



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS

CURSO: ADMINISTRAÇÃO

LINHA DE PESQUISA: *MARKETING* INTERNACIONAL

ÁREA: *MARKETING*

Lucas Vilarinho e Silva

RA: 2086337/0

**A VALORIZAÇÃO DA MARCA BRASIL NO *MARKETING* TURÍSTICO
INTERNACIONAL: O PLANO AQUARELA**

Brasília

2012

Lucas Vilarinho e Silva

RA: 2086337/0

A VALORIZAÇÃO DA MARCA BRASIL NO *MARKETING* TURÍSTICO INTERNACIONAL: O PLANO AQUARELA

Trabalho de curso (TC) apresentado como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração de Empresas do Uniceub – Centro Universitário de Brasília.

Orientador: Alano Nogueira Matias

Brasília
2012

Lucas Vilarinho e Silva

RA: 2086337/0

**A VALORIZAÇÃO DA MARCA BRASIL NO *MARKETING* TURÍSTICO
INTERNACIONAL: O PLANO AQUARELA**

Trabalho de curso (TC) apresentado como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração de Empresas do Uniceub – Centro Universitário de Brasília.

Orientador: Alano Nogueira Matias

Brasília, ____ de _____ de ____.

Banca Examinadora

Professor Orientador: Alano Nogueira Matias

Professor (a) Examinador(a)

Professor(a) Examinador(a)

BRASÍLIA

2012

RESUMO

No mercado competitivo atual existe uma importância a ser estabelecida para o turismo dentro de um país. O posicionamento estratégico de valorização dos recursos existente em uma região é reforçado pela política de *marketing* adotada. A

ideia deste contexto deve ser feita tanto a nível local como de forma internacional. Daí surge à necessidade de criar planos e elementos de representatividade de uma nação, atuando como mecanismo de reforço da sua identidade. A associação destas políticas adotadas em conjunto com o turismo visa aumentar a expressividade desta atividade para o país em análise. A criação da Marca Brasil, em conjunto com o Plano Aquarela, visa estabelecer um mecanismo que valorize a posição do país diante as demais nações do globo. O contexto deste plano aborda questões que impactam diretamente na entrada de estrangeiros para o país, o que acaba proporcionando uma aumento nos negócio relacionados com o turismo na região bem como gera divisas para a economia da nação. Sendo assim, as ações desenvolvidas pelas estratégias do *marketing* turístico internacional pontuam-se nas necessidades e anseios das pessoas que por aqui desembarcam baseadas nos recursos por aqui existentes.

Palavras-chave: Marca, Marca Brasil, Plano Aquarela, Marketing turístico internacional.

Sumário

1) Introdução

O *marketing* tem um papel importante na promoção e valorização de um determinado produto ou serviço, baseando-se nas relações estabelecidas com seus *stakeholders* (todos aqueles relacionados diretamente ou indiretamente com um tipo de negócio sejam eles consumidores, fornecedores, vendedores, entre outros). Desta forma, as estratégias de *marketing* constituem um elo entre aquilo que será produzido até chegar ao seu consumidor final.

Dentro dos elementos que compõe o *marketing* existe a marca. Esta simboliza uma forma de criação de identidade do produto ou serviço com o público externo. A conceituação de marca tende a reforçar aquilo que está sendo retratado por ela, buscando-se uma maior familiaridade. Desta forma, o *marketing* (como papel de promoção) e a marca (como identificador), quando em conjunto, tendem a reforçar os benefícios que um bem ou serventia pode trazer para um futuro consumidor.

Baseando-se nestas ideias iniciais o presente trabalho teve a finalidade de investigar a importância do Plano Aquarela na valorização da Marca Brasil dentro do *marketing* turístico internacional, ou seja, de que forma este plano atua na promoção do nosso país no cenário turístico global. A relevância do estudo desta temática pode ser justificada pela forma como este plano trará possíveis benefícios para o país dentro do contexto do *marketing* turístico internacional. Sendo assim, a promoção da Marca Brasil visa estabelecer mecanismos que valorizem a imagem do país internacionalmente, sobretudo no comércio turístico.

Para responder ao objetivo geral do tema proposto, foram estabelecidos três objetivos específicos: O primeiro diz respeito a conceituar a Embratur dentro do contexto do *marketing* turístico internacional, ou seja, descrever um breve histórico do órgão e destacar a importância dele dentro da política do plano; já o segundo consiste em descrever os conceitos da Marca Brasil, isto é, citar suas principais características; por fim irá se traçar um panorama histórico do Plano Aquarela,

passando pelas ideias centrais do plano, desde suas definições iniciais até sua estruturação em fases.

O tipo de pesquisa, quanto aos objetivos, foi do tipo exploratório. Segundo Gil (2002, p.41) “Estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito”, ou seja, por meio deste tipo de pesquisa se busca uma aproximação com o assunto abordado, de forma a colocá-lo em maior evidência.

Já quanto aos procedimentos técnicos, o presente artigo foi estruturado por meio de pesquisa bibliográfica e levantamento. Conforme Rampazzo (2002, p.55) “A pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas”, ou seja, a construção foi feita pautada em pesquisas anteriormente realizadas. Sabendo disso, a construção do trabalho será baseada em conceitos dentro do assunto abordado (encontrados em livros) como também em artigos já publicados do tema, além das informações fornecidas no site do órgão público responsável.

Já o Levantamento, conforme Gil (2002, p.50) “Caracteriza-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento deseja se conhecer”, isto é, a investigação se estabelece com uma pessoa familiarizada com o assunto. Com o intuito de enriquecer o trabalho (de forma a não restringir tão somente a colocação em cima de publicações já existentes), foi feita uma entrevista (gravada) com uma servidora do Ministério do Turismo, do tipo semi-estruturada.

Conforme Gil (2002, p.117) “Ela é guiada pela de pontos de interesse que o entrevistador vai explorando ao longo do curso”, isto é, a estruturação da entrevista se estabelece dentro do posicionamento geral sobre o assunto, intercalando as ideias de cada pergunta entre si.

Por fim, quanto ao método de abordagem, a pesquisa teve um caráter qualitativo. Segundo Neves (1996, p.1) “Compreende um conjunto de diferentes técnicas interpretativas que visam descrever e codificar os componentes de um sistema complexo de significados”, ou seja, a pesquisa se caracterizou por meio da análise das abordagens realizadas pelas fontes.

2) Embasamento teórico

2.1) Breve Histórico de marca

Antes de conceituar marca é necessário situá-la dentro de um contexto histórico. Perez (2004) ressalta que a ideia da marca nos remete a uma época remota, antes mesmo das primeiras escritas que se tem notícia, onde os homens já possuíam nomes pelos quais podiam ser identificados de forma clara e única. Sendo assim, esta ideia estabelecia a criação da concepção da identidade por meio da marca desde as primeiras formas de civilização.

Complementando este raciocínio, Schultz e Barnes (2001) analisam que as marcas constituem um mecanismo de publicidade e criação de vendas desde os tempos remotos, derivadas do termo *brand* ou *brandr*, que remetia ao verbo *burn* (queimar). Esta era utilizada comumente para “marcar” gados, cavalos, ovelhas ou outros tipos de bens.

Já Knapp (2002) analisa que os caçadores da pré-história gravavam suas armas com marcas para formalizar uma identificação bem como os ceramistas da Grécia e de Roma pressionavam seu polegar na parte úmida da argila do objeto para caracteriza-los como seu objeto. Além disso, as civilizações também já utilizavam símbolos e ornamentações como uma maneira de proclamar o poder de autoridades, sejam elas reis, imperadores e governantes, caracterizando domínio e controle.

Sendo assim, pode se colocar que as primeiras ideias de criação e uso da marca foram remetidas desde os tempos antigos, onde os produtos, objetos e bens já criavam uma relação de identidade para si por meio deste elemento. Sua prática era observada desde as civilizações pré-históricas como função associativa entre aquilo que ela representava com seus donos e criadores.

Com a evolução do comércio, a conceituação da marca ganha uma nova roupagem. Perez (2004) afirma que com o surgimento de guildas comerciais e artesanais, voltadas para a quantidade e qualidade do produto, a marca visa criar um papel de identificação com o produto, de forma a facilitar possíveis ampliações ou descartes do mesmo, atendendo as necessidades de consumo da época.

Dentro desta situação, Schultz e Barnes (2001) reforçam que à medida que o comércio se desenvolvia, a marca passou a constituir a origem de um determinado produto ou até mesmo uma maneira de diferenciação dos demais, os quais produziam objetos semelhantes. A marca passa a ser caracterizada como uma forma de associação entre o vendedor (ou fabricante) e o respectivo produto ou serviço relacionado.

Com o crescimento populacional e a expansão do comércio, Perez (2004) ressalta que os fabricantes, atacadistas e varejistas visam selecionar marcas que fossem fáceis de lembrar e pronunciar assim como valorizassem a originalidade e que fizessem uma descrição criativa do produto, fosse ela de forma direta ou indireta.

Sabendo disso, tem-se que devido ao crescimento da comercialização assim como o aumento em expressividade da demanda, surgiu uma necessidade imediata de aumento em escala da produção. Para efetivar a posição de um tipo de produto ou serviço no mercado (ressaltando sua importância) era necessária então uma analogia entre aquilo que estava sendo vendido pelo produto e o respectivo consumidor final. Este elo constitui-se na valorização que a marca criava para esta relação.

O uso de marcas como se conhece hoje têm mais de cem anos de existência. Perez (2004) analisa que, por volta de 1890, grande parte dos países já possuía uma legislação que tratasse da marca como mecanismo de proteção.

Schultz e Barnes (2001) afirmam que atualmente as marcas ocupam um papel de destaque no comércio. Dependendo da sua funcionalidade, podem compradas ou vendidas; franqueadas ou alugadas assim como protegidas (em âmbito nacional ou internacional), onde a maior ameaça ao seu proprietário seja um provável risco que o produto ou serviço por ele desenvolvido (ou processo de comercialização) tenha com um equivalente de sua categoria. A ideia da marca então é criar uma exclusividade para o produto ou serviço por ela caracterizado.

Reforçando estes pensamentos, Knapp (2002) coloca que a personalidade de uma marca e sua respectiva reputação pode criar uma distinção dos concorrentes e criar para si uma fidelidade do cliente e seu crescimento. Desta forma, a concepção da marca tende a colocar um produto ou serviço acima dos outros do seu segmento.

Desta forma pode-se dizer que a marca é um elemento utilizado desde os primeiros tempos. Seus princípios foram modificados no tempo até se chegar as ideias que se tem atualmente. No geral então se coloca a marca com um papel de extrema importância para um bem ou serviço, traduzindo as possíveis relações entre quem produz e quem consome. A ideia da marca visa garantir um posicionamento competitivo para aquilo que ela representa, dependendo do ramo em que se atua.

2.2) Definição de Marca

Dentro das literaturas existentes, os seguintes autores convergem para uma mesma ideia sobre a conceituação de marca: Perez, Cobra, Churchill, Randazzo. A seguir serão descritos os pensamentos de cada autor abordado. Perez (2004) coloca que a marca constitui uma conexão entre a organização por ela caracterizada bem como a relação entre a oferta e a necessidade de consumo, ou seja, trata-se de uma associação da instituição que ela representa com os possíveis benefícios na troca entre consumidor e vendedor, dependendo da exigência da demanda.

Já Cobra (1992) ressalta a marca como um fator preponderante na forma como o produto ou serviço se adapta aos desejos e necessidades dos possíveis

consumidores, isto é, o valor que a marca traz para o bem ou serventia vai de encontro ao que deseja os potenciais clientes.

Por sua vez Churchill (2007) aborda que a marca visa uma distinção dos pensamentos na hora dos produtos serem comprados pelos seus potenciais consumidores, ou seja, seu papel varia dentro da forma como um consumidor enxerga para si aquele bem, dentro da identificação com as suas necessidades diretas.

Randazzo (1996) coloca a marca dentro de elementos básicos de diferenciação. Sua conceituação é pautada nos componentes do produto e na sua parte de percepção, ou seja, se relaciona com os aspectos positivos atribuídos como também na imagem obtida pelo usuário do mesmo.

Sendo assim, o que se pode estabelecer a partir dos conceitos abordados é que o papel da marca é relacionar o bem ou serviço com o consumidor final. A ideia de marca deve se adequar aquilo que ela promove como também as expectativas dos potenciais clientes. Não se trata apenas de uma relação do produto ou serviço em si, mas sim dos prováveis benefícios a serem assimilados pelo público, visando os anseios e expectativas dos mesmos. Na hora de se escolher um produto baseado na marca deve-se enxergar o relacionamento desta com indivíduo bem como o alinhamento com suas reais necessidades.

A marca não traz benefícios somente para quem compra. Churchill (2007) analisa que as marcas trazem benefícios tanto para os compradores como para os vendedores, onde a imagem por elas criada ajuda nas decisões de compra bem como servem de apoio em pesquisas de mercado, as quais avaliam potenciais consumidores. A ideia da marca então é abranger globalmente aqueles que por ela se relacionam, sejam eles consumidores ou produtores, trazendo benefícios para ambos.

Além de trazer benefícios tanto para o comprador como para vendedores, a marca deve ser analisada também dentro do contexto da caracterização do bem. Seu papel vai além da definição de um produto. Randazzo (1996) aborda que a marca constitui, simultaneamente, em uma entidade de caráter físico assim como parte dos aspectos intuitivos do produto, ou seja, a identidade da marca é pautada tanto em aspectos interpretativos como na parte concreta de um determinado bem.

Dentro destes princípios, Perez (2004) analisa que a parte física do produto trata da forma como o mesmo se encontra nas prateleiras de um supermercado, com as suas especificações de embalagem e rótulo. Já a parte de percepção é criada psicologicamente, baseada na maneira como o consumidor avalia o bem para si, dentro das suas necessidades de consumo.

Desta forma, a ideia de marca trata não apenas da sua associação com o produto ou serviço colocado, mas sim da relação que cria na mente do comprador, ou seja, sua associação é feita tanto com base nos valores concretos (físicos) como nos abstratos (de pensamento) do consumidor.

Na hora de se analisar a marca, um fator importante diz respeito à forma como são protegidas. Schultz e Barnes (2001) colocam que existe uma série de leis de aplicação estadual e federal como também convenções internacionais protetoras dos direitos de propriedade da marca em nível global. Estas são relacionadas com a proteção e manutenção de nomes comerciais, marcas registradas, cores, ícones, entre outros fatores, proporcionando um ambiente de formalidade para a marca.

Dentro desta abordagem, existe um conceito relacionado com a marca que diz respeito à marca registrada. Perez (2004) afirma que se trata de uma marca caracterizada por proteção, na qual seu uso exclusivo é garantido pelo criador da marca, colocado como o proprietário do tal registro. Esta abordagem visa proporcionar um apoio para o titular da marca por meios legais (dentro das leis).

Complementando o raciocínio, Churchill (2007) ressalta que quando se protege sua marca com *status* de marca registrada, a organização acaba estabelecendo que o produto não possa ser copiado pelos demais, uma vez que a marca só se associa a um único produto ou serviço.

Sendo assim, uma vez criada a marca, não existe a possibilidade de outro também utilizá-la para seu benefício. O papel criado pelas leis de proteção só reforça o caráter de exclusividade que a marca cria para o produto ou serviço, servindo como símbolo de identificação única para os mesmos.

2.3) Definição de logotipo e logomarca

As pessoas tendem a confundir conceitos quando se trata de associar um determinado produto ou serviço a um símbolo que o identifique. Sendo assim, é necessário estabelecer algumas definições dentro desta lógica, proporcionando um esclarecimento dos temas colocados.

Inicialmente têm-se o conceito de logotipo. Perez (2004) aborda o logotipo como a parte essencial de comunicação de um produto ou serviço. Seu propósito deve ser pautado tanto na sua relevância cultural como na ligação com o papel que representa e impacto que causa na sociedade, incorporando outros atributos de identificação do produto.

Já Murphy e Rowe (1991) analisam a ideia de logotipo dentro das imagens que a marca estabelece para determinado produto ou serviço, ou seja, sua avaliação é feita por meio dos aspectos que vão além da dimensão do bem, sobretudo os de caráter bidimensional, isto é, ultrapassam seu significado verbal.

Desta forma, o propósito do logotipo é caracterizar a percepção do produto ou serviço além dos aspectos puramente verbais. Este elemento constitui então uma representação gráfica, visando aumentar a eficiência da personalidade da marca para as empresas. O uso de números, letras, palavras, cor, entre outros, tendem a reforçar o papel da marca.

Outro conceito importante que se deve possuir na distinção com a marca trata da logomarca. Heilbrunn (2002) coloca a logomarca como uma marca de representatividade que não têm valor, de forma que é uma figura que retrata de forma redundante a identidade de uma organização ou marca, visando assegurar seu reconhecimento por parte dos seus diferentes públicos.

Por sua vez Escorel (1999) analisa logomarca como um termo genérico para expressar um logotipo, marca ou símbolo. Seu significado vem da origem da formação das palavras que a constitui dentro da ideia de palavra-marca, estabelecendo uma repetição da concepção sobre o valor do produto.

Sendo assim, pode-se colocar a logomarca como um elemento adotado de forma desnecessária uma vez que identifica os bens de forma repetitiva, isto é, seu papel como elemento global de destaque do produto já se visualiza nas abordagens de logotipo e marca.

Por fim, partindo das ideias correlatas analisadas neste tópico, pode se estabelecer um paralelo entre os conceitos de marca, logotipo e logomarca. Ambos são símbolos que se associam como elementos identificadores de um produto ou serviço, porém as diferenciações dos mesmos devem ser esclarecidas.

A marca é um dos elementos que constituem o logotipo. Ao se falar em logotipo deve ser observado desde as formas verbais (de letra), passando pelos aspectos de cor, formato, design, número (todos estes associativos ao bem relacionado). O conceito de logotipo vai além da marca, uma vez que esta é um dos elementos daquela. Quando se analisa um determinado produto no mercado, sua ideia geral é passada pela marca, porém toda concepção do mesmo é feita por meio de um artifício gráfico que é logotipo.

Já a logomarca tende a cair em desuso. No século XXI ela é colocada longe dos estudos dentro da área. Sua ideia é baseada principalmente nos conceitos etimológicos da palavra, a qual aborda seu sentido direto como sinônimo de logotipo, tornando repetitivo o papel deste símbolo.

2.4) O papel do *branding* para a marca

Um dos aspectos relacionados com a gestão da marca diz respeito ao *branding*, tido como uma forma de reconhecimento e valorização da marca. Dentro desta ideia, Bender (2009) propõe que as pessoas sejam líderes no gerenciamento

da marca, assumindo o controle das finanças da organização, gerindo seus negócios baseado nas preferências dos consumidores, sendo os mesmos recompensados pelo investimento feito por meio da marca.

Complementando o raciocínio, Martins (2000) define que o *branding* constitui em todos os elementos, tangíveis ou não, constituintes de uma marca o qual é responsável pelo crescimento sustentável dos lucros de uma organização. Diz respeito aos valores e atributos de uma marca os quais devem se transformar em negócios rentáveis para os proprietários da marca.

Sabendo disso, pode-se inferir que o papel do *branding* para a marca tende a proporcionar uma visão mais holística do produto, ou seja, o reconhecimento do bem na sociedade é visto de uma maneira mais abrangente. Não se pode criar uma identidade para uma peça tão somente por meio da marca, mas deve-se ter uma preocupação maior sobre qual posicionamento esta terá no mercado, gerando para si um reconhecimento nos negócios em que atua. Este posicionamento é feito pela forma como ocorre o gerenciamento da marca.

No contexto em que se vive, o papel do *branding* é traduzido na familiaridade com a imagem dos produtos. Segundo Keller (2005, apud MARTINS, 2000, p.200) “Representa uma condição em que o consumidor é familiar a marca, sobre a qual guarda associações favoráveis, únicas e muito fortes”, isto é, o grau de associação da marca com o cliente tende a influenciar no comportamento dos consumidores em potencial.

Fazendo um paralelo com a marca, têm-se o *branding* como um mecanismo de gestão da marca. Randazzo (1996) coloca a marca como uma decorrência direta das experiências obtidas pelo consumidor com determinado produto, ou seja, sua relação é pautada nas relações com o produto genérico.

Complementando o raciocínio, Perez (2004) atribui à marca um *status* de diferenciação no mercado, de forma que o consumidor é colocado dentro do seu posicionamento social, ou seja, certa marca declara a personalidade, os gostos e possíveis valores de cada comprador de acordo com o produto consumido. Sendo assim, cabe ao *branding* gerenciar estas relações. Bender (2009) coloca que as pessoas devem estabelecer estratégias para sua marca pessoal, de forma a enxergar aquilo tido inicialmente como problemático dentro de uma oportunidade para si.

Sendo assim, a ideia de aproximação dos produtos com os consumidores é fortalecida pela função do *branding*, com vistas a criar uma relação mais sistemática e organizada. O papel do *branding* visa à construção de uma marca forte no mercado, tanto para os bens produzidos como também para os serviços que por ela se associam.

2.5) Marketing de serviços

Na hora de se estudar o *mix* do *marketing*, a promoção de um determinado bem ou serviço deve ser observada. A caracterização do *marketing* de serviços visa estabelecer aquilo que está sendo proporcionado para o possível consumidor, isto é, que ações são realizadas como mecanismo de venda.

Para compreensão da ideia do *marketing* de serviços, deve-se inicialmente definir o que é um serviço. Bateson e Hoffman (2003) colocam o serviço associado ao produto, onde ambos caracterizam benefícios para os consumidores. Estes benefícios, quando adquiridos em conjunto com o bem, estabelecem um aspecto de diferenciação. Uma vez atrelado ao produto em consumo, acaba desaparecendo com não funcionalidade do mesmo.

Já Kotler (1998) conceitua serviço como um aspecto intangível, a qual pode estar ou não em consonância ou não com um determinado produto físico. Sua utilização como parte da caracterização da oferta de uma organização tende a afetar sua posição no mercado.

Desta forma tem-se que o papel de um serviço quando associado com determinado produto é estabelecer possíveis vantagens competitivas dentro do mercado em que se atua, dependendo das características do mesmo. Sua utilização junto aos aspectos de venda do bem tende a servir como auxílio para o potencial cliente, ou seja, na hora de se adquirir algo não se observa tão somente o produto físico em si como também o suporte que vai ser dado durante todo o processo de compra, passando-se também ao pós-venda.

Quando se fala em serviço devem-se definir as características do mesmo. Um serviço é baseado nos aspectos de intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. Kotler (1998) coloca a intangibilidade como aquelas percepções abstratas, que não podem ser sentidas. Já Cobra (2001) aborda a intangibilidade como algo que ultrapassa o tangível, ou seja, que vai além das percepções concretas do indivíduo. Sendo assim, pode-se colocar que esta característica analisa algo a ser mensurável dentro de ideias e conceitos atribuídos pelo próprio consumido, baseado nos resultados de um processo.

A segunda característica trata da questão da inseparabilidade. Kotler (1998) define que os serviços são produzidos e consumidos de forma simultânea, ou seja, sua análise se pauta na interação entre o fornecedor e o cliente. Já Cobra (2001) coloca a questão da inseparabilidade como algo relacionado à atuação das pessoas nos serviços prestados, isto é, aqui se trata das questões de desempenho dos

stakeholders. Desta forma, quando se fala na inseparabilidade podem-se colocar as relações existentes tanto da parte de quem fornece o serviço como dos futuros compradores dele.

Já a terceiro ponto fala da variabilidade. Kotler (1998) coloca que os serviços sofrem certo grau de diferenciação, dependendo dos seus executores e para quem se dirigem, isto é, o grau de variação vai ser feito com base nas necessidades das pessoas diretamente envolvidas. Por sua vez, Cobra (2001) fala da abordagem do serviço em relação à cooperação dos clientes na hora em que os mesmos o consomem, isto é, a produção dos serviços deve ser feita em conjunto com os compradores. Partindo disso, a ideia de variabilidade tende a ir de encontro aos anseios e desejos de cada um, de acordo com o grau de importância atribuído.

Por fim existe o aspecto da perecibilidade. Kotler (1998) aborda que os serviços não podem ser guardados em estoque, isto é, os mesmo não podem ser contabilizados para armazenamento. Já Cobra (2001) trata desta característica dentro do tempo em que cada um tem para serem consumidos, onde não existe uma armazenagem posterior. Desta forma, ao se falar em perecibilidade, pode-se dizer que a mesma se relaciona com os aspectos de quantificação do serviço, de forma que não posso mensura-lo precisamente baseado em questões de estocagem.

O *marketing* de serviços tende então a estabelecer as estratégias de determinado serviço, visando sua promoção. Suas características devem ser observadas, de forma a não serem confundidas com os aspectos relacionado tão somente ao produto físico. Além disso, sua associação a um determinado bem, de forma conjunta, tende a reforçar sua importância.

2.6) Marketing turístico

Um aspecto que deve ser colocado em análise quando se fala do papel do turismo para uma região diz respeito à forma como se dará a promoção deste local para o público em geral. Para isso existe a abordagem dentro da ideia de *marketing* turístico.

Ruschmann (2002) coloca o *marketing* turístico dentro de um contexto de gestão das empresas, das organizações governamentais e das instituições cooperativas, as quais são responsáveis pelo fornecimento de vários serviços turísticos, sendo suas ações direcionadas aos potenciais consumidores deste mercado.

Dentro das mesmas ideias, Trigueiro (1999) ressalta o papel do marketing turístico dentro das relações de oferta e procura, ou seja, sua importância diz respeito à forma como se estabelecerá a articulação entre aquele que está oferecendo o serviço e o respectivo consumidor.

Sendo assim, pode-se dizer que o *marketing* turístico funciona como o norteador das políticas de turismo de uma nação, onde seus preceitos regularão as relações entre fornecedor e cliente, Não se trata apenas de uma forma de promover determinada região como também atua na manutenção dos relacionamentos estabelecidos, podendo eles ser de nível mais restrito (do local, região) até chegar a um caráter mais global (internacional).

Ainda dentro da ideia de *marketing* turístico, tais autores definem produto turístico. Ruschmann (2002) afirma que este tipo de produto é caracterizado por meio de aspectos intangíveis e sentido pelo consumidor como uma experiência de vida, onde seus elementos são vistos como componentes da totalidade do produto. Este é analisado dentro das questões da acessibilidade e facilidades oferecidas para o observador como também com seus meios de acesso.

Já Trigueiro (1999) coloca o produto turístico como sendo caracterizado pelos diferentes bens e serviços proporcionados ao turista, no qual os fornecedores se responsabilizam pela sua produção, onde suas características geralmente são distintas se formos comparar com outros tipos de produto.

Desta forma, quando se falar em aspectos turísticos, diz-se que o produto turístico tende a ser criado dentro dos preceitos daquele futuro cliente do serviço ou bem de turismo ofertado. Sua padronização é difícil de ser alcançada, de forma que cada um possui necessidades distintas de consumo.

Por fim, deve-se atentar para a função do marketing turístico para a sociedade no qual se encontra inserida. Trigueiro (2001) ressalta o *marketing* turístico como um mecanismo de identificação do que os futuros turistas necessitam, desenvolvendo para os mesmos serviços turísticos que atendam suas necessidades e anseios.

Sabendo disso, coloca-se o *marketing* turístico como um meio de identificar os diferentes níveis de mercado, de maneira a influenciar o desenvolvimento de produtos ligados ao turismo assim como fornecer aos turistas respectivas informações sobre aquilo que está sendo oferecido para ele.

3) Metodologia

Os procedimentos metodológicos de pesquisa se dividem quanto aos objetivos, aos procedimentos técnicos e com relação ao método de abordagem. Inicialmente, quanto aos objetivos, a pesquisa foi do tipo exploratório. Segundo Gil (2002, p.41) “Estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito”, ou seja, por meio deste tipo

de pesquisa se busca uma aproximação com o assunto abordado, de forma a colocá-lo em maior evidência.

Por sua vez, quando se trata dos procedimentos técnicos, a pesquisa se utilizou de abordagens bibliográficas bem como do levantamento realizado por meio de uma entrevista. Conforme Rampazzo (2002, p.55) “A pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas”, ou seja, a construção foi feita pautada em pesquisas anteriormente realizadas. Sabendo disso, a construção do trabalho foi baseada em conceitos dentro do assunto abordado (encontrados em livros) como também em artigos já publicados do tema, além das informações fornecidas no site do órgão público responsável.

Já o Levantamento, conforme Gil (2002, p.50) “Caracteriza-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento deseja se conhecer”, isto é, a investigação se estabelece com uma pessoa familiarizada com o assunto. Foi realizada uma entrevista com uma gestora da assessoria de presidência da Embratur, onde a mesma respondeu quatro questionamentos acerca do tema, expondo sua argumentação e experiência dentro do tema analisado.

Esta entrevista foi do tipo semi-estruturada. Conforme Gil (2002, p.117) “Ela é guiada pela de pontos de interesse que o entrevistador vai explorando ao longo do curso”, isto é, a estruturação da entrevista se estabelece dentro do posicionamento geral sobre o assunto, intercalando as ideias de cada pergunta entre si. Para utilização deste levantamento foi utilizado um gravador, no qual as argumentações foram registradas, com posterior transcrição (ver apêndice 1 do trabalho).

Por fim, quanto ao método de abordagem, a pesquisa teve um caráter qualitativo. Segundo Neves (1996, p.1) “Compreende um conjunto de diferentes técnicas interpretativas que visam descrever e codificar os componentes de um sistema complexo de significados”, ou seja, a pesquisa se caracterizou por meio da análise das diferentes abordagens realizadas, dentro da parte conceitual, sendo os dados matemáticos e estatísticos desprezados.

4) Estudo de Caso: O Plano Aquarela no contexto do marketing turístico internacional

O presente estudo de caso foi produzido baseado em dados documentais referentes ao assunto. Partindo de arquivos e informações disponibilizadas em sites do Ministério do Turismo assim em um artigo publicado que menciona o tema bem como de uma entrevista, se construirá toda a contextualização do estudo de caso,

de forma a reforçar a importância do plano como instrumento de valorização dentro da abordagem do *marketing* turístico internacional no Brasil.

Na hora de se estabelecer um mecanismo de valorização do turismo em um determinado país torna-se necessário a formulação de um plano de longo prazo que sirva de modelo para a sua atuação. Este aspecto visa aumentar o número de turistas no país. Sabendo-se disso, tem-se que os objetivos de crescimento turístico para um país é realizada sobre dois enfoques: o de Plano de desenvolvimento turístico e o de Plano de *marketing* turístico.

O primeiro se pauta nos recursos existentes no país. Estes constituem no conjunto de elementos culturais e naturais da nação, estabelecidos ao longo da história de forma a proporcionar uma atratividade para a região. Visa à criação e definição de produtos a partir destes recursos.

Já o segundo trata do processo de planejamento do *marketing* turístico, onde se parte da concepção do produto criado para a forma como o mesmo se converte em oferta, ou seja, a promoção do bem turístico é realizada através dos mecanismos de venda e de comunicação existentes na área turística.

O público então, atraído não somente pelos recursos de uma nação bem como pela forma como se efetua a promoção, tende a consumir os produtos ou serviços turísticos baseado nas relações de oferta estabelecidas, dentro das ideias de consumo turístico.

Dentro da política do marketing turístico implantada no Brasil, devem-se conhecer os produtos turísticos oferecidos pela região. O país é considerado uma região de continente, devida a sua área geográfica extensa, bem como sua diversidade ambiental e étnico-cultural. Com clima distinto e várias paisagens, o país apresenta muitas possibilidades de turismo, onde seus visitantes podem combinar as atividades oferecidas com seus respectivos interesses.

As ofertas e variedades de opções turísticas do Brasil podem ser estruturadas em cinco grandes segmentos e diversos nichos de mercado e de produtos: Sol & Praia, Ecoturismo, Cultura, Esporte e Negócios e Eventos. A diversidade do país, dentro da concepção destes segmentos, tende a criar mecanismos de diferenciação para a região. As políticas baseadas nos pontos peninsulares e costeiros do Brasil, na utilização de forma sustentável do patrimônio histórico e cultural do país, nos costumes e tradições de uma região, em eventos esportivos de grande destaque e por meio de congressos, feiras e afins, visam reforçar a imagem da nação.

Para reforçar essa posição, em 2005 o Ministério do Turismo, a Embratur e a Associação de Designers Brasileiros (ADG) lançaram a Marca Brasil, como um dos pontos estratégicos do Plano Aquarela, o qual se faz referência neste estudo de caso. A intenção ao criá-la foi representar de forma estética e gráfica a imagem do

turismo brasileiro e seus respectivos atributos para os futuros visitantes internacionais do país.

A Marca Brasil constitui-se numa marca de difusão e promoção do Brasil como destino turístico no mercado nacional e internacional a qual é utilizada em ações de promoção no Brasil e exterior. Desta forma, a ideia de caracterização da Marca Brasil tende a proporcionar uma valorização do turismo no Brasil ao associar a concepção do símbolo com a identidade criada para o país.

Dentro desta política de execução do *marketing* turístico internacional, a Embratur apresenta um grande papel de destaque. Ela atua na execução da Política Nacional de Turismo quanto à promoção, ao marketing e apoio a comercialização dos destinos, serviços e produtos turísticos brasileiros, com vistas a gerar desenvolvimento econômico e social para o Brasil, por meio da ampliação do fluxo turístico internacional nos destinos nacionais.

Esta autarquia quem regula a utilização da Marca Brasil como mecanismo de promoção turística e comercial do país. A cessão do uso da logomarca no exterior é de inteira responsabilidade do Ministério do Turismo, por meio da Embratur, que autoriza sua vinculação a produtos e projetos fortalecedores da imagem do país lá fora e que fornece as informações quanto à diversidade cultural e as riquezas naturais do país.

Os programas de ação do marketing turístico internacional no país, com atuação da Embratur, são realizadas por meio do Plano Aquarela. O plano constitui um instrumento técnico adequado com vistas a impulsionar o turismo da nação. Para sua formalização foi utilizada uma metodologia capaz de traduzir o papel estabelecido pelo Ministério do Turismo, sobretudo pela Embratur, tendo como compromisso e colaboração tanto os agentes públicos como a parte privada do setor.

Na hora de se programar o Plano Aquarela, o mesmo deve ser estruturado em três fases distintas: a parte de diagnóstico, a formulação da estratégia de marketing a ser utilizada e o plano operacional. O processo de construção do plano vai então desde o momento de avaliação do ambiente de estudo até a sua fase de concretização.

O primeiro momento do Plano Aquarela trata da fase do diagnóstico. Nesta parte foram estabelecidas as informações iniciais, onde pode se enxergar uma espécie de radiografia do turismo de forma a servir como suporte para um planejamento das estratégias de marketing de maneira mais eficiente possível. Aqui se têm a sistematização e análise dos dados pré-existentes bem como da produção de novos dados, com o intuito de produzir um instrumento com informações consistentes e que servirão de base para as fases posteriores.

Já a segunda fase do plano trata da formulação das estratégias do marketing, sendo estas decorrentes de tudo que foi colocado no diagnóstico da situação inicial. A partir desta parte é que foram definidas as medidas a serem adotadas futuramente para o turismo do país, ou seja, a partir do que se tem de início se traça os objetivos e as ações para execução das políticas colocadas como propósito dentro do contexto do *marketing* turístico do país.

A última parte trata do plano operacional. Aqui são tratadas as medidas de concretização do plano em si, onde se estabelece as ações necessárias para se por em prática as linhas estratégicas propostas na etapa anterior, isto é, de que maneira o plano será executado dentro da orientação destas estratégias propostas anteriormente.

Sendo assim, é estabelecida a construção do Plano Aquarela por meio destas três fases colocadas. A ideia buscada por esse plano visa traçar um panorama geral do contexto histórico do marketing turístico do país, principalmente para os países estrangeiros, indo desde os aspectos de análise da estrutura inicial, passando pela elaboração das estratégias de marketing para o turismo e se concretizando na operacionalidade do plano, dentro das características traçadas pelo mesmo.

Dentro da abordagem de aplicação prática do Plano Aquarela, analisado por meio da entrevista, sua importância é observada nos seus resultados diretos e metas traçadas, sendo estes baseados no período de análise do mesmo. Conforme abordado pela gestora, o aumento do número de turistas bem como a geração de divisas são pontos que reforçam o papel estabelecido dentro desta estratégia de *marketing* no contexto do comércio turístico internacional.

5) Apresentação e discussão dos resultados

5.1) A empresa

A pesquisa foi realizada na Embratur - autarquia federal vinculada ao Ministério do Turismo – a qual é responsável pela execução da Política Nacional do Turismo brasileiro no que tange aspectos relacionados à promoção, *marketing* e ao suporte relacionado com a comercialização dos destinos, produtos e serviços que dizem respeito ao turismo brasileiro no mercado internacional.

Criada em 18 de novembro de 1966 como Empresa Brasileira do turismo, tinha como objetivo sustentar as atividades turísticas de forma a viabilizar as condições de emprego existentes bem como daquelas relacionada com a renda e o desenvolvimento em todo o país.

Desde janeiro de 2003, como instituição do Ministério do Turismo, a atuação deste órgão é direcionada exclusivamente para a promoção internacional do país uma vez que busca a geração de desenvolvimento econômico e social do país por meio fluxo de visitantes internacionais dentro do país.

5.2) Análise

Esta análise será feita confrontando as ideias do embasamento teórico com o que foi observado na construção do estudo de caso. Os relatos documentais bem como a entrevista realizada (ver apêndice 1) servirão de suporte para comparar aquilo que a teoria fala com o que ocorre de concreto dentro da organização.

Na primeira pergunta da entrevista realizada foi questionado para a gestora uma definição geral sobre o Plano Aquarela e a sua real importância no contexto do *marketing* turístico internacional do país. Por meio das suas argumentações se aborda a necessidade de criação de um mecanismo de *marketing* até então inexistente no país capaz de competir no mercado turístico internacional como também responsável por aumentar a grade de produtos e serviços que valorizassem o posicionamento do país.

Esta necessidade de criação de uma política voltada para o marketing turístico internacional é colocada na construção do estudo de caso quando se define os enfoques, em conjunto, do plano de desenvolvimento turístico e do *marketing* turístico, baseados nos recursos existentes e da forma com que os mesmos são ofertados para os possíveis consumidores de turismo do país.

Além disso, a caracterização desta política, na argumentação da assessora, caracteriza este plano como um marco temporal que visa promover o turismo internacional do país por meio uma estratégia específica para o exterior, ajudando a construir um fortalecimento da imagem positiva criada do país.

Desta forma se compreende a importância da realização de uma política com vistas a promover o país dentro de um cenário internacional, sendo esta traduzida no marketing turístico do país.

A segunda questão da entrevista tratou de abordar a relação da Marca Brasil dentro da política do *marketing* turístico internacional. No embasamento teórico, que trata das definições de marca, pode-se inferir das percepções dos autores abordados que a ideia deste termo visa relacionar determinado bem ou serviço com o seu consumidor final onde o mesmo visa atender as suas expectativas e necessidade, ou seja, é voltada ao vínculo criado por este símbolo com as necessidades diretas de cada indivíduo.

Em confronto com a teoria, a pessoa entrevistada ratifica esta questão ao abordar a Marca Brasil como um elemento de criação de uma imagem desejada do

país, sobretudo pelos estrangeiros. Além disso, fala ainda que o papel deste símbolo criado visa traduzir a imagem que o estrangeiro possui da nossa nação. A colocação do termo “Sensacional” logo abaixo da logomarca da Marca Brasil tende a associar a visão que os demais possuem do nosso país, de forma a reforçar a posição do Brasil no mercado turístico internacional.

Além disso podemos associar a importância de criação de símbolos de identificação de um determinado produto ou serviço com o que foi abordado no item de marketing turístico quanto a definição de produto turístico. Pode-se colocar que os autores abordados estabelecem que a finalidade do produto turístico seja se identificar com seus potenciais consumidores, dentro dos seus reais interesses.

Sendo assim, a Marca Brasil trata de um ponto estratégico do Plano Aquarela que visa representar uma identificação do turismo brasileiro e seus atributos para os potenciais visitantes internacionais do país, associando-se aos desejos dos que por aqui chegam.

A terceira e quarta questões da entrevista tratam dos resultados já conseguidos com realização do plano e quais perspectivas futuras. No estudo de caso foi analisado que o Plano Aquarela apresenta três fases na sua criação: diagnóstico, formulação das estratégias de *marketing* e plano operacional.

A estruturação em etapas do plano vem de encontro com o que foi comentado na entrevista pela gestora. Ela analisa que as metas e propostas do plano, estruturadas em períodos, já se encontram na parte operacional. A execução deste planejamento está trazendo resultados satisfatórios para o país, sobretudo no aumento do número de turistas visitantes do país assim como na geração de divisas para a economia do país.

Desta forma observa-se que a orientação deste plano vem atendendo aos seus pressupostos. O contexto de caracterização do mesmo se reforça nas ações já conseguidas com a sua realização, desde o momento de análise até a formalização de suas estratégias traçadas.

6) Conclusão

Com a realização deste estudos verifica-se que os argumentos encontrados na realização da entrevista apresentam compatibilidade direta com a abordagem teórica utilizada na construção do artigo, de forma que a viabilizar a importância do assunto em questão.

O objetivo geral do trabalho foi atingido de forma que se investigou a importância do Plano Aquarela na valorização da Marca Brasil no contexto do *marketing* turístico internacional. Esta caracterização foi observada tanto na teorias

parciais abordadas bem como no posicionamento da gestora, sobretudo na sua participação direta no contexto do plano, isto é, houve uma confrontação direta entre a documentação existente e a formalização desta política na Embratur, atendendo aos propósitos do trabalho.

Além disso, os objetivos específicos que serviram de suporte para o principal também foram contemplados. A importância da caracterização da Marca Brasil como um mecanismo de promoção do país no exterior, o papel exercido pela Embratur no contexto da Marca Brasil e a caracterização do plano dentro da sua criação e estruturação em fases reforçaram o seu papel.

O trabalho sofreu algumas limitações na sua construção. O tempo para realização da pesquisa assim como a utilização de apenas uma única entrevista como base para a pesquisa foram aspectos que comprometeram um aprofundamento maior dos estudos, Sendo assim propõem-se futuros estudos que discutam a necessidade de se utilizar novas políticas de valorização do Brasil para os demais países do globo. Estas são reforçadas pelas respectivas estratégias de marketing utilizadas para a região.

7) Referências

- AIRES BARROSO, Gabriela; NICOLAU MOTA, Keila Cristina. **Marketing turístico internacional: La Marca Brasil. Estud. perspect. tur.**, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, v. 19, n. 2, abr. 2010. Disponível em http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322010000200005&Ing=es&nrm=iso> Acesso em 24 de março de 2012.
- BARNES, Beth.E ; Schutlz, Don.E. **Campanhas Estratégicas de comunicação de marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

BATESON, John. E.G ; Hoffman, K.Douglas. **Marketing de serviços**. 4ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

BENDER, Arthur. **Personal Branding: Construindo sua marca pessoal**. 2ª Ed. São Paulo: Integrare Editora, 2009.

CHIAS, J. (2009) "Marca Brasil comemora quatro anos como imagem do País no exterior". On line. Jornal de turismo, Notícias. 17 Abr. 2009. Disponível em: <<http://www.jornaldeturismo.com.br/noticias/brasil/23792->. Acesso em 28 de março de 2012

CHURCHILL, Gilbert. A ; PETER, J.Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes**. 2ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Administração de marketing**. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 1992.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Estratégias de marketing de serviços**. 2ª Ed. São Paulo: Cobra, 2001.

Conceituação da Embratur. Disponível em http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/embratur e http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministério/missão. Acesso em 14 de abril de 2012.

ESCOREL, Ana Luisa. **O efeito multiplicador do design**. 2ª Ed. São Paulo: Senac, 1999.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HEILBRUNN, Benoit. **A logomarca**. São Leopoldo/RS: Unisinos, 2002.

KNAPP, Duane. E. **Brandmindster: fixando a marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: Análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

Manual da Marca Brasil. Disponível em http://www.brasilnetwork.tur.br/brnetwork/opencms/bn/arquivos/downArquivos/m_brasil_nova_manual_ok.pdf?__locale=pt_BR. Acesso em 15 de abril de 2012.

MARTINS, Jose Roberto. **Branding: Um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas**. São Paulo: Negocio, 2000.

MURPHY, John ; ROWE, Michel. **Como diseñar marcas y logotipos**. 2ª Ed. Barcelona: Gustavo gili, 1991.

NEVES, José Luis. **Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades**. Caderno de pesquisa em administração. FEA-USP. São Paulo, v. 1. n. 3. 2º sem, 1996. Disponível em

<http://www.ead.fea.usp.br/Semead/8semead/resultado/trabalhosPDF/152.pdf>.

Acesso em 29 de março de 2012.

PEREZ, Clotilde. **O signo das marcas: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

Plano Aquarela 2003 a 2006. Marketing Turístico Internacional do Brasil.

Disponível em

http://www.brasilnetwork.tur.br/brnetwork/opencms/bn/arquivos/downArquivos/marca_brasil/PlanoAquarela_2003_a_2006x1x.pdf?__locale=pt_BR;. Acesso em 4 de maio de 2012.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia Científica: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação**. São Paulo: Loyola, 2002.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

RUSCHMANN, Doris. **Turismo no Brasil: análise e tendências**. São Paulo: Manole, 2002.

TRIGUEIRO, Carlos Meira. *Marketing e turismo: como planejar e administrar o marketing para uma localidade*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

Apêndice 1 – Entrevista

1) Como a senhora define o Plano Aquarela? Qual a real importância do mesmo no contexto do marketing turístico internacional do país? O início da elaboração do Plano Aquarela foi em 2004 (com criação no ano seguinte), depois da primeira gestão do governo Lula, na qual foi instituída o Ministério do Turismo. Com a criação deste Ministério, a EMBRATUR passou a cuidar exclusivamente da promoção internacional turística do país. Percebeu-se a necessidade de criação de um mecanismo de *marketing* para competir no mercado turístico como também de uma análise das maneiras de promover o produto turístico do país no contexto internacional. A partir de pesquisas e estudos correlatos, foi traçado um panorama do Brasil bem como respectivas estratégias de promoção global dentro desta política do *marketing* turístico internacional. Baseado nos estudos de comparação com outros países dentro do perfil de consumo, sobretudo os de proximidade com o país como Argentina, Costa Rica, Caribe) esta promoção passou a ser realizada dentro de cinco segmentos: Sol & Praia, Ecoturismo, Cultura, Esporte (todos do ramo do

lazer) e a parte de Feiras e Negócios. Dentro desta concepção, foram criados uma grade de produtos como forma de servir de suporte para esta promoção, dependendo da necessidade e perfil de cada país. Pode-se dizer que o Plano Aquarela foi um marco temporal para a promoção do turismo internacional do Brasil, onde não existia uma estratégia específica para o exterior. O mesmo trabalho dentro de um planejamento estratégico claro, ajudando a construir uma imagem positiva e mais clara do país.

2) De que forma a Marca Brasil influencia na política do marketing turístico internacional? Qual a relação entre a Marca Brasil e o Plano Aquarela em si?

A Marca Brasil visa criar uma imagem que o nosso país deseja. A maioria dos países até então não tinham uma visão muito clara do que era o país de fato. Antigamente o nível de conhecimento do Brasil era muito limitado uma vez que o país era visto pelos estrangeiros basicamente por cinco pontos: Carnaval, Rio de Janeiro, Amazônia, Foz do Iguaçu e as praias (estas últimas concentravam grande parte do fluxo turístico dentro do país). A concepção do Plano Aquarela era ultrapassar esta limitação da visita ao país. A Marca Brasil veio como reforço da ideia geral deste plano uma vez que tende a se estabelecer como um mecanismo de elaboração e construção da nação para os estrangeiros. Com a diversificação da gama de produtos oferecidos, houve uma tendência de crescimento da demanda por serviços turísticos do Brasil, de caráter internacional. Partindo deste pressuposto, a Marca Brasil, juntamente com as políticas do plano, visa criar um reforço da identidade do país sobre um aspecto (o da parte turística), sem deixar de lado as demais conjunturas existentes (econômicas, políticas, entre outras). A Marca Brasil é uma marca gráfica concebida dentro das pesquisas realizadas tanto internamente quanto fora, com vistas a traduzir a imagem que o estrangeiro fora do país tem da nossa nação. Cada cor da logomarca criada tem um significado para o público que a enxerga como elemento de visualização do país, seja o verde das florestas ou até mesmo o amarelo das riquezas, entre outras. O acompanhamento da palavra “Sensacional”, juntamente ao símbolo de caracterização da Marca Brasil, tende a reforçar de que maneira o turista de fora vê o país, dentro das percepções de cada um. Além disso, outras marcas de produtos já adotaram a logomarca em campanhas publicitárias (caso da AmBev, por exemplo). A marca é importante no aspecto de identificação, sendo seu posicionamento reconhecido dentro dos últimos anos desde a sua criação.

3) Quais os resultados diretos já conseguidos com a adoção do plano? O Plano Aquarela já vem obtendo resultado significativos, sobretudo em nível de negócios.

Ano passado o Brasil passou a ocupar o 7º lugar no ranking mundial em realização de eventos e negócios, segundo relatório do ICCA de (Associação Internacional de Congressos e Convenções). Outro ponto diz respeito ao crescimento de turistas no país o qual traduz um impacto direto dentro da proposta do plano. Este crescimento visualizado pode ser facilmente visualizado no aumento do número de assentos para turistas, o qual sofreu reforço com a diversificação de companhias aéreas. Além disso, houve um aumento do número de portões de entrada no país (onde antigamente se restringiam aos aeroportos do Rio de Janeiro e São Paulo), a fim de facilitar os meios de acesso ao país. Por fim, não menos importante, estabeleceu-se um aumento na geração de divisas para o Brasil, as quais movem a economia da nação.

4)Quais as perspectivas futuras do plano? O planejamento do marketing deve ser realizado de forma contínua. Todos os anos, dados são analisados e atualizado dentro do histórico vivenciado no período, baseado comportamento de cada país dentro do contexto internacional. A tendência do andamento do plano é continuar com a sua política de expansão do turismo estrangeiro no Brasil (destacando o papel dos próximos eventos esportivos como Copa do Mundo e as Olimpíadas) bem como proporcionar um crescimento na geração de divisas, dentro das políticas e metas estabelecidas pelo Plano Aquarela (no legado de 2010-2020). Por meio dos mercados estabelecidos como prioritários (principalmente dentro da América Latina), a intenção é intensificar a posição desta região para a nossa nação, não deixando de lado as políticas adotadas para os demais continentes. Tudo isto visa ampliar o posicionamento do Brasil no campo de visão do turismo, com intuito de fortalecer a visita do turista estrangeiro no país. A ideia é continuar com esta política de estratégia global do plano, com vistas a consolidar a imagem do Brasil para os países de fora, sempre atualizando o plano, baseando-se no cenário turístico da época.

