



Quanto mais viagens melhor: campanha publicitária de destinos turísticos como propagadoras de identidades culturais¹

Vanessa Cibebe Cauzzo Denardin²

Darciele Paula Marques Menezes³

Ana Luiza Coiro Moraes⁴

Resumo

O artigo analisa os traços identitários utilizados na *Fan Page* da Coca-Cola Zero pela campanha publicitária “Quanto Mais Viagens Melhor” como estratégias de ampliação da visibilidade de um destino turístico. Para tanto, recorre-se aos conceitos de cultura, identidade e representação, em Raymond Williams, Stuart Hall e Bauman. Metodologicamente, o trabalho faz uso da pesquisa documental e da análise textual. A primeira fundamenta-se em sites relacionados à campanha publicitária e à *Fan Page* da marca no *Facebook*. A pesquisa textual, baseada em Casetti e Chio (1999), busca compreender, discursivamente, os traços identitários ressaltados nas publicações da campanha no *Facebook* da Coca-Cola Zero. Com base neste estudo, percebe-se a relação entre a publicidade e o turismo, articuladas no sentido de acirrar a competitividade dos destinos turísticos brasileiros, e não apenas para divulgar as marcas Coca-Cola Zero e Azul Linhas Aéreas.

Palavras-chave: Identidade Cultural; Publicidade; Turismo.

Introdução

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 02: COMUNICAÇÃO E CONSUMO: materialidades e representações da cidadania do 4º Encontro de GTs-Comunicon, realizado nos dias 8, 9 e 10 de outubro de 2014.

² Especialista em Comunicação e Projetos de Mídia pelo Centro Universitário Franciscano (UNIFRA), de Santa Maria (RS). Turismóloga. vanessa.denardin@gmail.com.

³ Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e Doutoranda pelo mesmo Programa. Professora Substituta do Curso de Comunicação Social - Hab. Publicidade e Propaganda da UFSM. darciele.marques@hotmail.com.

⁴ Doutora em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), com pós-doutorado em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Professora Permanente do Mestrado em Memória Social e Bens Culturais do Centro Universitário La Salle (UNILASALLE), em Canoas (RS) e Professora Colaboradora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM. anacoiro@gmail.com.



A atividade turística tem se apresentado como alternativa de desenvolvimento econômico e social tanto no Brasil quanto no mundo. Dados do Ministério do Turismo apontam que o segmento obteve em 2012 uma receita cambial de US\$ 6.644,9 milhões, no Brasil, e de US\$ 1.075,4 bilhões, no mundo (BRASIL, 2014).

Assim, ainda que se entenda turismo como “um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas, por motivos de recreação, descanso cultura ou saúde”, desde que não seja exercida nenhuma atividade remunerada por parte dos viajantes (DE LA TORRE, 1992, p.19), o mesmo não se aplica ao turismo como atividade do segmento de serviços.

É sabido que as culturas locais representam a mola propulsora do desenvolvimento do turismo, assim, é a curiosidade em relação ao desconhecido que possibilita o fazer turismo. A razão da viagem centra-se em conhecer as diferenças por meio de um novo olhar, no qual, as situações hegemônicas (de raça, lugar e cultura) são respeitadas enquanto atributos valorativos.

O turismo se apropria dessas singularidades culturais como forma de valorização da identidade e preservação da memória. O fluxo de turistas gerado pela globalização reafirma as identidades locais, uma vez que a convergência de diferenças a partir do contato entre o turista e o autóctone é necessária no processo da formação das identidades. Ao mesmo tempo, esse fluxo só é potencializado por meio da publicidade, já que esta divulga os lugares através dos seus diversos atributos de persuasão, atribuindo significados a determinado lugar, diferenciando-o de outro, aumentando, assim, a sua popularidade. Por isso, realizou-se este estudo sobre a campanha publicitária “Quanto Mais Viagens Melhor” da Coca-Cola Zero como ferramenta de propagação das identidades culturais de destinos turísticos nacionais e internacionais.

A Coca-Cola Zero lançou a campanha “Descubra a Sua Coca-Cola Zero”, em 2012, inspirada na campanha que a Coca-Cola havia lançado na Austrália. No Brasil, com a temática “Quanto Mais Você Melhor”, a Coca-Cola levantou os nomes mais comuns entre jovens brasileiros, baseando-se em estudos do Instituto Brasileiro de



Geografia e Estatística (IBGE). Uma segunda etapa da campanha, denominada “Quanto Mais Viagens Melhor”, foi lançada no início de 2013. Nela, os 100 destinos⁵ mais desejados pelos brasileiros, 80 nacionais e 20 internacionais, eram mostrados nas embalagens. Essa campanha contou com a parceria da Azul Linhas Aéreas, que estampou em um de seus aviões uma lata de Coca-Cola Zero com a frase “Quanto Mais Viagens, Melhor” e também realizou um concurso cultural.

Dessa forma, o artigo busca analisar os traços identitários utilizados na *Fan Page* da Coca-Cola Zero pela campanha publicitária “Quanto Mais Viagens Melhor” como estratégias de ampliação da visibilidade de um destino turístico.

Representação e identidade cultural

Os sentidos antropológico e sociológico de cultura convergem gerando um sistema de significações que envolve todas as atividades vividas em sociedade. Para Williams (1992, p. 13), essas significações são definidas “de modo a incluir não apenas as artes e as formas de produção intelectual tradicionais, mas também todas as “práticas significativas” – desde a linguagem, passando pelas artes e filosofia, até o jornalismo, moda e publicidade”. E Hall (1997) assegura que a cultura deve ser entendida como características partilhadas por um povo, isto é, sistemas que dão sentido às ações de um grupo de indivíduos.

A cultura, argumenta-se, não é tanto um conjunto de coisas – romances e pinturas ou programas de TV e quadrinhos – quanto um processo, um conjunto de *práticas*. Primordialmente, a cultura tem a ver com a produção e o intercâmbio de significados – o “dar e receber de significados” – entre os membros de uma sociedade ou grupo (HALL, 1997, p. 2)⁶.

A cultura abrange todas as práticas sociais que possibilitam a produção e interpretação de significados, é a partilha de significados (conceitos, imagens, ideias) semelhantes por uma sociedade, possibilitando que os membros desta sociedade

⁵ FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICAS. Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil – 2010/2011. São Paulo, 2012.

⁶ Tradução disponibilizada pela Profª Márcia Amaral na Disciplina de Mídia, Discurso e Identidade do Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).



interpretem e vejam de maneira semelhante as próprias práticas e hábitos. E isso se dá através de códigos culturais, isto é, por meio de representação.

Hall (1997, p. 15), afirma que “representação é usar a língua/linguagem para dizer algo significativo ou representar o mundo de forma significativa para outrem”⁷. Dito de outra maneira, os significados são partilhados por meio do discurso. E o discurso não apenas relata o que se passa no mundo de forma objetiva, mas se constitui num modo de atribuir significados às coisas e aos fatos. É através do discurso que a cultura e os significados são representados.

Discursos são formas de se referir ou construir o conhecimento acerca de um tópico particular da prática: o agrupamento (ou formação) de ideias, imagens e práticas, que propiciam formas de se falar, formas de conhecimento e conduta associadas a um tópico particular, a atividade social ou a localização na sociedade (HALL, 1997, p.6)⁸.

E, ainda segundo o autor, “uma cultura nacional é um discurso – um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos”. (HALL, 1999, p. 50). Este discurso está em constante equilíbrio entre o passado e suas glórias, entre o futuro e o moderno. As identidades nacionais quando representadas reúnem as memórias, o desejo de vivê-las e, ainda, eternizam-se por meio da herança. Identidade cultural entende-se como um conjunto de relações sociais e características (língua, religião, artes) compartilhadas entre os membros de uma sociedade.

Las identidades, en consecuencia, se constituyen dentro de la representación y no fuera de ella. Se relacionan tanto con la invención de la tradición como con la tradición misma, y nos obligan a leerla no como una reiteración incesante sino como lo mismo que cambia (HALL, 2003, p. 18).

Desse modo, acrescenta o autor:

As culturas nacionais, ao produzir sentidos sobre “a nação”, sentidos com os quais podemos nos identificar, constroem identidades. Esses sentidos estão contidos nas histórias que são contadas sobre a nação, memórias que conectam seu presente com seu passado e imagem delas são construídas (HALL, 1999, p. 51).

⁷ Idem.

⁸ Idem.



No entanto, Bauman (2005, p. 26) alerta que o conceito de identidade provém da “crise do pertencimento” e do esforço de “recriar a realidade à semelhança da ideia”. Nisso é fundamental o papel dos estados, em “definir, classificar, segregar, separar e selecionar o agregado de tradições, dialetos, leis consuetudinárias e modos de vida locais” (BAUMAN, 2005, p. 27). Por outro lado, o processo identitário parece dotado de opções de “reciclagem”, de modo que as identidades possam adaptar-se conforme a cultura e as mudanças sociais.

Las identidades son, por así decirlo, las posiciones que el sujeto está obligado a tomar, a la vez que siempre “sabe” [...] que son representaciones, que la representación siempre se construye a través de una “falta”, una división, desde el lugar del otro, y por eso nunca puede ser adecuada – idéntica – a los procesos subjetivos investidos en ellas (HALL, 2003, p. 20-21).

Por isso, Bauman (2003) afirma que manter uma identidade cultural é essencial para que os sujeitos experimentem a sensação de pertencimento a um local e, principalmente, para que não se percam diante de mudanças repentinas comuns com a globalização.

Pensamos en la identidad, cuando no estamos seguros del lugar al que pertenecemos; es decir, cuando no estamos seguros de como situarnos en la evidente variedad de estilos y pautas de comportamiento y hacer que la gente que nos rodea acepte esa situación como correcta y apropiada, a fin de que ambas partes sepan cómo actuar en presencia de la otra (BAUMAN, 2003, p. 41).

As decisões, os caminhos, as atitudes são fatores que definem tanto a identidade do eu quanto a identidade do grupo social. Silva (2009, p. 24-25) salienta que as mudanças causadas pela globalização “colocam em relevo as questões de identidade e as lutas pela afirmação e manutenção das identidades nacionais e étnicas”.

Assim, se as identidades construídas nacionalmente se dão a partir de histórias e memórias que ligam o passado ao presente e ao futuro, de maneira a possibilitar que o sujeito se identifique com aquela comunidade, denominada de cultura nacional; a



atividade turística investe na proteção dessas culturas, pois para fazer turismo é essencial a preservação dessas histórias e memórias.

Conforme Hall (1999, p. 59), apesar da diferença de classe, gênero ou raça, “uma cultura nacional busca unificá-la numa identidade cultural, para representá-los como pertencendo à mesma e grande família nacional”. Porém essa unificação diversas vezes se deu por eliminação forçada das diferenças culturais. As culturas nacionais devem ser pensadas, para Hall (1999), como constituintes de um dispositivo discursivo que representa a diferença como identidade.

O turismo se apropria dessa singularidade das culturas, isto é, do modo de viver de determinada comunidade, como forma de valorização da identidade e preservação da memória. O fluxo de turistas gerado pela globalização reafirma as identidades locais, uma vez a convergência de diferenças a partir do contato entre o turista e o autóctone é necessária no processo da formação das identidades. Ao mesmo tempo, esse fluxo de turistas só é potencializado por meio da publicidade, já que esta divulga os lugares através dos seus diversos atributos de persuasão, atribuindo significados a determinado lugar, diferenciando-o de outro, aumentando, assim, a sua popularidade.

O discurso publicitário como fomento ao consumo

Rocha (1995, p. 26) afirma que a publicidade, como modelo cultural, “tem como projeto “influenciar”, “aumentar o consumo”, “transformar hábitos”, “educar” e “informar”, pretendendo ainda ser capaz de “atingir a sociedade como um todo”. A publicidade torna um produto conhecido e, ao despertar o interesse do consumidor, quer impulsioná-lo a ações diversas.

Gomes (2008, p. 189) complementa, afirmando que “a publicidade ajuda a organizar e modificar os processos perceptivos básicos do consumidor, de tal forma que possa induzi-lo a ver e a sentir um produto de determinada maneira prevista anteriormente”. A publicidade impulsiona a indústria, o comércio e qualquer outra atividade, ao mesmo tempo em que vende, educa e estimula o avanço.



Por ter função lúdica, ao mesmo tempo em que persuade os indivíduos para o consumo determinado produto, a publicidade também é consumida. A publicidade do segmento de turismo também se faz, cada vez mais, presente na sociedade. São inúmeros comerciais que se referem, direta ou indiretamente, ao fazer turismo, principalmente na internet. Esta, por sua vez, permite que o indivíduo escolha o destino com maior facilidade e praticidade, ao mesmo tempo em que o estimula a conhecer o mundo sem sair de casa.

O discurso publicitário é a soma da racionalidade e da afetividade do receptor. Dessa maneira, a publicidade, ao semear as ideias que circulam na sociedade, é um caminho para a compreensão das relações, dos comportamentos e das expressões ideológicas dos grupos sociais. Dessa forma, os anúncios publicitários, ao entrarem em contato com o consumidor, intervêm na sua realidade.

O discurso publicitário simula a igualdade, levando o consumidor a convencer-se consciente ou inconscientemente. Enquanto apresenta o produto, esse discurso promove a interação entre o produto e o consumidor, seduzindo-o para o consumo.

Assim, anúncio é distribuído indistintamente a todos os membros da sociedade, porém, o produto só é vendido a aqueles com poder de compra. Conforme Rocha (1995, p. 67), “o consumo é, no mundo burguês, o palco das diferenças. O que consumimos são marcas. Objetos que fazem a presença e/ou ausência de identidade, visões de mundo, estilos de vida”.

Os anúncios, por sua vez, enfatizam o poder de consumo como um fator de pertencimento, de aceitação social. Dessa forma, o sujeito possui uma aceitação quando consome determinados produtos típicos de um grupo social em específico. Uma vez que, o anúncio dirige-se a um sujeito emocional (com sentimentos, afetos, identificações) e social (inserido em uma cultura, com valores coletivos).

A publicidade voltada para o turismo divulga destinações e constrói o desejo de viajar. A partir da forma de comunicar, cria-se, modifica-se ou solidifica-se a



imagem de um destino turístico. Ao mesmo tempo, estreita um vínculo entre o produto turístico e o consumidor/turista.

O discurso publicitário busca a adesão de indivíduos e de grupos, ao mesmo tempo em que transforma os produtos em marcas sedutoras. Estas marcas possibilitam que o sujeito sinta-se pertencente ao grupo social e se reconheça como tal. Isto é, constroem símbolos que contribuem para a manutenção das identidades inconstantes, moldadas pelo consumo cíclico. No caso do turismo, a publicidade não só modifica o olhar das comunidades receptoras a si próprias, como também tem repercussões significativas ao propagar determinado destino para o consumidor/turista.

Facebook e Fan Page

Com a popularização da internet, as mídias sociais ganharam força oferecendo espaços de serviços de relacionamento, comunicação e entretenimento entre pessoas de todos os lugares do mundo. As mídias sociais englobam *sites*, portais, bem como as redes sociais. É a partir das mídias sociais que a internet passa a ser vista como um meio colaborativo, no qual os usuários são coautores.

As redes sociais transformaram as relações de consumo das pessoas com as marcas, segundo Puccini (2010, p. 47), “essa interação on-line atua como ferramenta essencial de vantagem competitiva e em organizações voltadas ao consumidor final”.

Para Karam (2011, p. 77) “as redes sociais existem desde os tempos mais remotos, começaram por vários motivos tendo sempre um objetivo comum: o relacionamento”. Por meio da globalização, as redes sociais se popularizaram e se aperfeiçoaram, tornando-se plataformas interativas, interpessoais e com uma gama de serviços de entretenimento individual ou coletivo.

The Facebook foi lançado em 2004, no campus da Universidade de Harvard por jovens estudantes. Atingiu grande massa de usuários em 2006. Kirkpatrick (2011, p. 47) afirma que:

O sucesso do *Facebook* deve-se muito ao fato de que ele começou na faculdade, pois é aí que as redes de relacionamento são mais densas, e é nessa



época que as pessoas geralmente socializam com mais intensidade que em qualquer outro momento da vida (KIRKPATRICK, 2001, p. 47).

Na atualidade o *Facebook* é a maior rede social, estendendo-se por todo planeta, e conforme a sua Central de Ajuda (2013), “páginas são para empresas, organizações e marcas compartilharem suas histórias e se conectarem com as pessoas”. Em outras palavras, as *Fan Pages* do *Facebook* foram criadas para a divulgação de marcas, empresas, e outros, e podem ser curtidas pelos interessados no assunto da página.

Metodologia

Nas primeiras etapas da construção da proposta destacou-se o vínculo entre a identidade, a publicidade e o turismo existente nesta campanha e, a partir disso, abriu-se a possibilidade de pensá-lo como uma estratégia capaz de ampliar a visibilidade de um destino turístico. Tendo como objeto de análise as peças que compuseram a campanha publicitária veiculada na *Fan Page* da Coca-Cola Zero, durante os meses de janeiro a junho de 2013, as publicações foram divididas em quatro categorias: a) identidade da marca Coca-Cola Zero; b) identidade da parceria entre a Coca-Cola Zero e a Azul Linhas Aéreas; c) identidade dos destinos turísticos; d) identidade do fã-consumidor.

Para isso, realizou-se uma análise cultural da campanha publicitária “Quanto Mais Viagens Melhor” recorrendo a conceitos centrais, como: cultura, identidade e representação, a partir das contribuições de Stuart Hall. Realizou-se uma pesquisa documental, como base pesquisa em *sites* que abordassem a marca Coca-Cola Zero e a análise da campanha publicitária “Quanto Mais Viagens Melhor”, bem como as postagens da *Fan Page* da Coca-Cola Zero no *Facebook*, a partir da análise textual, baseada na afirmativa de Casetti e Chio (1999) que dá enfoque aos elementos concretos e interpretativos do texto. Para realizar a análise textual, utilizou-se dos modos textuais que Casetti e Chio (1999) consideram, são eles: **sujeitos e interações** (estilo do comportamento dos sujeitos baseado no seu modo de vestir, sua



alimentação e a utilização do tempo livre); **textos verbais** (linguagem utilizada e conteúdo do discurso, o qual faz referência aos desejos e anseios do público-alvo da Coca-Cola Zero); **encenação** (exibição dos títulos, cores, presença e uso do espaço/lugar, isto é, imagens referentes aos destinos turísticos apresentados na campanha).

Resultados e discussão

Com relação ao mapeamento dos destinos turísticos, foram 80 destinos turísticos brasileiros estampados nas embalagens da Coca-Cola Zero, englobando todas as regiões do país e apresentando diferentes tipos de turismo. Além disso, nas embalagens do refrigerante também continham 20 destinos internacionais. A partir dessa listagem de destinos turísticos nacionais e internacionais, a *Fan Page* da Coca-Cola Zero no *Facebook* passou a publicar informações, dicas de viagens e fotos.

Na *Fan Page* da Coca-Cola Zero, durante o período em que a campanha foi veiculada no *Facebook*, houve um número considerável de fãs que começaram a “curtir” a página. Foram mais de 1 milhão, como se lê na Figura 1, e atualmente, a página tem 5.384.169⁹ fãs.

Mês da campanha no <i>Facebook</i>	Quantidade de pessoas que curtiram a página
Janeiro	40.163
Fevereiro	218.000
Março	435.000
Abril	273.000
Maio	136.000
Junho	46.712
TOTAL	1.148.875

Tabela 1: Número de fãs que passaram a curtir a página da Coca-Cola Zero durante a campanha "Quanto Mais Viagens Melhor". Fonte: *Facebook*

A campanha começou a ser inserida na página da Coca-Cola Zero em janeiro, contudo, as embalagens personalizadas só começaram a ser comercializadas a partir de fevereiro. Para cumprir a proposta de analisar os traços identitários da campanha “Quanto Mais Viagens Melhor” na *Fan Page* da Coca-Cola Zero foram selecionadas

⁹FACEBOOK. Coca-Cola Zero. Disponível em: <www.facebook.com/cocacolazero?fref=ts>. Acesso em: 16.out.2013.



55 publicações entre os meses de janeiro a junho de 2013. Aqui apresentamos seis dessas imagens, começando com a primeira publicação da campanha (Figura 1):



Figura 1: Primeira publicação da campanha "Quanto Mais Viagens Melhor".

Fonte: Facebook

Para a realização da análise, optou-se por dividir as publicações em quatro categorias: identidade da marca Coca-Cola Zero, identidade da parceria Coca-Cola e Azul Linhas Aéreas, identidade dos destinos turísticos e identidade do fã-consumidor. Assim, destacamos na análise:

a) Identidade da marca Coca-Cola Zero: o refrigerante se dirige aos jovens e adultos preocupados com uma vida saudável, por isso, a Coca-Cola adaptou o mesmo sabor da bebida original retirando o açúcar. As cores, branco e vermelho, são tradicionalmente utilizadas pela marca Coca-Cola. Já a cor preta, predominante na embalagem e na maioria das publicações da *Fan Page*, dá um aspecto mais moderno e urbano a Coca-Cola Zero. Na maioria das peças fica subentendido que a intenção da marca é proporcionar novas experiências aos seus fãs-consumidores por meio de viagens, reafirmando sua identidade. A Coca-Cola Zero apresenta-se como um refrigerante presente em diferentes momentos da vida de seus consumidores. Embora, as imagens alegres, com vida, modernas e as frases com gírias fazerem referência a um público jovem, o tema viagens pode expandir o público da marca. Isso porque, no Brasil, cada vez mais, se percebe o incentivo, tanto de órgãos públicos quanto de órgãos privados, para possibilitar que todas as faixas etárias e classes sociais viajem, seja por multiplicidade de segmentos de turismo em um destino ou pelas facilidades de pagamento da viagem. Na Figura 2, um dos destinos visados pela campanha.



Figura 2: Embalagem personalizada de Bonito/MS. Fonte: *Facebook*

b) Identidade da parceria: Coca-Cola Zero e Azul Linhas Aéreas: essa parceria tem a finalidade de fixar a identidade de uma e reforçar a da outra, além de atrelar valores positivos à marca patrocinadora, que também busca expandir o mercado consumidor e fidelizar esse cliente. As postagens em sua maioria mencionam a união entre as duas marcas e a possibilidade de viajar por meio de um concurso. A partir dessas publicações percebe-se que a Coca-Cola Zero, juntamente com a Azul Linhas Aéreas, busca fixar uma identidade de promotora de viagens e realizadora de sonhos, como se vê na Figura 3:



Figura 3: Primeiro anúncio que menciona a possível parceria entre a Coca-Cola Zero e a Azul Linhas Aéreas. Fonte: *Facebook*

c) Identidade dos destinos turísticos: a campanha “*Quanto Mais Viagens Melhor*” apresentou 100 destinos turísticos nas embalagens do refrigerante Coca-Cola Zero, porém, foram 36 publicações que disponibilizaram dicas e informações de destinos divulgadas na *Fan Page*. As imagens publicadas são usadas pelo turismo para construir ou reforçar as identidades culturais, ao mesmo tempo em que promovem as peculiaridades do destino. Vale ressaltar que a Coca-Cola Zero, por meio desta campanha, não apenas promoveu o turismo no Brasil, mas também



incentivou a preservação e investimentos na conservação de recursos naturais e culturais, como se pode notar nas Figuras 4 e 5, abaixo:



Figura 4: Dica #01: Arraial D'Ajuda.



Figura 5: Dica #02: Jericoacoara.

Fonte: Facebook

d) Identidade do fã-consumidor: A marca se torna cada vez mais presente na vida do consumidor por meio da internet, e desta maneira, ela se faz conhecer seja pelos seus valores ou pelos seus produtos. A Coca-Cola Zero, durante a campanha “Quanto Mais Viagens Melhor” no Facebook, se utilizou dessa interação de seu fã-consumidor para conectá-lo com seu conceito. Essa interação se deu nas formas de “curtir”, compartilhar e comentar as publicações da marca, como também por meio de fotografias recebidas de seu público. Para essa interação se efetivar, a marca utiliza-se de outra rede social, o Instagram, isto é, uma rede social gratuita que possibilita a publicação de fotos para o compartilhamento com os amigos¹⁰. A interação com esse fã-consumidor vai além de divulgar a campanha, o mesmo se identifica com os sentimentos bons que a marca aflora em seu público. Essa identificação possibilita uma relação de alto nível, profunda e comprometida, entre a mesma e o seu consumidor.

Considerações finais

A campanha publicitária “Quanto Mais Viagens Melhor” pode ser considerada uma possibilidade de divulgação das singularidades dos traços identitários do Brasil, bem como pode contribuir para a competitividade dos destinos dentro de um mesmo segmento. Essa campanha se amparou no fato de que o

¹⁰ RASMUSSEN, Bruna. O que é Instagram? **Canaltech**. 23 julho 2013. Disponível em: <<http://canaltech.com.br/o-que-e-instagram/O-que-e-Instagram/>>. Acesso em: 16 outubro 2013.



brasileiro tem viajado, seja para destinos nacionais seja para o exterior para ampliar o público consumidor do refrigerante.

A Coca-Cola Zero não apenas apresentou os destinos nas embalagens, mas se identificou com eles por meio de imagens e dicas na sua página no *Facebook*, isso se deu para aproximar o público consumidor dos destinos e do refrigerante.

Assim, propagando as múltiplas identidades que compõem o Brasil, a campanha “Quanto Mais Viagens Melhor” fez uso dos traços identitários na sua página do *Facebook* como estratégia de ampliação da visibilidade de destinos turísticos.

Referências

BAUMAN, Z. ¿Quién necessita “identidade”? In: HALL, S. y DU GAY, P. **Cuestiones de identidade cultural**. Buenos Aires: Amorrortu, 2003.

_____. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

CASETTI, F. CHIO, F. **Análisis de la televisión**. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación. Tradución de Charo Localle Zalduendo. Barcelona: Paidós, 1999.

DE LA TORRE, O. **El turismo, fenómeno social**. México: Fondo de Cultura Económica, 1992.

GOMES, N. D. **Publicidade**: comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2008.

HALL, S. The Work of Representation. In: HALL, S. (Org.) **Representation**: Cultural Representations and Signifying Practices. Sage/Open University: London/ Thousand Oaks/New Delhi, 1997.

_____. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 3ª ed. Trad.: Tomaz Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP & A, 1999.

_____. **Da diáspora**: identidades e mediações culturais. Organização Liv Sovik; Tradução Adelaide La Guardia Resende et all. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003.



KARAM, R. O *Boom* do momento: as redes sociais. In: GIARDELLI, G. **Redes sociais e inovação digital**. São Paulo: Gaia Creative + CIC ESPM, 2011.

KIRKPATRICK, D. **O efeito Facebook**: os bastidores da história da empresa que conecta o mundo. Edição virtual. Rio de Janeiro: Instrínseca, 2011.

PUCCINI, H. **#Mídias Sociais: Perspectivas, Tendências e Reflexões**, 2010. Disponível em <<http://issuu.com/papercliq/docs/ebookmidiassociais>

ROCHA, E. G. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. 3ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

SILVA, T. T. (Org.) **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Stuart Hall, Kathryn Woodward. 9ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

WILLIAMS, R. **Cultura**. Tradução Lólio Lourenço de Oliveira. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.