

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA  
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES  
DEPARTAMENTO DE TURISMO

VAGNER LUIZ

**ESTUDO DE OPINIÃO SOBRE A CAMPANHA “BRASIL. VIRE FÃ!”**

Ponta Grossa  
2007

VAGNER LUIZ

**ESTUDO DE OPINIÃO SOBRE A CAMPANHA “BRASIL. VIRE FÃ!”**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para obtenção do título em bacharel na Universidade Estadual de Ponta Grossa, área de Turismo.

Orientador: Professora Graziela Horodyski

Ponta Grossa

2007

VAGNER LUIZ

**ESTUDO DE OPINIÃO SOBRE A CAMPANHA “BRASIL. VIRE FÃ!”**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para obtenção do título em bacharel na  
Universidade Estadual de Ponta Grossa, área de Turismo.

Ponta Grossa, 26 de Outubro de 2007.

Professora Graziela Horodyski – Orientadora  
Universidade Estadual de Ponta Grossa

Professora Márcia Maria Dropa  
Universidade Estadual de Ponta Grossa

Professor Paulo Roberto Baptista Stachowiak  
Universidade Estadual de Ponta Grossa

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, pela inspiração, sabedoria e coragem proporcionada durante a realização deste trabalho.

Aos meus pais, João Luiz Sobrinho e Zulmira Müller Luiz, pelo apoio dado em todos os momentos, durante estes quatro anos de curso.

A Professora Graziela Horodyski, pela contribuição com seus conhecimentos, idéias e sugestões na orientação deste trabalho.

A EMBRATUR, pela oportunidade de estágio e trabalho concedida, além de todo o apoio e orientação, fundamental para a concretização da pesquisa.

A todos os professores do curso de Turismo, que durante estes quatro anos contribuíram para a minha formação.

A todos que direta ou indiretamente contribuíram para a conclusão deste curso.

As pessoas não acreditarão em você se não souberem o que você está dizendo, e elas não saberão o que você está dizendo se não te ouvirem, e elas não te ouvirão se você não for interessante.

(Bill Bernbach da Doyle Dane Bernbach)

## RESUMO

A presente pesquisa teve como objetivo verificar qual a opinião do trade turístico internacional a respeito da campanha intitulada “Brasil. Vire Fã!”, promovida pela EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo. O conceito “Vire Fã!” foi criado para essa campanha a partir de alguns indicadores do Plano Aquarela que apontam que 86% dos turistas que visitam o Brasil expressam o desejo de voltar e que 99% indicariam o Brasil como destino turístico. Os países pesquisados foram aqueles que participaram da segunda fase da campanha: Argentina, Bolívia, Chile, Paraguai, Peru, Uruguai, França, Inglaterra e Itália. A opção da pesquisa apenas pela segunda fase da campanha levou em consideração o tempo recente de veiculação da mesma, ou seja, a inclusão na pesquisa de países que participaram da primeira fase não traria resultados significativos, visto que já se passava quase um ano da veiculação da primeira peça publicitária nos países, ou seja, os profissionais talvez não lembrariam da campanha. Como metodologia para realização deste trabalho, utilizou-se a pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental, a entrevista e a aplicação de questionários. Os questionários foram aplicados por e-mail, com o apoio operacional dos Escritórios Brasileiros de Turismo (EBT's) e Comitês “Descubra o Brasil”. A seleção das empresas participantes (agentes e operadores) levou em consideração apenas as que estavam cadastradas no banco de dados do Ministério do Turismo, operacionalizado pela Embratur, o TBI – *Trade Business Intelligence*. Os resultados alcançados demonstram a necessidade de análise de conteúdo da campanha, principalmente no que tange a mensagem que a mesma pretende transmitir ao público, devendo está ser mais clara e objetiva.

Palavras-chave: Embratur. Publicidade. Turismo.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Grade de Produtos Turísticos do Brasil .....	76
Figura 2	Marca Brasil .....	85
Figura 3	Primeira Fase da Campanha “Brasil. Vire Fã!” – Destino Rio de Janeiro .....	87
Figura 4	Primeira Fase da Campanha “Brasil. Vire Fã!” – Destino Ceará .....	87
Figura 5	Campanha “Brasil. Vire Fã!” – Copa do Mundo da Alemanha, 2006 ..	89
Figura 6	Segunda Fase da Campanha “Brasil. Vire Fã!” – Floresta Amazônica .....	93
Figura 7	Segunda Fase da Campanha “Brasil. Vire Fã!” – Trade .....	93
Figura 8	Parada de ônibus – Londres, Inglaterra .....	97
Figura 9	Metrô – Milão, Itália .....	98
Figura 10	Estação de Metrô – Itália .....	98
Figura 11	<i>Outdoor</i> – Londres, Inglaterra .....	99
Figura 12	Cartaz em Ônibus – Londres, Inglaterra .....	99
Figura 13	Cartaz em Ônibus – Milão, Itália .....	100
Figura 14	Terceira Fase da Campanha “Brasil. Vire Fã!” .....	101

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Sugestão de Cores Marca Brasil - Opinião Interna .....	84
Gráfico 2	Sugestão de Cores Marca Brasil - Opinião Turista Atual e Trade .....	84
Gráfico 3	Sugestão de Cores Marca Brasil – Turista Potencial .....	84
Gráfico 4	Questionários Respondidos .....	107
Gráfico 5	Entrevistados que lembram de alguma campanha publicitária a respeito do Brasil como destino turístico nos últimos meses .....	108
Gráfico 6	Entrevistados que reconhecem a campanha “Brasil. Vire Fã!” .....	109
Gráfico 7	Entrevistados que entendem a mensagem que a campanha pretende passar .....	110
Gráfico 8	Entrevistados que acham a campanha atrativa, que estimula ou desperta interesse em conhecer ou vender o Brasil .....	112
Gráfico 9	Motivo pelo qual os entrevistados não consideram a campanha atrativa .....	113
Gráfico 10	Entrevistados que disseram ter aumento no número de vendas ou procura pelo destino Brasil após veiculação da campanha .....	115
Gráfico 11	Entrevistados que reconhecem a Marca Brasil após a veiculação da campanha .....	116
Gráfico 12	Local onde os entrevistados visualizaram a Marca Brasil .....	117

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Elementos da Comunicação aplicados ao Turismo .....	44
Quadro 2	Perfis dos principais tipos de mídia .....	48
Quadro 3	As seis principais categorias da pesquisa de marketing e seus usos .....	58
Quadro 4	Mídias Utilizadas em Nova Iorque – Primeira Fase da Campanha “Brasil. Vire Fã!” .....	90
Quadro 5	Mídias Utilizadas na América do Sul – Primeira Fase da Campanha “Brasil. Vire Fã!” .....	90
Quadro 6	Mídias Utilizadas em Portugal – Primeira Fase da Campanha “Brasil. Vire Fã!” .....	91
Quadro 7	Veículos de Comunicação Utilizados na Argentina .....	94
Quadro 8	Veículos de Comunicação Utilizados no Uruguai .....	95
Quadro 9	Veículos de Comunicação Utilizados no Paraguai .....	95
Quadro 10	Veículos de Comunicação Utilizados no Peru .....	95
Quadro 11	Veículos de Comunicação Utilizados na Bolívia .....	95
Quadro 1 2	Veículos de Comunicação Utilizados no Chile .....	95
Quadro 1 3	Veículos de Comunicação Utilizados na França .....	96
Quadro 1 4	Veículos de Comunicação Utilizados no Reino Unido	96
Quadro 1 5	Veículos de Comunicação Utilizados na Itália .....	96

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Número Total de Empregos na Atividade Turística Formais e Informais (em milhões de pessoas ocupadas) .....	21
Tabela 2	Período de Veiculação da Campanha por País e Investimento Realizado – Segunda Fase .....	94
Tabela 3	Número de questionários enviados por país .....	105
Tabela 4	Número de Questionários Respondidos por País .....	106
Tabela 5	Número de entrevistados que lembra de alguma campanha publicitária a respeito do Brasil como destino turístico nos últimos meses .....	108
Tabela 6	Número de entrevistados que reconhecem a campanha “Brasil. Vire Fã!”. .....	109
Tabela 7	Número de entrevistados que entendem a mensagem que a campanha pretende passar .....	110
Tabela 8	Número de entrevistados que acham a campanha atrativa, que estimula ou desperta interesse em conhecer ou vender o Brasil .....	111
Tabela 9	Motivo pelo qual os entrevistados não consideram a campanha atrativa .....	113
Tabela 10	Entrevistados que disseram ter aumento no número de vendas ou procura pelo destino Brasil após veiculação da campanha .....	114
Tabela 11	Entrevistados que reconhecem a Marca Brasil após a veiculação da campanha .....	115
Tabela 12	Local onde os entrevistados visualizaram a Marca Brasil .....	116

## SUMÁRIO

1	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	12
2	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	15
2.1	CONCEITOS DE TURISMO .....	15
2.2	A EVOLUÇÃO DO TURISMO .....	19
2.3	O TURISMO EM NÚMEROS .....	20
2.4	A EVOLUÇÃO DO MARKETING .....	22
2.5	CONCEITOS DE MARKETING .....	25
2.6	MARKETING TURÍSTICO .....	29
2.7	PLANEJAMENTO DE MARKETING EM TURISMO .....	31
2.7.1	Plano de Marketing Turístico .....	31
2.7.2	Pesquisa de Marketing em Turismo .....	54
2.8	MARKETING E POLÍTICAS PÚBLICAS DE TURISMO .....	59
3	<b>A EMBRATUR E A PROMOÇÃO DO BRASIL NO EXTERIOR .....</b>	63
3.1	EMBRATUR – INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO .....	63
3.2	PLANO AQUARELA – MARKETING TURÍSTICO INTERNACIONAL DO BRASIL .....	74
3.3	MARCA BRASIL .....	83
3.4	CAMPANHA “BRASIL. VIRE FÃ!” .....	85
4	<b>PESQUISA: A OPINIÃO DO TRADE TURÍSTICO INTERNACIONAL SOBRE A CAMPANHA “BRASIL. VIRE FÃ!” PROMOVIDA PELA EMBRATUR .....</b>	102
4.1	RESULTADOS E ANÁLISES .....	106
5	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	119
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	122

<b>APÊNDICE A – Modelo de Questionário Aplicado na Argentina .....</b>	<b>125</b>
<b>APÊNDICE B – Modelo de Questionário Aplicado na Bolívia .....</b>	<b>128</b>
<b>APÊNDICE C – Modelo de Questionário Aplicado no Chile .....</b>	<b>131</b>
<b>APÊNDICE D – Modelo de Questionário Aplicado no Paraguai .....</b>	<b>134</b>
<b>APÊNDICE E – Modelo de Questionário Aplicado no Peru .....</b>	<b>137</b>
<b>APÊNDICE F – Modelo de Questionário Aplicado no Uruguai .....</b>	<b>140</b>
<b>APÊNDICE G – Modelo de Questionário Aplicado na França .....</b>	<b>143</b>
<b>APÊNDICE H – Modelo de Questionário Aplicado na Itália .....</b>	<b>146</b>
<b>APÊNDICE I – Modelo de Questionário Aplicado no Reino Unido .....</b>	<b>149</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O turismo passou a ganhar importância sócio-econômica a partir do desenvolvimento do sistema capitalista, sofrendo grande influência da globalização no que diz respeito a sua expansão e consolidação. Esta influência se deve ao fato de o turismo atuar como agente facilitador de comunicação, ampliando o intercâmbio de idéias e de pessoas por todo o mundo, acarretando um notável crescimento das atividades turísticas (GODOI, 2005, p.11).

O crescimento e desenvolvimento do turismo no mundo acarretaram em uma conseqüente evolução da demanda e aumento da concorrência entre os destinos e diferentes produtos. Sendo assim, o marketing vem sendo utilizado pelos profissionais e gestores do setor de uma maneira cada vez mais eficaz, procurando atender da melhor maneira a necessidade do turista e superar as vantagens e diferenciais dos concorrentes.

A intangibilidade e a singularidade dos produtos turísticos fazem com que sua comercialização necessite de técnicas mercadológicas específicas – as do marketing turístico. (RUSCHMANN, 2000). Sendo assim, destaca-se a importância deste trabalho, o qual visou medir a eficácia de uma das ações de marketing desenvolvidas pela EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo.

A presente pesquisa teve como objetivo geral verificar qual a opinião do trade turístico internacional a respeito da campanha publicitária promovida pela EMBRATUR, intitulada “Brasil. Vire Fã!”. Dentre os objetivos específicos, tem-se: verificar se o trade compreendeu a mensagem que a campanha pretende transmitir; verificar se o trade considera a campanha atrativa; investigar se o número de vendas e/ou a procura do destino Brasil aumentou após a veiculação da campanha no país e investigar se após a veiculação da campanha o trade reconhece a Marca Brasil.

A campanha “Brasil. Vire Fã!”, criada em julho de 2005, teve como objetivo em sua primeira fase o lançamento da Marca Brasil e a divulgação dos diversos produtos e destinos turísticos brasileiros no exterior. Cada uma das peças publicitárias leva a imagem de um destino e a Marca Brasil estampada no canto inferior direito. Na primeira fase da campanha (2005-2006), todas as peças veiculadas e produzidas apresentaram

turistas estrangeiros que já estiveram no Brasil e fazem referência aos fãs do esporte que pintam o rosto com as cores de seu time, por paixão. As cores que compõe o rosto dos turistas estrangeiros estão presentes na Marca Brasil e representam elementos brasileiros correlacionados pelos turistas nas pesquisas do Plano Aquarela.

A segunda fase da campanha, objeto do estudo, foi veiculada em nove países: Argentina, Bolívia, Chile, Paraguai, Peru, Uruguai, França, Inglaterra e Itália. A principal diferença entre a primeira fase é a ausência dos rostos pintados.

Como metodologia para realização deste trabalho, utilizou-se a pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental, a entrevista e a aplicação de questionários. Destaca-se que para obtenção de grande parte dos dados internos sobre a EMBRATUR, foi imprescindível a vivência do autor na própria instituição, onde encontrou apoio para desenvolver a pesquisa, coletar informações operacionais junto aos funcionários, acessar documentos internos e, principalmente, se comunicar com o trade internacional.

A entrevista com o *trade* foi realizada por intermédio de questionários aplicados via e-mail. Os questionários foram aplicados com o apoio operacional da Diretoria de Lazer e incentivos (DTLIN) da EMBRATUR, que por meio dos Escritórios Brasileiros de Turismo (EBT's) e dos Comitês "Descubra o Brasil" (que representam os EBT's nos países da América do Sul) encaminharam os questionários aos profissionais.

A opção da pesquisa apenas pela segunda fase da campanha levou em consideração o tempo recente de veiculação da mesma, sendo que no momento de aplicação de alguns questionários, como os do mercado italiano, a ação promocional ainda estava acontecendo nesse país.

O trabalho foi dividido em três capítulos. O primeiro capítulo, intitulado "Fundamentação Teórica", faz uma abordagem a cerca dos conceitos de turismo, sua evolução e suas estatísticas sócio-econômicas. Trata da questão conceitual do marketing e sua evolução no mundo e no Brasil, além de tratar de maneira específica o marketing turístico.

Em seguida, aborda a importância do planejamento de marketing como base para toda e qualquer estratégia a ser adotada. Com maiores detalhes, descreve as

principais etapas de um plano de marketing turístico: fase analítica; fase estratégica; fase operacional; fase orçamentária e fase de controle.

Na fase operacional, onde é aplicado o marketing *mix*, além do estudo de todos os componentes (produto, preço, praça e promoção) é dada maior ênfase ao último “P”, o da promoção, onde se insere a Publicidade.

Após o estudo sobre o planejamento do marketing turístico, faz-se uma abordagem a cerca da importância da pesquisa em marketing e do papel das políticas públicas no marketing turístico.

O segundo capítulo, intitulado “A Embratur e a Promoção do Brasil no Exterior”, aborda o papel da EMBRATUR na promoção do Brasil como destino turístico no mercado internacional. Traz um pouco de sua história, desde a fundação aos dias atuais. Aborda o Plano Aquarela – Plano de Marketing Turístico Internacional do Brasil, relatando seu processo de elaboração e principais programas desenvolvidos e em andamento.

Por último, o capítulo trata de maneira específica da campanha “Brasil. Vire Fã!”, criada pela *McCann-Erickson*, a partir de alguns indicadores do Plano Aquarela que apontam que 86% dos turistas que visitam o Brasil expressam o desejo de voltar e que 99% indicariam o Brasil como destino turístico. Com base nestas informações que demonstram a fidelização pelo Brasil, foi criado o conceito “vire fã!”, ou seja, o turista que vem e conhece o país, torna-se fã de sua cultura, de seu povo e suas belezas naturais.

O terceiro e último capítulo, intitulado “Pesquisa: A Opinião do Trade Turístico Internacional sobre a Campanha Brasil. Vire Fã! Promovida pela Embratur” aborda a pesquisa realizada com os nove países envolvidos na campanha. Procurou-se descrever a metodologia utilizada, bem como apresentar os dados coletados por meio da aplicação de 221 questionários. Com base nesses dados, buscou-se realizar uma análise geral dos resultados da pesquisa e posteriormente expor o resultado de alguns países que apresentaram dados mais expressivos, como Bolívia e França, por exemplo.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 CONCEITOS DE TURISMO

O turismo é reconhecido, nos dias de hoje, como uma das atividades que mais cresce e mais gera trabalho no mundo, porém, além de sua contribuição para o crescimento econômico das localidades onde é desenvolvido, percebe-se sua contribuição ambiental e cultural, à vida social e cultural de comunidades e ao meio ambiente natural e construído. (MIDDLETON, 2002, p. 4).

Nesse sentido, entende-se que o movimento turístico em uma localidade pode trazer benefícios como o incentivo a qualificação de mão de obra, melhorias em infraestrutura, aprendizado de uma segunda língua, intercâmbio cultural e preservação da natureza, ou seja, pode trazer qualidade de vida às comunidades receptoras.

Os estudos sobre o turismo começam em 1911 com a primeira conceituação proposta pelo economista austríaco Hermann von Schullern zu Schattenhofen, que afirma: “o turismo compreende todos os processos, especialmente aqueles econômicos, que são manifestados na chegada, permanência e saída do turista de um determinado município, país ou estado.” (SCHATTENHOFEN, 1911 *apud* MELGAR, 2001, p.12)

Após as primeiras conceituações de turismo, passaram a surgir inúmeras outras de diversos autores. As abordagens começaram a discutir questões como o movimento de pessoas, o afastamento temporário de seu lugar habitual de residência, a motivação por necessidades e a exclusão de atividades lucrativas.

Os suecos Walter Hunziker e Kurt Krapf (1942) *apud* Barreto, (1995, p. 11) têm a seguinte definição de turismo, adotada pela Aiest<sup>1</sup>:

O turismo é o conjunto das relações e dos fenômenos produzidos pelo deslocamento e permanência de pessoas fora de seu local de domicílio, sempre que ditos deslocamentos e permanência não estejam motivados por uma atividade lucrativa.

---

<sup>1</sup>

AIEST – Association Internationale D’Experts Scientifiques du Tourisme

Percebemos que no pensamento de Walter Hunziker e Kurt Krapf é mencionada a questão do lucro, tida por ele e por muitos autores como um fator que descaracteriza a prática do turismo.

Em 1992, Oscar De La Torre evidenciou a importância sócio-cultural e econômica do turismo. Para ele, se a atividade turística for bem desenvolvida, é capaz de gerar benefícios para todos os envolvidos:

O turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente, por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural. ( DE LA TORRE, 1992 *apud* IGNARRA, 1999, p. 24)

Como pode ser observado, para alguns autores a atividade turística não se caracteriza quando há motivação por razões profissionais ou de negócios. Percebemos então as divergências existentes, por vezes, em meio aos estudos do turismo, tendo em vista a definição dada pela Organização Mundial do Turismo (OMT), em 1994:

Turismo são as atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e estadas em lugares diferentes do seu local de residência, por um período consecutivo inferior a um ano, com propósitos de lazer, descanso, negócios e outros.

De acordo com Melgar (2001, p.13) a OMT inclui em seus manuais estatísticos os gastos realizados por visitantes com motivações profissionais ou de negócios.

Tendo em vista essa questão, podemos considerar que o turista que se desloca a um destino motivado por razões profissionais e de negócios, consome os bens e serviços turísticos daquela localidade. Como exemplo, temos um executivo que ao sair de sua reunião de negócios, consome os serviços oferecidos por um restaurante e posteriormente pernoita em um hotel, utilizando-se também dos serviços por ele oferecidos. Em meio à viagem e desfrute de seu tempo livre, pode assistir a uma peça de teatro ou visitar um museu.

Procurando abranger a essência do assunto, vale destacar o pensamento de Jafar Jafari (s/d) *apud* Beni, (2001, p. 36). O mesmo dá uma definição holística de turismo:

É o estudo do homem longe de seu local de residência, da indústria que satisfaz suas necessidades, e dos impactos que ambos, ele e a indústria, geram sobre os ambientes físico, econômico e sociocultural da área receptora.

Antes que se finalize a discussão sobre os diferentes conceitos de turismo, é conveniente abordar as três naturezas de seu estudo científico: a multidisciplinaridade<sup>2</sup>, interdisciplinaridade<sup>3</sup> e transdisciplinaridade<sup>4</sup>.

Conforme Dencker (1998, p. 28):

O estudo científico do turismo é um trabalho recente, de natureza multidisciplinar e interdisciplinar, tendo em vista que está inserido num ambiente sujeito a influência de diferentes paradigmas.

Na Psicologia, Antropologia e Sociologia, o turismo torna-se um objeto quando se levanta um estudo sobre as motivações, preferências e condutas dos turistas, suas condições sócio-econômico-culturais, que determinam a necessidade de viajar e os efeitos que a interação social provoca no comportamento das populações emissoras e receptoras do fluxo turístico. Na Economia, na Administração e no Direito, o Turismo passa a ser objeto de estudo à medida que se insere no sistema econômico de uma localidade, impactando no PIB e gerando emprego às populações. Também na gestão empresarial, criação, venda e manutenção do produto turístico e na harmonização das legislações nacionais. Na Geografia e Ecologia, o turismo é objeto importante no estudo da preservação e sustentabilidade do meio ambiente; na Educação e Tecnologia impacta na formação de profissionais especializados capazes de estudar a atividade, suas mudanças e tendências, dentro do contexto globalizado. (MOTA, 2003, p. 36)

---

<sup>2</sup> Multidisciplinaridade: envolvimento de ampla variedade de áreas de conhecimento. (MOTA, 2003)

<sup>3</sup> Interdisciplinaridade: todas as áreas de conhecimento que envolvem o turismo estão interligadas. (MOTA, 2003)

<sup>4</sup> Transdisciplinaridade: integração das relações interdisciplinares de maneira global, de modo que a tendência seja o desaparecimento das fronteiras entre as disciplinas. (MOTA, 2003)

Segundo Mota (2003, p.36), a cada ano surgem publicações especializadas em turismo, que reúnem especialistas de diferentes disciplinas, passando a minimizar e até solucionar algumas limitações já detectadas no estudo do turismo, identificando-se com o campo da transdisciplinaridade.

Para Beni (1998, p. 20):

O Turismo, como resultado do somatório de recursos naturais e meio ambiente, culturais, sociais e econômicos, tem um campo de estudo superabrangente, complexíssimo e pluricausal.

Tomando como base o conceito de vários autores, divididos em diferentes épocas e vertentes intelectuais, podemos entender o turismo como uma atividade econômica caracterizada pela prestação de serviços, pertencente, portanto ao terceiro setor. No entanto, faz uso de atividades ligadas ao setor primário e secundário, como por exemplo, a agricultura (alimentos consumidos pelos turistas) e construção civil (infra-estrutura turística).

O turismo acontece quando há deslocamento de uma ou mais pessoas, que saem de seu local de residência habitual para outro, realizando atividades que visam satisfazer necessidades. Estas atividades podem estar ligadas ao lazer, saúde, descanso, estudos, religião, esportes, conhecimento, família e negócios. Durante a realização desta atividade econômica ocorrem transações turísticas, caracterizadas pela compra e venda de bens e serviços. Além das características econômicas, o turismo possui aspectos sociais identificados nas inter-relações existentes entre visitantes e receptores.

Ao se estudar toda atividade turística, considerando sua abrangência, seus impactos socioeconômicos, ecológicos e culturais, seu efeito multiplicador, pode-se perceber que se trata de uma atividade bastante complexa, e não é passível de uma análise simples e rápida. (MOTA, 2003, p. 43)

Para finalizar a discussão conceitual de turismo e iniciar sua abordagem histórica, vale descrever o que Lage e Milone (2000, p.26) defendem: “O turismo moderno não precisa ter um conceito absoluto, mas o conhecimento do mercado dinâmico o qual integra”. Ou seja, mais importante que buscar um conceito para o

turismo, é compreendê-lo pelas suas múltiplas facetas, dentre elas o marketing, objeto de estudo deste trabalho.

## 2.2 A EVOLUÇÃO DO TURISMO

Os registros históricos têm demonstrado que a atividade turística já vem sendo praticada desde os períodos da antiguidade. Segundo De La Torre (1992) *apud* Mota (2003), as viagens iniciaram-se na Grécia, no século VIII a.C., onde as pessoas viajavam para ver os jogos olímpicos.

Esta motivação por viagens sempre foi uma prática inerente à sociedade, entretanto, com o passar dos anos, os fatores responsáveis pelo deslocamento foram se alternando de acordo com o interesse momentâneo de cada indivíduo, suscitado por avanços ocorridos em termos de infra-estrutura rodoviária, comunicações, tecnologia e transporte. O turismo de fato ascendeu,

[...] entre os anos de 1950 e a década de 1980. Inicialmente uma nova ordem internacional e a paz favoreceram a regulamentação das atividades do transporte aéreo, com a criação de organismos internacionais ligados ao turismo. [...] As melhorias nos meios de transporte e na infra-estrutura, criaram mecanismos de expansão do turismo por meio da abertura de estradas e da liberdade propiciada pelos automóveis. (PETROCCHI, 2004, p.30)

Com as facilidades instituídas nesta época, as viagens tornaram-se mais constantes, reforçadas ainda por novos investimentos em produtos e serviços turísticos aliados à melhoria da qualidade, provocando o surgimento de novas motivações de viagens que vem sendo praticada até os dias atuais.

A melhoria na infra-estrutura hoteleira é destacada como um importante fator no desenvolvimento da atividade turística, principalmente o surgimento de bons meios de hospedagem. César Ritz foi considerado o precursor da hospitalidade no início do século XX, criando hotéis de luxo para uma demanda de alto poder aquisitivo. (CASTELLI, 1986 *apud* MOTA, 2003). Hoje, a internacionalização das redes hoteleiras, bem como operadoras e outras empresas ligadas ao setor, é uma característica do turismo moderno.

Conquistas trabalhistas relacionadas ao incremento do tempo livre e melhores salários possibilitaram maior acesso ao lazer e turismo e também contribuíram para a evolução da atividade. De acordo com Mota (2003, p. 35), “a semana de seis dias, as 8 horas de trabalho diárias, férias remuneradas, seguros sociais, ensino público e gratuito, entre outros pontos, foram imprescindíveis para que o turismo tomasse o rumo e a dimensão que hoje se conhecem”.

Devido a este crescimento da atividade os governantes passaram a perceber a necessidade da formulação de uma política pública para o setor. Criou-se assim, por intermédio do decreto-lei 55 do presidente Humberto de Alencar Castelo Branco, de 18 de novembro de 1966, a Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR), o Conselho Nacional de Turismo, além de definir uma política nacional para o setor. (BRASIL, 2006, p. 34).

Dos anos 90 até os dias atuais, a atividade turística passou a ocupar espaço cada vez mais considerável nas relações econômicas internacionais. De acordo com dados que serão abordados a seguir, o turismo pode ser considerado uma das atividades mais importantes em termos de geração de trabalho e receita do século XXI.

### 2.3 O TURISMO EM NÚMEROS

A atividade turística inclui viagens a negócios, visita a familiares ou amigos, viagens por motivação de estudos, religião, saúde, eventos, esportes e lazer. Tudo isso contribui de maneira positiva na geração de trabalho e renda para as localidades onde o turismo se insere. (BARRETO, 1995)

No mundo, o turismo gera atualmente 240 milhões de postos de trabalho, em um ritmo de incremento de 5% ao ano. Nesse cenário, o Brasil também tem demonstrado um grande potencial, pois vem acompanhando a média mundial. (BRASIL, 2007a).

Segundo a OMT, a atividade turística é responsável pela geração de 6 a 8 por cento do total de empregos no mundo. Além disso, é uma das atividades econômicas que demandam o menor investimento para a geração de trabalho. (BRASIL, 2007d, p.24).

A Tabela 1 mostra a evolução no número de empregos formais e informais na atividade turística, no período compreendido entre o ano de 2002 e 2006, além do número total acumulado durante estes anos:

**Tabela 1 – Número Total de Empregos na Atividade Turística Formais e Informais (em milhões de pessoas ocupadas)**

<b>Ano</b>	2002	2003	2004	2005	2006	Acumulado 2003/2004/2005/2006 (pessoas ocupadas)
<b>Quantidade de Empregados (em milhões)</b>	5,15	5,18	5,48	5,81	6,04	891.000

Fonte: Plano Nacional de Turismo 2007/2010

A Ministra do Turismo, Marta Suplicy (2007), faz menção à geração de postos de trabalho em uma de suas entrevistas à imprensa. Segundo a Ministra, esta é uma das grandes vantagens do crescimento do setor turístico - atualmente são 6 milhões de postos de trabalho gerados, dos quais 2 milhões informais. (BRASIL PRETENDE..., 2007).

Paralelo ao aumento na geração de empregos e postos de trabalho, o turismo gera cada vez mais receitas no país. No ano de 2007, de acordo com dados do Boletim de Desempenho Econômico do Turismo, da Fundação Getúlio Vargas, o setor de turismo apresenta-se em expansão e com perspectivas de crescimento para os próximos meses. O estudo mostra que o setor registrou aumento de 9,6% no faturamento no primeiro trimestre, e espera crescer 11,8% no semestre. (BRASIL, 2007b)

Conforme informado pela Assessoria de Comunicação da EMBRATUR - ASCOM, dados divulgados no dia 05 de julho deste ano, pelo Banco Central (BC), referentes à entrada de dólares na economia brasileira no último mês de maio, garantiram ao mês o título de melhor mês de maio de toda a série histórica da receita cambial turística. Foram US\$ 374 milhões em gastos de turistas estrangeiros no País ao longo dos 31 dias do mês, valor 9,48% superior ao registrado em maio do ano de 2006 (US\$ 342 mi). A notícia chega na seqüência de outro recorde: abril de 2007 também se

assegurou como o melhor abril de toda a série histórica, com a entrada de US\$ 388 milhões pelas mãos dos estrangeiros, 12,88% mais que no mesmo mês de 2006.

Para que o setor turístico continue em expansão e em ritmo de desenvolvimento, gerando trabalho e conseqüente qualidade de vida para as populações, tanto visitantes quanto receptoras, é necessário que seja trabalhado e planejado corretamente. O marketing é uma ferramenta que deve ser considerada no planejamento do turismo das localidades, pois é por intermédio dele que o destino se faz conhecido e é consumido pelo turista.

Considerado facilitador do processo de troca entre o produtor e o consumidor, o marketing tem recebido cada vez mais atenção por parte dos gestores da atividade turística, tendo em vista o aumento da competitividade entre empresas do ramo e localidades com potencial para seu desenvolvimento. (PETROCCHI, 2004)

Destaca-se que esta competitividade entre regiões para atrair visitantes é positiva também no que tange a criação de empregos e de desenvolvimento econômico sustentável e responsável.

Cabe aqui, antes de nos aprofundarmos no assunto e entrarmos na questão do marketing e mais especificamente do marketing turístico, um breve histórico que mostra a evolução desta atividade gerencial no decorrer dos anos.

## 2.4 A EVOLUÇÃO DO MARKETING

De acordo com Etzel, Walker e Stanton (2001) *apud* Petrocchi (2004, p.25), três estágios se destacam na evolução do marketing. O primeiro estágio foi voltado à produção, no qual as empresas tinham o foco na produção de bens a preços adequados. Considerava-se que encontrar compradores era um problema menor. Milió Balanzá e Cabo Nadal (2003, p.31) defendem que neste período o marketing inexistia.

O segundo estágio foi voltado às vendas, motivado pela produção em massa, criada pela Revolução Industrial. Fabricavam-se mais produtos do que os mercados podiam absorver. Devido ao excedente de produção, as forças de vendas e as campanhas publicitárias aumentaram.

O último estágio é orientado ao marketing, conseqüência do surgimento de economias competitivas, nas quais existem muitas alternativas de escolha para os consumidores. Passou-se então a identificar previamente os desejos dos compradores, orientando os projetos e a elaboração de produtos no sentido de satisfazer os clientes da melhor maneira possível.

De acordo com Milió Balanzá e Cabo Nadal (2003, p.32) esta fase inicia-se no início da década de 60 até a atualidade. Foi quando as empresas colocavam mais produtos no mercado do que a demanda podia adquirir. O aumento excessivo da oferta gerou a concorrência entre os produtores. Para que os produtores pudessem medir sua situação no mercado passaram a descobrir as necessidades de seus clientes. Foi então que perceberam a evolução da demanda, muito mais exigente, experiente, com maior acesso a informação e maiores facilidades para comprar. As autoras defendem que é neste ponto que se passa de uma orientação para o produto e para as vendas a uma orientação para o mercado.

Com relação à evolução do marketing no Brasil, Cobra (2002, p. 29) afirma que na década de 1950, ainda não havia profissionais de marketing. Os profissionais responsáveis por vendas faziam parte dos departamentos comerciais das empresas.

Quando a pioneira Escola de Administração de Empresas de São Paulo (EAESP) da Fundação Getúlio Vargas, em 1954, introduziu o conceito de marketing, o fez, segundo o professor Dílson Gabriel dos Santos, adaptando a expressão para “mercadologia”. Com o passar dos anos, no entanto, o termo em inglês ganhou força e a própria EAESP acabou abandonando o neologismo e adotando o termo em inglês para a disciplina que estuda as complexas relações entre consumidores e produtores de bens e serviços. Isso aconteceu no final dos anos de 1990.

Somente após a criação da EAESP da Fundação Getúlio Vargas e com os esforços de duas outras escolas também pioneiras, a Escola Superior de Propaganda, hoje Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), e a Escola Superior de Negócios do Padre Sabóia, as funções de pesquisa de mercado e gerência de produtos começam a ser valorizadas, deixando de ser apenas temas importantes nos currículos acadêmicos e ganhando *status* de gerência nas organizações industriais e comerciais.

No que diz respeito às empresas, algumas multinacionais como Gessy, denominada, a partir da década de 1950, Gessy-Lever, a Refinações de Milho Brasil, a Johnson & Johnson, a Kibon e algumas outras começam a introduzir em seus organogramas a função de gerente de produto. A expressão marketing já era de uso dessas empresas, mas o acesso aos organogramas somente aconteceu a partir dos anos de 1960, mesmo assim, ainda como função de *staff*. (COBRA, 2002, p. 29).

O autor defende que o marketing no Brasil deixou de ser tabu, ganhou expressão e chegou a uma multiplicidade de áreas – sociais, políticas, religiosas, de saúde, de cultura, de esportes – enfim, até onde a criatividade permite. Hoje, na presidência das principais empresas que atuam no Brasil, estão profissionais formados em Administração de Empresas com carreira em Marketing.

Entrando de maneira específica na questão da atividade turística, Petrocchi (2004, p.25) defende que a evolução do marketing parte do marketing turístico de massa para o marketing de customização (clientelização) e o marketing de relacionamento.

Conforme o autor, o marketing turístico de massa analisa e identifica os desejos de um grande número de pessoas, que constituem o denominado mercado de massa. Os produtos turísticos seriam estruturados de acordo com os resultados desta análise e lançados no mercado por técnicas de marketing de massa, atingindo os públicos-alvos selecionados. A televisão é a mídia normalmente utilizada tendo em vista o grande alcance de público.

A customização resulta do estudo e estruturação de produtos turísticos, com variedades e singularidades suficientes, para que os turistas em potencial vejam neles aquilo que desejam. Os avanços da tecnologia da informação (internet, banco de dados e redes de agência de turismo) viabilizam este tipo de marketing, pois capacitam os destinos a aprender sobre seus clientes atuais e potenciais, para desta forma, estruturar a oferta turística. (PETROCCHI, 2004, p.26).

Já o marketing de relacionamento se volta para a construção de relacionamentos duradouros com os clientes, objetivando a procura regular e constante pelos produtos e serviços oferecidos. Com a mudança constante nos desejos das pessoas e nas tendências do mercado é necessário que empresários do trade e gestores públicos

estejam sempre atualizados e abeis a responder a estas mudanças e atender a estas necessidades. Para que isto seja possível é importante que o relacionamento com os turistas seja planejado desde o início do processo, onde os serviços são estudados, e não ficar restrito ao momento em que tais serviços são prestados, como costuma ocorrer no processo de vendas. (PETROCCHI, 2004, p.27).

## 2.5 CONCEITOS DE MARKETING

Muitas têm sido as formas de definir o marketing. A mais tradicional foi estabelecida pela *American Marketing Association* como sendo “a execução de atividades e negócios que encaminham o fluxo de mercadorias e serviços, partindo do produtor até os consumidores finais.” (SIMÕES, 1984 *apud* RUSCHMANN, 1990, p. 14)

Segundo Ruschmann (1990, p.14), uma definição mais ampla nos é apresentada pelo *British Institute of Marketing* e relaciona-se a qualquer produto de consumo ou serviço, situando-se como:

A função gerencial que organiza e direciona todas as atividades mercadológicas envolvidas, para avaliar e converter a capacidade de compra dos consumidores numa demanda efetiva para um produto ou serviço específico, para levá-los ao consumidor final ou usuário, visando, com isto, um lucro adequado ou outros objetivos propostos pela empresa.

A autora complementa, dizendo que “essa definição demonstra que o marketing constitui, além de uma técnica mercadológica, uma filosofia gerencial.” Faz também uma pequena distinção do conceito de venda. Para ela, o 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. O conceito que o relacionava apenas à venda de bens e de serviços está ultrapassado e, atualmente, já é prática normal o fato de que a produção ou o fornecimento de um serviço comece apenas após o conhecimento das necessidades e desejos dos consumidores. (RUSCHMANN, 1990, p. 15)

Kotler (1998), um dos autores mais respeitados nos estudos do marketing, procura entendê-lo baseando-se em alguns conceitos centrais:

- a) Necessidades, desejos e demanda: conforme o autor, a necessidade humana é um estado de privação de alguma satisfação básica e é inerente à condição humana. Os desejos são caracterizados como carências por satisfações específicas para atender às necessidades. A necessidade de lazer e o desejo que se tem em viajar e conhecer novos lugares e culturas pode ser citado como exemplo. Já as demandas são desejos por produtos específicos, respaldados pela habilidade e disposição de comprá-los. Um exemplo de demanda turística são os diferentes tipos de turistas que consomem segmentos de mercado específicos: demanda por turismo de aventura, por turismo rural, sol e praia, negócios etc.
- b) Produtos (bens, serviços e idéias): o autor conceitua produto como algo que pode ser oferecido para satisfazer a uma necessidade ou desejo. O produto ou oferta é constituído de três componentes: bens físicos, serviços e idéias. Para esclarecer o que são estes componentes podemos citar o exemplo de um hotel. Este estabelecimento oferece bens (camas, alimentos e bebidas) serviços (troca de toalhas, troca de roupa de cama, atendimento na recepção, carregamento de bagagens etc.) e idéias (conforto, descanso, lazer).
- c) Valor, custo e satisfação: diante de um conjunto de necessidades o consumidor possui um conjunto de escolha de produtos. Cada um destes produtos tem uma capacidade diferente de satisfazer suas necessidades. Cada produto envolve um custo e no momento de aquisição do produto, este custo, ou seja, seu valor e preço serão considerados. Segundo DeRose (1994) *apud* Kotler (1998, p. 29), valor é “a satisfação das exigências do consumidor ao menos custo possível de aquisição, propriedade e uso”. No turismo, ao se vender um destino, atrativo ou serviço turístico, esta questão deve ser considerada tendo em vista o aumento da competitividade no setor. O gestor ou empresário de turismo deve saber utilizar esta ferramenta valorizando o produto ofertado ou mesmo estimulando a compra.
- d) Troca e transações: para o autor, o marketing surge quando as pessoas decidem satisfazer necessidades e desejos através da troca. De acordo com Kotler (1998, p. 29) “troca é o ato de obter um produto desejado de alguém, oferecendo algo

em contrapartida”. Para que o potencial de troca possa existir, ele cita cinco condições básicas que devem ser satisfeitas: existir pelo menos duas partes envolvidas; cada parte ter algo de valor para a outra; cada parte ter capacidade de comunicação e entrega; cada parte ser livre para aceitar ou rejeitar a oferta e cada parte acreditar estar em condições de lidar com a outra. Duas partes estão envolvidas na troca se estiverem negociando e movendo-se em direção a um acordo. Quando um acordo é atingido, dizemos que houve uma transação. O autor conceitua transação como uma troca de valor entre duas ou mais partes. A troca e a transação em turismo ocorrem no momento em que o turista consome o produto (hospedagem, passagem aérea, ingresso para um parque, refeição em um restaurante etc.) e ambos, o consumidor e o vendedor têm algo a oferecer. O primeiro oferece a entrada de divisas e o segundo pode oferecer a idéia de descanso, conforto, tranqüilidade, no caso de um hotel ou a cultura de um povo, a história local e o conhecimento, no caso de destinos turísticos.

- e) Relacionamentos e redes: O quinto conceito central definido pelo autor é o de relacionamento e rede. Marketing de relacionamento é conceituado como a “prática da construção de relações satisfatórias a longo prazo com partes-chaves – consumidores, fornecedores e distribuidores – para reter sua preferência e negócios a longo prazo” (KOTLER, 1998, p.30). Já a rede de marketing, segundo o autor, é formada pela empresa e todos os interessados (*stakeholders*) que a apóiam (consumidores, funcionários, agências de propaganda etc.). Um órgão oficial de turismo pode manter sua rede de relacionamentos com jornalistas e profissionais de seu país e do exterior, além de criar um canal de interação com turistas reais ou potenciais, com o intuito de conhecerem e visitarem o destino.
- f) Mercados: o autor defende que um mercado consiste de todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo. O Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR trabalha com mercados prioritários que foram definidos por meio de estudos e pesquisas realizadas na elaboração do Plano Aquarela – Plano de Marketing Turístico Internacional do Brasil. Estes mercados foram definidos com base na opinião dos turistas

(consumidores) e suas características de consumo. O Plano Aquarela será discutido à frente, no capítulo 3, página 77.

- g) Empresas e consumidores potenciais: o último conceito é o de praticantes de marketing (empresas) e consumidores potenciais. Segundo Kotler (1998, p.31) praticante de marketing “é alguém que procura um ou mais consumidores potenciais que podem se engajar em uma troca de vendas. Consumidor potencial é alguém que o praticante de marketing identifica como potencialmente disposto e habilitado a se engajar em uma troca de valores”. Continuando com o exemplo anterior, a EMBRATUR se encaixa no conceito de praticante de marketing. Na elaboração do Plano Aquarela foram realizadas pesquisas com turistas reais e potenciais. Os turistas reais, que são aqueles que já praticaram turismo no local, foram entrevistados nos aeroportos, no retorno ao seu país de origem e os turistas potenciais, que são aqueles que fazem habitualmente viagens internacionais, foram entrevistados nos 18 mercados prioritários.

Baseado nestes conceitos, Kotler (1998, p.32) conceitua o marketing como “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.” Dessa forma, as partes envolvidas, produtores e consumidores, devem se ater a estes conceitos para que o processo de marketing possa satisfazer a necessidade de ambos. Esta observação é válida não somente para a atividade turística, mas para o marketing praticado nos diversos setores socioeconômicos.

Middleton (2002, p.20) defende que “o marketing envolve um processo de decisão de gerenciamento para produtores, voltado para um processo de decisão do cliente, sendo que os dois conjuntos de decisões se unem em uma transação de troca – dinheiro por produtos no caso de operadores comerciais”. A decisão do cliente é o ponto principal, ou seja, é o que induz ou não o consumo. Sendo assim, o marketing deve utilizar de todas as ferramentas para obter o conhecimento da opinião deste cliente e influenciar sua decisão de compra e consumo.

O autor ressalta que o marketing é uma resposta às condições empresariais, especialmente à concorrência, e que tais condições são cada vez mais comuns a todos

os produtores de bens e serviços de consumo no início do século XXI (MIDDLETON, 2002 p. 34).

No mundo globalizado de hoje a concorrência é cada vez maior, não somente no mercado do turismo mais na grande maioria dos setores econômicos. O marketing é tido desta forma como uma ferramenta de combate à concorrência cada vez mais acirrada. Aquele que souber valorizar seu produto, destacar seus diferenciais e vantagens de consumo, além de obter o maior conhecimento possível do mercado em que se encontra inserido, será mais bem sucedido. Este conhecimento de mercado abrange não somente os consumidores, mas também os competidores.

Para finalizar com os conceitos de marketing cabe expor o que Peter Druker diz sobre este processo gerencial:

O objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de vender; é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço o sirva e se venda por si mesmo. Do ponto de vista ideal, marketing deve resultar num cliente que está pronto para comprar. Tudo que se precisa, então, é tornar o produto ou serviço disponível, isto é, logística em vez de perícia em vendas, e técnicas estatísticas em vez de promoção. (DRUCKER 1976 *apud* PETROCCHI 2004, p. 17).

Assim, levando em consideração a idéia da maioria dos estudiosos pode-se considerar que hoje o consumidor é o principal ator no processo de marketing. No momento do planejamento e elaboração das estratégias de marketing o objetivo principal deve ser a satisfação das necessidades e desejos do consumidor, facilitando assim a troca e a transação característica deste processo. O conhecimento do consumidor é fundamental para que seja possível adequar o produto ou serviço ao seu padrão de consumo e a sua necessidade.

## 2.6 MARKETING TURÍSTICO

O crescimento e desenvolvimento da atividade turística no mundo acarretaram uma conseqüente evolução da demanda e aumento da concorrência entre os destinos. Sendo assim, o marketing vem sendo utilizado pelos profissionais e gestores do setor de uma maneira cada vez mais eficaz, procurando sempre atender da melhor maneira a necessidade do turista e superar as vantagens e diferenciais dos concorrentes.

Baseado nisso, Machín (1997) *apud* De Rose (2002, p.20) verifica que:

Com o crescimento da demanda turística e com as novas condições e exigências do mercado, a incorporação das ferramentas de marketing na gestão empresarial se apresenta como um fator indispensável para a competitividade e a sobrevivência das organizações.

A concorrência entre empresas do setor e destinos turísticos no mundo, além da demanda cada vez mais exigente e informada, exige um conhecimento maior do mercado por parte dos praticantes de marketing.

De acordo com Krippendorf (1980) *apud* Ruschmann (2000, p. 25), o marketing turístico é:

A adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, tanto privadas como o Estado; no plano local, regional, nacional e internacional, visando à plena satisfação das necessidades de determinados grupos de consumidores, obtendo, com isso, um lucro apropriado.

O marketing em turismo se diferencia dos demais tipos de marketing por uma série de motivos relacionados a características específicas e peculiares dos produtos turísticos.

De acordo com Trigueiro (2001, p.15), “ao contrário dos produtos tangíveis, o produto turístico é produzido pelos fornecedores no momento em que é consumido pelos clientes; não é fácil padronizá-lo e sua qualidade, muitas vezes, é difícil de prever”. Além disso, segundo o mesmo autor, não existem produtos turísticos iguais, não há possibilidade de armazenamento dos produtos e o mesmo possui uma característica denominada sazonalidade que influencia a decisão de sua procura.

Estas características específicas dos produtos turísticos dificultam sua comercialização e promoção, pois o turista consome o produto somente no momento que chega ao destino. Cabe ao profissional saber trabalhar o marketing da melhor forma, informando corretamente e estimulando o turista a visitar e conhecer o produto que se pretende comercializar.

Para Trigueiro (2001, p.15):

O mercado turístico é definido por referências ao produto turístico, aos fornecedores de serviços turísticos e aos turistas que compram o produto.

Assim, a cada produto turístico corresponde um mercado turístico [...]. A função do marketing turístico consiste precisamente em identificar esses segmentos de mercado, promover o desenvolvimento de produtos turísticos e fornecer aos turistas potenciais informações sobre os produtos oferecidos.

Estes segmentos de mercado mencionados por Trigueiro são trabalhados na promoção do Brasil no exterior, função esta designada exclusivamente à EMBRATUR desde o ano de 2003. Hoje este instituto trabalha com cinco segmentos de mercado principais: sol e praia, cultura, ecoturismo, esporte e negócios e eventos. Cada um destes segmentos é promovido de acordo com as diretrizes do Plano Aquarela – Plano de Marketing Turístico Internacional do Brasil em cada um dos países contemplados em seu estudo.

Sendo assim, é possível considerar o marketing em turismo uma ferramenta importante para que sejam alcançados objetivos tanto dos turistas quanto dos profissionais da área. No planejamento do marketing é conveniente que haja não somente a preocupação com o retorno econômico, mas sim com a sustentabilidade ecológica e sócio-cultural.

## 2.7 PLANEJAMENTO DE MARKETING EM TURISMO

De acordo com Mota (2003, p. 122), o planejamento de marketing é a base para toda estratégia de marketing, pois define linhas de produtos, preços, seleção adequada dos canais de distribuição e decisões relacionadas a campanhas promocionais.

A principal ferramenta para o planejamento de marketing é o Plano de Marketing, documento este que será tratado a seguir.

### 2.7.1 Plano de Marketing Turístico

O plano de marketing é um documento no qual se detalham ações específicas derivadas da aplicação de técnicas de marketing (análise, definição de estratégias, medidas de controle) dirigidas a obter determinados objetivos mediante estratégias concretas, apoiadas nos elementos operacionais do marketing (políticas), e válido para um período de tempo concreto (MILIÓ BALANZÁ; CABO NADAL, 2003, p. 110).

Na concepção de Cobra (1990) *apud* Trigueiro (2001, p.40):

O plano de marketing identifica as oportunidades mais promissoras em termos de desenvolvimento turístico para a localidade. O plano de marketing é também uma ferramenta de comunicação que integra todos os elementos do marketing *mix* ou composto de marketing.

Para Trigueiro (2001, p.41), os pressupostos básicos para a implementação de um plano de marketing turístico para uma localidade são os seguintes:

- Contratar uma consultoria de marketing e uma agência de publicidade que atuem como parceiras do organismo oficial de turismo;
- Desenvolver estratégias de comunicação e promoção dos produtos e serviços turísticos, somente em níveis nacional e internacional;
- Apoiar e patrocinar eventos turísticos locais de repercussões econômicas, através de mídias especializadas fora do âmbito local;
- Condicionar a participação e apoio do organismo oficial de turismo ao envolvimento efetivo do trade turístico da região.

Este trabalho é baseado no roteiro de plano de marketing proposto por Milió Balanzá e Cabo Nadal (2003). De acordo com as autoras, para se desenvolver um bom plano de marketing devem ser seguidas cinco fases básicas:

- 1) Fase analítica: análise do ambiente + análise SWOT<sup>5</sup> (diagnóstico)
- 2) Fase estratégica: definição e descrição de objetivos + estratégias competitivas que devem ser seguidas.
- 3) Fase operacional: conjunto de elementos operacionais (*mix* de produtos, de preços, de comunicação e de distribuição).
- 4) Fase orçamentária: plano orçamentário
- 5) Fase de controle: Acompanhamento e controle de resultados

---

<sup>5</sup> Refere-se, no original em inglês e como é conhecido no Brasil, aos pontos fortes (*Strongness*), fracos (*Weakness*), oportunidades (*Opportunities*) e ameaças (*Threats*). (MILIÓ BALANZÁ; CABO NADAL, 2003)

Tendo em vista o objetivo da pesquisa, foi dado um maior foco à fase operacional, principalmente no que se refere à promoção.

## 1) FASE ANALÍTICA – ANÁLISE E DIAGNÓSTICO (SWOT)

A primeira fase do plano de marketing é dividida em análise e diagnóstico. A análise deve ser realizada interna e externamente.

- Análise interna: o objetivo desta análise é conhecer o melhor possível o estado atual em que se encontra a empresa, detectando assim os pontos em que tem uma posição forte e onde pode existir alguma deficiência. Feito isso, deve-se realizar o diagnóstico interno, ou seja, a avaliação que detecta os pontos fortes e fracos da empresa, corrigindo-os.

- Análise externa: visa avaliar as “oportunidades” e “ameaças” que se apresentam em um contexto de mercado. Consiste em um detalhado exame da situação externa à empresa, em âmbito geral (econômico, político, social, tecnológico etc.) e em âmbito de mercado turístico. Após esta coleta de dados, é realizado o diagnóstico externo, estabelecendo-se quais as situações favoráveis (oportunidades) para a empresa e quais as desfavoráveis (ameaças), e ser capaz de adaptar-se aos acontecimentos que ocorrem no ambiente.

A análise SWOT é o diagnóstico posterior às análises externa e interna, onde se relacionam as variáveis que foram obtidas de forma coerente e estratégica para aproveitar todas as oportunidades do mercado, levando sempre em conta os pontos fortes com os que conta a empresa, tentando assim aproveitar a oportunidade antes dos concorrentes. (MILIÓ BALANZÁ; CABO NADAL, 2003, p. 114).

## 2) FASE ESTRATÉGICA – Objetivos e Estratégias

a) Estabelecimento dos objetivos de marketing

Conforme Milió Balanzá e Cabo Nadal (2001, p. 115), os objetivos de marketing podem ser quantitativos (faturamento, ocupação prevista) e/ou qualitativos (imagem, qualidade do serviço).

No caso da promoção turística do Brasil no exterior, realizada por meio de ações da EMBRATUR, os objetivos são tanto quantitativos (entrada de turistas no país), quanto qualitativos (transmitir uma imagem positiva do país no exterior).

É importante que estes objetivos atendam a alguns requisitos para que sejam realmente operacionais:

- Eles devem ser precisos e quantificáveis, em termos de lucros, volume de vendas, participação de mercado etc.
- Devem ser hierarquizados em função da importância.
- Definidos a curto, médio ou longo prazo.
- Realistas, ou seja, coerentes com as condições do mercado e com a disponibilidade orçamentária da empresa.
- Assumidos pelo conjunto da organização.
- Controláveis de maneira direta e indireta.

#### b) Definição de estratégias

Com o intuito de conseguir uma posição favorável em seu setor e em seu grupo concorrencial, as empresas executam diferentes tipos de estratégias competitivas para atingir as vantagens competitivas. Para escolher a estratégia adequada é necessário o conhecimento das características do setor onde a empresa se desenvolve e concorre bem como definir a posição competitiva relativa da empresa em relação ao setor em que se encontra.

Segundo Milió Balanzá e Cabo Nadal (2001, p. 115), existem quatro tipos de estratégias competitivas genéricas: estratégia de “Liderança de custos”; estratégia de “Diferenciação”; estratégia de “Segmentação”; estratégia de “Posicionamento”. Serão focadas aqui apenas as estratégias utilizadas pela EMBRATUR: segmentação e posicionamento.

## Estratégia de “Segmentação”

Segundo Chisnall (1985) *apud* Middleton e Clarke (2002, p. 113):

A segmentação do mercado reconhece que as pessoas são diferentes quanto aos gostos, necessidades, atitudes, estilos de vida, tamanho e composição da família etc. É uma política deliberada de maximizar a demanda do mercado direcionando os esforços de marketing para subgrupos significativos de clientes ou consumidores.

Para Beni (2001, p. 153), a segmentação do mercado turístico é “a política de marketing que divide o mercado em partes homogêneas, cada uma com seus próprios canais de distribuição, motivações diferentes e outros fatores.”.

É conveniente mencionar o que Middleton e Clarke (2002, p.114) dizem a respeito dos organismos nacionais de turismo. De acordo com estes autores:

Na prática, à parte dos organismos nacionais de turismo, nenhum negócio se preocupa tanto com os mercados de turismo de um país como um todo, ou mesmo com muitos deles. Geralmente, eles irão voltar sua atenção a determinados subgrupos de visitantes dentro do mercado total ou segmentos, os quais identificam como as metas mais produtivas para suas atividades de marketing. Para os organismos nacionais de turismo, também é necessário segmentar o mercado total de turistas potenciais a fim de conduzir as campanhas de marketing específicas que organizam, embora tenham que fornecer instalações, como os serviços de informação, para todos os visitantes.

Com base na afirmação dos autores, é possível citar exemplos de setores do turismo que trabalham com segmentos específicos. Dentre esses setores, pode-se citar hotéis, cujo público alvo são clientes corporativos/empresariais; operadoras de turismo que formatam pacotes somente para praticantes de esportes radicais e atrações no destino as quais tem o turista estrangeiro como seu principal visitante.

Diferente das empresas privadas ou organismos municipais e estaduais, os organismos nacionais procuram trabalhar com uma gama maior de segmentos, visando desenvolver toda potencialidade turística que país possui (sol e praia, ecoturismo, turismo de aventura etc.) O Ministério do Turismo, por meio da EMBRATUR vem trabalhando com a promoção de cinco segmentos principais: Sol e Praia, Cultura, Negócios e Eventos, Esportes e Ecoturismo.

Kotler (1994) *apud* Mota (2003, p. 65) faz menção aos nichos de mercado, diferenciando-os dos segmentos. Segundo o autor, os segmentos de mercado são grupos distintos identificáveis dentro de um mercado e nicho são grupos menores que podem estar à procura de uma combinação especial de benefícios.

Os segmentos de Cultura, Ecoturismo e Esportes abordados pela EMBRATUR são divididos nos seguintes nichos: Arqueologia, Cidades Patrimônio, Intercâmbio, Étnico e Festas Populares (Cultura); Caminhada, Flutuação, Observação de Pássaros, Observação de Fauna, Turismo em Cavernas (Ecoturismo); Canyoning, Futebol, Golfe, Mergulho, Motor, Pesca Esportiva, Rafting, Surf, Trekking, Vela, Vôlei de Praia, Vão Livre (Esportes).

Uma das bases da segmentação é a segmentação geográfica. Vaz (2001, p. 83) defende que “para orientar ações mais específicas de divulgação e de distribuição, como veículos de mensagens publicitárias e oferta de produtos, é preciso quantificar o público por territórios geográficos.”. Conforme De Rose (2002, p. 33), “as divisões político-administrativas constituem a principal referência de segmentação geográfica. Estabelece-se assim um raio de ação mercadológica, que pode ser regional, nacional e/ou internacional.”. No caso das ações mercadológicas da EMBRATUR, a segmentação é realizada com o público internacional, no qual foram estabelecidos os mercados prioritários na América, Ásia e Europa.

Mota (2003, p. 69) defende a importância em segmentar e diz que “os clientes são diferentes, portanto precisam de tratamento diferenciado. Procuram por serviços compatíveis com suas necessidades, agregados a um atendimento personalizado que os individualize e os torne realmente importantes.”.

Para ilustrar o que disse Mota, cabe o exemplo de um hotel que não segmenta seu mercado e atende a turistas de diversas motivações de viagem ao mesmo tempo. Este estabelecimento pode causar um incômodo ao cliente que está a negócios e depara-se na recepção ou no café da manhã com uma família repleta de crianças brincando e correndo, trajando roupas de banho.

Sendo assim, a segmentação do mercado turístico torna-se fundamental para que haja satisfação do consumidor que usufrui de bens e serviços turísticos.

## **Estratégia de “Posicionamento”**

Esta estratégia consiste em identificar determinadas percepções dos clientes reais e potenciais a respeito do produto ou serviço, por meio da imagem projetada e das necessidades que o produto ou serviço pode satisfazer. Imagem, benefício e diferenciação são os elementos básicos de um bom posicionamento. A imagem personalizada oferece garantias ao consumidor (pode ser um logotipo, por exemplo). O benefício é a promessa feita ao consumidor e a diferenciação são os elementos variados que facilitam a escolha por parte do cliente. (MILIÓ BALANZÁ; CABO NADAL, 2001, p.117).

Na concepção de Vaz (2001, p.107), “o posicionamento consiste em identificar um nicho de mercado (existente ou latente) e ocupá-lo, conquistando e mantendo a posição estratégica”.

Para aplicar essa técnica, segundo o autor, é necessário seguir os procedimentos abaixo:

- Identificar uma oportunidade de mercado;
- Conhecer o benefício básico buscado pelo consumidor e as características principais do produto desejado;
- Avaliar o tipo de ocupação do espaço mercadológico correspondente a essa oportunidade;
- Identificar um apelo diferencial que pode conquistar uma posição de destaque;
- Desenvolver um projeto de formação da imagem mercadológica correspondente ao perfil identificado.

Antes de desenvolver uma estratégia de posicionamento, a localidade turística deve identificar e priorizar os fatores de atratividade, definir os públicos de interesse e avaliar as referências importantes sobre a percepção desse público (grau de conhecimento e familiaridade, diferencial semântico e aspecto referencial).

Para Vaz (2001, p.66), o fator de atratividade turística é:

O elemento que exerce influência significativa na decisão de um turista, quando da escolha de sua destinação de viagem, de seu roteiro. De preferência, deve constituir-se em aspecto diferencial de uma cidade, algo que a caracterize particularmente, que se possa associar imediatamente à localidade.

De acordo com De Rose (2002, p.37) o grau de conhecimento ou familiaridade “visa o conhecimento do nível de informação das pessoas em relação a determinada destinação turística”. Após esta análise, dependendo dos percentuais obtidos, poderão ser desenvolvidas ações específicas, conforme os objetivos da localidade.

O diferencial semântico, segundo o mesmo autor, busca uma avaliação qualitativa da localidade, o caráter da cidade percebido pelas pessoas. Pesquisa-se sobre os aspectos físicos, psicológicos e comunitários.

Já o aspecto referencial são imagens que possibilitam o pronto reconhecimento de uma localidade. Um exemplo de aspecto referencial e localidade é a Torre Eiffel em Paris ou até mesmo a música “Garota de Ipanema”, de Tom Jobim, que tornou o Rio de Janeiro conhecido internacionalmente.

Ao seguir os procedimentos mencionados, a localidade apresenta a necessidade de estabelecer um apelo diferencial. Além do aspecto criativo da mensagem, é preciso saber em relação a quais fatores deve ser estabelecida a diferenciação. (VAZ, 2001, p.107-108).

Kotler e Armstrong (1995) *apud* De Rose (2002, p.39) listam algumas referências para se estabelecer um posicionamento:

- Atributo da localidade – Pode destacar um ou mais fatores de atratividade que considera mais significativos.
- Benefício – Uma outra estratégia é focar diretamente o benefício (repouso, entretenimento etc.)
- Classes de usuários – A diferenciação pode ser estabelecida ainda dentro de uma classe econômica, cultural ou pessoal.
- Concorrentes – Uma das estratégias possíveis é estabelecer uma comparação diretamente com a concorrência, seja para se posicionar como “melhor produto” ou como “produto alternativo”.

- Diferentes classes de produto – Significa propor alternativas a outros tipos de atrações turísticas semelhantes e afins.
- Épocas de uso – Podem-se explorar também os períodos de uso. Uma localidade de inverno pode mostrar-se propícia para ser visitada durante o verão, por exemplo.

### 3) FASE OPERACIONAL – Marketing *MIX*

Nesta terceira etapa é onde acontece a aplicação do marketing *mix*. Segundo Milió Balanzá e Cabo Nadal (2003, p. 119), “marketing *mix* é o conjunto de quatro atividades ou variáveis operacionais que se desenvolvem do seguinte modo: cria-se um produto ou serviço, seu preço é definido, o produto ou serviço é comercializado mediante uma boa distribuição e é comunicada sua existência.”.

De Rose (2002, p.24) defende que os organismos oficiais e as empresas do setor turístico devem ter conhecimentos e habilidades para manejar os instrumentos gerenciais identificados como composto mercadológico.

Segundo o mesmo autor, Gerome McCarty (1976) criou a primeira concepção de composto de marketing, formulando a teoria dos quatro pontos (produto, preço, praça e promoção) utilizada até hoje. Para ele, o sucesso da organização depende da observação e manejo desses fatores.

Abordaremos aqui cada um destes fatores:

- **PRODUTO**

De acordo com Milió Balanzá e Cabo Nadal (2003, p.151) como produto que tem parte de serviço, o produto turístico tem características muito próprias. São elas: a intangibilidade, o vencimento, a complementariedade e substituibilidade, a heterogeneidade e a subjetividade, individualidade e imediatismo.

A característica da intangibilidade faz com que os consumidores não estejam seguros do que compram por isso lhes é oferecida muita informação sobre as vantagens e satisfações que a compra vai proporcionar.

Não é positivo e vantajoso promover uma localidade turística sem infra-estrutura para receber o visitante. Os esforços e recursos despendidos poderão acarretar um fator inverso, ou seja, o turista não virá mais a esse destino e fará uma propaganda negativa a respeito do local. (DE ROSE, 2002, p.25).

Segundo Milió Balanzá e Cabo Nadal (2003, p. 152):

O marketing turístico deve destacar, na medida do possível, a importância da “imagem adequada” na cadeia de produção do serviço, principalmente nos pontos de venda, por meio de representantes, apresentação de folhetos etc., para que mostrem o mais fielmente possível a “verdade” sobre o produto/serviço.

A intangibilidade é uma característica desafiadora para aqueles que comercializam produtos turísticos. A mensagem passada ao cliente, seja por meio da publicidade ou do próprio vendedor deve destacar ao máximo as vantagens do produto e persuadir o cliente, incentivando-o ao consumo daquilo que não é palpável e muitas vezes não pode ser visto ou experimentado no ato da compra.

O vencimento é uma característica do produto turístico que gera muitas vezes a perda econômica para empresas do setor. Um exemplo que pode ilustrar esta situação é o acento em uma aeronave que deixa de ser vendido em determinada data e horário. Não é possível armazená-lo e recuperar o prejuízo. O mesmo pode acontecer com uma unidade habitacional em um hotel que deixa de vender a acomodação em determinado dia.

O produto turístico é considerado um conglomerado de elementos tangíveis e intangíveis. Estes elementos são passíveis de mudança, onde podem ser acrescentados ou substituídos bens e serviços, criando-se assim novos produtos. Por este motivo, caracteriza-se o produto turístico como complementar e substituível (MILIÓ BALANZÁ; CABO NADAL, 2003).

Um determinado produto turístico pode satisfazer a necessidade de um cliente e ao mesmo tempo ser considerado desagradável ou indesejável por outro. Por este motivo, caracteriza-se como homogêneo.

Subjetividade, individualismo e imediatismo, são características observadas no ato do consumo do produto turístico. Conforme as condições em que se encontra o

cliente e quem presta o serviço, o produto pode ser um sucesso, pode atender somente algumas expectativas ou pode tornar-se um fracasso.

Para diferenciar o produto turístico dos demais, determinando seus atributos peculiares, é necessário caracterizá-lo. Esta caracterização é feita através da marca, usada como elemento de informação.

De acordo com Milió Balanzá e Cabo Nadal (2003, p. 166):

Os meios de comunicação emitem tantas mensagens que os consumidores não são mais capazes de retê-las. Este fato obriga a identificar melhor cada produto, cada destino turístico que se oferece, diferenciando-o bem do da concorrência.

Conforme as autoras, no setor turístico existem diversos tipos de marcas:

- a) marcas de guarda-chuva: aquelas que identificam destinos turísticos ou regiões (Caribe, Costa del Sol).
- b) marcas de categoria: aquelas que diferenciam os hotéis (por estrelas ou categorias).
- c) marcas de produtos turísticos: uma praia, uma linha aérea determinada.
- d) pessoais: o autor que aplica seu próprio nome como marca.

No caso da Marca Brasil – Marca Turística Internacional do Brasil, a estratégia vigente é a de uma marca guarda-chuva, pois através dela transmite-se uma mensagem global referente a todos os produtos turísticos ofertados no país.

- **PREÇO**

Segundo De Rose (2002, p.27) “o preço apresenta-se hoje, nesse contexto competitivo, como fator decisório na aquisição de pacotes turísticos, e na escolha de destinos turísticos com ofertas similares”. Na opinião do autor a fidelidade que ocorria antigamente já não existe mais.

As transportadoras aéreas, que outrora desfrutavam de um público cativo, hoje praticam uma verdadeira guerra de preços, visando aumentar a demanda em seus vôos. Podem-se citar vários exemplos de companhias aéreas que praticam preços promocionais em determinadas épocas do ano, às vezes com tarifas que chegam a R\$

50,00 o trecho. As condições de pagamento também facilitam a aquisição de passagens, que, dependendo da empresa são compradas em até 36 parcelas.

Milió Balanzá e Cabo Nadal (2002, p.206) defendem que o preço significa muito mais do que parece à primeira vista. Significa pelo menos três coisas:

- a) uma medida do que o cliente deve dar em troca do bem ou serviço;
- b) um indicador do valor que tem esse bem ou serviço para o cliente;
- c) parte da imagem do produto ou serviço.

Por isso deve-se dar a devida atenção no momento da fixação dos preços. Um preço baixo pode muitas vezes desvalorizar o produto, assim como um preço elevado pode abrir vantagens para a concorrência.

- **PRAÇA**

Este fator do composto de marketing é denominado por alguns autores de “ponto de venda” ou simplesmente “distribuição”.

Na concepção de Milió Balanzá e Cabo Nadal (2003, p.193), a distribuição como ferramenta de marketing tem como objetivo fazer chegar o produto de onde ele se origina até o consumidor. Após fabricar o produto, é necessário colocá-lo ao alcance do comprador: este processo é realizado por um conjunto de empresas que se encarregam de colocá-lo no lugar oportuno para vendê-lo.

Cobra (2001, p. 46) acredita que no setor de negócios turísticos ter um bom produto é um dos mais importantes passos para atender as expectativas do cliente, porém é preciso ter pontos de venda para levar esses serviços atraentes até o consumidor. É importante trabalhar bem a distribuição por meio de lojas, agentes de viagem, internet ou representantes autônomos.

O trabalho realizado pela Embratur, por meio da Diretoria de Turismo de Lazer e Incentivo - Gerência de Apoio à Comercialização é um exemplo de ação focada na distribuição dos produtos turísticos. Esta gerência promove uma série de ações que

ajudam a comercializar o Brasil no exterior. Os projetos desta gerência serão citados no terceiro capítulo, tópico 3.1.

- **PROMOÇÃO**

Segundo Costa e Talarico (1996) *apud* De Rose (2002, p. 29):

O ato de comunicar com o mercado envolve toda e qualquer oportunidade em que algo ou alguém da empresa tenha, de alguma forma, um contato, direto ou indireto, com os públicos, passando-lhes algum tipo de mensagem.

Ruschmann (2000, p. 43) entende que “a comunicação dirigida à demanda turística potencial e real é tarefa bastante complexa. Ela deve atingir um grande número de pessoas, em regiões ou países de estruturas sócio-econômicas e culturais diversas.” É importante que a comunicação atinja públicos com diferentes necessidades, atitudes, gostos, expectativas e padrões comportamentais. Neste sentido o Brasil possui vantagens devido a diversidade de destinos e culturas que atendem a vários perfis de mercado.

A Organização Mundial do Turismo (OMT s/d) *apud* De Rose (2002, p. 29) sugere três metas e suas estratégias em relação aos objetivos da comunicação:

- a) aumentar o fluxo de turistas – é preciso persuadir os turistas potenciais a virem para a destinação, utilizando as ações promocionais e publicitárias;
- b) obter fidelidade dos turistas atuais – é preciso convencê-los de que fizeram boa escolha, zelando pela imagem da destinação;
- c) aumentar o tempo de permanência dos turistas – é preciso tornar conhecidas novas possibilidades de recreação e entretenimento local, a fim de que o turista prolongue a sua estada.

Estas metas e estratégias estipuladas pela OMT podem ser trazidas para a realidade do turismo brasileiro. No caso da EMBRATUR, ações promocionais e publicitárias são trabalhadas em feiras de turismo, feiras de negócios, workshops,

relacionamento com a imprensa internacional e campanhas de mídia, sempre com o objetivo de aumentar a entrada de turistas estrangeiros no país.

Após a entrada do turista estrangeiro no país, cabe ao Ministério do Turismo em parceria com Órgãos Oficiais dos Estados, zelar pela imagem do destino. Estes são os responsáveis pela qualificação de mão de obra, melhorias em infra-estrutura turística além de outras ações.

Com o intuito de aumentar a permanência do turista a EMBRATUR trabalha com a promoção do Brasil de uma maneira geral, sem privilegiar destinos específicos. Desta forma pretende-se despertar o interesse do visitante em conhecer outras atrações em diferentes localidades.

A diferenciação de estrutura, programas e ações existente entre o Ministério do Turismo e a EMBRATUR será destacada à frente, no terceiro capítulo.

Consideram-se elementos da comunicação: o emissor, a mensagem, o receptor, o canal e a resposta. Todos fazem parte do processo de comunicação, que aplicado ao setor turístico, segundo Milió Balanzá e Cabo Nadal (2003, p.179), seria o apresentado no Quadro 1:

<b>ELEMENTOS DA COMUNICAÇÃO</b>	<b>APLICAÇÃO AO SETOR TURÍSTICO</b>
Emissor	Prestador do serviço (estabelecimento, produto, destino) ou o comercializador.
Mensagem	É transmitida pelo emissor e pode ser a boa decisão de escolher um determinado hotel ou um destino para passar as férias
Receptor	Normalmente é o público-alvo, a quem poderia interessar o que é dito em relação a um produto.
Canal	Varia conforme a estratégia de comunicação escolhida (televisão, imprensa, folhetos etc.)
Resposta	Parte do receptor e fecha o ciclo de comunicações. Pode ser positiva, atendendo aos objetivos do emissor, ou negativa, sem atingir os objetivos do emissor por enquanto.

**Quadro 1 – Elementos da Comunicação aplicados ao Turismo**

Fonte: Milió Balanzá e Cabo Nadal (2003)

De acordo com as autoras, a avaliação por parte do emissor da reação do receptor é a última etapa do processo de comunicação. Esta avaliação é feita por intermédio da pesquisa de marketing que, infelizmente, nem sempre acontece.

Destaca-se aqui a importância deste trabalho que tem como objetivo geral analisar a opinião do trade turístico internacional a respeito da campanha promocional “Brasil. Vire Fã!”. Os receptores avaliados neste caso são os agentes e operadores de turismo que comercializam o destino Brasil.

Os instrumentos de comunicação geralmente utilizados pelo turismo direcionam-se à comunicação da identidade da destinação e à comunicação com o mercado.

A comunicação de identidade se utiliza de um logotipo e de um programa de identidade corporativa. De Rose (2002, p. 30) diz que “a identidade corporativa é a forma de ser da empresa ou da instituição, a personalidade por ela transmitida por meio das informações que dirige ao público.”.

Segundo o autor:

O logotipo ou logomarca é o símbolo pelo qual a empresa procura chamar a atenção do público consumidor; pela associação de idéias, procura traduzir, por uma imagem, a idéia central da mensagem. A partir do logotipo, deve-se desenvolver um programa de identidade corporativa, para que surta os efeitos esperados.

O Brasil como destino turístico vem promovendo sua imagem no exterior por intermédio da Marca Brasil, identidade turística do país. O significado e a idéia da marca serão tratados no capítulo 3, tópico 3.3.

Junto ao mercado consumidor utilizam-se as seguintes ferramentas: publicidade, publicações, relações públicas, feiras turísticas, workshops e fam-tours. (DE ROSE, 2002, p. 30-31)

Serão abordados a seguir, sob diferentes conceitos e visões, os principais instrumentos ou canais de comunicação utilizados pelo turismo, principalmente a publicidade, tendo em vista o tema deste trabalho.

## **Publicidade**

Como discutido anteriormente, a comunicação tem como finalidade informar o consumidor, para que o mesmo saiba ou conheça algo que pretende comprar e consumir. Porém os compradores nem sempre sabem o que querem comprar. Muitas

vezes tem dúvida sobre qual produto escolher. É neste momento que se insere a necessidade da publicidade.

Middleton e Clarke (2002) defendem que a publicidade, junto com as relações públicas, é o principal meio de manipulação da demanda e de influência sobre o comportamento dos compradores. Conforme os autores, a publicidade permite “que os negócios atinjam as pessoas em casa ou em outros locais longe dos locais de produção ou entrega, e comuniquem a elas mensagens que visam influenciar seu comportamento de compra”.

De acordo com De Rose (2002, p.30):

Na atividade turística, devido à impossibilidade de conhecimento por parte do turista, do produto a ser adquirido, recorre-se à utilização de fotos, filmes ou ainda pela descrição das destinações. Faz-se necessário mostrar o produto turístico da forma mais atraente possível, sem, contudo, fugir da realidade da localidade, que poderia criar expectativas acima das potencialidades existentes, frustrando o consumidor.

Mas, além da publicidade paga existe a publicidade indireta, realizada por meio de recomendações de pessoas conhecidas pela população, ou por notícias positivas destacadas na mídia, como por exemplo, o aumento da entrada de turistas em determinado destino.

De acordo com estudos realizados durante a elaboração do Plano Aquarela – Plano de Marketing Turístico Internacional do Brasil, constatou-se que 86% dos turistas em visita ao Brasil expressam o desejo de voltar e que 99% afirmam que vão recomendar o Brasil para amigos e parentes.

Segundo Milió Balanzá e Cabo Nadal (2003, p.184), a parte mais importante da publicidade não é somente informar, mas sim, influir nas condutas para motivar necessidades e desejos, para que, se possível, se concretizem na compra. Isto pode ser feito através de técnicas que permitam destacar as diferenças mais positivas do produto ou serviço em relação ao da concorrência; inspirar no cliente a segurança de que a compra que realiza é a que realmente lhe convém e por fim, através da pesquisa de mercado, conhecer o que deseja o consumidor, e tentar criar novos produtos capazes de satisfazer seus desejos.

Os elementos que intervêm no processo de publicidade, segundo as autoras, são:

- a) A empresa anunciante: é aquela que precisa comunicar ou divulgar alguma coisa.
- b) A agência de publicidade: é a especialista que deve criar os anúncios para alcançar os objetivos da empresa anunciante.
- c) Os canais: é onde será transmitida a publicidade.
- d) O receptor da mensagem: é quem vai recebê-la.

O elemento básico da publicidade é o anúncio. O anúncio e a mensagem devem estar de acordo com o produto e com o estilo do público-alvo. Deve haver uma preocupação com o tipo de palavra a ser usada, estilo de música ou imagem. (DUAILIBI; SIMONSEN JÚNIOR, 1999). O anúncio de um hotel fazenda, por exemplo, terá um fundo musical mais suave do que o anúncio de um resort, onde a música pode ser mais agitada.

Middleton e Clarke (2002, p. 257-258) afirmam que o principal problema para os gerentes de marketing é centralizar-se na escolha do design e nas opções de comunicação ao planejar mensagens que sejam mais prováveis de se comunicar com o público desejado. Segundo os autores, “as mensagens podem ser recebidas, mas se não forem compreendidas ou memorizadas, não haverá uma comunicação efetiva, e o orçamento destinado às comunicações terá sido perdido”.

Assim, destaca-se a importância da pesquisa realizada neste trabalho, onde através da aplicação de questionários junto ao trade turístico, buscando-se identificar qual a opinião destes profissionais sobre da campanha publicitária “Brasil. Vire Fã!”. Dentre as questões abordadas, indaga-se se a mensagem passada por meio da campanha é compreendida e se estimula o consumidor a comprar o destino.

A importância destas pesquisas é destacada por Middleton e Clarke (2002, p. 258), mas para estes autores “as formas exatas como a publicidade e as relações públicas funcionam nas mentes dos compradores e influenciam seus comportamentos ainda não são totalmente compreendidas.”.

Dados indicam que em países desenvolvidos as pessoas recebem por dia até 2000 mensagens publicitárias. Para filtrar estas mensagens a mente humana possui uma espécie de barreira que seleciona apenas aquilo que lhe interessa. (MIDDLETON; CLARKE, 2002).

Para ultrapassar estas barreiras é importante que o profissional de marketing tenha um bom conhecimento de seu público alvo aliado a um design criativo e pertinente da mensagem.

Quanto à escolha do tipo de mídia, Kotler (1994) *apud* Mota (2003, p.168) apresentou um quadro com os perfis dos principais tipos de mídia, com suas vantagens e limitações:

<b>MÍDIA</b>	<b>VANTAGENS</b>	<b>LIMITAÇÕES</b>
JORNAL	Flexível, oportuna, boa cobertura local de mercado, ampla aceitação, alta credibilidade.	Vida curta, baixa qualidade de reprodução, pequeno número de leitores por exemplar.
TELEVISÃO	Combina sinais, som e movimento, apela para os sentidos, consegue alta tensão, cobertura abrangente.	Custo relativamente elevado, número excessivo de comerciais, exposição transitória, menos seletividade de audiência.
MALA DIRETA	Seletividade da audiência, flexibilidade, inexistência de concorrência para o anúncio da mesma mídia, personalização.	Custo relativamente elevado, imagem de mala supérflua.
RÁDIO	Uso para comunicações de massa, alta seletividade demográfica e geográfica, custo baixo.	Apresentação apenas em áudio, menor atenção do que a televisão, tabelas de preços não padronizadas, exposição transitória.
REVISTA	Alta seletividade demográfica e geográfica, credibilidade e prestígio, reprodução de alta qualidade, vida longa, vários leitores por exemplar.	Compra de espaço muito antecipada, algum desperdício de circulação, nenhuma garantia para a posição do anúncio (exceção de contratos especiais).
OUTDOOR	Flexibilidade, taxa elevada de exposição, custo baixo, pouca concorrência.	Nenhuma seletividade de audiência, limitações à criatividade.

**Quadro 2 – Perfis dos principais tipos de mídia.**

Fonte: Kotler (1994)

Conforme Middleton e Clarke (2002, p. 263), os seis principais estágios no processo de publicidade são os destacados abaixo:

- a) **Objetivos da propaganda:** 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. Classicamente, a publicidade funciona melhor na criação da conscientização, informação, persuasão e lembranças.
- b) **Identificação do público alvo:** deve ser traçado em detalhes, incluindo seus hábitos de mídia que irão facilitar o alcance. Os líderes de opinião e o trade turístico são também públicos potenciais.
- c) **Planejamento criativo:** o objetivo é produzir uma execução criativa usando figuras, símbolos e palavras que capturem a mensagem de uma forma considerada mais capaz de penetrar nas barreiras e filtros do público-alvo. No caso da primeira fase da campanha “Brasil. Vire Fã!” foram utilizados modelos de rostos pintadas que fazem alusão aos torcedores de futebol que pintam as cores de seus times em seus rostos. A idéia é a de que eles se “vestem” de Brasil e que visitam o país tornando-se fãs do destino. Este conceito será tratado com maiores detalhes em tópico específico, no capítulo 3.
- d) **Planejamento de mídia:** diz respeito à programação dos meios em que serão vistas e ouvidas as propagandas através da seleção, programação e compra da mídia. A opção do tipo de mídia é ampla para viagens e turismo. Citamos aqui as principais: televisão, imprensa nacional, banners na internet, imprensa regional e local, revistas para consumidores e profissionais, brochuras, guias e listas de organismos de turismo, rádio, outdoors e espaços diversos para a venda ou a chamada mídia de ambiente (como carrinhos para carregar bagagens em aeroportos, bilhetes de ônibus, bombas de combustível, capas de bilhete aéreo, placas em parada de ônibus etc.)
- e) **Custo da mídia:** a questão fundamental para os planejadores de mídia é fazer malabarismos com os custos de mídia. A veiculação em uma emissora de televisão, considerada de maior impacto e geradora de maiores resultados, é geralmente muito cara para alguns empresários ou gestores da atividade turística. No caso da promoção do país como destino turístico, o baixo orçamento

do governo destinado a ações publicitárias dificulta a obtenção de melhores resultados.

- f) Medição de resultados: os publicitários estão solicitando cada vez mais contabilidade para os resultados de suas propagandas, pois sem medição não há jeito de saber se o gasto com as comunicações foi efetivo e não há evidências para justificar a alocação de orçamento para o próximo ano.

## **Relações Públicas**

Uma ferramenta da comunicação que vem crescendo em importância, dia a dia, são as Relações Públicas. Tem como objetivo realizar ações que mantenham e melhorem a imagem de um produto, empresa ou instituição perante o público.

Ruschmann (1991) *apud* De Rose (2002, p.30) complementa que:

No caso do turismo, porém é preciso considerar como público, não somente aquele setor da comunicação que interessa diretamente ao empreendimento, mas toda comunidade de um núcleo receptor, que necessita ser conscientizada para a importância do fenômeno, pois ultrapassa o simples quadro das unidades de produção e serviços, para constituir uma oferta global.

Middleton e Clarke (2000, p. 269) apontam o trabalho de relações públicas como mais oportunista que o de publicidade, pela sua habilidade em explorar eventos à medida que ocorrem. Um exemplo que cabe ser citado é a realização do evento esportivo Panamericano, que aconteceu no Rio de Janeiro em 2007. A EMBRATUR realizou um trabalho de divulgação do Rio de Janeiro e de outros destinos turísticos do país por intermédio da Gerência de Relações Públicas, atuante durante todo o evento em contato com a mídia e imprensa de vários países do mundo.

Cabe também às Relações Públicas gerenciar índices negativos em situações desfavoráveis ou de crise. Para Cobra (2001), uma das formas de se evitar a publicidade negativa é informando a imprensa corretamente. Para superar momentos de crise, o autor aponta conferências com a imprensa e as entrevistas como um recurso eficiente, já que a empresa tem a chance de transmitir seu esclarecimento oficial, podendo assim inibir boatos ou informações contraditórias.

## Feiras e Exposições

Outro meio de comunicação cada vez mais utilizado no turismo são as feiras e exposições. É um meio que têm grande influência no público, porque nelas é apresentado o que de melhor e de último acontece em relação ao mundo do turismo. Nesses eventos é possível conhecer os produtos e ofertas dos concorrentes, encontrar prestadores de serviços e clientes e se aproximar realmente do público-alvo. (MILIÓ BALANZÁ; CABO NADAL, 2003, p.187).

Nesse sentido a EMBRATUR, por intermédio de sua Diretoria de Turismo de Negócios e Eventos vem promovendo o destino Brasil em diversas feiras realizadas em diversos países do mundo. A Diretoria é dividida em cinco áreas: Captação de Eventos, Promoção de Eventos, Projetos Especiais, Feiras Internacionais de Turismo e Turismo de Negócios. No capítulo referente à estrutura da EMBRATUR serão abordadas de maneira individual cada uma destas áreas.

## Patrocínio e *Merchandising*

Para Milió Balanzá e Cabo Nadal (2003, p. 185), o patrocínio é uma modalidade da comunicação utilizada por algumas empresas e instituições que ajudam no custeio de certos eventos, para aproveitar a popularidade e a repercussão deles nos meio de comunicação.

Segundo Vaz (2001, p. 221):

O conceito clássico<sup>6</sup> do *merchandising* prevê a colocação física do produto nos ambientes freqüentados pelo consumidor, dentro de uma técnica que estimula o ato de comprar, através da exibição destacada do produto e da facilidade de acesso ao mesmo. Estratégias de disposição em prateleiras e suportes diferenciados ao alcance da mão, ou o manuseio direto de uma máquina automática programada para disponibilizar o produto a qualquer hora, são táticas típicas do *merchandising*.

---

<sup>6</sup> O conceito de *Merchandising* tem sido muito controverso, principalmente com relação à sua expansão para incorporar a inclusão de produtos em cenários de ficção. Muitos autores simplesmente não usam o termo para designar a atividade envolvida no conceito. Philip Kotler, por exemplo, enquadra várias atividades de *merchandising* como venda pessoal.

Um exemplo de *Merchandising* praticado nos dias de hoje é sua veiculação em telenovelas. O Ministério do Turismo vem promovendo e divulgando seu novo programa, “Viaja Mais Brasil”, na novela da emissora Globo, em horário de grande audiência. Entre as cenas apresentadas, aparecem tótems em hotéis com o anúncio do programa.

### **Publicações**

No setor do turismo existem inúmeros materiais impressos à disposição dos consumidores ou intermediários. Apesar da evolução tecnológica pela qual passamos nos dias atuais, este tipo de instrumento de comunicação ainda se apresenta indispensável em todas as fases do processo de compra. (DE ROSE, 2002, p. 30).

Dentre os materiais utilizados pela EMBRATUR podemos citar mapas do Brasil, mapas rodoviários, revistas para público final, guias para profissionais, guias turísticos, cartazes, revistas em quadrinhos para público infantil entre outros.

### **Workshops**

Conforme De Rose (2002, p. 31), os workshops são visitas aos intermediários (agentes e operadores de viagem e turismo) efetuadas por um grupo de representantes do núcleo receptor (empresários e responsáveis pelos órgãos públicos ligados ao turismo), visando apresentar, nos centros emissores, a oferta de produtos de uma destinação turística.

A EMBRATUR, por meio de sua Gerência de Turismo de Negócios e Eventos vem participando de vários workshops realizados no exterior. Por intermédio destas ações são promovidos e comercializados diversos destinos e produtos turísticos brasileiros.

### ***Fam-tours e Press Trips***

Caracterizam-se por convidar os agentes e operadores de viagem e turismo, jornalistas especializados em turismo (no caso exclusivo de jornalistas, leva-se o nome de *Fam-Press* ou *Press-Trip*) e as personalidades para uma visita à localidade, a fim de que possam conhecer, in loco, suas características.

Esta ferramenta de comunicação acarreta vários custos, pois o núcleo receptor (empresa ou instituição que promove este evento) deve arcar com todas as despesas do visitante, porém apresenta-se como uma das mais rentáveis, pois normalmente rende matérias em jornais e revistas especializadas. Por isso, deve ser feita uma escolha criteriosa das pessoas a serem convidadas, buscando maximizar o retorno publicitário. (DE ROSE, 2002, p.31).

Para cumprir com seus objetivos, a Gerência de Relações Públicas da EMBRATUR se utiliza da ferramenta de *Press-Trips*. Por meio de duas agências de Relações Públicas (Máquina da Notícia e FSB Comunicações), esta Gerência planeja e organiza viagens com jornalistas por diversos destinos e roteiros existentes no país. Estas viagens são acompanhadas por guias de turismo e profissionais que auxiliam e sugerem pautas de abordagem diversificada sobre o Brasil (cultura, estilo de vida, etc.)

#### 4) FASE ORÇAMENTÁRIA – Plano orçamentário

A quarta etapa, conhecida como fase econômica, visa estabelecer o orçamento. Middleton e Clarke (2002, p. 238) conceituam orçamento de marketing como “a soma dos custos do programa de ação da campanha julgados necessários para a obtenção das metas e dos objetivos especificados no plano de marketing”.

Focaremos aqui no orçamento destinado a propaganda. De acordo com Kotler (1998, p.557), há alguns fatores específicos a considerar no estabelecimento de um orçamento de propaganda:

- a) estágio do ciclo de vida do produto. Geralmente os novos produtos recebem grandes orçamentos, visando desenvolver a consciência e obter a experimentação do consumidor.

- b) participação de mercado e base de consumidores. Marcas com elevada participação de mercado requerem menores gastos em propaganda para manter suas participações.
- c) concorrência e saturação de anúncios. Uma marca precisa ser anunciada com maior intensidade para ser destacada em um mercado com grande número de concorrentes e alto gasto com propaganda.
- d) frequência da propaganda. O número necessário de repetições para levar a mensagem aos consumidores tem forte impacto sobre o orçamento de propaganda.

## 5) FASE DE CONTROLE – Acompanhamento e Controle de Resultados

A última etapa é a fase de controle, onde são estabelecidas medidas que verificam os erros e acertos na aplicação do plano. Estas medidas são estabelecidas em diferentes momentos do processo.

Segundo Kotler (1984) *apud* Middleton e Clarke (2002,p. 245), “o controle de marketing é a seqüência natural do planejamento, organização e implementação do marketing”.

Middleton e Clarke (2002, p. 245) afirmam que a medição do desempenho oferece a informação vital para os gerentes de marketing responderem de maneira rápida e efetiva, caso as vendas atuais e outros indicadores variem significativamente do objeto traçado. Esta fase também se mostra importante, pois possibilita ao profissional ajustar suas campanhas que, em negócios altos fixos, sempre terão um grande impacto no lucro ou nas perdas.

### 2.7.2 Pesquisa de Marketing

Antes de introduzir o tema central deste tópico, a pesquisa de marketing, é conveniente expor conceitos e definições sobre o assunto.

De acordo com Seibert (1973) *apud* Middleton e Clarke (2002, p.186), “a pesquisa de marketing é um processo organizado de informações que tem a ver com

reunião, processamento, análise, armazenamento e disseminação da informação a fim de facilitar e otimizar a tomada de decisão.”

Kotler (1998, p.114) destaca que não se deve confundir pesquisa de marketing com pesquisa de mercado, pois a pesquisa de mercado age em um mercado específico e é apenas um componente da pesquisa de marketing.

Por intermédio da pesquisa de mercado são proporcionadas informações relevantes sobre os clientes reais, os clientes potenciais, os produtos e os concorrentes. Estas informações servem de base para tomada de decisões referentes à estratégia empresarial e ao plano de marketing.

Nas palavras de Trigueiro (2001, p.27), “todo esforço planejado e organizado para reunir novos fatos e novos conhecimentos que levem a melhores decisões de marketing é pesquisa de marketing.” O autor cita a definição dada pela AMA – *American Marketing Association*, na qual a pesquisa de marketing:

É a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao marketing através da informação – informação usada para identificar e definir as oportunidades e problemas de marketing; gerar, refinar e avaliar a ação de marketing; monitorar o desempenho de marketing; e aperfeiçoar o entendimento de marketing como um processo. Pesquisa de marketing especifica a informação necessária destinada a estes fins; projeta o método para coletar informações; gerencia e implementa o processo de coleta de dados; analisa os resultados e comunica os achados e suas implicações.

No campo do turismo, planejar e administrar as atividades turísticas de uma localidade requer informações confiáveis que sirvam de referência para a tomada de decisão dos executivos de marketing. Neste sentido, a pesquisa de marketing se faz essencial.

No entanto, a pesquisa de marketing não pode, como às vezes se supõe, apresentar soluções para o gerenciamento de problemas. O que elas podem fazer é reduzir a incerteza e o risco associados aos resultados das decisões de marketing e centrar a atenção nas prováveis implicações de cursos alternativos de ação. (MIDDLETON; CLARKE, 2002, p.186).

A pesquisa de marketing pode ser realizada de diferentes maneiras: primária e secundária ou contínua e pontual.

Segundo Milió Balanzá e Cabo Nadal (2003, p. 127):

Os dados primários são aqueles obtidos através de pesquisas específicas (trabalho de campo) por parte da própria empresa ou por terceiros com o objetivo de criar uma base sobre a qual tomar certas decisões. Isto é, são os dados que se obtêm de fontes originais e com um objetivo ou finalidade concretos.

Os levantamentos (questionários), a observação e a experimentação são as técnicas aplicáveis à coleta de dados primários. Trigueiro (2001, p.30) aborda estas três técnicas:

- a) levantamento ou entrevistas pessoais: tem como objetivo obter o maior número possível de informações dos entrevistados. É o método mais utilizado;
- b) observação: os dados são coletados através da observação do comportamento dos turistas no momento da visita ao destino;
- c) experimentação: esse método de pesquisa visa estabelecer uma relação de causa e efeito, que permitirá o registro e a medição do objeto de estudo. Por exemplo, uma agência de viagem elenca vários destinos turísticos para identificar qual a preferência dos turistas.

Ao investir em fontes primárias que são os consumidores de produtos turísticos, o administrador pode ampliar a sua visão do negócio e ver mais claramente como será o futuro (COBRA, 2001, p.105).

No caso da pesquisa realizada neste trabalho, a técnica utilizada foi o levantamento por meio de questionários. Por intermédio do resultado destes questionários, foram identificados problemas e oportunidades referentes à campanha “Brasil. Vire Fã!” e às futuras campanhas.

Os dados secundários são aqueles que estão disponíveis para qualquer pessoa que os solicite, sejam dados empresariais ou de entidades públicas. Todas as fontes publicadas, incluindo as estatísticas governamentais, pesquisas de associações comerciais e pesquisas de mercado de editoras comerciais, representam dados secundários.

A pesquisa contínua e pontual coleta periodicamente o mesmo tipo de dados e compara a evolução dos resultados, o que é mais valioso do que dispor de uma única

pesquisa, mesmo que seja estatisticamente mais confiável. (MILIÓ BALANZÁ; CABO NADAL, 2003, p.128).

Os dados que englobam pesquisas, vendas, tipos de reservas e padrões, parcelas do mercado, satisfação do cliente e ocupação de assentos ou de quartos de hotel são exemplos típicos de medidas “contínuas” de pesquisas de marketing em viagens e turismo. (MIDDLETON; CLARKE, 2002, p.189)

Além das diferentes técnicas de aplicação existem métodos distintos de pesquisa de mercado. São eles: método quantitativo e método qualitativo.

Na visão de Milió Balanzá e Cabo Nadal (2003, p. 129), os métodos quantitativos são técnicas experimentais aleatórias baseadas em métodos estatísticos e em fatos observáveis. São pesquisas utilizadas para conhecer aspectos específicos relacionados com os hábitos de informação, compra e consumo.

Middleton e Clarke (2002, p.190) comentam que “a pesquisa quantitativa é sempre baseada em questionários “estruturados”, nos quais todos os entrevistados respondem às mesmas perguntas.” De acordo com o autor, este método não permite prever o que as pessoas pensam sobre produtos diferentes. É um método inviável para explorar as atitudes, sentimentos ou percepções dos consumidores.

Ao contrário dos métodos quantitativos, os métodos qualitativos buscam resultados que não são estatisticamente representativos. O resultado deste tipo de metodologia proporciona explicações sobre o porquê de determinados comportamentos e atitudes com dados mais ricos e profundos. (MILIÓ BALANZÁ; CABO NADAL, 2003, p.129)

As pesquisas qualitativas têm como objetivo obter informações sobre os momentos, as atitudes, motivações e as opiniões dos turistas sobre as atrações turísticas de uma localidade. Discussões em grupos, estudos de casos e entrevistas em profundidade são alguns exemplos deste método de pesquisa. (TRIGUEIRO, 2001, p.29).

Os objetivos da realização de uma pesquisa de marketing podem ser vários, porém a prática corrente a aplica a alguns campos de estudo principais. É conveniente ilustrar aqui o quadro de Middleton e Clarke (2002, p.188), onde são apontadas as principais categorias da pesquisa de marketing e seus usos:

<b>Categoria da pesquisa</b>	<b>Usada em/para</b>	<b>Métodos e conteúdo típicos da pesquisa</b>
1. Análise do mercado e previsão	Planejamento de marketing	Medição e projeções dos volumes de mercado, parcelas e receita por categorias relevantes de segmentos do mercado e tipos de produtos.
2. Pesquisa do consumidor	Segmentação, marca e posicionamento.  Pesquisa de motivação	(a) Medição quantitativa dos perfis de clientes, conscientização, atitudes e comportamento de compra, incluindo auditorias dos consumidores.  (b) Avaliações qualitativas das necessidades, percepções e desejos dos consumidores.
3. Produtos e estudos de preço	Formulação do produto, apresentação, estabelecimento de preços e avaliação do mercado.	Medição e testes com o consumidor a cerca da formulação de produtos novos e otimizados, e estudos da sensibilidade de preço.
4. Promoção e pesquisa de vendas	Eficiência das comunicações	Medição da reação do consumidor com relação a conceitos de publicidade alternativa e uso da mídia; resposta às formas de promoção de vendas e eficácia da equipe de vendas.
5. Pesquisa de distribuição	Eficiência dos canais/redes de distribuição	Conscientização do distribuidor sobre produtos, estoques, exibição de brochuras e eficácia do merchandising, incluindo auditorias de varejo e estudos da ocupação. Análise do uso de sites e de centrais telefônicas.
6. Estudo de monitoração do desempenho e da avaliação.	Controle geral dos resultados de marketing e controle da qualidade do produto.	Medição da satisfação geral do cliente e em relação a elementos do produto, incluindo a medição através de testes de marketing e experimentos, e do uso de compradores misteriosos.

**Quadro 3 – As seis principais categorias da pesquisa de marketing e seus usos.**

Fonte: Middleton e Clarke (2002)

A categoria de pesquisa do item quatro da tabela é a que se adapta ao modelo deste trabalho. Por intermédio dos questionários aplicados junto ao trade internacional,

foi medida a eficiência da comunicação da campanha “Brasil. Vire Fã!”. Os resultados buscados identificaram se a campanha foi ou não bem aceita pelos profissionais de turismo e se colaborou ou não para o crescimento nas vendas do destino Brasil.

## 2.8 MARKETING E POLÍTICAS PÚBLICAS DE TURISMO

Embora o turismo seja uma indústria do setor privado, o governo exerce papel cada vez mais significativo no seu cotidiano. Isso se deve ao crescimento da atividade e das demandas de intervenção oficial decorrentes. O estabelecimento de novos aeroportos, hotéis, parques de diversões e restaurantes, para mencionar apenas algumas áreas, exigem novas leis, regulamentos, fiscalização, infra-estrutura, etc. (LIMA NETO, 2002).

Na estrutura organizacional do Governo Brasileiro verificam-se dois níveis de intervenção: um primeiro, onde se encontram poucas entidades oficiais exercendo papel mais amplo, de formulação, coordenação, execução e acompanhamento de políticas (Ministério do Turismo, EMBRATUR e Secretarias Estaduais de Turismo); e um segundo, onde se registra grande número de entidades exercendo papel mais específico (Ministério da Cultura, Ministério do Meio Ambiente e o próprio Itamaraty). (LIMA NETO, 2002).

Neste tópico serão utilizadas as terminologias NTOs e DMOs (Entidades Nacionais de Turismo), adotadas por Middleton e Clarke (2002). Uma DMO é sempre o lado do marketing de um NTO, que no caso do Brasil é a EMBRATUR, Autarquia do Ministério do Turismo, responsável pelo marketing turístico internacional do país.

A maioria das NTOs/DMOs não é produtora ou operadora, ou seja, não vende produtos diretamente ao visitante e não é responsável pela qualidade dos serviços prestados. Geralmente são responsáveis apenas por uma pequena parte, embora importante, de todos os programas de marketing de viagens e turismo realizados para o país (MIDDLETON; CLARKE, 2002).

No caso brasileiro, a EMBRATUR é responsável apenas pelo marketing, promoção e apoio à comercialização dos produtos turísticos do país. Cabe ao Ministério do Turismo, em parceria com outros órgãos do governo e entidades, além das parcerias

privadas, qualificar a mão de obra no setor e fornecer infra-estrutura adequada. Com relação às vendas, o papel da Autarquia Federal é apoiar a comercialização dando subsídios ao trade, ou seja, informando-o adequadamente, estimulando e orientando-o a comercializar seus produtos da melhor maneira.

De acordo com McIntosh (1972) *apud* Middleton e Clarke (2002, p. 358):

O termo NTO é usado para designar a organização de confiança, escolhida pelo estado para ser responsável pelos assuntos relacionados ao turismo em nível nacional. Ela pode ser um ministério completo, uma diretoria geral, um departamento, uma corporação ou conselho.

O ano de 2003 foi muito importante para a história do turismo brasileiro, pois nesta data foi criado pela primeira vez um Ministério exclusivo para o Turismo. Com isso o governo federal demonstrou o reconhecimento da importância do turismo como um setor estratégico da economia brasileira. Esta iniciativa colaborou significativamente para uma melhora nas ações de promoção internacional, visto que a EMBRATUR ficou responsável exclusivamente pelo turismo externo.

No que se refere à promoção do destino como um todo, as DMOs têm que escolher entre duas estratégias alternativas: investir em um *mix* promocional para atingir visitantes em potencial ou praticar uma influência de facilitação sobre a indústria do turismo (MIDDLETON; CLARKE, 2002). Abordaremos aqui a primeira delas, utilizada pela EMBRATUR.

Conforme Middleton e Clarke (2002, p. 365):

A estratégia promocional compreende o desenvolvimento e a implementação de programas promocionais para comunicar imagens do destino e mensagens importantes para segmentos-alvo de visitantes potenciais. Os objetivos são, geralmente, informar os consumidores, motivar seu interesse, estimulá-los a navegar na Web, solicitar brochuras de produtos, ligar diretamente ou procurar agentes de viagens em sua região.

Com base nesta estratégia, a DMO possibilita ao trade comercializar seus serviços individuais a um mercado de compradores potenciais que já conhecem o destino e estão predispostos a consumi-lo.

A EMBRATUR e o Ministério do Turismo possuem inúmeros programas que visam desenvolver esta estratégia. Os sites Braziltour e Brasilnetwork são direcionados

tanto ao turista quanto ao trade e imprensa internacional. Além da tecnologia virtual, também são produzidos materiais promocionais destinados aos mais variados públicos e mercados.

Referente à política de governo e estratégias de turismo, Middleton e Clarke (2002, p. 370) verificam que:

Nos destinos em que os governos fornecem a maior parte dos fundos de um NTO, naturalmente exige-se que os objetivos do marketing sirvam à política governamental. A maioria dos governos normalmente não se aprofunda nos objetivos do marketing de turismo, mas define as metas estratégicas mais amplas que as DMOs devem seguir. Essas metas que, em princípio, são as mesmas em todo o mundo, demandam que a receita do turismo deve gerar emprego e rendas de câmbio exterior de acordo com a política econômica nacional e os objetivos ambientais.

As políticas governamentais relevantes para a estratégia do marketing de turismo, segundo os autores, podem ser resumidas como:

- a) gerar receita crescente do turismo;
- b) canalizar a demanda por período e por área do país;
- c) proteger os interesses dos consumidores e otimizar a qualidade do produto e do ambiente de destino;
- d) assegurar um desenvolvimento sustentável, frequentemente chamado “crescimento inteligente”.

As duas primeiras políticas tendem a ser as mais praticadas na maioria dos países. Com base nos números demonstrados no tópico 2.3 deste trabalho, podemos verificar que a receita gerada pelo turismo no Brasil é significativa em relação ao ano de 2006, devido ao aumento no ingresso de dólares no país.

De acordo com Lima Neto (2002, p. 96), em seu estudo de caso sobre a *British Tourism Authority* (BTA), “no contexto da política de contenção de despesas do governo, em 1998, a BTA efetuou estudo detalhado de suas atribuições e de seus mercados prioritários para reduzir seus gastos e melhor focar seus trabalhos.” Assim, destaca-se a importância do estudo de mercado anterior à tomada de decisões. É

fundamental que este estudo identifique o perfil do consumidor e quais suas preferências de compra.

Segundo Lima Neto (2002, p. 96):

Antes da reestruturação de 1998, a BTA desenvolvia os estudos de mercado de maneira global, buscando atrair todos os tipos de turistas. Atualmente, a BTA trabalha com o conceito mercadológico seletivo, isto é, para cada país-alvo o organismo procura definir grupos de turistas-alvo.

Semelhante à estratégia da BTA, a EMBRATUR, por meio de estudos realizados durante o Plano Aquarela, identificou mercados prioritários, traçou o perfil do público de cada um destes mercados e trabalha com segmentos e nichos de mercado específicos em cada um dos países. O orçamento é diferenciado em cada mercado, sendo maior de acordo com o nível de prioridade.

Concluindo este tópico considera-se que o apoio do governo é de grande importância para o desenvolvimento da atividade em um país. As estratégias devem ser traçadas sempre com o objetivo principal de aumento das receitas, empregos e qualidade de vida para a população. Os estudos de mercado também se mostram essenciais no que tange a contenção de gastos e sucesso na busca de resultados.

### **3 A EMBRATUR E A PROMOÇÃO DO BRASIL NO EXTERIOR**

#### **3.1 EMBRATUR – INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO**

A EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo, sediada em Brasília – DF, foi criada pelo Decreto-Lei nº. 55, de 18 de novembro de 1966 pelo então Presidente da República, General Humberto de Alencar Castelo Branco, como Empresa Brasileira de Turismo, vinculada ao Ministério da Indústria e do Comércio, em substituição à Divisão e Certames do Departamento Nacional do Comércio. (SOUZA, 2007, p. 33)

O incremento no desenvolvimento da indústria de turismo, o financiamento de programas de projetos, o estudo do mercado turístico, a fiscalização e regulamentação das empresas do setor e a organização de todas as atividades ligadas ao turismo eram competências da EMBRATUR, regida pelo Conselho Nacional de Turismo.

Em 28 de março de 1991, pela Lei nº 8.181, no governo Fernando Affonso Collor de Mello, a autarquia passa a denominar-se EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo, vinculado à Secretaria de Desenvolvimento Regional da Presidência da República e responsável pela coordenação e execução da Política Nacional de Turismo, competência do Conselho Nacional de Turismo – CNTUR. Naquela ocasião, acumulava as funções de regulamentar o uso e a ocupação de áreas, estimulando o aproveitamento e preservação dos recursos turísticos naturais e culturais do país. (SOUZA, 2007, p. 33)

O Decreto nº. 2.079, de 26 de novembro de 1996 aprova a primeira Estrutura Regimental e a competência das unidades organizacionais e o Quadro Demonstrativo dos Cargos em Comissões Gratificadas do Instituto. Remaneja os cargos comissionados e funções gratificadas do Ministério da Administração Federal e Reforma do Estado para a EMBRATUR e do Instituto para o Ministério referido.

A EMBRATUR, vinculada então ao Ministério do Esporte e Turismo, era a responsável integral pela Política Nacional do Turismo, que representa “... a atividade decorrente de todas as iniciativas ligadas à indústria do turismo, sejam originárias de setor privado ou público, isoladas ou coordenadas entre si” (Dec. Lei nº 55/66). Com a criação do Ministério do Turismo, parte das competências do instituto são transferidas a

este ministério e distribuídas a quatro órgãos específicos: a Secretaria de Políticas Públicas de Turismo, respondendo pela política nacional de desenvolvimento do turismo; a Secretaria de Programas de Desenvolvimento do Turismo, estimulando as iniciativas públicas e privadas de incentivo às atividades turísticas; o Conselho Nacional do Turismo, para propor diretrizes e oferecer subsídios técnicos para a formulação e acompanhamento da Política Nacional do Turismo” (Plano Nacional do Turismo, 2003/2007) e o Instituto Brasileiro de Turismo, ao qual coube o papel de promover e divulgar o turismo nacional no exterior. A seguir, os objetivos e propósitos do Ministério do Turismo e de suas secretarias (INFORMAÇÕES SOBRE O MINISTÉRIO, 2007):

### **Ministério do Turismo**

Sua missão é desenvolver o turismo como uma atividade econômica sustentável, com papel relevante na geração de empregos e divisas, proporcionando a inclusão social. O Ministério do Turismo conduz as políticas públicas com um modelo de gestão descentralizado, orientado pelo pensamento estratégico.

### **Secretaria Nacional de Políticas do Turismo**

Seu papel é executar a política nacional para o setor, orientada pelas diretrizes do Conselho Nacional do Turismo. É responsável pela promoção interna e zela pela qualidade da prestação do serviço turístico brasileiro. Entre suas metas, está a utilização da estratégia da regionalização para estruturar os produtos turísticos em cada estado brasileiro até 2007.

### **Secretaria Nacional de Programas de Desenvolvimento do Turismo**

Sua atribuição é promover o desenvolvimento da infra-estrutura e a melhoria da qualidade dos serviços prestados ao turismo.

A EMBRATUR hoje corresponde às especificidades do Decreto nº 4.672, de 16 de abril de 2003 onde sofreu sua última modificação. Através desta modificação, a empresa passou a voltar suas ações e esforços ao mercado externo tendo como missão a promoção, marketing e apoio à comercialização dos produtos turísticos brasileiros no exterior.

De acordo com o PNT, coube à EMBRATUR executar, nos primeiros quatro anos do plano:

- a) a elaboração e implantação do plano de marketing para o turismo brasileiro;
- b) a definição e execução da política de ações promocionais e apoio à comercialização dos produtos turísticos;
- c) a formatação e organização de novos produtos e roteiros turísticos integrados e;
- d) a elaboração de estudos e pesquisas que orientem os processos de tomada de decisão e avaliem o impacto da atividade turística na economia nacional.

A promoção do turismo brasileiro no mercado internacional tem como conceito estratégico a diversificação da imagem do país. O trabalho de marketing visa orientar a construção do Brasil como destino turístico moderno, com credibilidade, alegre, jovem, hospitaleiro, capaz de proporcionar lazer de qualidade, novas experiências aos visitantes, realizar negócios, eventos e incentivos e ser competitivo internacionalmente. Será integrada ao programa de promoção e marketing a essência da cultura brasileira, sua diversidade étnica, social e natural.

Com a nova configuração operacional dada à EMBRATUR – após a criação do Ministério do Turismo - ela assumiu a missão de “realizar ações de promoção e marketing e apoio à comercialização dos produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros no exterior, gerando desenvolvimento social e econômico para o país”.

Essas ações são norteadas pelo Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil - que redirecionou o foco do Instituto, buscando trabalhar com mercados que, a partir deste documento foram definidos como prioritários. O plano foi uma forma de otimizar recursos e estruturar ações de acordo com cada segmento de público e de mercado. Foi o Plano também o responsável por instituir a Marca Brasil, a

nova identidade do Brasil no exterior. Atualmente todas as ações de promoção do Brasil, são alicerçadas impreterivelmente pelo Plano e configuradas com um *layout* remetendo a Marca Brasil.

O plano, por se tratar de um documento de planejamento, tende a ser revisto e adaptado de acordo com as mudanças de comportamento do mercado e dos resultados obtidos até o momento. Buscando focar ainda mais as ações, o plano atualmente tem passado por revisões, objetivando remeter ao mais próximo da realidade vivida pelo mercado turístico, em termos de Brasil e de mundo.

Neste sentido, a EMBRATUR tem, portanto, o compromisso de incrementar o fluxo turístico internacional, através das inúmeras ações de promoção e apoio à comercialização, que estejam em consonância com o que estabelece o Plano Aquarela. Para tanto, conta com o trabalho conjunto entre todas as Diretorias: a Diretoria de Marketing e Relações Institucionais, a Diretoria de Negócios e Eventos, a Diretoria de Turismo de Lazer e Incentivo e a Diretoria de Estudos e Pesquisa; pautadas no que também estabelece a Diretoria de Administração e Finanças. A seguir a descrição de cada uma destas Diretorias.

### **Diretoria de Marketing e Relações Institucionais**

A Diretoria de Marketing e Relações Institucionais é a responsável pelo planejamento e execução das políticas de marketing, promoção, propaganda e relações públicas do turismo brasileiro no exterior, além de oferecer suporte às demais diretorias da Embratur. É dividida em Gerência de Marketing, Gerência de Propaganda e Gerência de Relações Públicas.

Os trabalhos desenvolvidos têm como foco os turistas e os potenciais turistas internacionais, profissionais da cadeia produtiva do setor no Brasil e no exterior (trade), presidência e demais diretorias da Embratur, instituições públicas nos âmbitos federal, estadual e municipal e também a imprensa nacional e internacional.

Os principais mercados atingidos pela diretoria englobam países da América do Sul (Argentina, Chile, Peru, Uruguai, Bolívia, Paraguai e Venezuela); América do Norte

(Estados Unidos); Europa (Portugal, Alemanha, França, Espanha, Itália, Reino Unido, Suécia e Holanda); e Ásia (Japão e China).

Entre as estratégias da Diretoria de Marketing e Relações Institucionais destacam-se o estímulo à demanda e garantia de informação aos 18 mercados-alvo; elaboração de grandes roteiros para revelar um país de ofertas; alinhamento do posicionamento da comercialização do destino Brasil por um valor adequado; divulgação do novo conceito “Brasil de natureza com estilo de vida”; incentivo aos turistas e potenciais turistas internacionais.

A gerência de marketing responde pela elaboração de relevantes ações e programas para a Embratur, como o Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil; a Marca Brasil, representação gráfica e principal símbolo do Plano Aquarela; o Portal Brasileiro do Turismo ([www.braziltour.com](http://www.braziltour.com)), disponível em oito idiomas e o Programa de Marketing de Relacionamento – BrasilNetwork (destinado ao trade internacional). Essa gerência ainda é responsável, em parceria com a área de Relações Públicas, pela criação de newsletters (publicações) por segmento turístico, divulgando informações sobre o país, sobre a Embratur, além de notícias do setor.

O Plano Aquarela, desenvolvido pelo Ministério do Turismo, por meio da Embratur, foi lançado em 2005 e tem como objetivo orientar as ações de marketing do turismo internacional. Em linhas gerais, o plano analisa a situação do produto turístico Brasil, bem como sua promoção e competidores mais significativos; define a estratégia de marketing mais adequada; desenha um plano operacional; tem como meta inserir o Brasil entre os 20 destinos de turismo internacional e orienta a construção da Marca Brasil

A Marca Brasil, representação gráfica do Plano Aquarela é o principal símbolo do país como destino turístico internacional. Suas curvas sintetizam a sinuosidade das montanhas, a oscilação do mar, o contorno das nuvens e das praias brasileiras, assim como as suas cores refletem a luminosidade, a alegria e a hospitalidade do povo brasileiro.

Na área do Portal Brasileiro do Turismo com foco no turista internacional ([www.braziltour.com](http://www.braziltour.com)) foram realizadas várias ações, o que inclui sua reestruturação,

criação de sites verticais, campanha de links patrocinados no Google, Data Intelligence e simulador de roteiros online (Grandes Circuitos – Brasil dos Seus Sonhos).

O portal Google é o primeiro mecanismo de busca na internet mundialmente reconhecido. A campanha Google de links patrocinados foi realizada em 14 países, com inserção de mais de 300 palavras-chave sobre o Brasil. A eficácia da estratégia dos links patrocinados pode ser mensurada pelo baixo investimento com retorno elevado e alcance de audiência no momento certo, além de permitir mudanças rápidas, promoções sazonais e anúncios regionalizados.

Os sites verticais são pequenos sites direcionados a segmentos específicos de mercado, cujo objetivo é divulgar o máximo possível de informações sobre produtos e serviços do Brasil em relação aos nichos escolhidos. Os primeiros sites verticais a serem disponibilizados serão: Golfe, Patrimônios Culturais da Humanidade (UNESCO) e Náutico.

O *Data Intelligence* é um recurso que permite levantamento, acompanhamento e análise de dados, relatórios mensais de acesso, maior facilidade na tomada de decisões estratégicas, conhecimento do perfil do usuário, além de uma maior percepção do impacto das campanhas realizadas.

O simulador de roteiros *online*, intitulado Grandes Circuitos – Brasil dos Seus Sonhos permite ao usuário programar uma viagem de acordo com suas preferências e necessidades. Essa ferramenta também é útil para operadores e agentes de viagens no repasse aos clientes de informações e imagens de destinos turísticos. O simulador oferece várias formas de finalização de roteiros – arquivo PDF, *podcast*, envio de e-mail, entre outros.

Além do site para público final existe o site destinado ao trade turístico e a imprensa. O conteúdo do BrasilNetwork ([www.brasilnetwork.tur.br](http://www.brasilnetwork.tur.br)) foi elaborado a partir dos cinco segmentos atualmente oferecidos ao turismo internacional: Sol & Praia, Ecoturismo, Cultura, Esportes e Negócios & Eventos. O BrasilNetwork disponibiliza, entre outros serviços, área de imprensa, ações de comunicação online demandadas por diretoria (como e-mails marketing Caravana Brasil, Feiras e cadastramento de operadores), hotsites, games interativos e banco de imagens.

A Gerência de Propaganda conta com equipe própria, além de parceria com as agências Artplan Comunicações e McCann-Erickson. Entre suas atribuições, destacam-se o planejamento de campanhas, criação e produção de material promocional, além de definição de estratégias para a mídia. O trabalho oferece suporte às ações promocionais realizadas pela Embratur e também por parceiros públicos e privados do mercado internacional.

A Gerência de Relações Públicas tem como missão consolidar e ampliar o conceito Brasil e o turismo brasileiro no exterior. O trabalho tem como objetivos construir uma relação de proximidade e credibilidade junto aos meios de comunicação, identificar e romper barreiras com formadores de opinião, articular presença contínua na mídia, por meio de ações de posicionamento e divulgação, além de atuar como fonte de informação qualificada. A estrutura da área envolve gerência interna e agências de relações públicas licitadas (FSB Comunicações e Máquina da Notícia), bem como seus parceiros no exterior. A FSB Comunicações é associada à Ogilvy Public Relations Worldwide, com representação no Reino Unido, Portugal, Alemanha e Estados Unidos. A Máquina da Notícia tem como parceiros internacionais o Estúdio de Comunicación e GCI Group, com atuação na Espanha, Itália, França, Chile, Peru, Argentina e Uruguai.

### **Diretoria de Turismo de Negócios e Eventos**

Tem sua estrutura dividida em cinco áreas: Captação de Eventos, Promoção de Eventos, Projetos Especiais, Feiras Internacionais de Turismo e Turismo de Negócios.

A diretoria considera como eventos de fomento turístico, congressos, seminários, fóruns e encontros técnico-científicos de qualquer área – bem como reuniões de cúpula e eventos esportivos.

Tais eventos devem, ainda, cumprir os seguintes requisitos: ser internacionais, ter no mínimo 20% de público estrangeiro, ser itinerantes (entre países diferentes), estar consolidados (pelo menos na 3ª edição) e contar com a participação de no mínimo 500 pessoas.

Uma das principais características positivas da área de captação de eventos é movimentar a economia local, promovendo a visita de turistas de alto poder aquisitivo,

além de também destacar o Brasil internacionalmente como fórum de ciência e tecnologia. O trabalho da área é realizado por meio de parcerias com entidades brasileiras filiadas a órgãos internacionais, Convention & Visitors Bureaux, secretarias de turismo, órgãos governamentais, organizações não-governamentais e iniciativa privada. Com o apoio da Embratur, foram captados 93 eventos no período de 2003 a outubro de 2006.

O apoio da EMBRATUR se dá por meio da produção de dossiês para subsidiar a candidatura do Brasil como sede de eventos, elaboração de apresentações visuais, participação em visitas de inspeção e defesas de candidatura, orientação técnica para parceiros, estratégias para promoção da candidatura, compilação das informações sobre captação e realização de eventos internacionais no país, sensibilizando o setor para a importância da captação de eventos internacionais.

Após a confirmação de um evento internacional no Brasil, a Embratur pode apoiar a promoção do mesmo, ainda que ele não tenha sido captado pelo instituto – desde que o mesmo atenda a todos os requisitos pré-estabelecidos pela Diretoria de Negócios e Eventos.

Para os eventos apoiados pela EMBRATUR, o instituto pode realizar várias ações promocionais, por intermédio da área de Promoção de Eventos, tais como: definir estratégias para divulgação, enviar material promocional e carta de apoio ao evento, produzir material de promoção específico, participar da edição anterior do evento, de forma a desenvolver ações promocionais, além de analisar convênios para divulgação no exterior dos eventos internacionais confirmados para o Brasil.

Esse trabalho de apoio na promoção tem como objetivo subsidiar tecnicamente as iniciativas de divulgação no exterior, aumentar o número de estrangeiros interessados em participar desses eventos, ampliar o tempo de permanência dos participantes no país, além de oferecer apoio aos parceiros da Embratur, como organizadores de eventos, Convention & Visitors Bureaux e entidades brasileiras filiadas a órgãos internacionais.

A área de Projetos Especiais da Diretoria de Negócios e Eventos responde pela coordenação das relações institucionais e operacionais com órgãos do governo e entidades de classe, levantamento de informações de interesse da coordenação geral

de Turismo de Eventos (como infra-estrutura turística e de eventos das cidades), atualização do calendário de eventos técnico-científicos no Portal Brasileiro de Turismo, além de análise e emissão de pareceres técnicos para convênios e projetos.

A área de Feiras Internacionais de Turismo promove a imagem do Brasil no exterior e apóia a comercialização dos destinos e produtos brasileiros em diversos mercados. Ainda é responsável por estabelecer uma agenda de promoção comercial que contemple as feiras de turismo e eventos de maior relevância para cada mercado e segmento. A área também permite a participação cada vez mais qualificada dos representantes da cadeia produtiva do turismo brasileiro – visando aspectos de importância comercial, política, econômica e tecnológica.

O setor realiza uma série de ações vinculadas às feiras, entre elas a negociação dos espaços do Brasil, promoção da diversidade cultural, acordos aéreos, além de convênios para a realização de eventos paralelos. A Embratur mensura os resultados obtidos nesses eventos a partir de questionários e relatórios.

Como principais objetivos da área de Turismo de Negócios destacam-se a divulgação das feiras brasileiras por meio da participação em feiras comerciais no exterior, promoção do Brasil como destino turístico de lazer e negócios mundialmente, além de posicionar o turismo de negócios como atividade indutora do desenvolvimento nacional.

O programa dessa área contempla vários segmentos econômicos e participação significativa das entidades de classe. As ações são realizadas em parceria com a União Brasileira dos Promotores de Feiras (Ubrafe) e Agência de Promoção de Exportação e Investimentos (Apex Brasil)

### **Diretoria de Turismo de Lazer e Incentivo**

Os principais públicos atendidos por esta Diretoria são os profissionais brasileiros que atuam na área de turismo receptivo internacional, profissionais estrangeiros que trabalham com turismo emissor para o Brasil e as representações diplomáticas em vários países. Em síntese, aqueles que estimulam a escolha do Brasil como destino de turistas que procuram lazer, por conta própria ou por intermédio de incentivos de empresas.

Para cumprir seus objetivos, a diretoria atua por meio de Escritórios Brasileiros de Turismo (EBT's) e Comitês (que representam os EBT's nos países da América do Sul). A diretoria ainda promove uma série de ações que ajudam a comercializar o Brasil no exterior, como os projetos Bureaux de Comercialização, Caravana Brasil, Descubra o Brasil, Excelência em Turismo e Ficha do Produto, além do programa “Agentes de Viagens Especialistas em Brasil”.

Os EBT's visam promover e divulgar o turismo brasileiro nos mercados onde atuam, oferecendo alternativas que possam contribuir para a consolidação da imagem do país como destino turístico atraente e competitivo. Os mercados atingidos pelos EBT's são: Alemanha, França, Itália, Portugal, Reino Unido, Japão e EUA.

Além disso, há os países da América do Sul, que são atendidos por meio dos Comitês Descubra o Brasil. Nos mercados atendidos, há um total de 1.731 empresas qualificadas no *Trade Business Intelligence*<sup>7</sup>.

Os Bureaux de Comercialização são entidades de direito privado, sem fins lucrativos e de interesse público, compostas em sua maioria por operadoras capazes de multiplicar os resultados obtidos no mercado externo junto a comunidades, organizações e membros da cadeia produtiva local. Atualmente existem os seguintes bureaux brasileiros consolidados: Resorts, Turismo de Golfe, Pesca Esportiva, Intercâmbio, Ecoturismo, Aventura e Mergulho.

O projeto Caravana Brasil promove o relacionamento entre operadores de turismo nacional e internacional. Com formato de uma viagem de familiarização, o Caravana Brasil apresenta vários destinos turísticos brasileiros a esses operadores, permitindo contato entre eles e o mercado local, por meio da realização de encontros de negócios.

O projeto Descubra o Brasil consiste na realização de eventos em mercados estratégicos, que incluem apresentações de destinos brasileiros e encontros de negócios entre os mercados nacional e internacional. Conta com o apoio da Infraero e Associação Brasileira de Operadores de Turismo (Braztoa).

---

<sup>7</sup> *Trade Business Intelligence* é um banco de dados de uso exclusivo do Ministério do Turismo operacionalizado pela Embratur.

O Excelência em Turismo é um projeto que consiste na organização de viagens técnicas para a observação de destinos reconhecidos internacionalmente pela excelência de operação. Essas viagens visam qualificar operadores de receptivo local e empresas do setor, por meio de técnicas de benchmarking, ou seja, observação, assimilação e adaptação de práticas de excelência.

O projeto Ficha do Produto é um sistema de gerenciamento de informações dos produtos e destinos turísticos prioritários para a promoção do Brasil no exterior. O sistema tem como principal objetivo elaborar diagnósticos detalhados dos produtos e destinos turísticos brasileiros, de forma a poder ser utilizado com fonte de informação unificada e padronizada para alimentar o conteúdo das ações e materiais promocionais produzidos pela Embratur.

O Programa Agentes de Viagens Especialistas em Brasil promove capacitação online para agentes de viagens interessados em se tornar especialistas na comercialização do Brasil como destino turístico internacional. O programa conta com a parceria da Fundação Getúlio Vargas.

### **Diretoria de Estudos e Pesquisas**

Coordena a produção, compilação, sistematização e análise de dados estatísticos sobre a atividade turística no Brasil, com o intuito de garantir as bases para a estruturação do sistema de estatísticas de turismo de apoio à definição de políticas públicas e tomada de decisões das empresas do setor privado.

Os estudos são realizados por meio de parcerias ou contratação de instituições de pesquisa, como a Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresa da Fundação Getúlio Vargas (Ebape FGV), Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas da USP, IBGE, IPEA e SEBRAE.

Como principais resultados do trabalho desenvolvido pela área destacam-se a análise do comportamento do turista internacional que visita o Brasil, realização de sondagens conjunturais com empresários do setor, estudos para mensuração da estrutura de consumo das empresas que integram o núcleo das atividades ligadas ao turismo, ações para implantação da Conta Satélite do Turismo e cálculo de indicadores

de macroeconômicos de turismo a partir de estudos do IBGE – como a Pesquisa de Orçamento Familiar (POF).

### **Diretoria de Administração e Finanças**

A diretoria é responsável pela administração, finanças e avanços da tecnologia de informação na Embratur – bem como por programas destinados a estudantes da área de turismo, incentivo para melhoria da qualidade de vida no ambiente de trabalho e endomarketing (integração dos servidores, profissionais terceirizados e estagiários da Embratur).

Os processos desenvolvidos na Gerência de Finanças têm por objetivos registrar e controlar os atos e fatos orçamentários, financeiros e contábeis, assim como oferecer suporte à tomada de decisões da administração.

O trabalho da Gerência de Tecnologia da Informação inclui criação e manutenção de sistemas de Intranet, RH, Cadastro Único de Gestão de Usuários, Controle de Acesso etc.

O Programa Qualidade de Vida Ginástica Labora visa a melhoria da saúde física e mental dos profissionais ligados à Embratur, com o objetivo de reduzir e prevenir problemas ocupacionais a partir da prática regular de exercícios físicos específicos. As aulas de ginástica laboral são realizadas no próprio ambiente de trabalho.

### **3.2 PLANO AQUARELA – Marketing Turístico Internacional do Brasil**

Em 2004 foi iniciada a elaboração do Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil, desenvolvido pela Diretoria de Marketing e Relações Institucionais, cujos objetivos foram impulsionar o turismo internacional no Brasil, incrementando o número de turistas estrangeiros no país e a conseqüente ampliação da entrada de divisas. A implantação do Plano iniciou-se a partir de março de 2005 com uma nova abordagem direcionada aos mercados prioritários.

A definição das estratégias do Plano Aquarela adquiriu consistência metodológica a partir de um esquema dividido em três fases distintas: Diagnóstico; Formulação da Estratégia de Marketing e Plano Operacional, conforme vê-se a seguir.

## DIAGNÓSTICO

O foco do Diagnóstico foi a sistematização e análise de dados pré-existentes, e a produção de novos dados, gerando um instrumento com informações consistentes e sendo base para as fases posteriores.

Para esta análise foram consideradas três realidades. Em primeiro lugar, a realidade do Mercado Turístico, por meio do estudo do turismo no Brasil, nas Américas e no Mundo. Em seguida, buscou-se analisar a realidade interna, situação da oferta turística internacional, do produto turístico Brasil, e também a realidade da sua promoção. A opinião interna do setor turístico brasileiro foi incorporada a partir da realização de seminários e reuniões com entidades, líderes de segmentos e grandes corporações. Para conhecer a sua realidade externa, ou seja, qual é a imagem turística do Brasil existente nos mercados turísticos mais importantes, foram analisados 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.

No que se refere a situação da oferta turística internacional foram analisados os produtos turísticos do Brasil, considerando a potencialidade para o mercado internacional e o valor real dos mesmos no mercado mundial. Nesse processo – realizado em várias etapas e envolvendo diferentes segmentos, técnicos, operadores e consultores – foi utilizada a metodologia de valoração de produtos turísticos desenvolvida pela *Chias Marketing*<sup>8</sup>, testada com sucesso em vários outros planos de promoção turística internacional elaborados pela Consultoria.

A partir de uma lista de duzentos e dezenove destinos, dentre eles praias, centros urbanos, parques nacionais e estaduais, disponibilizada pela EMBRATUR, foi elaborada uma ficha técnica individual e efetuados esforços de organização da grade

---

<sup>8</sup> Empresa de Consultoria em Marketing, presidida por Josep Chias, com sedes em São Paulo, Buenos Aires e Barcelona. Presta serviços a diversos setores da economia, em vários países do mundo.

de produtos conforme conceitos definidos pela Organização Mundial do Turismo e adotados regularmente pelo mercado mundial. A grade de produtos estabelecida foi a seguinte:



**Figura 1 – Grade de Produtos Turísticos do Brasil**

Fonte: Plano Aquarela 2003-2006

Com o intuito de dispor de um instrumento técnico que ajudasse a formular as prioridades de investimentos para o desenvolvimento dos recursos e promoção para os produtos, além de quantificar o grau de aproveitamento do potencial turístico e do produto atual, foi elaborado um ranking de produtos turísticos do Brasil. A Avaliação dos produtos turísticos internacionais do Brasil foi feita com a metodologia criada pelo Dr. Josep Chias, consultor da empresa de consultoria “Chias Marketing” que é a seguinte:

- **Valor Potencial**

A primeira fase de valoração de produtos envolveu aproximadamente vinte técnicos do Ministério do Turismo, da EMBRATUR, do convênio EMBRATUR UNESCO/Monumenta, do Proecotur, consultores da *Chias Marketing* e representantes das principais operadoras brasileiras que atuam no mercado internacional. Os produtos foram avaliados separadamente, sendo que cada participante concedeu notas variando entre um e cinco pontos para cada um dos três critérios adotados para calcular a potencialidade para o mercado internacional. Os critérios são os seguintes:

- a) valor Intrínseco: valor de cada um dos recursos, em uma análise comparativa que os faça destacar dentro da sua própria categoria (museus, prédios, natureza, parques);
- b) singularidade: Valor que tem um recurso pelo fato de ser único no Mundo, na América Latina, no Brasil, na Região ou no Estado. Quanto mais singular, maior será o âmbito de atração geográfica do mesmo;
- c) caráter Brasileiro: Valor que tem um recurso pelo fato de ser do próprio local, neste caso do Brasil, ainda que não seja especificamente um recurso turístico. Existe um grande valor diferencial naquilo que forma parte da identidade do lugar.

Posteriormente aplicou-se uma fórmula de ponderação às notas concedidas. O resultado da soma total alcançada por cada produto é o seu valor potencial no mercado internacional. Foram selecionados os 170 produtos que obtiveram as melhores notas. Foram ainda considerados os aspectos relativos à acessibilidade e capacidade de carga de cada produto, excluindo-se da lista aqueles considerados inacessíveis, por não existir acessibilidade ou por não permitirem a visita, e sem capacidade para o atendimento turístico. Definiu-se então uma grade com 163 produtos.

- **Valor Real**

Para a avaliação do valor real atualizado de cada produto no mercado turístico mundial foram considerados os dados das pesquisas realizadas com os turistas estrangeiros no Brasil e com o trade internacional, bem como a oferta desses produtos no catálogo dos operadores internacionais. O objetivo era o de perceber qual o uso de cada produto que o turista internacional faz atualmente e como é a presença ou percepção desse produto no trade internacional.

- a) notoriedade: Grau de conhecimento do produto em nível nacional e internacional, tanto pelos turistas, como pelos operadores e pela mídia. Quanto maior conhecimento, maior probabilidade de compra do produto;
- b) concentração: Valor derivado da existência de mais ofertas para fazer a mesma atividade e/ou outras atividades turísticas e lúdicas – visitar, comer, dormir, passear, praticar esportes – no mesmo destino. É mais fácil atrair o turista quando existem muitas coisas para ver e fazer.

Para o estabelecimento do valor real dos cento e sessenta e três produtos valorizados pela suas potencialidades foram estabelecidas notas para os critérios de concentração de oferta e notoriedade de cada produto.

Para a avaliação da concentração de oferta considerou-se a quantidade de oferta de cada destino por linha de produto, as notas mais elevadas foram concedidas aos destinos que apresentaram maior número de oferta e assim, sucessivamente.

Outra etapa importante na fase do Diagnóstico foi a pesquisa de opinião, realizada com o turista potencial nos dezoito mercados prioritários e com o trade turístico internacional.

Os principais resultados da pesquisa realizada com o turista potencial são:

- a) a cota de viagens para a América do Sul é muito pequena nos países da América do Norte, da Europa do Norte e Central e da Ásia que, em conjunto, são os maiores mercados emissores. A cota nos países da Europa do Sul é um pouco maior.

- b) em geral os aspectos positivos do Brasil são Natureza (praias, clima, beleza natural), o Povo e a Cultura viva.
- c) os competidores diretos apontados são outros países da América, mas muito especialmente o México, o Caribe (com destaque para Cuba) e a Argentina.
- d) as principais associações foram feitas com ícones como Rio de Janeiro, Carnaval e Samba. Outras associações secundárias foram com a Amazônia, Iguaçu e o Futebol.

Quanto a pesquisa realizada com o trade turístico internacional, destacam-se os seguinte resultados:

- a) todas as operadoras, exceto em Portugal, afirmam estar carentes de informações sobre o Brasil para transmitir aos seus viajantes.
- b) ressaltam que os materiais informativos sobre o país devem mostrar toda a variedade e diversidade das atrações locais: clima, geografia, natureza e cultura.
- c) concorrentes: sob o ponto de vista da imagem, a opinião é de que as praias do México e do Caribe são mais bonitas que as do Brasil.
- d) não existe infra-estrutura hoteleira e turística adequada fora dos grandes centros.

A pesquisa com o trade foi realizada nos dezoito mercados prioritários, com os cinco maiores operadores do país, quer trabalhem ou não com o produto Brasil, e com as cinco operadoras especializadas que já trabalham com o produto Brasil.

## FORMULAÇÃO DA ESTRATÉGIA DE MARKETING

A partir da análise do diagnóstico foi possível definir a visão de futuro desejada para o turismo do país e estabelecer os objetivos e as linhas estratégicas para alcançá-la. A estratégia de promoção esta baseada na criação de uma mensagem global para todos os mercados. Esta mensagem global se concretiza em três elementos:

- a) o decálogo: é o conjunto dos argumentos e dos valores que têm que levar à decisão do turista potencial para viajar ao 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 5 valores ou conceitos: Natureza (praia e mar, beleza natural, floresta, patrimônios da humanidade); Cultura viva (festas, alegria, música, patrimônios da humanidade); Povo (alegria, atendimento); Clima (sol o ano inteiro) e Modernidade.
- b) a mensagem permanente: o *slogan* que sintetiza a todos os argumentos e valores. De acordo com as pesquisas do turista atual, o nível de satisfação da visita é muito alto e, além disto, os turistas se surpreendem positivamente pelo que conhecem e pelo que o Brasil tem. Neste sentido, foi proposta uma mensagem que permite sintetizar a estadia do turista: Sensacional
- c) a marca turística como elemento de identidade e reconhecimento nos mercados. Maiores detalhes sobre a marca serão abordados no próximo tópico, página 78.

A estratégia estabelece também uma comunicação integrada na qual todas e cada uma das ações de comunicação estão acompanhadas pela mensagem global, que assim se converte num guarda chuva para todos os produtos a serem ofertados. Esta estratégia de integração pretende também chegar a todas as comunicações e promoções internacionais que sejam feitas pelos estados, cidades e também pelo setor privado brasileiro.

## PLANO OPERACIONAL

O Plano Operacional no período 2005 – 2006 constituiu-se no elemento central para a implantação das estratégias formuladas na Fase II do Plano Aquarela, 2007-2010.

Este conjunto de macro-programas foi estruturado a partir de uma definição inicial dos diferentes tipos de programas, projetos e ações recomendadas como as mais

adequadas ao turismo internacional do Brasil hoje. Este conjunto de macro-programas e ações foram detalhados em fichas específicas para sua implantação e controle.

O Macro-programa Geral foi constituído por todas aquelas ações que foram necessárias para iniciar a atividade promocional e que podem ser aplicadas a todos os mercados. Por exemplo, o desenho e o manual de uso da marca turística, o desenho e manutenção do Portal, o desenho dos diferentes materiais de base, tais como as publicações para o trade e o consumidor, materiais como cartazes e CD's de banco de imagens, os pontos de identidades para feiras, apresentações e os escritórios brasileiros de turismo no exterior.

Neste Macro-programa, foram estabelecidos 3 programas para atuação da Embratur no curto prazo:

- a) o Programa de Identidade;
- b) o Programa de Tecnologias da Informação;
- c) o Programa de Base.

O Programa de Identidade Turística incluiu o desenho da marca, o decálogo, a mensagem permanente e a normalização dos mesmos, assim como a preparação de um banco de imagens próprio para a nova imagem que se pretende implantar.

O Programa de Tecnologias da Informação incluiu os projetos do Portal Brasileiro do Turismo, com o desenho e a manutenção cotidiana dos novos conteúdos, o Projeto News e os Cadastros de Imprensa, Trade Internacional e Trade Brasil.

O Programa de Base reuniu todos os projetos que constituem precisamente a base desta mudança e que mostrarão diretamente aos vários Públicos a nova "identidade turística" do Brasil. Reúne os Projetos de Publicações para o Trade e para o consumidor, o Projeto de Materiais e o Projeto dos Pontos de Identidade.

O Macro-programa Mercado Internacional incluiu todos os programas que estariam diretamente ligados às ações por público alvo, mercados prioritários e segmentos. Neste Macro-programa, foram elaborados cinco programas:

- a) Programa Produtos do Brasil;

- b) Programa de Atenção;
- c) Programa de Imprensa;
- d) Programa Trade;
- e) Programa Turistas.

O Programa Produtos do Brasil inclui as Linhas de Produtos e ações para os segmentos chave. O projeto dos *Bureaux* de Comercialização visa incrementar a venda dos produtos “nichos de mercado” e o Programa de Excelência em Turismo, que visa o estudo de produtos complementares competitivos.

O Programa de Atenção inclui as instâncias de atendimento direto nos mercados, tais como os EBT's – Escritórios Brasileiros de Turismo já instalados e programados e os Agentes Brasil nos outros mercados prioritários.

O Programa de Imprensa reúne os projetos do Kit de Imprensa, Boletim, *Press Trips* e o Monitor Brasil.

O Programa *Trade* inclui os projetos de publicidade em revistas e internet, o Boletim Informativo, as *fam trips*, chamadas Caravanas Brasil, as apresentações em feiras e seminários de vendas e o Treinamento de agência de viagens e parceria nos *workshops* dos operadores.

O Programa Turistas inclui os projetos de Publicidade Própria, Publicidade Cooperada, Bem vindo ao Brasil, Eventos Brasil e o programa de Relações Públicas.

O Macro-programa Aquarela objetivou manter o Plano como ferramenta de gestão e controle de programas, ações, metas e orçamentos. Incluiria os Programas de Informação, de Pesquisas e o Sistema de Controle.

Desta maneira, o Plano Aquarela se concretizou como novo instrumento orientador das ações promocionais da Embratur.

É possível verificar que a estratégia prevista permitiu a implantação de um novo modelo de qualidade da promoção internacional, que teve como principais resultados os seguintes fatos:

- a) a criação e colocação no mercado turístico mundial da primeira marca turística do Brasil;

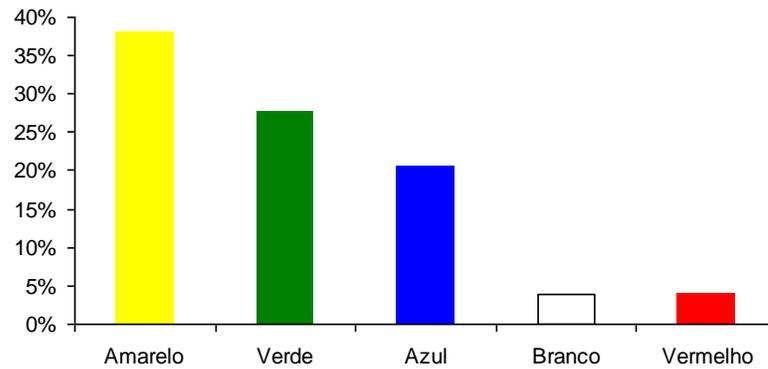
- b) estabelecimento de uma imagem global do turismo do Brasil no mundo;
- c) estabelecimento de posicionamento frente aos principais destinos líderes do turismo mundial;
- d) orientações e diretrizes claras para as ações promocionais do Brasil no exterior;
- e) compartilhamento das estratégias com o setor público dos Estados;
- f) informações estratégicas sobre mercados, oferta e demanda;
- g) criação e operação profissional dos escritórios brasileiros no exterior.

Um dos primeiros objetivos do Plano Aquarela 2007 – 2010 foi estabelecer cenários adequados com metas para diferentes realidades orçamentárias. Após dois anos de sua implantação o plano foi revisado e possui uma nova versão, o Plano Aquarela 2007-2010, no qual, a partir da monitoria serão analisadas as ações executadas, os resultados alcançados e o desempenho da implantação do plano, segundo as metas estabelecidas em 2005.

### 3.3 MARCA BRASIL

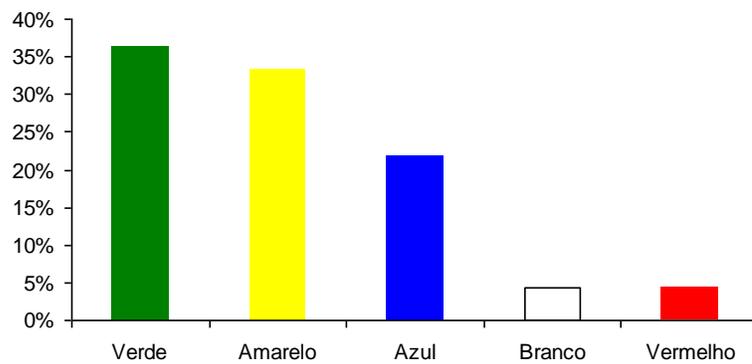
Primeiro resultado direto do Plano Aquarela, a Marca Brasil passa a representar a imagem do turismo brasileiro no exterior. O símbolo é incorporado a todo o programa de promoção, divulgação e apoio à comercialização dos produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros no mercado internacional.

A Marca Brasil foi criada tendo como base os indicadores das três pesquisas de opinião para formatação do Plano Aquarela. Em cada uma das pesquisas aos turistas atuais, trade e opinião interna foi pedida a sugestão das três cores que para eles identificam o Brasil. Os resultados destas pesquisas mostram que a visão é de que o Brasil é um país colorido:



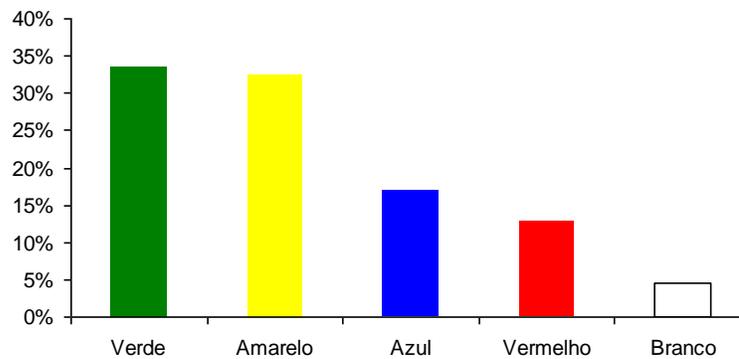
**Gráfico 1 – Sugestão de Cores Marca Brasil - Opinião Interna**

Fonte: Plano Aquarela



**Gráfico 2 – Sugestão de Cores Marca Brasil - Opinião Turista Atual e Trade**

Fonte: Plano Aquarela



**Gráfico 3 – Sugestão de Cores Marca Brasil – Turista Potencial**

Fonte: Plano Aquarela

Numa parceria entre EMBRATUR e ADG - Associação de Designers Gráficos, uma concorrência foi realizada para elaboração do símbolo. O designer Kiko Farkas, da Máquina Estúdio, foi o vencedor. O resultado da disputa foi conhecido depois de uma seleção entre cinco finalistas de 39 escritórios de design inscritos. Além do suporte técnico, a ADG garantiu o envolvimento da sociedade no processo.

O novo símbolo é assim como as pesquisas apontaram que o estrangeiro enxerga o Brasil: multicolorido. O verde é associado às florestas; o azul ao céu e às águas; o amarelo ao sol e à luminosidade; o vermelho e o laranja às festas populares; e o branco às manifestações religiosas e à paz. A Marca Brasil foi construída tendo como referência pontos como alegria, sinuosidade, luminosidade e modernidade.



**Figura 2 – Marca Brasil**

Fonte: Arquivos da Embratur

### 3.4 CAMPANHA “BRASIL. VIRE FÃ!”

A campanha publicitária intitulada “Brasil. Vire Fã!”, criada em julho de 2005, teve como objetivo em sua primeira fase o lançamento da Marca Brasil e a divulgação dos diversos produtos e destinos turísticos brasileiros no exterior.

O conceito “Vire Fã!” foi criado para essa campanha, pela McCann-Erickson, a partir de alguns indicadores do Plano Aquarela que apontam que 86% dos turistas que visitam o Brasil expressam o desejo de voltar e que 99% indicariam o Brasil como destino turístico. Por intermédio destes números é possível observar a fidelização existente para com os destinos brasileiros, ou seja, a idéia é a de que o turista que conhece o Brasil torna-se fã do país.

A campanha foi criada pela agência McCann-Erickson, porém a operacionalização da mídia foi dividida entre a McCann e a agência Artplan, as duas agências de publicidade licitadas pela EMBRATUR. A McCann-Erickson trabalha com os mercados da Alemanha, Inglaterra e Estados Unidos, enquanto a Artplan com a América do Sul, Espanha, França, Itália e Portugal.

Na primeira fase da campanha (2005-2006), todas as peças veiculadas e produzidas apresentaram turistas estrangeiros que já estiveram no Brasil e fazem referência aos fãs do esporte que pintam o rosto com as cores de seu time, por paixão. As cores que compõe o rosto dos turistas estrangeiros estão presentes na Marca Brasil e representam elementos brasileiros correlacionados pelos turistas estrangeiros, como Azul – céu e água; Vermelho – festas populares; Amarelo – sol e luminosidade; Verde – florestas; Branco – manifestações religiosas. Os primeiros mercados onde a campanha foi veiculada foram: Estados Unidos (Nova York), Argentina, Chile, Peru, Uruguai, Alemanha e Portugal. A seguir, dois exemplos de peças veiculadas nesta primeira fase da campanha:

CR1 Rio Espanhol 42x27.5 4/27/06 6:42 PM Page 1

Conoce el lugar donde hasta el cielo tiene fanáticos.

Tony Cobrian,  
de España,  
un fanático más de Brasil.

El que viene a Brasil se vuelve fanático. Fanático de nuestra naturaleza, de nuestro arte, de nuestra alegría, de nuestra comida. Es por eso que los turistas que vienen, siempre quieren volver. En otras palabras, todos los que vienen a Brasil, se vuelven fanáticos.

Consulte a su agencia de viajes [www.braziltour.com](http://www.braziltour.com)

**BRASIL**  
¡Sensacional!

Rio de Janeiro

**Figura 3 – Primeira Fase da Campanha “Brasil. Vire Fã!” – Destino Rio de Janeiro**

Fonte: Arquivos Embratur

Conoce un lugar donde hasta el cielo tiene fanáticos.

Marine Levesque,  
de Francia,  
una fanática más de Brasil.

Quien viene a Brasil se vuelve fanático. Fanático como todos los brasileños. Fanático de nuestra naturaleza, de nuestro arte, de nuestra alegría, de nuestra comida. En Brasil siempre recibimos a los turistas con los brazos abiertos y por eso, siempre quieren volver. En otras palabras, los que vienen a Brasil, se vuelven fanáticos.

Consulte a su agencia de viaje [www.braziltour.com](http://www.braziltour.com)

**BRASIL**  
¡Sensacional!

Legião, Ceará

**Figura 4 – Primeira Fase da Campanha “Brasil. Vire Fã!” – Destino Ceará**

Fonte: Arquivos Embratur

O texto veiculado na parte inferior da mídia acima diz: *“Quin viene a Brasil se vuelve fanático. Fanático como todos los brasileños. Fanático de nuestra naturaleza, de nuestro arte, de nuestra alegría, de nuestra comida. En Brasil siempre recibimos a los turistas con los brazos abiertos y por eso, siempre quieren volver. En otras palabras, los que vienen a Brasil, se vuelven fanáticos”*.

A modelo em destaque é uma turista francesa que visitou o Brasil e é tida como fã do país. A proposta é fomentar o desejo pelos destinos brasileiros, estabelecendo uma comunicação, prioritariamente, com público amplo, qualificado e interessado em viagens internacionais de longa distância, cultura e natureza.

Dentre os vários *slogans* utilizados na campanha destacam-se:

- “Conheça um lugar onde até o céu tem fãs”;
- “Uma viagem pode transformar uma pessoa. Em fã, por exemplo.”;
- “Vire fã de nossa maior estrela: O Sol”;
- “Faça uma viagem no tempo e vire fã de nossas cidades históricas”;
- “É difícil saber quem tem mais fãs. Se nosso azul ou nosso verde”;
- “O sol nasce para todos, mas brilha mais para os fãs do Brasil”;
- “Numa cidade que respira cultura, os fãs suspiram de alegria”.

Durante a Copa do Mundo de 2006, realizada na Alemanha foram veiculadas peças da Campanha. Estas foram ações específicas, realizadas apenas durante o evento. A seguir um exemplo, onde o turista tem estampado em seu rosto um desenho que faz referência ao futebol, paixão nacional no Brasil:



**Figura 5 – Campanha “Brasil. Vire Fã!” – Copa do Mundo da Alemanha, 2006**

Fonte: Arquivos Embratur

Todas as peças criadas para a Campanha “Brasil. Vire Fã!” têm a preocupação em mostrar que o país oferece lazer diversificado e de qualidade para atender as expectativas e necessidades de diferentes grupos, por isso os turistas escolhidos representam diferentes faixas etárias – idosos, famílias, jovens e adultos. O público-alvo dessa campanha é composto por pessoas de ambos os sexos, das classes A/B, na faixa etária de 25 a 60 anos.

A primeira fase da campanha pode ser dividida em duas etapas. Na primeira etapa, de julho a dezembro de 2005, foram divulgados nove destinos: Bahia, Pernambuco, Ceará, Amazonas, Foz do Iguaçu-PR, Santa Catarina, Pará, Rio de Janeiro-RJ e São Paulo-SP. Os turistas têm nacionalidades distintas e representam onze países-alvo da campanha: Portugal, Espanha, Itália, Inglaterra, França, Alemanha, Estados Unidos, Uruguai, Peru, Argentina e Chile.

Os critérios para escolha dos destinos a serem promovidos leva em consideração os seguintes itens:

- a) existência de vôos regulares ou charteres para os Estados;
- b) produtos ou destinos turísticos comercializados pelas operadoras em cada um dos mercados;
- c) recomendações promocionais do Plano Aquarela a respeito dos produtos turísticos que têm maior apelo em cada um dos mercados.

Em Nova Iorque, importantes mídias impressas (jornais e revistas) e eletrônicas (internet), voltadas ao público geral e ao trade turístico (agentes de viagem e operadores), foram utilizadas para divulgação:

<b>País</b>	<b>Nome do Veículo</b>	<b>Tipo de Mídia</b>
Estados Unidos	<i>New York Times</i>	Jornal
	<i>Condé Nast Traveller</i>	Revista
	<i>Travel Weekly</i>	Revista
	<i>Yahoo Travel</i>	Internet
	<i>National Geographic</i>	Internet

**Quadro 4 – Mídias Utilizadas em Nova Iorque – Primeira Fase da Campanha “Brasil. Vire Fã!”.**

Fonte: Embratur

Na América do Sul foram utilizadas mídias impressas e mídia exterior (mídias de metrô e via pública) voltadas ao público final e ao trade:

<b>País</b>	<b>Nome do Veículo</b>	<b>Tipo de Mídia</b>
Uruguai	<i>Diplomacia</i>	Revista
	<i>Mercadeo</i>	Revista
	<i>Paula</i>	Revista
	<i>Diário de La República</i>	Jornal
	<i>El País</i>	Jornal
	<i>Búsqueda</i>	Jornal
	<i>Report Gata</i>	Revista
	<i>Mensajero</i>	Revista
	<i>Caras</i>	Revista
	<i>Golf Digest</i>	Revista

Argentina	<i>Aerolineas Argentinas</i>	Revista
	<i>Viva</i>	Revista
	<i>Weekend</i>	Revista
	<i>El Clarín</i>	Jornal
	<i>La Capital – Mar Del Plata</i>	Jornal
	<i>Los Andes - Mendoza</i>	Jornal
Chile	<i>Ladevi</i>	Revista
	<i>Cosas</i>	Revista
	<i>Paula</i>	Revista
	<i>Caras</i>	Revista
	<i>La Tercera</i>	Jornal
	<i>Club de Lectores</i>	Jornal
Peru	<i>Guia Aérea</i>	Revista
	<i>El Professional</i>	Revista
	<i>Travel Up Date</i>	Revista
	<i>Cosas</i>	Revista
	<i>Caretas</i>	Revista
	<i>Somos</i>	Revista
	<i>El Comercio</i>	Jornal

**Quadro 5 – Mídias Utilizadas na América do Sul – Primeira Fase da Campanha “Brasil. Vire Fã!”.**

Fonte: Embratur

Na Europa, o país escolhido para dar início à promoção foi Portugal, utilizando mídias impressas e mídia exterior:

País	Nome do Veículo	Tipo de Mídia
Portugal	Diário Econômico	Jornal
	Expresso	Jornal
	Caras	Revista
	<i>Lux</i>	Revista
	Sábado	Revista

**Quadro 6 – Mídias Utilizadas em Portugal – Primeira Fase da Campanha “Brasil. Vire Fã!”**

Fonte: Embratur

A escolha dos veículos foi uma decisão técnica, baseada em estudos realizados pelas agências de publicidade. Estes estudos objetivaram identificar quais veículos de comunicação seriam mais adequados para veiculação da campanha. A pesquisa selecionou uma amostra da população total do país. Esta amostra continha um perfil de pessoas com costumes ou gostos por viagens, que gostam do Brasil e/ou tem vontade

de conhecê-lo, que não tem medo de novas aventuras, entre outras características. Dentro desta amostra identificou-se o que a pessoa consumia como mídia (qual revista ou jornal lê, por exemplo).

A segunda etapa desta primeira fase teve início em janeiro de 2006, sendo veiculada até o mês de maio. Além de dar continuidade aos mercados trabalhados na primeira etapa, a intenção foi divulgar novos destinos e expandir para outros mercados, como Inglaterra e Alemanha.

O investimento realizado foi de US\$ 800 mil, na América do Sul (Argentina, Uruguai, Chile, Peru) e de US\$ 1,5 milhão, para Estados Unidos (Nova York), até dezembro de 2005. De janeiro a junho de 2006, foram investidos, em cada um desses mercados, mais US\$ 830 mil. (GRASSI, 2007, p. 17).

No ano de 2007 foi iniciada uma nova fase da Campanha “Brasil. Vire Fã!” que, além de dar continuidade à ação nos mercados já trabalhados, divulgou novos destinos e expandiu as ações de publicidade para outros países, como França, Inglaterra e Itália (Europa) e Paraguai e Bolívia (América do Sul). A campanha teve início no dia 28 de janeiro, no Paraguai, terminando em 30 de junho, na Itália.

A novidade desta nova fase foi que as “máscaras” usadas na primeira fase da campanha no rosto dos turistas que visitaram o Brasil foram retiradas e as novas peças deram destaque à expressão de alegria estampada em seus rostos. Abaixo, exemplos de peças veiculadas na segunda fase da Campanha:



**Figura 6 – Segunda Fase da Campanha “Brasil. Vire Fã!” – Floresta Amazônica.**

Fonte: Arquivos Embratur



**Figura 7 – Segunda Fase da Campanha “Brasil. Vire Fã!” – Trade**

Fonte: Arquivos Embratur

Na peça exibida acima nota-se a diferença na mensagem transmitida através do texto: “Quando você recomenda o Brasil a seus clientes, eles voltam. Inclusive para si. E voltam satisfeitos, alegres e querendo muito mais. O Brasil é sempre uma viagem inesquecível para o seu cliente e para você, que também vai ganhar muitos fãs. Saiba mais sobre o Brasil na seção Profissionais do [www.braziltour.com](http://www.braziltour.com)”.

Esta é uma peça veiculada no mercado italiano e é destinada a profissionais do trade turístico. O texto visa estimular o agente de viagens ou operador a comercializar o destino Brasil.

Os mercados alvo para a divulgação da campanha, em 2007, foram: Argentina, Bolívia, Chile, Paraguai, Peru, Uruguai, França, Inglaterra e Itália. A seguir, tabelas e quadros mostram o período de veiculação da campanha em cada um dos países

contemplados nesta segunda fase, além de informações sobre investimentos e veículos de comunicação utilizados em cada mercado:

**Tabela 2 – Período de Veiculação da Campanha por País e Investimento Realizado – Segunda Fase**

País	Período	Valor Total Investido*
Inglaterra	05 de março a 30 de abril	R\$ 2.500.030,74
França	01 de fevereiro a 30 de abril	R\$ 1.355.271,95
Argentina	01 a 20 de fevereiro	R\$ 296.094,70
Uruguai	04 a 18 de fevereiro	R\$ 134.813,64
Paraguai	01 a 28 de fevereiro	R\$ 75.143,16
Peru	28 de janeiro a 25 de fevereiro	R\$ 67.761,23
Bolívia	03 a 17 de fevereiro	R\$ 65.633,71
Chile	02 a 18 de fevereiro	R\$ 337.636,10
Itália	29 de março a 30 de junho	R\$ 2.009.208,57
Total		R\$ 6.841.593,80

\* Valores estimados, sujeitos à alteração devido ao câmbio na data do pagamento do serviço.

Fonte: Arquivos Embratur

Mercado: Argentina (Buenos Aires, Córdoba, Rosário e Tucumán)		
Nome	Veículo	Número de inserções
<i>La Capital</i> (Rosário)	Jornal	2 inserções
<i>La Voz del Interior</i> (Córdoba)	Jornal	2 inserções
<i>La Gaceta</i> (Tucumán)	Jornal	2 inserções
Mobiliário Urbano (Buenos Aires)	Mídia Exterior*	109 painéis
Mobiliário Urbano (Córdoba)	Mídia Exterior	76 painéis
Mobiliário Urbano (Rosário)	Mídia Exterior	41 painéis
Mobiliário Urbano (Tucumán)	Mídia Exterior	24 painéis

\* As mídias exteriores incluem *outdoors*, placas de ruas, anúncios em pontos de ônibus, etc.

#### Quadro 7 – Veículos de Comunicação Utilizados na Argentina

Fonte: Arquivos Embratur

Mercado: Uruguai (Montevideu)		
Nome	Veículo	Número de inserções
Mobiliário Urbano	Mídia Exterior	194 painéis

#### Quadro 8 – Veículos de Comunicação Utilizados no Uruguai

Fonte: Arquivos Embratur

Mercado: Paraguai (Assunção)		
Nome	Veículo	Número de inserções
Mobiliário Urbano	Mídia Exterior	18 painéis de <i>outdoor</i>

#### Quadro 9 – Veículos de Comunicação Utilizados no Paraguai

Fonte: Arquivos Embratur

Mercado: Peru		
Nome	Veículo	Número de inserções
<i>El Comercio</i>	Jornal	3 inserções
<i>Caretas</i>	Revista Público Final	2 inserções
<i>Cosas</i>	Revista Público Final	1 inserções
<i>Somos</i>	Revista Público Final	3 inserções
Mobiliário Urbano	Mídia Exterior	30 painéis

#### Quadro 10 – Veículos de Comunicação Utilizados no Peru

Fonte: Arquivos Embratur

Mercado: Bolívia (Santa Cruz)		
Nome	Veículo	Número de inserções
<i>Santa Cruz Economico</i>	Jornal	2 inserções
<i>Bolivian Business</i>	Jornal	2 inserções
<i>El Deber</i> (circulação nacional)	Jornal	6 inserções
<i>Trendy</i>	Revista Público Final	2 inserções
<i>Cool</i>	Revista Público Final	1 inserções
<i>Xclusiva</i>	Revista Público Final	1 inserções
<i>Sociales VIP</i>	Revista Público Final	3 inserções

#### Quadro 11 – Veículos de Comunicação Utilizados na Bolívia

Fonte: Arquivos Embratur

Mercado: Chile		
Nome	Veículo	Número de inserções
<i>El Mercurio (El Domingo em Viaje)</i>	Jornal	3 inserções
<i>Ya</i>	Revista Público Final	2 inserções
<i>Mujer</i>	Revista Público Final	2 inserções
<i>Wiken</i>	Revista Público Final	3 inserções
<i>Sábado</i>	Revista Público Final	3 inserções
Mobiliário Urbano	Mídia Exterior	30 painéis

#### Quadro 12 – Veículos de Comunicação Utilizados no Chile

Fonte: Arquivos Embratur

Mercado: França		
Nome	Veículo	Número de inserções
<i>Le Figaro</i>	Internet	1.030.000 impressões*
<i>Le Monde</i>	Internet	2.390.000 impressões
<i>Metrobus</i> (painéis de metrô – 240 estações)	Mídia Exterior	480 painéis
<i>JcDecaux</i> (painéis de mobiliário urbano)	Mídia Exterior	313 painéis

\* Quantidade de vezes que o anúncio aparece na página.

**Quadro 13 – Veículos de Comunicação Utilizados na França**

Fonte: Arquivos Embratur

Mercado: Reino Unido		
Nome	Veículo	Número de inserções
<i>Daily Telegraph</i>	Jornal	3 inserções
<i>The Sunday Times</i>	Jornal	3 inserções
<i>The Guardian</i>	Jornal	4 inserções
<i>The Observer</i>	Jornal	4 inserções
<i>Telegraph.co.uk</i>	Internet	410.000 impressões
<i>Times.co.uk</i>	Internet	474.500 impressões
<i>Guardian.co.uk</i>	Internet	400.000 impressões
<i>Guardian Behaviour Target</i>	Internet	354.200 impressões
<i>Klnetic* (outdoors)</i>	Mídia Exterior	415 inserções
<i>Clear Channel ** (outdoors)</i>	Mídia Exterior	100 inserções

\* Empresa representante

\*\* Empresa representante

**Quadro 14 – Veículos de Comunicação Utilizados no Reino Unido**

Fonte: Arquivos Embratur

Mercado: Itália		
Nome	Veículo	Número de inserções
<i>Travel Quotidiano</i>	Jornal para o trade	6 inserções
<i>Agenzia Viaggi</i>	Jornal para o trade	6 inserções
<i>TTG</i>	Jornal para o trade	5 inserções
<i>Guida Viaggi</i>	Jornal para o trade	5 inserções
<i>Trend</i>	Jornal para o trade	4 inserções
<i>Turismo e Attualita'</i>	Jornal para o trade	4 inserções
<i>Travelling Interline</i>	Jornal para o trade	3 inserções
<i>Il Venerdì' Di Repubblica</i>	Revista	3 inserções
<i>D La Repubblica Delle Donne</i>	Revista	3 inserções
<i>In Viaggio</i>	Revista	2 inserções
<i>Tuttoturismo</i>	Revista	2 inserções
<i>Traveller</i>	Revista	2 inserções
<i>Donna Moderna</i>	Revista	3 inserções
<i>Panorama Travel</i>	Revista	2 inserções
<i>Panorama</i>	Revista	3 inserções
<i>Corriere Della Sera</i>	Revista	3 inserções
<i>Io Donna</i>	Revista	3 inserções
<i>Dove</i>	Revista	2 inserções
<i>Alice</i>	Internet	7.141.000 impressões
<i>Tiscali</i>	Internet	1.270.000 impressões
<i>Yahoo</i>	Internet	842.563 impressões
<i>Repubblica</i>	Internet	842.563 impressões
<i>Expemedia</i>	Internet	2.375.000 impressões
<i>Lastminute</i>	Internet	4.000.000 impressões
<i>Google Site Targeting Travel Sites</i>	Internet	450.000 Impressões
<i>Edreams</i>	Internet	100.000 impressões

Metrô – Milão	Mídia Exterior	185 cartazes
Ônibus – Milão	Mídia Exterior	320 cartazes
Ônibus Articulados Milão (Jumbotran)	Mídia Exterior	4 trens
Ônibus - Roma	Mídia Exterior	320 cartazes

### Quadro 15 – Veículos de Comunicação Utilizados na Itália

Fonte: Arquivos Embratur

A seguir, exemplos de veiculação da campanha em mídia exterior, como cartazes e paradas de ônibus, *outdoors* e estações de metrô:



Figura 8 – Parada de ônibus – Londres, Inglaterra

Fonte: Arquivos Embratur



**Figura 9 – Metrô – Milão, Itália**

Fonte: Arquivos Embratur



**Figura 10 – Estação de Metrô – Itália**

Fonte: Arquivos Embratur



**Figura 11 – Outdoor – Londres, Inglaterra**

Fonte: Arquivos Embratur



**Figura 12 – Cartaz em Ônibus – Londres, Inglaterra**

Fonte: Arquivos Embratur



**Figura 13 – Cartaz em Ônibus – Milão, Itália**

Fonte: Arquivos Embratur

A Campanha “Brasil. Vire Fã!” entra em sua terceira fase no mês de setembro de 2007. Nesta nova fase, os turistas que representavam os fãs do Brasil foram retirados da imagem principal, ficando apenas a imagem do destino. Abaixo segue exemplo de uma das peças:

Sacha Hochstetter e  
Julia Alexander, de  
Alemanha; Marine  
Leverque de França;  
Ils do Brasil.

Vire fã de alguns dos mais belos  
caprichos da natureza.

Os brasileiros não são fãs só do futebol. São fãs do sol, da natureza, da arte, de uma boa música e de uma boa comida. Os brasileiros são fãs da alegria, por isso recebem de braços abertos todos os turistas que aqui chegam e contaminam cada um deles com esse mesmo espírito. O que acontece então? Quem vem ao Brasil quer voltar outra vez. Em outras palavras, quem vem vira fã. Consulte o seu agente de viagens.

Bahia, Nordeste

www.braziltour.com      Consulte seu agente de viagem

**BRASIL**  
Sensacional!

**Figura 14 – Terceira Fase da Campanha “Brasil. Vire Fã!”**

Fonte: Arquivos Embratur

Observa-se que nesta terceira fase são promovidos mais destinos ao mesmo tempo. A idéia é a de promoção conjunta entre Estados e de diferentes segmentos de mercado, como no exemplo acima: Sol e Praia e Esportes.

#### **4 PESQUISA: A OPINIÃO DO TRADE TURÍSTICO INTERNACIONAL A RESPEITO DA CAMPANHA “BRASIL. VIRE FÃ!” PROMOVIDA PELA EMBRATUR**

Após a pesquisa exploratória sobre o panorama atual da EMBRATUR, que abrangeu neste estudo uma análise da estrutura organizacional do referido instituto, identificação de suas linhas de atuação e principais programas, para se alcançar os objetivos estipulados foi necessário realizar uma pesquisa com representantes do trade turístico internacional. Por meio desse trabalho, buscou-se investigar qual a opinião do trade turístico internacional a respeito da campanha “Brasil. Vire Fã!”.

Além disso, fez-se necessário alcançar outros objetivos específicos, a citar:

- a) verificar se o trade compreende a mensagem que a campanha pretende transmitir.
- b) verificar se o trade acha a campanha atrativa, ou seja, que estimula ou desperta interesse em conhecer e vender o Brasil.
- c) investigar se o número de vendas e/ou a procura do destino Brasil aumentou após a veiculação da campanha no país.
- d) descobrir se após a veiculação da campanha o trade reconhece a Marca Brasil, visto que a primeira fase da campanha teve como objetivo seu lançamento.

A coleta de dados primários é uma característica desta pesquisa, tendo em vista o objetivo de criação de uma base sobre a qual se pretendem tirar conclusões ou tomar certas decisões. De acordo com Milió Balanzá e Cabo Nadal (2003, p. 127), os dados primários são os aqueles que “se obtêm de fontes originais e com um objetivo ou finalidade concretos”. Uma das técnicas para obtenção de dados primários é o “levantamento”, técnica esta utilizada neste trabalho. Contudo, deve-se salientar a importância de pesquisa bibliográfica, que forneceu o conhecimento científico para fundamentar o presente trabalho.

A pesquisa bibliográfica, segundo Rampazzo (2002, p. 53), “procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas (em livros, revistas, etc.)”. Desse modo, realizou-se o estudo por meio de consultas a Biblioteca do Centro Universitário

de Brasília (UniCEUB), Universidade Paulista de Brasília (UPIS) e Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília (CET/UNB). Foram consultados livros, periódicos, teses e dissertações.

Além das diferentes técnicas de aplicação, existem métodos distintos de pesquisa. São eles: método quantitativo e método qualitativo. A pesquisa aqui realizada possui características tanto quantitativas quanto qualitativas, pois coletou dados numéricos (dados precisos) e opiniões (dados subjetivos).

A primeira tentativa de aplicação dos questionários deu-se no evento “*Destination Brazil Showcase*”, realizado em maio deste ano, no Rio de Janeiro. O *Destination Brazil Showcase* é um evento que reúne os maiores operadores e agentes de turismo, hoteleiros e autoridades do turismo mundial. Acreditava-se que este evento era uma oportunidade de aplicação da pesquisa devido à concentração de profissionais no mesmo local e a possibilidade de realizar a entrevista pessoalmente.

Porém, percebe-se que os participantes do evento necessitavam de concentração para discutir as questões em pauta e assim, demonstraram pouco interesse na pesquisa. Como resultado preliminar, obteve-se um número reduzido de questionários respondidos, sendo esta, a maior dificuldade enfrentada em todo trabalho.

Optou-se, então, pela aplicação dos questionários via *e-mail*, junto ao trade turístico dos países contemplados na segunda fase da campanha (janeiro a junho de 2007), dando-se preferência para os profissionais que participaram do *Destination Brazil Showcase*, tendo em vista a relevância e importância dos mesmos para o entendimento da campanha. Os países alvo da pesquisa foram: França, Reino Unido e Itália (Europa) e Argentina, Bolívia, Chile, Paraguai, Peru e Uruguai (América do Sul).

Na construção do questionário foram utilizados diferentes tipos de perguntas:

- a) pergunta Fechada Dicotômica, que segundo Dencker (1998, p. 150), são aquelas que limitam as respostas à apenas duas alternativas: sim e não, ou várias.
- b) pergunta Semi-Aberta, que segundo Dencker (1998, p. 150), são perguntas fechadas em uma resposta e abertas na continuação.

- c) pergunta Encadeada, que segundo Dencker (1998, p. 150), ocorre quando a resposta da segunda pergunta está condicionada à primeira questão formulada.

A opção da pesquisa apenas pela segunda fase da campanha levou em consideração o tempo recente de veiculação da mesma, sendo que no momento de aplicação de alguns questionários, como os do mercado italiano, a ação promocional ainda estava acontecendo no país. Segundo conversas realizadas com profissionais da área, a inclusão na pesquisa de países que participaram da primeira fase, como Estados Unidos e Portugal, não traria resultados significativos, visto que já se passava quase um ano da veiculação da primeira peça publicitária nos países, ou seja, os profissionais talvez não lembrariam da campanha.

Os questionários foram aplicados com o apoio operacional da Diretoria de Lazer e incentivos (DTLIN) da EMBRATUR, que por intermédio dos Escritórios Brasileiros de Turismo (EBT's) e dos Comitês "Descubra o Brasil" (que representam os EBT's nos países da América do Sul) encaminharam os questionários aos profissionais do trade internacional (Operadores e Agentes de Viagem e Turismo). Os questionários foram enviados somente a profissionais cadastrados no TBI – *Trade Business Intelligence*.

Os EBT's são unidades avançadas de promoção, marketing e apoio à comercialização de produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros no mercado internacional. Os mercados atendidos pelos EBT's e que foram alvo desta pesquisa são: França, Reino Unido e Itália.

Os questionários foram aplicados pelos próprios executivos dos EBT's, que entraram em contato direto com os profissionais no referido país ou por intermédio de seus assistentes que se encontram em Brasília, na Markup<sup>9</sup>.

Os Comitês Descubra o Brasil são formados por transportadores e operadores de turismo dos mercados alvos. Os Setores Comerciais (SECOM) de cada embaixada brasileira na América do Sul têm a função de fortalecer as relações comerciais entre as partes por dar maior credibilidade aos eventos realizados pela EMBRATUR.

O EBT AMESUL promove reuniões sistemáticas com os comitês e com os SECOM's, para acompanhar a evolução dos comitês. O principal objetivo dos comitês é

---

<sup>9</sup> Empresa terceirizada que presta serviços à Embratur. Trabalha na gestão dos Escritórios Brasileiros de Turismo.

a troca de informações em primeira mão entre as partes, fato que oferece muitas vantagens competitivas para seus membros, propiciando a comercialização dos produtos turísticos do Brasil e ocasionando o aumento do volume de vendas do produto turístico brasileiro. Os mercados atendidos pelo EBT AMESUL e que foram alvo desta pesquisa são: Argentina, Bolívia, Chile, Paraguai, Peru e Uruguai (América do Sul).

Os questionários foram enviados aos Setores Comerciais de cada uma das Embaixadas, que em seguida foram repassados ao trade turístico.

O *Trade Business Intelligence* é um banco de dados de uso exclusivo do Ministério do Turismo operacionalizado pela EMBRATUR. O programa permite consolidar informações detalhadas das operadoras e agências de turismo estrangeiras com objetivo de orientar o planejamento de ações estratégicas de promoção, marketing e apoio à comercialização do Brasil nos mercados prioritários. O número total de empresas cadastradas até agosto de 2007 é de 5.036, sendo 161 da América do Sul, 603 da França, 624 do Reino Unido e 516 da Itália. Deste total, apenas 4.467 empresas possuem cadastro com dados suficientes para inclusão das mesmas em ações da Embratur, sendo 41 da América do Sul, 572 da França, 534 do Reino Unido e 443 da Itália.

Sendo assim, os questionários foram encaminhados da seguinte maneira:

**Tabela 3 – Número de questionários enviados por país**

<b>País</b>	<b>Número de Questionários Enviados</b>
Argentina	30
Bolívia	08
Chile	25
Paraguai	20
Peru	43
Uruguai	20
França	20
Inglaterra	40
Itália	15
<b>Total</b>	<b>221</b>

O critério utilizado para selecionar os operadores e agentes levou em consideração seu grau de relevância no mercado turístico e sua participação em ações da Embratur.

Os questionários foram traduzidos para quatro idiomas: Espanhol, Francês, Inglês e Italiano. A empresa que realizou as traduções foi a Positive - Brasília/DF, prestadora de serviços da Embratur.

Os modelos de questionários aplicados encontram-se no apêndice deste trabalho.

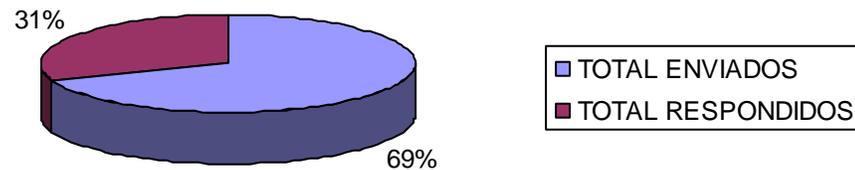
#### 4.1 RESULTADOS E ANÁLISES

Os questionários foram aplicados no início do mês de junho, aguardando-se o retorno até início do mês de setembro. O número de questionários respondidos por mercado (país) é o seguinte:

**Tabela 4 - Número de Questionários Respondidos por País**

<b>País</b>	<b>Número de Questionários Enviados</b>	<b>Número de Questionários Respondidos</b>
Argentina	30	25
Bolívia	08	0
Chile	25	14
Paraguai	20	3
Peru	43	13
Uruguai	20	3
França	20	8
Inglaterra	40	20
Itália	15	11
<b>Total</b>	<b>221</b>	<b>97</b>

Sendo assim, tem-se no gráfico a seguir o demonstrativo de retorno da pesquisa, ou seja, a porcentagem de questionários respondidos:



**Gráfico 4 – Questionários Respondidos**

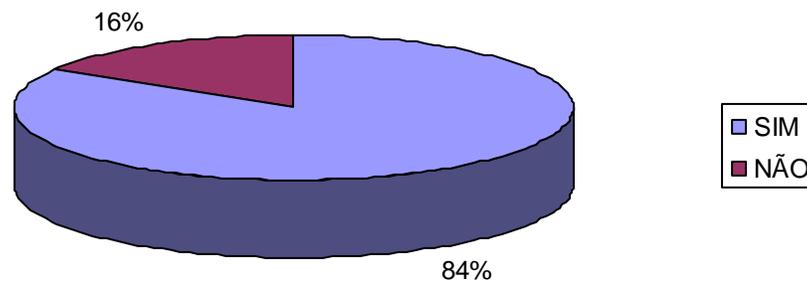
Tendo em vista a porcentagem de questionários respondidos, que resultou em 31%, ou seja, 97 de um total de 221 enviados, é possível constatar a dificuldade encontrada para a aplicação de pesquisas via *e-mail*, diferente de uma entrevista presencial, em que o entrevistado possui menor possibilidade de recusar a participar da pesquisa.

Assim, um grupo que consiste em menos da metade dos profissionais entrevistados preencheu o questionário, não se comprometendo com a pesquisa. Ainda assim, a amostra foi suficiente para se obter os dados esperados e assim, atingir o objetivo do trabalho, identificando a opinião do trade turístico internacional sobre a campanha “Brasil. Vire Fã!”.

Para dar início à abordagem específica sobre a campanha da EMBRATUR, verificou-se inicialmente se o entrevistado tinha recordação sobre alguma campanha publicitária a respeito do Brasil como destino turístico nos últimos meses. A grande maioria, 84% deles, afirmou lembrar de pelo menos uma campanha:

**Tabela 5 – Número de entrevistados que lembra de alguma campanha publicitária a respeito do Brasil como destino turístico nos últimos meses**

<b>Países</b>	<b>Sim</b>	<b>Não</b>
Argentina	21	4
Chile	11	3
Paraguai	3	0
Peru	13	0
Uruguai	3	0
França	6	2
Inglaterra	16	4
Itália	8	3
Total	81	16

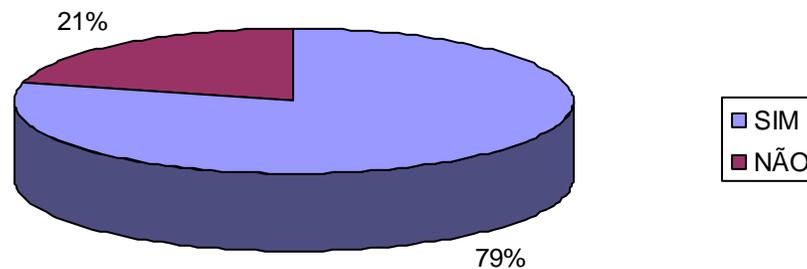


**Gráfico 5 - Entrevistados que lembram de alguma campanha publicitária a respeito do Brasil como destino turístico nos últimos meses**

Considerando o grupo dos entrevistados que se recordavam de campanhas turísticas brasileiras (84%) procurou-se verificar quantos desses conheciam a campanha “Brasil. Vire Fã!”. Sendo assim, foi constatado que 79% desses profissionais reconhecem a referida campanha, e afirmaram terem visto a veiculação da mesma em revistas, jornais, sites, mídia exterior e outros meios:

**Tabela 6 – Número de entrevistados que reconhecem a campanha “Brasil. Vire Fã!”**

Países	Sim	Não
Argentina	20	1
Chile	10	1
Paraguai	2	1
Peru	9	4
Uruguai	3	0
França	3	3
Inglaterra	10	6
Itália	7	1
Total	64	17



**Gráfico 6 - Entrevistados que reconhecem a campanha “Brasil. Vire Fã!”**

Analisa-se que o resultado inicial pode ser considerado positivo, considerando a quantidade de anúncios publicitários a que as pessoas estão submetidas diariamente.

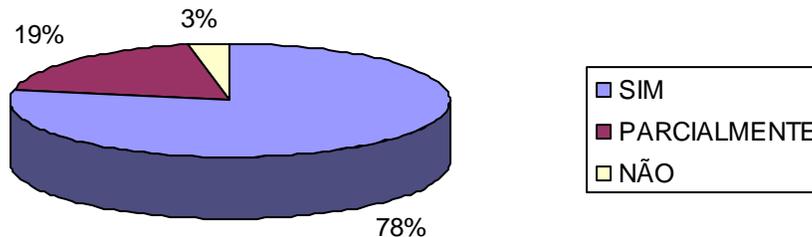
É possível analisar este fato de maneira mais específica, dentro do mercado turístico, onde agentes e operadores de viagem recebem publicações e anúncios de diversas destinações. O dado demonstra um resultado expressivo, tendo em vista a concorrência existente nos dias de hoje e o fato de o Brasil não se configurar como um dos principais destinos turísticos do mundo.

A terceira questão realizada na entrevista levou em consideração o grau de compreensão da mensagem que a campanha pretendia transmitir. O objetivo foi saber se o profissional compreendia a mensagem e seu conceito; se entendia parcialmente

ou se não entendia nada de fato. O resultado mostrou que 78% do total de entrevistados entendem a mensagem, 19% entendem parcialmente e 3% não entendem:

**Tabela 7 - Número de entrevistados que entendem a mensagem que a campanha pretende passar**

<b>Países</b>	<b>Sim</b>	<b>Parcialmente</b>	<b>Não</b>
Argentina	17	3	0
Chile	8	2	0
Paraguai	1	1	0
Peru	8	0	1
Uruguai	3	0	0
França	0	3	0
Inglaterra	8	2	0
Itália	5	1	1
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>12</b>	<b>2</b>



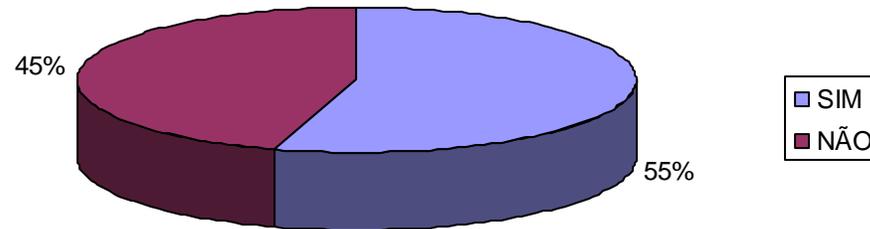
**Gráfico 7 - Entrevistados que entendem a mensagem que a campanha pretende passar**

Mesmo que o resultado demonstre que a maioria dos entrevistados compreendeu a mensagem, os 22% que disseram entender parcialmente ou não entendê-la representam um número significativo. Neste caso, a comunicação não foi efetiva, pois não houve um entendimento claro do que se pretendia transmitir com as imagens e textos da campanha.

A quarta questão, de destacada importância, verificou a opinião do profissional a respeito da atratividade da campanha. O intuito foi observar se o profissional considerava a campanha interessante e estimulante, que despertasse a vontade em visitar o destino Brasil (no caso dos turistas) ou vender o produto (no caso do trade). Os dados demonstram que sobre esta questão, os profissionais se dividem, pois 55% afirmaram que a campanha é atrativa, enquanto que 45% não compartilham dessa opinião:

**Tabela 8 – Número de entrevistados que acham a campanha atrativa, que estimula ou desperta interesse em conhecer ou vender o Brasil**

<b>Países</b>	<b>Sim</b>	<b>Não</b>
Argentina	6	14
Chile	8	2
Paraguai	1	1
Peru	7	2
Uruguai	2	1
França	0	3
Inglaterra	5	5
Itália	6	1
Total	35	29



**Gráfico 8 - Entrevistados que acham a campanha atrativa, que estimula ou desperta interesse em conhecer ou vender o Brasil**

Este não pode ser considerado um resultado positivo, pois o maior objetivo da campanha é despertar nas pessoas o desejo de conhecer o Brasil, bem como transmitir ao *trade* a confiança de se comercializar esta destinação. Praticamente a metade dos entrevistados não correspondeu com essa expectativa. Assim, observa-se a necessidade de análise do conteúdo da campanha para possíveis adequações do conteúdo e divulgação.

A intangibilidade característica da atividade turística impossibilita o conhecimento prévio do produto, anterior ao seu consumo. Sendo assim, é necessário recorrer à utilização de fotos e descrições das destinações, da maneira mais atraente possível. Se a mensagem não estimula o interesse do receptor, o objetivo da comunicação não é atingido.

Com o intuito de conhecer os aspectos negativos da campanha, questionou-se dentre os que não consideravam a campanha atrativa, o motivo de tal opinião. Assim, 34% dos profissionais afirmaram que a fotografia do modelo atrapalhava a visão da paisagem do destino promovido; 29% informaram que a mensagem transmitida era confusa, independente de compreender ou não a mesma; 12% consideravam as paisagens inadequadas e 25% alegaram outros motivos:

Tabela 9 – Motivo pelo qual os entrevistados não consideram a campanha atrativa

País	Acham a mensagem confusa	As paisagens não são adequadas	A foto do modelo atrapalha a visão da paisagem	Outro motivo
Argentina	9	5	8	6
Chile	2	0	0	2
Paraguai	0	0	1	0
Peru	0	0	1	1
Uruguai	0	0	0	1
França	3	0	2	0
Inglaterra	1	0	5	3
Itália	0	1	1	0
Total	15	6	18	13

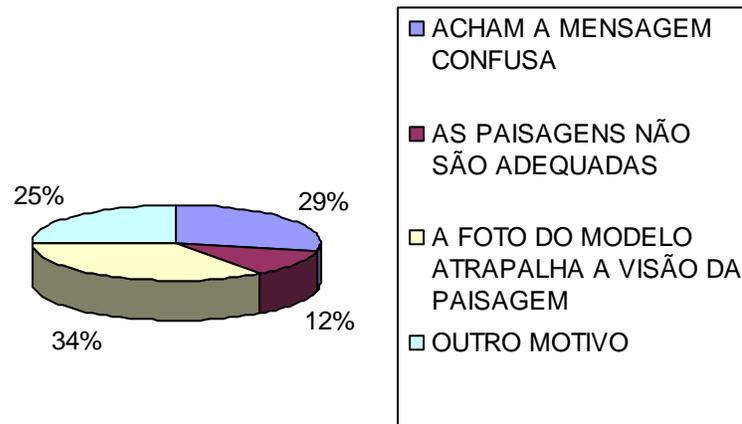


Gráfico 9 - Motivo pelo qual os entrevistados não consideram a campanha atrativa

Com estas opiniões é possível concordar com os entrevistados, ao afirmarem que a foto do modelo nas ilustrações ganhou maior destaque do que a imagem do destino turístico promovido. Assim, a atenção se voltou para a imagem do rosto do modelo, que além de ocupar boa parte da paisagem, muitas vezes tornava a mensagem confusa, ou seja, quem não lesse o texto que dizia “Brasil, quem conhece vira fã!” não entendia o conceito da campanha.

O ideal de uma campanha publicitária é que o público entenda por si só a mensagem transmitida, sem a necessidade de explicação da mesma. O conceito e

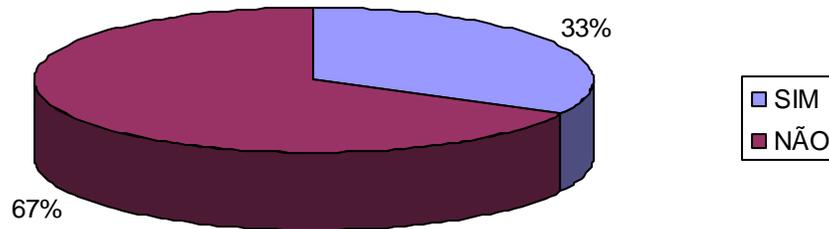
significado da campanha não é aquele que o emissor pretende passar, mas sim aquele que o receptor entende, aspecto relevante para a presente discussão.

Sobre as imagens dos destinos utilizadas na campanha, alguns dos entrevistados - incluídos no grupo dos 12% entrevistados que consideravam as paisagens inadequadas e nos 25% que alegaram outros motivos – apontaram que as imagens não retratavam da melhor maneira o destino Brasil. Alguns mencionaram que as fotografias não lembravam o país e podiam, inclusive, representar outros países com características semelhantes. Isso demonstra que o turista internacional está acostumado com imagens e divulgação de destinos e produtos turísticos “ícones”, como por exemplo, Pão de Açúcar no Rio de Janeiro ou Cataratas do Iguazu no Paraná. A estranheza com as novas imagens se deve ao fato da divulgação de novos destinos e produtos, nunca promovidos anteriormente pela EMBRATUR. Um dos principais objetivos da campanha foi mostrar a diversidade do Brasil.

Com relação à questão que abordava o aumento no número de vendas ou procura pelo destino Brasil, verificou-se que a maioria dos profissionais não registrou maiores diferenças de faturamento após a veiculação da campanha no país, pois 67% dos profissionais responderam que não houve aumento, enquanto que 33% afirmaram ter havido uma maior procura e vendas do produto:

**Tabela 10 – Entrevistados que disseram ter aumento no número de vendas ou procura pelo destino Brasil após veiculação da campanha**

<b>Países</b>	<b>Sim</b>	<b>Não</b>
Argentina	3	17
Chile	7	3
Paraguai	2	0
Peru	5	4
Uruguai	1	2
França	0	3
Inglaterra	2	8
Itália	1	6
Total	21	43



**Gráfico 10 - Entrevistados que disseram ter aumento no número de vendas ou procura pelo destino Brasil após veiculação da campanha**

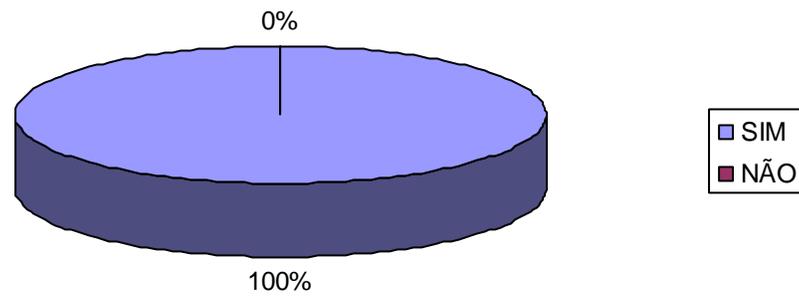
Analisa-se que as informações citadas anteriormente não significam que não houve crescimento na entrada de turistas estrangeiros no país, pelo contrário, dados mostram que nos últimos meses, a entrada de divisas em dólares vem aumentando (ver tópico 2.3, página 20). No entanto, o resultado da pesquisa indica que as compras efetuadas por meio de intermediários (agências e operadores de viagens e turismo) não sofreram grande impacto após veiculação da campanha no país.

No que tange ao reconhecimento da Marca Brasil, o resultado foi unânime. Todos os entrevistados afirmaram reconhecer a marca turística internacional do Brasil. Desses, 42% visualizaram-na em jornais ou revistas; 22% no site Brasiltour; 21% em mobiliários urbanos e 15% em outros locais. É fundamental salientar que a maioria dos profissionais selecionou mais de uma alternativa nesta questão.

**Tabela 11 – Entrevistados que reconhecem a Marca Brasil após a veiculação da campanha**

Países	Sim	Não
Argentina	20	0
Chile	10	0
Paraguai	2	0
Peru	9	0
Uruguai	3	0
França	3	0

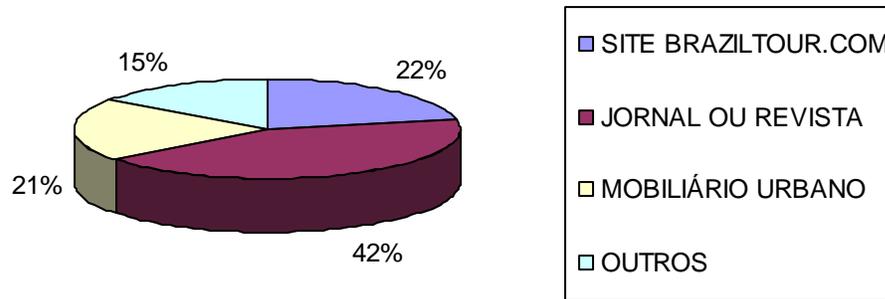
Inglaterra	10	0
Itália	7	0
Total	64	0



**Gráfico 11 – Entrevistados que reconhecem a Marca Brasil após a veiculação da campanha**

**Tabela 12 – Local onde os entrevistados visualizaram a Marca Brasil**

País	Site Braziltour	Jornal ou Revista	Mobiliário Urbano	Outros
Argentina	10	15	5	8
Chile	1	10	2	0
Paraguai	2	2	2	1
Peru	1	8	3	4
Uruguai	0	2	1	1
França	2	1	2	0
Inglaterra	6	5	5	2
Itália	4	6	4	2
Total	26	49	24	18



**Gráfico 12 - Local onde os entrevistados visualizaram a Marca Brasil**

Este resultado demonstra que a Marca Brasil já está consolidada entre o trade turístico internacional destes países, alvos das ações do Plano Aquarela.

Percebe-se que a porcentagem de entrevistados que visualizaram a marca em jornais e revistas é maior. Isso se deve a algumas características individuais deste meio de comunicação, baseado em leituras e imagens estáticas. A vantagem é a de que o público que faz a leitura em um jornal ou revista geralmente está mais concentrado do que aquele que passa por um *outdoor*, por exemplo. A fixação da mensagem e da imagem (a Marca Brasil, no caso) é muito maior e mais eficiente.

O número de profissionais que visualizou a marca no site Braziltour pode ser considerado baixo, o que exige maiores ações por parte da Embratur na divulgação do mesmo.

Após análise geral envolvendo todos os mercados, cabe aqui expor dados referentes a alguns mercados que demonstraram resultados interessantes e significativos.

- França

- a) Apenas 50% dos profissionais entrevistados reconheceram a campanha “Brasil. Vire Fã!”.

b) 100% dos profissionais entrevistados entenderam a mensagem de maneira parcial.

- Argentina

a) 95% dos profissionais entrevistados reconheceram a campanha “Brasil. Vire Fã!”.

b) 85% dos profissionais entrevistados entenderam a mensagem.

c) 70% dos profissionais entrevistados não consideram a campanha atrativa.

- Chile

a) 91% dos profissionais entrevistados reconheceram a campanha.

b) 80% dos profissionais entrevistados entenderam a mensagem.

c) 80% dos profissionais entrevistados consideram a campanha atrativa.

d) 70% dos profissionais entrevistados disseram que o número de vendas e procura pelo destino Brasil aumentou após a veiculação da campanha.

- Itália

a) 86% dos profissionais entrevistados consideram a campanha atrativa.

- Bolívia

a) Nenhum questionário respondido.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização do presente estudo teve como objetivo analisar os resultados da Campanha “Brasil. Vire Fã!”, por meio de entrevistas junto ao trade internacional. Para a operacionalização da pesquisa, bem como a coleta de dados primários da EMBRATUR, foi fundamental a experiência do autor no próprio instituto, onde recebeu apoio para a coleta e a análise de dados.

Pesquisas como esta são de considerável interesse da EMBRATUR, tendo em vista a necessidade da identificação dos resultados de ações. O presente trabalho poderá ser utilizado pelo instituto como forma de analisar suas ações de marketing internacional e buscar corrigir aspectos pouco eficientes na campanha.

Considera-se que o objetivo da pesquisa foi alcançado, desvendando-se através da aplicação de questionários e análise dos dados, qual a opinião do trade turístico internacional a respeito da campanha publicitária “Brasil. Vire Fã!”, promovida pela EMBRATUR.

O questionário aplicado em nove países (Argentina, Bolívia, Chile, Paraguai, Peru, Uruguai, França, Inglaterra e Itália) visou identificar algumas percepções do trade turístico a cerca da campanha. Os resultados provenientes da pesquisa foram bastante significativos, apesar de um índice de retorno inferior a 50%.

Quanto ao entendimento do trade turístico a cerca da mensagem que a campanha pretendia transmitir ao público, constatou-se que a maioria dos profissionais compreendeu o significado da mesma, ou seja, o conceito “Vire Fã!”, no qual o turista que visita e conhece o Brasil, torna-se fã do país, de sua natureza, de seu povo e de sua cultura. No entanto, o número de entrevistados que compreendeu parcialmente a mensagem ou não entendeu seu significado deve ser considerado. Este é um dado que mostra um aspecto negativo na campanha, ou seja, ela não foi suficientemente clara e objetiva a todo o público a qual se destinava.

A respeito da atratividade da campanha publicitária, observou-se uma opinião dividida sobre o assunto. 45% dos profissionais disseram não achar a campanha atrativa, ou seja, o objetivo principal da comunicação, que é persuadir o consumidor e influenciar sua compra não foi atingido nesta parcela de entrevistados e receptores da

mensagem. Os principais motivos fazem referência ao modelo que atrapalhava a visão da paisagem e ao conceito “Vire Fã!”, confuso e muitas vezes de difícil compreensão. Para um completo entendimento e interesse pelo que se estava observando e pelo que estava sendo promovido e comercializado, era necessário ler o *slogan* e o texto presente na peça publicitária. Do contrário, o conceito “Vire Fã!” não seria compreendido.

Sobre o aumento no número de vendas ou procura pelo destino Brasil, constatou-se que não houve mudanças após a veiculação da campanha no país, fato este que não indica um decréscimo ou estagnação no número de ingressos de turistas estrangeiros no país. É possível considerar que a campanha não influenciou o comportamento de consumo de turistas que costumam comprar em agências de viagens e turismo.

Sendo assim, é possível considerar também que a publicidade deve agir em conjunto com outras ferramentas do marketing turístico para que possam ser notados resultados mais significativos. As campanhas publicitárias por si só não são capazes de gerar grandes impactos na demanda. É conveniente o uso de outros componentes de promoção, como por exemplo, a distribuição de publicações, a organização de *fam-tours* ou *press trips* e o uso de relações públicas.

O último objetivo da pesquisa era descobrir se a Marca Brasil era reconhecida perante o trade internacional destes países. O resultado foi unânime, com 100% de reconhecimento. Isso demonstra a fixação e consolidação da marca nestes mercados.

A memorização da marca é importante, pois a mesma retrata toda uma identidade do país como destino turístico. Sua assimilação ao país no momento em que é visualizada é uma característica importante no que tange a promoção de um destino e produto.

Como sugestão para elaboração de próximas campanhas, é necessário que se tenha maior preocupação com relação à clareza e objetividade da mensagem transmitida ao público-alvo, pois, como dito anteriormente, o sucesso de uma campanha não reside no que queremos comunicar ao público consumidor, mas no que o consumidor entende a partir do que comunicamos.

Sugere-se maior destaque aos diferenciais dos produtos turísticos brasileiros, dando maior ênfase aos destinos. É conveniente que sejam retratados os aspectos mais significativos do país, como sua cultura singular, seu povo alegre e receptivo e suas belezas naturais. Com os resultados alcançados foi possível perceber a expectativa do mercado em relação a realização de campanhas que retratem aspectos mais diretos.

Ao término da análise dos resultados e considerações sobre os mesmos, cabe destacar a importância desta pesquisa. A medição dos resultados de uma campanha publicitária é a última etapa a ser realizada em um processo de comunicação. Infelizmente esta etapa nem sempre é realizada por parte dos emissores.

A realização deste tipo de pesquisa é importante para embasar a criação de novas campanhas e a alocação mais efetiva e eficaz de recursos do orçamento. Quando se trata de poder público, a atenção com relação aos gastos com comunicação deve ser maior, pois geralmente o investimento realizado é alto, e o orçamento destinado pelo governo é pequeno.

Espera-se com este trabalho potencializar outras pesquisas sobre o marketing turístico, uma vez que se trata de uma área pouco pesquisada, apesar de sua relevância para a atividade turística. A necessidade de trabalhar o mercado e a ciência é cada vez maior, tendo em vista o crescimento e desenvolvimento do turismo. O estudo a respeito do comportamento e motivações do turista atual se faz fundamental nos dias de hoje devido ao surgimento de uma demanda cada vez mais exigente.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARRETO, Margarita. **Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo**. 11ª ed. Campinas, SP: Papyrus, 1995.

BARRETO, Margarita. **Planejamento e Organização em Turismo**. 8ª. Campinas, SP: Papyrus, 1991.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 4ª ed. Ver. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2001.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Turismo – Embratur. **Embratur: 40 Anos**. Brasília, 2006.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Turismo - Embratur. Assessoria de Comunicação. **Clipping de 11.04.07**. Brasília, 2007a.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Turismo - Embratur. Assessoria de Comunicação. **Clipping de 30.03.07**. Brasília, 2007b.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo 2007-2010: uma viagem de inclusão**. Brasília, 2007c.

**Brasil pretende aumentar em 80% número de turistas estrangeiros**. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com>>. Acesso em: 13 jun. 2007.

CASTELLI, Geraldo. **Turismo e marketing: uma abordagem hoteleira**. Porto Alegre: Sulina, 1994.

COBRA, Marcos. **Marketing de Turismo**. 1ª tiragem. São Paulo/SP: Cobra Editora & Marketing, 2001.

COBRA, Marcos. Um resumo do percurso do marketing brasileiro. **Revista FAE Business**, Curitiba, n.4, dez. 2002. Disponível em: <[http://www.fae.edu/publicacoes/fae\\_business.asp#4](http://www.fae.edu/publicacoes/fae_business.asp#4)>. Acesso em: 28 jun. 2007.

COOPER, Chris. **Turismo: princípios e prática**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

COSTA, A. R., TALARICO, E. **Marketing promocional. Descobrimos os segredos do mercado**. São Paulo: Atlas, 1996.

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

DE ROSE, Alexandre Turatti. **Turismo: planejamento e marketing**. Barueri, SP: Manole, 2002.

DUALIBI, Roberto; SIMONSEN JÚNIOR, Harry. **Criatividade e Marketing**. São Paulo: McGraw-Hill, 1999.

GODOI, Thiago Andrade. **Caracterização espacial do transporte rodoviário turístico no Brasil**. Monografia de projeto final. Universidade de Brasília. Faculdade de Tecnologia. Engenharia Civil e Ambiental. Brasília, 2005.

GRASSI, Irena. Embratur lança segunda fase da campanha “Brasil. Vire Fã!”. **Jornal do Turismo**, Rio de Janeiro, p. 5, 10 jan. 2006.

HORNER, Susan; SWARBROOKE, John. **O Comportamento do Consumidor no Turismo**. São Paulo, SP: Aleph, 2002.

IGNARRA, Luis Renato. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo, SP: Pioneira, 1999.

**Informações sobre o Ministério.** Disponível em: <<http://www.institucional.turismo.gov.br>> Acesso em: 09 nov. 2007.

KUAZAQUI, Edmir. **Marketing Turístico e de Hospitalidade: fonte de empregabilidade e desenvolvimento para o Brasil**. São Paulo, SP: Makron Books, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 5ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 1998

LAGE, Beatriz Helena Gelas; MILONE, Paulo César. **Turismo – Teoria e Prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

LIMA NETO, João de Mendonça. **Promoção do Brasil como destino turístico**. Brasília: Instituto Rio Branco: Fundação Alexandre de Gusmão, 2002.

MACHÍN, Carmen Altes. **Marketing y Turismo**. Madri, Sintesis, 1999.

MELGAR, Ernesto Guillenea. **Fundamentos de Planejamento e Marketing em Turismo**. São Paulo: Contexto, 2001.

MIDDLETON, Victor T.C; CLARKE, Jackie. **Marketing de Turismo, Teoria e Prática**. 3ª edição. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

MILIO BALANZÁ, Isabel; CABO NADAL, Mônica. **Marketing e comercialização de produtos turísticos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003

MOTA, Keila Cristina Nicolau. **Marketing Turístico: Promovendo uma Atividade Sazonal**. São Paulo: Atlas, 2003.

NICOLAU MOTA, Keila Cristina. **Marketing Turístico – Promovendo uma atividade sazonal**. São Paulo: Atlas, 2003.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO – OMT. **Introducción al turismo**. Madrid: OMT, 2008

PETROCCHI, Mario. **Marketing para destinos turísticos**. São Paulo: Futura, 2004.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia Científica: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação**. São Paulo: Loyola, 2003.

REIGADA, Maria Izabel. Setor já emprega 4,4 milhões de trabalhadores. **Jornal Panrotas**, São Paulo, ano XIX, p. 6, 3 a 9. Abril 2001.

RUSCHMANN, Doris Van De Meene. **Marketing Turístico: um enfoque promocional**. Campinas, SP: Papirus, 2000. (coleção turismo).

SIMÕES, Roberto. **Marketing Básico**. 1ª ed., 8 reimpressão, São Paulo: Saraiva, 1984.

SOUZA, Giorgio. **Relatório de Estágio – Embratur**. 2007, 56 f. Relatório (Estágio Obrigatório do Curso de Bacharelado em Turismo) – Turismo e Hotelaria, UNIVALI, SC, 2007.

TRIGUEIRO, Carlos Meira. **Marketing & Turismo: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA. Biblioteca Central Prof. Faris Michael. **Manual de normalização bibliográfica para trabalhos científicos**. 2 ed. Ponta Grossa: UEPG, 2007.

VAZ, Gil Nunes. **Marketing turístico: receptivo e emissor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

## APÊNDICE A – Modelo de Questionário Aplicado na Argentina

PAÍS: ARGENTINA

Estimado profesional,

El Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR por intermedio de ésta pesquisa viene a mensurar los resultados de acciones de promoción desarrolladas en su país durante el año de 2007.

Su colaboración es de gran importancia teniendo en vista que los resultados de esta pesquisa serán esenciales para futuras acciones de este Instituto.

### CUESTIONARIO

2. ¿USTED SE ACUERDA DE ALGUNA CAMPAÑA PUBLICITARIA A RESPECTO DE BRASIL COMO DESTINO TURÍSTICO EN LOS ÚLTIMOS MESES?

( ) SÍ ( ) NO

3. ¿USTED RECONOCE LA CAMPAÑA “¡BRASIL. HÁGASE FAN!”?



SÍ  NO

SI LA RESPUESTA ES POSITIVA, ¿USTED ENTIENDE EL MENSAJE QUE LA CAMPAÑA QUIERE PASAR?

- SÍ, ENTIENDO EL MENSAJE  
 SÍ, ENTIENDO PARCIALMENTE  
 NO, ENTIENDO EL MENSAJE.

4. ¿A USTED LA CAMPAÑA LE PARECE ATRACTIVA Y QUE ESTIMULA O DESIERTA INTERÉS EN CONOCER Y VENDER BRASIL?

SÍ  NO

EN CASO DE RESPUESTA NEGATIVA, ¿POR QUÉ?

- EL MENSAJE QUE LA CAMPAÑA QUIERE PASAR ES CONFUSO  
 LOS PAISAJES NO SON ADECUADOS  
 LA FOTO DEL MODELO IMPIDE LA VISIÓN DEL PAISAJE  
 OTRO MOTIVO. ¿CUÁL?

5. ¿EL NÚMERO DE VENTAS Y/O LA BÚSQUEDA DEL DESTINO BRASIL AUMENTÓ DESPUÉS DE LA DIFUSIÓN DE LA CAMPAÑA EN SU PAÍS?

SÍ  NO

6. ¿USTED RECONOCE LA MARCA BRASIL?



*¡Sensacional!*

SÍ  NO

SI LA RESPUESTA ES POSITIVA, ¿DÓNDE LA VIO?

- SITIO [WWW.BRAZILTOUR.COM](http://WWW.BRAZILTOUR.COM)
- PERIÓDICO Y/O REVISTA
- PRENSA EXTERIOR (MOBILIARIO URBANO, METRO)
- OTROS MEDIOS.¿CUÁLES?

**DATOS PERSONALES:**

NOMBRE DE LA EMPRESA:

---

E-MAIL:

---

## APÉNDICE B – Modelo de Questionário Aplicado na Bolívia

PAÍS: BOLIVIA

Estimado profesional,

El Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR por intermedio de ésta pesquisa viene a mensurar los resultados de acciones de promoción desarrolladas en su país durante el año de 2007.

Su colaboración es de gran importancia teniendo en vista que los resultados de esta pesquisa serán esenciales para futuras acciones de este Instituto.

### CUESTIONARIO

1. ¿USTED SE ACUERDA DE ALGUNA CAMPAÑA PUBLICITARIA A RESPECTO DE BRASIL COMO DESTINO TURÍSTICO EN LOS ÚLTIMOS MESES?

( ) SÍ ( ) NO

2. ¿USTED RECONOCE LA CAMPAÑA “¡BRASIL. HÁGASE FAN!”?



SÍ  NO

SI LA RESPUESTA ES POSITIVA, ¿USTED ENTIENDE EL MENSAJE QUE LA CAMPAÑA QUIERE PASAR?

- SÍ, ENTIENDO EL MENSAJE
- SÍ, ENTIENDO PARCIALMENTE
- NO, ENTIENDO EL MENSAJE.

3. ¿A USTED LA CAMPAÑA LE PARECE ATRACTIVA Y QUE ESTIMULA O DESIERTA INTERÉS EN CONOCER Y VENDER BRASIL?

SÍ  NO

EN CASO DE RESPUESTA NEGATIVA, ¿POR QUÉ?

- EL MENSAJE QUE LA CAMPAÑA QUIERE PASAR ES CONFUSO
- LOS PAISAJES NO SON ADECUADOS
- LA FOTO DEL MODELO IMPIDE LA VISIÓN DEL PAISAJE
- OTRO MOTIVO. ¿CUÁL?

4. ¿EL NÚMERO DE VENTAS Y/O LA BÚSQUEDA DEL DESTINO BRASIL AUMENTÓ DESPUÉS DE LA DIFUSIÓN DE LA CAMPAÑA EN SU PAÍS?

SÍ  NO

5. ¿USTED RECONOCE LA MARCA BRASIL?



***¡Sensacional!***

SÍ  NO

SI LA RESPUESTA ES POSITIVA, ¿DÓNDE LA VIO?

- SITIO [WWW.BRAZILTOUR.COM](http://WWW.BRAZILTOUR.COM)
- PERIÓDICO Y/O REVISTA
- PRENSA EXTERIOR (MOBILIARIO URBANO, METRO)
- OTROS MEDIOS.¿CUÁLES?

**DATOS PERSONALES:**

NOMBRE DE LA EMPRESA:

---

E-MAIL:

---

## APÉNDICE C – Modelo de Questionário Aplicado no Chile

PAÍS: CHILE

Estimado profesional,

El Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR por intermedio de ésta pesquisa viene a mensurar los resultados de acciones de promoción desarrolladas en su país durante el año de 2007.

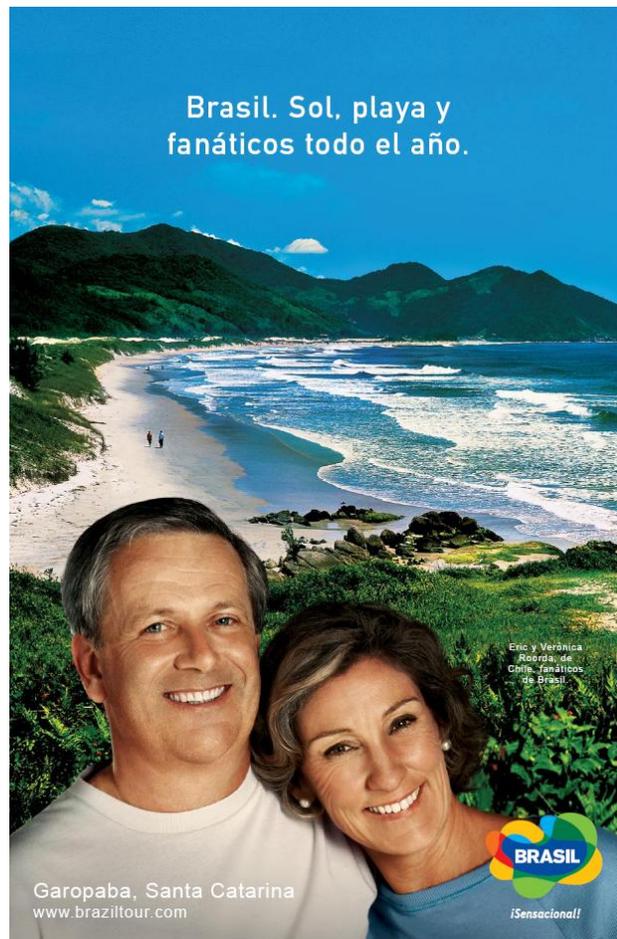
Su colaboración es de gran importancia teniendo en vista que los resultados de esta pesquisa serán esenciales para futuras acciones de este Instituto.

### CUESTIONARIO

1. ¿USTED SE ACUERDA DE ALGUNA CAMPAÑA PUBLICITARIA A RESPECTO DE BRASIL COMO DESTINO TURÍSTICO EN LOS ÚLTIMOS MESES?

( ) SÍ ( ) NO

2. ¿USTED RECONOCE LA CAMPAÑA “¡BRASIL. HÁGASE FAN!”?



SÍ  NO

SI LA RESPUESTA ES POSITIVA, ¿USTED ENTIENDE EL MENSAJE QUE LA CAMPAÑA QUIERE PASAR?

- SÍ, ENTIENDO EL MENSAJE  
 SÍ, ENTIENDO PARCIALMENTE  
 NO, ENTIENDO EL MENSAJE.

3. ¿A USTED LA CAMPAÑA LE PARECE ATRACTIVA Y QUE ESTIMULA O DESIERTA INTERÉS EN CONOCER Y VENDER BRASIL?

SÍ  NO

EN CASO DE RESPUESTA NEGATIVA, ¿POR QUÉ?

- EL MENSAJE QUE LA CAMPAÑA QUIERE PASAR ES CONFUSO  
 LOS PAISAJES NO SON ADECUADOS  
 LA FOTO DEL MODELO IMPIDE LA VISIÓN DEL PAISAJE

OTRO MOTIVO.¿CUÁL?

4. ¿EL NÚMERO DE VENTAS Y/O LA BÚSQUEDA DEL DESTINO BRASIL AUMENTÓ DESPUÉS DE LA DIFUSIÓN DE LA CAMPAÑA EN SU PAÍS?

SÍ  NO

5. ¿USTED RECONOCE LA MARCA BRASIL?



*¡Sensacional!*

SÍ  NO

SI LA RESPUESTA ES POSITIVA, ¿DÓNDE LA VIO?

- SITIO [WWW.BRAZILTOUR.COM](http://WWW.BRAZILTOUR.COM)
- PERIÓDICO Y/O REVISTA
- PRENSA EXTERIOR (MOBILIARIO URBANO, METRO)
- OTROS MEDIOS.¿CUÁLES?

**DATOS PERSONALES:**

NOMBRE DE LA EMPRESA:

---

E-MAIL:

---

## APÊNDICE D – Modelo de Questionário Aplicado no Paraguai

PAÍS: PARAGUAY

Estimado profesional,

El Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR por intermedio de ésta pesquisa viene a mensurar los resultados de acciones de promoción desarrolladas en su país durante el año de 2007.

Su colaboración es de gran importancia teniendo en vista que los resultados de esta pesquisa serán esenciales para futuras acciones de este Instituto.

### CUESTIONARIO

1. ¿USTED SE ACUERDA DE ALGUNA CAMPAÑA PUBLICITARIA A RESPECTO DE BRASIL COMO DESTINO TURÍSTICO EN LOS ÚLTIMOS MESES?

( ) SÍ ( ) NO

2. ¿USTED RECONOCE LA CAMPAÑA “¡BRASIL. HÁGASE FAN!”?



( ) SÍ ( ) NO

SI LA RESPUESTA ES POSITIVA, ¿USTED ENTIENDE EL MENSAJE QUE LA CAMPAÑA QUIERE PASAR?

- SÍ, ENTIENDO EL MENSAJE
- SÍ, ENTIENDO PARCIALMENTE
- NO, ENTIENDO EL MENSAJE.

3. ¿A USTED LA CAMPAÑA LE PARECE ATRACTIVA Y QUE ESTIMULA O DESIERTA INTERÉS EN CONOCER Y VENDER BRASIL?

- SÍ  NO

EN CASO DE RESPUESTA NEGATIVA, ¿POR QUÉ?

- EL MENSAJE QUE LA CAMPAÑA QUIERE PASAR ES CONFUSO
- LOS PAISAJES NO SON ADECUADOS
- LA FOTO DEL MODELO IMPIDE LA VISIÓN DEL PAISAJE
- OTRO MOTIVO. ¿CUÁL?

4. ¿EL NÚMERO DE VENTAS Y/O LA BÚSQUEDA DEL DESTINO BRASIL AUMENTÓ DESPUÉS DE LA DIFUSIÓN DE LA CAMPAÑA EN SU PAÍS?

- SÍ  NO

5. ¿USTED RECONOCE LA MARCA BRASIL?



*¡Sensacional!*

- SÍ  NO

SI LA RESPUESTA ES POSITIVA, ¿DÓNDE LA VIO?

- SITIO [WWW.BRAZILTOUR.COM](http://WWW.BRAZILTOUR.COM)
- PERIÓDICO Y/O REVISTA
- PRENSA EXTERIOR (MOBILIARIO URBANO, METRO)
- OTROS MEDIOS.¿CUÁLES?

**DATOS PERSONALES:**

NOMBRE DE LA EMPRESA:

---

E-MAIL:

---

## APÉNDICE E – Modelo de Questionário Aplicado no Peru

PAÍS: PERU

Estimado profesional,

El Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR por intermedio de ésta pesquisa viene a mensurar los resultados de acciones de promoción desarrolladas en su país durante el año de 2007.

Su colaboración es de gran importancia teniendo en vista que los resultados de esta pesquisa serán esenciales para futuras acciones de este Instituto.

### CUESTIONARIO

1. ¿USTED SE ACUERDA DE ALGUNA CAMPAÑA PUBLICITARIA A RESPECTO DE BRASIL COMO DESTINO TURÍSTICO EN LOS ÚLTIMOS MESES?

( ) SÍ ( ) NO

2. ¿USTED RECONOCE LA CAMPAÑA “¡BRASIL. HÁGASE FAN!”?

Vuélvete fanático del mayor espectáculo de colores, música y alegría.

Bascha Hochstetter y Julia Alexander, de Alemania; Marine Levesque de Francia, fanáticos de Brasil.

El que viene al carnaval de Brasil no lo olvida jamás. Se vuelve fanático. Es la mayor fiesta popular del mundo, con una explosión de colores, luces, música, cultura y alegría. Participa de esta fiesta del 17 al 21 de Febrero, en Rio de Janeiro, Salvador o Recife y en muchas otras ciudades brasileñas. Brasil está con los brazos abiertos esperando por ti.

Consulte a su agencia de viajes [www.braziltour.com](http://www.braziltour.com)

**BRASIL**  
¡Sensacional!

Carnaval, Rio de Janeiro

SÍ  NO

SI LA RESPUESTA ES POSITIVA, ¿USTED ENTIENDE EL MENSAJE QUE LA CAMPAÑA QUIERE PASAR?

- SÍ, ENTIENDO EL MENSAJE  
 SÍ, ENTIENDO PARCIALMENTE  
 NO, ENTIENDO EL MENSAJE.

3. ¿A USTED LA CAMPAÑA LE PARECE ATRACTIVA Y QUE ESTIMULA O DESIERTA INTERÉS EN CONOCER Y VENDER BRASIL?

SÍ  NO

EN CASO DE RESPUESTA NEGATIVA, ¿POR QUÉ?

- EL MENSAJE QUE LA CAMPAÑA QUIERE PASAR ES CONFUSO  
 LOS PAISAJES NO SON ADECUADOS  
 LA FOTO DEL MODELO IMPIDE LA VISIÓN DEL PAISAJE  
 OTRO MOTIVO. ¿CUÁL?

4. ¿EL NÚMERO DE VENTAS Y/O LA BÚSQUEDA DEL DESTINO BRASIL AUMENTÓ DESPUÉS DE LA DIFUSIÓN DE LA CAMPAÑA EN SU PAÍS?

SÍ  NO

5. ¿USTED RECONOCE LA MARCA BRASIL?



*¡Sensacional!*

SÍ  NO

SI LA RESPUESTA ES POSITIVA, ¿DÓNDE LA VIO?

- SITIO [WWW.BRAZILTOUR.COM](http://WWW.BRAZILTOUR.COM)
- PERIÓDICO Y/O REVISTA
- PRENSA EXTERIOR (MOBILIARIO URBANO, METRO)
- OTROS MEDIOS.¿CUÁLES?

**DATOS PERSONALES:**

NOMBRE DE LA EMPRESA:

---

E-MAIL:

---

## APÊNDICE F – Modelo de Questionário Aplicado no Uruguai

PAÍS: URUGUAY

Estimado profesional,

El Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR por intermedio de ésta pesquisa viene a mensurar los resultados de acciones de promoción desarrolladas en su país durante el año de 2007.

Su colaboración es de gran importancia teniendo en vista que los resultados de esta pesquisa serán esenciales para futuras acciones de este Instituto.

### CUESTIONARIO

1. ¿USTED SE ACUERDA DE ALGUNA CAMPAÑA PUBLICITARIA A RESPECTO DE BRASIL COMO DESTINO TURÍSTICO EN LOS ÚLTIMOS MESES?

( ) SÍ ( ) NO

2. ¿USTED RECONOCE LA CAMPAÑA “¡BRASIL. HÁGASE FANI!”?



SÍ  NO

SI LA RESPUESTA ES POSITIVA, ¿USTED ENTIENDE EL MENSAJE QUE LA CAMPAÑA QUIERE PASAR?

- SÍ, ENTIENDO EL MENSAJE  
 SÍ, ENTIENDO PARCIALMENTE  
 NO, ENTIENDO EL MENSAJE.

3. ¿A USTED LA CAMPAÑA LE PARECE ATRACTIVA Y QUE ESTIMULA O DESIERTA INTERÉS EN CONOCER Y VENDER BRASIL?

SÍ  NO

EN CASO DE RESPUESTA NEGATIVA, ¿POR QUÉ?

- EL MENSAJE QUE LA CAMPAÑA QUIERE PASAR ES CONFUSO  
 LOS PAISAJES NO SON ADECUADOS  
 LA FOTO DEL MODELO IMPIDE LA VISIÓN DEL PAISAJE  
 OTRO MOTIVO. ¿CUÁL?

4. ¿EL NÚMERO DE VENTAS Y/O LA BÚSQUEDA DEL DESTINO BRASIL AUMENTÓ DESPUÉS DE LA DIFUSIÓN DE LA CAMPAÑA EN SU PAÍS?

SÍ  NO

5. ¿USTED RECONOCE LA MARCA BRASIL?



***¡Sensacional!***

SÍ  NO

SI LA RESPUESTA ES POSITIVA, ¿DÓNDE LA VIO?

- SITIO [WWW.BRAZILTOUR.COM](http://WWW.BRAZILTOUR.COM)
- PERIÓDICO Y/O REVISTA
- PRENSA EXTERIOR (MOBILIARIO URBANO, METRO)
- OTROS MEDIOS.¿CUÁLES?

**DATOS PERSONALES:**

NOMBRE DE LA EMPRESA:

---

E-MAIL:

---

## APÊNDICE G – Modelo de Questionário Aplicado na França

PAYS: FRANCE

Cher professionnel,

L'Institut Brésilien de Tourisme – EMBRATUR, vient à travers cette recherche, évaluer les résultats des actions promotionnelles développées chez votre pays en 2007.

Votre collaboration est de grande importance étant donnée que les résultats de cette recherche seront essentiels pour des futures actions de cet Institut.

### QUESTIONNAIRE

1. VOUS SOUVENEZ-VOUS D'UNE CAMPAGNE PUBLICITAIRE QUELCONQUE CONCERNANT LE BRÉSIL COMME DESTIN TOURISTIQUE DANS LES DERNIERS MOIS?

( ) OUI ( ) NON

2. RECONNAISSEZ-VOUS LA CAMPAGNE "BRÉSIL, DEVENEZ FAN!?"



OUI  NON

SI LA RÉPONSE EST-ELLE AFFIRMATIVE, COMPRENEZ-VOUS LE MESSAGE QUE LA CAMPAGNE VEUT TRANSMETTRE?

- OUI, JE LA COMPRENDS.  
 OUI, JE LA COMPRENDS PARTIELLEMENT.  
 NON, JE NE LA COMPRENDS PAS.

3. EST-CE QUE VOUS TROUVEZ LA CAMPAGNE ATTIRANTE ET QUI STIMULE OU ÉVEILLE L'INTÉRÊT DE CONNAÎTRE ET COMMERCIALISER LE BRÉSIL?

OUI  NON

EN CAS DE RÉPONSE NÉGATIVE, POURQUOI?

- LE MESSAGE QUE LA CAMPAGNE VEUT PASSER EST CONFUS.  
 LES PAYSAGES NE SONT PAS APPROPRIÉS.  
 LA PHOTO DU MODÈLE DÉRANGE LE VISUEL DU PAYSAGE  
 UNE AUTRE RAISON. LAQUELLE ?

4. LE NOMBRE DE VENTES ET/OU LA RECHERCHE POUR LE DESTIN BRÉSIL A AUGMENTÉ APRÈS LA VEICULATION DE LA CAMPAGNE DANS VOTRE PAYS?

OUI  PAS

5. EST-CE QUE VOUS RECONNAISSEZ LA MARQUE BRÉSIL?



*Sensationnel!*

OUI  NON

SI LA RÉPONSE EST AFFIRMATIVE, OÙ L'AVEZ-VOUS VUE?

- ( ) SITE WWW.BRAZILTOUR.COM
- ( ) JOURNAL ET/OU MAGAZINE
- ( ) MÉDIA EXTERNE (MOBILIER URBAIN, MÉTRO)
- ( ) D'AUTRES MOYENS. LESQUELS?

**DONNÉES PERSONNELLES:**

NOM DE LA COMPAGNIE:

---

MAIL:

---

## APÊNDICE H – Modelo de Questionário Aplicado na Itália

COUNTRY: ENGLAND

Dear professional,

The Brazilian Institute of Tourism – EMBRATUR by means of this research evaluates the results of promotional actions developed in its country during 2007.

Your collaboration is very important seeing that the research results will be essential for further actions of this institute.

### Questionnaire

1. DO YOU REMEMBER ANY PUBLICITY CAMPAIGN IN RESPECT TO BRAZIL SUCH AS TOURISTIC DESTINATIONS IN THE LAST FEW MONTHS?

( ) YES ( ) NO

2. DO YOU RECOGNISE THE “BRAZIL. BECOME A FAN!” CAMPAIGN?



YES  NO

IF YOUR ANSWER IS POSITIVE, DO YOU UNDERSTAND THE MESSAGE THE CAMPAIGN BRINGS?

- YES, I UNDERSTAND THE MESSAGE
- YES, I PARTIALLY UNDERSTAND
- NO, I DON'T UNDERSTAND THE MESSAGE.

3. DO YOU THINK THE CAMPAIGN IS ATTRACTIVE AND THAT IT ENCOURAGES AND STIMULATES INTEREST IN GETTING TO KNOW AND SELL BRAZIL?

YES  NO

IN CASE OF A NEGATIVE ANSWER, WHY NOT?

- THE MESSAGE THE CAMPAIGN BRINGS IS CONFUSING
- THE AIR TICKETS ARE NOT APPROPRIATE
- THE IMAGE OF THE MODEL CONFUSES THE LANDSCAPE VIEW
- OTHER REASON. WHICH?

4. DID THE NUMBER OF SALES AND/OR REQUESTS FOR BRAZILIAN DESTINATIONS INCREASE AFTER THE CAMPAIGN'S RELEASE IN YOUR COUNTRY?

YES  NO

5. DO YOU RECOGNISE THE BRASIL BRAND?



*Sensational!*

YES       NO

IF YOUR ANSWER IS POSITIVE, WHERE DID YOU SEE IT?

- SITE [WWW.BRAZILTOUR.COM](http://WWW.BRAZILTOUR.COM)
- NEWSPAPER AND/OR MAGAZINE
- EXTERNAL MEDIA (URBAN FURNITURE, METRO)
- OTHER COMMUNICATION VEHICLES. WHICH?

**PERSONAL DATA:**

COMPANY NAME:

---

E-MAIL:

---

## APÊNDICE I – Modelo de Questionário Aplicado no Reino Unido

COUNTRY: ENGLAND

Dear professional,

The Brazilian Institute of Tourism – EMBRATUR by means of this research evaluates the results of promotional actions developed in its country during 2007.

Your collaboration is very important seeing that the research results will be essential for further actions of this institute.

### Questionnaire

1. DO YOU REMEMBER ANY PUBLICITY CAMPAIGN IN RESPECT TO BRAZIL SUCH AS TOURISTIC DESTINATIONS IN THE LAST FEW MONTHS?

( ) YES ( ) NO

2. DO YOU RECOGNISE THE “BRAZIL. BECOME A FAN!” CAMPAIGN?



YES  NO

IF YOUR ANSWER IS POSITIVE, DO YOU UNDERSTAND THE MESSAGE THE CAMPAIGN BRINGS?

- YES, I UNDERSTAND THE MESSAGE
- YES, I PARTIALLY UNDERSTAND
- NO, I DON'T UNDERSTAND THE MESSAGE.

3. DO YOU THINK THE CAMPAIGN IS ATTRACTIVE AND THAT IT ENCOURAGES AND STIMULATES INTEREST IN GETTING TO KNOW AND SELL BRAZIL?

YES  NO

IN CASE OF A NEGATIVE ANSWER, WHY NOT?

- THE MESSAGE THE CAMPAIGN BRINGS IS CONFUSING
- THE AIR TICKETS ARE NOT APPROPRIATE
- THE IMAGE OF THE MODEL CONFUSES THE LANDSCAPE VIEW
- OTHER REASON. WHICH?

4. DID THE NUMBER OF SALES AND/OR REQUESTS FOR BRAZILIAN DESTINATIONS INCREASE AFTER THE CAMPAIGN'S RELEASE IN YOUR COUNTRY?

YES  NO

5. DO YOU RECOGNISE THE BRASIL BRAND?



*Sensational!*

YES       NO

IF YOUR ANSWER IS POSITIVE, WHERE DID YOU SEE IT?

- SITE [WWW.BRAZILTOUR.COM](http://WWW.BRAZILTOUR.COM)
- NEWSPAPER AND/OR MAGAZINE
- EXTERNAL MEDIA (URBAN FURNITURE, METRO)
- OTHER COMMUNICATION VEHICLES. WHICH?

**PERSONAL DATA:**

COMPANY NAME:

---

E-MAIL:

---

