

**DO PARAÍSO À MODERNIDADE?
CONSTRUÇÕES SOCIODISCURSIVAS DE PERNAMBUCO
EM ANÚNCIOS E FOLDERS TURÍSTICOS**

Carolina Leal Pires (UFPE)
carolinapires@hotmail.com

1. Do início...

O turismo, como uma das principais atividades econômicas de geração de emprego e renda da atualidade, vem crescentemente recebendo especial atenção dos governistas; tanto que, em 2003, foi criado o Ministério do Turismo (MTur) com o objetivo de orientar as ações das políticas públicas e privadas nacionais, estaduais e municipais, visando o fomento da atividade turística no País. Junto à criação do ministério, o Governo Federal lançou o Plano Nacional de Turismo (PNT), que, dentre outras ações, estabelecia, como estratégia para a atração de turistas, a diversificação da imagem do Brasil nas campanhas publicitárias de divulgação do País (BRASIL, 2003a).

Esta importância da imagem de um destino turístico – que, segundo Vaz (1999), exerce grande influência no consumidor (ou turista potencial) em seu processo de tomada de decisão por um destino de viagem – decorre das próprias características de intangibilidade e estatismo do produto turístico. Contudo, deve-se considerar também que a imagem turística não é estanque, podendo ser alterada, como a imagem de todo produto, por meio de estratégias de comunicação (BIGNAMI, 2002). Isso porque, as imagens, segundo Charaudeau (2006), são um construto sociodiscursivo, e, assim sendo, apresenta uma maleabilidade que possibilita o seu “gerenciamento” através de ações de marketing de comunicação (como determinado no PNT).

É diante desta perspectiva que nos propomos a reflexões sobre a questão da imagem turística no presente trabalho. Para isso, contudo, optamos por delimitar nossa pesquisa às imagens de Pernambuco, a partir da análise de 16 peças publicitárias gráficas (anúncios e folders), produzidas pela agência de publicidade Gruponove para a Empresa de Turismo de Pernambuco (Empetur) – órgão governamental responsável por divulgar o Estado como destino turístico no Brasil e exterior. Buscamos, então, responder ao seguinte questionamento-chave: quais e como as imagens de Pernambuco são construídas nessa publicidade?

2. Do marketing à análise do discurso

Na área da administração, e mais especificamente, na do marketing, imagem é definida como o conjunto de ideias, conceitos, crenças e impressões correntes sobre uma marca, um produto, uma empresa, uma instituição, uma pessoa, um grupo social, um local etc., ou, de outra forma, é a identidade dessas entidades projetada para o público (KOTLER, 1995; VAZ, 1999; BIGNAMI, 2002; TORQUATO, 2002; GASTAL, 2005). Na área da semiótica, por sua vez, imagem tanto pode significar representações visuais (fotografias, ilustrações, desenhos etc.), como também ideias, conceitos, opiniões, noções sobre algo ou alguém⁷⁸ (SANTAELLA, NÖTH, 1998), estando esse segundo plano de significação próximo ao do marketing e daquele que adotamos neste trabalho⁷⁹. Não que ideias não estejam relacionadas às representações visuais (e, no caso da publicidade turística, estão e muito, tanto que são também nosso objeto de análise), mas, não nos restringirmos a estas. Como esclarece Gomes (2004, p. 246-247), fazendo uma distinção entre a imagem visual e o que ele chamou de imagem pública:

A imagem em sentido visual nem mesmo pode ser considerada um ingrediente essencial para a construção de imagens públicas. Imagem se faz com ações e com discursos, principalmente, e, além disso, com configurações expressivas que incluem, claro, elementos visuais, mas ao lado de outros tantos elementos.

Concordamos ainda com Santos (2005) quando esse esclarece que a imagem está para o “parece ser” enquanto a realidade está para o “é”, sem esquecer que não só a representação da realidade – as imagens – como também a própria realidade são construções sociais, pois se referem a contextos específicos em que o sujeito está inserido, já que são desenvolvidas, transmitidas e mantidas em situações sociais e pela linguagem (BERGER; LUCKMANN, 1999).

Trazendo a questão das representações para o âmbito da Análise do Discurso, Charaudeau (2006, p. 194) também corrobora a ideia de que existe um processo de interpretação entre a realidade e a sua percepção pelo sujeito decorrente da “posição do mesmo sujeito e das condições de produção que provêm do contexto social em que ele se encontra”. Para o

⁷⁸ A etimologia da palavra imagem registra estes dois domínios de significação: em latim, *imago*, quer dizer representação visual; já em grego, corresponde ao termo *eidos* (derivado de *idea* ou *eidea*), que quer dizer ideias, no sentido de projeção do objeto na mente.

⁷⁹ Em comum, temos que imagem é sempre uma representação, no sentido de que torna presente novamente – “re-presenta” – o objeto ausente.

autor, as imagens representam a realidade interpretada, pois essa só passa a significar a partir da relação que o sujeito mantém com o mundo e com os outros sujeitos. A realidade, portanto, está imersa em um “universo de significações” (CHARAUDEAU, 2006, p. 203).

As imagens se configuram assim, segundo Charaudeau, em maneiras que os sujeitos veem e julgam a realidade, discriminando, classificando e atribuindo-lhe valor através de discursos que formam os saberes sobre o mundo. É nesse sentido que o autor sugere a denominação “imaginários sociodiscursivos” para tratar das representações sociais:

À medida que estes saberes, enquanto representações sociais, constroem o real como universo de significação, segundo o princípio da coerência, falaremos em “imaginários”. E tendo em vista que estes são identificados por enunciados linguageiros produzidos de diferentes formas, mas semanticamente reagrupáveis, nós os chamaremos de “imaginários discursivos”. Enfim, considerando que circulam no interior de um grupo social, instituindo-se em normas de referência por seus membros, falaremos de “imaginários sociodiscursivos” (CHARAUDEAU, 2006, p. 203).

Os imaginários sociodiscursivos são, portanto, “maneiras de dizer”, de interpretar o mundo, configuradas na e pela linguagem (CHARAUDEAU, 2006, p. 197). Ao circularem em um espaço de interdiscursividade, ou seja, colocando um discurso particular em “relação implícita ou explícita” com outros discursos (CHARAUDEAU & MAINGUENE-AU, 2004, p. 286). Os imaginários sociodiscursivos evocados em um determinado discurso mostram, dessa maneira, como o mundo, seus seres, seus objetos, seus fenômenos são representados em um dado contexto sociocultural, daí a importância de seu estudo.

Neste trabalho, contudo, utilizaremos o termo imagem para nos referir ao que Charaudeau denominou imaginário sociodiscursivo, ou seja, à representação do real⁸⁰ materializada em discursos, já que, no nosso entender, é também nesta concepção que o *Plano Nacional de Turismo* (PNT) fala sobre a importância da diversificação da imagem do Brasil na promoção turística.

3. *Do paraíso à modernidade*

Nossas análises das imagens de Pernambuco, construídas na publicidade da Empetur que compõe o *corpus* da presente pesquisa, estão

⁸⁰ “O real é a interpretação que os homens atribuem à realidade” (LAPLATINE; TRINDADE, 2003, p. 12).

focalizadas na instância do texto como mediadora da interação entre a instância de enunciadora e destinatária do discurso publicitário e como lugar de circulação das imagens possíveis de Pernambuco. Esses possíveis efeitos de sentido que contribuem para a construção das imagens do Estado são provenientes não só de elementos verbais, mas também de elementos visuais presentes nas peças publicitárias, que, no caso da publicidade turística em estudo, ocupam lugar de destaque em sua composição gráfica, como veremos logo a seguir.

As belezas naturais de Pernambuco foram os atrativos turísticos mais divulgados nas peças publicitárias da Empetur, constando em 14 das 16 peças coletadas para a pesquisa. Esta ênfase na divulgação das belezas naturais pode ser percebida, por exemplo, nas peças abaixo (figs. 1, 2, 3 e 4):

Nessas peças, o destaque às praias se dá não através da materialidade verbal, mas sim através da utilização de fotografias desse atrativo em dimensão significativamente maior em relação às fotografias dos demais atrativos turísticos – gastronomia, festas, cultura, oportunidades de negócios e de trabalho (fig. 2), patrimônio histórico e carnaval (fig. 3). No caso da fig. 1, esse destaque é ainda maior já que, além dos textos verbais, é exclusivamente a fotografia da praia de Fernando de Noronha que ilustra a capa do *folder*, ocupando um espaço privilegiado no *layout* dessa peça publicitária.

Figura 1 – Folder (capa)



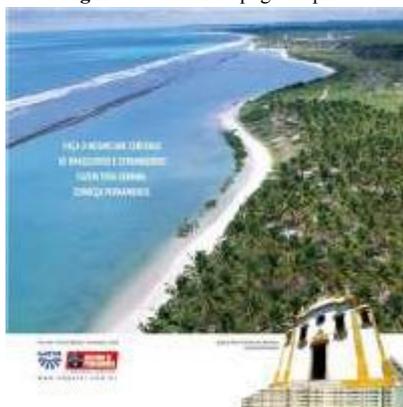
Figura 2 – Anúncio pág. dupla



Figura 3 – Anúncio (contracapa)



Figura 4 – Anúncio pág. simples



Fonte: Empetur/Gruptonove

A exemplo dessas três primeiras peças publicitárias que fazem parte da campanha “Pernambuco de todas as emoções”, a quarta peça (fig. 4) também prioriza a praia em seu *layout* (tal como em mais outros quatro outros anúncios), o que evidencia o destaque conferido às belezas naturais de Pernambuco na materialidade visual da publicidade da Empetur.

Interessante perceber que, apesar do título desse anúncio incitar a instância destinatária a também entrar para o grande rol de turistas (brasileiros e estrangeiros) que viajam para Pernambuco, a ideia de lugar bastante visitado deixa de ser reforçada visualmente visto que não são retratadas pessoas, nem casas ou hotéis no local, mas sim uma praia deserta, com vasta vegetação.

Podemos dizer, portanto, que a instância destinatária está diante de um paraíso intocado, evocado pela memória discursiva do Brasil tropical e selvagem, que muitas vezes domina o imaginário sobre o país no exterior, como afirma Bignami (2002)⁸¹. Baracuhy (2005), por sua vez, lembra que desde a carta de Pero Vaz de Caminha, por ocasião do descobrimento do Brasil, o discurso do éden tropical (uma já ressignificação do éden bíblico) vem atravessando vários outros discursos, construindo uma imagem do paraíso com relação ao país que permanece muito forte ainda nos tempos de hoje.

⁸¹ A autora, em sua pesquisa sobre a imagem do Brasil nos jornais italianos, encontrou também esta imagem do país como “paraíso” e outras imagens como o “lugar de sexo fácil”, o “país do carnaval”, o “Brasil do brasileiro” e o “lugar do exótico e do místico”.

Esta ausência de pessoas ou construções nas fotografias das praias foi verificada na maioria das peças publicitárias que compõem o *corpus* da pesquisa. Assim, temos que a publicidade turística de Pernambuco, especialmente as destinadas à divulgação das belezas naturais do Estado, também contribui para a cristalização desta imagem do paraíso de que fala as autoras acima, principalmente através dos elementos visuais presentes no *layout* das peças.

Já os textos verbais ora reiteram este discurso, ao descrever as praias como “*paradisiacas*”, com águas “*transparentes*” ou “*cristalinas*”, por exemplo; ora buscam diluir esta imagem, através de enunciados que procuram criar uma imagem de Pernambuco como lugar mais povoado ou visitado (como no título das figs. 1, 2 e 3), ou adjetivando as praias como “*urbanas, badaladas e semidesertas*”, ou ainda fazendo referência a outros atrativos turísticos que suscitam esse sentido, como “*vida noturna intensa*”, por exemplo.

A imagem do *Pernambuco paradisíaco* (PIRES, 2009) é ainda construída na divulgação de outros atrativos turísticos relacionados às praias, tais como arrecifes de corais, coqueirais e piscinas naturais ou como a fauna e a flora marinha em geral, presentes tanto nos textos verbais quanto nos visuais.

A estratégia para divulgar estes atrativos é pôr em cena o “discurso ecológico”, muito cultuado hoje em dia, apoiando-se em expressões comuns a este discurso, tais como “*turismo sustentável*”, “*equilíbrio com a Natureza*”, “*meio ambiente*”, “*grau de conservação das riquezas naturais*”, “*paraíso ecológico*”, “*santuário ecológico*”, “*turismo controlado*”, ou ainda descrevendo as belezas naturais encontradas nas localidades, enfatizando sua “*exuberância*” e “*variedade*”:

A divulgação de alguns esportes náuticos, tais como *mergulho* e *surf*, também contribui para a construção da imagem do *Pernambuco paradisíaco*, já que a prática desses esportes está relacionada, de certa forma, à preservação das belezas naturais. Convidando a instância destinatária não só a contemplar a natureza, mas a entrar em contato com essa de forma menos passiva, a instância enunciativa sugere a prática dessas atividades esportivas e de outras atividades de lazer (como *passeio de jangada*, por exemplo) para aqueles que desejam mais que um descanso à beira da praia. Assim, essa estratégia discursiva, além de incentivar o turismo de sol e praia, pode estimular também o ecoturismo e o turismo esportivo.

O clima também se torna um importante atrativo turístico de Pernambuco na divulgação de suas praias e belezas naturais. Seja referindo-se à *temperatura do mar*, ao *sol*, ao *verão* ou ainda ao “*calor que dura quase o ano inteiro*”, o discurso publicitário sobre o clima do local é sempre “positivo”, contribuindo para a construção da imagem do Pernambuco como paraíso, um paraíso tropical.

Contudo, não podemos esquecer que o mesmo sol que aquece o mar no litoral é o mesmo que castiga o sertão do Estado. Porém, como notou Baracuhy (2005) ao analisar as campanhas publicitárias turísticas do Maranhão, Ceará e Paraíba, ressaltar estes fatos não faz parte da prática discursiva publicitária. Isso porque uma das restrições do contrato de comunicação da publicidade é não pôr em cena os aspectos “negativos” do produto, como sabemos.

Assim, tem-se que o discurso publicitário, ao divulgar o produto turístico Pernambuco, silencia, apaga regiões, lugares, situações, em prol da exaltação das qualidades de outros que a instância enunciativa julga serem atrativos para sua instância destinatária, ou seja, os turistas. Especificamente com relação à divulgação das belezas naturais do Estado, este apagamento torna reduzido o espaço destinado ao turismo, limitando-o ao litoral, deixando assim silenciadas outras belezas naturais que também têm potencialidades turísticas, como o Rio São Francisco, no Sertão, ou as cachoeiras de Bonito, no Agreste, ou até mesmo os rios do Grande Recife (esses últimos, ícones que renderam à cidade o apelido de Veneza brasileira, fontes constantes de inspiração para tantos poetas, pintores, músicos), para ficar em apenas alguns exemplos de atrativos naturais que foram negligenciados ou receberam pouco destaque nas peças publicitárias em estudo.

Até mesmo quando a instância enunciativa procura construir outras imagens do Estado, como a do *Pernambuco cultural* (PIRES, 2009), por exemplo, divulgando a arte e o artesanato, a gastronomia, o carnaval, as festas em geral, o patrimônio arquitetônico, como atrativos turísticos, a ideia do paraíso não deixa de permear o imaginário sobre o local. É o que podemos observar na peça a seguir (fig. 5) que destaca apenas a culinária à base de frutos do mar⁸²:

⁸² Esse efeito de sentido, que reforça a construção da imagem do *Pernambuco paradisíaco*, é suscitado tanto a partir do *layout* do anúncio, que traz uma fotografia da praia como pano de fundo, quanto do texto verbal, onde o atrativo “*praia*” aparece no subtítulo (conotando aí, no sentido

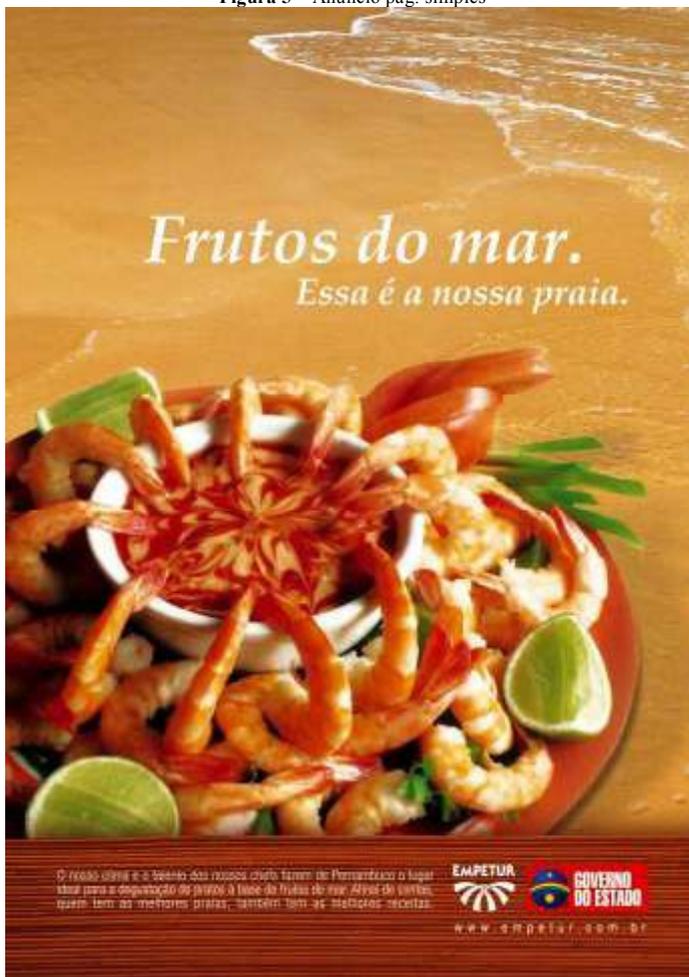
Por outro lado, em outras peças publicitárias que compõem o corpo da pesquisa, a instância enunciadora procura apresentar a gastronomia pernambucana como diversificada. Para tanto, a estratégia discursiva acionada é relacionar essa diversidade não só aos vários tipos de comida elencados – *peixe, frutos do mar, carne de sol, macaxeira, queijo coalho, doces, frutas tropicais* – mas também à possibilidade da instância destinatária encontrar “*todas as opções*” culinárias – que vão da *local* à *internacional* – tanto no litoral quanto no interior, ou seja, “*no estado inteiro*”, e ainda à “*mistura de sabores*” originada das influências culturais dos *índios, negros e europeus*. Já as fotografias utilizadas nesses *folders*, no entanto, procuram retratar opções gastronômicas mais desconhecidas pela instância destinatária – ou pelo menos não tão comuns –, tais como o camarão na moranga (o prato mais presente nas peças publicitárias coletadas), a canjica e as frutas tropicais ou ainda a tapioca. Cria-se, assim, um efeito de exotismo, incrementado pela apresentação da mistura de ingredientes sofisticados com outros mais populares.

O enaltecimento do singular, do diferente também é percebido com relação à divulgação de expressões artísticas e festivas, na medida em que a cultura popular pernambucana recebeu maior ênfase na publicidade da Empetur que àquelas atividades, manifestações e eventos não folclóricos, sendo o artesanato e as festas carnavalescas e juninas as mais divulgadas. Assim, muitas vezes, a instância enunciadora buscar suscitar um efeito de diversidade artístico-cultural repousado, quase que exclusivamente, na *cultura tradicional e popular* através da estratégia discursiva de descrever um rol de materiais e produtos rústicos artesanais, ou de ícones tradicionais do São João ou do carnaval de rua etc.

Vale registrar também que, nas peças publicitárias estudadas, encontramos ainda o patrimônio arquitetônico divulgado como atrativo turístico, mais especificamente, igrejas, fortes, pontes, monumentos e casarões antigos. Contudo, na divulgação de todos esses atrativos turísticos culturais (desde a culinária até a arquitetura, passando pelo artesanato e eventos festivos), ao se ressaltar o exótico, o popular, os sítios históricos pouco desenvolvidos, um dos efeitos suscitados é o do reforço à imagem do *Pernambuco paradisíaco*, no sentido de se evocar a ideia de um local que mantém as suas raízes ainda intactas, puras, conservadas, em que a “civilização” ainda não chegou.

figurado, “especialidade”, “competência”), além de ser reiterado no texto de apoio, que faz referência também ao atrativo “*clima*”.

Figura 5 – Anúncio pág. simples

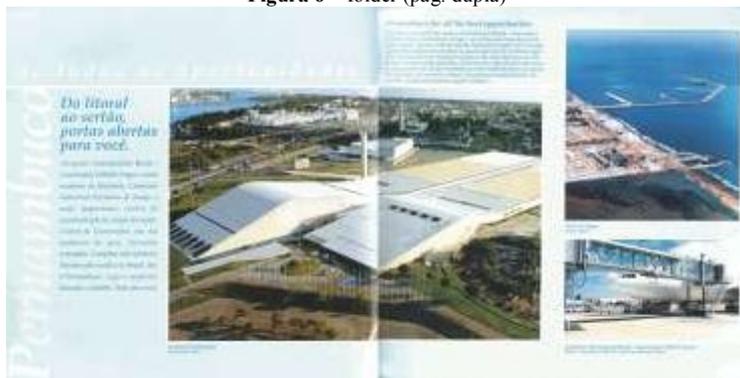


Fonte: Empetur/Gruptonove

No entanto, para contrapor esse efeito de sentido, a instância enunciativa procura também construir a imagem do *Pernambuco moderno* (PIRES, 2009), relacionada à divulgação das “*excelentes*” infraestruturas de negócios e de eventos, de hotéis, de transportes, de alimentação, de saúde e de entretenimento que o Estado oferece aos seus visitantes. Vejamos a construção dessa imagem nas duas páginas duplas do *folder* abaixo (fig. 6), por exemplo:

A instância enunciadora, nessa e em outras peças publicitárias coletadas, busca convencer a instância destinatária de que Pernambuco possui importantes equipamentos turísticos de qualidade, como o aeroporto “*mais moderno do Nordeste*” ou uma “*completa rede hoteleira*”. Ou ainda de que o Estado é excelência em serviços essenciais, como os de assistência de saúde, sendo considerado o “*terceiro pólo médico do Brasil*”. Porém, percebemos que, mesmo quando a cena discursiva está relacionada ao turismo de negócio, também há o apelo às praias e aos atrativos culturais já mencionados, reforçando ainda a imagem do *Pernambuco paradisíaco*.

Figura 6 – folder (pág. dupla)



Fonte: Empetur/Gruptonove

4. ...À guisa de conclusão

Constatamos, em nossas análises, que as praias continuam sendo o grande destaque da publicidade da Empetur, principalmente na materialidade visual das peças publicitárias coletadas. Atrativos do interior de Pernambuco, como rios, cachoeiras, reservas ecológicas, formações rochosas, vegetação da caatinga e o clima ameno das cidades serranas, por exemplo, são simplesmente apagados da cena discursiva, deixando a publicidade da Empetur de incentivar o ecoturismo, o turismo de esporte, turismo rural e o turismo de inverno no Agreste e no Sertão do Estado⁸³.

⁸³ Vale destacar que observamos o processo discursivo de produção de estereótipos e apagamentos não só com relação à divulgação de atrativos naturais, mas também de culturais e de infraestrutura. Ou seja, esse processo se dá na construção das três imagens identificadas (*Pernambuco paradisíaco, cultural e moderno*).

Outro aspecto que gostaríamos de salientar é a ausência de pessoas e de prédios ou casas na maioria das fotografias utilizadas pela publicidade da Empetur, com raras exceções como aquelas que retratam o carnaval e as construções históricas. Pernambuco, assim, apresenta-se como um lugar ainda intocado, despovoado, como fora descrito o Brasil por nossos “descobridores”. Retrata-se a tapioca, mas não a tapioqueira, o artesanato, mas não o artesão. Onde estão então os quase oito milhões de habitantes ou as centenas de turistas brasileiros e estrangeiros que visitam o Estado toda semana, como assertam alguns enunciados encontrados no *corpus* da pesquisa? Fala-se também de uma “agitada vida noturna”, mas não vemos as pessoas nos bares, danceterias, nas ruas e sim lugares desertos, vazios, sem “alma”, sem vida. Não se mostra o povo formado pela tal miscigenação de índios, negros e europeus, nem mesmo pernambucanos ilustres, famosos, artistas, músicos, escritores, pintores.

Chamamos a atenção para que essa “ocultação”, esse apagamento discursivo das pessoas e das construções “modernas”, além de reforçar uma imagem estereotipada do Estado – a do *Pernambuco paradisíaco* –, também não contempla a divulgação de um atrativo que é considerado, por 28% dos turistas⁸⁴, o que o Brasil tem de melhor: o povo. Por outro lado, há de que se reconhecer, também não foram retratadas as mulheres (geralmente “mulatas”) em trajes diminutos, outrora presentes até mesmo na publicidade turística oficial (BIGNAMI, 2002), cujas fotografias poderiam estimular o turismo sexual.

Mas, afinal, as peças publicitárias da Empetur que compõem o *corpus* da pesquisa constroem imagens diversificadas de Pernambuco, como prescrevia o primeiro PNT, contribuindo para a atração de novos e mais turistas para o Estado? Em um primeiro momento, poderíamos concluir que sim, já que além da imagem do *Pernambuco paradisíaco*, do turismo de sol e praia, também são acionadas estratégias discursivas que buscam construir também a imagem do *Pernambuco cultural* ou do *Pernambuco moderno*.

Porém, um olhar mais acurado sobre essa publicidade, como vimos, revela que a imagem do *Pernambuco paradisíaco* permanece predominante no discurso publicitário turístico do Estado, principalmente em sua materialidade visual e, se somarmos a isso o fato de que existe, como bem lembra Maingueneau (2005), uma parcela da instância de recepção que costuma apenas folhear apressadamente os anúncios publici-

⁸⁴ Segundo pesquisa realizada para a elaboração do Plano Aquarela (BRASIL, 2003b).

tários – prática de leitura que intensifica a importância da linguagem visual na construção dos sentidos – temos, portanto, que esse efeito de diversidade pode não vir a ser suscitado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARACUHY, Regina. *Construções identitárias nas fronteiras do lazer. Recorte – Revista de linguagem, cultura e discurso*. Três Corações, v. 2., 2005.

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. Petrópolis: Vozes, 1999.

BIGNAMI, Rosana. *A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva*. São Paulo: Aleph, 2002.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Plano Nacional do Turismo: diretrizes, metas e programas – 2007/2010*. Brasília, 2007.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Plano Aquarela: marketing turístico internacional do Brasil*. Brasília, 2003b. Disponível em: <<http://www.brasilnetwork.tur.br/downloads/geral.pdf>>. Acesso em: 26 jul. 2007.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso político*. São Paulo: Contexto, 2006.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de Análise do Discurso*. São Paulo, Contexto, 2004.

GASTAL, Susana. *Turismo, imagens e imaginários*. São Paulo: Aleph, 2005.

GOMES, Wilson. *Transformação da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004.

KOTLER, Philip et al. *Marketing público: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países*. São Paulo: Makron Books, 1995.

LAPLATINE, François; TRINDADE, Liana. *O que é imaginário*. São Paulo: Brasiliense, 2003.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2005.

PIRES, Carolina Leal. *Imagens de Pernambuco: uma análise semiolinguística do discurso publicitário turístico*. Recife: Ed. Universitária, 2009.

SANTAELLA, Lucia; NOTH, Winfried. *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras, 1998.

ANAIS DO XV CONGRESSO NACIONAL DE LINGÜÍSTICA E FILOLOGIA

SANTOS, Edilma. Identidade e imagem no marketing pessoal. In: YANAZE, M. (Org.). *Marketing e comunicação: funções, conceitos e aplicações*. São Paulo: STS, p. 57-73, 2005.

TORQUATO, Gaudêncio. *Tratado de comunicação organizacional e política*. São Paulo: Pioneira, 2002.

VAZ, Gil. *Marketing turístico: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados*. São Paulo: Pioneira, 1999.