

Brasil 2009

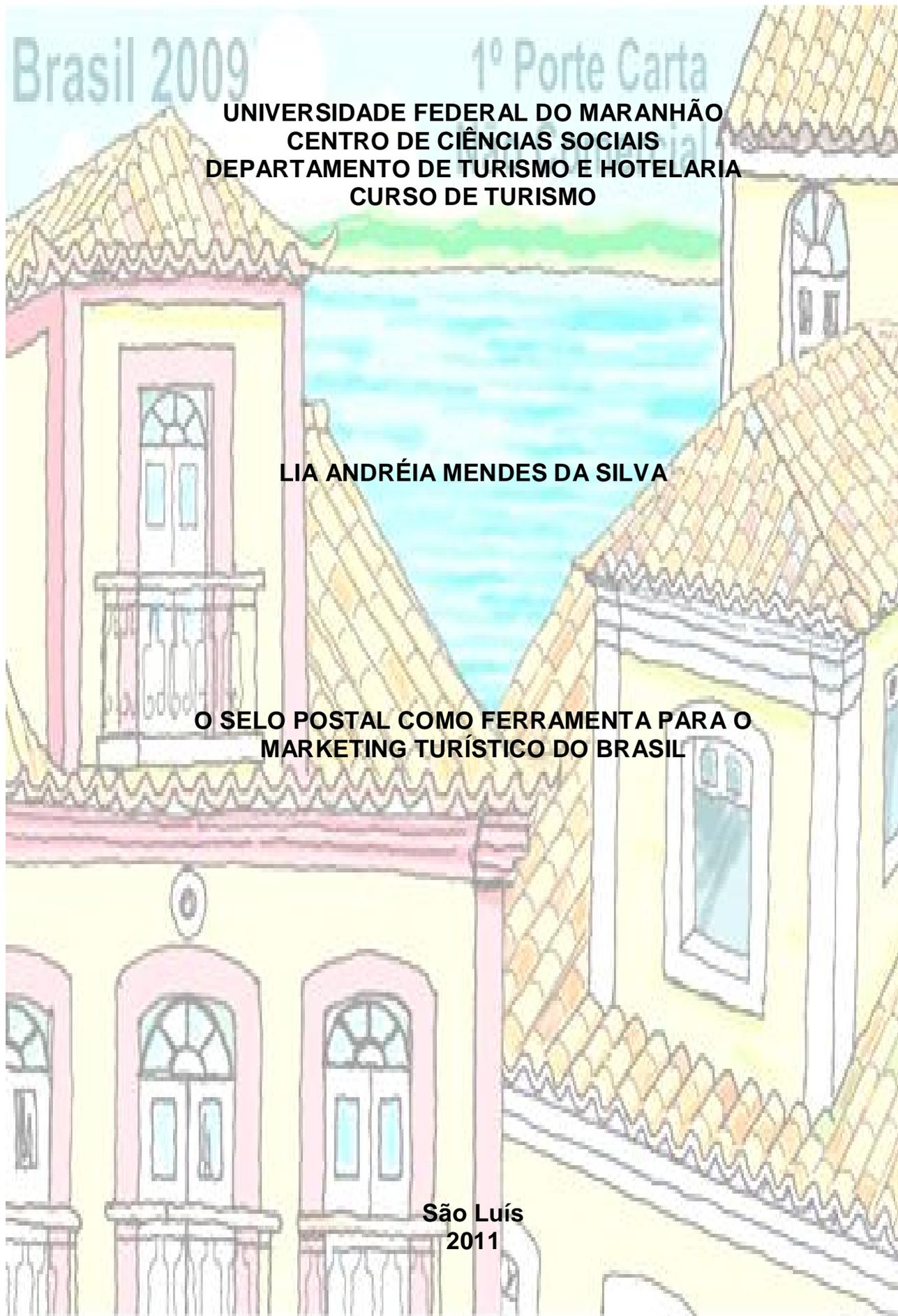
1º Porte Carta

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE TURISMO E HOTELARIA
CURSO DE TURISMO**

LIA ANDRÉIA MENDES DA SILVA

**O SELO POSTAL COMO FERRAMENTA PARA O
MARKETING TURÍSTICO DO BRASIL**

**São Luís
2011**



LIA ANDRÉIA MENDES DA SILVA

**O SELO POSTAL COMO FERRAMENTA PARA O
MARKETING TURÍSTICO DO BRASIL**

Monografia apresentada ao Curso de Turismo da
Universidade Federal do Maranhão, para
obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

Orientador: Prof^o. Ms. Davi Alysson da Cruz
Andrade

São Luís
2011

Imagem da capa - Selo Os Mirantes de São Luís. Fonte:
Edital nº 19: Brasília: Departamento de Filatelia e Produtos/ECT, 2009.

Silva, Lia Andréia Mendes da

O selo postal como ferramenta para o marketing turístico do Brasil / Lia
Andréia Mendes da Silva. _ São Luís, 2011.

73 f.

Impresso por computador (Fotocópia).

Orientador: Davi Alysson da Cruz Andrade.

Monografia (Graduação) – Universidade Federal do Maranhão, Curso de
Turismo, 2011.

1. Marketing turístico 2. Selo postal 3. Atrativos turísticos – Promoção 4.
Imagem I. Título

CDU 338.48:658.8

**O SELO POSTAL COMO FERRAMENTA PARA
O MARKETING TURÍSTICO DO BRASIL**

Monografia apresentada ao Curso de Turismo da
Universidade Federal do Maranhão, para
obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

Orientador: Prof^o. Ms. Davi Alysson da Cruz
Andrade.

Aprovada em: / /

BANCA EXAMINADORA

Prof. Davi Alysson da Cruz Andrade (Orientador)
Mestre em Desenvolvimento e Meio Ambiente
Universidade Federal da Paraíba

2º Examinador

3º Examinador

A Deus, pela presença constante em
minha vida.

A minha mãe e aos meus irmãos, pelo
apoio e incentivo sempre.

A minha filha e ao meu esposo pelo
companheirismo, amor e confiança.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pelas graças alcançadas, pelas bênçãos derramadas em minha vida e me manter em equilíbrio diante das adversidades.

As pessoas que mais amo, minha mãe Fátima Mendes, pelo incentivo, educação e ensinamentos, pelo amor, enfim por tudo que tem feito por mim sempre.

A meu esposo Anchieta Júnior pelo apoio, companheirismo e por acreditar na minha capacidade de vencer desafios, à minha filha Amanda Beatriz, motivo da minha vontade de crescer e conseguir o melhor, pelo amor e pela alegria que me proporciona, principalmente nos momentos difíceis.

Aos meus irmãos Larissa Mendes e Nataniel Mendes em especial, por ser meu exemplo de determinação e sucesso, e por estar ao meu lado sempre que preciso. Amo todos vocês!

Ao prof. Davi Andrade pela paciência e orientação a mim concedida durante a elaboração deste trabalho.

Aos professores do curso de Turismo da UFMA, pelos conhecimentos compartilhados e por terem feito parte da minha formação.

Aos meus colegas de trabalho dos Correios da DR/MA pelos cinco anos de convivência, que despertaram em mim o interesse em abordar essa temática, em especial a Rozário Lobão pela amizade e fornecimento de boa parte do material de pesquisa utilizado nesse estudo, e, em especial, à turma do “E”, Elizabete, Elcilene, Eduardo Serra, Éder Pacheco e ainda a Dona Jesus e Maristela. Valeu mesmo!

À turma 2003.2 aqui representada por Monique, Rose e Luana e aos colegas das turmas 2004.1, 2004.2, 2005.1...com os quais realizei algumas disciplinas por ter me atrasado um pouquinho (risos).

E a todos aqueles que torcem pelo meu sucesso. Muito obrigada!

*“Países que sabem valorizar a sua cultura
também sabem promovê-la”.*

Rosana Bignami

RESUMO

O presente trabalho trata-se de um estudo descritivo e exploratório no qual se busca realizar uma abordagem acerca do marketing e sua utilização pela atividade turística, destacando o objeto principal deste estudo, o selo postal. Conceitua-se marketing turístico, verificando suas estratégias e peculiaridades. Enfatiza-se a importância da comunicação e da imagem no universo promocional. Apresentam-se instrumentos utilizados a serviço do marketing na promoção de produtos e serviços. Identificam-se estratégias empregadas pelo marketing turístico, exemplificando as mais comuns a serviço do turismo. Destaca-se a importância da imagem na representatividade de produtos e serviços turísticos, levando em consideração uma forte característica da oferta: a intangibilidade. Expõe-se o selo postal, destacando seu surgimento, utilização e importância enquanto propagador da cultura e riquezas do Brasil. Identificam-se os temas abordados pelo selo comemorativo e verifica-se sua relação com o marketing turístico e, ainda, descreve-se seu processo de elaboração. Caracteriza-se o selo postal enquanto ferramenta de marketing turístico do Brasil associando a variedade temática abordada com as imagens representadas pelos selos. Apresentam-se vinte e quatro selos emitidos no Brasil entre os anos de 2001 e 2010 cujas imagens referem-se a atrativos turísticos e riquezas do Brasil e remetem a temas sobre cultura popular e patrimônio, gastronomia, lugares turísticos, futebol, e personalidades brasileiras, reconhecendo assim o selo postal como parceiro para o marketing turístico brasileiro.

Palavras-chave: Selo postal. Marketing turístico. Promoção. Imagem. Atrativos turísticos.

ABSTRACT

The present work it is a descriptive study in which he tries to make an approach on marketing and use by tourism, highlighting the main object of this study, the postage stamp. Tourism marketing is conceptualized by checking their strategies and peculiarities. We emphasize the importance of communication and image in promotional universe. We present tools used in the service of marketing to promote products and services. They identify strategies employed by tourism marketing, exemplifying the most common tourism service. The study highlights the importance of image in the representation of tourism products and services, taking into account a strong feature of the offer: intangibility. It explains the postage stamp, highlighting its emergence, use and importance as a promoter of culture and wealth of Brazil. Identify the themes of the commemorative stamp and it appears their relationship with the tourism marketing and also describes their development process. Characterized the postage stamp as a tool for tourism marketing in Brazil involving the variety of themes dealt with the images represented by the labels. Present, twenty-four stamps issued in Brazil between 2001 and 2010 whose images relate to tourist attractions and wealth of Brazil and refer to issues about popular culture and heritage, dining, sightseeing, soccer, and Brazilian celebrities, recognizing the postage stamp as the marketing partner for Brazilian tourism.

Keywords: Postage Stamp. Tourism marketing. Promotion. Image. Tourist attractions.

SUMÁRIO

	p.
1	INTRODUÇÃO 10
1.1	Metodologia 11
2	MARKETING E TURISMO 13
2.1	A comunicação e a promoção no Marketing 16
2.2	Ferramentas promocionais 19
2.3	Imagem e Marketing..... 26
3	O SELO POSTAL 29
3.1	Histórico do Selo..... 30
3.2	O Selo Comemorativo 32
3.3	A Emissão de um Selo Comemorativo 33
3.4	A Utilidade do Selo Comemorativo 35
4	O SELO COMEMORATIVO E O MARKETING TURÍSTICO..... 38
4.1	A Variedade Temática dos Selos e sua Relação com o Turismo..... 39
4.2	“Selos Turísticos” Brasileiros..... 40
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS 57
	REFERÊNCIAS..... 59
	ANEXOS 64

1 INTRODUÇÃO

O turismo é uma das atividades que mais vem merecendo destaque no cenário econômico de vários países do mundo, uma vez que os benefícios socioeconômicos ocasionados por ele são mundialmente notáveis, caracterizando-o como uma atividade bastante rentável.

A atividade turística é marcada pelo deslocamento de pessoas que saem do seu local de origem com motivações diversas rumo a um destino previamente escolhido, e a ela é agregada uma gama de produtos e serviços a serem consumidos. Nesse processo de escolha há, geralmente, a ação de mecanismos utilizados para interferir e influenciar na decisão do local a ser visitado, nos serviços que serão utilizados e os produtos a serem consumidos, e o mecanismo mais utilizado para divulgar destinos e produtos turísticos em geral é o Marketing e suas ferramentas. Neste contexto a “imagem” é fundamental para ofertar e promover qualquer que seja o produto.

Dentro dessa perspectiva propomos o estudo das imagens utilizadas nas impressões dos selos postais comemorativos, tendo em vista que essa ferramenta percorre vários caminhos, chegando a diversos lugares e pessoas, podendo trazer um resultado positivo em função daquilo que está sendo exposto no selo, no Brasil e no mundo.

Os temas expostos nos selos, através de imagens, geralmente são relacionados à arte, cultura popular, arquitetura, fauna e flora, preservação do meio ambiente, datas comemorativas, personalidades, turismo e outros. Observando esta realidade no cotidiano laboral da autora, chegou-se ao problema para esta pesquisa: as imagens apresentadas no selo postal podem contribuir para divulgar os atrativos turísticos do Brasil?

Desse modo, estabeleceu-se como objetivo principal para este trabalho analisar se os selos postais podem ser considerados uma ferramenta de marketing para o turismo do Brasil.

Para tanto, definiu-se alguns objetivos específicos:

- Identificar os temas tratados nos selos comemorativos que se relacionem com aspectos naturais, culturais, históricos e artísticos;
- Analisar as imagens que representam atrativos turísticos, sejam já comercializados ou em potencial;
- Descrever o processo de elaboração de um selo comemorativo;
- Verificar a utilidade do selo comemorativo enquanto ferramenta promocional do Brasil.

Para sustentar os temas em discussão, considerou-se no referencial teórico a relação entre marketing e turismo, através de definições e conceitos a respeito do marketing e o surgimento do marketing turístico, e ainda as ferramentas e estratégias utilizadas nesse universo promocional, destacando aqui o processo de comunicação e a concepção da imagem a serviço do marketing.

Posteriormente, abordou-se o selo postal comemorativo verificando o seu conceito, surgimento, histórico e utilização, com ênfase no emprego da imagem. Descreveu-se ainda o processo de elaboração e emissão de um selo postal.

No último capítulo, aproximou-se o olhar sobre os selos comemorativos, analisando-os sob o viés do marketing turístico, de acordo com as temáticas presentes nos selos e sua relação com o turismo. Para confirmar esta relação foram apresentados alguns “selos turísticos” brasileiros.

Espera-se com este trabalho destacar o papel do selo postal comemorativo como instrumento de marketing turístico do Brasil, pela simples divulgação/promoção das imagens dos recursos/atrativos brasileiros para o Brasil e para o mundo.

1.1 Metodologia

Este trabalho caracteriza-se como um estudo descritivo e exploratório. Inicialmente realizou-se pesquisa bibliográfica em livros, revistas, artigos e informações provenientes da internet para efetuar principalmente a abordagem

acerca do marketing e a utilidade deste a frente do turismo, cuja associação chama-se de marketing turístico.

No segundo momento, com o intuito de destacar o objeto deste estudo como ferramenta do marketing turístico, foi feita uma pesquisa em revistas especializadas, publicadas pela Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (ECT), materiais promocionais dos selos, editais informativos, além da pesquisa em sites relacionados ao objeto de estudo.

Dentre os selos comemorativos lançados no Brasil entre os anos de 2001 e 2010, foram escolhidos 24 selos para verificação e análise sobre a relação destes com aspectos da cultura, da natureza, do patrimônio e da gastronomia.

2 MARKETING E TURISMO

Todos nós ao longo de nossas vidas já consumimos uma grande variedade de produtos e utilizamos vários serviços de naturezas distintas. O que na maioria das vezes não sabemos explicar com exatidão é de que maneira fomos levados a comprar tal produto ou a utilizar determinado serviço. Vivemos em uma sociedade de consumo e, para que possamos consumir cada vez mais, as organizações e empresas se utilizam de várias técnicas e ferramentas para influenciar nossas escolhas e decisões. Somos convencidos por meio da televisão, rádio, jornais, revistas, internet, celular, entre outros canais, utilizados como instrumentos de difusão e propagação de ofertas ao público. Estas ações, que podem ser consideradas estratégias, fazem parte do marketing, uma área de conhecimento e técnica que, de acordo com Kotler (1996), apareceu formalmente apenas no início do século XX.

Para os objetivos deste trabalho, apresentamos e discutimos a seguir alguns conceitos de marketing e a sua utilização no turismo, o que deu origem a estudos e conceitos direcionados para esta atividade, o marketing turístico.

O marketing é um mecanismo utilizado mundialmente para promover as empresas seus produtos e serviços. O turismo, sendo uma atividade econômica como várias outras, também se utiliza do marketing e suas ferramentas para a sua promoção. Para entendermos a importância dessa aliança, faz-se necessário conhecer o que vem a ser marketing. De acordo com Kotler (apud LICKORISH & JENKINS, 2000, p. 179):

Marketing é a análise, organização, planejamento e controle das políticas, das atividades e dos recursos que afetam o consumidor da empresa visando à satisfação das necessidades e desejos dos grupos-alvo de clientes com base em um lucro.

Percebemos que não basta esperar o retorno financeiro na hora de captar clientes, também é necessário atender às necessidades e desejos dos consumidores. Kotler (1996, p.31) destaca a importância deste fator dentro do estudo do marketing:

O ponto de partida para o estudo do Marketing reside nas necessidades e desejos humanos. A humanidade precisa de comida, ar, água, roupa e abrigo para sobreviver. Além disso, as pessoas desejam recreação, educação e outros serviços. Elas têm preferências notáveis por tipos específicos de bens e serviços básicos.

Ou seja, o marketing deve ser desenvolvido de acordo com as expectativas das pessoas e com o que se espera adquirir ao buscar por determinado produto ou serviço.

Por ser uma ciência nova, o marketing vem agregando novos conceitos e significados e sendo agregado a todos os tipos de produtos e serviços, conforme as necessidades de cada segmento. Para Bignami (2002, p.57) “marketing é, antes de mais nada, um complexo de elementos que favorecem a venda do produto para satisfazer necessidades específicas de segmentos de demandas”.

Esses elementos serão tratados adiante no subitem 2.1 onde foi abordado o mix de marketing.

A evolução da atividade turística trouxe a necessidade de utilizar as estratégias tradicionais de marketing que, associadas à necessidade de promover os produtos turísticos, deram origem ao marketing turístico.

O turismo é uma atividade que vem crescendo cada vez mais no mercado mundial, pela sua possibilidade de trazer divisas externas, de interação cultural e de mudança social. Para Beting (apud COBRA, 2005, p.26) o turismo:

É a atividade econômica que mais deve crescer no século XXI. É o setor da economia de serviços que lidera o mercado de trabalho nos países mais ligados ao ramo. E os negócios de turismo não fazem distinção de país rico, pobre, remediado, grande, médio, pequeno, próximo ou remoto.

Isso tem estimulado o interesse das nações em promovê-lo. Diante da importância que o turismo representa hoje em nossa sociedade, dentre as etapas do processo de planejamento e desenvolvimento da atividade, o marketing é fundamental para a fase da comercialização.

Das várias benesses previstas por meio da atividade turística, verifica-se o destaque para os aspectos econômicos, contudo ressaltamos sua importância

também para o desenvolvimento social, o resgate da história e da cultura, e como opção de lazer para a sociedade.

Sobre a associação entre turismo e marketing, Ruschmann (1991, p.21) aponta o pioneiro nos estudos dessa combinação:

Jost Krippendorf desenvolveu os primeiros estudos e lançou os “fundamentos do marketing turístico”, baseado nas singularidades do produto que se originam na sua intangibilidade. Após a publicação da sua obra, se debruçaram sobre a problemática, abordando-a tanto teórica como pragmaticamente, visando à concepção de políticas e mercadológicas voltadas especificamente para o turismo.

Vemos então que o turismo impulsionou estudos do marketing, voltados para suas características próprias, considerando o marketing de serviços. A partir destes estudos, surgiram os conceitos de “marketing turístico”, dentre eles, o de Krippendorf (apud CASTELLI,1984, p.56):

Marketing turístico é a adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, assim como da política turística privada e do Estado, sobre o plano local, regional, nacional e internacional, visando à plena satisfação das necessidades de grupos determinados de consumidores, obtendo-se com isto um lucro apropriado.

Verificamos nesta definição de marketing turístico que o autor considera que as políticas de turismo devem ser realizadas tanto pelo Estado, quanto pela iniciativa privada, devem ainda, atender às necessidades do cliente, do turista em potencial e ainda impulsionar o retorno econômico proporcionado pelo turismo, de maneira equilibrada. Observamos a adequação da atividade com as questões de marketing e seus envolvidos.

Sobre as peculiaridades do marketing turístico, que o destaca nas teorias de marketing e das preocupações do marketing de serviços, Middleton (2002, p. 52) afirma que:

O marketing em viagens e turismo é formado e determinado pela natureza da demanda do turismo e pelas características operacionais das indústrias de fornecedores. As formas de promoção e distribuição utilizadas para os produtos de viagens e turismo têm suas próprias características particulares, as quais distinguem seu uso em comparação com outras

indústrias. Essas características formam o consenso sobre o qual se baseia o marketing em viagens e turismo.

Assim, considera-se que de todas as particularidades do marketing turístico, de acordo com a demanda e a oferta, as características da promoção usadas para influenciar a demanda são ímpares. Dentre as possibilidades de promoção, enfatizamos o interesse deste estudo em apontar os selos postais como ferramenta de promoção dos atrativos turísticos, como será tratado adiante.

2.1 A comunicação e a promoção no marketing

Buscando um significado bem simples para definirmos comunicação, vemos que é a ação de comunicar, estar em comunicação com alguém, aviso, mensagem, informação, comunicação de uma notícia¹. A comunicação é um fator essencial dentro do estudo do marketing, para que ela aconteça, são necessários alguns elementos básicos, conforme se apresenta na figura 01:

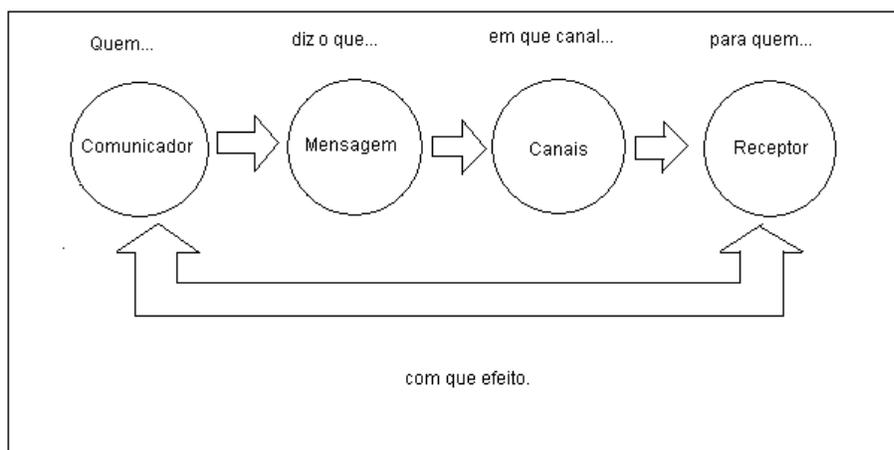


Figura 01 – O Modelo de Comunicação. Fonte: KOTLER (1996, p. 383)

¹ COMUNICAÇÃO. Disponível em: <<http://www.dicionariodoaurelio.com/>>. Acesso em: 04 mai. 2010.

De acordo com Kotler (1996), o processo de comunicação aqui representado conta com quatro elementos: o “comunicador” é o que envia ou a fonte da mensagem; a “mensagem” é o conjunto de significados que está sendo enviado pelo comunicador e/ou recebido pelo receptor; os “canais” são os meios pelos quais as mensagens podem ser levadas ou transmitidas aos receptores; o “receptor” é a quem se destina a mensagem.

O comunicador ao emitir a mensagem pretende receber alguma reação do receptor, portanto para o marketing é de grande importância que o processo de comunicação ocorra de maneira eficaz, uma vez que ele pretende causar algum efeito. Segundo Middleton (2002), a comunicação faz parte do mix de marketing, descritos inicialmente como o conjunto dos 4 P's (Produto, Preço, Promoção e Praça/Local) e nos informa ainda que os 4 P's foram utilizados por McCarthy, em 1960, para descrever o Mix de Marketing, originários do inglês². Vejamos a representação na figura 02:

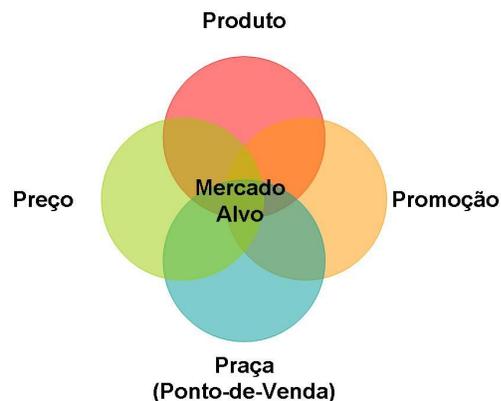


Figura 02 – OS 4 P's do Marketing. Fonte: <http://www.portaldomarketing.com.br/>

Kotler (1996) esclarece os significados destas variáveis:

- Produto: é tudo capaz de satisfazer a um desejo;
- Promoção: propaganda, publicidade;
- Praça: Canais de distribuição, ponto de venda;
- Preço: Formas de pagamento.

² *PRODUCT, PRICE, PROMOTION, PLACE*. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/>>. Acesso em: 05 mai. 2010.

Estas variáveis apontadas por McCarthy (os 4 P's) são percebidas pelo produtor. Kotler e Armstrong (1999 *apud* MIDDLETON, 2002, p. 95) “redefiniu os ‘Ps’ como ‘Cs’ para refletir a orientação ao consumidor central ao marketing de serviços modernos, tendo como base a era de crescente concorrência”. Assim, na percepção do consumidor o “produto” significa “valor do consumidor” (benefícios percebidos ao adquirir o produto); o “preço” significa o “custo”; a “promoção” significa “comunicação” e “praça/local” significa “conveniência”³.

A promoção/comunicação se destaca dentre essas variáveis, visto que ela engloba “todas as formas de diálogo entre produto/consumidor, inclusive as informações e o marketing de relacionamento interativo bidirecional, não apenas a persuasão da venda” (MIDDLETON, 2002, p. 95). É nesta variável que temos a ênfase deste trabalho.

Para Middleton (2002, p.82) o processo de comunicação está dividido em duas partes:

Há os canais formais de comunicação ou mídia que visam persuadir compradores potenciais através de propagandas, brochuras, técnicas de promoção de vendas, atividades de relações públicas (RP) e Internet. Há também muita informação acessível informalmente aos indivíduos através da família, dos amigos e de grupos de pessoas com os quais ele interage no trabalho e socialmente – conhecidos no jargão como “grupos de referência”. Em outras palavras, o grupo de pessoas cuja aprovação ou reprovação tende a influenciar grande parte do comportamento. As pesquisas sugerem que esses canais informais de informações, também conhecido como “boca a boca” (...) influenciam nas decisões de compras tanto quanto os canais formais.

Esse entendimento nos mostra o quanto somos vulneráveis e passíveis às influências e estratégias do marketing, ou seja, àquelas projetadas e elaboradas para esse fim ou ainda às informações que dependem mais da subjetividade de cada indivíduo ou de um grupo. Logo, a comunicação está presente nas variadas formas de mídia e na sociedade em geral.

Podemos observar que, com a globalização, a popularização dos meios de comunicação, os avanços da internet, e a rapidez das informações e do ritmo da

³ Do inglês:
product = customer value;
price = cost;
promotion = communication;
place = convenience.

sociedade, a comunicação também passa por este processo de aceleração. Isso vem favorecer a propagação de informações persuasivas até mesmo de maneira aparentemente “involuntária” e/ou não planejada.

2.2 Ferramentas Promocionais

Ferramentas promocionais são os instrumentos e veículos utilizados a serviço da comunicação, com o intuito de promover produtos e serviços disponíveis para compra. Como foi dito: a promoção é percebida como comunicação (MIDDLETON, 2002).

No modelo de promoção proposto por Kotler (1996), enfatiza-se o “P” da promoção e o “C” da comunicação, excluindo os outros 3P’s e C’s, não que eles não possuam seus efeitos persuasivos, mas por que seus papéis principais não são o da comunicação persuasiva. Kotler aponta alguns exemplos de ferramentas de promoção:

Propaganda de espaço
Propaganda com alto falantes
Mala direta
Discursos
Apresentações de vendas
Demonstrações
Selos comerciais
Concursos
Prêmios
Amostras grátis
Liquidações de preços
Cupões
<i>Posters</i> e cartões
<i>Displays</i> de pontos de venda
Literatura de venda

Catálogos
Filmes
Exposições comerciais
Conferências de vendas
Embalagem
Publicações de <i>house-organ</i>
Publicidade do produto
Publicidade da empresa
Programas de identificação da empresa
Endossos

Quadro 01 – Exemplos de ferramentas promocionais. Fonte: KOTLER (1996, p. 397)

Cada um desses instrumentos é utilizado nas estratégias de marketing com o mesmo objetivo, e escolhidos de acordo com as necessidades da empresa e a potencialidade do instrumento frente aquilo que se quer promover. “A função do marketing é coordenar todos os elementos sob controle da organização, a fim de lançar mensagens consistentes que otimizam o posicionamento escolhido”. (MIDDLETON, 2002, p.256).

Além das ferramentas já mencionadas, são utilizados também como instrumentos promocionais, jornais, revistas, internet, outdoors e muitos outros, cada uma com sua potencialidade. O marketing tem a seu favor a possibilidade de fazer surgir muitos outros instrumentos que podem vir a ser utilizados ao seu favor. Um fator essencial para determinar o surgimento e/ou utilização de novos veículos a seu serviço é o comportamento da sociedade. As formas como o indivíduo ou um determinado grupo de pessoas se comunicam, convivem, irão influenciar no estudo do marketing e suas estratégias. As inovações tecnológicas também influenciam fortemente estas ferramentas e seu uso.

“A evolução e a expansão dos meios de comunicação se fazem sentir, sobretudo em função do conhecimento das técnicas de marketing e propaganda que veiculam idéias, produtos, pessoas e lugares”. (BIGNAMI, 2002, p. 48).

A comunicação é fator preponderante na abordagem promocional, aliada a ela temos quatro componentes que fazem parte do composto da promoção, definidos em 1960 pela *American Marketing Association* (apud Kotler, 1996, p. 397):

Propaganda: qualquer forma paga e impessoal de apresentação e promoção de idéias, bens ou serviços, por um patrocinador identificado; **Venda pessoal:** apresentação oral em um diálogo com um ou mais compradores em perspectiva, com o propósito de realizar vendas; **Publicidade:** estímulo impessoal da procura para um produto, serviço ou negócio, pela divulgação de notícias comercialmente significativas sobre a mesma, numa mídia impressa ou conseguir apresentação favorável da mesma no rádio, televisão ou no palco e que não seja pago pelo patrocinador; **Promoção de vendas:** aquelas atividades de marketing que não são de venda pessoal, propaganda e publicidade, que estimulam as compras dos consumidores e a eficácia dos revendedores, tais como displays, shows, exposições, demonstrações e diversos esforços não periódicos de vendas que não se incluem na rotina normal. **(Grifo nosso).**

Cada um desses componentes são comumente aliados a um conjunto de estratégias, de acordo com a promoção a ser desenvolvida. Kotler (1996) destaca a aplicação de cada uma delas. A propaganda, por exemplo, é usualmente empregada em mídias como televisão, rádio, ou ainda em jornais, revistas, outdoors dentre outras. Ela possui características próprias como repetição da mensagem, alto grau de difusão o que permite alcançar um grande número de pessoas e ainda impessoalidade, ou seja, não é difundida especificamente por alguém. Já a venda pessoal tem o auxílio de alguém, seja um informante, vendedor, balconista ou outro a quem for atribuído a tarefa de interagir com o cliente. A sua vantagem está na possibilidade de convencimento do cliente frente ao talento e técnicas utilizadas pelo vendedor. A publicidade é uma espécie de notícia, não se configura como uma mensagem direta aos potenciais compradores, ela se expressa comumente através de reportagens e notícias, conduzidas na maioria das vezes pelos profissionais de relações públicas. A promoção de vendas geralmente está relacionada a “vantagens” oferecidas ao consumidor ao adquirir determinado produto ou serviço, ela propõe ao consumidor alguns ganhos através de oferecimento de descontos, prêmios e outros.

Cabe às empresas a escolha de como utilizar os veículos disponíveis e os potenciais que podem ser utilizados para levar o seu produto ao consumidor de forma eficiente.

O turismo, assim como outras atividades, também se utiliza das estratégias e ferramentas promocionais, como revistas especializadas, internet, promoção de vendas e uma gama de instrumentos para o incentivo da atividade. Um

dos grandes desafios na utilização do marketing em turismo é a intangibilidade do produto turístico, uma vez que ele é composto por um conjunto de elementos, que vai da compra de um bilhete aéreo, ao quarto do hotel e uma série de outros componentes. Portanto é comum que cada um dos componentes do produto turístico utilize as ferramentas que julgue adequadas para sua divulgação. É comum nas agências de viagens a distribuição de folheteria, folders, brochuras, croquis, guias turísticos etc. As companhias aéreas utilizam os programas de fidelidade, em que os clientes acumulam pontos em cartões de fidelidade cada vez que efetuam compra de bilhetes. Esses pontos posteriormente são convertidos em milhas a serem utilizadas pelo cliente em viagens futuras sem que o mesmo precise efetuar a compra de um novo bilhete. Esse modelo se encaixa na promoção de vendas.

Podemos perceber em nosso dia a dia que a publicidade e propaganda em viagens e turismo podem estar presentes em diversos veículos e em uma variedade de lugares, isso nos faz entender a importância que esta atividade exerce na sociedade. Além de se utilizar de ferramentas comuns a uma variedade de outros tipos de produtos e serviços, o turismo se utiliza de instrumentos bem específicos como revistas especializadas, reportagens turísticas e divulgação em ambientes específicos como aeroportos e hotéis.

A publicidade em turismo alcança fronteiras inimagináveis, a todo o momento, no cotidiano, ouvimos, vemos e lemos informações a respeito de variados lugares, diferentes culturas que podem despertar um possível interesse em conhecer a origem daquilo que nos foi transmitido. A respeito disso, Bignami (2002, p. 19) relata:

Vários lugares, após terem sido vistos ou conhecidos por meios de comunicação, tiveram aumento significativos no número de turistas. A Secretaria de Turismo do Ceará declarou que uma novela produzida no Estado, entre 1994 e 1995, mostrando praias cearenses, impulsionou a indústria do turismo. O filme *Crocodile Dundee*, com cenas na Austrália, foi considerado um grande impulsor do turismo local, sendo que o ator principal, Paul Hogan, foi contratado para interpretar uma série de anúncios televisivos de promoção turística da Austrália.

Os filmes e novelas costumam exibir imagens que destacam o valor das paisagens e/ou das culturas do local, além desse ser um fator favorável para

divulgar o lugar, o tipo de imagem e cena interpretada pode contribuir ainda mais para dar visibilidade ao local retratado. Exemplo: uma praia pode ser retratada como um lugar paradisíaco, onde a natureza é preservada e casais apaixonados se enamoram.

A novela brasileira acima referida (BIGNAMI, 2002, p.19) foi exibida no ano de 1994 pela Rede Globo de Televisão, “Tropicaliente”, sugerindo ares tropicais além de ter exibido cenas frequentes de sol e mar das praias cearenses. Muitas outras novelas brasileiras mostram lugares diferentes do Brasil, as aparições mais frequentes são do Rio de Janeiro e seus pontos turísticos como a Praia de Copacabana, o Corcovado e o Cristo Redentor, apontado como o “monumento ápice da promoção turística do país”. (BIGNAMI, 2002, p.47).

O estado do Maranhão também vem fazendo uso da promoção turística por meios das novelas. Junto à Rede Globo de Televisão, foram gravadas cenas nos Lençóis Maranhenses e exibidas nas novelas O Clone (2001), Cama de Gato (2009) (foto 01) e da Cor do Pecado (2004), nesta última a protagonista da novela “Preta” interpretada pela atriz Thaís Araújo residia em um casarão do Centro Histórico da cidade de São Luís e frequentemente aparecia em cenas com trajes típicos do Tambor de Crioula, onde realizava a dança na roda com outros figurantes.



Foto 01 – Lençóis Maranhenses na novela Cama de Gato.

Fonte: <http://videoshow.globo.com/VideoShow/Noticias/>

Os meios de comunicação, como rádio e televisão, por serem populares e obterem um grande alcance, têm um grande poder de difusão e, por consequência de influência sobre o público. Bignami (2002, p. 19) afirma que:

A literatura, a televisão e o cinema estão entre as principais fontes de informações que definem imagens turísticas (...). Outra manifestação cultural importante para a criação da imagem turística é a música. Existem inúmeras músicas-símbolo que identificam localidades. Da mesma forma, personalidades do mundo da música são associadas a lugares.

Corroborando com essa afirmação podemos exemplificar várias personalidades do mundo da música que refletem a cultura americana como Michael Jackson, Madona e o grupo britânico Beatles. Já em se tratando de Brasil, Bignami (2002) destaca a música “Garota de Ipanema”⁴ como a canção brasileira mais conhecida mundialmente. Outro exemplo de publicidade brasileira através da música é a personalidade Carmen Miranda, mencionada por Bignami (2002, p.47) que se refere ao ano de 1935:

Carmem Miranda estréia o filme Alô-Alô, Brasil, dando início à consagração de um mito que simboliza o Brasil. A imagem alegórica de Carmem Miranda contém em si o completo campo imaginário da nação: música, sensualidade, cores, flora e fauna tropicais. Carmen Miranda, européia imigrada, foi assimilada pela cultura (como o exótico incorporado à auto-imagem nacional), importada e exportada para a maior potência cultural daquele momento, os EUA, onde foi promovida e elevada a símbolo nacional.

Carmem Miranda foi uma artista muito representativa da cultura brasileira no Brasil e no mundo, nasceu no ano 1909 em Portugal e veio para o Brasil com dez meses de vida. Além de ter gravado centenas de sambas e marchinhas no Brasil, ela contribuiu para implantação da indústria fonográfica e do cinema nacionais⁵.

Na literatura também encontramos relatos que remetem a pessoas e lugares, e de acordo com a repercussão das informações repassadas, pode vir

⁴ Canção de autoria de Tom Jobim e Vinícius de Moraes composta no ano de 1963.

⁵ CASTRO, Ruy. **Carmem – O amor por duas terras!**. Edital nº 21. Brasília: Departamento de Filatelia e Produtos/ECT, 2009.

trazer resultados positivos, favorecendo talvez o interesse do leitor em conhecer alguma coisa sobre a localidade descrita.

Na literatura estrangeira, contemporânea, encontramos a cidade do Rio de Janeiro como destino da lua de mel dos personagens principais da série “Crepúsculo”, romance vampiresco escrito pela americana *Stephenie Meyer*⁶ em quatro livros: *Crepúsculo*, *Lua Nova*, *Eclipse* e *Amanhecer*⁷, é neste último que acontece a tão esperada lua de mel dos personagens *Bella Swan* até então humana e *Edward Cullen*, o vampiro, que ao desembarcarem na cidade, seguem de lancha para uma ilha na costa brasileira. No romance, Meyer (2009, p.73-84), a autora relata através de seus personagens o luar, o nascer e o pôr do sol, as ondas do mar e a temperatura da água, botos no mar, recifes de coral e tartarugas marinhas. As obras dessa autora já ocuparam os primeiros lugares nas listas de vendas do Brasil e do *The New York Times*, sendo que os livros da série já alcançaram cerca de 100 milhões em vendas em todo mundo, além disso, foram traduzidas para 37 línguas em 50 países⁸. Isso nos dá uma idéia do alcance destas informações, tornando assim lugares do Brasil e suas características ainda mais visíveis.

Verificamos até aqui que existem, em geral, uma grande variedade de instrumentos e ferramentas que são utilizadas para promover produtos e serviços, assim como produtos turísticos. Embora exista uma gama de instrumentos a serviço do marketing, percebemos também que outros componentes podem ser utilizados ao seu serviço, ou seja, a dinâmica do marketing ultrapassa conceitos, conforme evoluímos, outros mecanismos são incorporados à função de promoção.

⁶ Esta autora foi considerada pela revista americana *Time* uma das cem pessoas mais influentes do mundo.

⁷ Tradução das obras americanas *Twilight*, *New Moon*, *Eclipse*, *Breaking Dawn*.

⁸ STEPHENIE MEYER. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Stephenie_Meyer>. Acesso em: 25 abr. 2011.

2.3 Imagem e Marketing

Estudamos até aqui a importância do processo de comunicação e promoção dentro do estudo do marketing e verificamos alguns mecanismos e instrumentos utilizados para levar a informação de maneira persuasiva aos clientes em potencial.

Para realizar a promoção e levar ao conhecimento dos consumidores os seus produtos e serviços, as empresas apresentam as características da oferta, ou seja, expressam nas mais variadas formas, informações e representações que julgam ser atrativas para conduzir o público ao consumo daquilo que foi disponibilizado para compra. Para tanto, é comum que as empresas levem ao conhecimento dos consumidores além de informações com as características do produto, imagens que o representem. Por exemplo, em um folheto promocional além de obtermos as informações e orientações acerca de determinado produto, podemos encontrar representações desse produto em forma de gravuras, figuras ou fotos. É uma maneira de levar ao conhecimento do consumidor uma “idéia” do que ele obterá ao realizar a compra.

“Por se tratar de uma representação, a imagem deve buscar ser esclarecedora e deve tentar refletir a realidade da melhor forma possível, a fim de evitar frustrações no consumidor”. (BIGNAMI, 2002, p. 14).

Nesse caso estamos falando de “imagem” como uma ilustração representativa da oferta, ou seja, de uma comunicação visual que visa estabelecer o contato do consumidor com o produto. Esse tipo de representação aliado às informações adquiridas através dos vários processos de conhecimento já mencionados neste trabalho poderá causar um impacto significativo, fazendo com que o indivíduo adquira e/ou formule subjetivamente um conceito ou ideia daquilo que lhe foi mostrado.

O produto turístico, por possuir dentre suas características a intangibilidade e a perecibilidade (impossibilidade de armazenamento), utiliza-se de muitos mecanismos para viabilizar a sua representatividade ao consumidor. Vejamos o que Middleton (2002, p. 330) nos diz a esse respeito:

Os produtos são produzidos e consumidos nos próprios locais dos produtores, e não podem ser inspecionados e avaliados diretamente nos pontos-de-venda longe do local de produção. Não há estoques físicos de produtos do turismo, como no caso dos bens manufaturados. Os materiais informativos são usados como substitutos dos produtos. Embora a produção do serviço e o consumo sejam simultâneos, há um intervalo de semanas ou meses entre o processo de produção e o ato da compra. Inevitavelmente, muitos produtos são ideias e expectativas apenas no ponto-de-venda. Os materiais informativos oferecem confirmação e um foco tangível para as expectativas.

No que se referem ao produto turístico, as informações adquiridas sobre o mesmo são fundamentais para estabelecer o processo de conhecimento das características desse produto, assim como a idealização e formulação da imagem pelo consumidor em potencial.

“No caso do produto turístico, principalmente lugares, o consumidor não tem como avaliar fisicamente o que está comprando, no momento em que realiza a compra. Portanto, ele compra uma imagem antes de mais nada”.(BIGNAMI, 2002, p. 13).

Para o marketing de turismo, a concepção da imagem tem uma importância fundamental na representatividade do produto turístico, pois é através dela que se busca motivar, o turista em potencial a adquirir a oferta, ou seja, a imagem tem a função de atrair o turista à compra dos serviços oferecidos pelo turismo. É comum as agências de viagens e hotéis distribuírem para os seus clientes folheteria de divulgação de atrativos turísticos. Uma ferramenta muito utilizada na divulgação na promoção e divulgação de atrativos é o folder, que geralmente traz informações sobre o produto turístico e expõe imagens dos atrativos.

Na figura 03 observa-se um folder turístico da cidade de Lavras do Sul (estado do Rio Grande do Sul, Brasil), contendo informações e imagens referentes aos atrativos turísticos locais, destacando os tipos de turismo mais comuns na região e seus atrativos. Verifica-se no folder de Lavras do Sul que todas as informações estão associadas a alguma imagem, inclusive os hotéis e pousadas.

LAVRAS		DO		SUL	
TURISMO		ATRATIVOS		VINHEDO NOSSA SENHORA DA CONCEIÇÃO	
TURISMO HISTÓRICO		PRAÇA DAS BANDEIRAS		 <p>O Vinhedo Nossa Senhora da Conceição produz em média 40 toneladas de uvas Isabel para Vinícola Salton. De suas azeitadas de videiras produz-se também vinhos artesanais e sucos para comercialização e degustação no local. Como em todo pomar goiás, as produções se misturam, formando lindos cenários com rebanhos ovinos e o colorido das uvas.</p> <p>Localização: Km 55 - RS 473 / Agendamento para visita (53) 99670954</p>	
 <p>Com um conjunto arquitetônico construído no início do século XX, com ruas de pedras em ladeiras, Lavras do Sul é um ótimo lugar para quem gosta de fotografar e pesquisar sobre a imigração europeia no Rio Grande do Sul, pois em suas casas antigas encontram-se diversos modelos de escadarias, telhas portuguesas e muitas histórias curiosas sobre o origem da cidade. Já no Estado a formar-se através da mineração aurífera, atraindo engenheiros e famílias que deram origem à população lavrense. Contato: 3282 2234</p>		 <p>Parque urbano para crianças, quadra coberta - local onde acontece a Semana do Farnesinho e outros diversos eventos civis e escolares.</p> <p>No praça está o quiosque de produtos típicos do campo - Sabor da Terra - geleias, pães, queijos, licor e doces caseiros, além do quiosque do agricultor familiar, com produtos orgânicos.</p>		PRÁTICA DE ESPORTES RADICAIS	
TURISMO DE EVENTOS		CAMPING MUNICIPAL ZEFERINO TEIXEIRA		MEIOS DE HOSPEDAGEM	
 <p>Devido à diversidade cultural de Lavras do Sul, existem vários eventos que demandam públicos de diferentes ritmos. Em janeiro, acontece o encontro de acrobatas, em um grande acompanhamento no camping municipal, reunindo várias acrobatas por motociclistas. Em março, é a chegada da época da colheita de trigo, grão que ganha destaque no município pela sua alta qualidade como produto de exportação. Nesse mês, é realizada a Jornada do Trigo, quando diversos produtores e pesquisadores do grão se reúnem para apresentar trabalhos e resultados de pesquisas e plantas em Lavras do Sul e outros municípios vizinhos.</p>		 <p>Com 3 HA de extensão, churrasqueiras coletivas e individuais, 160 espaços para barracas, doce cabanos de alvenaria de frente pro Rio Camoá das Lavras, duas quadras de areia e banheiros coletivos e privativos para campistas. O local é um dos grandes atrativos da cidade, pois a praia do pousado, como é popularmente conhecido o camping, é um local ideal para o lazer, recreação e encontros de amigos e visitantes que apreciam a natureza típica do pomar goiás.</p>		Pousada Raio de Sol	
TURISMO DE NEGÓCIOS		ARTESANATO		 <p>Rua Dr. Pires Porto, 643 Contato: (55) 3282.1039</p>	
 <p>A economia de Lavras do Sul gira em torno da pecuária de corte, sendo assim, os negócios rurais atraem cada vez mais produtores e criadores de gado nos remates que acontecem todos os finais de semana no Parque de Exposições César de Almeida Macedo, do Sindicato Rural. Em maio, é realizada a Feira de Têxteis de Outono e, em novembro, a Feira de Têxteis de Primavera, movimentando mais de um milhão de reais entre os escritórios de remate.</p> <p>Contato: (55) 32820256 / (55) 32820222 / www.silavrasdosul.com.br</p>		 <p>Da região do Tabuleiro até o Distrito de Ibaí, existem diversas propriedades rurais que desenvolvem trabalhos rurais com lã ovina. São mulheres que trabalham no mercado do lã. Suas propriedades recebem turistas e visitantes que desejam conhecer as várias técnicas de fio, lavagem e tingimentos com ervas naturais, produção de peças com designer moderno, misturando as tendências da moda com o figurino típico do goiás do pomar.</p>		Hotel Pousada La-Bella	
TURISMO RELIGIOSO		CARNAVAL DE RUA		 <p>Rua Dr. Bulcão, 94 Contato: (55) 3282.1110 / (55) 99613514</p> <p>Olecinemas passeio rural e atividades campestres na Fazenda Santa Antônio do Estreito</p>	
 <p>Com uma forte imigração de portugueses, a comunidade de Lavras do Sul tem grande religiosidade católica. Dia 13 de junho, é realizada uma procissão em direção ao Migrante do Santo Antônio, reunindo todos os devotos da região. Em 11 de fevereiro é realizado o Procissão dos Luzes, uma cerimônia à luz de velas que sai da Igreja Matriz até o alto do Cristo Nossa Senhora de Lourdes, sorte de milagres relacionado às águas, de grande importância para os agricultores.</p>		 <p>O carnaval de rua é o maior evento cultural do município, atraindo centenas de turistas em busca de diversidade humorística dos blocos carnavalescos que enchem as ruas de Lavras do Sul com alegria e espírito de diversão durante cinco dias de folia. Mais de dez mil pessoas de vários estados brasileiros participam das atividades do carnaval de rua, que envolve toda comunidade, pois alguns blocos existem desde a década de 1930.</p>		Hotel e Restaurante Central	
				 <p>Rua Dr. Pires Porto, 233 Contato: (55) 3282.1839</p>	
				Camping Municipal	
				 <p>Rua Glênio Peres, s/n Contato: (55) 3282.1239</p>	
				Hotel Pousada Terra do Ouro	
				 <p>Rua Dr. Pires Porto, 216 Contato: (55) 3282.1125</p>	

Figura 03 – Folder turístico da cidade Lavras do Sul (RS).

Fonte: <http://www.panoramalavrense.com.br/>

A veiculação de imagens de atrativos é uma forte característica da promoção turística, e essa estratégia é utilizada em outros tipos de ferramentas promocionais. Middleton (2002) destaca que dentre as características do produto turístico, é a imagem que possui maior possibilidade de controle.

A seguir, discutiremos sobre o selo comemorativo, para nos aproximarmos do principal interesse do estudo.

3 O SELO POSTAL

Quando se fala em selo postal, imaginamos aquela figura comumente utilizada para enviar correspondência que, colocada na parte do verso do envelope, recebe um carimbo e segue rumo ao seu destinatário. Porém, agregada à função de pagar pelo envio de uma simples carta, o selo postal possui outras importantes finalidades, como abordar através da imagem nele representada uma temática e passar alguma mensagem a respeito desse tema, dentre outras. Além destas finalidades, a diante direcionaremos nosso olhar para analisar se o selo postal pode ser considerado um instrumento de marketing para o turismo do Brasil.

O selo postal obtém diversos conceitos que de acordo com a Empresa de Correios e Telégrafos (ECT) são⁹:

- 1) Bloco Comemorativo: Conjunto de um ou mais selos emitidos para assinalar um acontecimento especial, impressos em pequena folha, que pode ser usado no todo ou em parte, no porteamento de correspondência;
- 2) Selo Comemorativo: Emissão temática que registra fatos, datas, eventos de destaque e homenageia personalidades, em âmbito nacional e internacional;
- 3) Selo Especial: Emissão temática não-relacionada a comemorações ou eventos específicos, voltada à demanda filatélica nacional e internacional;
- 4) Selo Ordinário: Emissão não comemorativa, de tiragem ilimitada e prazo de circulação indefinido;
- 5) Selo Personalizado: É um conjunto composto por duas imagens distintas: um selo postal e uma imagem escolhida pelo cliente. Os selos personalizados são vendidos somente em folhas, que contêm, cada uma, 12 conjuntos iguais (selo + imagem do cliente).

⁹ SELOS – PRINCIPAIS CONCEITOS. Disponível em: <http://www.correios.com.br/selos/prod_filatelicos/selos.cfm>. Acesso em: 07 jan. 2010.

De acordo com tais especificações, adentraremos na abordagem das emissões comemorativas, tratadas nos selos e blocos comemorativos, que consideramos atenderem com mais especificidade aos interesses deste estudo.

Antes mesmo de abordar o selo postal comemorativo como instrumento de marketing, pode-se verificar que o mesmo já é um aliado de uma prática de marketing muito utilizada, a “mala-direta”, na qual a correspondência por si só é considerada uma importante ferramenta de marketing, pois “somos continuamente bombardeados com material de propaganda e de vendas. A cada dia, o carteiro entrega mais uma carta, contendo um ou outro tipo de oferta” (COOPER ET AL, 2001, p. 381). Portanto, antes de ser analisado como ferramenta para o marketing turístico, verifica-se que o selo já faz parte do universo das ações promocionais.

Iniciaremos a seguir um breve estudo sobre o selo, abordando um pouco da sua história.

3.1 Histórico do selo

De acordo com matéria especial da Revista Correio Filatélico (2006), o primeiro selo do mundo surgiu na Inglaterra, em 06 de maio de 1840 e foi intitulado “*Penny Black*” através de uma grande reforma postal promovida pelo inglês *Rowland Hill* no referido país, tendo em vista que antes desse acontecimento o pagamento pelo serviço de transporte e entrega de correspondência era realizado pelo destinatário no ato do recebimento levando em consideração o peso e a distância.

O sistema adotado antes do surgimento do selo possuía algumas falhas, pois devido às tarifas serem caras, as pessoas que se correspondiam combinavam através de códigos, revelarem o conteúdo da correspondência sem precisar lê-las e com isso, recusavam pagar pela posse da carta. Outro fator negativo eram os assaltos aos carteiros nas estradas e as possíveis fraudes aplicadas por estes através da simulação de roubos. Após várias discussões, a Câmara dos Comuns votou em agosto de 1839 o *Penny Postage Act*, cuja tarifa era de um *penny* (um centavo de libra – esterlina).

O primeiro selo representava a imagem da Rainha Vitória, impressa em tinta preta sobre fundo branco, como explica Fonseca (2008, p. 24):

O primeiro selo postal focalizou a efígie da rainha Vitória e é conhecido como *Penny Black*, já demonstrando caráter curioso, uma vez que uma mulher não hesitou em permitir que sua soberana face se perpetuasse em um produto postal. Desde sua primeira emissão, portanto o selo já se posicionaria como um veículo soberano na forma de expressar o que de importante existe em todos os campos do conhecimento.



Figura 04 – Selo Penny Black.

Fonte: <http://www.brasilcult.pro.br/filatelia/classicos/classicos01.htm>

O Brasil foi o segundo país do mundo a emitir selos, em 1º de agosto de 1843 o selo “Olho-de-boi” foi o primeiro selo produzido no Brasil e impresso na Casa da Moeda. A reforma postal brasileira ocorreu durante o Regime Imperial, no início do governo de D. Pedro II, que unificou o porte das cartas e instituiu o pagamento prévio da tarifa, mediante o uso do selo postal adesivo. A imagem impressa nesse selo lembra os olhos desse animal e é identificada na emissão composta por três selos com valores de 30, 60 e 90 réis¹⁰, conforme representada na figura 05 a seguir:

¹⁰ DIA do selo postal brasileiro. **Revista Correio Filatélico**, Brasília, Ano XXX, n. 211, p. 33, jul/ago/set. 2008.

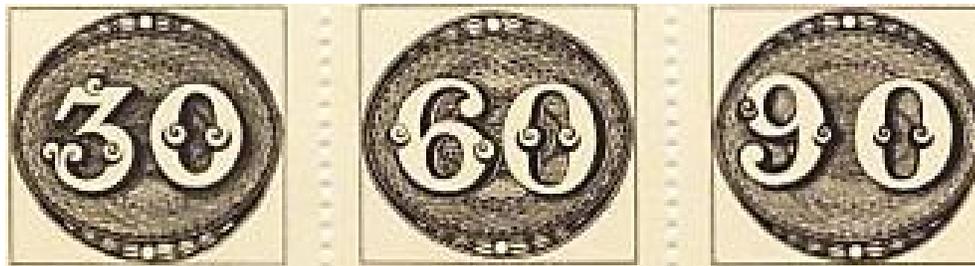


Figura 05 – Série Ollho-de-boi. Fonte: http://www.correios.com.br/selos/prod_filatelicos/selos.cfm

De acordo com matéria especial da Revista Correio Filatélico (2008, p. 33):

A partir daí, diferentes emissões foram sucedendo, focalizando o que de mais expressivo o país possui, mostrando que o valor de uma nação se mede pela grandiosidade de seus feitos, pela nobreza de seus cidadãos e pela preservação de seu patrimônio ecológico e sociocultural.

Percebe-se então que a partir do surgimento do primeiro selo postal brasileiro já se difundia o caráter valorativo das questões nacionais, como veremos mais à frente. Logo em seguida vieram os selos brasileiros conhecidos como "Inclinados" (1844), "Olhos-de-cabra" (1850) e os "Olhos-de-gato" (1854).

3.2 O selo comemorativo

O selo comemorativo é um produto filatélico comercializado pela ECT. Define-se essa emissão comemorativa por “selo postal de tiragem limitada, alusivo à comemoração de data de destaque no segmento sócio-cultural, com repercussão nacional ou internacional” (MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES, 2005, p. 01).

A Filatelia é uma atividade fortemente relacionada ao hábito de colecionar selos. Os Correios destacam a Filatelia e sua associação com o colecionismo¹¹:

¹¹ FILATELIA. Disponível em: <http://www.correios.com.br/selos/prod_filatelicos/filatelia.cfm>. Acesso em: 20 ago. 2010.

Etmologicamente formada das palavras gregas *phílos* (amigo, amador) e *atelês* (franco, livre de qualquer encargo ou imposto), a Filatelia é normalmente definida como o ato de colecionar selos, especialmente aqueles considerados raros. Mas, muito mais do que um *hobby* de colecionismo, a Filatelia é, ao mesmo tempo, uma ciência e uma arte que apaixona pessoas dos mais diversos lugares do mundo.

Verifica-se aí mais uma atribuição para essa emissão comemorativa, além de ser utilizado para enviar correspondências, o selo postal é um objeto de grande estima para colecionadores no mundo inteiro. Portanto coloca-se aqui também a Filatelia como uma aliada na divulgação das imagens apresentadas nos selos para diversos lugares do mundo. Vejamos um indicativo da importância da Filatelia brasileira:

Os selos brasileiros são peças mundialmente reconhecidas pelo caráter exótico, pela inovação das técnicas e, sobretudo, **pela divulgação da cultura popular brasileira** (...). De 1843, ano da 1ª emissão de selo brasileiro, até o século XXI, percebemos que a Filatelia sempre se preocupou em destacar a cultura popular. (Revista Correio Filatélico, 2005, p.26). **(Grifo nosso)**.

Observa-se então que há indícios de relação do selo postal com a divulgação da cultura brasileira, desde o seu surgimento. Esta observação vem corroborar com a hipótese de que os selos postais podem ser utilizados como instrumento do marketing turístico do Brasil, uma vez que a cultura popular se constitui um dos principais atrativos turísticos do país.

3.3 A Emissão de um Selo Comemorativo

As emissões de selos são definidas pela Comissão Filatélica Nacional, a partir das propostas da população e levam em consideração os critérios estabelecidos pelo Ministério das Comunicações, por meio da portaria nº 500 de 08 de novembro de 2005 (ver anexo A), que normatiza os procedimentos para a elaboração dos selos comemorativos. Sobre a temática dos selos comemorativos

(de acordo com a portaria nº 500, de 08 de novembro de 2005, em seu art. 3º), tem-se:

As emissões de selos comemorativos ou especiais deverão ser alusivas aos seguintes temas:

- I. Eventos ou manifestações culturais, artísticas, científicas e esportivas de repercussão nacional ou internacional, que apresentem interesse temático;
- II. Acontecimentos históricos;
- III. Ação governamental;
- IV. Personalidades;
- V. Chefes de Estado;
- VI. Atletas que obtiverem a primeira colocação nos Jogos Olímpicos da Era Moderna, promovidos por inspiração do Barão Pierre de Coubertin;
- VII. Ganhadores de Prêmio Nobel;
- VIII. Preservação do meio ambiente;
- IX. **Aspectos do turismo nacional;**
- X. Valores da cidadania, direitos humanos e outros assuntos relacionados ao bem-estar da humanidade. **(Grifo nosso)**

Observa-se então que a própria norma que rege a elaboração dos selos comemorativos determina que haja relação deste com o turismo nacional, além dos temas que estão associados à cultura brasileira, à arte, à história, e aos acontecimentos de repercussão nacional e internacional, os quais acabam por promover o Brasil nacionalmente e internacionalmente, visto a grande circulação que os selos atingem.

As sugestões sobre as emissões comemorativas podem ser realizadas através do site oficial dos Correios (www.correios.com.br) ou por meio de carta¹². A respeito do envio das sugestões referentes acerca da temática dos selos o art. 4º da portaria nº 500 de 08 de novembro de 2005 determina que:

As propostas para a emissão de selos serão captadas pela ECT, junto à sociedade civil e aos órgãos governamentais, até o dia 1º de junho de cada ano, devendo estar acompanhadas de histórico com justificativa para a emissão pretendida, bem como de sua importância no contexto nacional ou internacional.

¹² Para o endereço: Departamento de Filatelia e Produtos, Edifício Sede dos Correios – 12º andar, 70002-900 Brasília – DF.

Verifica-se então que além de o selo postal contemplar a temática do turismo e a cultura brasileira em geral, um fator importante é a oportunidade dada à população de participar do processo de escolha dos temas que serão adotados na emissão dos selos e comercializados pelos Correios em todo o Brasil, gerando a possibilidade de o brasileiro expressar sua identidade. Vejamos o que Bignami (2002, p. 41), relata a respeito dessa identidade:

A identidade nacional é o conjunto de características que qualificam uma nação; de certo modo, ela é a própria nação, com seu território, seu conjunto de raças, sua língua e cultura, sua religião e crenças, seus interesses, sua geografia (...). A sua identidade é o conjunto de elementos que lhe confere uma personalidade ou que lhe dá uma imagem.

Ou seja, os brasileiros têm a oportunidade de promover, por meio dos selos, a cultura de seu país, levando em consideração a sua visão, os seus valores, as suas crenças, aquilo que ele reconhece como parte relevante de sua nação, destacando e exaltando as qualidades do Brasil e de seu povo.

3.4 A Utilidade do Selo Comemorativo

Os selos postais podem ser adquiridos nas diversas agências de Correios que estão espalhadas em todo o Brasil, onde são comercializados. Verificou-se até aqui as duas utilidades mais comuns atribuídas a ele: porteamento de correspondências e o colecionismo, um *hobby* incentivado pelo setor de Filatelia dos Correios. Sobre esta utilidade, apresenta-se o esclarecimento a seguir:

Selos postais não são vendidos apenas para o porteamento de correspondências (...). Afinal, o cliente não tem a obrigação de informar, no guichê de atendimento, que finalidade pretende conferir às estampilhas que está adquirindo. Difícil, portanto, avaliar a partir das unidades de atendimento dos Correios o comportamento do mercado filatélico. (Revista Correio Filatélico, 2008, p.26).

Se tratando de postagem de correspondências, o selo postal adquire a função de porteamento, ou seja, é o pagamento pelo transporte e entrega da correspondência pelos Correios ao seu destinatário, ele é o comprovante de que a carta está pronta para seguir o seu trajeto. Já em se tratando de colecionismo, o selo é adquirido pelo colecionador nas unidades de venda para fazer parte de uma coleção, de um acervo pessoal, impulsionado por motivações diversas, conforme apontado na Revista Correio Filatélico (2009. p. 24):

Ser filatelista não é simplesmente colecionar selos. É possuir fragmentos da história, cultura e costumes de um povo. Não é algo que se faz aleatoriamente, cada filatelista tem seus critérios de seleção, organização e classificação, de acordo com o país de origem, temática e variedades das peças filatélicas (...). Pode-se dizer que o conhecimento e o entretenimento são os maiores estimulantes para o filatelista, afinal as peças filatélicas proporcionam, além de informações privilegiadas sobre o tema que representam, interação entre os colecionadores de todo o mundo. Estima-se que haja mais de 30 milhões de filatelistas em todo mundo.

Verifica-se, portanto, que o selo postal é um instrumento de múltiplas utilidades e que é utilizado a critério de quem paga por ele e, antes de tudo, é um instrumento de informação, pois cada selo emitido tem uma história para contar, possui um significado representado através da sua imagem. Seja qual for o seu destino, ele carrega uma mensagem particular.

Os correios estão constantemente inovando quando se trata de selo postal e agregando funções a este parceiro que possui mais de um século de história no Brasil, reinventando produtos e elaborando projetos. Dentre os variados projetos desenvolvidos pelos Correios, destaca-se o projeto “Correios nas Escolas”, desenvolvido junto a instituições de ensino em todo Brasil, visando motivar a utilização do selo postal como fonte de informação e pesquisa pelos alunos. As ações desenvolvidas pelo projeto estão disponíveis no folheto explicativo do projeto (ver anexo B). Um exemplo de reinvenção do selo postal está presente na Coleção “Legado Brasileiro”, formada por um conjunto de 25 selos-lingotes que possuem registros históricos sobre o Brasil, cunhados em prata e banhados a ouro 24 quilates com tamanho igual ao original e 2,2 milímetros de espessura, direcionados aos apreciadores da história contada através dos selos (figura 06). (Ver material promocional no anexo C).

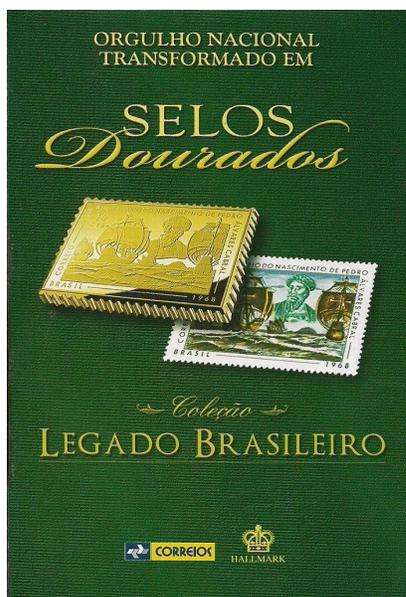


Figura 06 – Material promocional da Coleção Legado Brasileiro. Fonte: Departamento de Filatelia e Produtos, ECT.

Os Correios desenvolvem ainda material educativo e voltado para o público infantil, visando informar como utilizar o selo postal no envio de correspondências, o que é filatelia, como iniciar uma coleção, posicionar o selo como fonte de pesquisa etc. Para atrair esse público, os Correios contam com materiais promocionais que incluem animações e atividades interativas, dentre eles destacamos a “Revista do Selinho” (figura 07), que contém diversas atividades de entretenimento e informações sobre os selos. (Ver anexo D).

Vale ressaltar que, além das utilidades atribuídas aos selos vistas até aqui, o selo postal pode se tornar um objeto rentável para quem o possui e se propõe a colecionar, vejamos o relato na Revista Correio Filatélico (2008, p. 26-7):

Muito além do que o selo postal pode gerar em termos de conhecimento, de aprendizado, de contemplação e de prazer, sabe-se que é um investimento lucrativo para quem dispõe a colecioná-lo (...). É fato que os comerciantes não costumam revelar seus números, mas o que se sabe é que as receitas anuais têm crescido desde 2002 chegando a ser arrecadado por alguns deles, cerca de 50 mil reais durante o ano de 2007. Em 2008, as arrecadações mensais dos principais comerciantes não têm sido inferiores a 3 mil reais, atingindo picos em torno de 16 mil (...).



Figura 07 – Capa da Revista do Selinho nº 01. Fonte: Departamento de Filatelia e Produtos, ECT.

O relato acima se refere ao comércio realizado entre os colecionadores e comerciantes de selos independentes. O fato é que quanto mais o tempo passa, mais raro o selo pode vir a se tornar, uma vez que o selo comemorativo possui emissão limitada, o que favorece o aquecimento de um mercado lucrativo e desperta o interesse cada vez maior por parte dos colecionadores em adquirir uma raridade.

No capítulo a seguir faremos as análises sobre o selo postal enquanto instrumento de marketing turístico do Brasil.

4 O SELO COMEMORATIVO E O MARKETING TURÍSTICO

Descrevemos nos capítulos anteriores os princípios do marketing, seu surgimento, utilização e a importância do marketing turístico, tendo em vista as peculiaridades do produto turístico e características como intangibilidade e impossibilidade de armazenamento. Verificamos a importância da comunicação, da utilização de ferramentas de marketing e da utilização da imagem como fator de

influência e representatividade de produtos e serviços turísticos. Abordamos também o surgimento, conceito e a utilização do selo postal comemorativo, destacando que o mesmo está diretamente ligado às questões nacionais como cultura, patrimônio, meio ambiente, turismo dentre outros.

Analisaremos aqui o selo postal comemorativo enquanto ferramenta de marketing turístico do Brasil, tendo em vista que este possui características suficientes para ser tratado como comunicador, mensageiro, representante das histórias e riquezas e atrativos turísticos do país, pois através dele são retratadas imagens que identificam o Brasil, o seu povo, sua nação. Para isso, serão apresentados e analisados alguns selos emitidos entre os anos de 2001 e 2010.

Tal é a capacidade do selo postal em divulgar produtos turísticos, que o mesmo já vem sendo reconhecido por agentes atuantes na área, que buscam a utilização do selo postal para esse fim. A exemplo disso, pode-se destacar o interesse manifestado pela Secretaria de Turismo do município de Goiânia, em 2008, de buscar parceria com os Correios a fim de utilizar seus produtos, dentre eles o selo postal, enquanto instrumento de marketing na divulgação dos atrativos turísticos da capital Goiana (ver anexo E).

Pelo que foi exposto até aqui, inclusive na legislação sobre a emissão de selos postais e neste exemplo da cidade de Goiânia, podemos verificar que o selo postal vem sendo utilizado como uma ferramenta de marketing turístico. Apresentamos a seguir outros selos postais que, por meio das imagens, contribuem com a promoção de destinos e atrativos turísticos do Brasil.

4.1 A Variedade Temática dos Selos e sua Relação com o Turismo

De acordo com as normas para o processo de criação do selo postal (capítulo 3) verifica-se que os temas a serem abordados nas imagens destes selos podem contemplar aspectos da cultura, arte, meio ambiente, história e turismo do Brasil. Com isso, percebe-se a valorização destes elementos nacionais.

Os Correios realizam a promoção dos selos e promovem discussões sobre os assuntos neles abordados. Para isso, utilizam diversas ferramentas, como álbuns, cartilhas, marcadores de texto, folhetos diversos e o *site*.

Os maiores parceiros na promoção dos selos postais e suas temáticas são os editais¹³ e a Revista Correio Filatélico, ambos editados e distribuídos pelo Departamento de Filatelia e Produtos dos Correios. A Revista conta com edições bimensais e/ou trimensais e trazem matérias e artigos sobre os selos emitidos no período e as informações sobre os temas tratados neles, além de uma variedade de assuntos que tratam do mundo dos selos. Os editais são lançados de acordo com a publicação de um novo selo e trazem sempre as informações técnicas como o tipo de papel utilizado e a quantidade de selos emitidos, além de abordar o assunto/tema explorado na emissão em destaque. Um fator importante é que esses editais são publicados em língua portuguesa e língua inglesa, favorecendo a divulgação dos selos para pessoas/colecionadores de outros países, que podem ser considerados turistas em potencial. (Ver anexo F).

4.2 “Selos Turísticos” Brasileiros

Analisamos aqui alguns selos que, pela sua temática e elementos abordados, estão relacionados com os ícones ou atrativos turísticos do Brasil, como a história do Brasil, personalidades que obtiveram destaque nacional e internacional, gastronomia, meio ambiente, cultura popular, patrimônio histórico e futebol, dentre outros, que representam o Brasil e o seu povo.

Para demonstrar a variedade dos elementos tratados nos selos e facilitar sua compreensão, organizamos esta análise de acordo com as temáticas específicas.

¹³ Impresso destinado a divulgar o lançamento dos selos postais, contendo informações sobre o motivo e o tema, valor do selo, detalhes técnicos e descrição de elementos que compõem as respectivas imagens.

a) Gastronomia

Na figura 08, vemos um selo que representa um pouco da gastronomia brasileira. É o selo “Gastronomia Luso-Brasileira”, que aborda a contribuição dos colonizadores portugueses nos hábitos alimentares do povo Brasileiro, influenciando nos costumes e na formação da gastronomia brasileira. O selo exibe a imagem do prato salgado “cozido completo” que leva carnes e legumes e é complementado pelo “pirão”, e ainda o “quindim”, doce elaborado com ovos, açúcar e coco. Completando a imagem se observa ao fundo azulejos portugueses¹⁴.



Figura 08 – Selo “Gastronomia Luso-Brasileira”.

Fonte: Revista Correio Filatélico (Ano XXX, n. 211, jul/ago/set. 2008. p. 38).

Esse selo foi emitido no dia 08 de agosto de 2008, e impresso pela Casa da Moeda do Brasil, na quantidade de 600.000 selos. Para a justificativa da emissão deste selo, foi destacado que ele “contribui na propagação dos valores culturais nacionais e sua importância para o povo brasileiro”¹⁵.

Outro importante representante desse segmento é o selo “Café do Brasil”, (figura 09) que traz a imagem da bebida à base de café que teve muita importância no contexto histórico-cultural e socioeconômico do país.

¹⁴ GASTRONOMIA Luso-Brasileira. **Revista Correio Filatélico**, Brasília, Ano XXX, n. 211, p. 38, jul/ago/set. 2008.

¹⁵ BOTELHO, Raquel. **Gastronomia Luso-Brasileira**. Edital nº 21. Brasília: Departamento de Filatelia e Produtos/ECT, 2008.



Figura 09 – Selo “Café do Brasil”. Fonte: Edital nº 42: Brasília: Departamento de Filatelia e Produtos/ECT, 2001.

O café chegou ao Brasil em 1727, as sementes foram trazidas da Guiana Francesa por Francisco de Mello Palheta e cultivadas inicialmente no Estado do Pará. Foi no fim do século XIX que as plantações alcançaram o sudeste do Brasil e chegou a ser um dos mais lucrativos negócios que o Brasil teve, alcançando seu auge durante a primeira metade do século XX, trazendo inúmeros benefícios sociais e econômicos (BRASIL, 2001)¹⁶. Foram emitidos 3.600.000 selos em 07 de dezembro de 2001.

O hábito de consumir café vem ganhando cada vez mais importância no cotidiano das pessoas. Se algumas cidades, como Paris, são conhecidas pelos seus cafés nas calçadas, no Brasil, vários estabelecimentos, que tem o café como principal produto, surgem em shoppings, aeroportos, praças e ruas comerciais. O café também tem lugar de destaque na mesa do café da manhã, seja na casa dos brasileiros, seja nos luxuosos hotéis espalhados pelo país. Observa-se que o café brasileiro tem sido levado como *souvenir*, por visitantes estrangeiros. Desta forma, o selo “café do Brasil” fortalece um produto nacional e contribui com o desejo de vir ao Brasil “degustar um bom café”.

¹⁶ BRASIL. Ministério da Agricultura e do Abastecimento. **Café do Brasil**. Edital nº 42: Brasília: Departamento de Filatelia e Produtos/ECT, 2001.

b) Destinos

Em se tratando de lugares turísticos, existe uma grande variedade de selos que representam os destinos e suas riquezas naturais, que compõem o importante leque dos atrativos turísticos do Brasil.

Inicialmente trataremos da emissão conjunta “Praias Brasileiras”, que destacam as praias de Jericoacoara (Estado do Ceará), Ponta Negra (Estado do Rio Grande do Norte) e Praia do Rosa (Estado de Santa Catarina). Os selos foram emitidos em 13 de junho de 2001 e podem ser observados, respectivamente, na figura 10:



Figura 10 – Selos “Praias Brasileiras” - Praia de Jericoacoara – Ceará, Praia da Ponta Negra – Rio Grande do Norte, Praia do Rosa – Santa Catarina.

Fonte: <http://www.girafamania.com.br/listaestados/br-ce.htm>

As praias são um dos principais produtos turísticos brasileiros, que atendem ao segmento do turismo de sol e mar. Nesta coleção, são destacadas praias de importantes destinos, do litoral nordestino e do sul do país. Nestas imagens são destacados os elementos naturais (vegetação, formações rochosas, dunas, baleias e o mar), com o destaque para uma pessoa que caminha na Praia de Ponta Negra, sem a presença de elementos urbanos, dando a impressão que são praias bastante naturais.

Como foi destacado no referencial teórico, as imagens são utilizadas para motivar a compra de um produto. Neste caso as imagens transmitem o contato com a natureza, a tranquilidade e a beleza das praias brasileiras. Deve-se atentar para que as imagens apresentadas nos selos não criem falsas expectativas, pois estas devem buscar refletir a realidade, para que o visitante não se sinta frustrado ao

esperar estar em uma praia “selvagem” e chegar a uma praia urbana. (BIGNAMI, 2002, p. 14).

Outro selo que merece destaque é o selo “Turismo: Bonito - Mato Grosso do Sul”, (Figura 11) que traz estampada imagens representativas dos atrativos turísticos de Bonito no Estado do Mato Grosso do Sul, como cachoeiras, fauna e flora, que compõem a oferta do ecoturismo neste destino. Trata-se de uma emissão conjunta com países do Mercosul, o que traz ainda mais visibilidade ao selo, uma vez que é fruto de uma parceria internacional.



Figura 11 – Selo Turismo Bonito-MS.

Fonte: Edital nº 27: Brasília: Departamento de Filatelia e Produtos/ECT, 2002.

A respeito do turismo em Bonito, o Governo Municipal destaca (2002, p.02)¹⁷:

Bonito é considerado um dos grandes pólos de ecoturismo do mundo, destacando-se regional, nacional e internacionalmente. Por possuir uma posição central em relação aos países do Mercosul é um ponto geográfico estratégico para o desenvolvimento do turismo na América Latina.

Esse é um exemplo de selo que aborda nitidamente o turismo, buscando a promoção do destino. Pode-se perceber através da observação da imagem deste selo que não se trata de uma fotografia real dos atrativos, o selo foi elaborado utilizando técnicas de aquarela e computação gráfica, contudo retrata as verdadeiras

¹⁷ BONITO, Governo Municipal de. **Turismo: Bonito-MS**. Fonte: Edital nº 27: Brasília: Departamento de Filatelia e Produtos/ECT, 2002.

riquezas naturais de Bonito, destacando, inclusive, as espécies lá encontradas: a piraputanga, o tucano, o tuiuiú, o papagaio e a garça-branca. “A imagem deve, sempre que possível, refletir a realidade do produto e, portanto, a qualidade da imagem está diretamente relacionada à qualidade do produto”. (BIGNAMI, 2002, p. 28). Desta forma o selo de Bonito é fidedigno à relação “imagem – realidade” acima destacada.

Assim como o selo anterior, existem dois exemplos de emissões conjuntas que trazem em sua imagem, além de aspectos relevantes para o turismo do Brasil, como espécies da fauna brasileira ameaçadas de extinção, a “Marca Brasil”, que é “a marca do Brasil como destino turístico”, publicada pelo Ministério do Turismo e EMBRATUR no Plano Aquarela (Figura 12). Nesta marca, as cores têm um significado específico: o Verde das florestas, o Amarelo do sol, da luz e das praias, o Azul do céu e das águas, o Vermelho das festas populares e o Branco da vestimenta e da religião popular. (BRASIL, 2006).



Figura 12 – Selos Animais amazônicos: Peixe-Boi, Ariranha, Lontra.
 Fonte: Revista Correio Filatélico (Ano XXX, n. 211, jul/ago/set. 2008. p. 40-41).

Referente à Amazônia e sua fauna a Revista Correio Filatélico (2008, p.40) destaca:

A Amazônia é uma região conhecida, entre outras coisas, pelas grandes extensões de água doce e pela sua imensa biodiversidade. Reconhecido como o maior do mundo, o Rio Amazonas atravessa a planície drenando cerca de sete milhões de quilômetros quadrados e formando em sua bacia uma variedade de *habitats* aquáticos que abrigam uma infinidade de formas de vida. Nessa intrincada cadeia, cinco espécies de mamíferos aquáticos de diferentes ordens se adaptaram para explorar os recursos existentes nesse vasto “oceano” de água doce: o peixe-boi da Amazônia, o boto vermelho. O tucuxi, a ariranha e a lontra.

Dos animais acima citados, três são destaque nos selos da figura 12, o peixe-boi, a ariranha e a lontra. Além dos animais, os selos também apresentam a vegetação e a riqueza pluvial da região amazônica.

Os destinos são representados em diversos aspectos, sejam naturais ou culturais. Como exemplo de destaque para um destino, temos na figura 13 o selo “Os Mirantes de São Luís”, que retrata um elemento comum presente em construções do conjunto arquitetônico do Centro Histórico de São Luís do Maranhão. Em São Luís existe em torno de 5600 imóveis protegidos por instrumento jurídico de tombamento caracterizando o maior conjunto de arquitetura tradicional portuguesa da América Latina e os mirantes estão presentes em algumas dessas construções, que possuem traçado urbano original do ano de 1616, inscrito em 1997 na lista de bens do Patrimônio Mundial da UNESCO com o título de Patrimônio Cultural da Humanidade¹⁸.



Figura 13 – Selo Os Mirantes de São Luís. Fonte: Edital nº 19: Brasília: Departamento de Filatelia e Produtos/ECT, 2009.

A imagem presente no selo - telhados de prédios históricos e os mirantes na parte superior desses prédios - representa uma paisagem bastante conhecida pelos moradores de São Luís, que é divulgada na promoção dos atrativos turísticos do estado e provavelmente será levada nas lembranças e fotografias dos turistas.

Bógea (2009) revela as características e funcionalidades dos Mirantes, sendo que estes são construções elevadas acima dos telhados, de onde se observa

¹⁸ BOGÉA, Kátia Santos. **Os Mirantes de São Luís**. Edital nº 19. Brasília: Departamento de Filatelia e Produtos/ECT, 2009.

várias paisagens e, em São Luís, cidade de clima tropical, esse ambiente visava ao melhor aproveitamento da ventilação e luminosidade, servindo ainda para observação dos navios que chegavam da Europa, isolar pessoas com doenças contagiosas e, ainda, para hospedar caixeiros viajantes e outros hóspedes, caracterizando assim costumes do período de prosperidade econômica do Maranhão em meados dos séculos XVIII ao XIX.

Outra emissão conjunta que traz a Marca Brasil e representantes da memória dos transportes no país é a série “Transportes Ferroviários” (representados na figura 14) que destacam a primeira locomotiva a vapor a circular no Brasil e no Estado do Rio de Janeiro, o trem “A Baroneza” que foi o único a ser transformado em monumento cultural pelo IPHAN, o Bonde de Santa Tereza, mesmo nome do bairro carioca onde circula, e o metrô do Rio de Janeiro, que iniciou seus trabalhos em 1979 e continua sendo utilizado pelos cariocas, destacando o metrô do Rio de Janeiro como um dos mais movimentados do mundo¹⁹:



Figura 14 – Selos Transportes Ferroviários: Metrô, Locomotiva nº 1 Baroneza, Bonde de Santa Tereza – RJ. Fonte: Revista Correio Filatélico (Ano XXX, n. 207, jul/ago/set. 2007. p. 36-37) .

Com relação à composição das imagens presentes nos selos a Revista Correio Filatélico (2007, p. 36) informa:

O metrô é retratado na estação de embarque e apresenta, ao fundo, as cores que simbolizam a bandeira nacional. O outro selo focaliza o primeiro bonde elétrico de Santa Tereza, que circulava em 1896, estacionado na atual estação da Carioca. A Baroneza, primeira locomotiva a vapor a circular no Brasil, é representada na estação, tendo ao fundo a Serra dos Órgãos. Em cada selo é divulgada a Marca Brasil.

¹⁹ TRANSPORTES Ferroviários. **Revista Correio Filatélico**, Brasília, Ano XXX, n. 207, jul/ago/set. 2007. p. 36-37.

Os selos efetuam um resgate histórico e cultural dos transportes no Brasil, e posicionam-se como atrativos turísticos, que compõem o patrimônio, sendo que “A Baroneza” permanece em exposição no Museu do Trem no Rio de Janeiro, e os demais ainda estão em atividade²⁰.

c) Cultura Popular

As manifestações da cultura popular estão contempladas em vários selos. Dentre estes, destacamos o selo “Samba-de-roda do Recôncavo Baiano”, (figura 15) emitido em 2005, traz estampada a representação de uma dançarina baiana no meio de uma roda dançando o típico samba-de-roda brasileiro na Bahia, usando vestimenta e adereços típicos da cultura local. Compõem ainda a imagem, formando uma roda, outras dançarinas e músicos tocando atabaque, viola, pandeiro, prato e faca²¹.



Figura 15 – Selo Samba-de-roda do Recôncavo Baiano. Fonte: Revista Correio Filatélico (Ano XXVIII, n. 199, jul/set. 2005. p. 33).

²⁰ MUSEU DO TREM, Coordenadoria de Bens Históricos. **Transportes Ferroviários**. Fonte: Edital nº 11: Brasília: Departamento de Filatelia e Produtos/ECT, 2007.

²¹ SAMBA-DE-RODA Baiano. **Revista Correio Filatélico**, Brasília, Ano XXVIII, n. 199, jul/set. 2005. p. 33.

O Recôncavo Baiano compreende a área que contorna a Baía de Todos os Santos e é formada por trinta e três municípios. A respeito da temática do selo a revista *Correio Filatélico* (2005. p. 33) informa:

O samba-de-roda é uma das referências do samba brasileiro, presente nas obras de poetas como Dorival Caymmi, João Gilberto e Caetano Veloso, nas alas das baianas das escolas de samba e nas letras de inúmeros compositores de todo país (...). Manifestação cultural, popular, musical, coreográfica e poética, o samba-de-roda concentra-se na Bahia, particularmente na região do Recôncavo Baiano, que abrigou, no passado, ricas culturas de cana-de-açúcar e fumo, além de se constituir em via de escoamento da produção agrícola.

Este selo retrata através de sua imagem uma manifestação cultural popular muito comum no Brasil, que é o samba-de-roda, presente em boa parte do território nacional, principalmente na Bahia. Foi realizado pelo IPHAN um levantamento etnográfico em 18 municípios do Recôncavo Baiano, onde se elaborou um documento sobre a pesquisa realizada, o qual foi enviado à UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura) com a candidatura do samba-de-roda à Obra-Prima do Patrimônio Oral e Imaterial da Humanidade²². Em 25 de novembro de 2005 o Samba-de-Roda do Recôncavo Baiano foi reconhecido pela UNESCO como Obra-Prima do Patrimônio Oral e Imaterial da Humanidade, passando a fazer parte da terceira lista de patrimônios dessa magnitude²³.

Outra manifestação cultural representada em um selo postal foi o “Tambor de Crioula” (figura 16), com a emissão comemorativa da Série América, emitido em 2008. A imagem retrata a dança típica maranhense, mostrando uma mulher trajada com vestimentas próprias da dança, como a saia rodada com estampas coloridas e blusa rendada com babado branca, e ao fundo três tocadores de tambor:

²²INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL. **Samba-de-roda Baiano**. Fonte: Edital nº 14: Brasília: Departamento de Filatelia e Produtos/ECT, 2005.

²³UNESCO declara Samba-de-Roda como patrimônio da humanidade. Disponível em: <<http://www.culturaemercado.com.br/cenario/noticias/unesco-declara-samba-de-roda-como-patrimonio-da-humanidade/>>. Acesso em: 02 mai. 2011.



Figura 16 – Selo Série América – Tambor de Crioula. Fonte: Edital nº 03: Brasília: Departamento de Filatelia e Produtos/ECT, 2008.

O Tambor de Crioula foi reconhecido como Patrimônio Cultural Imaterial Brasileiro pelo IPHAN, em 18 de junho de 2007. Oriunda da África, assim como o samba-de-roda, essa manifestação cultural popular é genuinamente maranhense, sendo então caracterizada como uma dança afro-maranhense²⁴. Comumente dançada pelas mulheres e tocado pelos homens no Carnaval e São João ou em qualquer época, o Tambor de Crioula geralmente é praticado em celebração a São Benedito, acompanhado por três tambores de madeira e/ou de PVC sendo o grande, o meia e o crivador.

Ribeiro Filho (2008) destaca que a grandeza e importância dessa manifestação popular para o Maranhão fizeram surgir na capital maranhense a Capela de São Benedito e o Museu do Tambor de Crioula, onde estão expostas diversas peças que representam a rica história dessa dança.

No selo não é fácil identificar a originalidade maranhense através da simples observação deste, porém a ECT realiza um intenso trabalho de divulgação de seus produtos e promove a temática representada nos selos e sua importância dentro de um contexto histórico-cultural. A respeito do referido selo, podemos destacar a publicação do seu edital informativo (ver anexo F) e a divulgação do selo em outros materiais informativos distribuídos pelos Correios, que remetem a originalidade da dança ao estado do Maranhão, além de que o lançamento deste selo foi realizado na Cidade de São Luís em 2008 em uma solenidade especial.

²⁴ TAMBOR de Crioula. **Informativo Rede Agências**, Brasília, Ano IV, n. 337, 18 a 27 de fev. 2008. p. 08.

Assim como o Tambor de Crioula, a Capoeira também foi reconhecida pelo Governo Brasileiro em 15 de julho de 2008 como patrimônio cultural imaterial do Brasil, ganhando uma emissão comemorativa dos correios em 14 de julho de 2009 (figura 17):



Figura 17 – Roda de Capoeira e Ofício dos Mestres de Capoeira. Fonte: Edital nº 13: Brasília: Departamento de Filatelia e Produtos/ECT, 2009.

Observamos que a capoeira é uma das manifestações culturais brasileiras que mais tem ganhado reconhecimento pela sociedade nos últimos anos, que inclusive passa a praticá-la como atividade física e de lazer em academias. Para o turismo é um importante elemento da cultura local, que, pela música, pelo movimento corporal e pela sua história, encanta os visitantes que a conhecem em vários estados do país. Em estados como Bahia e Maranhão é comum vermos grupos de capoeira se apresentando especialmente para a apreciação dos turistas.

Verifica-se nos selos representativos do samba-de-roda baiano, do tambor de crioula e da capoeira a preocupação dos Correios em divulgar a cultura popular brasileira, o que, por sua vez, está de acordo com o artigo 3º da portaria nº 500 do Ministério das comunicações. (Ver anexo A).

d) Futebol: “paixão nacional”

Dentre outros elementos considerados representativos do Brasil, o futebol, considerado uma paixão nacional, é destaque nos selos apresentados a seguir.



Figura 18 – Brasil Pentacampeão Mundial de Futebol. Fonte: Edital nº 20: Brasília: Departamento de Filatelia e Produtos/ECT, 2002.

O selo representado na figura 18 celebra o pentacampeonato da seleção brasileira conquistado na Copa mundial de futebol no ano de 2002. Na imagem é retratada a taça do mundo, as estrelas de cada vitória em cinco copas mundiais e as bandeiras dos países com os anos correspondentes em que foi conquistado cada título. Além da ênfase para o momento presente, o selo também faz um resgate da memória dos êxitos do país nas copas do mundo.

Ainda na temática do futebol, destaca-se a emissão conjunta de 25 de março de 2007 que retrata quatro estádios de futebol brasileiros, que também compõem os roteiros turísticos das cidades onde estão localizados (figura 19).



Figura 19 – Estádio Olímpico do Pará – Mangueirão – Belém/PA; Estádio Jornalista Mário Filho – Maracanã – Rio de Janeiro/RJ; Estádio Serra Dourada – Goiânia/GO; Estádio Municipal Paulo Machado de Carvalho – Pacaembu – São Paulo/SP. Fonte: Revista Correio Filatélico (Ano XXIX, n. 205, jan/mar. 2007. p. 32-33).

É comum fazermos críticas a ações equivocadas do marketing turístico brasileiro que contribuíram para o estabelecimento de uma imagem do “Brasil: país do samba e do futebol”, em detrimento da valorização de outros valores da cultura e da natureza. Acreditamos que atualmente são feitos esforços na mudança desta imagem e que se tem conseguido êxitos. Estes erros não justificam a marginalização deste importante aspecto da cultura e do esporte no país, especialmente considerando a importância da realização de eventos como a copa do mundo e as olimpíadas para o desenvolvimento do turismo em um destino, inclusive na correção de imagens equivocadas e promoção de novas imagens.

e) Personalidades brasileiras

Já em se tratando de personalidades brasileiras com destaque no Brasil e no mundo, podemos verificar algumas emissões, iniciando pelo selo que retrata o mineiro, natural do município de Pedro Leopoldo, Francisco Cândido Xavier, mais conhecido como Chico Xavier (figura 20):



Figura 20 – Centenário de Nascimento de Francisco Cândido Xavier. Fonte: Edital nº 04: Brasília: Departamento de Filatelia e Produtos/ECT, 2010.

Muito conhecido pela sua mediunidade, Chico Xavier psicografou mais de 400 livros e suas obras foram traduzidas para vários idiomas como francês, inglês, castelhano, grego, japonês dentre outros. O selo foi emitido em 02 de abril de 2010

e mostra a imagem de Chico Xavier autografando um de seus livros, e uma frase de sua autoria²⁵.

Outra personalidade de grande importância para a cultura brasileira foi Carmem Miranda, que também ganhou uma emissão comemorativa em 2009. De acordo com Bignami (2002, p. 95):

O rádio, introduzido no País a partir dos anos 30, criou uma das personalidades que durante muitos anos – e até mesmo atualmente- foi o símbolo do Brasil no exterior: Carmem Miranda, “A pequena notável”. No final dos anos 30 Carmen Miranda já era a cantora mais popular no Brasil, conhecida internacionalmente. Muitas de suas interpretações foram levadas ao exterior, além de seus filmes, onde se vestia de baiana, entre eles o conhecido Banana da Terra, de 1938, no qual interpretou, com o Bando da Lua, O que é que a Baiana tem?, de Dorival Caymmi.

O selo traz a imagem de Carmem Miranda (figura 21) trajada com um figurino e adereços coloridos, que foram por muito tempo sua marca.



Figura 21 – Centenário de Nascimento de Carmem Miranda. Fonte: Edital nº 21: Brasília: Departamento de Filatelia e Produtos/ECT, 2009.

²⁵GRUPO ESPÍRITA EMMANUEL. **Centenário de Nascimento de Francisco Cândido Xavier**. Fonte: Edital nº 04: Brasília: Departamento de Filatelia e Produtos/ECT, 2010.

Dentre os brasileiros que foram retratados em selos comemorativos merece destaque ainda o paulista Candido Portinari (figura 22), considerado “o artista brasileiro mais famoso do século XX”²⁶.



Figura 22 – Centenário de Nascimento de Candido Portinari. Fonte: Revista Correio Filatélico (Ano XXVI, n. 192, jul/dez 2003. p. 32).

Famoso pelas suas pinturas, Candido Portinari assinou cerca de cinco mil obras. Emitido em 2003, ano de seu centenário de nascimento, o selo apresenta a obra de Portinari, "Auto-Retrato", pintura óleo sobre madeira, de 1957. Além deste selo com imagem de Portinari, várias outras obras suas já foram representadas em selos diversos.

No que se refere às suas obras, é importante destacar:

Portinari retratou o povo, seus costumes, suas tradições, os tipos brasileiros, o contraste entre pobres e ricos, renovando a arte brasileira, tornando-a popular e disseminando, fora do País, uma imagem do Brasil real. Em pequenos desenhos e grandes murais, o artista pintou camponeses, retirantes, crianças, artistas, animais e a paisagem brasileira. Seu trabalho é também reconhecido no exterior (...). (Revista Correio Filatélico, 2005, p.32).

²⁶CENTENÁRIO de Nascimento de Candido Portinari. **Revista Correio Filatélico**, Brasília, Ano XXVI, n. 192, p. 32, jul/dez. 2003.

Além dessas personalidades, muitos outros brasileiros, com destaque no país e no mundo, foram representados em emissões comemorativas, como os ídolos do esporte Ayrton Senna e Gustavo Kuerten, o ex-presidente Juscelino Kubistich, o escritor e dramaturgo Nelson Rodrigues, os escritores Érico Veríssimo e Mário Quintana, dentre muitos outros que se destacaram em diferentes áreas do conhecimento, arte e cultura e outros feitos, que “enriquecem” a nação brasileira.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos por meio de suas unidades de vendas espalhadas em todo o Brasil disponibilizam para compra o “selo postal comemorativo”, que possui variadas utilidades, sendo empregado à vontade de quem o adquire, sendo ele em todos os seus usos aliado à comunicação tendo em vista que as imagens retratadas nele são construídas e elaboradas levando em consideração temas que abordam assuntos relacionados às manifestações culturais, arte, esporte, personalidades de destaque nacional e internacional, patrimônio histórico, meio ambiente e arquitetura. Verifica-se que vários destes aspectos podem ser considerados como parte da oferta turística brasileira, sendo, desta forma, a imagem, um instrumento de comunicação.

Pelo exposto, percebe-se que o selo comemorativo está fortemente associado a temas e imagens que retratam a cultura e as riquezas do Brasil. Nas imagens são abordados aspectos que podem ser facilmente associados à promoção turística do país, tendo em vista as várias utilidades dos selos, promovendo assim o país diretamente para quem tiver acesso ao selo, em diversos lugares do mundo.

Não é por acaso que o selo adquire essa função, pois é objetivo dos Correios difundir, destacar e promover as questões nacionais por meio da filatelia, uma vez que esse tipo de emissão comemorativa é caracterizada como um produto filatélico. Dando importância ao envolvimento da sociedade no reconhecimento dos valores para o país, os Correios preveem a participação da sociedade na emissão do selo comemorativo, por meio do envio de propostas que estejam de acordo com as disposições estabelecidas pelo Ministério das Comunicações, tendo a sociedade, dessa forma, a oportunidade de expressar a sua identidade nacional.

A Empresa de Correios e Telégrafos, além de contribuir para a divulgação do país com as emissões e comercialização dos selos, disponibiliza importantes materiais promocionais associados aos seus serviços e produtos, como a Revista Correio Filatélico, os editais de lançamento, folhetos informativos dentre outros, que foram de suma importância para elaboração desta pesquisa.

Como forma de demonstrar a real utilidade do selo comemorativo enquanto ferramenta de marketing turístico do Brasil foram apresentados alguns selos emitidos entre 2001 e 2010, que apresentam imagens consideravelmente representativas de aspectos nacionais associadas às temáticas já apontadas anteriormente, nas quais constatou-se que os assuntos tratados nas imagens atribuem valor ao Brasil, atingindo, os Correios, o objetivo de propagar e difundir as riquezas do país.

Portanto, podemos concluir que o selo postal é uma ferramenta para o marketing turístico do Brasil, promovendo dessa maneira as riquezas e expressões próprias do país e de seu povo, de forma que o mesmo já foi reconhecido como tal e prospectado para esse fim.

Apesar de não ter buscado mensurar a eficiência do selo postal enquanto “desencadeador” de uma viagem turística motivada pelo interesse em conhecer de perto um atrativo apresentado no selo, consideramos que, pela comunicação direta com as pessoas e pelo aspecto emocional que a modalidade de correspondência com o uso do selo possuiu, especialmente para os colecionadores, este se constitui um interessante aliado na promoção dos atrativos turísticos do Brasil.

Destarte, ressaltamos a importância desse trabalho para o estudo do turismo, em especial das ações de marketing dos destinos e atrativos. Espera-se que, com a publicação dos resultados desta pesquisa, os gestores do turismo, do setor público e privado, e a sociedade, reconheçam esta função do selo postal e possam fazer melhor uso, desde a escolha das “imagens”, que possam representar e agregar valor ao Brasil e ao seu povo, aos resultados desta promoção.

REFERÊNCIAS

A ARTE na Filatelia brasileira. **Revista Correio Filatélico**, Brasília, Ano XXVIII, n. 198, p. 26, abril/jun. 2005.

BOGÉA, Kátia Santos. **Os Mirantes de São Luís**. Edital nº 19. Brasília: Departamento de Filatelia e Produtos/ECT, 2009.

BONITO. Prefeitura Municipal. **Turismo: Bonito-MS**. Fonte: Edital nº 27: Brasília: Departamento de Filatelia e Produtos/ECT, 2002.

BOTELHO, Raquel. **Gastronomia Luso-Brasileira**. Edital nº 21. Brasília: Departamento de Filatelia e Produtos/ECT, 2008.

BRASIL. Ministério da Agricultura e do Abastecimento. **Café do Brasil**. Edital nº 42: Brasília: Departamento de Filatelia e Produtos/ECT, 2001.

BRASIL. Ministério do Turismo; Embratur. **Plano Aquarela: marketing turístico internacional do Brasil** (relatório executivo), 2006.

BRASIL. Ministério das Comunicações. Critérios e Procedimentos para Elaboração do Programa Anual de Emissões de Selos Postais. **Portaria n. 500**, de 08 de novembro de 2005. Disponível em: <http://www.correios.com.br/selos/selos_postais/selos_2000/selos2000.cfm>. Acesso em: 28 abr. 2010.

CASTELLI, Geraldo. **Turismo e Marketing: uma abordagem hoteleira**. Porto Alegre: Sulina, 1984.

CASTRO, Ruy. **Carmem – O amor por duas terras!**. Edital nº 21. Brasília: Departamento de Filatelia e Produtos/ECT, 2009.

CENTENÁRIO de Nascimento de Candido Portinari. **Revista Correio Filatélico**, Brasília, Ano XXVI, n. 192, p. 32, jul/dez. 2003.

COMUNICAÇÃO. Disponível em: <<http://www.dicionariodoaurelio.com/>>. Acesso em: 04 mai. 2010.

COBRA, Marcos. **Marketing de Turismo**. São Paulo: Cobra editora e marketing, 2005.

COOPER, Chris et al. **Turismo princípios e práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DIA do selo postal brasileiro. **Revista Correio Filatélico**, Brasília, Ano XXX, n. 211, p. 33, jul/ago/set. 2008.

ESTÁDIOS de Futebol. **Revista Correio Filatélico**, Brasília, Ano XXIX, n. 205, p. 32-33, jan/mar. 2007.

FILATELIA. Disponível em:
<http://www.correios.com.br/selos/prod_filatelicos/filatelia.cfm>. Acesso em: 20 ago. 2010.

FONSECA, Maria de Lourdes Torres de Almeida. Selos postais: fonte de inovação, arte e beleza promovendo a comunicação. **Revista Correio Filatélico**, Brasília, Ano XXX, n. 210, p. 24-25, abr/mai/jun. 2008.

GASTRONOMIA Luso-Brasileira. **Revista Correio Filatélico**, Brasília, Ano XXX, n. 211, p. 38-39, jul/ago/set. 2008.

GRUPO ESPÍRITA EMMANUEL. **Centenário do Nascimento de Francisco Cândido Xavier**. Edital nº 04. Brasília: Departamento de Filatelia e Produtos/ECT, 2010.

INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL. **Samba-de-roda Baiano**. Fonte: Edital nº 14: Brasília: Departamento de Filatelia e Produtos/ECT, 2005.

KOTLER, Philip. **Marketing**. Tradução H. de Barros. São Paulo: Atlas, 1996.

LICKORISH, Leonard e JENKINS, Carson. **Introdução ao turismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2000 – 6ª reimpressão.

MEYER, Stephenie. **Crepúsculo**. Tradução de Ryta Vinagre. 3. ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2009.

_____. **Lua Nova**. Tradução de Ryta Vinagre. 2. ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2008.

_____. **Eclipse**. Tradução de Ryta Vinagre. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2009.

_____. **Amanhecer**. Tradução de Ryta Vinagre. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2009.

MIDDLETON, Victor T. C.; CLARKE, Jackie. **Marketing de Turismo: teoria e prática**. Tradução de Fabíola Vasconcelos. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MUSEU DO TREM (Rio de Janeiro). Coordenadoria de Bens Históricos. **Transportes Ferroviários**. Fonte: Edital nº 11: Brasília: Departamento de Filatelia e Produtos/ECT, 2007.

OLIVEIRA, Altemar Henrique de. Selos postais: além da ciência, da arte e do entretenimento. **Revista Correio Filatélico**, Brasília, Ano XXXI, n. 212, p. 26-28, out/nov/dez. 2008.

O PRIMEIRO selo a gente nunca esquece. **Revista Correio Filatélico**, Brasília, Ano XXIX, n. 204, p. 32-33, out/dez. 2006.

PRODUCT, PRICE, PROMOTION, PLACE. Disponível em:
<<http://www.portaldomarketing.com.br/>>. Acesso em: 05 mai. 2010.

OS MAMÍFEROS Aquáticos da Amazônia. **Revista Correio Filatélico**, Brasília, Ano XXX, n. 211, p. 40-42, jul/ago/set. 2008.

RIBEIRO FILHO, João Batista. **Série América – Tambor de Crioula**. Edital nº 03. Brasília: Departamento de Filatelia e Produtos/ECT, 2008.

RUSCHMANN, Dóris Van de Meene. **Marketing turístico: um enfoque promocional**. Campinas, SP: Papyrus, 1991.

SÁ, Rosana Bignami de. **A imagem do Brasil no Turismo: construção, desafios e vantagem competitiva**. São Paulo: Aleph, 2002.

SAMBA-DE-RODA no Recôncavo Baiano. **Revista Correio Filatélico**, Brasília, Ano XXVIII, n. 199, jul/set. 2005. p. 33.

SELOS – PRINCIPAIS CONCEITOS. Disponível em:
<http://www.correios.com.br/selos/prod_filatelicos/selos.cfm>. Acesso em: 07 jan. 2010.

STEPHENIE MEYER. Disponível em:
<http://pt.wikipedia.org/wiki/Stephenie_Meyer>. Acesso em: 25 abr. 2011.

TAMBOR de Crioula. **Informativo Rede Agências**, Brasília, Ano IV, n. 337, 18 a 27 de fev. 2008. p. 08

TRANSPORTES Ferroviários. **Revista Correio Filatélico**, Brasília, Ano XXX, n. 207, jul/ago/set. 2007. p. 36-37.

5 DE Março: Dia do Filatelista, a arte de colecionar transcrita em selos. **Revista Correio Filatélico**, Brasília, Ano XXXII, n. 213, p. 24-25, out/nov/dez. 2009.

200 ANOS de histórias e mudanças dos serviços postais. **Revista Correio Filatélico**, Brasília, Ano XXXI, n. 212, p. 22-23, out/nov/dez. 2008.

ANEXOS

ANEXO A - Portaria nº 500, de 08 de novembro de 2005**Ministério das Comunicações****Critérios e Procedimentos Para Elaboração do Programa Anual de Emissões de Selos Postais****PORTARIA Nº 500, DE 8 DE NOVEMBRO DE 2005**

O **MINISTRO DE ESTADO DAS COMUNICAÇÕES**, no uso das atribuições que lhe confere o art. 87, parágrafo único, inciso II, da Constituição, resolve:

Art. 1º Estabelecer os critérios e procedimentos para a elaboração do Programa Anual de Selos Comemorativos e Especiais da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT.

Art. 2º Para os fins desta Portaria são adotadas as seguintes definições:

I. Programa Anual de Selos Comemorativos e Especiais - programação que contém informações sobre os selos comemorativos e especiais a serem emitidos no decorrer do ano;

II. Selo Comemorativo - selo postal de tiragem limitada, alusivo à comemoração de data de destaque no segmento sócio-cultural, com repercussão nacional ou internacional;

III. Selo Especial - selo postal temático não-comemorativo, de tiragem limitada;

IV. Tema - assunto ou argumento de onde são extraídos e definidos os motivos focalizados nos selos postais, conforme especificado no art. 3º desta Portaria;

V. Motivo - é a especificação de um tema, representada no selo pelas imagens e informações que o compõem;

VI. Emissão - é o ato de colocar em circulação, por meio do respectivo lançamento, o selo postal produzido; e

VII. Edital - impresso destinado a divulgar o lançamento dos selos postais, contendo informações sobre motivo, detalhes técnicos e descrição de elementos que compõem as respectivas imagens.

Art. 3º As emissões de selos comemorativos ou especiais deverão ser alusivas aos seguintes temas:

I. Eventos ou manifestações culturais, artísticas, científicas e esportivas de repercussão nacional ou internacional, que apresentem interesse temático;

- II. Acontecimentos históricos;
- III. Ação governamental;
- IV. Personalidades;
- V. Chefes de Estado;
- VI. Atletas que obtiverem a primeira colocação nos Jogos Olímpicos da Era Moderna, promovidos por inspiração do Barão Pierre de Coubertin;
- VII. Ganhadores de Prêmio Nobel;
- VIII. Preservação do meio ambiente;
- IX. Aspectos do turismo nacional; e
- X. Valores da cidadania, direitos humanos e outros assuntos relacionados ao bem-estar da humanidade.

Art. 4º As propostas para a emissão de selos serão captadas pela ECT, junto à sociedade civil e aos órgãos governamentais, até o dia 1º de junho de cada ano, devendo estar acompanhadas de histórico com justificativa para a emissão pretendida, bem como de sua importância no contexto nacional ou internacional.

Art. 5º A ECT procederá a prévia análise das propostas recebidas, selecionando aquelas que atendam as disposições constantes do art. 3º desta Portaria e às seguintes condições:

- I. Acontecimento histórico somente poderá ser assinalado pela emissão de selo, a partir do advento de seu centenário;
- II. Selo homenageando personalidade deverá ser emitido, preferencialmente, no aniversário de nascimento do homenageado, evitando-se referência à data fúnebre;
- III. Poderão ser homenageados em selo postal, em vida, somente os Chefes de Estado, os ganhadores de Prêmio Nobel e os atletas citados no inciso VI do art. 3º desta Portaria, observado ainda:
 - a. o Chefe de Estado será homenageado somente após o término do seu mandato ou conjunto de mandatos consecutivos; e
 - b. os atletas e os ganhadores de Prêmio Nobel poderão ser homenageados em até um ano após a ocorrência da premiação;
- IV. Aniversário de cidade somente poderá ser focalizado em selo a partir do tricentenário, levando-se em consideração a importância da cidade no contexto econômico, histórico e sócio-cultural do País;

V. Emissões homenageando acontecimento histórico, personalidade e aniversário de cidade, já contemplados com selos comemorativos ou especiais, somente poderão ser realizadas com um intervalo mínimo de cem anos; e

VI. Instituições privadas, de caráter político ou religioso, e pessoas jurídicas de direito privado não poderão ser homenageadas com a emissão de selo comemorativo ou especial.

Art. 6º As propostas selecionadas serão submetidas, pela ECT, à Comissão Filatélica Nacional - CFN para a eleição dos motivos que comporão o Programa Anual de Selos Comemorativos e Especiais do exercício posterior ao ano em curso.

Art. 7º A eleição dos motivos que comporão o Programa Anual de Selos Comemorativos e Especiais será realizada pela CFN, a cada ano, no mês de julho, mediante o exame das propostas selecionadas pela ECT, considerados os seguintes critérios:

I. Originalidade;

II. Exploração de inovações estéticas e filatélicas;

III. Utilização de inovações técnicas, como recurso tecnológico avançado de impressão de selo, a exemplo das emissões com aroma ou com a aplicação de efeitos holográficos;

IV. Aceitação do mercado; e

V. Ineditismo nos contextos nacional e internacional.

Art. 8º Serão convidados pela ECT a compor a CFN, representantes de órgãos do Poder Executivo, da Casa da Moeda do Brasil - CMB, da Federação Brasileira de Filatelia - FEBRAF, da Associação Brasileira de Comerciantes Filatélicos - ABCF e da Associação Brasileira de Jornalistas Filatélicos - ABRAJOF.

§ 1º A ECT poderá convidar representantes de outras entidades.

§ 2º A ECT designará dois membros da Empresa para compor a CFN, com as atribuições de Presidente e de Secretário.

§ 3º Compete ao Ministério das Comunicações aprovar a composição da CFN, considerando os membros escolhidos pela ECT.

§ 4º A reunião da CFN com vistas à eleição dos motivos poderá ser realizada pessoalmente ou com o auxílio de mecanismos eletrônicos, por meio de teleconferência ou de videoconferência.

§ 5º Caberá à ECT prestar assessoria técnica à reunião da CFN, mediante a

designação de empregados da área de filatelia ou de técnicos da Empresa, de notório saber em assuntos filatélicos, bem como gerenciar a sistemática de eleição dos motivos.

§ 6º A eleição dos motivos deverá ser referendada pela ECT.

Art. 9º O Programa Anual de Selos Comemorativos e Especiais será elaborado pela ECT, com base nos motivos eleitos pela CFN, e submetido, até 31 de julho de cada ano, à aprovação do Ministério das Comunicações.

Parágrafo único. A decisão quanto à aprovação do Programa Anual de Selos Comemorativos e Especiais deverá ocorrer até 31 de agosto de cada ano.

Art. 10º O Programa Anual de Selos Comemorativos e Especiais deverá conter o máximo de quinze motivos, ressalvadas as disposições do parágrafo único deste artigo.

Parágrafo único. O Ministério das Comunicações poderá promover a inclusão de motivos, até o limite de vinte por cento do total eleito pela CFN, ou a exclusão destes, em casos excepcionais de relevância nacional e que venham a ocorrer após a aprovação do Programa Anual de Selos Comemorativos e Especiais.

Art. 11º Caberá à ECT definir as características técnicas, os valores faciais, as tiragens e os critérios de criação, produção e comercialização dos selos comemorativos e especiais, bem como o local e a data dos lançamentos desses produtos.

Art. 12º A ECT publicará edital para cada emissão, como forma de divulgar o lançamento dos selos postais comemorativos e especiais.

Art. 13º A propriedade e o direito de reprodução das imagens, bem como de obra-de-arte e da arte final, especialmente elaboradas para ilustrar selos, pertencem à ECT.

Parágrafo único. A utilização de imagem dos selos postais comemorativos e especiais somente poderá ocorrer com a autorização da ECT, observadas as restrições de qualidade e segurança, além dos dispositivos do Código de Ética de Impressores de Selos filiados à União Postal Universal - UPU.

Art. 14º Caberá à ECT estabelecer os procedimentos operacionais necessários à aplicação desta Portaria.

Art. 15º Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação, revogando-se a Portaria MC nº 818, de 17 de julho de 1996, e a Norma no 10/96, por ela aprovada.

HÉLIO COSTA
Ministro das Comunicações

ANEXO B – Folheto informativo sobre o projeto Correios nas Escolas

Selando um compromisso com a Educação.

O projeto "Correios nas Escolas" evidencia o potencial pedagógico do selo postal junto aos educadores, visando despertar o interesse dos alunos em utilizá-los para fins de entretenimento, de realização de pesquisas, de ilustração de trabalhos e de integração social. No contexto do projeto estão previstas as seguintes ações:

⇒ INCENTIVAR O USO DOS SELOS POSTAIS COMO RECURSO DIDÁTICO

Essa ação consiste em inserir o estudo dos selos postais como proposta didática no ensino fundamental, tendo em vista que os diversos temas focalizados nos selos podem ser tratados de forma contextualizada e aplicada aos temas transversais, nas lições interdisciplinares.

⇒ REALIZAR CURSOS, PALESTRAS E OFICINAS DE FILATELIA

Os professores e os alunos poderão participar de cursos, palestras ou oficinas filatélicas que apresentam a possibilidade de utilização dos selos postais para enriquecer o conteúdo programático e auxiliar no processo de construção do conhecimento.

⇒ INCENTIVAR A CRIAÇÃO E A MANUTENÇÃO DE CLUBES FILATÉLICOS

Os Correios incentivam a criação e a manutenção de Clubes Filatélicos para proporcionar aos seus associados a participação em cursos, palestras

e oficinas sobre Filatelia, leilões, trocas, exposições e o acesso a publicações especializadas como meio para divulgar as emissões de selos postais.

⇒ REALIZAR O INTERCÂMBIO ESCOLAR DE CORRESPONDÊNCIAS

Para disseminar a utilização do selo postal como veículo de comunicação e de integração social, o projeto incentiva o intercâmbio de correspondências, como forma de "selar amizades", visando ampliar a capacidade de expressão e criatividade dos alunos, demonstrando que "escrever pode ser, e é divertido".

⇒ APOIAR A REALIZAÇÃO DE EVENTOS EM DATAS COMEMORATIVAS

Os Correios apoiam a realização de eventos em datas comemorativas, gincanas culturais e feiras de ciências, mediante a realização de palestras, oficinas de recreação, projeção de filmes, mostras itinerantes de selos, como forma de atrair a participação das crianças e de oferecer opções de entretenimento e lazer.



ANEXO C – Material Promocional da Coleção de selos-lingotes Legado Brasileiro

Coleção Legado Brasileiro

A História do Brasil é marcada por fatos de extremos significados, que projetam o País aos olhos do mundo. Reconhecido por sua diversidade sociocultural e ambiental, o Brasil destaca-se pela expressividade de sua arte, da criatividade de seu povo, da beleza de suas cidades e de seus ambientes ecológicos, fatores determinantes no desenvolvimento do turismo nacional.

A Coleção Legado Brasileiro, lançada com a autorização da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos, é um conjunto de 25 selos-lingotes representativos de 25 emissões famosas, impecavelmente gravados e cunhados em pura prata suíça e banhada a ouro 24 quilates. As peças douradas celebram o Brasil, transformando em ouro suas realizações, personalidades, meio ambiente e os esportes.

É a primeira coleção de selos-lingotes do Brasil, com edição limitada de 9.500 coleções. Isto a torna ainda mais valiosa, especialmente aos colecionadores e àqueles que

apreciam a arte historiada por meio dos selos. Uma vez alcançado o limite da edição, as matrizes de cunhagem serão destruídas, não podendo mais serem utilizadas.

Cada lingote é idêntico ao selo original e de mesmo tamanho. No entanto, cada um possui 2,2 mm de espessura, com bordas picotadas e cortadas com diamante.

Se você estiver interessado em se tornar um dos poucos elegíveis para possuir essa coleção dourada e quiser saber mais a respeito, basta preencher e nos enviar o formulário anexo. Encaminharemos ao seu endereço um lindo catálogo detalhado da Coleção Legado Brasileiro, sem compromisso e gratuitamente.



Cada lingote tem 2,2 mm de espessura, com bordas picotadas e cortadas com diamante.



ANEXO D – Atividade interativa e informativa da Revista do Selinho nº 01



DICA

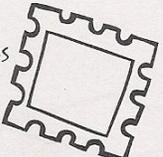
COMO OS SELOS SÃO FEITOS?

- 1** TODO ANO A COMISSÃO FILATÉLICA NACIONAL DECIDE QUAIS OS TEMAS QUE SERÃO REPRESENTADOS NOS SELOS. VOCÊ TAMBÉM PODE SUGERIR UM! BASTA ACESSAR O SITE:
[HTTP://WWW.CORREIOS.COM.BR/SELOS/SELOS_POSTAIS/VOTA_SELO/DEFAULT.CFM](http://www.correios.com.br/selos/selos_postais/vota_selo/default.cfm)
- 2**

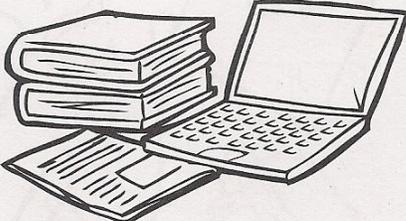


ARTISTAS E DESENHISTAS SÃO ESCOLHIDOS PARA CRIAR AS ILUSTRAÇÕES DE CADA SELO
- 3**

UMA DAS ILUSTRAÇÕES É ESCOLHIDA, E VIRA SELO!


- 4**

OS ARTISTAS E O DEPARTAMENTO DE FILATELIA E PROPÓSITOS DOS CORREIOS PESQUISAM OS TEMAS PARA QUE A ARTE DOS SELOS REPRESENTE DIRETINHO O TEMA


- 5** A ARTE DO SELO É FINALIZADA E ENVIADA PARA A CASA DA MOEDA, O MESMO LUGAR ONDE SÃO IMPRESSAS AS NOTAS DE DINHEIRO!
- 6**



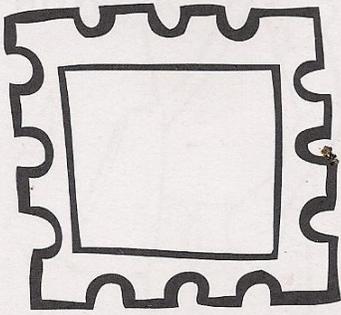
O SELO ESTÁ PRONTO! ELE É LANÇADO EM UMA DATA ESPECIAL E SÓ DEPOIS É QUE PODEM SER ENCONTRADOS NAS AGÊNCIAS DOS CORREIOS

VOCÊ PODE CONHECER MAIS SOBRE OS SELOS E A PROGRAMAÇÃO FILATÉLICA ANUAL NA PÁGINA DOS CORREIOS:
[HTTP://WWW.CORREIOS.COM.BR/SELOS/FILATELICA_2009.CFM](http://www.correios.com.br/selos/filatetica_2009.cfm)

SE EU FOSSE DESENHAR UM SELO SERIA SOBRE O SEGUINTE ASSUNTO

PORQUE _____

ASSIM SERIA O MEU SELO:





ANEXO E – Notícia divulgada no informativo nº 18, de junho de 2008 da Secretaria Municipal de Turismo de Goiânia

Secretaria busca parceria com Correios



Técnicos avaliam parcerias com os Correios

A possibilidade de concretizar uma estratégia nacional de divulgação turística de Goiânia, numa parceria com a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos, foi discutida no dia 22, em reunião da qual participaram as equipes técnicas da Oscip Bioma Brasil - representando a Secretaria Municipal de Turismo - e da Diretoria Regional dos Correios em Goiás. O objetivo do encontro realizado na sede regional dos Correios, no Centro Cívico, foi avaliar as possibilidades de custo e benefício de instrumentos de marketing oferecidos pelos Correios, sob a forma de selos personalizados, cartões postais e selo comemorativo, que mostrem os atrativos turísticos de Goiânia.

Segundo o coordenador de Negócios da Diretoria Regional de Goiás dos Correios, Antônio Henrique Braga, uma das preocupações é que as iniciativas de parceria com a Prefeitura de Goiânia produzam resultados na ampliação da política de responsabilidade social da empresa, contribuindo assim não só para o marketing de Goiânia, mas também para o desenvolvimento sócio-econômico da população local. "Estamos preparados para contribuir com Goiânia, dentro do espírito de intersectorialidade estimulado pelo Governo Federal, no que disser respeito a projetos sustentáveis e de inclusão social", disse.

Para o coordenador de Projetos da BiomaBR, Marco Antônio Vezzani, o *know-how* dos Correios, aliado à política de desenvolvimento do turismo apoiada pela Prefeitura de Goiânia, deve resultar em projetos em que poderão participar outros parceiros institucionais. "Queremos buscar essas parcerias, apresentando a eles a possibilidade de investir com segurança, transparência e responsabilidade social", disse.

ANEXO F – Parte externa do edital sobre o selo Tambor de Crioula

DETALHES TÉCNICOS	TECHNICAL DETAILS
<p>Edital nº. 3 Artista: Márcio Guimarães Processo de Impressão: Rotogravura Folha com 30 selos Papel: Cuchê gomado auto adesivo Valor facial: 1º Porte Carta não Comercial Tiragem: 22.200.000 selos Área de desenho: 27mm x 21mm Dimensões do selo: 31mm x 25mm Picotagem: Semi-corte Data de emissão: 1º/2/2008 Local de lançamento: São Luis/MA Impressão: Casa da Moeda do Brasil Prazo de comercialização pela ECT: até 31 de dezembro de 2011 (este prazo não será considerado quando o selo/bloco for comercializado como parte integrante das coleções anuais, cartelas temáticas ou quando destinado para fins de elaboração de material promocional.) Versão: Departamento de Filatelia e Produtos/ECT.</p> <p>Os pedidos devem ser endereçados à Agência de Vendas a Distância - Av. Presidente Vargas, 3.077 - 23º andar 20210-973 - Rio de Janeiro/RJ - telefones: (21) 2503-8095/8096; Fax: (21) 2503-8638; e-mail: centralvendas@correios.com.br. Para pagamento, envie cheque bancário ou vale postal, em nome da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos, ou autorize débito em cartão de crédito American Express, Visa ou Mastercard.</p> <p>Código de comercialização: 852007639</p>	<p>Stamp issue n. 3 Artist: Márcio Guimarães Print system: Rotogravure Sheet size: 30 stamps Paper: Self-adhesive chalky paper Face Value: 1st Noncommercial rates for domestic first-class stamps Issue: 22.200.000 stamps Design area: 27mm x 21mm Stamp dimensions: 31mm x 25mm Perforation: Semi diet-cut Date of issue: February 1st, 2008 Place of issue: São Luis/MA Printing: Brazilian Mint Term for commercialization by ECT: up to December 31st, 2011 (this delay does not apply to stamps/minature sheets commercialized as part of yearly collections, as thematic cards, or still whenever they are meant to be distributed as promotional items.) English version: Department of Philately and Products/ECT.</p> <p>Orders can be sent to the following address: Distance Sales Office - Av. Presidente Vargas, 3.077 - 23rd andar 20210-973 - Rio de Janeiro/RJ, Brazil. Telephones 55 21 2503 8095/8096; Fax 55 21 2503 8638; e-mail: centralvendas@correios.com.br. For payment send authorization for charging to credit cards American Express, Visa or Mastercard, or international postal money order (for countries with whom Brazilian Posts have signed agreements).</p> <p>Code: 852007639</p>
<p>SOBRE O SELO</p> <p>A ilustração representa a manifestação folclórica do Tambor de Crioula, dança típica do Estado do Maranhão, reconhecida como Patrimônio Cultural Imaterial Brasileiro, em 18 de junho de 2007. Em primeiro plano, a mulher dançando vestida com saia rodada estampada e blusa branca com aplicações de rendas. O colorido representa as cores típicas das vestes desta dança, mas, também, o tropicalismo brasileiro e sua riqueza de tons. Nesta dança, somente as mulheres participam das coreografias, cabendo aos homens tocar os instrumentos, de forma característica, como apresentado na imagem, ao fundo, com os três tambores. Foi utilizada a técnica mista de desenho e computação gráfica.</p>	<p>ABOUT THE STAMP</p> <p>The picture portrays the folklore dance known as Tambor de Crioula, which is typical of the state of Maranhão and was recognized as Intangible Human Heritage on June 18, 2007. On the foreground, a woman can be seen dancing wearing a large printed skirt and a white lacy blouse in typical colors, which also represent Brazilian tropicalism and its richness of shades. Only the women are allowed to take part in the choreography of this dancing style, while the men play the instruments in a unique way, as shown in the picture by the three drums that can be seen on the background. A mixture of drawing and computer graphics techniques was used.</p>

EDITAL 3 - 2008

Emissão Especial
Special Issue

Série América - Tambor de Crioula
America Series - The Tambor de Crioula Dance

