurso, nesse contexto, identifica a imagem como discurso repleto de sentidos. Já Strocchi (2007) expõe que o consumidor é atraído pela imagem representada pelo produto e as emoções e representações simbólicas inseridas.

Na parte central da propaganda a logo da Copa, tema principal, apresenta a mistura de cores quentes e frias como: laranja, vermelho, amarelo e verde que remetem à energia, a inteligência, a força, as riquezas do Brasil, a paixão pelo futebol vivido pelo povo brasileiro e a biodiversidade considerada uma das mais ricas do mundo com uma infinidade de paisagens naturais. Como salientado por Fidalgo; Gradim (2005) as cores podem ser classificadas em quentes ou frias. Como narração do discurso, a propaganda traz o enunciado: “FIFA WORLD CUP” que significa Copa do Mundo. Como epílogo: “Brasil”, complementa anunciando o lugar onde a Copa acontecerá. A propaganda traz em sua essência a paixão do povo brasileiro pelo futebol buscando atrair cada vez mais turistas para conhecer Porto Seguro, já que a Copa acontecerá no Brasil. Para Strocchi (2007, p. 168),

na comunicação publicitária se deve, além disso, construir uma imagem do produto que seja única e aceitável: única, no sentido de que deve propor ao público uma imagem da marca que se designa das outras; aceitável, no sentido de que deve satisfazer plenamente as emoções, as expectativas e as exigências do consumidor e ao mesmo tempo anular todas as resistências que em nível inconsciente inibem a própria opção.

A partir das considerações feitas, compreende-se que a comunicação publicitária desempenha o papel de formular a imagem do produto, visando à aceitação desse pelo público.

Já a logo de Porto Seguro, é um símbolo encontrado em variadas propagandas, anúncios entre outros e foi desenvolvido pela Prefeitura do município juntamente com outros órgãos públicos. Em sua apresentação a imagem do índio surge como forte representação da cidade já que, o índio é o símbolo do Descobrimento do Brasil. Nesse sentido, Strocchi (2007) aborda que a publicidade faz uso de símbolos, pois esses são diretos e contíguos promovendo uma comunicação rápida e eficaz.



Figura 04: Logo de Porto Seguro, 2013.

Fonte: <http://tvmaanaim.hd1.com.br/>

A logo traz uma variedade de cores quentes e frias como: preto, amarelo, vermelho e variações de verde que provocam impacto, o que atrai a atenção do público, além de evidenciar as características culturais e naturais da cidade. As folhas com variações de verde indicam as pluralidades de paisagens naturais encontradas na cidade, o vermelho e o amarelo a força e a intensidade da cultura indígena, o preto ressalta os traços indígenas fortemente presentes na população. Nesse contexto, a logo de Porto Seguro-BA, traz no corpus discursivos elementos já consolidados, o já-dito, mantendo contato com o passado como aborda Orlandi (2010).

O conteúdo do discurso “Porto Seguro” tem como cor predominante o vermelho que provoca a sensação de energia, calor, felicidade. O fundo branco serve para ressaltar e refletir as demais cores utilizadas na propaganda. Fidalgo; Gradim (2005) relatam sobre o efeito de sentido inserido nas cores, que provoca sensações e sentimentos.

O epílogo: “Aqui nasceu o Brasil” faz analogia ao descobrimento do Brasil buscando ressaltar que a cidade é o berço do país. O desfecho dessa propaganda retoma a os elementos históricos culturais impressos no efeito de sentido.

Nessa conjectura, Orlandi (2010, p. 43) ressalta, “as palavras falam com outras palavras. Toda palavra é sempre parte de um discurso. E todo discurso se delineia na relação com outros: dizeres presentes e dizeres que se alojam na memória”. Sendo assim, compreende-se que as palavras são elementos que se comunicam, tecendo discursos e efeitos de sentidos que podem estar inserido em processos passados e que também constroem-se com novos dizeres.

6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assim, a partir das análises através da Análise do Discurso (AD) realizadas nas propagandas levantadas da área adstrita pode-se avaliar os corpus dos discursos empregados onde constatou-se a utilização constante da imagem do índio que surge como “objeto de persuasão”, faz analogia ao Descobrimento do Brasil, ressalta a

identidade local e traz a imagem de Porto Seguro-Ba como um lugar exótico onde pode-se encontrar variedades e onde tudo pode acontecer.

A análise das propagandas do destino Porto Seguro tentam integrar em seus elementos discursivos as mais diversas dimensões tais como sol e praia, ecoturismo, gastronomia, festas, e diversas outras potencialidades tal como o turismo cultural despertando o interesse dos mais variados perfis de turistas além disso, as propagandas utilizam uma variedade de cores, geralmente cores quentes que ressaltam a alegria, a diversidade e estão atreladas a diversas significações buscando chamar atenção e atrair cada vez mais visitantes.

REFERÊNCIAS

AVILA, Marco Aurélio. Política e planejamento em cultura e turismo. Ilhéus: Editus, 2009.

DIAS, Reinaldo. **Planejamento do turismo**: política e desenvolvimento do turismo no Brasil. São Paulo: Atlas, 2003.

FIDALGO, Antônio; GRADIM, Anabela. **Manual de Semiótica**. UBI. Portugal. 2004/2005.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. 9ª Edição, Campinas, SP Pontes Editores, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. 10ª Edição, 7ª reimpressão. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Turismo cultural**: orientações básicas. Brasília, 2008.

PERES, Sérgio. **Publicidade na COPA**: Uma análise do discurso publicitário na Copa do Mundo .1ª Edição, Campinas, Editora Komedi, 2006.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso**: Introdução à análise de discursos . 2ª Edição, São Paulo: Hacker Editores, 2002.

STROCCHI, Maria Cristina. **Psicologia da Comunicação**: Manual para o estudo da linguagem publicitária e das técnicas de venda. 1ª Edição, São Paulo: Paulus, 2007.

VIANA, Moisés dos Santos. **LABIRINTOS DA IDENTIDADE: Análise do Discurso Identitário dos Grupos de Ternos de Reis, em Itapetinga-Bahia**. Dissertação de Mestrado em cultura e turismo. UESC. Ilhéus, Bahia, 2011.

SOBRE A ORGANIZADORA

GIOVANNA ADRIANA TAVARES GOMES Doutoranda em Performances Culturais pela UFG, Mestrado Acadêmico na área das Ciências Sociais Aplicadas em Turismo e Hotelaria pela UNIVALI – SC/2010. Foco: Planejamento Participativo e desenvolvimento de base local, Especialista em Gestão em Turismo e Hotelaria pela Faculdade Lions - GO (2005), Bacharel em Turismo pela Faculdade Cambury - GO (2003), MBA Executivo em Coaching (2018) na Faculdade Cândido Mendes. Cursando atualmente: Especialização em Administração do Setor Público, Especialização em Administração em Marketing de Serviços e Social e MBA em Gestão de Projetos - Faculdade Favoni - ES. Atua na área de Pesquisa aplicada em diversas áreas do mercado: Turismo, hotelaria, eventos, pesquisa censitária, gestão comercial e de negócios, sendo atualmente Professora Universitária na Faculdade Cambury nos cursos de Eventos e Gestão Comercial, Coordenadora Geral do evento institucional Circulo do Conhecimento desde 2015. Membro da ANPTUR - Associação Nacional de Pesquisa e Pós Graduação em Turismo. É servidora pública do Estado de Goiás na Área Técnica de pesquisa Turística na Agência Estadual de Turismo - GOIAS TURISMO - Coordenadora do OBSERVATÓRIO DO TURISMO DO ESTADO DE GOIAS e Presidente da ABBTUR - GO Seccional Goiás.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Acessibilidade Universal 10, 11, 13, 14, 15, 16, 17, 18

Agentes Sociais do Turismo 1

Albergues 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 92, 93, 94, 95

Análise do Discurso (AD) 70, 71, 72, 74, 80

B

Bordas de Favelas 82

C

Candomblé 97, 99, 100, 101, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109

Community-Based Tourism 19, 20

Cultura 5, 7, 8, 12, 19, 20, 22, 23, 24, 31, 36, 61, 69, 70, 71, 72, 73, 80, 81, 95, 98, 100, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 114, 118, 119

Cultural Tourism 70, 97

D

Desenvolvimento Sustentável 58

E

Encontrabilidade 5, 43, 45, 47, 49, 50, 57

Epistemologia 110

Eventos 5, 19, 35, 36, 51, 53, 66, 73, 83, 84, 95, 98, 102, 103, 104, 123

F

Foz do Iguaçu 43, 44, 45, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 122

H

Hospitalidade 5, 10, 11, 12, 13, 15, 16, 17, 18, 110, 111, 114, 116, 117, 118, 119, 120

Hostels 82, 83, 94

J

Jogos Rio 2016 34, 36, 38, 39

L

Legados 34, 35, 36, 38, 39, 40, 42

M

Maricá 19, 20, 21, 23, 24, 26, 30, 31, 32

Marketing 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 55, 56, 57, 73, 74, 81, 99, 104, 107, 113, 116, 122, 123

Meio Ambiente 23, 27, 31, 36, 48, 58, 61, 63, 64, 68, 69

P

Propagandas 48, 70, 71, 75, 78, 79, 80, 81, 97, 98, 103, 105, 106, 107, 108

R

Religious Tourism 97

Rio de Janeiro 1, 2, 4, 5, 7, 8, 10, 14, 20, 23, 31, 32, 34, 36, 37, 40, 42, 59, 63, 64, 69, 81, 82, 83, 84, 85, 93, 95, 96, 97, 100, 105, 109, 119, 122

S

Salvador 42, 97, 98, 99, 100, 101, 103, 104, 105, 106, 107, 108

Sociologia 18, 57, 110, 113, 122

Sustentabilidade 5, 6, 21, 22, 110, 116, 118, 119, 120, 121, 122

T

Turismo Cultural 70, 71, 73, 75, 81, 97, 102, 103, 107, 108

Turismo de Base Comunitária 19, 22, 23, 29, 30, 31, 32, 84, 85, 88, 93, 95

Turismo em Favelas 82, 83, 84, 85, 93, 94, 95

Turismo LGBT 1, 6, 7, 8

Turismo Religioso 77, 97, 102, 103, 104, 107, 108, 109

Turismo Rural 5, 19, 22, 23, 30, 32

Turismo Sustentável 58

U

Unidade de Conservação 58, 61, 65

V

Valores Olímpicos 34, 38, 41

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-573-0



9 788572 475730