

O QUE ME ATRAI NESSA PROPAGANDA QUE ME LEVA A ESSE PAÍS?

MARIA ALDENORA DA SILVA

UECE - UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ

ANDRÉ RIANI COSTA PERINOTTO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ (UFPI)

MARCELO RIBEIRO ARRAES DA SILVA

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ (UECE)

O QUE ME ATRAI NESSA PROPAGANDA QUE ME LEVA A ESSE PAÍS?

Introdução

O objeto de análise deste artigo é o contexto em que as imagens geradas para divulgação de eventos são interpretadas pelo público de outros países. As disposições dos consumidores para aquisições de produtos e/ou serviços são vigorosamente assestadas pelas suas imagens, que os representam mentalmente. A visita de cidadãos de vários países favorece o Brasil, tendo arrolado, no ano de 2016, a chegada de 6.578.074 turistas. Este mesmo ano é possuidor da maior demanda turística internacional já repertoriada no País, fato que indica evolução de 4,3%, comparativamente ao ano de 2015.

Problema de Pesquisa e Objetivo

A análise de imagens tenciona dar resposta ao seguinte questionamento: quais aspectos se destacam nas peças publicitárias utilizadas para retratar o Brasil na Copa do Mundo FIFA 2014 e nos Jogos Olímpicos e Paralímpicos RIO 2016? Nesse intuito, o texto se concentra nos seguintes aspectos: os instrumentos de escolhas do novo consumidor, a significação da imagem e o poder da imagem na seleção do destino turístico.

Fundamentação Teórica

O referencial teórico tem como propósito depreender as percepções dos consumidores quando estes são tocados pelas mídias que retratam o País e os convida a visitá-lo. Alicerça a pesquisa a análise de vídeos produzidos para divulgar os eventos sediados pelo Brasil em 2014 - Copa do Mundo FIFA - e 2016 - Jogos Olímpicos e Paralímpicos.

Metodologia

No que compete ao problema, a pesquisa é qualitativa, porquanto se preocupa, fundamentalmente, com a análise do universo empírico em ambiência natural, ao conceder valor ao contato do pesquisador com o ambiente e a situação examinada. A investigação é descritiva, uma vez que os pesquisadores vislumbram analisar a manifestação do fenômeno nas atividades e interações diárias e adotou, como técnica de coleta, dados visuais que serão submetidos à técnica de Análise de Conteúdo.

Análise dos Resultados

A demanda turística internacional, nos anos de 2013 a 2017, indica que o lazer é o principal fator motivacional das viagens dos turistas ao Brasil - 46,5% (2013), 54,7% (2014), 51,3% (2015), 56,8% (2016) e 58,8% (2017) - razão por que ocupa o 1º lugar (Ministério do Turismo, 2018). Na exploração dos indicadores anuais pertinentes ao gasto per capita, denota-se que este fator ocupa o 2º lugar - US\$ 863,73 (2013), US\$ 1.165,53 (2014), US\$ 778,59 (2015), US\$ 700,07 (2016) e US\$ 718,18 (2017) - entre os demais fatores motivacionais.

Conclusão

Estrategicamente, no vídeo, as imagens abordaram, exclusivamente, quatro categorias do lazer como fator motivacional de viagens ao País: sol e praia; natureza, ecoturismo e aventura; cultura e esporte. Nesta óptica, os dados referentes a essas quatro categorias, nos anos de 2014 e 2016, demonstraram que não foram impactados pelas imagens do vídeo, ao registrar, inclusive, queda dos indicadores em relação aos anos anteriores. Isoladamente, eventos conservam expressivo poder na captação de público e, neste caso, é provável que os turistas entrevistados tenham substituído suas preferências.

Referências Bibliográficas

BRITO, C. E. N.; MOREIRA, U. R. R.; SCHNEIDER, H. N. A imagem digital como espelho de um contexto ambiental: relato de experiência de uma instituição de ensino particular de Aracaju. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL SOBRE NOVAS COMPETÊNCIAS EM TECNOLOGIAS EDUCACIONAIS, 1., 2007, São Paulo. Anais [...]. Campinas: UNICAMP, 2007. DE TONI, D.; NEDEFF, M. C.; MILAN, G. S.; GRACIOLA, A. P. A configuração da imagem do produto na percepção dos compradores de apartamentos. Revista Eletrônica de Ciência Administrativa, Curitiba, v. 17, n. 2, p. 261-281, maio/ago. 2018.