

PALAVRAS QUE ATRAEM TURISTAS: A ESCRITA *COPYWRITING* NAS MÍDIAS DAS AGÊNCIAS DE TURISMO DE FLORIANÓPOLIS (SC)¹

Evelin Vargas dos Santos²
Salette Valer³

RESUMO

Entre as finalidades do processo comunicativo está a persuasão. Este estudo tem por objetivo investigar a forma como a escrita *copywriting* tem sido utilizada em textos das mídias sociais (sítio eletrônico e Instagram) para divulgação de serviços e produtos de um grupo de agências de turismo de Florianópolis (SC). O método de procedimento é o qualitativo, tendo como modalidade principal a análise de conteúdo. Os sujeitos são agências de turismo e as variáveis são marcas linguísticas persuasivas presentes em textos públicos de dois grupos de agências previamente selecionadas. Os resultados indicaram que todas as marcas linguísticas persuasivas estavam presentes nos textos das agências do grupo A, e parcialmente presentes no grupo B. Concluiu-se que a maioria das agências de turismo utilizam a escrita *copywriting*, mesmo que parcialmente.

Palavras-chave: Agências de turismo. Escrita *Copywriting*. Publicidade turística.

ABSTRACT

Among the purposes of the communicative process is persuasion. This study aims to investigate how writing copywriting has been used in social media texts (website and Instagram) to promote services and products of a group of tourist agencies in Florianópolis (SC). The procedure method is qualitative, with content analysis as its main modality. The subjects are travel agencies, the variables are persuasive linguistic marks present in public texts from two groups of previously selected agencies. The results indicated that all persuasive linguistic marks were present in the texts of agencies in group A, and partially present in group B. It was concluded that most travel agencies use writing copywriting, even if only partially.

Key-words: Tourism agencies. Writing Copywriting. Tourism advertising.

1 INTRODUÇÃO

A utilização da linguagem pelo homem delinea uma forte ligação com o mundo. Voese (1977) afirma que é pela linguagem que os seres humanos conseguem transmitir seus pensamentos e experiências de diferentes formas. Dessa forma, as pessoas utilizam a linguagem como um meio de expor o raciocínio e ideias de modo amplo, conseguindo comunicar por gerações, armazenar e compartilhar histórias, costumes e tradições dos povos. Para o autor, “a linguagem aparece quando a mente já está estruturada, a linguagem serve apenas para

¹Projeto de pesquisa aprovado pela PROPPI-PICTE2774-2019 para elaboração de artigo científico como Trabalho de Conclusão do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo, apresentado em banca de defesa avaliado pelas docentes Risolete Maria Hellmann e Maria Rosa da Silva Costa em 8 de julho de 2022.

² Graduanda do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina - *Campus* Florianópolis-Continente.

³ Doutora em Linguística, docente da Área Linguagem do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina - *Campus* Florianópolis-Continente.

comunicar e, assim, facilitar o desenvolvimento da mente.” (VOESE, 1977, p. 14). Como se observa é pela linguagem que a mente se desenvolve.

Os códigos usados na comunicação são separados em duas modalidades: o verbal e o não verbal. De acordo com Vieira (2004, p. 25), “O primeiro organiza-se com base na linguagem articulada, que forma a língua, e o segundo vale-se de imagens sensoriais várias, como as visuais, auditivas, cinestésicas, olfativas e gustativas.” Nessa relação, a linguagem verbal é direcionada para a fala ou escrita com uma forte ligação para a lógica e a objetividade. Já a linguagem não verbal está profundamente ligada à expressão corporal, música, pinturas, esculturas e placas entre outros possíveis signos.

Ainda no que tange o processo da comunicação, os elementos que a integram, conforme Martelotta (2017), se dividem em: emissor - sujeito que envia a mensagem, receptor - sujeito que recebe a mensagem, código - algum tipo de sinais ou símbolos ordenados para transmitir a mensagem, canal - meio que a mensagem é enviada, mensagem - o que se deseja comunicar e o contexto - é o objetivo da mensagem. Nesse sentido, ainda de acordo com Martelotta (2017), quando um desses elementos tem mais destaque dentro de um texto são definidas as funções da linguagem⁴. Nessa relação, Chalhub (1999, p.08) aponta que “se as funções dialogam, não há mensagem solitária na sua marca [...]”, sendo que em um processo comunicativo podem existir diferentes funções atuando, porém uma será predominante, definindo a função da mensagem. Para Chalhub (1999), na função conativa ou apelativa existem recursos que objetivam persuadir o leitor, enfatizando as emoções e evidenciando o belo pelo uso de expressões linguísticas, pelas quais são ressaltadas qualidades sobre o objeto do discurso.

Em acréscimo, a argumentação⁵ como finalidade do processo comunicativo se fundamenta por princípios que vão além da neutralidade e compõe um discurso que busca convencer e muitas vezes persuadir o receptor a realizar alguma ação para seu benefício. (KOCH, 1983). Para essa autora, o ser humano possui capacidades psíquicas que lhe proporcionam formas de interpretar e julgar ideias, sendo que dessas ações resultam vantagens

⁴ a) Função referencial - representa o contexto, o que resulta no sentido da mensagem, ou seja, as palavras têm caráter mais objetivo e racional; b) função emotiva - representa o emissor ou remetente da mensagem, está ligada às emoções manifestadas pelo emissor, é marcada com uma forte preocupação pelo “eu” e com a subjetividade; c) função conativa - representa o receptor, está relacionada em influenciar as ações do receptor; d) função fática - representa o canal, serve para fazer testes no canal de comunicação, para ver se este está funcionando; e) função metalinguística - representa o código, é a linguagem se referindo a ela mesma. f) função poética - representa a mensagem, ela é o assunto principal, envolve as questões estéticas do texto.

⁵ Aponta-se que, em uma perspectiva filosófica, o termo argumentação tende a ser interpretado como um processo dialético, pelo qual ocorreria o convencimento (vencer com o outro, em que todos os interlocutores se modificam pelos argumentos e contra argumentos dialeticamente apresentados. O convencimento também pode ocorrer pela persuasão, sendo que neste caso, não há interações dialéticas, conforme discutido por Valer (2012, p 112-116).

ou desvantagens para o seu bem-estar. Nesse sentido, a argumentação tem a função de estruturar um discurso por meio de conexões argumentativas, adotando a coesão textual e a objetividade, como elementos básicos de argumentação em enunciados de um texto.

Inserido no contexto de processo comunicativo, *o objeto* desta investigação é a escrita *copywriting* aplicada no âmbito comercial. Dessa forma, a escrita *copywriting* tem a finalidade de convencer alguém a adquirir algo, sendo que, conforme Maccedo (2019), é uma estratégia muito utilizada desde o começo do século XX, por redatores para construir textos que tenham como foco principal persuadir, ou seja, mostrar para um potencial cliente que ele estará fazendo a melhor escolha ao adquirir certo produto ou serviço. Dessa forma, a escrita *copywriting* é uma habilidade em elaborar textos com argumentos que levarão o leitor a efetuar uma determinada ação.

De modo geral, essa ação comunicativa é utilizada com a finalidade de persuadir o locutor a aceitar uma ideia, comprar um produto, contratar uma empresa, assinar algum plano de saúde ou de telecomunicação etc. (MACCEDO, 2019). Muito utilizado atualmente no marketing de empresas, tanto nas mídias sociais como *offline*, com foco em solucionar as “dores” ou problemas da sua persona e fazê-la tomar uma decisão imediata. Assim, esta comunicação pode ser utilizada por redatores para vários setores da economia, bem como para diferentes tipos de negócios.

A motivação para esta pesquisa procede do fato de esta pesquisadora ser discente do Curso Superior de Gestão de Turismo do IFSC, e trabalhar de forma autônoma com *copywriting* e marketing digital. Na sua prática profissional, a pesquisadora tem observado o pouco uso dessa estratégia de comunicação pelas empresas de turismo da cidade de Florianópolis-SC. Isso porque a ilha de Santa Catarina, apresenta condições turísticas amplas com paisagens naturais únicas, bem como espaços de hospedagens qualificados, sendo que muitas dessas vantagens são pouco exploradas por pequenas e médias empresas de turismo. Por essa razão, acredita-se que se essas pequenas agências adotassem esse método de escrita nos seus anúncios, certamente isso ajudaria a ampliar a divulgação de seus negócios, trazendo mais divisas comerciais para suas empresas e para a atividade turística da cidade.

Baseando-se no objeto de pesquisa, a escrita *copywriting* aplicada no âmbito comercial, destaca-se como *problema* de investigação, a forma de escrita que as agências de turismo em Florianópolis (SC) empregam para divulgar e anunciar seus serviços e produtos para um potencial cliente turista. Segundo Crisan (2013, p.4), “[...] os anúncios farão uma vasta gama de técnicas para atingir o seu objetivo final: persuadir e eventualmente vender. Mais do que muitas vezes, as boas técnicas publicitárias são uma linha tênue entre o sucesso e o fracasso.”

Problematiza-se, nessa perspectiva, a forma como as técnicas de escritas publicitárias estão sendo utilizadas pelas agências de turismo localizadas em Florianópolis (SC).

Apresentados o objeto e o problema, aponta-se como *pressuposto* de pesquisa que poucas agências de turismo da cidade de Florianópolis (SC) aplicam nos textos das suas mídias sociais a escrita *copywriting* como forma de comunicação escrita para captar potenciais clientes. Para Maccedo (2019 p. 18), “o entendimento da sua mensagem deve ser imediato e o interesse pela solução prontamente despertado. Só uma comunicação facilitada e persuasiva como o *copywriting* pode proporcionar isso.” Isso significa dizer que a escrita *copywriting*, quando bem elaborada, torna-se um fator determinante para que um potencial turista faça sua escolha de um determinado destino.

Partindo do que está posto, o *objetivo geral* desta pesquisa é o de investigar a forma como a escrita *copywriting* tem sido utilizada em textos das mídias sociais (sítio eletrônico e Instagram) para divulgação de serviços e produtos de um grupo de agências de turismo de Florianópolis (SC). Para alcançar o objetivo geral, apresenta-se, como ações procedimentais, os objetivos específicos: a) especificar, pela análise documental (CADASTUR) que é um sistema *on-line* criado pelo Ministério do Turismo, para fiscalizar e certificar quais empresas se enquadram no perfil de agências de turismo na grande Florianópolis; b) categorizar, pela análise prévia de uso da escrita *copywriting* do sítio eletrônico e Instagram, três grupos de agências de turismo de Florianópolis (SC); c) analisar, em um *corpus* de textos de três grupos de agências de turismo, marcas da escrita *copywriting*.

A realização desta pesquisa é justificada pela necessidade de se ampliar a compreensão acerca do objeto e problema acima apontados. Ao se buscar por pesquisas empíricas no ano de 2022 em portais eletrônicos como Scielo, Google Acadêmico, com palavras-chave sobre a temática, inserido no elemento Referencial teórico, observou-se uma reduzida produção científica no Brasil sobre o objeto.

Todavia, dois estudos empíricos foram encontrados sobre o *copywriting* no turismo na literatura estrangeira; os de Ogilvy (1963) e Zakharova (2020) e outros dois no Brasil que são: Carvalho (2017) na área do turismo e Cestaro *et al.* (2020) no contexto da administração. No livro de Ogilvy (1963) foi relatado pelo autor toda a sua experiência com anúncios, mostrando alguns cases vencedores em atrair turistas, além de apresentar um guia que resume todo o seu conhecimento anunciando para desenvolver destinos turísticos. Na pesquisa de Zakharova (2020), é abordado na sua pesquisa explicativa, as diferentes técnicas de persuasão utilizadas nos anúncios de turismo na Ucrânia. Com foco na era digital Carvalho *et al.* (2017) comprovaram no seu estudo que na comunicação via mídias digitais, a escrita *copywriting* é

usada para engajar e persuadir o possível turista do festival Oktoberfest⁶ a visitar o evento. Por fim, no estudo realizado por Cestaro *et al.* (2020), na esfera da administração, com uma empresa no meio digital, os resultados indicaram que utilizando o copywriting como método de escrita para textos mais persuasivos, as receitas da empresa aumentaram consideravelmente.

Em relação à relevância desta pesquisa, ressalta-se que os seus resultados irão colaborar para as pesquisadoras para abranger a percepção nas questões teóricas e empíricas referentes à escrita *copywriting* no setor de turismo. Trazem benefícios também para a instituição pesquisadora, já que os conhecimentos sistematizados qualificam os saberes dos sujeitos profissionais da educação, especialmente, neste caso, os docentes que por ações pedagógicas, podem ampliar e socializar esses resultados com os discentes.

Em acréscimo, os resultados desta pesquisa podem proporcionar o compartilhamento do conhecimento da escrita *copywriting* via ensino – pesquisa – extensão, com a realização de oficinas com o objetivo de ensinar as principais formas de empregar a escrita *copywriting* na comunicação do turismo para desenvolver uma conexão entre a instituição o IFSC/Florianópolis-Continente e a sociedade, neste caso, as agências de turismo analisadas. Como consequência dessas interações com as pequenas agências, estas podem reformular suas práticas comerciais qualificando-se como gestor no ramo turístico, contribuindo, com o município de Florianópolis (SC) a impulsionar o turismo, e combater a sazonalidade para receber mais turistas não somente na época de temporada de verão, e conseqüentemente, gerar mais divisas para a cidade. Por fim, os resultados desta investigação, pela publicação em eventos e periódicos de divulgação científica, podem contribuir com as pesquisas nacionais e internacionais, já que ainda são escassos os estudos relativos ao objeto deste estudo.

Em termos de limitações para elaborar esta pesquisa, primeiramente, foi proposto fazer entrevistas com os gestores das agências de turismo de Florianópolis (SC), porém somente um grupo de gestores aceitou fazer as entrevistas, mesmo a pesquisadora indo pessoalmente nas agências para pedir o aceite dos participantes para a entrevista, o que impossibilitou esta modalidade de coleta de dados. Assim, o estudo foi direcionado apenas para a análise de conteúdo dos textos das redes sociais das empresas investigadas, deixando-se para pesquisas futuras a aplicação de outros instrumentos como, por exemplo, a entrevista.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

⁶ A Oktoberfest é um evento composto pelas tradições germânicas, que ocorre geralmente no mês de outubro em Blumenau (SC).

Nesta seção está apresentado o suporte teórico para a realização desta pesquisa, assim distribuído: em (2.1), a publicidade relacionada aos anúncios de turismo; em (2.2), A escrita *copywriting* na sua melhor versão; em (2.3), A escrita *copywriting* como ferramenta para desenvolver destinos turísticos.

2.1 A PUBLICIDADE RELACIONADA AOS ANÚNCIOS DE TURISMO

O turismo é um fenômeno que, de acordo com Tadine, Melquiades e Castro (2010 p. 106), “se refere a uma visita temporária em busca de entretenimento, lazer e descanso, ou a ideia de milhares de pessoas se deslocando de um lugar para outro, motivados pela busca de atividades que fujam da rotina diária de suas vidas.” Nesse caso, o deslocamento de pessoas tem como principal motivo a procura por destinos que apresentam singularidades que os destacam dos demais, especialmente aspectos naturais, culturais, sociais etc.

A publicidade para o contexto turístico deve procurar “antes de tudo ser atrativa e sedutora e apelar à emoção.” (SOUSA, 2012 p. 102) Isso se dá por uma mensagem com elementos diversos como imagens magníficas e exclusivas de um destino, destacando o que há de diferentes dos demais. Para promover um destino turístico, é fundamental conseguir destacar as principais particularidades deste local e, pelo uso dos mais variados argumentos, reforçar a ideia ao leitor potencial turista que ele esquecerá por um tempo de seus problemas rotineiros se escolher determinado local para viajar.

A publicidade é uma ação de comunicação paga pela iniciativa privada e, para Nakatani, Gomes e Nunes (2016), ao promover o turismo como um produto, o caracterizamos pelo objetivo de vender; desse modo, tem-se o “[...] foco na venda do produto, uma vez que, o destino e seus atrativos se tornam produtos nas prateleiras das agências e operadoras de turismo.” (NAKATANI, GOMES E NUNES, 2016 p. 11) Para esse fim, no anúncio é necessário estabelecer uma imagem para o destino e ela deve ser exclusiva para driblar a competitividade ao restante dos destinos.

Nessa linha de pensamento, o turismo entrega aos seus consumidores tanto produtos como serviços. “Nesse caso, tem-se dupla oferta: alojamento, alimentação/bebidas (gastronomia).” (SOUSA, 2005 p.82) Por essa razão, ao se investir em publicidade nos anúncios de turismo, é relevante promover os dois aspectos. Para a autora, no caso de um anúncio de um hotel como seu produto de divulgação, pode-se destacar também o restaurante que o hotel disponibiliza aos seus hóspedes. Assim, a composição dos anúncios destinados ao turismo deve ser uma redação bem resumida e objetiva combinando sequências textuais

argumentativas e descritivas. Diante das particularidades dos anúncios de publicidade relativos ao destino turístico, o texto deve ser curto e objetivo com um forte poder de argumentação. Como afirma Costa (2004, p. 26), “[...] o objetivo primordial é vender sonhos, idéias, lazer e visões paradisíacas.” Esses cuidados deixam a mensagem mais sofisticada e, quando o foco se refere ao turismo, a mensagem deve evidenciar as qualidades específicas e singulares de cada destino.

A partir dessa perspectiva de como a publicidade deve ser realizada no turismo, apelando às especificidades dos serviços e produtos nos anúncios que promovem o *trade* turístico, na próxima subseção, define-se o termo *copywriting* suas relações com a redação publicitária e os aspectos históricos desse método de escrita.

2.2 A ESCRITA *COPYWRITING* NA SUA MELHOR VERSÃO

A escrita *copywriting*, de acordo com as discussões e conforme Akhter (2018) e Maccedo (2019), é uma habilidade de escrever textos persuasivos com a finalidade de vender um produto ou serviço. Já para Albrighton (2013 p. 5), a escrita *copywriting* vai além usar apenas a escrita literal nos textos, isso porque essa prática inclui “[...] linguagem visual e verbal: o redator geralmente deseja influenciar o contexto e a apresentação (tipografia, design, imagens) para aumentar o impacto de sua copy.” Assim, a escrita *copywriting* é a utilização de signos linguísticos e não linguísticos com função de convencer alguém a adquirir algo.

Para a Sociedade Brasileira de *Copywriting* (2012), o conceito ideal para a escrita *copywriting* é a combinação entre arte e ciência para atingir uma mensagem persuasiva em relação ao produto com o consumidor, ou seja, “é uma ciência pois usa técnicas cientificamente comprovadas de Influência e Persuasão que são capazes de controlar o processo de decisão de compra de qualquer pessoa.” É considerado arte por utilizar a criatividade na redação dos textos para formular a sua comunicação e, desse modo, conquistar a afinidade do público no qual a mensagem é direcionada. Reforça-se que há uma diferença entre a redação publicitária e a escrita *copywriting*, visto que a tradução livre do termo *copywriting* é redação publicitária. Para Maccedo (2019), no conceito americano existem dois tipos de escrita *copywriting*: a de resposta direta e a publicitária. Na escrita *copywriting* de resposta direta, há um forte apelo para vender, enquanto na escrita *copywriting* publicitária, as palavras utilizadas no anúncio são menos “agressivas”, pois elas teriam somente a intenção de promover a marca à frente do consumidor.

Nessa mesma linha de pensamento, conforme conteúdo do site Rock Content “[...] a principal diferença reside justamente no fato de o redator trabalhar na concepção da marca e o

copywriter promover ações diretas de vendas.” Em linhas gerais, o redator publicitário precisa ter formação acadêmica na área, já o copywriter não precisa ter formação em publicidade, tendo como objetivo proporcionar resultados rápidos nas vendas, sendo que esse resultado possa ser medido pela empresa responsável pelo produto vendido. Nesse sentido, a escrita *copywriting* e a redação publicitária são dois termos diferentes, pois o primeiro tem a intenção de fazer vendas diretas, e o segundo busca construir a imagem de uma marca. Nos países de língua inglesa há essa distinção na função, apesar do uso da mesma palavra para as duas funções.

Diante desse contexto, a escrita *copywriting* surgiu no século XIX, no momento em que os primeiros jornais começaram a circular pelas cidades, sendo que o primeiro copywriter conhecido nos Estados Unidos que trabalhou de forma integral e autônoma para a redação de textos persuasivos para promover produtos foi John Emory Powers. Ele produziu, segundo Akhter (2018), anúncios em jornais para as empresas mais famosas da época, como as lojas de departamentos Wanamaker e Lord & Taylor. Pelo uso de textos curtos com uma linguagem simples e uma sinceridade minuciosa, as empresas perceberam a relevância de fazer anúncios em jornais e revistas, utilizando este tipo de técnica de escrita inovadora para a época, e ainda replicada nos dias atuais.

Nesse sentido, aplicar palavras persuasivas com a intenção de venda pode, em um primeiro momento parecer como algo relacionado à manipulação. No entanto, de acordo com Ogilvy (1963, p.171), se o produto ou serviço anunciado é realmente bom, basta falar a verdade: “Diga a verdade, mas torne a verdade fascinante.” Além disso, o redator tem de acreditar no produto, pois se ocorrer mentiras em um anúncio, isso poderá ser revelado, acarretando processos para a empresa e ainda a possibilidade de o cliente não voltar a adquirir o produto. Nesta mesma perspectiva, Albrighton (2013), como também Maccedo (2019) reforçam que a escrita *copywriting* seja honesta, pois é indispensável falar a verdade sobre um produto que está sendo anunciado.

A seguir serão analisados os anúncios que fizeram história para estimular o turismo em alguns países empregando a escrita *copywriting* como força motriz para a sua comunicação.

2.3 A TRAJETÓRIA DA ESCRITA *COPYWRITING* COMO FERRAMENTA PARA DESENVOLVER DESTINOS TURÍSTICOS

No século início XX, ocorreram campanhas de publicidade milionárias em vários setores da economia estadunidense. De acordo com Maccedo (2019), o motivo principal dos

anúncios terem feito tanto sucesso foi o uso da escrita *copywriting*. Em termos de publicidade no turismo, conforme Ogilvy (1963), as suas três campanhas de turismo mais famosas e bem-sucedidas focalizaram na promoção do turismo em Porto Rico, EUA, e Inglaterra, as quais conquistaram muitos turistas para esses territórios. Na visão do autor, o único objetivo em uma campanha de publicidade no turismo é “atrair turistas”, evidenciando as singularidades do destino.

A seguir, serão apresentadas algumas imagens⁷ com títulos das campanhas de publicidade mais famosas do século XX sobre turismo, utilizando a escrita *copywriting*.


Figura 1 - Fotografia de um anúncio de jornal sobre Porto Rico

“Agora Porto Rico oferece 100% de isenção de impostos para nova indústria”

Now Puerto Rico Offers 100% Tax Exemption to New Industry

by BEARDSLEY RUMI

“We don't want runaway industries” says Governor Muñoz. “But we do seek new and expanding industries.” Federal taxes do not apply in Puerto Rico, and the Commonwealth also offers full exemption from local taxes. That is why 317 new plants have been located in Puerto Rico, protected by all the guarantees of the U. S. Constitution.



In a dramatic bid to raise the standard of living in Puerto Rico, the Commonwealth Government is now offering U. S. manufacturers such overwhelming incentives that more than three hundred new factories have already been established in this sunny island 961 miles off the Florida Coast.

First and most compelling incentive is the 100% tax exemption for most manufacturers who set up new plants in Puerto Rico.

For example, if your company is now making a net profit after taxes of \$53,500, your net profit in Puerto Rico would be \$100,000—a gain of 87 per cent, simply because Federal corporate income taxes do not apply in Puerto Rico and all local taxes are waived as well.

A recent analysis for one Ohio firm revealed that due to tax exemption and operating economies it will increase its net profit from \$187,000 to \$442,000 a year by locating its new plant in Puerto Rico.

Your dividends in Puerto Rico from a corporation there could be \$50,000 against \$25,000 net in the U.S.—because Federal personal income taxes do not apply either.

What About Labor?

Puerto Rico's labor reservoir of 650,000 men and women has developed remarkable levels of productivity and efficiency—thanks, in part, to the Commonwealth's vocational training schools. These schools also offer special courses for managers and supervisors.

The progress made in technical skills may be gauged from the fact that there are now twenty-eight factories producing delicate electronic equipment.

Among the U. S. companies that have already set up manufacturing operations in Puerto Rico are: Sylvania Electric, Carborundum Company, St. Regis Paper, Remington Rand, Univis Lens, Shoe Corporation of America, and Weson Electric.

“Close to Paradise”

Listen to what L. H. Christensen, Vice President of St. Regis Paper, says:

“The climate is probably as close to paradise as man will ever see. I find Puerto Ricans in general extremely friendly, courteous and cooperative.”

New Corporate Tax Exemption Boosts Profits		
If your net profit after U. S. Corporate Income Tax is:	Your net profit in Puerto Rico would be:	Your gain with exemption:
\$ 13,500	\$ 25,000	\$ 11,500 (+ 43%)
29,500	50,000	20,500 (+ 69%)
55,500	100,000	44,500 (+ 87%)
245,500	500,000	254,500 (+ 104%)
445,500	1,000,000	554,500 (+ 106%)

New Dividend Tax Exemption Boosts Income		
If your income after U. S. Individual Income Tax is:	Your net income in Puerto Rico would be:	Your gain with exemption:
\$ 1,900	\$ 3,000	\$ 1,100 (+ 28%)
7,900	10,000	2,100 (+ 36%)
10,700	15,000	4,300 (+ 44%)
14,900	25,000	10,100 (+ 68%)
23,000	40,000	17,000 (+ 118%)
32,000	100,000	68,000 (+ 206%)
43,000	250,000	146,000 (+ 363%)
70,000	500,000	429,000 (+ 612%)

*These examples are typical for dividends paid in Puerto Rico to a single resident. Based on Federal rates effective Jan. 1, 1954.

“This plant in Puerto Rico is one of our most efficient operations, in both quality and output. Our labor has responded well to all situations.”

Mr. Christensen might have added that the temperature usually stays in the balmy 70's twelve months a year. You live outdoors.

The swimming, sailing and fishing are out of this world. And your wife will rejoice to hear that domestic help is abundant.

Puerto Rico's Finest Hour

If you decide to locate your next plant in Puerto Rico, you will not only get the economic advantages of tax exemption and government assistance. You will also find it immensely stimulating to be a part of Operation Bootstrap, to share in the upsurge of one of the fastest growing communities in the Western Hemisphere.

This is, perhaps, Puerto Rico's finest hour. And the U. S. manufacturers who decide to become a part of it will not go unrewarded, financially or spiritually.

The Commonwealth will leave no stone unturned to help you get started. It will build a factory for you. It will help you secure financing. It will even screen job applicants for you—and then train them to operate your machines.

Transportation

Six steamship companies and four airlines operate regular services between Puerto Rico and the mainland. San Juan is just 5 1/2 hours by air from New York.

Favorable transportation has enabled one mid-west manufacturer to build one larger and more efficient plant in Puerto Rico instead of two smaller plants on the mainland—and service both California and New York markets economically.

Light-weight articles such as radar components come off the line in Puerto Rico one day and are delivered by air freight next day in Los Angeles, Chicago and other mainland cities. And, of course, there is no duty of any kind on trade with the mainland.

Are You Eligible?

Says Governor Muñoz: *“Our drive is for new capital. Our slogan is not ‘buy something old to Puerto Rico.’ But ‘start something new in Puerto Rico’ or ‘expand in Puerto Rico.’”*

The Commonwealth is interested in attracting all suitable industries, and especially electronics, men's and women's apparel, knitwear, shoes and leather, plastics, optical products, costume jewelry, small electrical appliances and pharmaceuticals.

To get all the facts, and to find out whether you and your company would be eligible for complete tax exemption, telephone our nearest office:

New York MU 8-2960 379 5th Ave.
Chicago AN 3-4887 79 W. Monroe
Los Angeles . . . WE 1-1225 521 Wilshire

Or mail coupon for free booklet.

Commonwealth of Puerto Rico
Economic Development Administration
379 Fifth Ave., New York 17, N. Y. Dept. WS

Mail me “Facts for Businessmen.” I am interested in the advantages of Puerto Rico for the industry I have checked:

Electronics Apparel Jewelry
 Pharmaceutical Plastics Optical

Other: _____

Name: _____

Company: _____

Address: _____

Fonte: Livro Confissões de um publicitário. OGILVY (1963).

⁷ Essas cópias foram extraídas do livro, as quais já não apresentavam condições de leitura do conteúdo total, apenas das informações iniciais.

Segundo Ogilvy (1963), a campanha de publicidade realizada para Porto Rico tinha o grande compromisso de transformar a imagem do país que, até então, era de um país subdesenvolvido e esquecido pelo tempo, e atrair mais turistas, como também empresas para lá. Com a implementação da campanha publicitária, o seu objetivo de promover Porto Rico foi alcançado e o anúncio teve um impacto excelente. Contudo, a campanha durou alguns anos, pois ela não era destinada a um turismo de massa, tinha a função de mostrar o país de um novo ângulo, para atrair indústrias para o país, melhorar a realidade econômica, e assim, como afirmou o autor, mostrar “a imagem de Porto Rico em renascença.”

Figura 2 - Fotografia de um anúncio de jornal sobre os Estados Unidos

“Você pode caminhar em florestas que eram antigas desde a época de César - em suas férias nos EUA.”

Sie können in Wäldern spazieren gehen, die schon zur Zeit Caesars uralt waren – in Ihrem Urlaub in den U.S.A.

Im letzten Jahr besuchten 38028 Deutsche die U.S.A. Sie brauchen kein Millionär zu sein, um den Urlaub Ihres Lebens dort zu verbringen. Zum Beispiel können Sie für nur DM 396,— eine Busfahrkarte kaufen, die Sie dazu berechtigt, 99 Tage kreuz und quer durch das Land zu fahren. Lesen Sie unten weitere überraschende Tatsachen.

Sie können nach New York zwischen Mittag- und Abendessen fliegen. Sie können erholungsreich mit dem Schiff während eines verlängerten Wochenendes hinüberfahren oder eine kombinierte Flug- und Schiffsreise machen. Die Fahrpreise sind die niedrigsten in der Geschichte des Transatlantik-Verkehrs. Kein Wunder, daß plötzlich jeder eine Reise nach den U.S.A. zu planen scheint.

Den Yosemite können Sie wochenlang durchstreifen – seine Pfade sind insgesamt 1127 Kilometer lang – und Sie sehen immer wieder etwas anderes, einen Wasserfall, der neunmal höher ist als die Niagarafälle und natürlich die Riesenhölzer – *Sequoia gigantea*. Diese Veteranen waren schon zu Caesars Zeit alt – und einer von ihnen hat einen Stamm von fast 11 Meter Durchmesser.

Fahren Sie in den Westen – wie viele Amerikaner

Wenn Sie erst einmal die Staaten im Westen der U.S.A. kennen, werden Sie verstehen, warum so viele Amerikaner ihren Urlaub dort verbringen.

Warum nicht mit dem Bus fahren? Busgesellschaften in den U.S.A. machen ausländischen Besuchern außerordentlich günstige Angebote:

99-Tage-Fahrten über unbegrenzte Entfernungen für nur DM 396,—. Und das in Luxusbussen mit Klimaanlage und Liegesitzen.

Sie können dem alten „Pony Express trail“ bis Cheyenne/Wyoming folgen. Erleben Sie die Rocky Mountains und den Grand Canyon und die Mojave Desert. Besuchen Sie die alten Missionen von Kalifornien – San Miguel, Santa Barbara und Monterey.

Und besuchen Sie San Francisco! Die meisten Besucher lieben jede Kleinigkeit an dieser Stadt mit ihrer anregenden und kosmopolitischen Atmosphäre. Fahren Sie mit dem cable car den Nob Hill hinauf. Erleben Sie die Golden Gate Bridge im Lichterglanz bei Nacht.

„San Francisco hat nur einen Fehler“, sagte Rudyard Kipling, – es fällt sehr schwer, dort wegzugehen.“

Wohin Sie in den U.S.A. auch fahren, Sie werden Erlebnisse mitnehmen, von denen Sie noch Ihren Urenkeln erzählen können.

Ein Besucher der U.S.A. schrieb dem U.S. Travel Service über ihren Amerika-Urlaub:

„Zum Picknick fuhr ich in die Laramie Mountains, hörte dem Mormonen-Char in ihrem Tempel in Utah zu, besuchte das Weiße Haus, nahm an einer Gerichtsitzung in Washington, D. C., teil und trank Kaffee mit einem Richter. Ich ging angeln an der San Francisco Bay, skifahren in New England, wellenreiten in Florida.

Bemerkenswert war eine Gassfreundschaft, die irgendwo in der Welt irgendjemand hat. Diese Reise war ein solches Erlebnis, daß ich nur wünschen kann, viel mehr Europäer würden sie unternehmen.“

Das ist Patrick Adams, der Erbe der Ratten Himmel. Vielleicht treffen Sie ihn in Montana.

Das erste, was Sie tun sollten

Heute wird das Fremdenverkehrsbüro der Vereinigten Staaten offiziell eröffnet. Schreiben Sie, rufen Sie an oder kommen Sie selbst vorbei: Fremdenverkehrsbüro der U.S.A., Frankfurt am Main, Große Gallienstraße 1-7, Telefon 2910 54, Abt. 18

Als nächstes besuchen Sie Ihr Reisebüro, Ihre Schiffahrts- oder Fluggesellschaft. Und fragen Sie bei dem Amerikanischen Konsulat an, welche Papiere Sie für das Visum brauchen. Es ist heute viel einfacher, ein Visum zu bekommen – die Bearbeitungszeit auf ein Minimum reduziert worden.

Reisen Sie in eine neue Welt – Besuchen Sie die U.S.A.

Die Golden Gate Bridge ist für die West-Küste das, was die Freiheits-Statue für die Ost-Küste ist – ein Symbol des Willkommens der Vereinigten Staaten von Amerika.

Fonte: Livro Confissões de um publicitário. OGILVY, David (1963).

O poder público dos EUA propôs um concurso para escolher a agência de publicidade responsável por promover o slogan “Visite os Estados Unidos”. Candidataram-se 139 agências e a vencedora foi a Ogilvy & Mather, sendo que os anúncios foram divulgados na Europa, ocorrendo um aumento no fluxo de turistas nos EUA. Desse modo, nos anúncios, foram evidenciadas as suas exclusividades, como as paisagens históricas do país, como também, houve quebra da objeção de preço, ou seja, solucionar problemas relacionados a valores monetários que impedem o turista de visitar o destino. Além de ser destacado um valor aproximado dos gastos que o turista poderia ter na sua viagem para os EUA, e segundo o autor: “você pode viajar à América por menos do que imagina”, demos um número específico: 35 libras por semana.” (OGILVY, 1963, p. 81)

Figura 3 - Fotografia de um anúncio de jornal sobre a Grã-Bretanha

“Recompense os seus altos executivos com um ano sabático na Grã-Bretanha - com meio salário”

Reward your top executives with a sabbatical year in Britain—on half pay

Here's the plan. After ten years' service, offer a top executive a year's vacation in Britain on half his salary. Say this comes to \$12,000. This will be more than enough for him and his family to live in comfort. Your man will find new stimuli to recharge his batteries and rewind his creative mainspring.

EVEN THE BEST executive needs new experience to give him a new lease on life—to broaden his scope and his perspective.

He needs a sabbatical.

Tensions unwind. Anxieties evaporate. You re-discover yourself and your sense of proportion. You see new horizons. You wonder at wonders again. You come back feeling ten years younger. And management benefits from the change.

The practical side

Reward a \$24,000-a-year executive with cash, and most of it goes in taxes.

Give him a year's sabbatical in Britain on half pay, and he pays less taxes at home, while the value of his dollars almost doubles in his pocket. And he gets the extra reward of time, which is tax free.

How far does \$12,000 go in Britain?

The average British executive gets about \$8,000 a year. So your man on half pay is affluent.

Consider some typical costs: you can rent a furnished three-room cottage for \$60 a month; you pay about \$3.75 for bed and breakfast in Britain's country inns. \$1.00 buys a good pub lunch. \$2.40 buys a good seat in a London theatre. And \$50 hires a self-drive car for a week, gas included.

Apart from prices—why choose Britain?

A good sabbatical should combine maximum refreshment with minimum strain. Britain scores gloriously on both counts. Here's why:

1. You do not find yourself among strangers in Britain. You are among people who speak your language and share your values. You can enjoy a play without being a linguist, a movie without reading subtitles. You exchange ideas as easily as you do at home.
2. Go motoring in Britain and you re-discover the long-lost joys of driving. Britain is about the size of Wyoming, yet there is more road per square mile than in any other country on earth. You drive everywhere—and seldom have to hoof it. And over 60,000 inns are waiting to welcome you, many offering you lodging—without booking in advance.
3. If you have children, don't hesitate to bring them along. British schools are second to none. Indeed, the whole courteous atmosphere of Britain is an object lesson. The country itself is an education, for American roots grow deep. Stately homes and crests bear such names as Washington and Lee. And the Shakespeare country has even been known to make a child love poetry. No mean feat.
4. Then there's your own stimulation. This, after

all, is the true purpose of the sabbatical.

Now is the time to read the books you have missed reading for lack of time or energy. British universities run gentle summer courses on subjects as varied as economics and the Elizabethan lyric.

Then there are almost twice as many theatres in London as there are in New York, and three dozen British towns have first-rate repertory companies. There are nineteen major festivals each year, and there are five symphony orchestras in London.

As for sport: golf and hunting are both superb. Horse racing is a year-round affair. And no place in Britain is more than 70 miles from the sea. Even Britain's much-maligned weather may surprise you. South East England has half the yearly rainfall of New York State. There is seldom a day when you can't enjoy a round of golf.

Does a sabbatical have to be a year?

Not a bit of it. We merely suggest a year because the gesture has the proper presidential grandeur.

A year gives time for refreshment to come home to roost, for some say that it takes a couple of months to assuage a good executive's guilt about the prospect of a year's idleness. As the senior executive of your company, why not put yourself to the test? It is only fair to your colleagues.

Presidents please note

For free literature, facts and figures, have your secretary write to the British Travel Association, Box 122, on your company letterhead. Any of the following addresses will do: In New York 680 Fifth Ave.; in Los Angeles—606 South Hill St.; in Chicago—39 South La Salle St.; in Canada—90 Adelaide Street West, Toronto, Ont.

Fonte: Livro Confissões de um publicitário. OGILVY, David (1963)

Ainda segundo Ogilvy (1963) após o lançamento do anúncio acima, a quantidade de americanos que viraram turistas na Inglaterra aumentou quatro vezes mais. Foi uma conquista avassaladora referente aos aspectos climáticos, nem um pouco favoráveis do país anunciante. Vale ressaltar as exclusividades que tornam esta ilha única: seus tradicionais castelos, igrejas e museus no estilo gótico herdados dos mais distintos títulos de nobreza, bem como destacar a imagem que os seus habitantes transmitem hospitalidade aos turistas. Além de ser realizada uma quebra de objeção de custo na campanha, conforme Ogilvy aponta sobre a campanha (1963, p.81) “[...] era muito importante que nosso produto fosse acessível a eles ao preço mais baixo possível. E, de qualquer maneira, poderiam gastar mais se quisessem.” Assim, o maior obstáculo de um potencial turista no momento de escolher um destino internacional é o preço, e estrategicamente foi realizada a missão de retirar essa objeção.

Dessas campanhas famosas, há componentes que fizeram os anúncios impulsionarem o turismo, a mistura correta de imagens e palavras:

A melhor maneira de fazê-lo é oferecer ao leitor informações específicas sobre como realizar o seu sonho. Uma combinação de fotografias "que dão água na boca" e informação específica foi o que trouxe os melhores resultados para turismo britânico americano e porto-riquenho (OGILVY, 1963 p.215)

Diante dessa estratégia de produzir anúncios que atraíam turistas, foi percebido em comum o uso da escrita *copywriting*.

Isso significa que, ao se pensar na divulgação de um destino, é imprescindível conhecer o destinatário do anúncio (persona), por isso o título do anúncio deve despertar a atenção e curiosidade do leitor, levando o leitor a ler todo o texto. Também é fundamental saber destacar no anúncio toda a informação que faz o destino ser único e singular em relação a outras localidades. A partir dos conceitos e explanações sobre a escrita *copywriting* de Ogilvy (1963) e Maccedo (2019), elenca-se no quadro abaixo oito categorias fundantes da função persuasiva em um texto.

Quadro 1 - Elementos da escrita *copywriting* no turismo

Persona ou Avatar	É a representação das principais características da maioria dos seus clientes em apenas uma pessoa.
Dor (problema)	São os problemas da persona, e, a partir desses problemas, é elaborada a solução, que no caso, é o produto ou serviço disponibilizado pela empresa de turismo.
Título (headline)	Expressão inicial antes do corpo de um texto: é o elemento mais importante do texto; nele podem estar presentes tanto benefícios quanto a solução de uma dor da persona. Além dele ser o responsável em fazer o leitor ler ou não o restante da mensagem.
Exclusividade	Relaciona-se com o conteúdo do texto: deve ressaltar o que os atrativos do destino turístico têm de exclusivo em relação aos demais.
Quebra de objeção de Custo	Relaciona-se com a quebra dos impedimentos que poderiam impedir o turista de não comprar uma viagem para determinado destino por causa dos preços altos.
Popularidade	O conteúdo do texto deve apresentar como o destino turístico é um lugar “da moda”, onde todo mundo quer ir ou está visitando.
Benefícios	São as vantagens que a persona terá ao adquirir determinado produto ou serviço.
Chamada para Ação (call to action)	São frases com verbos, geralmente no imperativo, direcionando o leitor a realizar alguma ação.

Fonte: Elaborado pela autora, baseado no estudo de Ogilvy (1963) e Maccedo (2019).

Nesta seção, foram apresentados os principais conceitos e procedimentos nas campanhas com foco na escrita *copywriting*. Na próxima seção, será apresentada a metodologia da pesquisa.

3 METODOLOGIA

Para atingir o objetivo proposto nesta pesquisa, apresenta-se os aspectos da metodologia, iniciando-se pelos métodos e modalidades e, na sequência, pelos procedimentos e instrumentos para a realização do estudo.

Esta pesquisa de natureza básica, assume como método de procedimento o qualitativo que, o qual tem por fim descrever um fato/fenômeno/processo em seu estado natural. De acordo com Bogdan e Biklen (1994, p. 47-51) tem como enfoque o caráter subjetivo do objeto em análise, os detalhes, os aspectos que não podem ser quantificados, tal como ocorre no método com enfoque quantitativo. Em termos de modalidades de pesquisa, seleciona-se como modalidade principal a análise de conteúdo, sendo que, conforme Marconi e Lakatos (2003, p. 188), esta modalidade é usada “[...] para extrair generalizações com o propósito de produzir categorias conceituais que possam vir a ser operacionalizadas em um estudo subsequente. Dessa forma, não apresentam descrições quantitativas exatas entre as variáveis determinadas.” Como pesquisas secundárias em termos de sistematização dos dados para o *corpus*, seleciona-se a pesquisa documental e a pesquisa bibliográfica. A documental, de acordo com Severino (2017), relaciona-se como a sua origem vários tipos de documentos, mas que ainda não receberam nenhum processo analítico, sendo que, nesta pesquisa, os documentos são textos públicos de agências de turismo selecionados para análise, como se coloca abaixo.

A pesquisa bibliográfica tem como principal vantagem permitir ao pesquisador a cobertura mais ampla do que se fosse pesquisar diretamente no campo, sendo relevante quando o problema de pesquisa requer dados muitos dispersos (ZANELLA, 2006, p. 36). Nesta pesquisa, buscou-se, nos portais Google Acadêmico e Scielo, textos científicos de pesquisas empíricas sobre o objeto aqui estudado.

Em relação às modalidades secundárias quanto ao objetivo, seleciona-se: a pesquisa descritiva e a pesquisa explicativa: A descritiva “[...] visa descrever os fenômenos, por meio de observação, registro, classificação e interpretação dos dados. Procura descrevê-lo, com precisão, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros fenômenos, sua natureza e características.” (DENCKER, 1998, p. 149). A pesquisa explicativa, de acordo com Severino (2007, p. 91), “[...] é aquela que, além de registrar e analisar os fenômenos estudados, busca identificar suas causas, seja através da aplicação do método experimental/matemático, seja através da interpretação possibilitada pelos métodos qualitativos”. Nesta pesquisa, os dados são abordados qualitativamente pela análise de conteúdo de textos selecionados no instrumento da pesquisa, como se coloca abaixo.

Em relação aos *procedimentos metodológicos*, o local da pesquisa são as agências de turismo localizadas na cidade de Florianópolis (SC). De acordo com Silva (2011, p. 22), agência de turismo é um “nome genérico dado a todas as pessoas jurídicas que trabalham com o serviço de agenciamento de viagens, não importando a categoria ou classificação”. Por essa razão, as agências de turismo não possuem tipologias e são empresas do setor de turismo ligadas ao setor de serviços. Em acréscimo, para Alves (2011, p. 38), as agências têm como função “[...] ser um intermediário entre os produtores (transportadoras, meios de hospedagem) e os consumidores, sendo que este intermediário pode ser feito pela comercialização destes produtos separadamente ou em conjunto.” Compreende-se, com isso, que as agências de turismo funcionam como um canal de distribuição que impulsiona a divulgação e compra de serviços e produtos turísticos.

As variáveis categoriais são aquelas apontadas no quadro (1) acima são as variáveis pelas quais se faz a análise do conteúdo dos textos são: persona, dores (problemas da persona), título, exclusividade, objeção de preço, popularidade, benefícios e chamada para ação (verbos no imperativo), ou seja, são expressões linguísticas que marcam a função persuasiva nos textos.

Em termos de instrumentos para a sistematização do *corpus* de análise, tem-se: a) Plataforma Observatório de Turismo de Santa Catarina; b) Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos (CADASTUR); c) Sítios eletrônicos das agências de turismo; d) Plataforma Instagram das agências de turismo. Como se verá da descrição dos resultados, os dois primeiros instrumentos foram utilizados para identificar as empresas que se caracterizam efetivamente como agências de turismo. Já os dois últimos instrumentos serviram para selecionar textos escritos que apresentavam marcas da escrita *copywriting*, ou seja, as variáveis categoriais.

A partir da seleção das agências de turismo, conforme instrumentos (a) (b), essas agências foram organizadas em três grupos: A (usam bastante a escrita *copywriting*); B (uso médio da escrita *copywriting*) e C (não usam a escrita *copywriting*); os critérios para a seleção dos textos foram a presença das categorias fundantes da escrita *copywriting*, isto é, as marcas linguísticas que marcam a persuasão nos textos. Em seguida, para compor o *corpus*, selecionou-se 3 sujeitos-agência de cada grupo (AS1, AS2, AS3); (BS1, BS2, BS3); (CS1, CS2, CS3)⁸. De cada sujeito-agência, selecionou-se dois textos (T1, T2) disponibilizados nas plataformas das redes sociais das agências.

⁸ O terceiro grupo de agências denominado como C, ao se destacar os textos em mais uma análise, observou-se que não havia nenhuma das variáveis escritas persuasivas, por essa razão descartou-se, neste artigo, a análise de conteúdo desses textos, mas com a possibilidade de um outro artigo serem analisados em relação a outros elementos comunicativos da publicidade no turismo, como por exemplo, as imagens e outros, até para termos de uma comparação mais ampla.

Nesta pesquisa, pelo recorte necessário, embora se descreva aspectos de todos os instrumentos acima, enfatiza-se para análise dos dados, os dois últimos instrumentos de pesquisa, dos quais se retirou os textos escritos, deixando de fora outras formas de comunicação que não seja a verbal escrita.

Apresentados os principais aspectos da metodologia, passa-se a descrição e análise dos resultados encontrados.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta pesquisa, decidiu-se por apresentar a descrição de forma paralela à análise dos dados, retornando os autores apresentados nas seções anteriores. Para dar conta do objetivo geral elaborou-se três objetivos específicos, os quais são aqui retomados para nortear a descrição e análise dos resultados. Pelo objetivo (a), *especificar, pela análise documental (CADASTUR)*, selecionou-se as agências. A seleção iniciou pela busca no Observatório de Turismo de Santa Catarina, o qual informava haver 330 agências de turismo em Florianópolis (SC). Na sequência, ocorreu a busca na Plataforma do Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos (CADASTUR). É um sistema *on-line* criado pelo Ministério do Turismo para fiscalizar e emitir um certificado e selo para empresas que fornecem serviços turísticos no território brasileiro, quando estão em conformidade com a Lei do Turismo n.º 11.771 de 17 de setembro de 2008 (BRASIL, 2008), sendo esse cadastro obrigatório para legalizar as agências de turismo e outras modalidades de negócios relacionados ao setor turístico.

Os resultados apontam que, apesar de o Observatório de Turismo de Santa Catarina indicar a existência de 330 agências de turismo em Florianópolis, ao se analisar no Cadastur, encontrou-se 297 agências, sendo que, por meio de uma busca na plataforma Google pelo CNPJ, depreendeu-se que 14 dessas empresas exerciam outras funções, restando 281 efetivamente agências. Isso pelo fato de serem empresas com outras funções como; academia, lancheria, empresa de assistência social, consultório de saúde mental, empresa de eventos, empresa de tecnologia, empresa de pagamentos, loja de celulares, empresa de negócios, restaurante, consultório dentário, empresa de treinamentos profissionais, loja de veículos aquáticos, e uma agência de turismo que estava localizada em São José (SC), cidade muito próxima de Florianópolis (SC).

Já os resultados relativos ao objetivo específico (b), *categorizar, pela análise prévia de uso da escrita copywriting do sítio eletrônico e Instagram, três grupos agências de turismo de Florianópolis (SC)*, ao se realizar mais uma busca por meio da plataforma Google e Instagram para identificar o perfil das agências das 281, apenas 172 foram localizadas, pois nem todas

tinham contato. Na sequência, pelo perfil no Instagram e ou do sítio eletrônico, em uma análise prévia do conteúdo dos textos públicos dessas mídias digitais, em relação ao uso da escrita *copywriting*, identificou-se 88 (51,2%) agências com uso em grande escala, 65 (37,8%) com pouco uso e 19 (11%) não usam a escrita persuasiva nos textos das suas redes sociais.

Neste ponto de vista, em relação à conectividade das agências perante ao marketing digital, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 69), “à medida que a interação avança e os clientes exigem relacionamentos mais próximos com as empresas, aumenta a importância do marketing digital.” Em vista disso, as formas tradicionais das empresas manterem a sua comunicação com os seus potenciais clientes mudou, e na contemporaneidade é mais que fundamental as agências de turismo estarem conectadas a meios de comunicação digitais, para assim se destacarem com resultados positivos para a preservação e sobrevivência do seu empreendimento.

Em relação ao objetivo específico (c), *analisar, em um corpus de textos de três grupos de agências de turismo, marcas da escrita copywriting*, exclui-se o grupo C caracterizados como os que não usam as variáveis persuasivas na sua comunicação escrita, analisando-se textos dos grupos A e B. Para a análise, retoma-se as variáveis categorias e se apresenta a fonte de onde o texto foi extraído.

Em relação à variável *persona*, no texto *feed*⁹ do Instagram de BS2T1¹⁰, *E a saudades de navegar nos melhores navios de Cruzeiro está como?*, acontece um diálogo com a *persona*, fornecendo uma relação mais intimista da agência com o leitor. Outro exemplo está no *feed* do Instagram de BS3T2¹¹: *O trekking para observar os gorilas é a atração principal, mas o Parque Nacional dos Vulcões nas proximidades oferece outras aventuras: trekking do macaco dourado; a caminhada de Fossey; escalando o Monte Bisoke*. Aqui, observa-se um direcionamento ao *ecoturista* (*persona*) que procura por atividades do segmento do turismo de aventura. Os conteúdos desses dois textos de diferentes agências são destinados para o receptor da mensagem e, conforme Martelotta (2017), dentre as funções da linguagem a *conativa* ou *apelativa* é a função que tem o objetivo de influenciar e mexer com as emoções do sujeito que recebe a mensagem.

No que tange à variável *dor* (*problema*), encontra-se no *feed* do Instagram de AS3TI¹² a frase *Já pensou em maximizar a sua experiência com o mergulho?* Neste exemplo, o redator

⁹ *Feed* do Instagram engloba todas as publicações do perfil, bem como é a síntese de todo o conteúdo que é produzido no decorrer do tempo.

¹⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cd9aWfjzK9/>

¹¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CZCFiLrLMnw/>

¹² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CdGN7udIU1Q/>

começa um diálogo em forma de pergunta para o leitor, com foco em resolver uma dor (problema) que ela possui de saber pouco ou nada sobre mergulho. Segundo Maccedo (2019), antes de escrever uma copy é necessário fazer uma pesquisa e listar todas as dores da sua persona, sendo que, a partir desses problemas, a solução se torna o serviço ou produto disponibilizado pela empresa.

Na variável título, o post do feed do Instagram de AS3T1¹³ *Curso de flutuabilidade perfeita* chama a atenção da sua persona com a palavra “perfeita” o que desperta o desejo, como também a particularidade para desvendar as técnicas exclusivas (variável exclusividade) que o instrutor do curso utiliza para se atingir a maestria no mergulho. Outro exemplo é o título do site de AS3T2¹⁴: *Quem mergulha nunca mais esquece*. O conteúdo faz uma promessa com um benefício (variável) para o leitor interessado no curso com a afirmação de que o aprendizado é tão perfeito que irá durar para a vida toda, o que lhe causará uma grande transformação, bem como a solução da dor da persona (variável) por não saber mergulhar de forma eficiente. Esse apelo torna a oferta irresistível para a sua persona, em acordo com Ogilvy (1963), ao afirmar que o título em um texto é o elemento principal, se ele não chamar a atenção, provavelmente o leitor não lerá o restante do texto.

A variável exclusividade pode ser observada no corpo do texto do feed do perfil do Instagram de AS1T1¹⁵:

Embora tenha atrações durante o ano inteiro, não podemos negar que o Chile é um país conhecido especialmente pelo seu inverno, perfeito para quem busca a experiência de conhecer a neve, aproveitar o friozinho tomando um bom vinho e experimentar a deliciosa culinária chilena)

Aqui a exclusividade do lugar, do clima, dos vinhos e da comida aumenta a persuasão para turistas ainda indecisos no destino que irão escolher para viajar.

Outro exemplo da variável exclusividade está no feed do Instagram¹⁶ de BS1T1:

A visão mais emblemática de Capri são os Faraglioni, três imponentes formações rochosas que se projetam do Mediterrâneo ao longo da costa. Este canto da Ilha de Capri era o favorito dos antigos romanos, que construíram suntuosas vilas com vistas para os Faraglioni ao longo dessas margens.

Aqui, o conteúdo ressalta, especialmente, as exclusividades geográficas e históricas do destino. Observa-se que nesses dois textos aparecem palavras que persuadem o leitor na sua tomada de decisão, isso porque, “Turistas não viajam milhares de quilômetros para ver aquilo que podem

¹³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CdGN7udIU1Q/>

¹⁴ Disponível em: <http://www.maravistamergulho.com.br/>

¹⁵ Disponível em: https://www.instagram.com/p/CeFGnG_rO_K/

¹⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CcTH070LJqp/>

ver dobrando a esquina. [...] Anuncie o que é exclusividade do seu país.” (OGILVY, p.214, 1963) Nesta mesma perspectiva, os autores Souza (2012) e Nakatani, Gomes e Nunes (2016) também concordam ser sempre relevante descrever no texto as particularidades do destino que o difere positivamente dos demais.

A variável popularidade do destino pode ser observada no título do feed do perfil do Instagram de AS1T1¹⁷: *Chile: o destino dos apaixonados por neve e vinícolas*. Aqui, há a identificação do público-alvo pela palavra *apaixonados*, apelando à emoção, função conotativa ou apelativa, conforme Chalhub (1999), e ao romantismo relacionado aos lugares com alta altitude com clima de inverno e, ao mesmo tempo, ao segmento de enoturismo em que o vinho combina com momentos românticos. Esta realização está de acordo com Ogilvy (1963, p. 214), ao afirmar que “Popularidade funciona como mágica no turismo.” Essas marcas persuasivas produzem o interesse e o desejo do público leitor pela popularidade do destino turístico, influenciando o leitor na tomada de decisão para viajar para determinado destino turístico.

A variável objeção de custo é percebida no texto do feed do Instagram de AS2T1¹⁸ em que estão situadas as frases que baseiam a comunicação da agência *Viagens com o menor preço e Pagamento facilitado*. Esse conteúdo promove a quebra da objeção de custo muito forte da sua persona, tendo a finalidade de resolver a objeção do consumidor de não viajar por causa do alto preço das viagens; o foco também é destacar este diferencial perante as outras agências de turismo. Essas marcas persuasivas vão ao encontro do que é posto por Ogilvy (1963), quando coloca que um grande impeditivo para alguém viajar é o custo, por isso cabe ao redator da mensagem publicitária turística, conforme Costa (2004) auxiliar o leitor a organizar a sua viagem de forma mais econômica e despertar o seu desejo na relevância e autenticidade dos atrativos que ele conhecerá no destino visitado.

A variável benefício pode ser observada no feed do Instagram de BS2T1¹⁹: *Caribe sem visto americano*. O conteúdo estabelece que para viajar para aquele destino não é necessário passar por toda a burocracia de fazer um visto de viagem, sendo que isso acentua um benefício que o leitor terá se viajar fazendo um cruzeiro por esta empresa. Outro exemplo dessa variável está no feed do Instagram de AS3T1²⁰: *com o curso de flutuabilidade perfeita você aperfeiçoa o equilíbrio, trim e deslocamento, aumentando o conforto dentro da água*. O conteúdo aqui também se refere aos benefícios que o leitor terá ao aprender a mergulhar com esta agência. Essas realizações acordam com Albrighton (2013, p. 7), ao afirmar que “benefícios são as

¹⁷ Disponível em: https://www.instagram.com/p/CeFGnG_rO_K/

¹⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/elobeaviagens/>

¹⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CbxoFXzOT0y/>

²⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CdGN7udIU1Q/>

coisas boas que um produto ou serviço faz (ou promete fazer) para seus clientes.” Assim como confirma Maccedo (2019) sustentando que devem ser elencadas pela empresa todas as vantagens e benefícios que o leitor terá em contratar o seu serviço, solucionando a dor (problema) do leitor que pode estar dificultando a decisão de viajar para o respectivo destino.

A variável chamada para ação aparece na mensagem de BS2T1²¹: *entre em contato e reserve sua cabine agora mesmo!*. Aqui, pelo uso dos verbos de ação *entrar* e *reservar* no modo imperativo, há claramente uma ordem a ser cumprida pelo leitor, aspecto esse sendo reforçado pela presença do advérbio de tempo *agora mesmo*.

Essa variável está também no feed do Instagram de AS3T1²²: *vem se aperfeiçoar com a gente!*. O uso do pronome *a gente* promove uma interação com o leitor e o verbo *vem* direciona o leitor para uma ação imediata, sendo que a palavra *aperfeiçoar* retoma a variável *benefício*, já que subjaz a ideia de que o leitor ao adquirir o curso de mergulho, pode alcançar a perfeição ao comprar o curso oferecido pela agência. Conforme Albrighton (2013) e Maccedo (2019), a chamada para ação é um elemento que não pode faltar em qualquer texto que utilize a escrita *copywriting*, pois é, a partir dessa expressão persuasiva, que o leitor entra em contato com a empresa e possivelmente efetua uma ação de compra do produto ou serviço divulgado.

Com base nos dados acima, depreende-se que nos grupos A e B analisados, notou-se que as oito variáveis da escrita *copywriting* estão presentes em todos os textos das agências de turismo do grupo A (utilizam bastante a escrita *copywriting*, mesmo que de forma intercalada, ou seja, nem todas as variáveis são aplicadas integralmente nos textos, porém a variável título e chamada para ação fazem parte de todos os conteúdos escritos divulgados pelas agências. Desse modo, a escolha pela mídia Instagram para ser a norteadora para se analisar a maioria dos textos das agências dos grupos investigados, realizou-se por ser possível mensurar o número de seguidores do perfil de cada agência. No grupo A, o sujeito/agência (1) possui 7.783 seguidores, o sujeito/agência (2) possui 5.813 e o sujeito/agência (3) possui 2.020 seguidores, o que equivale pressupor que esse grupo de agências adota a escrita *copywriting* nos seus textos. E com base nessa prática de publicidade apresenta bons resultados em questões como o bom relacionamento tanto com os seus clientes, como os seus potenciais clientes que estão incluídos no número total de seguidores da mídia social Instagram.

Já no grupo B, o sujeito-agência (1) possui 875 seguidores, o sujeito/agência (2) possui 222 seguidores e o sujeito-agência (3) possui 684 seguidores na mídia Instagram. Na análise

²¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CbxdFXzOT0y/>

²² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CdGN7udIU1O/>

dos textos deste grupo, sobressai a ausência das variáveis título e chamada para ação, sendo que ao título, de acordo com Ogilvy (1963), esse tem a função de fazer o leitor ler o restante do texto, já em relação a variável chamada para ação, conforme Albrighton (2013), tem o objetivo de fazer o leitor realizar uma ação após a leitura do texto. Nesse sentido, pode-se concluir que a falta dessas variáveis pode estar corroborando com o baixo número de seguidores dos sujeitos-agências do grupo B em relação ao grupo A.

Com base nesses resultados, entende-se que o pressuposto da pesquisa de que poucas agências de turismo de Florianópolis (SC) aplicam nos textos das suas mídias sociais a escrita *copywriting* não foi confirmado, pois um número grande de agências utiliza mesmo que parcialmente as variáveis da escrita *copywriting*. De acordo com o conteúdo da página SC.gov.br, (SANTA CATARINA, 2022), o município de Florianópolis (SC) é um dos destinos turísticos mais visitados do país, confirmando a relevância da escrita *copywriting* para o setor de turismo da Ilha de Santa Catarina, tornando-a referência no Brasil. Com base nesses resultados, supõe-se que se as agências de turismo que não usam a escrita *copywriting* aplicassem este método de escrita na sua comunicação, poderia melhorar ainda mais o fluxo de turistas para o município analisado.

Ao se retomar as pesquisas empíricas sobre o objeto desta investigação, pode-se afirmar os resultados aqui encontrados dialogam com o estudo de Ogilvy (1963), no qual todas as variáveis do *copywriting* sumarizadas pelo autor são usadas até os tempos atuais; dialogam também com Cardoso (2017) no sentido de que na sua pesquisa é ressaltada a relevância da redação de textos nas mídias sociais para o sucesso dos empreendimentos; Também dialoga com Cestaro *et al.* (2020), pois esses autores avaliam a aplicação do *copywriting* a partir de variáveis persuasivas na redação dos textos na rede social Instagram, demonstrando que a empresa investigada obteve resultados exponenciais em relação à seguidores e receitas para o empreendimento. Por fim, estes resultados também dialogam com os resultados da pesquisa de Zakharova (2020), quando analisa diferentes elementos da persuasão, apesar de que nesta pesquisa foram analisadas somente as variáveis da escrita *copywriting*.

Entendendo-se, com base em Vieira (2004), que a comunicação se materializa em duas modalidades, a verbal e a não verbal, nesta pesquisa recortou-se para análise a comunicação verbal, expressões linguísticas escritas em textos publicados em mídias sociais de diferentes agências do setor turístico, conforme conceituação de Tadine, Melquiades e Castro (2010). Os resultados encontrados fortalecem a perspectiva teórica de Koch (1983), ao afirmar a não neutralidade das palavras nos diferentes contextos discursivos, sendo que a publicidade (SOUSA, 2012 p. 102) para o contexto turístico deve procurar “antes de tudo ser atrativa e

sedutora e apelar à emoção.” Reforçando as discussões da função da publicidade para o setor turístico, Costa (2004, p. 26) afirma que “[...] o objetivo primordial é vender sonhos, idéias, lazer e visões paradisíacas.” Como se observa, os diferentes autores tratam da linguagem em diferentes perspectivas, enfatizando-se o seu uso nos anúncios publicitários no contexto social e econômico do turismo, ressaltando-se a premissa de que a ética deve permear essas interações discursivas.

Nesta seção apresentou-se de forma bastante sintética, em decorrência do espaço reduzido de páginas, a descrição e a análise das variáveis elencadas nesta pesquisa, dessa forma passa-se às considerações finais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para se atingir o objetivo desta pesquisa, buscou-se, primeiramente, por pesquisas empíricas e pesquisas teóricas sobre o objeto e problema de investigação, enfatizando-se conceitos sobre linguagem, publicidade turística, escrita *copywriting*, destacando-se oito categorias da função persuasiva em um texto. Como metodologia, selecionou-se a modalidade principal análise de conteúdo, sendo que as variáveis elencadas foram analisadas com base no *corpus* organizado por textos de grupos de agências previamente selecionadas.

Pela aplicação dos instrumentos, foi possível identificar a escala de uso da escrita *copywriting* nos textos das mídias digitais das agências de turismo estudadas. No grupo A foram analisadas e confirmadas a presença de todas as variáveis da escrita *copywriting* nos seus textos, enquanto no grupo B, foram encontradas essas variáveis de forma parcial. Dessa forma o pressuposto da pesquisa de que poucas agências de turismo não utilizam a escrita *copywriting* nos seus textos disponibilizados no sítio eletrônico e Instagram não foi confirmada. Nessa perspectiva, não se analisou neste estudo a relação mais ampla estabelecida entre o uso da escrita *copywriting* e o retorno financeiro proporcional dessas agências, o que exigirá novos empreendimentos investigativos.

Apesar dessas restrições, aponta-se a relevância desta pesquisa para se pensar sobre a visibilidade desses resultados para uma melhor compreensão de como a escrita *copywriting* está sendo utilizada pelos gestores do setor do turismo, sendo que, a partir desses dados, pode-se propor como ação institucional um produto tecnológico de extensão para gestores de pequenas agências de turismo aplicarem na sua comunicação com o propósito de obterem mais receitas para sua agência, e assim, impulsionar o setor de turismo de Florianópolis (SC).

Deixa-se como sugestão a ampliação de investigação do objeto em relação com pesquisas mais aprofundadas sobre os anúncios de turismo, como também entrevistas com os

gestores de outras modalidades de negócios do trade turístico como *resorts*, restaurantes, convenções de eventos e lojas de *souvenirs*, sobre os elementos da persuasão que eles utilizam tanto na comunicação verbal e não-verbal, para divulgar seus produtos e serviços para seus potenciais clientes.

REFERÊNCIAS

AKHTER, Rahma. **Impact of copywriting in marketing communication**. Universidade BRAC, 2018. Disponível em: <http://dspace.bracu.ac.bd/xmlui/handle/10361/10335?show=full>. Acesso em: 18 mar. 2022.

ALBRIGHTON, Tom. **The ABC of copywriting**. Reino Unido: ABC Business Communication Ltd, 2013. Disponível em: <http://svobodnapraktika.com/wp-content/uploads/2016/01/The-ABC-of-Copywriting.pdf>. Acesso em: 12 mar. 2022.

ALVES, Michelle Margot. **O papel das redes sociais no turismo**: uma análise da situação das agências de turismo no Distrito Federal. 2011. Orientador: Gilson Zehetmeyer Borda. Dissertação (Mestrado Profissional em Turismo). Programa de Pós-Graduação Centro de Excelência em Turismo — Universidade de Brasília, Brasília, 2011. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/10838>. Acesso em: 14 fev. 2022.

BOGDAN. Robert ; BIKLEN, Sari Knopp. **Investigação qualitativa em educação**. Tradutores: Maria João Alvarez, Sara Bahia dos Santos e Telmo Mourinho Baptista. Porto, Portugal: Porto Editora, 1994.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos (Cadastur)**. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/servicos/cadastrar-prestadora-de-servico-turistico>. Acesso em: 17 mar. 2022.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Lei n.º 11.771, de 17 de setembro de 2008**. Dispõe sobre a Política Nacional de Turismo, define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo-/publicacoes/portarias-arquivos/portaria-2008/lei-no-11-771-de-17-de-setembro-de-2008>. Acesso em: 7 mai. 2022.

CARDOSO, Moisés; NASCIMENTO, Luísa Rozinski Dias; REIS, Clóvis. O conteúdo relevante nas redes sociais da Oktoberfest Blumenau. **Ação Midiática—Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura**, v. 1, n. 14, p. 377-398, 2017. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/view/50374>. Acesso em: 12 nov. 2021.

CESTARO, Bruna Aparecida; LUIZ, Bruno Borbone; ALVES, Gabriel; SOUZA, Nelson Augusto Claro; ARANTES, Rita Cássia. A aplicação da técnica copywriting em uma empresa digital, **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v. 6, n. 10, 2020. Disponível em: <https://www.brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/18367>. Acesso em: 16 nov. 2021.

CHALHUB, Samira. **Funções da linguagem**. São Paulo: Ática, 1999.

COSTA, Paulo Henrique Marques. **O turismo e a retórica publicitária**: um estudo de caso de folhetos de revistas de agências de turismo do Distrito Federal sob a ótica da análise do discurso de Chain Perelman (1996). Orientadora: Ana Maria de Moraes Sarmento Vellasco. Monografia (Especialização em Turismo e Hospitalidade) - Universidade de Brasília, Brasília, 2004. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/493>. Acesso em: 10 dez. 2021.

CRISAN, Raluca Emilia; BOLYAI, Babes; CANTEMIR, Dimitrie. **Tourism destination slogans persuasive or manipulative?** Editura Universităţii Petru Maior, 2013. Disponível em: https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=Tourism+destination+slogans+persuasive+or+manipulative%3F+&btnG=. Acesso em: 4 jan. 2022.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. 5. ed. São Paulo: Futura, 1998.

GOVERNO DE SANTA CATARINA. Um estado para todos os turistas. Disponível em: <https://www.sc.gov.br/conhecasc/turismo>. Acesso em: 17 jul. 2022.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. I-Discurso e argumentação. **Letras de Hoje**, v. 18, n. 2, 1983. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/iberoamericana/N%C3%83%C6%92O%20https://www.scimagojr.com/index.php/fale/article/view/17686>. Acesso em: 21 jan. 2022.

KOTLER, Philip; KATAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Tradução: Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MACCEDO, Paulo. **Copywriting**: o método centenário de escrita mais cobiçado do mercado americano. 1. ed. São Paulo: DVS Editora, 2019.

MACCEDO, Paulo. Copywriting X Redação Publicitária. 2019. Disponível em: <https://paulomaccedo.com/copywriting-x-redacao-publicitaria/>. Acesso em: 15 fev. 2017.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTELOTTA, Mário Eduardo (Org.). **Manual de linguística**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2011.

NAKATANI, Márcia; GOMES, Ewerton Lemos; NUNES, Mylena Palazzo. A promoção e comercialização de localidades como produtos e destinos turísticos: aplicando os conceitos de publicidade e propaganda no turismo. In: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO (ANPTUR), 13. 2016, São Paulo. **Anais eletrônicos ANPTUR**, São Paulo, 2016. Disponível em: https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=A+promo%C3%A7%C3%A3o+e+comercializa%C3%A7%C3%A3o+de+localidades+como+produtos+e+destinos+tur%C3%ADsticos%3A+aplicando+os+conceitos+de+publicidade+e+propaganda+no+turismo.&btnG=. Acesso em: 17 jun. 2022.

OGILVY, David. **Confissões de um publicitário**. Tradução: Luiz Augusto Cama. Nova York: Atheneum, 1963.

POERSCH, José Marcellino. A linguagem-sua função e usos. **Letras de Hoje**, v. 11, n. 3, 1976. Disponível em: https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=A+linguagem-sua+fun%C3%A7%C3%A3o+e+usos.+Letras+de+Hoje%2C&btnG= Acesso em: 11 mar. 2022.

REDAÇÃO Publicitária versus copywriting: quais as diferenças?. **Rock Content**, 2016. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/talent-blog/redacao-publicitaria/#:~:text=Originalmente%2C%20a%20principal%20diferen%C3%A7a%20reside,parece%20apenas%20um%20detalhe%20casual.> Acesso em: 15 fev. 2022.

SANTA CATARINA. Observatório de Turismo. **Painel de dados**. Disponível em: <http://observasctur.com.br/cadastur/>. Acesso em: 17 mar. 2022.

SEVERINO, Joaquim Antônio. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23. Ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE COPYWRITING. Se Você Não Sabe O Que É Copywriting... Disponível em: <https://sbcopy.com.br/>. Acesso em: 15 fev. 2022.

SOUSA, Maria Margarete Fernandes de. **Organização textual-discursiva dos anúncios de turismo no Ceará**. Orientadora: Nelly Medeiros de Carvalho. Tese (Doutorado em linguística), Pós-Graduação em Letras, Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco, 2005. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/7742>. Acesso em: 18 jan. 2022.

SOUSA, Renata Cristina Nascimento Henriques. **A construção afetiva da experiência de viajar nos contratos de comunicação de Viagem e Turismo**. 2012. Orientador: José Luíz Aidar Prado. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2012. Disponível em: <https://sapientia.pucsp.br/handle/handle/4447>. Acesso em: 19 jan. 2022.

TADINI, Rodrigo Fonseca; MELQUIADES, Tania; CASTRO, D. Fundamentos do turismo. **Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ**, 2010. Disponível em: https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=Fundamentos+do+turismo.+Rio+de+Janeiro%3A+Funda%C3%A7%C3%A3o+CECIERJ&btnG=. Acesso em: 12 abr. 2022.

VALER, Salete. **Competência produtiva escrita: processos argumentativos dos alunos da quinta série do ensino fundamental**. Orientadora: Leonor Scliar Cabral, Tese (Doutorado em Linguística) - Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Linguística, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2012. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/100892?show=full>. Acesso em: 19 jan. 2022.

VOESE, Ingo. A linguagem deficitária: perspectivas para interpretação e produção de textos. **Signo**, v. 3, n. 5, 1977. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/signo/article/view/9066>. Acesso em: 7 mai. 2022.

ZAKHAROVA, Ganna. Aspects to consider when searching for persuasive strategies in tourism discourse. **Journal of Vasyl Stefanyk Precarpathian National University**, v. 7, n. 3, p. 7-18, 2020. Disponível em: <https://scijournals.pnu.edu.ua/index.php/jpnu/article/view/4474>. Acesso em: 4 jan. 2022.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia da pesquisa**. Florianópolis: SEAD/UFSC, 2006.