



Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas - FASA

Curso: Turismo

Área: Marketing Turístico

**Análise das ações de marketing para consolidação da Marca Brasil no exterior**

**Ângela Alencar Ferreira de Melo**

**Matrícula n° 2037112/2**

Brasília, maio de 2007

**Ângela Alencar Ferreira de Melo**

**A análise das ações de marketing para consolidação da Marca Brasil no exterior**

Monografia apresentada como um dos requisitos para a conclusão do curso de turismo do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Prof. Orientador: Luiz Daniel Muniz Junqueira.

Brasília, maio de 2007

**Ângela Alencar Ferreira de Melo**

**A análise das ações de marketing para consolidação da Marca Brasil no exterior**

Monografia apresentada como um dos requisitos para a conclusão do curso de turismo do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Prof. Orientador: Luiz Daniel Muniz Junqueira.

Brasília, maio de 2007

Banca examinadora:

---

Prof. Luiz Daniel Muniz Junqueira

---

Prof (a).  
Examinador (a)

---

Prof (a).  
Examinador (a)

*Aos meus pais, que são mais especiais que todos no mundo.*

*“Nenhuma descoberta científica é obra de uma única pessoa”*

*Louis Pasteur*

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	11
1.1 Problemática de pesquisa .....	12
1.2 Objetivos .....	13
1.2.1 Objetivo geral .....	13
1.2.2 Objetivos específicos .....	13
1.3 Metodologia .....	13
1.4 Estrutura de organização .....	14
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....	15
2.1 Visão geral do turismo .....	15
2.2 Marketing .....	17
2.2.1 Estratégias de marketing .....	20
2.2.2 O processo de planejamento de estratégia de marketing .....	21
2.3 Marketing turístico .....	22
2.4 Estratégias promocionais como veículo de comunicação dirigida .....	23
2.5 Marcas .....	25
2.6 Necessidade do planejamento público na atividade turística.....	25
3. INTERPRETAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	27
3.1 Lançamento do Plano Aquarela .....	27
3.2 Fluxo de turistas estrangeiros no Brasil .....	28
3.3 O perfil do turista estrangeiro no Brasil .....	30
3.4 A situação da oferta turística internacional no Brasil .....	30
3.5 A promoção turística internacional .....	31
3.6 A promoção turística internacional no Brasil .....	32
3.7 Opinião dos turistas internacionais .....	32
3.8 Opinião do trade internacional .....	33
3.9 Opinião do trade nacional .....	34
4. A FORMULAÇÃO DA ESTRATÉGIA DE MARKETING .....	34
4.1 Posicionamento desejado .....	34

4.2 Promoção .....	35
4.2.1 O decálogo no Brasil .....	36
4.2.2 A mensagem permanente .....	36
4.2.3 A Marca turística .....	36
5. A ANÁLISE DA ACEITAÇÃO DA MARCA BRASIL .....	41
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	45
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	47

## LISTA DE TABELAS

1. Crescimento registrado e projetado em relação à chegada de turistas internacionais em todo o mundo, 1950 – 2010 .....	17
2 As fases do Plano Aquarela .....	27
3. Entrada de turistas no Brasil 1990-2003 .....	29
4. Nível de escolaridade dos turistas internacionais .....	42
5. Origem dos turistas internacionais .....	43

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Posicionamento e imagem desejada do Brasil .....	34
Figura 2: Campanha promocional “Vire Fã” .....	35
Figura 3: Layout do jardim do Ministério da Educação - RJ por Burle Marx .....	39
Figura 4: Marca Brasil .....	39
Figura 5: Bola Penalty Marca Brasil .....	40
Figura 6: Guaraná Antarctica Marca Brasil .....	40
Figura 7: Canga Rosa Chá Marca Brasil .....	40
Figura 8: Sandália Ryder Marca Brasil .....	40
Figura 9: Marcas promocionais de todo o mundo .....	41

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Turistas internacionais conforme região de origem .....	30
Gráfico 2: Opinião do turista potencial – Cores que identificam o Brasil .....	37
Gráfico 3: Opinião interna – Cores que identificam o Brasil .....	37
Gráfico 4: Opinião do turista atual e <i>trade</i> – Cores que identificam o Brasil .....	38

## 1. INTRODUÇÃO

O mercado turístico é uma área muito complexa de se trabalhar, pois envolve a satisfação pessoal e o sentimento de desejo realizado de cada turista desde o início da viagem até o retorno, e tem que ser vendido por meio de promessas e garantias. Como diz Ruschmann (1990, p. 11):

Por se tratar de um bem de consumo abstrato, não pode, ao contrário de bens tangíveis, ser avaliado de acordo com o seu tamanho, peso, formato ou cor. É representado aos consumidores potenciais por meio de descrições ou fotos, e o que induz o cliente a sua compra são as promessas de satisfação. A maneira pela qual o produto é apresentado, ou a promessa é retratada nas ações publicitárias e promocionais, é fundamental para a decisão de compra do turista.

Portanto, para influenciar o turista na hora da compra é preciso uma série de ações para o profissional de turismo fazê-lo tomar decisões em favor do cliente, em vez de outra. Todas essas ações, inclusive as de propaganda e publicidade fazem parte de um plano de marketing estratégico. Para isso utilizam-se as técnicas e instrumentos do marketing tradicional adaptadas ao turismo, ou seja, o marketing turístico. Deixando de lado a idéia de que marketing se resume basicamente a essas duas ações, mas sim de várias atitudes para ter o melhor resultado com aquele cliente especificamente. Para Ruschmann (1990, p. 15), marketing é “muito mais do que a modernização das técnicas de venda: é um conceito voltado para o consumidor. Seu objetivo busca identificar e satisfazer as necessidades dos consumidores”.

Os crescentes fluxos turísticos e o grau de competitividade de potenciais turísticos entre mercados estão cada vez maiores. Kotler (1967, p. 13) define o mercado como: “Todas as pessoas que compram ou podem ser induzidas a comprar um produto ou serviço”. Por isso, uma estratégia de comunicação, deve considerar a concorrência de mercados e posicionar-se. Essa tarefa é de responsabilidade tanto das empresas privadas relacionadas à atividade turística, as instituições corporativas e do Estado (RUSCHMANN, 1990). Portanto, para se posicionar e manter uma posição dentro do mercado competitivo é preciso detectar as tendências de desenvolvimento e as eventuais falhas estruturais, além de situar globalmente a própria oferta do mercado.

## 1.1 Problemática de pesquisa

O Plano Aquarela de Marketing Turístico Internacional foi elaborado em 2003 por meio de uma pesquisa feita com seis mil turistas que visitaram o Brasil e estavam deixando o país. Estes foram entrevistados em salas de embarque de aeroportos quando voltavam para o seu país de origem. A partir das informações coletadas com estes questionários foi possível criar um planejamento para ser trabalhado.

O que se pôde interpretar nessa pesquisa é que 81% dos turistas que acabaram de conhecer o Brasil pretendem voltar e 99% indicariam o país a amigos e familiares. Esse percentual tão grande é um importante argumento a ser utilizado para uma campanha promocional. Pôde-se interpretar também que o Brasil é um país multi-cultural e colorido. Os turistas estrangeiros vêem o Brasil como um país de várias raças, gostos, crenças, estilos e costumes. Um lugar com espaço continental com inúmeras opções de lazer para todos os gostos e idades (Chias Marketing, 2003).

O lançamento do Plano Aquarela contou com várias ações paralelas que formavam o plano. Uma dessas ações é a Marca Brasil, que foi criada para ser um símbolo a ser associado diretamente ao país. Nela são representadas todas as características e atributos que foram descobertos pela pesquisa feita com estrangeiros que visitavam o país em 2003.

Dando continuidade, dois anos depois, agora na sua segunda fase, o plano foi revisto e se deu prosseguimento em seus projetos. Quanto a Marca Brasil, foi feita uma nova pesquisa no final de 2006 pela empresa *Vox Populi* para identificar se a Marca Brasil foi bem aceita e qual o seu reconhecimento no público-alvo que é o turista estrangeiro.

No ano de 2006, a entrada de dólares no Brasil foi de 4,316 bilhões, em 2005 de 3,861 bilhões, em 2004 de 3,222 bilhões e em 2003 de 2,479 bilhões. Se comparado ainda com os números desde 1959, quando esse registro começou a ser feito pelo Banco Central, o aumento é mais significativo ainda. Isso se deve basicamente ao trabalho da iniciativa pública em parceria com empresas privadas relacionadas ao turismo. É um investimento com o retorno para a economia do país, gerando renda e mais empregos. Daí a necessidade de se pesquisar e levantar dados para que se facilite o crescimento do turismo brasileiro cada vez mais.

Assim, a necessidade de se investir no planejamento de marketing turístico para o Brasil é cada vez maior, o que motivou a pesquisa apresentada. Devido às argumentações levantadas, surgiu o seguinte problema de pesquisa:

- **Os esforços promocionais para a fixação da Marca Brasil surtiram o efeito desejado no público externo?**

As ações de marketing para o lançamento e a manutenção da Marca Brasil fazem parte do planejamento do Plano Aquarela. Sendo imprescindível analisar como elas são feitas e os resultados que trazem.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo geral**

- Avaliar as ações de marketing para a consolidação da Marca Brasil no exterior e os seus resultados.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Apresentar as estratégias do Plano Aquarela para lançar a Marca Brasil.
- Analisar as fases do plano desde sua implantação até a obtenção de resultados.
- Pesquisar os efeitos destas ações no público-alvo.

## **1.3 Metodologia**

Ocorreu realização de pesquisa bibliográfica, que Boaventura (2004, p. 67) define como:

Uma pesquisa bibliográfica pode visar um levantamento dos trabalhos realizados anteriormente sobre o mesmo tema estudado no momento, pode identificar e selecionar os métodos e técnicas a serem utilizados, além de fornecer subsídios para a redação da introdução e revisão da literatura do projeto ou do trabalho. Em suma, uma pesquisa bibliográfica leva ao aprendizado sobre uma determinada área.

Foi realizada em fontes tais como livros, trabalhos sobre o tema em estudo, relatórios, pesquisa documental na qual analisaram-se documentos sobre o Plano Aquarela de Marketing Turístico e a Marca Brasil.

No entanto, utilizou-se também da abordagem qualitativa, pois surgiu uma

necessidade de compreender os dados que estavam sendo estudados, interessando-se mais pelo processo, privilegiando os resultados representados em termos percentuais. Bogdan e Biklen (1994, p. 16) definem o método qualitativo como:

Os dados recolhidos são designados por qualitativos, o que significa ricos e pormenores descritivos relativamente a pessoas, locais e conversas, e de complexo tratamento estatístico. As questões a investigar não se estabelecem mediante a operacionalização de variáveis, sendo, outrossim, formuladas com o objetivo de investigar os fenômenos em toda sua complexidade e em contexto natural.

Foi necessária, ainda, a realização de pesquisa de caráter descritivo, uma vez que identificou as características de turistas de determinados mercados. Cruz e Ribeiro (2004, p. 18) a definem como: “Estudo, análise, registro e interpretação dos fatos do mundo físico sem a interferência do pesquisador”.

Ao mesmo tempo a pesquisa pode ser caracterizada como uma investigação documental já que foram analisados relatórios, pesquisas e resultados obtidos, no caso o relatório da *Vox Populi* do perfil do turista estrangeiro e de aceitação da Marca Brasil. Gil (1991, p. 51) a define como: “Estão os documentos conservados em arquivos de órgãos públicos e instituições privadas, tais como associações científicas, igrejas, sindicatos, partidos políticos etc”.

#### **1.4 Estrutura de organização**

O presente trabalho está estruturado em quatro capítulos. O capítulo um apresentou a introdução relacionando o desenvolvimento do Plano Aquarela de Marketing Turístico e explanando uma de suas ações que é a Marca Brasil, abordando a justificativa, os objetivos da pesquisa, a metodologia realizada e sua estrutura de organização.

No segundo capítulo, foram apresentados a fundamentação teórica e conceitos de marketing, marketing turístico, publicidade e propaganda, marcas e gestão pública. E suas relações com o objeto em estudo do presente trabalho através de autores como Middleton (2002), Mota (2001), Barreto (1997), Kotler (2000), Stanton, Rocha (1999), Lage E Milone (1998), Las Casas (1993), Cobra (2001), Ruschmann (1990), Ries (2006) e Dias (2003).

O capítulo três apresentou as etapas de construção do Plano Aquarela, suas pesquisas e conclusões para se chegar em um planejamento de marketing estratégico, usando como uma de suas ferramentas a Marca Brasil. E como esta foi construída baseada em valores e opiniões

de turistas potenciais.

No último capítulo foi levantada a pesquisa feita pela Vox Populi, onde pode-se obter os números de aceitação da Marca Brasil, e se suas ações para a fixação da Marca Brasil já obtiveram resultados.

E, por último, foram feitas as considerações finais sobre tudo que foi estudado e analisado a respeito da real situação de turismo receptivo no Brasil e seus resultados.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

A expansão do fenômeno do turismo está diretamente ligada ao progresso econômico, à concentração urbana, às facilidades de comunicação e ao desenvolvimento dos transportes. Dando um posicionamento novo à atividade, que passou a ser objeto de atenção pública e privada devido a sua importância ecológica, cultural, política e socioeconômica (MIDDLETON, 2002).

Nesse tempo de globalização das culturas em que os países distantes se tornam tão perto, e as distâncias não são mais tão longas, a atividade turística vive cercada de exigências que a condenam ao fracasso ou a alçam ao sucesso, devido a conceitos estabelecidos e adotados em outros lugares e culturas. Fazer com que as pessoas que moram em lugares distantes, considerados fora da zona de conforto para uma viagem, é um dos objetivos do Plano de Marketing. E sua tarefa é fazer com que essa oferta chegue diretamente ao público-alvo consumidor, através de várias estratégias específicas e que seja programada em todo o longo do ano para que não haja sazonalidade, o que acaba afetando direta ou indiretamente os diversos setores da atividade turística.

A sazonalidade, em seu sentido contextual, pode ser definida como um determinado período para a ocorrência de um fenômeno, ou seja, aquele que ocorre em alguns períodos e outros não. (MOTA, 2001 p. 98). A existência da sazonalidade da demanda turística, de curto prazo por temporada, prejudica a oferta turística, o que se torna um problema sério para o desenvolvimento da atividade.

### **2.1 Visão Geral do Turismo**

O fenômeno turístico possui inúmeras definições e interpretações, elaboradas por

vários autores de todo o mundo, entretanto, a OMT (1979) introduziu o termo visitante no lugar de turista e o definiu da seguinte maneira: “Qualquer atividade relacionada ao movimento temporário e de curto prazo de pessoas a destinos fora dos locais em que normalmente moram ou trabalham, e suas atividades durante a estada nesses destinos”.

Segundo Barreto (1997, p. 63):

Para fins estatísticos, o termo visitante designa toda pessoa que se dirige para um outro país, diferente daquele em que fixou residência habitual, movida por razões outras que as de exercer uma profissão remunerada, no país de destino.

Existe um debate constante acerca da exatidão das definições do turismo, portanto se compreende viagens e turismo como um mercado total que reflete a demanda de consumidores por uma vasta gama de produtos relacionados a viagens. Acredita-se que esse mercado total seja a maior indústria do mundo. Podendo observar-se o grande interesse pelo turismo por vários países visando o crescimento econômico e a preservação ambiental e cultural.

Pode-se também definir os visitantes como residentes, que são aqueles que visitam destinos dentro de seu próprio país e que viajam para fins de turismo, também conhecido como turismo doméstico. Os internacionais, que são residentes de um país que viajam para visitar outros países para fins de turismo, que é também conhecido como turismo exportativo. E os internacionais, que são residentes de países que não sejam aquele sendo visitado e que viajam para fins de turismo que é também conhecido como turismo receptivo, o qual terá enfoque no presente trabalho (MIDDLETONN, 2002).

Os turistas estrangeiros, ou que praticam turismo receptivo, são geralmente tratados pelo governo como o setor de mercado mais importante do turismo, pois, comparados às outras duas categorias, eles em geral gastam mais, permanecem mais tempo no destino, utilizam transportes e acomodações mais caros e trazem moeda estrangeira, o que contribui para o balanço de pagamentos internacionais do Brasil (MIDDLETONN, 2002). O turismo receptivo também é mais fácil de se medir do que o turismo doméstico, podendo se observar o crescimento e o tamanho atual do mercado internacional, conforme mostra tabela 1 apresentada pela OMT (1997):

**Tabela 1: Crescimento registrado e projetado em relação à chegada de turistas internacionais em todo o mundo, 1950 – 2010**

Ano	Chegadas Internacionais (milhões)	Índice do crescimento por década
1950	25,3	-
1960	69,3	274
1970	165,8	239
1980	286,3	173
1990	459,2	160
2000(e)	692,0	150
2010(e)	1.000,0	144

Obs.:(e) é um número projetado  
 Fonte: OMT, 1997.

Pode-se perceber que o turismo tem um campo de estudo muito abrangente, complexo e pluricultural. Para se organizar esse imenso complexo de fatores é preciso dispor de um quadro referencial dinâmico, flexível, adaptável, que integre toda essa complexidade e a represente por inteiro em suas combinações. E para se trabalhar o marketing dessas relações é preciso um planejamento estratégico e especializado para cada ambiente ou relação. Pois representa a principal influência do gerenciamento que pode ser aplicada ao tamanho e comportamento deste importante mercado global.

## 2.2 Marketing

O rápido crescimento em volume de clientes mais experientes, exigentes e sofisticados de produtos de viagem e turismo faz com que o marketing se desenvolva para atender essas expectativas de turistas (MIDDLETONN). E somando-se ao contexto mundial, em que a competitividade entre as empresas e a heterogeneidade das demandas requerentes são crescentes, é que se percebe a necessidade e a importância da implantação de um processo de marketing.

De acordo com Rocha & Christensen (1999, p. 15) marketing é: “uma função gerencial, que busca ajustar a oferta da organização a demandas específicas do mercado, utilizando como ferramenta um conjunto de princípios e técnicas”. Ou seja, através de ações e objetivos sólidos pode-se focar o público mais adequado ao perfil da empresa.

Já Las Casas (1993, p. 26) define marketing como:

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio de atuação e o impacto que estas relações causam no bem estar da sociedade.

Nesta definição, já é ressaltado algo de extrema significância social, respeitando as limitações impostas pela sociedade. Ao contrário dos conceitos que algumas empresas acreditam e consideram como o marketing apenas publicidade e propaganda ou como um simples departamento dentro da companhia. Mas o processo do marketing é muito mais amplo e complexo, como pode-se ver no conceito de Kotler (2000, p. 33): “Marketing é descobrir necessidades não atendidas e fornecer soluções satisfatórias, tornando supérfluo o esforço de vender”. Ou seja, é uma série de ações de pré, durante e pós-venda do produto, contrariando a idéia errada de se vender pensando apenas na venda imediata e não em longo prazo com um planejamento constante.

As influências internas ou psicológicas que afetam as escolhas individuais são comumente conhecidas como motivações (MIDDLETON, 2002, p. 75). Alguns produtos em particular são preferidos ou rejeitados, e um entendimento das motivações que afetam as escolhas será, em geral, mais importante do que medir determinantes. As motivações das viagens são classificadas em geral como:

- Motivos relacionados a trabalho ou negócios: São viagens para fins relacionados ao trabalho. Como busca de negócios, reuniões, conferências etc;
- Motivos físicos ou psicológicos: São atividades relacionadas visando saúde, estética, descanso, relaxamento etc;
- Motivos educacionais de ordem cultural/ psicológica/ pessoal: São visitas a destinos buscando patrimônio cultural ou natural como festivais, teatro, música, museus etc;
- Motivos sociais/ interpessoais e étnicos: É quando se visita o local de nascimento explorando raízes históricas, visitando amigos e parentes ou viajando para ocasiões de ordem social;
- Motivos de entretenimento/ diversão/ prazer/ passatempo: São viagens para assistir jogos, visitar parques de diversão, fazendo compras de lazer fora da rotina etc;
- Motivos religiosos: São atividades que participam de peregrinações, retiros para meditação e estudo. (MIDDLETON, 2002)

Existem quatro variáveis básicas conhecidas como os quatro Ps sobre as quais se tomam decisões contínuas em seus esforços para gerenciar a demanda do consumidor. Conhecidas coletivamente como mix de marketing, essas quatro variáveis fundamentais refletem e expressam, em termos práticos, as decisões dos produtores em relação à produção de bens e serviços para as vendas, no contexto do ambiente de negócios e dos objetivos estratégicos em longo prazo. O mix de marketing é definido por Kotler (1984, p. 68) como: "a mistura de variáveis de marketing controláveis que a empresa utiliza para atingir o nível desejado nas vendas no mercado-alvo". O conceito implica um conjunto de variáveis semelhantes a controles para atingir uma determinada meta. O progresso efetivo requer uma manipulação contínua dos quatro controles básicos. São eles: Produto - os benefícios percebidos que são oferecidos para atender às necessidades e desejos, à qualidade do serviço recebido e ao valor de um bom negócio avaliado com relação à concorrência; Preço - uma decisão da oferta avaliada com relação à concorrência; Promoção - engloba todas as formas de diálogo entre o produto e o consumidor, incluindo as informações e o marketing de relacionamento interativo, não sendo apenas a persuasão da venda; Praça - significa a conveniência em termos de acesso do consumidor ao produto que compra (MIDDLETON, 2002).

Esses quatro controles são a formulação do produto, que representa um meio de adaptar o produto às necessidades do cliente-alvo em constantes mudanças. O produto engloba o formato ou forma daquilo que é oferecido aos clientes potenciais. São as características do produto conforme desenvolvidas pelas decisões estratégicas sobre os desejos, necessidades e benefícios buscados pelo consumidor. O preço aumenta e diminui o volume de vendas de acordo com as condições do mercado. Ele denota os termos publicados ou negociados da transação de troca de um produto entre um produtor. Ou seja, os produtores desejam atingir um volume de vendas predeterminado e os objetivos da receita. E por outro lado, os clientes potenciais visam maximizar suas percepções de "um bom negócio" nas escolhas entre produtos alternativos.

A promoção é usada para aumentar o número de clientes que são pré-dispostos a comprar o produto. Isso inclui propaganda, mala direta, promoção de vendas, merchandising, comunicações na Internet, produção de folheteria, relações públicas etc. As técnicas promocionais são utilizadas para fazer com que o cliente conheça o produto, estimula a demanda e incentiva a compra.

E por último a praça que determina o número de clientes que podem encontrar o

produto e converter suas intenções de compra. As influências externas em constantes mudanças às quais se precisa dar extrema importância foram resumidas por Stanton (1991, p. 32) como:

O sucesso de uma empresa depende da habilidade de seus executivos em gerenciar seu sistema de marketing com relação ao ambiente externo. Isso significa (1) responder às mudanças do ambiente, (2) prever a direção e a intensidade dessas mudanças, e (3) usar os recursos internos controláveis para se adaptar às mudanças do ambiente externo.

Ou seja, não significa apenas a localização de uma atração ou instalação turística, significa o local de todos os pontos de venda que dão ao cliente potencial o acesso aos produtos.

### **2.2.1 Estratégias de marketing**

A estratégia existe em todo empreendimento ao longo do tempo, mesmo que tenha outras denominações ou até que se não manifeste, mas de qualquer forma ela existe. Assim mostra MOTA (2001, p. 113): “A existência ou não do termo estratégia nas relações das empresas com o mercado não interfere na afirmação de sua existência, que é um pressuposto básico para a realização de estudos a seu respeito”. Ou seja, A qualquer momento, as organizações se deparam com uma série de opções, cujas implicações nunca podem ser totalmente esclarecidas. Basicamente, os objetivos estratégicos que uma organização define pra si e procura atingir são as decisões mais importantes que ela toma, sejam elas a curto ou longo prazo, pois determinam a sobrevivência da empresa.

As estratégias interpretam as necessidades dos clientes e as tendências do mercado no ambiente de negócios externo à empresa. “A estratégia de marketing é um elemento dominante na estratégia corporativa, pois é centralizada no equilíbrio entre a entrega da satisfação do cliente e do valor e a geração de receita das vendas” (MIDDLETON, 2002, p. 205).

O assunto da estratégia de marketing e sua função em obter uma vantagem competitiva ganharam maior importância nos últimos anos por quatro razões principais. A primeira delas é o contexto da incerteza global e da mudança contínua após grandes crises econômicas internacionais e a revolução ambiental e política associada a elas. Nas últimas duas décadas o desenrolar desses eventos subestimou o valor de todos os modelos comerciais

anteriores baseados na estabilidade relativa do mercado e da indústria (MIDDLETON, 2002).

A segunda razão é o desenvolvimento notável da tecnologia da comunicação que está provocando uma revolução em muitas práticas corporativas estabelecidas. Dentre outras contribuições, a ICT facilitou a globalização através do comércio através da troca instantânea de informações, de modo que as mudanças nos preços, as ofertas de produtos e as taxas de moedas internacionais estão sujeitas a mudanças contínuas, expostas a competidores, clientes, criando uma volatilidade que muda toda a natureza da previsão, além da habilidade das empresas de ultrapassar os limites tradicionais da indústria. E por último, é o crescimento contínuo e a expansão em viagens de turismo de um pequeno número de organizações grandes presas em uma competição global acirrada pela parcela de mercado e receita de vendas.

Essas razões são especialmente importantes em mercados de viagens e turismo internacionais. Sem estratégias para guiar suas respostas às mudanças inevitáveis no ambiente externo dos negócios, as organizações podem perder de vista seus objetivos futuros de desenvolvimento nas decisões táticas. Assim, MIDDLETON (2002, p. 207): "A estratégia de marketing deve ser flexível para lidar com as mudanças. Os conceitos antigos de departamentos de planejamento na sede centralizados "de cima para baixo", nas grandes organizações, não funcionam nas condições do mercado moderno, e surgiram novos modelos de planejamento com delegação de poderes para os setores individuais de um negócio. Essas novas abordagens destacam a necessidade de uma visão corporativa, liderança, coordenação e suporte, restringindo ao mesmo tempo o envolvimento operacional diretos dos funcionários da sede corporativa".

### **2.2.2 O processo de planejamento de estratégias de marketing**

O planejamento corresponde a um conjunto de providências a serem tomadas para um futuro, no qual as situações serão inusitadas, exercendo influência sobre algumas variáveis, o que pressupõe a necessidade de um processo decisório antes, durante e depois de sua implementação na empresa. De acordo com MIDDLETON (2002, p. 211) esse fazem parte desse processo decisório as seguintes estratégias de marketing:

- Metas e objetivos - a posição ou lugar nos mercados escolhidos que uma organização visa ocupar em um período futuro. A estratégia de marketing reflete, e ao mesmo

tempo, informa a visão corporativa e liderança. É relacionada ao ambiente externo dos negócios, à visão das necessidades dos clientes e às ações da concorrência.

- Imagens, posicionamento e marca - é onde a organização deseja estar em termos das percepções de clientes e varejistas com relação a seus produtos e valores, incluindo a opção da imagem corporativa e da marca em relação à concorrência.
- Estratégias e programas - de forma ampla é a busca de quais ações, incluindo o desenvolvimento e o investimento de produtos, são necessárias para se atingir as metas e objetivos.
- Orçamento - é o planejamento de quais recursos, equipes e custos são necessários para se atingir as metas.
- Revisão e avaliação - é a abordagem sistemática do alcance de metas no contexto das ações da concorrência e do ambiente externo.

O planejamento estratégico pode ser considerado não só uma afirmação das aspirações de uma empresa, mas também um instrumento capaz de transformá-las em realidade. No momento de elaborar um planejamento estratégico, as empresas precisam dominar o embasamento teórico necessário à utilização de uma metodologia adequada a sua realidade.

### **2.3 Marketing turístico**

As empresas de turismo devem ter uma estrutura organizacional adequadamente direcionada, para poderem atuar com vantagens competitivas em todos os mercados. Devem reavaliar-se permanentemente para descobrir como criar uma cadeia de valor com um sistema exclusivo de atividades, as quais representem um diferencial em relação à concorrência (COBRA, 2001).

Uma das ferramentas que o profissional de marketing de turismo deve ter sempre à mão é a pesquisa de mercado. Por meio de uma pesquisa de opinião pode-se e deve-se ouvir a opinião do cliente. O que ele pensa do serviço e do atendimento e o que ele gostaria de receber. A partir daí, então, é fácil agradá-lo. Mas nem sempre o cliente fica satisfeito. Lembrando que é preciso se pesquisar sempre e não esporadicamente. (COBRA, 2001).

Em diversos países, o segmento de serviços tende a aumentar frente ao total da economia. Em consequência, o investimento em tecnologia de serviços e marketing deve ser crescente, como fator de diferenciação estratégica. A corrida em busca das vantagens

competitivas deverá centrar-se na imaginação como fonte de inspiração e na capacidade de assinalar as novas técnicas de venda, pois os serviços de baixo valor agregado não sobreviveriam à nova e acirrada ação competitiva.

## **2.4 Estratégias promocionais como veículo de comunicação dirigida**

Qualquer campanha publicitária precisa de objetivos claramente definidos sobre o que deseja atingir, com relação ao processo esperado de acontecer nas mentes dos segmentos-alvo, como conscientização, interesse e sentimentos positivos. Ou seja, a publicidade funciona melhor na criação da conscientização, informação, persuasão e lembranças. Assim, o objetivo deve ser de informar o público dos benefícios do produto, de um lançamento de produto ou de uma estrutura de preço revista. De modo geral, a propaganda é, sobretudo, relacionada à conscientização do consumidor ou da indústria de viagens com relação a um interesse sobre a marca (MIDDLETON, 2002).

O público-alvo deve ser tratado em detalhes, incluindo seus hábitos de mídia que irão facilitar o seu alcance. Embora o público-alvo possa ser o comprador e o usuário pretendido, não se deve ignorar os outros membros da unidade de tomada de decisão. Os líderes de opinião e a indústria de viagens são também públicos potenciais. (MIDDLETON, 2002). Dessa forma, o Plano atua para se atingir o público final assim como também como também o *trade*.

Ao longo dos anos, muitos negócios na indústria de viagens e turismo têm sido prejudicados por uma reputação de prometer demais nas propagandas, criando expectativas entre os compradores que não podem ser comparadas à realidade da experiência. Para que isso não ocorra, todas essas articulações são montadas em um planejamento de mídia, como são montadas as mídias no Plano Aquarela. Esses planos dizem respeito à programação dos meios em que serão vistas e ouvidas. A publicidade é uma forma comprovadamente efetiva para ligar os produtos a mercados e organizações e a seus públicos (MOTA, 2001)

O processo de comunicação é complexo e engloba vários filtros e barreiras a serem transpostos. A complexidade da propaganda turística reside na variedade dos produtos a serem comercializados, como parte integrante de um produto ou destinação turística. Isso ocorre com grande frequência no Brasil por ser um país de grande variedade de segmentos turísticos. Portanto, torna-se imprescindível o conhecimento profundo do público-alvo de uma campanha publicitária turística, uma vez que ele representa diferentes motivações e

expectativas quanto ao mesmo produto ou destinação turística e no caso do público estrangeiro, caracterizam-se pelo alto grau de heterogeneidade, no que se refere a gostos, hábitos, costumes, desejos, necessidades, além de diferentes nacionalidades e idiomas – no caso do turismo internacional.

Vários fatores contribuíram para o desenvolvimento da propaganda; entre eles o crescimento do número de empresas multinacionais e marcas mundiais, o aumento do comércio entre países, a melhoria dos padrões de vida em nível mundial e as inovações nas comunicações e transportes. De fato, a propaganda tornou-se fundamental para a implementação efetiva do conceito de marketing (MOTA, 2001).

Ruschmann (1988) considera o estudo de mercado turístico como “a pesquisa sistemática de todos os fatores que influenciam a escolha de determinada destinação e a venda de serviços aos turistas”. O planejamento da propaganda parte dos objetivos de marketing e estratégias derivadas de objetivos gerais do plano. A pesquisa é essencial tanto para o planejamento de marketing, quanto para o da propaganda, pois seus resultados orientam os organizadores na elaboração de estratégias eficazes em áreas específicas. O estudo de mercado pode revelar as tendências da demanda real e potencial, a imagem do produto, as técnicas publicitárias mais adequadas, entre outras.

Os meios de mídia propostos pelo Plano Aquarela são variados e buscam ser mais adequados para atender as tendências da demanda real e potencial. Usa-se o jornal que é flexível, oportuno, tem uma boa cobertura local de mercado, ampla aceitação e alta credibilidade. Assim como a revista que tem alta seletividade demográfica e geográfica, credibilidade e prestígio, reprodução de alta qualidade, vida longa e vários leitores por exemplar. E também mídia externa como outdoor, que tem flexibilidade, taxa elevada de exposição, custo baixo e pouca concorrência.

A propaganda turística divulga um produto de consumo imaterial. Para o turismo, é importante que a propaganda seja fiel ao produto turístico, ressaltando seus aspectos diferenciais – dando credibilidade à empresa vendedora -, sem entretanto, supervalorizá-lo, para não divulgar o que na realidade não existe.

Uma alternativa de grande valia para pequenos e médios empreendimentos turísticos são as ações promocionais e publicitárias, empreendidas coletivamente, pois segundo Ruschmann (1988, p. 48), “proporcionam muito mais vantagem do que a propaganda de cada empreendimento isoladamente, uma vez que o custo das ações poderá ser dividido entre os parceiros, reduzindo, assim a cota de cada um, as quais, juntamente com órgãos oficiais, poderão tomar uma amplitude maior”. O plano indica que é válido fazer parcerias com

instituições públicas e privadas como os *Conventions e Visitors Bureaux*, as SECOMs (Secretaria de Comunicação da Presidência) e APEX (Agência de Promoção de Exportação e Investimentos).

Vale ressaltar que a propaganda é, sem dúvida, um dos mais importantes meios de influenciar a demanda turística e aumentar as vendas de produtos turísticos. Outros fatores como a recomendação de parentes e amigos, ou mesmo o conhecimento do local, ocupam percentuais muito maiores do que a propaganda na investigação da indução da demanda turística. Isso leva a criação da campanha Vire Fã que sugere a idéia dos turistas virarem fãs também já que muitos outros já visitaram e indicariam o Brasil. Isso sugere que, para o turismo, a propaganda pode ter um poder muito maior quando aliada a um trabalho permanente de informação e de satisfação do consumidor de produtos turísticos.

## 2.5 Marcas

A marca tem uma verdadeira personalidade. Pouco importa se a marca se apóia sobre diferentes produtos. Ela precisa estar coerente com o conjunto de produtos e o consumidor deverá encontrar o que se chama de território da legitimidade da marca (MOTA, 2001).

Essa consciência se torna ainda mais relevante em produtos de luxo, como os oferecidos em hotéis de cadeias internacionais, cruzeiros marítimos etc. Para firmar uma marca de luxo, segundo MOTA (2001), é importante que se possa trabalhar com as seguintes funções básicas: simplificação e identidade, garantia, imaginação e simbolismo. Destaca, ainda, que “quanto mais a imagem de raridade e de elitismo for marcante, mais a identidade da marca será forte”.

Plano Aquarela apostou no Brasil como uma opção de destino turísticas com inúmeras opções de lazer se diferenciando dos competidores que oferecem o que tem de melhor como praia exclusivamente por exemplo. E deixar de lado a idéia de atender um mercado, mas sim de criar um mercado. “A melhor maneira construir uma marca não é buscando uma categoria existente, mas criando uma nova categoria em que você é o primeiro” (RIES, 2006, p.13).

## 2.6 Necessidade do planejamento público na atividade turística

Trata-se do campo do turismo que hoje é uma das principais atividades econômicas

mundiais. E ainda com o impulso das novas tecnologias e as facilidades de comunicação e informação, a tendência é o crescimento contínuo que leva a estimar um movimento internacional de viagens em 2020 mais de um bilhão de pessoas, sem considerar o turismo doméstico. (OMT, 2003). Ou seja, “O planejamento é importante instrumento de ação dos governos em todos os níveis, para promover o desenvolvimento econômico em bases sustentáveis” (DIAS, 2003, p.13).

Para acompanhar esse crescimento de forma planejada cabe à administração federal assumir e intervir decididamente para obter a melhoria da qualidade de vida de suas populações como saúde, meio-ambiente, educação e turismo. O governo nacional, através de incentivos e programas regionais, poderá contribuir para sua expansão e consolidação, mas cada vez mais as cidades assumem o papel de destaque na disputa pelos fluxos dos visitantes, ancorando-se em diferenciais competitivos que as tornam singular no mercado global (DIAS, 2003).

A intervenção política organizada, como é o caso do Plano Aquarela de marketing brasileiro, faz que quanto mais cedo for efetivada para controlar o desenvolvimento turístico, melhores resultados obterá de um turismo sustentável. Mas este é um processo constante e está sempre sendo adaptado para atender as necessidades atuais. Como afirmou DIAS (2006): “Não há planejamento perfeito; ao contrário, todo produto de planejamento deve ser revisto periodicamente, pois a realidade está mudando permanentemente, e devem ser consideradas novas variáveis, novas situações, novos arranjos, e assim por diante”.

Outro motivo relevante que justifica a necessidade de recorrer à técnica de planejamento é que no âmbito do turismo ocorre a intervenção de diferentes níveis de administração pública, o que pode ocasionar na dispersão de esforços, atuações diversas e contraditórias, e dispersão de investimentos. Mas se realizado pode-se tornar um planejamento integrado e integrador de outras atividades. De fato, como afirma Hall (2001, p. 95): “[...] O Planejamento turístico, porém, ainda é considerado importante porque seus efeitos são extremamente significativos e potencialmente duradouros”.

A parceria da iniciativa privada com o poder público é também fundamental no processo turístico. Middleton (2002, p. 495) ressalta a importância dessa junção de poderes ao citar que uma estratégia de marketing é impulsionada de maneira mais coesa e eficiente quando o poder público e o privado estão englobados para que se tenha uma otimização da qualidade e a comunicação seja apropriada e direcionada.

### 3. INTERPRETAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Após a tabulação dos resultados da pesquisa foi possível fazer comentários sobre o Plano Aquarela de marketing turístico internacional e suas ações, em especial o lançamento da marca Brasil, que serão descritos a seguir.

#### 3.1 Lançamento do Plano Aquarela

Quando um país se propõe a estabelecer como prioridade impulsionar o turismo, é necessário formular um plano de longo prazo que seja referência para toda sua atuação em um âmbito temporal e que estabeleça as bases e estratégias para todas as atuações futuras. A obtenção dos grandes objetivos de incrementar o número de turistas e gerar empregos no país, é sempre o resultado de um árduo processo de planejamento e implantação (Chias Marketing, 2004).

O Plano Aquarela - marketing turístico internacional do Brasil é o instrumento técnico adequado para alcançar o objetivo de impulsionar o turismo. Em sua formulação foi considerado um trabalho técnico de implantação a ser realizado para que este crescimento turístico seja sólido e sustentável. E para isso foi utilizado um esquema metodológico de liderança institucional do Ministério do Turismo, através da EMBRATUR, a perícia técnica o que permitiu um trabalho rigoroso, ordenado, participativo e de busca de consenso e compromisso por parte dos agentes públicos e privados do setor.

O Plano Aquarela tem três fases distintas, conforme pode-se observar na tabela 2.

**TABELA 2: Fases do Plano Aquarela**

<b>FASE I – Diagnóstico</b>
<b>FASE II – A formulação da estratégia de marketing</b>
<b>FASE III – O plano operacional</b>

Fonte: Chias Marketing, 2003

O ponto de partida deste processo metodológico foi o diagnóstico. Este não constitui um fim em si mesmo, mas um instrumento de geração de informação e, fundamentalmente ordenação, sistematização e análise de dados pré-existentes e produção de novos dados. Para esta análise foram consideradas três realidades. Em primeiro lugar, a realidade do mercado turístico, através do estudo do turismo no Brasil, do turismo nas Américas e do turismo no

Brasil. Em seguida a realidade interna, situação da oferta turística internacional, do produto turístico Brasil, e também da realidade da sua promoção. E para conhecer sua realidade externa, ou seja, qual é a imagem turística do Brasil existente nos mercados turísticos mais importantes foram estudadas a opinião do *trade* internacional e a opinião dos turistas, em três pesquisas que permitiram medir o nível de conhecimento e a imagem que têm do Brasil.

A formulação da estratégia de marketing é decorrente das conclusões do diagnóstico. A partir daí foi definida a visão de futuro para o turismo do país e, em decorrência, as linhas estratégicas de desenvolvimento do marketing, os objetivos concretos e os programas para alcançá-los.

A concretização do Plano Aquarela está no plano operacional. Nele estão desenhadas as atuações necessárias para por em prática as linhas estratégicas geradas durante a etapa anterior.

### **3.2 Fluxo de turistas estrangeiros no Brasil**

As estatísticas sobre o fluxo de turistas estrangeiros no Brasil, sistematizadas pela EMBRATUR utilizaram, até 1998, os dados do Departamento de polícia federal. São informações extraídas dos cartões de entrada e saída nos países preenchidos obrigatoriamente por esses visitantes.

**Tabela 3: Entrada de turistas no Brasil 1990-2003**

<b>ANO</b>	<b>TURISTAS ESTRANGEIROS</b>
1990	1.091.067
1991	1.228.178
1992	1.692.078
1993	1.641.138
1994	1.853.301
1995	1.991.416
1996	2.665.508
1997	2.849.750
1998	4.818.084
1999	5.107.169
2000	5.313.463
2001	4.772.575
2002	3.783.400
2003	4.090.590
2004	4.793.703
2005	5.358.170
2006	5.018.991

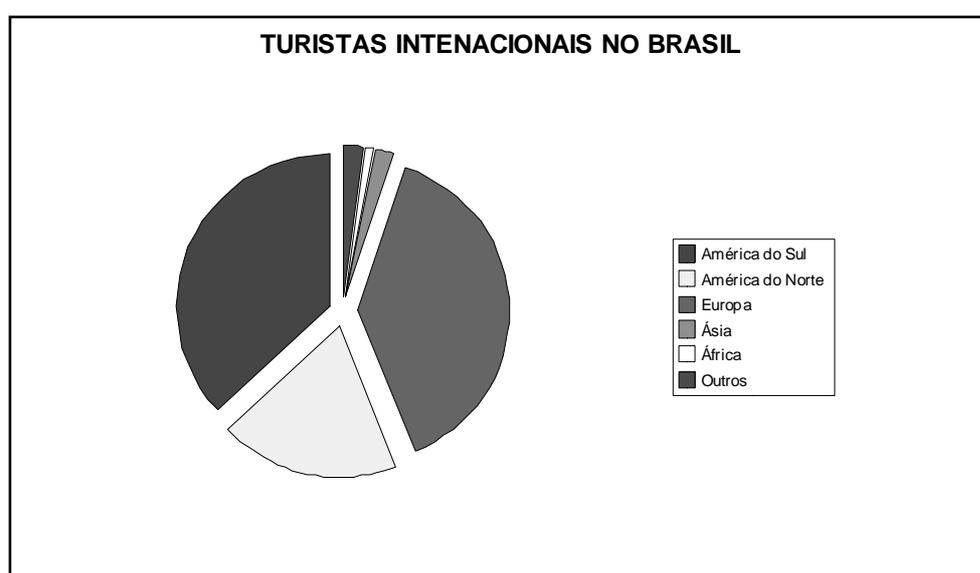
Fonte: Anuário estatístico EMBRATUR, 2006.

Nesta série histórica da evolução de entrada de turistas no Brasil, chama a atenção o ritmo de expansão nos últimos três anos. Este número é impressionante e deve ser creditado, em parte, à mudança na metodologia adotada pela EMBRATUR. A receita gerada por conta do turismo foi, segundo o Banco Central, de 3,222 bilhões em 2004, 3,861 bilhões em 2005 e 4,316 bilhões em 2006.

### 3.3 O perfil do turista estrangeiro no Brasil

A comparação dos dados da entrada de turistas no Brasil por região de residência permanente mostra a tendência nos últimos anos de crescimento real da Europa na participação do mercado turístico brasileiro, evidencia também uma recuperação da cota de entrada de turistas norte-americanos. Mas paralelamente reduz o número de visitantes originários da América do Sul, provavelmente um efeito colateral da crise econômica que abateu sobre o cone sul da América do Sul a partir de 2001, sobretudo na Argentina.

**Gráfico 1: Turistas Internacionais conforme região de origem**



Fonte: Anuário estatístico EMBRATUR, 2006.

O gráfico mostra que a entrada de turistas vindos da Europa tem um peso bastante significativo e deve ser levado em consideração para as ações de marketing além dos tradicionais mercados em que se faziam ações como a América do Sul.

### 3.4 A Situação da oferta turística internacional do Brasil

Os produtos turísticos do Brasil foram analisados considerando a potencialidade para o mercado internacional e o valor real dos mesmos no mercado. A partir de uma lista de 219 destinos, foi elaborada uma ficha técnica de cada um deles e efetuados esforços de organização da grade de produtos conforme conceitos definidos pela OMT e adotados

regularmente pelo mercado mundial.

Poucos mercados oferecem tamanha quantidade e variedade de opções turísticas quanto o Brasil, que conta com uma oferta abrangente, estruturada por 5 grandes segmentos e diversos nichos de mercado e produtos focados:

- Sol e Praia
- Ecoturismo (caminhadas, espeleologia, flutuação, ornitologia etc)
- Cultura (arqueologia, festas populares, cidades patrimônio, intercâmbio etc)
- Esporte (de aventura como trekking e surfe e os convencionais como golfe)
- Negócios e eventos (feiras, congressos, incentivo, visitas técnicas etc).

Com base nos estudos de mercado e nas estimativas de volumes de viagem por segmento turístico estabeleceu-se uma caracterização dos grandes segmentos, onde são considerados os aspectos diferenciais, a potencialidade geral e dos nichos específicos.

A extensão da oferta de Sol & Praia, Ecoturismo e Cultura possibilitou caracterizações mais detalhadas, até porque são segmentos que permitem um posicionamento competitivo imediato e que, pelos fluxos que geram, podem contribuir decisivamente para inserir o Brasil entre os principais destinos turísticos internacionais.

### **3.5 A promoção turística internacional**

O processo de marketing internacional de países foi iniciado em 1983 pela Espanha com a criação de sua reconhecida marca turística. Segundo pesquisa realizada para a Turispaña em 2002, a notoriedade da marca nos seus mercados prioritários é maior do que 80%, nível similar nos aos das grandes marcas de produtos de consumo. Esta linha de trabalho foi rapidamente adotada pela França e hoje a maioria dos países líderes em turismo tem planos de marketing com orçamentos adequados tanto ao nível como aos objetivos de suas metas e realidades.

Nas Américas, este processo de trabalho foi adotado pelo México, Cuba e Costa Rica. No hemisfério sul surgiram a Austrália e Nova Zelândia e, mais recentemente, por países emergentes no turismo mundial como Peru, Equador e Chile.

### **3.6 A promoção turística internacional no Brasil**

O Brasil não adotou na história de sua trajetória turística uma marca. Além disso, ficou também evidenciada a própria descontinuidade no que diz respeito a imagem e na forma de apresentar, seja através de diferentes símbolos, como através da logotipia da palavra Brasil.

A análise do material utilizado pela Embratur até o final do ano de 2002 constituiu-se em um instrumento para identificação e avaliação da forma como o Brasil turístico foi divulgado para o mercado internacional naquele período. Estes materiais gráficos foram editados em diversos idiomas para subsidiar as ações dos agentes nos mercados emissores do fluxo turístico para o Brasil e, representam, importante elemento de venda para os operadores, que distribuem esta peça publicitária em seus canais de venda, formados, sobretudo pelas agências de viagens nos seus respectivos mercados.

### **3.7 Opinião dos turistas internacionais**

O foco qualitativo com uma base quantitativa forte são os dois pontos mais importantes para um plano de marketing. De acordo com isso foram feitas duas pesquisas com turistas. A primeira foi feita com 1.200 turistas estrangeiros que terminavam a sua visita ao Brasil e a outra com 5.000 turistas potenciais, selecionados nos 18 mercados mais importantes da Europa, América e Ásia, dentre aqueles que fazem habitualmente viagens turísticas internacionais.

As principais conclusões da pesquisa demonstram que o turista estrangeiro que vem ao Brasil é um turista experiente, ou seja, esta não foi a sua primeira viagem internacional. Dentre estes entrevistados existem dois grupos, um dos novatos, ou turistas que visitavam o Brasil pela primeira vez e outro daqueles que já haviam feito duas ou mais viagens ao Brasil, ao qual é chamado de fidelizados.

As fontes de informação que os turistas utilizaram para a viagem foram: em primeiro lugar a busca própria, através de Internet, guias turísticos e artigos publicados em jornais e revistas especializados. A recomendação de familiares e amigos, bem como as informações fornecidas por agentes de viagens apareceram em segundo lugar. Destaca-se o pequeno número de turistas que citaram a publicidade como fonte de informação para a viagem ao Brasil.

As razões pelas quais o Brasil foi destino escolhido para a viagem foram: em primeiro

lugar o atrativo sol & praia, em segundo conhecer o Brasil, sendo que “conhecer o Rio de Janeiro” foi uma das citações recorrentes. A beleza natural foi também destacada como um motivo importante, assim como a cultura viva e o povo brasileiro.

### **3.8 Opinião do *trade* internacional**

Para conhecer a opinião do trade turístico internacional, foi feita uma pesquisa nos 18 mercados prioritários, com os cinco maiores operadores do país, quer trabalhem ou não com o produto Brasil, e com as 5 operadoras especializadas que já trabalham com o produto Brasil. Para que se possa identificar as empresas de turismo, ou seja, aquelas que compõem o *trade*, "basta selecionar aquelas que fornecem prestações materiais ou serviços turísticos, aquelas que são importantes para o turismo e que desempenham papel significativo no conjunto do marketing turístico" (Beni, 1998, p. 181).

Os objetivos dessa pesquisa foram: conhecer a imagem que o trade internacional tem do Brasil e quais são seus principais atrativos e definir quais são os concorrentes do Brasil. Os resultados mais significativos são: todas as operadoras, exceto Portugal, afirmam estar carentes de informação sobre o Brasil para transmitir aos seus viajantes; ressaltam que os materiais informativos devem mostrar toda a variedade e diversidade das atrações locais como clima, geografia, natureza; sob o ponto de vista da imagem, os principais concorrentes são México e Caribe; que não existe infra-estrutura turística fora dos grandes centros e a violência nas cidades que foi citada em todas as entrevistas.

### **3.9 Opinião do *trade* nacional**

Para conhecer a opinião das diferentes áreas envolvidas diretamente com o turismo brasileiro, foi realizada uma série de reuniões com representantes das organizações, associações classistas, secretários estaduais e lideranças nos setores público e privado ligados ao turismo no Brasil.

A função desses encontros foi descobrir como os profissionais e as lideranças do setor avaliam as potencialidades do turismo brasileiro para o mercado internacional, sistematizados em aspectos objetivos: pontos fortes, pontos fracos, os mercados, as cores e as palavras que, na opinião dos participantes, sintetizam o Brasil.

Para a sistematização das opiniões foram considerados apenas os pontos fortes mais recorrentes nas opiniões dos participantes. A síntese aponta para um equilíbrio entre o conjunto dos atrativos naturais (35%), e dos aspectos culturais (47%). A cultura está substanciada nos aspectos da diversidade cultural e no povo brasileiro. Os recursos naturais englobam todas as referências sobre belezas naturais e citações mais generalistas como natureza, biodiversidade etc. Outro aspecto importante é a “imagem do Brasil”, que 18% dos entrevistados destacam como sendo positiva, onde ressaltam a visão de conjunto do país.

## 4. A FORMULAÇÃO DA ESTRATÉGIA DE MARKETING

### 4.1 Posicionamento desejado

A análise do produto turístico internacional do Brasil e também a imagem no turista potencial levaram ao estabelecimento de um posicionamento competitivo que descarta os posicionamentos focados dos outros países da América Latina, potencializando os dois fatores que caracterizam a oferta existente: o patrimônio natural e o estilo de vida, o que sintetiza os valores da cultura viva do povo.

**Figura 1: Posicionamento e imagem desejada do Brasil**



Fonte: Chias Marketing, 2003.

O objetivo do plano não é fazer o Brasil um competidor direto de alguns países selecionados e sim ocupar um espaço na mente no próprio mercado.

## 4.2 Promoção

A estratégia de promoção está baseada na criação de uma mensagem global para todos os mercados-alvo. Esta mensagem global se concretiza em 3 elementos:

- O decálogo, que é o conjunto dos argumentos e dos valores que têm que levar à decisão do turista potencial para viajar ao Brasil
- A mensagem permanente, o slogan que sintetiza todos os argumentos e valores.
- A marca turística como elemento de identidade e reconhecimento dos mercados
- A estratégia também estabelece uma comunicação integrada onde todas e cada uma das ações de comunicação estão acompanhadas pela mensagem global, que assim se converte em um guarda-chuva para todos os produtos serem ofertados.

Esta estratégia integração pretende também chegar a todas as comunicações e promoções internacionais que sejam feitas pelos estados, cidades e também pelo setor privado. E em 2005 foi escolhida e definida a imagem gráfica e o conceito de promoção no Brasil. Deu início à campanha “Vire Fã” do Brasil. Estrangeiros com o rosto pintado com forma que remete à Marca Brasil. Estrangeiros com o rosto pintado com forma que remete à Marca Brasil. Várias ações promocionais foram desenvolvidas a partir dessa premissa de acordo com a disponibilidade de recursos da EMBRATUR.

**Figura 2: Campanha promocional “Vire Fã”**



Fonte: Artplan Comunicação, 2007.

Em todos os mercados que tiveram atuação da campanha “Vire Fã” a linha de comunicação usada foi a mesma, para que se crie uma identidade visual que seja relacionada diretamente com o Brasil.

#### **4.2.1 O decálogo do Brasil**

De acordo com o posicionamento desejado e as informações sobre as palavras que explicam o Brasil definido pelo turista atual, potencial, trade e o próprio setor turístico brasileiro foram selecionados cinco valores ou conceitos:

- Natureza (praia e mar, beleza natural, florestas, patrimônios da humanidade)
- Cultura viva (festas, alegria, música, patrimônios da humanidade)
- Povo (alegria, atendimento, receptividade)
- Clima (sol o ano inteiro)
- Modernidade

#### **4.2.2 A mensagem permanente**

De acordo com as pesquisas do turista atual, o nível de satisfação da visita é muito alto e, além disso, os turistas se surpreendem positivamente pelo que conhecem e pelo o que o Brasil tem. Neste sentido foi a proposta de uma mensagem que permite sintetizar a estada do turista: Sensacional! Dessa forma a mensagem dá a idéia de que visitar o Brasil é inesquecível de todas as formas e que o visitante ficará deslumbrado com suas paisagens, receptividade, alegria etc. Além do que a palavra Sensacional tem fácil tradução e tem o mesmo sentido em vários idiomas, facilitando as formas de trabalho.

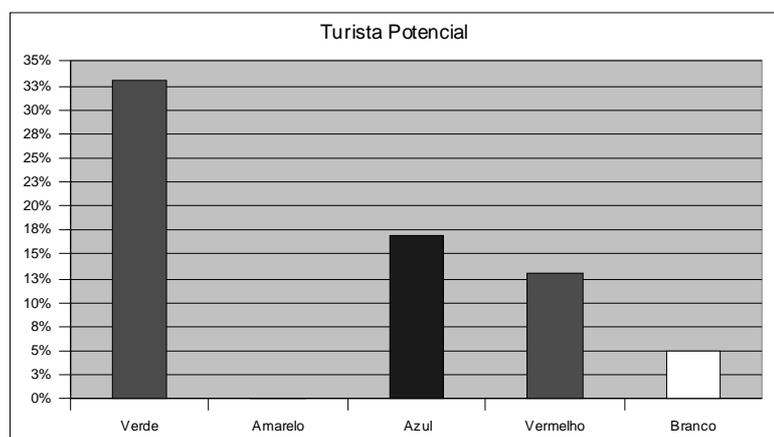
#### **4.2.3 A marca turística**

Para a construção de uma marca turística do Brasil foi definido um *briefing*\* (série de referências fornecidas contendo informações sobre o produto ou objeto a ser trabalhado, seu mercado e objetivos. O *briefing* sintetiza os objetivos a serem levados em conta para o

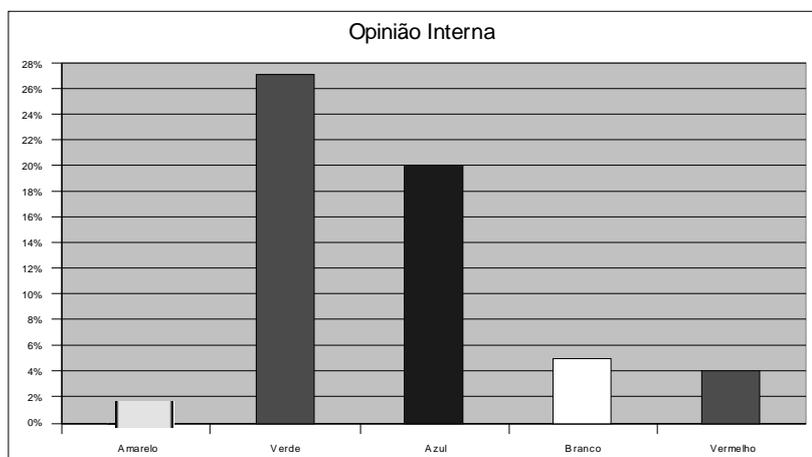
desenvolvimento do trabalho – Glossário Gráfica e editora positiva, 2006, Brasília-DF) baseado em três idéias:

- A primeira idéia foi a de que para manter a identidade, na mesma linha em que já trabalham outros países líderes, o nome Brasil em português, deve ser incorporado como elemento de identidade sem tradução no desenho da marca.
- A segunda refere-se às cores para o desenho. Em cada uma das pesquisas de opinião aos turistas atuais, trade e opinião interna foi pedida a sugestão das três cores que para eles identificavam o Brasil. Os resultados destas pesquisas mostram que a visão é de que o Brasil é um país colorido:

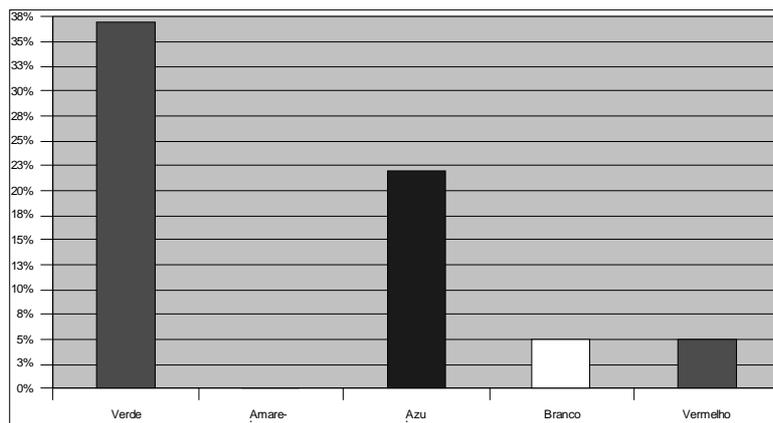
**Gráfico 2: Opinião do turista potencial – Cores que identificam o Brasil**



**Gráfico 3: Opinião Interna – Cores que identificam o Brasil**



**Gráfico 4: Opinião do turista atual e *trade* – Cores que identificam o Brasil**



O desenho da marca teria que mostrar o verde das florestas, o amarelo do sol, da luz e das praias, o azul do céu e das águas, o vermelho das festas populares e o branco da espiritualidade e da religião popular.

- A terceira se relaciona com o decálogo. A introdução da idéia de modernidade levou a que fossem selecionados alguns ícones da mesma no Brasil. Aparece então a arte, a arquitetura e a música como espaços artísticos mais destacados no Brasil no exterior. A música é difícil de expressar em uma marca gráfica e, portanto a pesquisa foi orientada para a arte e a arquitetura. Os trabalhos de profissionais como Oscar Niemayer, Lúcio Costa, Portinari e Burle Marx, conquistam o imaginário com força. A pesquisa feita resultou na escolha de um desenho que ilustra a capa de um livro sobre a obra de Burle Marx. Especificadamente um desenho para o projeto do jardim da cobertura do prédio do Ministério de Educação do Rio de Janeiro, que foi apresentado como uma referência para os designers gráficos selecionados:

**Figura 3: Layout do jardim do Ministério da Educação / RJ por Burle Marx**



Fonte: Chias marketing, 2003.

O concurso de desenho gráfico foi coordenado pela ADG – Associação de Design Gráfico do Brasil e por decisão unânime do júri foi selecionada a proposta de Kiko Farkas que sintetiza a mistura de cores e formas assim como agrega muita modernidade ao desenho:

**Figura 4: Marca Brasil**



Fonte: Chias Marketing, 2003.

Foram criados desta forma a partir da criação da marca, produtos conceito os quais seriam produtos de empresas brasileiras já conceituadas no mercado internacional que agregassem valor à marca e vice-versa. As empresas escolhidas para uma tiragem específica foram: Rosa Chá, Penalty, AMBEV, cachaça Espírito de Minas e Hering. Através dessas

empresas e com a confecção de mais alguns brindes da marca, a mesma foi apresentada e lançada como o novo símbolo de identificação brasileira. A partir destes produtos conceito, outras empresas da iniciativa privada se empenharam a possuir também a marca em seus rótulos ou como um selo de qualidade. Entretanto, não há nenhum projeto em torno do tema e o único controle a ser feito deste uso é a autorização solicitada e dirigida através de um e-mail criado especificadamente para atender estes fins.

**Figura 5: Bola Penalty Marca Brasil**



**Figura 6: Guaraná Antarctica Marca Brasil**



**Figura 7: Canga Rosa Chá Marca Brasil**



**Figura 8: Sandália Ryder Marca Brasil**



Como exemplo da sua capacidade de competir no mercado internacional, podemos observar o destaque da marca turística do Brasil no conjunto de marcas mais importantes do mundo:

**Figura 9: Marcas promocionais de todo o mundo**



## 5. ANÁLISE DA ACEITAÇÃO DA MARCA BRASIL

Além de conhecer o uso do produto pelo turista, também é indispensável verificar o comportamento da opinião do turista atual para se verificar as mudanças no perfil dos turistas e na experiência turística dos mesmos, conferir a imagem atual que tais turistas têm do Brasil depois da sua visita e das ações de promoção executadas nos diferentes mercados emissores e analisar o reconhecimento da Marca Brasil.

A Vox Populi fez uma pesquisa entre os dias 6 e 26 de setembro de 2006 com estrangeiros que visitaram o Brasil e estavam voltando ao seu país de origem. Essa pesquisa teve como objetivo principal investigar a imagem do Brasil junto aos turistas estrangeiros que visitaram o país, medir o nível de reconhecimento da Marca Brasil e determinar o seu perfil socioeconômico. Eles foram abordados nas salas de embarque dos aeroportos, tornando assim a pesquisa mais focada no público de nosso interesse. Estas pessoas eram turistas que vieram

a lazer, negócios e/ ou eventos, aliado a outra finalidade, passaram no mínimo três dias a passeio no Brasil, tinham de 18 a 65 anos de idade e tinham residência fixa em um dos seguintes países: Estados Unidos, Canadá, Argentina, Uruguai, Paraguai, Chile, Peru, Bolívia, Venezuela, Colômbia, França, Itália, Espanha, Portugal, Alemanha, Inglaterra, Holanda, Suíça, Suécia, África do Sul, China e Japão.

Primeiramente foi elaborado um pré-teste e a versão final foi traduzida para os primeiros idiomas dos turistas a serem pesquisados. E foram feitas com profissionais fluentes, com exceção apenas dos falantes de sueco e holandês, para os quais é considerado o inglês como equivalente ao seu primeiro idioma. Dessa forma pode-se evitar equívocos e má interpretação de traduções nas perguntas e respostas. Os entrevistados não podiam ser parentes, caso houvesse uma família, apenas o chefe da família (homem ou mulher) respondeu à entrevista. E nos vôos charters, foram entrevistadas no máximo quatro pessoas, totalizando 2.400 entrevistas feitas.

Sobre o perfil do turista pode-se concluir que a maioria dos turistas tinham idade entre 25 a 34 anos, seguidos por 35 a 44 anos e 45 a 59 anos na mesma proporção. E sendo estes 66 % homens e 34 % mulheres e tendo escolaridade de nível superior na maioria, conforme tabela 3 abaixo:

**Tabela 4: Nível de escolaridade dos turistas internacionais.**

<b>Escolaridade</b>	<b>CASOS</b>	<b>%</b>
Ensino fundamental	29	1
Ensino médio	281	12
Ensino superior incompleto	358	15
Ensino superior completo	1222	51
Pós-graduação/ doutorado ou mais	510	21

Os turistas tem origem, na maioria, da América do Sul, seguida pela América do Norte e especificando países, os Estados Unidos é o país de maior emissão de turistas para o Brasil, logo depois a Argentina, Itália e Portugal, como pode se observar na tabela 4 abaixo.

**Tabela 5: Origem dos turistas internacionais.**

	<b>CASOS</b>	<b>%</b>
<b>América do Norte</b>	<b>535</b>	<b>22%</b>
Estados Unidos	476	20%
Canadá	59	2%
<b>América do Sul</b>	<b>578</b>	<b>24%</b>
Argentina	175	7%
Uruguai	60	3%
Paraguai	40	2%
Chile	105	4%
Peru	40	2%
Bolívia	60	3%
Venezuela	60	3%
Colômbia	38	2%
<b>Sul da Europa</b>	<b>577</b>	<b>24%</b>
França	107	4%
Itália	160	7%
Espanha	145	6%
Portugal	165	7%
<b>Norte da Europa</b>	<b>400</b>	<b>17%</b>
Alemanha	115	5%
Inglaterra	135	6%
Holanda	90	4%
Suíça	40	2%
Suécia	20	1%
<b>África</b>	<b>70</b>	<b>3%</b>
África do Sul	70	3%
<b>Ásia</b>	<b>240</b>	<b>10%</b>
China	120	5%
Japão	120	5%
	<b>2400</b>	<b>100%</b>

Quando os turistas foram perguntados sobre o reconhecimento da Marca Brasil, 87 % informaram que não conhecem e 11 % disseram que reconheceram a Marca Brasil. Deste número, 43 % viram na Internet, 9 % viram em feiras ou eventos, 9 % na televisão, 7 % em outdoors, 6 % em revistas, 4 % em shoppings, 4% em brochuras e 4 % em cartazes. Ou seja, os esforços promocionais para fixação da Marca nos mercados-alvo foi muito bem sucedida, principalmente se levado em consideração que o lançamento da Marca Brasil ocorreu em menos de dois anos do início da pesquisa da Vox Populi.

A Marca serve de referência mandatária para todo o material gráfico produzido para as ações promocionais. Hoje já tem sua presença em toda a promoção para o trade internacional do turismo e também foi adotada pela Apex-Brasil) Agência de Promoção de Exportação e Investimentos), onde está estampada em milhares de produtos de exportação brasileiros. Este trabalho de construção e consolidação da Marca é trabalho constante e longo prazo. Deve continuar e ampliar, sendo prioridade em todas as ações promocionais.

Assim como o reconhecimento da Marca, vários outros atributos também devem ser levados em consideração. Por exemplo: todas as ações publicitárias que levam a Marca Brasil, levam junto o endereço do Braziltour, que é o portal brasileiro de turismo específico para o público-final estrangeiro. O número de acessos no site desde o lançamento da Marca aumentou consideravelmente, além de outros números como os milhões de dólares que os estrangeiros deixaram no país, que em março de 2007 foi considerado o terceiro maior recorde na história do país, apesar da crise aérea enfrentada desde o ano passado e o crescimento de 10 % do número de vôos charters (vôos fretados) no nordeste.

Um importante agravante no desenvolvimento do turismo receptivo do Brasil foi a crise da Varig, que obrigou a empresa a reduzir sensivelmente o número de vôos internacionais operados até 2005, impactando a disponibilidade de assentos, impedindo que a demanda crescente gerada nos anos anteriores pudesse ser atendida. É importante lembrar que a companhia aérea era líder de mercado nas rotas internacionais para o Brasil e possuía as melhores e mais rápidas conexões dos principais destinos internacionais e para os grandes portões de entrada do Brasil.

Nesta pesquisa pode ser verificada a execução do Plano Operacional de Promoção estabelecido inicialmente no Plano, através da verificação dos investimentos feitos e resultados obtidos, a partir da análise fragmentada nos macro-programas e nas fichas de países prioritários. Os resultados não foram melhores pelo fato de que, é bastante claro que os investimentos previstos não foram feitos na sua totalidade, tendo em vista as limitações impostas pelo orçamento da autarquia. O que se pode mensurar neste momento da implantação do plano é a adequação do trabalho feito e preparar os ajustes necessários para o período 2007-2010, considerando as circunstâncias atuais.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para o alcance do objetivo deste estudo, que foi analisar o Plano Aquarela de marketing turístico internacional do Brasil e suas ações como o lançamento da Marca Brasil foi necessária a pesquisa bibliográfica e a observação de relatórios da empresa de consultoria de marketing responsável por este plano – Chias Marketing.

A fim de responder a pergunta da pesquisa foram analisadas as estratégias de marketing estipuladas para o plano e como se chegou para cada uma delas ser realizada. No caso da Marca Brasil, houve uma série de pesquisas com o trade internacional, com o público final e também com os parceiros nacionais para encontrar uma imagem que representasse as características geográficas e culturais do Brasil.

Dessa forma, foi criada a Marca Brasil. Uma marca que representa a alegria do povo brasileiro, a espiritualidade, as festas, a grande diversidade de belezas naturais como sol e praia e florestas. Ela junta todas as características de um povo e de um país multicolorido e multicultural, passando a idéia para o público estrangeiro, que é o público-alvo do Plano Aquarela, que o Brasil é um destino para todas as opções de lazer. Seja para atender uma pessoa que esteja viajando só, em casal ou uma viagem familiar. E junto à ela sempre é veiculada uma mensagem permanente que foi criada para complementar a Marca: Sensacional.

Assim, todas as ações realizadas pela EMBRATUR levam a Marca Brasil para começar a ser considerada como um símbolo que representa o país. Como por exemplo as ações promocionais de publicidade, os projetos de lazer e incentivo, o calendário de feiras e eventos que tem apoio da EMBRATUR, as ações de marketing pela Internet, as ações de relações públicas etc. O sucesso da Marca foi imediato, várias empresas estrangeiras, e também brasileiras, solicitaram o uso da Marca Brasil em seus materiais e rótulos. Hoje já existem mais de 1600 pedidos de uso aprovados. Fonte: EMBRATUR, 2007.

Quase dois anos depois de seu lançamento, uma pesquisa foi feita pela *Vox Populi* para se descobrir o posicionamento da Marca Brasil e acompanhar a sua evolução, podendo assim conhecer o mercado que as ações atingem. O resultado dessa pesquisa foi surpreendente e motivador para todos os profissionais envolvidos.

Os estrangeiros entrevistados das mais diferentes nacionalidades, níveis de renda, sexo e idade, e que visitaram vários destinos diferentes no Brasil revelaram que 11 % reconhecem a Marca Brasil como uma marca que simboliza o país. Este número significa um grande avanço da promoção do Brasil no exterior em muito pouco tempo se considerado o seu

lançamento e o valor de investimento para a sua promoção.

O reconhecimento da Marca Brasil só não foi maior devido ao fato de que o limite de verba estipulado para a EMBRATUR, com fim de ações promocionais da Marca Brasil não pode atingir todos os mercados sugeridos pelo Plano Aquarela, assim como a quantidade de suas inserções propostas.

Espera-se com este trabalho potencializar outras pesquisas sobre estratégias de marketing turístico, em especial voltado para o exterior, principalmente porque é uma ação pioneira no Brasil e com pouca experiência, apesar da sua relevância para a atividade turística. Estudar o comportamento do turista consumidor para direcionar as ações para atingi-lo foi uma atitude inovadora para o Brasil e deve ser seguida por ser de extrema importância.

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- BARRETO, Margarita. *Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo*. Coleção Turismo. 2 ed. Campinas – SP: Papyrus, 1997.
- BENI, Mário Carlos. *Análise Estrutural do Turismo*. São Paulo: Senac – SP, 1998.
- BOGDAN, R. e BIKLEN, S.. *Investigação Qualitativa em Educação: Uma Introdução à Teoria e aos Métodos*. Porto: Porto Editora, 1994
- COBRA, Marcos. *Marketing de Serviços: Turismo, Lazer e Negócios*. São Paulo: Cobra, 2001.
- DIAS, Reinaldo. *Planejamento do Turismo: Política e Desenvolvimento do Turismo no Brasil*. São Paulo, Atlas, 2003.
- EMBRATUR. *Estudo da Demanda Turística Internacional*. Departamento de Estudos e Pesquisas Mercadológicas. Brasília – DF, 2006.
- GIL, Antonio Carlos. *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados*. 6º ed. São Paulo. Futura, 2000.
- LAGE, Beatriz H. G., Milone, Paulo César. *Economia do Turismo*. Coleção Turismo. Campinas – SP: Papyrus, 1998.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing: Conceitos, exercícios, casos*. 5º ed. São Paulo. Makron Books, 1993.
- MIDDLETON, Victor T. C. *Marketing de Turismo: Teoria e Prática*. Rio de Janeiro. Elsevier, 2002.
- MOTA, Keila Cristina Nicolau. *Marketing Turístico: Promovendo uma Atividade Sazonal*. São Paulo. Atlas, 2001.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO. *La Imagem Turística: Estudio Elaborado como Actividade Especial del Programa: Promoción y Comercialización*. Madri: OMT, 1979.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO. *Tendências dos Mercados Turísticos das Américas 1986-1996*. Madri: OMT, 1997.
- RICHARDSON, Roberto J. et al. *Pesquisa Social. Métodos e Técnicas*. São Paulo: Atlas, 1985.
- RIES, Al & Laura. *A Origem das Marcas*. M. Books do Brasil. São Paulo, 2006.
- ROCHA, Ângela da & CHRISTENSEN, Carl. *Marketing: Teoria e prática no Brasil*. 2º ed. São Paulo. Atlas, 1999.

RUSCHMANN, Doris Van de Meene. *Marketing Turístico: Um Enfoque Promocional*. Campinas – SP: Papirus, 1990.