



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo

“MARKETING INTERNACIONAL DO TURISMO”
Investimento financeiro do governo brasileiro no
marketing internacional do turismo

MARIANA VILAÇA FERRER SILVA

Brasília, DF, maio de 2004

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
Centro de Excelência em Turismo
Marketing internacional do Turismo
Curso de especialização em Gestão e Marketing do Turismo

“MARKETING INTERNACIONAL DO TURISMO”
Investimento financeiro do governo brasileiro no marketing
internacional do turismo

MARIANA VILAÇA FERRER SILVA

Banca Examinadora

Spezia Domingos, Prof. MSC
Orientador

Carlos Rodrigues, Prof. MSC
Membro da Banca

Brasília, DF, maio de 2004

Silva, Mariana Vilaça Ferrer

Marketing Internacional do Turismo: Investimento do Governo Brasileiro no Marketing Internacional do Turismo / Mariana Vilaça Ferrer Silva.

Monografia da Pós Graduação – Centro de Excelência em Turismo. Brasília, março de 2004.

Área de Concentração: Investimento do Governo Brasileiro no Marketing Internacional do Turismo.

Orientador: Domingos Spezia

1. Turismo 2. Marketing 3. Turismo Internacional

MARIANA VILAÇA FERRER SILVA

Marketing Internacional do Turismo

Comissão Avaliadora

Prof. MSC Domingos Spezia

Prof. MSC Carlos Rodrigues

Brasília, DF, maio de 2004

Agradeço aos meus familiares que estão sempre me apoiando a realizar meus sonhos e alcançar meus objetivos de vida.

“Vários fatores incidem nas preferências do mercado na hora de desenvolver produtos. Dois dos mais importantes são o próprio desenho do produto e a comunicação. A identificação plena das necessidades de um grupo específico de possíveis clientes possibilita desenhar produtos com as características próprias demandadas pelos compradores. Os meios de comunicação são rigorosamente direcionadas a segmentos específicos, conseguimos direcionar nossos recursos de promoção e distribuição, minimizando custos e riscos.” – **ERNESTRO MELGAR**

RESUMO

Com este trabalho pretendeu-se verificar se o investimento do Governo Brasileiro no marketing internacional do turismo atende aos objetivos e metas da Embratur no que se refere à divulgação da imagem positiva do Brasil no exterior. Entre os aspectos que foram analisados através de dados bibliográficos estão o turismo, o marketing do turismo, o papel do Governo no turismo e a demanda turística internacional no Brasil. Sendo o Ministério do Turismo um órgão voltado para o turismo no Brasil e a EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo, a responsável pelo turismo internacional do Brasil, foram realizadas entrevistas com especialistas no assunto, através das quais pôde-se obter informações referentes à visão e aos projetos que o governo está tendo no que se refere ao turismo internacional. Através do conjunto de dados coletados, no final deste trabalho foi possível não só verificar se as Hipóteses da monografia foram aceitas, como também obter informações atualizadas no que se refere a outros fatores relevantes ao marketing internacional do turismo.

ABSTRACT

The purpose of this monograph was to verify if the Brazilian Government investment on international marketing reach the goals of Embratur in relation to the divulgation of the positive image of Brasil in foreign countries. Some of the aspects analysed by bibliographic information were the Government role on tourism and the demand of foreign tourists in Brasil. Interviews were realized with specialists on international marketing of tourism who works at the Ministry of Tourism and Embratur. Those interviews made a success of getting information about the vision and the government projects with reference to the international tourism. With all the search, it was possible to check if the monograph hypotheses were accepted and to get atualized information about other relevant factors of international marketing of tourism.

SUMARIO

INTRODUÇÃO	
1. TURISMO	1
1.1. Histórico do turismo	1
1.2. Tipos e modalidades	2
1.3. Demanda e oferta Turística	4
2. MARKETING DO TURISMO	9
2.1. Ameaças e oportunidades do ambiente de Marketing turistico	10
2.2. Segmentação de mercado e demanda turística	11
2.3. Mix de mercado	13
2.4. Planos de marketing do turismo	14
2.5. Pesquisa em Turismo	17
3. PAPEL DO GOVERNO NO TURISMO	20
4. DEMANDA DE TURISMO INTERNACIONAL	23
4.1. Atividades turísticas internacionais	24
4.2. Atrativos turísticos internacionais	24
5. APRESENTAÇÃO DOS DADOS DE PESQUISA	34
5.1. Entrevista	34
5.2. Análise dos dados	35
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
REFERÊNCIAS	46
APÊNDICE	47
Entrevista	48
ANEXO	60
Turistas estrangeiros têm gasto Record no Brasil	61

INTRODUÇÃO

Estamos vivendo em um mundo globalizado no qual as informações são transmitidas rapidamente a todos. Desta forma, as imagens de um país são relevantes ao seu resultado econômico.

O turismo é uma atividade que ultrapassa os setores convencionais da economia. Ele representa dados de natureza econômica, social, cultural e ambiental. Nesse caso, é freqüentemente descrito como uma atividade multifacetada (LICKORISH e JENKINS, 2000, p. 09).

O turismo compreende as atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, por lazer, negócios ou outros. (OMT, 1994).

Eles também acrescentam que turismo é “o fenômeno que surge de visitas temporárias, ou estadas fora de casa, fora do local de residência habitual por qualquer motivo que não seja uma ocupação remunerada no local visitado”.

As pessoas que realizam as atividades turísticas são denominadas turistas. Segundo Lickorish e Jenkins (2000, p. 57), “turistas são visitantes que permanecem pelo menos uma noite em uma acomodação coletiva ou particular no país visitado”.

O turista estrangeiro é um público-alvo de grande valia ao Brasil, tornando necessário que o governo se preocupe em investir na divulgação da imagem positiva do país no exterior, utilizando para isto diferentes formas de mídia. Os atrativos naturais e culturais tornam o país atraente, o que estimula a ampliação do número de estrangeiros interessados em conhecê-lo e, conseqüentemente, contribui à economia e à imagem brasileira.

Em função do ano de 2004 ainda estar no segundo ano de um novo governo, o de Luiz Inácio Lula da Silva, aumenta a possibilidade de que idéias surjam com a nova equipe para que melhores resultados sejam alcançados. Para que um projeto seja realizado e obtenha o produto final almejado é necessário que haja

um investimento satisfatório. Assim, torna-se necessário verificar se o marketing internacional do turismo brasileiro está sendo adequadamente financiado pelo Governo.

O tema abordado nesta monografia foi Marketing Internacional do Turismo Brasileiro, com foco no investimento financeiro do Governo Brasileiro no marketing do turismo internacional. Para desenvolvê-lo, buscou-se através de pesquisas bibliográficas e entrevistas com especialistas do Ministério do Turismo e da Embratur, diretamente envolvidas com o assunto, adquirir informações que possibilitassem a aquisição de novos conhecimentos, a construção de novas idéias e a percepção clara e precisa no que se refere à preocupação do governo no assunto marketing do turismo internacional.

O turismo estrangeiro no Brasil é um tema ainda recente, porém que pode vir a contribuir positivamente para a economia e a imagem do país no exterior. Esta monografia está considerando hipóteses capazes de verificar a relação existente entre o investimento do Governo no marketing internacional do turismo e a divulgação positiva da imagem do país no exterior, partindo das seguintes premissas:

- O investimento financeiro do Governo Brasileiro no marketing do turismo internacional do Brasil aumentou nos últimos anos.
- O investimento financeiro do Governo Brasileiro na divulgação da imagem do país no exterior ainda não é suficiente para o turismo receptor internacional.

Através destas hipóteses também tornará possível responder a seguinte problemática: Será que o investimento financeiro do Governo Brasileiro no marketing internacional do turismo é suficiente para atender os objetivos e metas da Embratur, no que se refere à divulgação da imagem positiva do Brasil no exterior?

A metodologia do trabalho refere-se ao conjunto de instrumentos mais lógicos para a obtenção do resultado final desejado. Neste sentido, a pesquisa realizada

no decorrer deste trabalho baseou-se em levantamentos bibliográficos, documentais e pesquisas de campo. Para isto foram utilizadas bibliografias voltadas para o turismo e para o marketing, além de documentos coletados na Embratur – Instituto Brasileiro de Turismo - e entrevistas com especialistas em marketing.

A pesquisa é caracterizada, segundo os objetivos, como sendo exploratória por buscar criar maior familiaridade em relação ao fato. Segundo Oliveira (pioneira, p.134), pesquisa exploratória refere-se a “ênfase dada à descoberta de práticas ou diretrizes que precisam modificar-se e na elaboração de alternativas que possam ser substituídas”.

Em relação à pesquisa de campo, Oliveira (pioneira, p.127) cita que “consiste na observação dos fatos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados e no registro de variáveis presumivelmente para posteriores análises”. Oliveira também menciona que “esse tipo de pesquisa não permite o isolamento e o controle das variáveis entre determinadas condições - variáveis independentes - e determinados eventos – variáveis dependentes -, observados e comprovados”.

Levando-se em consideração que o turismo é o núcleo deste trabalho, foi necessário haver um estudo preliminar do mesmo para que posteriormente fosse avaliado o marketing do turismo, o papel do governo no turismo e a demanda de turistas internacionais no Brasil. Em relação ao primeiro item, destacou-se a história do turismo, os tipos e modalidades de turismo e a demanda e a oferta turística. No que se refere ao marketing do turismo, foram estudadas as ameaças e oportunidades do ambiente de marketing turístico, a segmentação de mercado e demanda turística, o mix de mercado, os planos de marketing do turismo e a pesquisa em turismo. Posteriormente, constaram-se informações referentes ao papel do governo no turismo e dados da demanda de turistas internacionais no Brasil, destacando-se as atividades e os atrativos turísticos internacionais.

Para avaliar as hipóteses e a problematização, tornou-se necessário que, além das informações bibliográficas coletadas, fossem realizadas entrevistas com

especialistas no assunto. Assim, anteriormente às considerações finais, foram analisados os dados obtidos.

1. TURISMO

A palavra turismo aparentemente foi usada pela primeira vez na Inglaterra em relação aos jovens aristocratas britânicos que eram preparados para uma carreira na política, no governo e no serviço diplomático (LEIPER apud THEOBALD, 1998, p.31).

Theobald complementa que “a fim de aperfeiçoar seus estudos, eles empreendiam uma grande viagem pelo continente europeu, em geral de três anos de duração, regressando somente depois de completar sua educação cultural”.

Hoje, embora haja modos variados de definir o turismo, em função de estar relacionado a diferentes áreas, como economia, sociologia, antropologia cultural e geografia, há uma concordância geral.

Turismo é o estudo do homem que está longe de seu habitat, do setor que atende as suas necessidades, e dos efeitos que ele e este setor exercem sobre os ambientes sócio-culturais, econômicos e físicos para os quais se dirigem. (JAFARI apud THEOBALD, 1998, p. 32)

Turismo é o deslocamento temporário de pessoas de seus locais normais de trabalho e residência para determinados destinos, as atividades empreendidas durante suas estadas em tais destinos e as instalações criadas para atender a suas necessidades (MAHISON e WALL apud THEOBALD, 1982).

1.1. Historia do Turismo

De acordo com Theobald (1998, p.27) “durante todo curso da história as pessoas têm viajado para realizar transações comerciais, por motivos religiosos, econômicos, guerras, migrações e por outras razões igualmente prementes”.

Na Grécia Antiga, destacou-se o habito das viagens organizadas para participação nos jogos olímpicos. Em relação à China, adeptos de Buda se deslocavam até a Índia por motivos religiosos. Em Roma, buscava-se visitar grandes templos. Foi de onde surgiram as primeiras viagens de lazer, as hospedarias e um calendário com eventos culturais, religioso e esportivos, os quais estavam diretamente ligados às viagens turísticas. Na Idade Média, grandes

peregrinações religiosas motivavam o deslocamento de milhares de pessoas, tendo cada cristão o dever de efetuar ao menos uma peregrinação a algum santuário.

Desde a antiguidade oriental até os dias de hoje, a princípio por motivo de guerras de conquistas e posteriormente por interesses econômicos, não apenas comerciais, mas também em busca de novas terras, as civilizações foram aos poucos interligando suas culturas e interesses, tornando, desta forma, o mundo cada vez mais globalizado.

O renascimento, período que se configura como a transição do Feudalismo para o Capitalismo, é um dos acontecimentos que mais demonstra esta ligação entre países.

O renascimento ocorreu em maior ou menor grau nas várias regiões da Europa. Começou na Itália e se expandiu para França, Alemanha, Inglaterra, Espanha, Portugal e Holanda. Apesar das diversidades regionais, observamos características comuns e fundamentais do Renascimento (PETTA e OJEDA, 1998, p. 55).

Para que trocas comerciais ocorressem e terras fossem conquistadas, o turismo tornou-se cada vez mais necessário, por diferentes razões. Porém, Cooper, Fletcher, Wanhill, Gilbert e Shepherd (2002, p.51) constataram que apesar da história do turismo ter surgido desde muitos milhares de anos atrás, quando os gregos e romanos praticavam esta atividade, apenas recentemente, com o turismo de massas, a atividade internacional tornou-se de grande relevância no mundo desenvolvido.

1.2. Tipos e Modalidades de Turismo

Sendo o turismo uma atividade econômica pertencente ao setor terciário, formado por um conjunto de serviços inter-relacionados e que possui um público alvo com diferentes interesses, torna-se necessário que seja dividido em tipos e modalidades.

Quanto ao tipo de turismo, ele está relacionado ao interesse do viajante e o conseqüente motivo da viagem.

Certamente as motivações são as mais diversas: compras, negócios, lazer, visitas a parentes e amigos, congressos e convenções, estudos, saúde, eventos, religião etc. Assim como todos os visitantes passam por pontos de migração (ou deveriam passar), o universo é composto por turistas com dezenas de motivações diferentes, cada uma dessas motivações com uma ingerência específica dentre da totalidade dos resultados estatísticos (MELGAR, 2001, p.11).

Entre os tipos de turismo existentes encontram-se os seguintes: turismo de lazer, realizado por pessoas que viajam em busca do prazer e do descanso; o turismo de eventos, praticado por pessoas interessadas em participar de acontecimentos promovidos que sejam relacionados a assuntos de interesse comum ou para expor determinado produto; turismo desportivo, que é ligado a eventos desportivos como é o caso das olimpíadas; turismo de juventude, praticado por jovens e estudantes na maioria das vezes para celebrar a conclusão do curso realizado; o turismo cultural, que busca a aquisição de novos conhecimentos; o turismo ecológico, que é praticado por pessoas que apreciam a natureza, tendo a preocupação de preservá-la; o turismo de compras, no qual o principal interesse dos viajantes é a compra; o turismo de aventura, que está diretamente ligado à emoção em atividades realizadas em lugares inóspitos; o turismo gastronômico, através do qual grupos viajam para conhecer os métodos de fabricação e os sabores das comidas e bebidas típicas; o turismo de terceira-idade, com o qual pessoas de idades mais avançadas podem usufruir da melhoria da qualidade de vida e obter novos amigos; o turismo rural, para pessoas interessadas em participar de atividades próprias de uma zona rural; o turismo de intercâmbio, que atende o interesse de jovens estudantes que desejam realizar cursos ou aprender idiomas em outros países; o turismo de cruzeiros marítimos, realizado por companhias marítimas que efetuam roteiros dos mais diversos possíveis; o turismo de negócios, praticado por executivos que viajam para participar de reuniões e realizar negócios, e o turismo de saúde, que está em busca de melhores tratamentos de saúde em locais onde haja clínicas especializadas.

As modalidades são divididas de acordo com o volume de turistas, a direção do fluxo turístico e a amplitude das viagens.

Quanto ao volume, há o turismo de massa, que de acordo com Rose (2002, 06) “refere-se ao grande número de pessoas que se deslocam em grupos a uma destinação turística” e turismo individualizado, que “refere-se aos deslocamentos realizados de forma isolada e, geralmente, organizado pelo próprio turista”.

A amplitude das viagens está relacionada à distância existente entre o local de origem e o de destino. Desta forma, pode ser classificado como local, quando ocorre entre municípios; regional, quando há de 200 a 300 quilômetros de distância da residência, e o internacional, o qual ocorre fora do país de habitação do turista.

Em relação à direção do fluxo turístico há o turismo emissivo e o turismo receptivo. O turismo emissivo representa a saída do turista de seu local de origem para uma outra destinação, o que está diretamente relacionado com a demanda proveniente da região geradora de viajantes. De acordo com Cooper, Fletcher, Wanhill, Gilbert e Shepherd, Leiper (2002, p.39) “a região geradora de viajantes representa o mercado gerador para o turismo e, de certa forma, oferece o impulso para estimular e motivar viagens”. O turismo receptivo representa a oferta existente em uma localidade, a qual é nomeada por Leiper como região de destinação de turistas.

1.3. Demanda e Oferta Turística

A atividade turística pressupõe a existência de um mercado turístico, caracterizado, de um lado, pela oferta – uma localidade receptora dotada de infra-estrutura e equipamentos especializados – e, de outro, pela demanda consumidora (turistas), representada pela quantidade de pessoas com disponibilidade financeira e tempo para viajar (Rose, 2002, 02).

Em função de que alguns indivíduos podem desejar empreender uma viagem turística, mas não estão capacitados para concretizá-la, há três componentes que formam a demanda turística total: demanda real ou efetiva, demanda reprimida e sem-demanda.

A demanda real ou efetiva corresponde ao número real de participantes do turismo, ou seja, os turistas de fato. A demanda reprimida é aquela que por algum motivo não viaja. Esta demanda pode ser potencial ou protelada. A primeira mencionada em alguma data futura viajará e a segunda adia as viagens por causa de algum problema no âmbito da oferta, mas que pode vir a viajar futuramente quando as condições oferecidas estiverem mais favoráveis. A demanda considerada sem demanda é aquela que realmente não deseja ou não tem condições de viajar.

Podemos também considerar outras formas nas quais a demanda turística pode ser observada. Por exemplo, a substituição da demanda refere-se ao caso em que a demanda por uma atividade é substituída por outra. Um conceito semelhante é o redirecionamento de demanda, no qual a localização geográfica da demanda é trocada (COOPER, FLETCHER, WANHILL, GILBERT e SHEPHERD, 2002, p.57).

Os fatores que influenciam a demanda turística estão ligados a modelos de comportamento de cada consumidor, pois eles dependem das percepções, das imagens e das motivações individuais. A percepção envolve a codificação da informação pelos indivíduos, de forma a influenciar as atitudes e comportamentos em relação ao produto. As imagens, por sua vez, são conjuntos de crenças, idéias e impressões relacionadas aos produtos e destinações.

Para que o gerenciamento do turismo seja eficaz é necessário compreender de que forma os consumidores tomam decisões e agem de acordo com o consumo dos produtos turísticos.

A definição clássica de demanda constante nos dicionários, referente à motivação, é derivada da palavra motivar, que significa fazer uma pessoa agir de uma certa maneira, ou estimular o seu interesse. Podemos também fazer referência a palavra motivo, que está relacionada com iniciar um movimento ou induzir uma pessoa a agir (COOPER, FLETCHER, WANHILL, GILBERT e SHEPHERD, 2001, p.64).

O consumidor é influenciado por diferentes variáveis e sua decisão varia de acordo com a diversidade de produtos disponíveis e com a forma em que eles aprenderam e são influenciados a comprar produtos turísticos. Entre os fatores que devem ser estudados para identificar o comportamento dos consumidores

estão os seguintes: necessidades e motivos para aquisição do produto turístico, impacto promocional, diferentes segmentos de mercado baseados no comportamento de compra e como deve-se melhorar as chances de sucesso em marketing.

Os elementos básicos que formam o processo de decisão do consumidor de turismo são os seguintes: energizadores de demanda, efetivadores de demanda, os papéis e o processo de decisão e os determinantes da demanda.

Os elementos energizadores de demanda são as forças de motivação, as quais levam um turista a decidir visitar uma atração ou a sair de férias. Os elementos efetivadores de demanda estão ligados às idéias que o próprio consumidor desenvolve a respeito de uma destinação, um produto ou uma organização, através de informações e mensagens promocionais.

A palavra motivação é derivada do verbo motivar, que significa fazer uma pessoa agir de uma certa maneira, ou estimular o seu interesse. Também pode se referir a palavra motivo, que está relacionada a iniciar um movimento ou induzir uma pessoa a agir.

De acordo com a OMT (2003, p.107), “uma boa teoria da motivação para o turismo deve organizar iniciativas de pesquisa, ser fácil de explicar a atrativa a seus usuários, e adequada a estudos objetivos. Além disso, deve considerar as necessidades totais dos viajantes, e não limitar seu foco a uma necessidade, ser capaz de dar conta de mudanças dinâmicas dos indivíduos na sociedade e de equilibrar necessidades influenciadas por outras pessoas como as determinadas pelos próprios indivíduos”.

São vários os fatores que podem motivar uma pessoa a realizar uma viagem, tornando-se assim um turista. Entre eles estão os seguintes:

- Motivadores físicos – relacionados ao relaxamento do corpo e da mente, à saúde, ao esporte e ao prazer.
- Motivadores culturais – voltados ao desejo de conhecer sobre outras culturas, aprender sobre um país e seus respectivos nativos, seus estilos de vida, música, arte, folclore, dança, etc.

- Motivadores interpessoais – ligados a conhecer e ter relacionamento com novas pessoas, parentes e amigos, além de buscar experiências novas.
- Motivadores de status e prestígio – incluem um desejo de continuação da educação, de forma a satisfazer o ego.

Os fatores motivadores mencionados estão relacionados a fatores internos e externos ao indivíduo. O primeiro caso está relacionado às necessidades e desejos de viajar em função de diferentes motivos e aos aspectos sociológicos e psicológicos de cada indivíduo. O segundo à força de motivação e da imagem da destinação, criada através de vários canais de comunicação.

Os papéis dos turistas e o processo de decisão estão vinculados às necessidades pessoais, podendo ser estudados em relação às formas de comportamento de cada um. Entre os fatores influenciadores encontram-se as famílias, nas quais cada um dos membros cumpre o papel de incentivador ou não de determinada viagem; a imagem pessoal que cada pessoa tem da destinação turística em função dos conhecimentos obtidos e a imagem transmitida pela mídia de uma localidade, correspondendo ou não à representação verdadeira do que uma dada região tem a oferecer ao turista.

Os fatores determinantes da demanda turística são aqueles relacionados ao ambiente individual e à oferta turística, representando os parâmetros de possibilidade. Estes fatores estão relacionados à renda, ao emprego, ao direito a férias, ao grau de instrução, à raça, ao sexo, à idade, além de outros. Desta forma, cada pessoa vai escolher uma viagem de acordo com a possibilidade.

Em função da decisão da escolha da viagem depender de diversos fatores, surge a necessidade das empresas voltadas para o turismo obterem uma visão mais profunda sobre o processo de escolha de diferentes segmentos de consumidores, buscando atender a suas expectativas.

2. MARKETING DO TURISMO

O British Institute of Marketing sita o marketing 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 leva-lo ao consumidor final ou usuário, visando, com isto, um lucro adequado ou outros objetivos propostos pela empresa (Aput Ruschmann apred Rose, 2002, p. 19)

A Organização Mundial do Turismo – OMT (2003, p.112), por sua vez, informa que as organizações do setor público e privado, para concorrer no mercado turístico, devem ter maiores informações referentes a seus clientes, de forma a definir quem são e o que eles querem. Além disto, devem ser capazes de comunicar ao público potencial quais são os seus produtos e serviços turísticos, de forma a atraí-los e convence-los a tornarem-se clientes reais, ou seja, a viajarem até um destino ou atração que tenha sido trabalhada ou a acompanharem produtos e serviços, como um pacote turístico ou uma passagem aérea.

O marketing busca colocar em contato as duas partes integrantes do mercado, as quais são a oferta, que é responsável pela criação, produção e venda dos produtos e serviços, e a demanda, que os compra e consome. Havendo uma interligação entre o produto ou serviço, o público alvo, o local e a hora, é grande a possibilidade do resultado gerar lucratividade à organização. Ao mesmo tempo o consumidor se sentirá satisfeito e pode vir a se transformar em cliente.

O setor turístico dedica-se basicamente à venda de serviços intangíveis e tem importantes características na hora de ser comercializado. Entre os fatores que devem ser levados em consideração estão os seguintes:

- Há participação do cliente na produção do serviço;
- Os serviços não podem ser estocados;
- A produção de serviços tende a ser de mão de obra intensiva, pois há uma relação direta entre o prestador de serviço e o cliente;
- Os produtos são intangíveis ou intangíveis com um percentual de tangibilidade

Entre as formas de marketing utilizadas por um grande número de organizações encontram-se as seguintes: produzir o serviço da forma mais eficiente possível, mantendo os custos baixos para que o preço do produto possa ser competitivo; esforços comerciais e de promoção para garantir vendas suficientes, criar e manter a satisfação dos consumidores; trazer o bem estar à sociedade na educação do marketing, dando-se importância ao meio ambiente, à escassez de recursos, aos serviços sociais e ao crescimento populacional.

2.1. Ameaças e oportunidades do ambiente de marketing turístico

O mercado turístico, da mesma forma que os demais, opera em um contexto amplo. Para que ele sobreviva e permaneça no comércio deve saber enfrentar ameaças e oportunidades do ambiente que o cerca.

O ambiente de marketing pode ser dividido em três áreas de influência: ambiente interno, o microambiente externo e o macroambiente externo. O primeiro é a própria organização turística geradora do produto; sem a qual não haveria controle adequado para que belezas naturais e culturais pudessem ser conhecidas e apreciadas. O segundo é representado pelos consumidores, que buscam o produto turístico, os parceiros, que contribuem para que o turismo seja corretamente trabalhado, e os concorrentes, que, através da competição, fazem com que haja maior preocupação com a melhoria do produto turístico. O terceiro é representado por todos os fatores externos que, de forma indireta, influenciam as organizações turísticas positivamente, como é o caso da copa do mundo, a qual atrai turistas de diferentes nacionalidade, ou negativamente, como é o caso das calamidades públicas que impossibilitam o turismo receptivo do local.

Em relação ao ambiente interno, Rose (2002, p. 22) menciona que os problemas existentes em função da falta de equipamento e de treinamento de recursos humanos podem ser fatores de sobrevivência ou competitividade empresarial, pois o primeiro afeta a agilidade e a precisão e o segundo compromete a qualidade do atendimento prestado.

No caso do microambiente é importante que a organização turística constantemente monitore os fatores que afetam ou podem vir a afetar o consumidor e mantenham um bom relacionamento como os parceiros diretos e indiretos.

O macroambiente externo é formado pelo ambiente natural, que representa matéria-prima da atividade turística; o ambiente demográfico, sendo um dos principais fatores que condicionam o desempenho do mercado e pode ser

estudado de acordo como o tamanho, a distribuição demográfica e a densidade média; ambiente político-legal, ou seja, todo o processo legislativo de um país, estado ou município que pode ser favoráveis ou não ao turismo; ambiente econômico; representados pela receita individual e familiar que é influenciada pela inflação, nível de emprego e crescimento econômico; ambiente sociocultural, representado pelo conjunto de manifestações culturais e costumes que fazem parte do comportamento e conseqüente motivação ou não pelas viagens; e ambiente tecnológico, que é constituído pelos recursos técnicos que influenciam o desempenho da organização e dos destinos turísticos.

2.2. Segmentação de mercado e demanda turística

Segundo a OMT(2003, p.99), locais turísticos fazem com que um novo cenários altere o comportamentos e amplie a experiências de diferentes visitantes. A abertura dos portões de qualquer grande parque temático norte-americano faz com que vários tipos de visitantes iniciam seu dia de diversão: há adolescente em pequenos grupos, casais jovens, famílias e cidadãos de mais idade cruzando os portões. Basta aterrissar de vôos internacionais na Europa que diferentes visitantes começam seu turismo de diferentes formas: alguns, em trajes formais são recebidos por colegas, outros em uniformes esportivos, são cumprimentados por organizadores de torneios, muitos reúnem-se com amigos e parentes, enquanto outros são levados por guias turísticos até o transporte que os espera para traslado. Em pouco tempo, o saguão de um grande Hotel na Ásia vai se enchendo de hóspedes e uma diversidade cada vez maior pode ser apreciada entre os turistas: jovens asiáticos saboreando um chá no salão, participantes de convenções com crachás a caminho de salas de trabalho, casais europeus de meia-idade e bem vestidos, e algumas famílias australianas com crianças em trajes de banho e impacientes para chegar à piscina. Percebe-se que em um mesmo local e em termos globais, os turistas podem ser enquadrados em muitas categorias possíveis.”

A determinação dos clientes reais e potenciais da empresa é uma etapa essencial para o marketing, através da qual deve-se iniciar o trabalho. Segmentação de mercado é o processo utilizado para agrupar pessoas com desejos e necessidades semelhantes, o que pode ser realizada através de pesquisas que detectam o público-alvo da organização.

Vários fatores incidem nas preferências do mercado na hora de desenvolver produtos. Dois dos mais importantes são o próprio desenho do produto e a comunicação. A identificação plena das necessidades de um grupo específico de possíveis clientes possibilita desenhar produtos com as características próprias demandadas pelos compradores. Os meios de comunicação são rigorosamente direcionados a segmentos específicos, conseguimos direcionar nossos recursos de promoção e distribuição, minimizando custos e riscos (MELGAR, 2001, P.83).

Para ser eficaz como ferramenta de marketing, um segmento deve ser mensurável em tamanho e outras variáveis; acessível, através da promoção, a canais de distribuição existentes ou potenciais; substancial, grande ou lucrativo o suficiente para servir como mercado-alvo; defensável, em termos de características suficientemente singulares para justificar iniciativas ou programa de marketing específicos que possam enfrentar a abordagem de massa dos concorrentes; durável, mantendo-se com o passar do tempo; competitivo a ponto de seu atendimento proporcionar vantagem sobre a concorrência (OMT, p 115).

As variáveis que formam os segmentos de mercado para identificar os tipos de clientes e atraí-los ao consumo podem ser agrupadas em quatro categorias:

- Segmentação demográfica, o qual divide o mercado em grupos baseados em características populacionais como idade, gênero, renda e profissão;
- Segmentação geográfica, que divide o mercado em segmentos baseados em características geográficas, identificando as áreas como o maior número de potenciais clientes;
- Segmentação psicográfica identifica as características de personalidade, estilo de vida e motivações;
- Segmentação comportamental divide os compradores a partir de seu conhecimento, atitude, uso ou resposta a um produto.

2.3. Mix de mercado

Após uma organização do setor turístico ter detectado o segmento de mercado a ser trabalhado, é fundamental que determinados elementos sejam estudados para que a estratégia de marketing a ser utilizada alcance os resultados almejados.

Os fatores que influenciam o esforço de marketing do setor turístico são os seguintes: detectar os períodos do ano que atraiam o público-alvo, levando em consideração a disponibilidade do mesmo; utilizar formas de mídia que divulguem o produto; vender produtos a preços compatíveis com o interesse dos consumidores alvo; utilizar diferentes canais de distribuição do produto, como agências e operadoras de viagens; vender sempre produtos de qualidade que satisfaçam os clientes; promover produções quando necessário e favorável à organização; incorporar ao plano de marketing vendas internas e externas; e manter boa comunicação com funcionários, compradores e com a comunidade em geral.

Todos estes elementos mencionados anteriormente são combinados em quatro categorias básicas – produto, preço, praça e promoção -, as quais formam o mix de mercado.

O produto turístico é formado pelos seguintes itens: produto ou serviço em si, planejamento, desenvolvimento, marca e embalagem. Para que um novo produto turístico seja oferecido é necessário que determinados critérios sejam levados em consideração. Entre eles encontram-se os seguintes:

- Haver demanda suficiente para que o produto gere lucro à organização;
- Haver recursos suficientes para oferecer o produto ou serviço;
- Haver pessoal qualificado e em quantidade adequada para atender a demanda;
- Contribuir para o lucro da organização e também do destino sem afetar o meio ambiente.

Como a vontade e os desejos dos consumidores mudam muito e a concorrência está sempre oferecendo novidades, os produtos seguem um ciclo de vida que não pode ser mensurado como exatidão e por isto é muito importante que as organizações estejam sempre criando novos produtos.

2.4. Planos de Marketing do Turismo

O turismo é uma atividade altamente sensível às mudanças no cenário empresarial. Desta forma, é necessário desenvolver um plano para as atividades de marketing provenientes de órgãos públicos ou privados. Estes planos podem ser estratégicos, quando focalizam basicamente questões de longo prazo, de missão geral, metas e objetivos; operacionais, concentrando-se nas etapas específicas a serem cumpridas para atingir as metas estratégicas no curto prazo, ou incluir ambos os componentes.

O macromarketing, ou seja, a responsabilidade pelo marketing do país ou região, costuma ser da administração turística nacional, visando atrair turistas internacionais para o destino e colocar o país como um todo no mercado.

Na maioria dos grandes destinos, as administrações turísticas nacionais têm desenvolvido planos de marketing tanto de natureza estratégica quanto operacional. Os planos da Austrália, Índia, Senegal, Itália e Suíça, por exemplo, são basicamente estratégicos, ao passo que outros, como os Estados Unidos, têm planos operacionais que definem ações para desenvolver estratégias dadas. Em função no foco nas questões estratégicas, tem sido difícil aplicar medidas de eficácia na realização dos objetivos, mas as Administrações turísticas nacionais estão cada vez mais conscientes da necessidade de responder pelo uso de verbas públicas para marketing e promoção e estão concentrando suas estratégias em medidas de desempenho, como o aumento no número de chegadas, pernoites, receitas e fatias de mercado.(OMT, 2003, p.124)

Na maioria das vezes o sucesso da estratégia depende do orçamento disponível para programas promocionais e outros itens. Frequentemente estas atividades promocionais são conjuntas entre iniciativas do setor privados em favor de companhias aéreas, hotéis e outras empresas, além de cidades e estados. Há casos de diversos países em que o governo financia empresas voltadas para o turismo as quais irão desenvolver uma campanha promocional conjunta com a entidade nacional.

O plano-mestre de turismo da República de Uganda ilustra as estratégias de marketing e produto em um plano de marketing. Neste plano, os mercados-alvo de Uganda são priorizados. Os principais são o Reino Unido, a Alemanha e os Estados Unidos, e os secundários, a França e Itália, seguidos pela Austrália e pelo resto da Europa. O plano identifica os problemas de imagem do

país e analisa a necessidade de posicioná-lo como um novo destino, enfatizando sua beleza visual e sua fascinante vida selvagem. O plano desenvolveu estratégias para três fases diferenciadas, com provisões para o mix promocional e recomendações para uma estrutura organizacional a fim de concretizar as estratégias (INSKEEP apud OMT, 2003, p.125).

Objetivos, ou metas, são os fins para os quais as atividades são dirigidas. Representam não só o ponto terminal do planejamento como também o fim para o qual são dirigidos a organização, a designação de pessoal, a direção e o controle. Como os objetivos empresariais constituem o plano básico de uma firma, um departamento também pode ter seus objetivos empresariais constituídos (KOONTZ e O'DONNELL, 1989, p. 72).

Cada destinação em particular deve ter uma compreensão clara de seus objetivos para o desenvolvimento do turismo e dos fatores de oferta e de demanda com relação a seus pontos fortes antes de elaborar seu plano de marketing. Posteriormente, o mercado-alvo deve ser determinado para então priorizar o desenvolvimento de produtos turísticos e estratégias para solucionar possíveis problemas.

Embora o plano de marketing não possa prever todos os eventos possíveis, uma análise cuidadosa vai identificar as atuais condições, apontar mudanças esperadas e indicar como os desafios que foram identificados podem ser enfrentados.

Entre as análises necessárias para um plano de marketing ideal estão as seguintes: análise ambiental, análise competitiva, análise de tendências de mercado e análise de segmento de mercado.

A análise ambiental envolve fatores sociais, políticos e econômicos. O primeiro refere-se à violência, às doenças e às mudanças demográficas. Estes fatores podem ter impactos importantes sobre um destino turístico como foi o caso do ataque de pragas na Índia em 1994. O segundo abrange a estabilidade política de um país, a conjuntura política internacional e legislação existente em cassinos. O terceiro relaciona-se às mudanças em taxas de juros, taxa de câmbio internacional, emprego e renda.

A análise competitiva é necessária para desenvolver um plano efetivo, devendo atribuir a comparação de atributos físicos, como é o caso do clima, do número de quartos disponíveis em um hotel e atrativos turísticos, além de elementos intangíveis do produto turístico, como cultura, qualidade dos serviços e limpeza. Estes fatores são de fundamental importância ao consumidor na tomada de decisão.

A análise de tendência de mercado está relacionada aos elementos da análise dos principais fatores ambientais e da concorrência. Entre eles é importante analisar os seguintes: tendências com relação aos visitantes, como local de origem, duração da estada, padrões de gastos, meio de transporte e perfil demográfico; tendências da concorrência, buscando informações sobre principais concorrentes e conseqüentes produtos e serviços oferecidos; e tendências no setor, como mudanças no serviço de transporte para o local de destino, novas construções de impacto e novas tecnologias.

A análise de segmento de mercado, como citada anteriormente, deve ser realizada para escolher os melhores mercados-alvo, permitindo assim um marketing mais eficaz e eficiente.

2.5. Pesquisa em turismo

Uma pesquisa em turismo refere-se a constantes investigações objetivas que visão identificar e avaliar problemas importantes, o que pode contribuir às organizações do setor público e privado na formulação de políticas e definição de prioridades às mudanças de mercado, as quais possam gerar benefícios à comunidade e contribuir aos seus interesses.

De acordo com a aplicação prática dos resultados de pesquisa,

É a meta desejada em qualquer projeto, e para garanti uma aplicação viável, são necessários planejamento e apoio adequados. Nesse processo, a interpretação dos resultados estatísticos e de outras conclusões, transformando-se em informação útil, representa um dos passos mais difíceis e desafiadores na pesquisa. As conclusões obtidas serão,

estão, utilizadas para auxiliar na tomada de decisões ou na formulação de políticas. Por fim, a divulgação dos resultados através dos canais adequados é uma etapa importante para gerar os resultados desejados, e os procedimentos de implantação podem envolver o uso de estruturas já existentes ou o estabelecimento de novos mecanismos (OMT, 2003, p.129).

Em relação ao turismo,

A pesquisa em turismo é a investigação objetiva, sistemática e lógica dos problemas relacionados ao setor. Em resposta à globalização das atividades, a pesquisa tornou-se cada vez mais importante como auxiliar na tomada de decisões e no planejamento do produto turístico, composto de todos os bens e serviços necessários para receber o visitante. Em um contexto turístico internacional que muda rapidamente, os planejadores e administradores precisam responder aos desafios externos, tais como as novas tecnologias e a concorrência crescente, bem como aos fatores internos, como limites financeiros e de recursos humanos.(OMT, 2003, p.128)

As campanhas de marketing e promoções também necessitam de pesquisas, pois elas são a base para planos de marketing estratégico bem-sucedidos, em função de que eles utilizam os resultados dos estudos sobre atitudes e comportamentos dos consumidores, demanda comparativa do produto e eficácia de marketing.

A identificação de novas demandas turísticas e seus respectivos interesses também é detectada através de uma pesquisa, a qual torna possível tomar conhecimento dos tipos de atividades, de instalações turísticas e de serviços que atraem os consumidores.

Através de uma pesquisa de marketing torna-se possível desenvolver produtos competitivos e estratégias de venda eficazes. Como resultado, ocorre um aumento na movimentação de contas, da fatia de mercado, da criação de empregos e de receitas de impostos e investimentos, o que justifica as despesas com propagandas.

O processo de pesquisa de turismo tem início com a identificação do problema e para que se obtenha o resultado almejado são necessárias informações úteis e relevantes. Estas informações são dados coletados os quais podem ser primários,

que são observações diretamente coletadas pelos pesquisadores, ou secundários, informações coletadas através de fontes publicadas.

Os dados necessários relacionados ao turismo envolvem informações referentes às características da viagem e do viajante, aos fatores de utilização e de carga, à motivação e satisfação de visitantes, às atitudes de residentes e aos impactos sobre o meio ambiente. Em virtude da natureza ampla dos dados necessários, a responsabilidade pela coleta e divulgação das informações sobre turismo geralmente cabe aos governos ou a organismos turísticos nacionais públicos, sendo depois utilizados por organizações públicas e privadas. Assim sendo, o marketing em turismo é parcial ou totalmente financiado pelo dinheiro público.

A justificativa ao financiamento governamental para o marketing do turismo encontra-se nas receitas substanciais geradas pela indústria, a qual direta ou indiretamente lucra com as atividades turísticas, gerando benefícios a toda comunidade. Porém, está havendo um questionamento ao financiamento do marketing turístico em função da queda nas fontes de receita do governo.

A OMT (2003, p.135) também informa que “em função da natureza única do turismo, pode-se dizer que o gerenciamento e o marketing do setor não podem ser separados do apoio público. O produto turístico, que consiste de todos os bens e serviços necessários para receber visitantes, é fundamentalmente diferente de outras mercadorias de exportação, já que é o consumidor quem viaja até o produto. Além disso, no local de produção, distribuição e consumo do turismo, o envolvimento governamental é necessário, para garantir que as metas e prioridades da comunidade não sejam esquecidas. Há mecanismos de controle como relatório de impacto ambiental incluídos nos estudos de viabilidade para *resorts* e atrativos, localização e construção de terminais e redes de transporte e estudos de conversão patrocinados pelo governo para campanhas de propaganda em turismo.

Além de responder a interesses imediatos, um estudo bem projetado tem potencial para trazer benefícios, estabelecendo as bases para um trabalho futuro.

3. O PAPEL DO GOVERNO NO TURISMO

O turismo, da mesma forma que diversas atividades econômicas, existe em um ambiente constituído por um conjunto de forças distintas. Uma rede complexa de políticas, leis, regulamentações e outras ações governamentais representam uma das forças mais importantes.

O turismo internacional, por sua vez, também está ligado a essa rede, mantendo um alto grau de comunicação e cooperação entre as nações. Os acordos bilaterais e monetários, a regulamentação do visto para entrada de estrangeiros e os acordos relacionados à imigração e à alfândega fazem parte do complexo funcionamento dos mercados internacionais.

A questão é clara: os elementos fundamentais necessários ao turismo internacional são determinados em grande parte pelas ações e políticas dos governados. Ou, dito de outra maneira, mesmo o destino mais atrativo não terá qualquer resultado a menos que o país anfitrião possa negociar os acordos que possibilitarão que empreendedores, companhias aéreas, bancos e funcionários de serviços de imigração, entre outros, prestem serviços que trarão os turistas para a região. Assim sendo, as políticas públicas são fundamentais para o sucesso do turismo internacional e merecem estudos e avaliações cuidadosos (OMT, 2003, p.189).

Mesmo havendo diferenças importantes nos níveis de intervenção entre países, todos os governos, mesmo aqueles de nações caracterizadas por economias de mercado, praticamente sem restrições, têm um profundo envolvimento em suas economias. Para que uma nação faça parte da economia global com força e posição adequada, é necessário que tenha capacidade de sustentar a economia, sem a qual seria forçada a entrar em um ciclo de dívida e dependência em relação a outros países.

A intervenção do governo na economia ocorre em função da necessidade de gerar receita para manter seus órgãos e atividades. As despesas operacionais relacionadas ao turismo incluem os custos de manutenção dos departamentos responsáveis pelas funções do setor. O cidadão comum pode perceber as

medidas do governo para levantar receitas através da tributação do consumo pessoal ou da renda das empresas.

A indústria do turismo é afetada pelo envolvimento do governo através de ações do setor público que podem facilitar ou desestimular o turismo. As ações são as seguintes: políticas, planejamento, desenvolvimento e regulamentação.

As políticas representam planos gerais de alto nível, onde encontram-se inclusos objetivos e procedimentos para realizá-los. As políticas buscam proporcionar orientações a questões ligadas ao desenvolvimento do turismo. Incentivos fiscais do governo ao desenvolvimento do turismo são um exemplo de política pública que visam o maior crescimento econômico. As políticas podem ser concretizadas formalmente, através de leis, documentos e falas oficiais, ou informalmente, quando são identificadas através de padrões ou tendências governamentais.

As diversas áreas políticas de um país estão inter-relacionadas, pois impactos em uma área provavelmente provocarão mudanças em outra. Geralmente, uma nação tem diversas áreas políticas amplas em suas diretrizes, como a política econômica, a política educacional e a política do bem-estar social. De acordo com a OMT (2003, p.193), “a política do turismo costuma ser considerada uma parte da política econômica geral de um país. A política econômica preocupa-se com a estrutura e o crescimento da economia e a partir delas, planejam o crescimento econômico do país”. A OMT também informa que “a política do turismo articula metas e diretrizes, estratégias e objetivos e, ao fazê-lo, habilita o governo a liderar e buscar ativamente o tipo de desenvolvimento desejado pela população”.

O planejamento é essencial para o desenvolvimento do turismo como um todo. Há dois motivos para isto. Primeiro, o fato de que o turismo é uma atividade complexa que está ligada a vários setores diferentes, não sendo formalmente reconhecidos nas análises estatísticas da economia e conseqüentemente deixando as informações serem fragmentadas entre diversas áreas. Segundo, cada local receptivo tem sua característica própria, como ambiente físico, disponibilidade de serviço, governo e cultura, devendo tomar decisões diferentes

uns dos outros. Assim, o planejamento é a forma de tornar possível a coleta e análise de informações relevantes ao desenvolvimento adequado do turismo.

O desenvolvimento geralmente é considerado como sendo uma atividade do setor privado. Porém, a participação do governo também é necessária. O financiamento de projetos emitindo títulos e outros instrumentos financeiros, em função da falta de condições do setor privado, é um exemplo de sua importância.

A função regulamentadora do governo nas atividades turísticas é essencial para a proteção do consumidor e para os recursos ambientais e culturais do destino. Ele tem a aviação como sendo a área mais crítica da regulamentação. Ele necessita de um crescimento do serviço aéreo e para isto é necessário haver acordos bilaterais entre os países que governam todos os aspectos do setor.

As companhias aéreas sempre foram altamente regulamentadas, por duas razões principais: em primeiro lugar, o transporte aéreo exige padrões técnicos e operacionais para garantir a segurança; em segundo, os governos têm tentado manter um controle rígido sobre os aspectos econômicos e comerciais do setor, dentro de seus países (OMT, 2003, p.195)

Em relação ao protecionismo existente nas regulamentações aéreas encontram-se os seguintes: definição de rotas aéreas, restrições à propriedade de companhias, capacidade das empresas e tarifário.

Esta complexidade existente na regulamentação dos transportes aéreos e nas relações internacionais faz com que os acordos continuem sendo polêmicos e políticos. Em função desta complexidade, até hoje as tentativas de criar acordos multilaterais, os quais seriam aplicados em muitos países e tornariam o sistema mais simples e mais eficiente, fracassaram. O que vem ocorrendo é a tentativa de alguns países de desregulamentar e privatizar seus sistemas de companhias aéreas, aumentando a pressão para uma regulamentação mais liberal.

4. DEMANDA DE TURISTAS INTERNACIONAIS NO BRASIL

Tanto as viagens domésticas, ou viagens entre dois pontos no mesmo país, como as viagens internacionais, em que as pessoas deslocam-se a outro país que não o de sua residência, passaram por um notável crescimento em um período de tempo relativamente curto. Foi só a partir da década de 1960 que a classe trabalhadora britânica, por exemplo, pode desfrutar de uma viagem de lazer cuja distância era maior do que aquela que um trem percorria em metade de um dia, como a de Glasgow, na Escócia, até Blackpool, no noroeste da Inglaterra (OMT, 2003, p.29).

O turismo emissivo e o turismo receptivo são fatores fundamentais no nível econômico, pois são ferramentas de medição quantitativa e qualitativa utilizadas com a finalidade de avaliar os efeitos econômicos que derivam do fenômeno turístico.

De acordo com MELGAR (2001, p.57), “cada visitante de um determinado lugar é, ao mesmo tempo, um visitante emissor para seu lugar habitual de residência e receptor para o lugar visitado. Para fins econômicos, a variável lugar pode fazer referência a um país, estado, município etc., em função da divisão política-geográfica da unidade que esteja sendo estudada.”

O resultado dos visitantes turísticos é que eles trazem divisas ao local visitado, as quais são derivadas do seu lugar habitual de residência. Estas divisas são geradas em função de ações de exportação de serviços de alojamento, de transporte, comerciais, bancários, etc.

“Segundo dados internacionais, o Brasil recebe aproximadamente 1,8 milhão de turistas internacionais por ano” (*Anuário de Estatística do Turismo*, OMT, 2000 in MELGAR, 2001, p. 11).

Para verificar dados referentes à evolução da demanda turística internacional no Brasil em termos quantitativos, a Embratur realizou um levantamento que segue na tabela abaixo.

4.1. Atividades turísticas internacionais

Ano	Nº de turistas estrangeiros
1990	1.091.067
1991	1.228.178
1992	1.692.078
1993	1.641.138
1994	1.853.301
1995	1.991.416
1996	2.665.508
1997	2.849.750
1998	4.818.084
1999	5.107.169
2000	5.313.463
2001	4.772.575
2002	3.383.400

Fonte: Embratur

Através destes dados pôde-se perceber, levando-se em consideração o decorrer do ano de 1990 ao ano de 2002, um grande aumento da vinda de turistas internacionais ao Brasil. No entanto, do ano de 2000 ao de 2001, houve uma diminuição de 540.888 turistas internacionais e do ano de 2001 ao ano de 2002 este valor foi de 1.389.175.

4.2. Atrativos turísticos internacionais

Segundo a Embratur,

A criação de uma base de dados gerenciais sobre o setor de turismo – com o objetivo de orientar as políticas públicas e subsidiar a tomada de decisão da iniciativa privada – se coloca entre os eixos estratégicos de ação do Instituto Brasileiro de Turismo – Embratur e se integra aos macroprogramas definidos, como essenciais, para atingir as metas e os objetivos definidos pelo Plano Nacional de Turismo no período 2003 – 2007.

Também acrescentam que

O levantamento do perfil internacional teve início, em 1983, observando-se procedimentos metodológicos recomendados pela Organização Mundial de Turismo – OMT, que permitiram a comparação de dados ano a ano. Contudo, as variáveis incluídas na composição do perfil, ao longo dos anos, passaram por algumas alterações, visando a adequá-las às características do fluxo ou a obter maior clareza e precisão dos dados.

Visando obter informações sobre o perfil da demanda turística internacional, a Embratur anualmente realiza pesquisa sobre o turismo receptivo e emissivo internacional nos principais portões de entrada e de saída de turistas do País. Através desta pesquisa são identificados os perfis sócio-econômicos dos turistas, as principais motivações e interesses. Também são apontadas as características das viagens a serem realizadas, tais como, meio de hospedagem, gasto, permanência e cidades mais visitadas.

A Embratur informa que mais de 70% dos visitantes internacionais são motivados por atrativos turísticos”. Além disto menciona que “isoladamente, os dados de que 76,5% dos visitantes internacionais atendem a motivação de lazer, e de que somente 1,5% dos visitantes envolvem a totalidade de motivações excetuando lazer e negócios, não são conclusivos sobre a realidade estatística do turismo receptivo do país. Qualquer falha no processo de definição das amostras quantitativas faz os resultados tabulados diferirem substancialmente da realidade (MELGAR, 2001, p.12).

Através de um modelo de amostragem aleatória simples, no qual cada elemento da população de turistas tem a mesma probabilidade de ser entrevistado, a Embratur, baseando-se em dados sobre fluxo de entrada e saída de turistas ao Brasil e coletando informações que foram realizadas em duas épocas distintas, caracterizadas como de alta (fevereiro) e baixa (novembro), foram coletadas informações referentes aos turistas residentes no exterior que visitaram o Brasil em 2002. Para os turistas receptivos, o tamanho da amostra foi de 3.212 e para o emissivo, de 3,066.

Motivo da Viagem (%)	1998	1999	2000	2001	2002
----------------------	------	------	------	------	------

Lazer		71,8	77,6	57,0	55,5	51,2
Negócios	/	26,7	21,2	27,9	34,9	28,3
Congressos	/					
Convenções						
Visitar familiares	/	-----	-----	10,9	10,6	15,6
Amigos						
Estudos / Ensino	/	-----	-----	1,5	1,1	1,6
Pesquisa						
Religião	/	-----	-----	0,2	0,1	0,5
Peregrinação						
Tratamento de saúde		-----	-----	1,5	0,1	0,3
Outros		1,6	1,2	1,0	2,2	2,5

Fonte: Embratur

Através destes dados pode-se perceber que no período de 1998 a 2002, a o lazer manteve-se como principal razão da viagem, seguida de viagens de negócios, congressos e convenções. Logo em seguida veio a visitas familiares.

O que influencia a decisão da visita (%)	2002
Informações de amigos	51,83
Internet	12,80
Folders / Guias impressos	11,71
Televisão	5,46

Revista	4,29
Jornal	2,03
Outros meios de comunicação	11,88

Fonte: Embratur

As informações de amigos entram como o principal fator que influencia os estrangeiros a visitar o Brasil, estando a uma porcentagem acima de 50% das demais em conjunto.

Idade (%)	2000	2001	2002
De 18 a 27 anos	12,2	15,7	17,2
De 28 a 45 anos	41,6	47,5	47,8
De 45 a 65 anos	38,2	33,0	30,9
66 anos e mais	8,0	3,8	4,1

Fonte: Embratur

Constata-se que no decorrer do ano 2000 ao 2002 houve um crescimento da participação da faixa etária entre 18 e 27 anos e a queda da faixa de 46 e 65 anos, mesmo tendo permanecido a faixa de 28 a 45 como a de maior destaque.

Grau de instrução (%)	2002
Fundamental	3,91
Médio	26,69
Superior	69,40

Fonte: Embratur

Em relação aos dados referentes ao grau de instrução dos turistas estrangeiros que visitam o Brasil, somente os referentes a 2002 foram levantados. O resultado obtido detectou que a grande maioria declarou possuir nível de escolaridade superior.

Profissão (%)	1998	1999	2000	2001	2002
Engenheiro	10,3	9,1	11,6	10,2	9,6
Empresário	2,9	5,3	6,3	4,7	6,3
Estudante	3,1	5,6	5,8	6,1	6,1
Comerciante	10,0	11,5	9,7	40,4	5,5
Aposentado / Pensionista	3,2	3,8	7,7	2,4	4,6
Professor	7,1	6,0	5,5	5,6	4,4
Administrador	4,6	3,4	4,4	33	4,0
Médico	3,7	4,0	5,0	3,8	2,5

Fonte: Embratur

De 1998 a 2002 são diversificadas as profissões exercidas por turistas estrangeiros que visitaram o Brasil. Como destaque estão os engenheiros, empresários, estudantes, comerciantes, aposentados e pensionistas, professores, administradores e médicos.

Hábito de viajar (%)	2002
Sozinho	26,43
Com a família	43,07
Com amigos	27,64
Em excursão	2,86

Fonte: Embratur

A pesquisa realizada com turistas estrangeiros que visitaram o Brasil no ano de 2002 informa que no geral as viagens são familiares ou acompanhada de amigos. Segundo a Embratur, “esse hábito pode estar possivelmente associado à motivações lazer da maioria das viagens realizadas pelos estrangeiros que visitam o País”.

Forma de organização da viagem (%)	1998	1999	2000	2001	2002
Não organizado por agência	72,0	81,9	64,8	78,3	77,0
Organizado por agência	27,0	18,1	35,2	21,7	23,0

Fonte: Embratur

A grande maioria dos entrevistados no decorrer de 1998 a 2002 não utilizou os serviços das agencias, organizando, assim, a viagem por conta própria. O maior índice de utilização desses serviços ocorreu no ano de 2000, com 35,2%.

Forma de organização da viagem por agências por país emissor	1999	2000	2001	2001
Chile	26,8	56,8	23,5	40,9
Portugal	33,1	73,2	41,4	39,4
Argentina	19,7	38,8	24,4	30,5
França	9,9	19,3	13,8	29,7
Espanha	20,7	48,3	12,5	25,0
Inglaterra	16,3	30,3	18,3	23,7
Itália	13,8	27,4	17,4	19,7
Estados Unidos	13,9	30,4	14,1	16,9
Alemanha	6,0	43,6	18,9	10,7
Uruguai	32,2	21,0	25,7	9,0
Paraguai		6,9	4,6	3,4

Fonte: Embratur

Os países que se destacaram na utilização de agencias de viagem para organizar viagens ao Brasil foram o Chile, que passou de 26,8% em 1999 para 40,9% em

2002, Portugal, que passou de 33,1% para 39,4% comparando-se os mesmos anos, e a Argentina, que aumentou 10,8% de 1999 para 2002.

Frequência de visita ao Brasil (%)	1998	1999	2000	2001	2002
Não era a primeira vez	36,3	36,7	34,9	35,2	65,34
Era a primeira vez	63,7	63,3	65,1	64,8	34,66

Fonte: Embratur

A estabilidade da frequência de visita ao Brasil manteve-se, o que mostra que a maioria dos turistas entrevistados já havia visitado o País anteriormente, o que equivale a dois terços do total.

Intenção de voltar ao Brasil (%)	1998	1999	2000	2001	2002
Pretendiam voltar ao Brasil	88,0	91,9	96,4	97,1	96,1
Não pretendiam voltar ao Brasil	2,2	2,1	3,6	2,9	3,9
Indecisos	9,8	6,0	-----	-----	-----

Fonte: Embratur

Dos turistas entrevistados 96,1%, o que representa a grande maioria, manifestou sua intenção de voltar ao Brasil.

Gasto média diário per capita (US\$)	1999	2000	2001	2002
Dos turistas em geral	79,08	84,38	81,21	86,17
Dos turistas que vieram por agência	92,85	95,40	90,30	104,53
Dos turistas que não vieram por agência	77,05	80,53	79,75	79,02

Fonte: Embratur

Os dados mostram que houve um aumento do gasto médio per capita dia dos turistas em 2002, registrando um aumento de 6,1% em relação a 2001, saltando

US\$ 81,21 para US\$ 86,17, o que paralisou uma tendência de queda que ocorreu na passagem de 2000 para 2001.

Cidades mais visitadas	1998	1999	2000	2001	2002
Rio de Janeiro – RJ	30,2	32,5	34,1	28,8	38,6
São Paulo - SP	18,4	13,7	19,7	17,0	20,8
Salvador - BA	10,9	12,7	13,5	11,1	12,8
Foz do Iguaçu - PR	8,9	11,8	12,9	11,5	9,3
Recife - PE	7,2	6,1	5,8	7,3	8,2
Porto Alegre - RS	7,9	6,0	5,9	7,1	7,9
Fortaleza - CE	4,6	4,7	5,4	5,6	7,2
Florianópolis - SC	14,0	17,7	18,7	15,8	6,4
Balneário de Camburiú - SC	5,1	4,9	6,6	4,9	3,4
Búzios - RJ	5,4	4,6	4,0	3,9	3,6

Fonte: Embratur

Pode-se notar que a ordem das cidades mais visitadas permaneceu a mesma de 1998 a 2002, prevalecendo Rio de Janeiro, São Paulo e Salvador. Também é interessante ressaltar que no decorrer dos anos há uma variação relativa ao aumento ou a diminuição se compararmos cada uma das cidades. No Rio de Janeiro aumentou de 30,2% em 1998 para 32,5% em 1999. Em São Paulo diminuiu de 18,4% em 1998 para 13,7% em 1999.

Tipos de alojamentos utilizados	1998	1999	2000	2001	2002
Hotel	80,0	73,5	72,8	69,8	67,0
Casa de amigos / Parentes	16,0	17,5	16,9	19,8	22,3
Apartamentos / Casa alugada	3,4	7,4	3,2	6,6	4,0
Apartamento / Casa própria			1,9	1,9	3,8
Camping			1,5	0,2	0,5
Outros locais	0,6	1,6	3,7	1,7	2,3

Fonte: Embratur

Os hotéis foram o tipo de alojamento mais utilizado por turistas estrangeiros no decorrer dos últimos cinco anos. A tendência que vem sendo verificada neste período é uma diminuição do seu uso, dando espaço, em contrapartida, à utilização de casas de amigos e parentes.

Maiores críticas dos turistas (%) - 2002

Segurança Pública	10,26
Limpeza Pública	10,21
Sinalização Turística	8,30
Comunicações	7,35
Transporte Urbano	5,13
Táxi	4,20
Diversões Noturnas	2,70

Fonte: Embratur

As críticas dos turistas internacionais são similares as críticas da população brasileira. Elas não estão relacionadas aos atrativos turísticos em si, mas sim à segurança pessoal e a higiene.

Correspondência da viagem às expectativas – 2002

Superior	31,00
Atendeu plenamente	55,09
Atendeu em parte	11,81
Decepcionou	2,10

Fonte: Embratur

Apesar de haver críticas decorrentes dos turistas internacionais, a sua grande maioria gosta de visitar o Brasil, de foram atingir ou até mesmo superar suas expectativas.

Além dos dados anteriormente mencionados, também foi detectado através das pesquisas realizadas pela Embratur que a renda média anual individual dos turistas estrangeiros é de 32.041,52 dólares e a permanência média no país é de quatorze dias.

Evolução do investimento do governo brasileiro no marketing internacional do turismo.

1996	R\$ 558.378,20
1997	R\$ 14.512.096,68.
1998	R\$ 12.504.978,90
1999	R\$ 10.480.962,31
2000	R\$ 15.703.634,86
2001	R\$ 15.484.862,56
2002	R\$ 13.164.347,38

Fonte: Embratur

Através dos dados mencionados pela Embratur pode-se notar que, apesar de algumas oscilações, houve um aumento significativo no investimento do Governo Brasileiro no marketing internacional do turismo.

5. APRESENTAÇÃO DOS DADOS DE PESQUISA

5.1. Entrevista

Para obter maiores informações a respeito do investimento financeiro do Governo Brasileiro no marketing do turismo internacional, foi realizada uma pesquisa de campo através de entrevistas, tendo-se contato direto com profissionais da área.

A pesquisa teve início em dezembro de 2003 e conclusão em janeiro de 2004. As informações adquiridas foram registradas manualmente em blocos de anotações, sendo posteriormente resumidas no anexo deste trabalho.

As entrevistas ocorreram no Ministério do Turismo, com o Sr. Milton Zuanazi, e na Embratur – Instituto Brasileiro de Turismo, com o Sr. Edson Campus e com a Sra. Kátia Bitencourt.

O Sr. Milton Zuanazi trabalha na Secretaria de Política do Turismo do Ministério do Turismo. Ele atua neste ramo desde 1999 quando trabalhou na Secretaria do Estado do Rio Grande do Sul. Hoje, suas principais atividades referem-se ao Plano Nacional do Turismo, às relações do planejamento turístico com empresas do setor privado, municípios e faculdades, à promoção interna do turismo ao povo brasileiro, ao cadastramento e à normatização do setor.

O Sr. Edson Campos é o diretor de Marketing da Embratur, sendo responsável pela comunicação de marketing do Turismo Brasileiro no exterior. Ele assumiu este cargo em 2003, na presidência de Luiz Inácio Lula da Silva.

A Sra. Kátia Bitencourt faz parte da equipe de marketing da Embratur desde os anos de 1997, a nível nacional e internacional. Hoje atua como chefe de divisão, prestando serviços de atendimento à diretoria da Embratur, a qual está voltada ao marketing internacional do turismo.

5.2. Análise dos dados

Através das entrevistas realizadas com o Sr. Zuanazi, o Sr. Campos e a Sra. Bitencourt, dados referentes ao marketing internacional do turismo brasileiro e ao investimento do governo no mesmo puderam ser analisados.

Em relação ao volume de investimento ano a ano feito pelo Governo para promover o marketing do turismo brasileiro no exterior, detectou-se que se está iniciando um processo de divisão dos valores monetários a serem utilizados pelo Ministério do Turismo, agora responsável pelo turismo nacional, e pela Embratur, responsável pelo turismo internacional. Antes era feita uma rubrica única, através da qual o valor disponível tinha que ser dividido entre o turismo nacional e o internacional de acordo com a necessidade de cada um. Em função dos planos de marketing do turismo, anteriormente ao Governo Luiz Inácio Lula da Silva, não terem sido vistos como relevantes, o orçamento não era feito com exatidão. Agora, com o novo governo, está-se dando maior importância ao turismo, de tal forma que o Ministério do Turismo e a Embratur farão orçamentos separadamente recebendo cada um uma quantia em particular. O valor não é exato porque o investimento ano a ano depende da disponibilidade do Governo. A princípio é feito um orçamento que tem que ser aprovado pelo Congresso Nacional. Posteriormente é enviado ao presidente da república para ser sancionado e por fim passa a ser ratificado. No que se refere ao valor a ser recebido, de acordo com Sr. Zuanazi e Sr. Campos espera-se receber dez milhões de dólares por ano no que se refere ao Governo Federal e conforme Sra. Bitencourt para este ano está-se havendo expectativa de trinta e oito milhões de dólares à Embratur.

A satisfação dos entrevistados no que se refere aos recursos orçamentários previstos no plano plurianual à promoção do turismo brasileiro no exterior foi constatada como relativa. Segundo o Sr. Zuanazi, eles não são suficientes, mas significativos. De acordo com o Sr. Campos, levando em consideração os objetivos existentes na Embratur, eles são suficientes. Ele também completa mencionando que o investimento não é obrigação apenas da Embratur, pois a iniciativa privada também tem seus interesses e sua participação é fundamental. A Sra. Bitencourt completa informando que se os trinta e oito milhões de dólares forem disponibilizados, será um recorde. Além disto, menciona que o ideal seria sessenta milhões, conforme mencionado pela OMT, mas com o valor estimulado

pode ser feito um bom planejamento para otimizar os resultados da aplicação destes recursos. Isto mostra que é um valor limitado para os objetivos atuais, sendo necessário um investimento maior para que novas idéias sejam implementadas. Porém, levando em consideração os orçamentos anteriores, já houve um avanço que possibilitará a realização de atividades através de um planejamento compatível ao valor disponível.

As feiras internacionais foram as formas de mídia que os entrevistados destacaram como sendo as mais utilizadas para transmitir aos estrangeiros a imagem positiva do Brasil, tendo como objetivo a venda dos produtos turísticos brasileiros. O Sr. Suanazi enfatizou as feiras, mas em função de não estar diretamente ligado ao marketing internacional do turismo, não tinha outras informações. Nas demais entrevistas, elas foram destacadas como sendo os maiores instrumentos de venda e houve a ressalva de que em 2004 serão realizadas cinquenta e sete destes eventos, o que representa quatro vezes as dos anos anteriores. Também haverá um Plano de Marketing que identificará a forma de mídia adequada a ser utilizada em cada país, a qual atenda a um sonho formado por fatores racionais e emocionais. O canal de mídia que ocorre anteriormente às feiras tem gastos relativamente pequenos e pode transmitir informações referentes aos eventos. Este canal é o portal da Embratur na Internet. Ele existe desde a metade de 2003 e estima-se que no segundo semestre de 2004 estará disponível em inglês e em espanhol. A imprensa foi destacada com sendo muito útil para que informações negativas do Brasil possam ser detectadas e um trabalho seja feito para impedir ou amenizar novas divulgações. Um outro fator considerado como importante foi o acompanhamento da agenda presidencial, pois estrangeiros se interessam mais em visitar nossas feiras quando há a presença do Presidente da República Luiz Inácio Lula da Silva no país.

Isto mostra que, apesar de não haver formas de mídia adequadas a cada país, aumentará a divulgação do Marketing Internacional do Turismo Brasileiro através de um maior número de feiras. Além disto um Plano de Marketing será posto em prática para que formas de mídia adequadas à cultura de cada país sejam utilizadas. Apesar do site da Embratur na Internet ser recente, é interessante

ressaltar a preocupação em melhorar a sua qualidade através da língua inglesa e espanhola. Também vale enfatizar a utilização de canais de distribuição que sejam de fácil acesso e a um custo que se encontra na capacidade da organização. A preocupação em amenizar as informações negativas do Brasil através da imprensa e a percepção de que o presidente da república está atraindo os estrangeiros a visitar as feiras também representam a eficácia do trabalho que está sendo realizado pela Embratur. Isto mostra que embora os recursos orçamentários não atendam aos que a OMT informou serem necessários, a equipe está sabendo trabalhar com o disponível.

Em relação aos produtos turísticos brasileiros mais divulgados no exterior, destacou-se que o Brasil ainda é conhecido pelas praias. O que a Embratur está fazendo é tentando diversificar o portfólio brasileiro, através de onze produtos: aventura, negócios e eventos, ecoturismo, mergulho, cidades patrimônios, resorts, pesca, festas populares e eventos. Em função da definição destes onze produtos ser recente, é necessário que haja a participação de toda comunidade. Isto mostra que está havendo a preocupação em expandir o turismo brasileiro e atrair diferentes públicos, atendo a diversos interesses e mostrando que o Brasil é muito mais do que suas belas praias.

A segmentação de mercado foi abordada de duas formas pelos entrevistados. Em primeiro lugar enfatizou-se as agências e operadoras internacionais que são o canal de distribuição dos produtos turísticos brasileiros no exterior. Para vendê-los, elas têm que estar informadas sobre eles e interessadas. Para isto, a Embratur disponibiliza cursos e passa informações nas feiras. Em segundo lugar vem o público final, o real consumidor do produto, o qual tem que ter uma imagem positiva sobre o Brasil e estar interessado em visitá-lo. Este é um outro fator que estimula as agências e operadoras a vender o produto brasileiro. Por isto a Embratur se preocupa em participar de feiras restritas aos operadores e àquelas nas quais os dois públicos tenham acesso. Outro fator levado em consideração foi a delimitação dos países alvos. Destacou-se que a pesquisa de mercado para identificar os países ideais a serem trabalhados ainda começará a ser feita por uma empresa espanhola de marketing a qual foi contratada por ser especialista no assunto. Antes, a campanha era veiculada igualmente em todos os países.

Atualmente, mesmo ainda estando no início de um processo de pesquisa, a Embratur já está dando maior relevância aos países considerados como primordiais. A ordem de importância foi a seguinte: em primeiro lugar estão os países vizinhos em função de terem facilidade de acesso, como é o caso dos localizados na América do Sul: Argentina, Chile, Peru, Paraguai, Uruguai, Colômbia e Venezuela. Em seguida encontram-se os da Europa Latina por terem proximidade cultural e geográfica. Entre eles estão Espanha, Portugal, Itália e França. Por fim, os maiores emissores como Alemanha, Inglaterra, Nórdicos, Suíça e outros. Através destas informações pôde-se verificar que a Embratur está se preocupando em passar a imagem positiva do Brasil de forma a incentivar a venda do produto turístico brasileiro e também em especificar os países que devem ser trabalhados a fim de que o resultado final tenha maior probabilidade de ser alcançado. Também vale ressaltar que está-se tendo a preocupação com a pesquisa para que ameaças e oportunidades possam ser identificadas e utilizadas.

As dificuldades referentes à segmentação de mercado foram vistas em dois focos. O Sr. Zuanaza, tendo uma percepção mais interna do Brasil, destacou que embora haja diversos atrativos, os produtos turísticos oferecidos não são de qualidade suficiente para vencer a concorrência. Desta forma, verifica-se que os equipamentos, a infra-estrutura e o pessoal necessitam receber maior atenção do governo e das empresas privadas para que os turistas sintam-se mais seguros e atraídos a visitar o Brasil. O Sr. Campos e a Sra. Bitencourt, tendo um ponto de vista externo, enfatizaram que a falta da pesquisa dificulta o trabalho da Embratur, pois cada país deveria ser trabalhado de acordo com as suas características e, desta forma, haveria uma preocupação em comunicar-se adequadamente com cada um deles. Como consequência, a imagem do Brasil poderia ser vista de uma forma compatível com a realidade. Passando informações corretamente a cada país, os onze produtos turísticos brasileiros poderiam ser divulgados e vendidos mais rapidamente. Verifica-se com estes dados que é necessário fazer um trabalho não apenas externo, mas também interno para que as belezas do Brasil sejam trabalhadas e apreciadas adequadamente, sem prejudicar o meio ambiente e a cultura popular brasileira.

Como projetos para ampliar a segmentação de mercado foram detectados três. Sr. Zuanaze enfocou-se em seis produtos turísticos que serão trabalhados juntamente com a iniciativa privada, tendo-se preocupação em analisar e diagnosticar os possíveis problemas. Entre estes produtos estão o turismo de aventura, o ecoturismo, o turismo rural, o turismo cultural, o turismo de pesca, o turismo náutico e o turismo social. Ampliando o número de segmentos de mercado, pessoas com diferentes gostos e de diferentes nacionalidades se sentirão atraídas em visitar determinados atrativos turísticos. O Sr. Campos informou a respeito de um trabalho de marketing que será realizado na Ásia, especificamente no Japão, na China, na Coréia e na Índia no ano de 2005. Isto mostra que a Embratur está projetando alavancar o público alvo a ser trabalhado de forma a ampliar o receptivo a nível internacional. A Sra. Bitencourt ressaltou novamente a pesquisa de mercado que será realizada por uma empresa espanhola especialista no assunto com o objetivo de personalizar e conseqüentemente obter melhores resultados. Percebe-se que projetos estão sendo formados para que a médio e longo prazo obtenha-se melhores resultados.

As feiras foram novamente detectadas como canais de distribuição. O Sr. Campos enfatizou que busca-se fazer com que não apenas as feiras, mas também as empresas e operadoras internacionais atuem como canais de distribuição indireto. Verifica-se assim novamente a preocupação em otimizar o resultado de um investimento em marketing do turismo internacional do Brasil de forma a obter melhores resultados sem interferir nos gastos. A Sra. Bitencourt ressaltou o apoio da Embratur às empresas nacionais do setor interessadas em participar da cooperativa para vender seus produtos às operadoras internacionais. Ela também informou que as filiais da Embratur existentes nos Estados Unidos, Portugal, França, Alemanha, Argentina, Itália, Espanha e Uruguai também funcionam como canais de distribuição, os quais são importantes para que oportunidades e ameaças sejam detectadas e transmitidas à Sede da Embratur. Nota-se que há um único canal de distribuição diretamente ligado ao público alvo do turismo internacional do Brasil. Mesmo assim, não deixa de haver a preocupação de utiliza-lo da melhor forma possível através de uma cooperativa, na qual todos obtenham bons resultados no exterior. Outro fator importante detectado é a participação das filiais da Embratur que são responsáveis pelas

informações positivas ou negativas do Brasil no exterior, as quais a Sede não tem contato direto. Isto mostra que a Embratur tem meios adequados de obter informações internacionais e trabalhar em cima delas.

O projeto para ampliar e melhorar a qualidade dos canais é o Plano de Marketing, o que está previsto para ocorrer nos próximos dez anos. Através dele, o número de feiras vai aumentar e os resultados obtidos serão analisados. Assim, está-se tendo a preocupação com um feedback capaz detectar as alterações necessárias. A empresa de consultoria espanhola que está sendo contratada será responsável em visualizar quais são as dez representações no exterior ideais para serem abertas e as demais ações também dependerão do resultado da pesquisa. Isto demonstra que diferentemente da atuação da Embratur nos governos anteriores, está-se dando importância a um trabalho preliminar para que melhores resultados sejam alcançados e os gastos sejam válidos.

Como países internacionais de maior demanda turística no Brasil foram mencionados os da América do Sul e posteriormente os países Europeus. Pode-se perceber que são os mesmos países que a Embratur coloca na ordem de importância, no que se refere ao público alvo. Mesmo havendo a intenção de realizar um trabalho de marketing na Ásia no ano de 2005, a preocupação demonstrada pela Embratur é ainda maior em manter os clientes existentes do que conquistar um novo público.

Para incentivar a demanda turística internacional a Embratur demonstrou estar se preocupando em agregar valor ao produto brasileiro e não apenas melhorar sua imagem. Assim, está-se fazendo um trabalho para mostrar que o Brasil não se resume a praias. Sr. Campos enfatizou que belezas naturais existem em diversos lugares, inclusive com outros cenários. A cultura do povo brasileiro será mostrada como um diferencial, algo que só existe aqui. Percebe-se que está-se havendo a preocupação em ser único e em valorizar a história do povo brasileiro.

De acordo com as entrevistas pode-se perceber uma certa divergência nas informações. Segundo Sr. Campos, os números nunca foram tratados com importância e só recentemente há um departamento para este fim. Também

informou que está havendo um trabalho com convênios, os quais realizarão pesquisas periódicas. A Sra. Bitencourt, por sua vez, mencionou que as pesquisas de demanda já existiam, ocorrendo duas vezes ao ano, porém até hoje nenhuma delas teve grande relevância para o marketing internacional. Através dos dados coletados na Embratur – Estudo da demanda turística internacional 2002, pôde-se verificar que pesquisas as quais buscavam constatar o motivo da viagem, a influencia da decisão em visitar ao Brasil, a faixa etária, o grau de instrução, a profissão, o hábito de viajar, a renda, a forma de organização da viagem, a freqüência da visita, a intenção de voltar, a permanência média, o gasto médio, as cidades mais visitadas, o tipo de alojamento utilizado, a avaliação referente aos hotéis, aos restaurantes, às informações turísticas, aos guias de turismo e às rodovias, as maiores críticas e a correspondência da viagem às expectativas foram realizadas. Isto mostra que anteriormente ao Governo Luiz Inácio Lula da Silva as pesquisas já eram feitas. Provavelmente a distinção entre as respostas seja em função de que as pesquisas ainda não são voltadas especificamente para o marketing internacional, por haver questões que deveriam, porém ainda não são estudadas. Além disto, o trabalho hoje realizado pelo departamento de pesquisa deve ter sido feito por pessoas responsáveis também por outras funções. O interessante é que ambas as parte informaram que vai começar a haver maior preocupação com o assunto.

Ambos entrevistados da Embratur infatizaram que o relacionamento com as empresas de turismo está melhorando e que está havendo um trabalho para que o mesmo seja estreitado. Quanto às feiras, a Embratur se responsabiliza pelo espaço e pelas informações, inscrições e pagamentos via portal. As empresas interessadas devem se preocupar com a instalação. Segundo a Sra. Bitencourt a credibilidade da Embratur cresceu e isto demonstra que melhores resultados estão ocorrendo e sendo almejados.

As ameaças constatadas pela Sra. Bitencourt foram a concorrência, em função de diversos países terem belezas naturais e estabilidade econômica, possibilitando o conforto aos visitantes, e o fato de não dominarmos outros idiomas, de forma a não atuarmos com profissionalismo. Como oportunidade ela destacou a diversidade em belezas naturais e culturais. Além disto, ela lembrou que através

das pesquisas que serão realizadas será possível perceber novas oportunidades. O Sr. Campos destacou a ameaça como sendo uma oportunidade no que se refere as informações negativas errôneas. Ele enfatiza que elas podem ser detectadas e trabalhadas como solução, mostrando que a realidade não é conforme mencionam as reportagens e desta forma melhorar a imagem brasileira. Percebe-se uma visão de melhorar a imagem brasileira em ambos os casos, a perspectiva de futuro e novamente a valorização da cultura.

Em relação aos projetos para avançar o turismo brasileiro no exterior, além do trabalho que será realizado em mais 21 países, fazendo o Brasil ser conhecido positivamente, também foi lembrado pela Sra. Bitencourt que está havendo a preocupação em realizar uma ação específica para cada mercado, dando-se importância também ao trabalho que deve ser realizado antes, durante e depois do evento. Isto mostra uma maior preocupação em ganhar novos clientes de forma a ampliar o mercado e mantê-los sempre atualizados a respeito do Brasil e interessados em voltar.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através dos dados bibliográficos coletados e de informações obtidas através de especialistas na área de marketing internacional do turismo, pode-se observar um avanço considerável na preocupação que se está tendo por parte do governo em promover o turismo brasileiro a nível internacional.

Levando-se em consideração o ano de 1996, o avanço que ocorreu no investimento do Governo brasileiro no marketing internacional do turismo foi significativo, o que confirma a primeira hipótese, a qual afirma que o investimento financeiro do Governo Brasileiro no marketing do turismo internacional do Brasil aumentou nos últimos anos. Porém, comparando o ano de 1996 ao ano de 2002, pôde-se notar diversas oscilações. Isto mostra que o aumento não foi constante, ocorrendo somente de 1996 a 1997 e de 1999 a 2000. No restante dos casos houve uma redução. De qualquer forma, de 1996 a 2002 ocorreu uma diferença positiva de R\$ 12.605.969,18. Além disto, estima-se que em 2003 o valor seja de trinta a trinta e oito milhões de dólares, o que, embora não atenda à sugestão da OMT, representa um grande avanço.

No que se refere à relação existente entre o investimento financeiro do Governo Brasileiro no marketing internacional do turismo e a divulgação da imagem positiva do país no exterior, notou-se que, da mesma forma que menciona a segunda hipótese, ele ainda não é suficiente. Isto ocorre porque, apesar de estar havendo maior interesse em promover o Brasil e tornar sua imagem positiva a ponto de atrair cada vez mais turistas, este trabalho ainda está em andamento. Há uma grande probabilidade de que, através dos projetos que estão sendo realizados e da contratação de uma equipe de consultoria espanhola especializada no assunto, que vai trabalhar com a pesquisa em nível internacional, em médio prazo os turistas estrangeiros se sintam mais atraídos a conhecer o Brasil.

A problematização, por sua vez, obteve resposta positiva, pois apesar do financiamento não atender à sugestão da OMT, especialistas da Embratur informaram que o valor está sendo adequadamente utilizado para que melhores

resultados sejam alcançados. Isto pode ser percebido com o site da Embratur na internet e as informações transmitidas pelas filiais para transforma-la em oportunidades.

Até o momento, apesar de ter ocorrido um aumento considerável da demanda turística internacional no Brasil, os dados coletados, através de questionários aos visitantes, informam que os meios de comunicação que mais os incentivam a conhecer o Brasil são as informações de amigos. Isto mostra que não há dados que comprovem o resultado alcançado com a mídia utilizada pela Embratur, na qual as feiras internacionais encontram-se em destaque.

Mesmo ainda não havendo dados concretos referentes ao resultado das feiras de turismo internacionais, a Embratur vem se preocupando em obter melhores resultados através delas para que o Brasil tenha uma imagem positiva no exterior de forma a divulgar o seu produto turístico e atrair turistas internacionais. Entre estas mudanças encontram-se as seguintes:

- Preocupação em segmentar adequadamente as feiras de forma a atingir o público alvo e obter melhores resultados;
- Diversificação dos produtos brasileiros para mostrar que o Brasil não se resume a praias;
- Segmentação de países a serem trabalhados em função de agentes facilitadores;
- Preocupação em dar maior relevância às pesquisas de mercado tendo para isto um departamento especializado no assunto;
- Comunicação adequada e constante com filiais da Embratur no exterior para tomar conhecimento e aproveitar as oportunidades e ameaças;
- Manutenção de um melhor relacionamento com a iniciativa privada.

Nota-se que o marketing internacional do turismo brasileiro ainda está muito restrito às feiras. Fatores como promoção internacional do turismo brasileiro e parcerias com operadoras de turismo internacionais poderiam estar sendo trabalhadas. Além disto, não foi demonstrada a preocupação com o receptivo, de forma a superar as expectativas dos turistas internacionais. Um investimento na

profissionalização do turismo no Brasil, na melhoria da infra-estrutura e da segurança, é fundamental para que a imagem do país seja divulgada positivamente. Isto demonstra a importante ligação que deve haver entre o Ministério do Turismo, que está diretamente vinculado ao turismo nacional, e a Embratur, que trabalha o turismo internacional.

Pode-se perceber que embora o investimento financeiro do Governo no marketing do turismo internacional brasileiro não atenda à sugestão da OMT e não seja de grande valia para o turismo internacional brasileiro, está havendo um avanço considerável no aumento do valor investido e na preocupação que se está tendo com o turismo internacional brasileiro. Assim, colocando os projetos existentes em prática e sabendo utilizar adequadamente as divisas, é grande a chance do turista internacional se interessar cada vez mais em conhecer o Brasil e como resultado contribuir significativamente à economia brasileira. O importante agora é trabalhar com outras formas de mídia, além das feiras internacionais de turismo e se preocupar com o receptivo, de forma a ter uma visão futura do turismo internacional.

REFERÊNCIAS

- COOPER, Chiris; FLETCHER, John; WANHILL, Stephen; GILBERT, David e SHEPHERD, Rebecca. *Turismo: princípios e práticas*. 2ª ed. São Paulo: Bookman, 2002.
- KHAN, Mahmood. *Encyclopedia of Hospitality and Tourism*. New York, 1993.
- KOONTZ, Harold e O'DONNOLL, Cyrit. *Fundamentos da Administração*. 2ª ed. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1989.
- LAZATOS, Eva Maroa e ,ARCPMO. ,aroma de Amdrade; *Técnicas de Pesquisa*. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- LEMONS, Leandro de. *Turismo: Que negócio é esse?* Coleção Turismo. Campinas: PEPPIRUS, 1999.
- LICKORISH, Leonard J. e JENKINS, Carson L. *Introdução ao Turismo*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- MELGAR, Ernesto. *Fundamentos de Planejamento e Marketing em Turismo*. 1ª ed. São Paulo: Contexto, 2001.
- OLIVEIRA, Sílvia Luiz. *Trabalho de Metodologia Científica*. 2ª ed. São Paulo, Pioneira.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. *Turismo Internacional: uma perspectiva global*. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. *Introdução ao Turismo*. 1ª ed. São Paulo: Roca, 2001.
- PETTA, Nicolina Luiza e OJEDA, Eduardo Aparecido Baez. *História uma abordagem integrada*. 1ª ed. São Paulo: moderna, 1998.
- ROSE, Alexandre Turatti. *Turismo, Planejamento e Marketing*. 1ª ed. Barueri: Manole, 2002.
- RUIZ, João Álvaro. *Metodologia Científica: guia eficiência nos estudos*. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- THEOBALD, Willian F. *Turismo Global*. 2ª ed. São Paulo: SENAC, 1998.

APÊNDICE

Entrevistas:

1) Qual o volume de investimento ano a ano feito pelo Governo para promover o marketing do turismo brasileiro no exterior?

Sr. Milton Zuanazi: O marketing do turismo nacional e internacional tinham valores juntos. Em média gastava-se dez milhões de dólares por ano. Já foi pior. Melhorou nos últimos anos, mas está aquém do necessário. Era uma rubrica única. A partir de 2004 virá separada para o marketing nacional e para o marketing internacional.

Sr. Edson Campos: Na verdade ainda é um dado irregular. O Brasil nunca teve a tradição de um plano de Marketing. Cheguei no Governo Lula e tive uma surpresa, pois até então não se fazia um orçamento com exatidão. Agora está começando a haver um plano de Marketing. A previsão atual é de cem milhões de dólares para os próximos dez anos, no que se refere ao Governo Federal, sendo aproximadamente dez milhões por ano. A idéia agora é de investir cada vez mais, criando um modelo semelhante ao espanhol, no qual a cada dólar investido buscaremos alavancar mais dos dólares de forma a construirmos trezentos milhões de dólares ao ano. Os duzentos dólares a mais seriam divididos igualmente entre a iniciativa privada e as esferas estatais e municipais do Governo.

Sra. Kátia Bitencourt: Antes o orçamento da Embratur era feito juntamente com o do Ministério do Turismo. Agora está realmente havendo uma divisão entre o da Embratur, que, com o Governo Lula, começou a trabalhar com o turismo internacional, e o do Ministério do Turismo, que agora está separado do Ministério do Esporte e passou a trabalhar a nível nacional. Quanto ao volume de investimento ano a ano, depende da disponibilidade do Governo. É feito um orçamento que o congresso, após realizar emendas, tem que aprovar. Este orçamento é então enviado ao presidente da república para ser sancionado e só então ele passa a ser ratificado. Para este ano estamos na expectativa de trinta e oito milhões de dólares, mas é um valor imprevisível.

2) Os recursos orçamentários previstos no plano plurianual são suficientes para promoção do turismo brasileiro no exterior?

Sr. Milton Zuanazi: Te diria que eles não são suficientes, mas significativos.

Sr. Edson Campos: Para os objetivos que procuramos são suficientes. O investimento não é obrigação somente do Governo e do Estado. A iniciativa privada também tem seus interesses e sua participação é fundamental. Em relação ao impostos referentes a iniciativa privada, somente uma pequena parcela vem para esta atividade.

Sra. Kátia Bitencourt: Eu não tive acesso a este número, mas certamente quem planejou deter ter previsto um valor compatível. Se conseguirmos trinta e oito milhões de dólares, será um recorde. Fazendo um bom planejamento da para otimizar os resultados da aplicação destes recursos. O ideal são sessenta milhões, pois a OMT sugere 2% do Produto Interno Bruto, o que deve dar em torno de cem milhões de dólares.

3) Quais são as formas de mídia que a Embraur está utilizando para transmitir aos estrangeiros a imagem positiva do Brasil de forma a vender seus produtos turísticos?

Sr. Milton Zuanazi: Feiras são uns dos instrumentos de vendas, mas a Embratur tem maiores informações.

Sr. Edson Campos: As feiras são nossos maiores instrumentos de venda. Este ano, serão realizadas 57 eventos, representando aproximadamente quatro vezes mais que anos anteriores. De qualquer forma a mídia a ser utilizada depende de cada país. Estamos fazendo um Plano de Marketing para identificar a imagem do Brasil em cada localidade específica e as mídias mais utilizadas e apropriadas para eles. Vendemos um sonho com fatores racionais e emocionais. O primeiro representa a segurança, o custo e a acessibilidade. O segundo está relacionado ao desejo. Para atingirmos estes objetivos com uma comunicação que enfatize o

lado emocional e racional, temos que identificar a melhor forma de mídia a ser utilizada em cada país. Se compararmos, por exemplo, a televisão, perceberemos que é uma forma de mídia que não daria tão certo na Europa quanto ocorre nos Estados Unidos, pois sua população não a utiliza tanto. Não há como investir sem haver um estudo de cada mercado, sua imagem do Brasil, seus hábitos de consumo e de mídia.

Sra. Kátia Bitencourt: O único canal de mídia é a internet em função de gastar apenas um valor relativo de cem a duzentos mil. Trabalhamos com este portal há pouco tempo, desde o segundo semestre do ano passado, e por enquanto ele está apenas em português. No segundo semestre deste ano, 2004, colocaremos a disposição o portal também em inglês e espanhol. Fora isto, temos o acesso à imprensa que também é muito útil. Quando um americano foi morto no Rio de Janeiro, contratamos uma empresa de relações públicas que fez um clip de todas os jornais internacionais para que pudéssemos trabalhar ao contrário, de forma a melhorar a imagem ou evitar que o caso se agravasse. Procuramos o jornalista que divulgou e fontes de jornalistas propensos a publicar o artigo. Conseguimos fazer com que as divulgações não ocorressem ou ao menos se aproximassem da realidade. Também é interessante o fato de estarmos acompanhando a agenda presidencial, pois Lula está sendo importante para aproximar os estrangeiros às nossas feiras internacionais. Assim, se o presidente estiver em um local onde ocorre uma feira internacional, a Embratur estará participando desta.

4) Quais são os produtos turísticos que a Embratur da maior relevância durante a divulgação do Brasil no exterior?

Sr. Milton Zuanazi: Verificar com a Embratur.

Sr. Edson Campos: Há onze produtos que trabalhamos e estamos tentando diversificar o nosso portfólio. Hoje ainda está restrito ao lazer de praia. Estamos buscando enfatizar onze produtos os quais são: aventura, ecoturismo, esporte de golf, resorts, cidades patrimônio, negócios e eventos, pesca esportiva, festas populares, sol e praia e mergulho. Estes onze produtos acabaram de ser definidos e agora temos que fazer este trabalho junto com a sociedade, pois tem que haver

interesse tanto do cliente externo quanto do receptivo para que o resultado esperado seja alcançado.

Sra. Kátia Bitencourt: Estamos buscando trabalhar não apenas com a venda do turismo no litoral. Há onze produtos que estamos enfatizando: aventura, negócios e eventos, ecoturismo, golf, mergulho, sol e praia, cidades patrimoniais, resorts, pesca, festas populares e eventos.

5) Quais são os padrões utilizados pela Embratur no que se refere à segmentação de mercado do turismo brasileiro no exterior?

Sr. Milton Zuanazi: Verificar com a Embratur.

Sr. Edson Campos: Antes o foco era institucional e hoje o nosso foco está voltado para os negócios. Temos dois públicos alvos. O primeiro é o canal de distribuição, representado pelas agências e operadoras internacionais, as quais venderão os produtos. O segundo é o público final, que são os formadores de opinião e precisão estar interessados a visitar o país para que o canal de distribuição também se interesse em vender o produto brasileiro. Nossa estratégia referente aos canais de distribuição é torna-los apto a vender nossos onze produtos e este trabalho é feito através de cursos e feiras. Em relação ao público final, buscamos também através de feiras mudar a imagem negativa do Brasil, caso exista, e passar a imagem positiva aos que ainda não obtiveram conhecimento. Estando o público final interessado, os canais de distribuição tornam-se pressionados a tomar conhecimento do país para atender os interesse de seus clientes.

Em relação aos países, em função da distância, a América do Sul é nossa maior foco estando em ordem de importância a Argentina, o Uruguai, o Paraguai, o Chile, o Peru, a Bolívia, a Venezuela e a Colômbia. Logo depois vem a Europa Latina, por termos identificações culturais, estando em ordem a Inglaterra, a Alemanha e os Países Baixos. Em terceiro lugar vem a Costa leste e oeste dos Estados Unidos e o Canadá.

Sra. Kátia Bitencourt: A Embratur nunca teve tradição de pesquisa de mercado. Até o ano passado, uma campanha era veiculada igualmente em qualquer local. Estando com o interesse de trabalhar com vinte e cinco países, este ano estamos contratando uma empresa espanhola de marketing que tem uma filial no Rio de Janeiro e já fez diversas pesquisas internacionais de estudo de mercado. Com base nisto vamos segmentar cada um deles de forma a buscar o nosso futuro público alvo. Em termos de países aos quais damos preferência encontram-se os da América do Sul em função de serem nossos vizinhos e terem facilidade de acesso através de vôos regulares e *charters*, estando entre eles a Argentina, o Chile, o Peru, o Paraguai, o Uruguai, a Colômbia e a Venezuela. Logo em seguida vem a Europa Latina por ser formada por países de proximidade cultural e geográfica, a qual é formada pela Espanha, Portugal, Itália e França. Finalmente trabalhamos com a Alemanha, a Inglaterra, a Nórdicos, a Suíça e outros, por serem maiores emissores.

6) Quais são as dificuldades encontradas em relação à segmentação de mercado?

Sr. Milton Zuanazi: Não é a falta de atrativos, mas a falta de produtos turísticos com qualidade, de equipamentos receptivos, de infra-estrutura e de pessoal qualificado. Nós temos atrativos, mas não produtos competitivos. O que temos é o que alguma operadora internas acabam montando e sendo fundamentais para o turismo brasileiro.

Sr. Edson Campos: Cada país tem sua característica. Devemos saber a forma de comunicação correta a ser utilizada em cada um deles de forma que a informação não passe uma imagem contraditória e conseqüentemente uma visão errônea do Brasil. Enfrentamos o desafio da comunicação correta e da formalização dos onze produtos.

Sra. Kátia Bitencourt: Acredito que a única até agora é a falta da pesquisa, fazendo com que a Embratur trabalhasse da mesma forma em todos os países.

7) Há algum projeto para que a segmentação de mercado seja ampliada? Caso positivo, qual?

Sr. Milton Zuanazi: Sim. Nós abrimos dia onze de dezembro uma câmara temática de segmentação de mercado. Abrimos seis segmentos que trabalharão juntos com a iniciativa privada. Eles são: turismo de aventura, ecoturismo, turismo rural, turismo cultural, turismo de pesca, turismo náutico e turismo social. Há equipamentos de trabalho para fazer levantamento e iremos diagnosticar o que tem e o que está faltando.

Sr. Edson Campos: Sim. Em 2005 iniciaremos um trabalho de marketing na Ásia estando o Japão, a China, a Coréia e a Índia em ordem de importância.

Sra. Kátia Bitencourt: O projeto será a pesquisa de mercado, através da qual tornará possível que o trabalho de marketing seja personalizado e conseqüentemente obtenha melhores resultados.

8) Quais são os canais de distribuição do produto turístico brasileiro utilizados pela Embratur no exterior?

Sr. Milton Zuanazi: Verificar com a Embratur.

Sr. Edson Campos: Conforme mencionado anteriormente, através de feiras entramos em contato com operadoras e empresas de turismo internacionais e vendemos a imagem positiva do Brasil ao cliente final buscamos fazer com que não apenas as feiras, mas também as operadoras e empresas sejam canais de distribuição. Neste ano, parte do orçamento será destinada a ampliação dos canais de distribuição, o que variará de acordo com as características de cada país.

Sra. Kátia Bitencourt: Principalmente as feiras internacionais, nas quais a Embratur dá todo apoio às operadoras e agências de turismo, aos hotéis, à secretaria de turismo, além de outras empresas do ramo interessadas. Esta

cooperativa de empresas é formada por empresas nacionais da área que buscam vender seus produtos brasileiros às operadoras internacionais. Há feiras mais técnicas as quais são fechadas apenas às empresas e feiras abertas também a qualquer público, nas quais são distribuídos mapas rodoviários e demais informações sobre o Brasil, sua beleza e cultura. Outros canais de distribuição são os escritórios da Embratur que existem nos Estados Unidos, Portugal, França, Alemanha, Argentina, Itália, Espanha e Uruguai. Estas filiais são utilizadas como estratégias importantes para identificar oportunidades que não conseguimos detectar e passar notícias positivas e negativas do Brasil que são divulgadas nos demais países para que possamos tomar atitudes de forma a obtermos melhores resultados.

9) A Embratur está satisfeita com eles?

Sr. Milton Zuanazi: Verificar com a Embratur.

Sr. Edson Campos: Nunca existe uma satisfação total. Sempre é necessário que pesquisas sejam realizadas para constatar e avaliar se o veículo de comunicação está atendendo as necessidades almejadas.

Sra. Kátia Bitencourt: A princípio estamos conseguindo resultados muito bons. A Argentina é um exemplo no qual as feiras contribuíram bastante. Com os problemas que ocorreram na Argentina, o receptivo de argentinos diminuiu bastante. Agora que os problemas amenizaram relativamente, o nosso resultado após a realização de feiras foi além das expectativas. Este é um primeiro passo com o qual estamos satisfeitos. Os resultados foram mais efetivos com esta forma de atuação do que antes. A mudança principal foi que paramos de participar de feiras que não traziam resultados esperados e novas feiras foram incluídas. Em 2002 trabalhávamos em cerca de treze a quinze feiras. Ano passado passamos a atuar em trinta. Este ano participaremos de cinquenta e sete feiras mundiais.

10) Há algum projeto para que amplie e/ou melhore a qualidade destes canais?

Sr. Milton Zuanazi: Verificar com a Embratur.

Sr. Edson Campos: Sim. Há um plano de marketing que será trabalhado nos próximos dez anos.

Sra. Kátia Bitencourt: Seriam os seguintes: o número de feiras vai aumentar e a nossa participação será analisada de acordo com os resultados anteriormente obtidos e serão abertas mais dez representações no exterior, as quais serão escolhidas de acordo com as pesquisas que serão realizadas pela empresa de consultoria espanhola que contrataremos. Demais ações dependerão do resultado da pesquisa. Também atuaremos em parceria com empresas como a Petrobrás, a qual em Buenos Áries trabalha com campanhas em postos de gasolina, através da qual os interessados se cadastram para concorrer à viagem ao Brasil com acompanhantes bancadas pela Embratur. O resultado é a aquisição de dados referentes a um de nossos públicos alvos e o vencedor atuará no marketing boca-a-boca do Brasil.

11) Quais são os países internacionais de maior demanda turística no Brasil?

Sr. Milton Zuanazi: Mesmo depois de todo problema que ocorreu, continua sendo a Argentina. Seu destino é principalmente a região sul. Depois da Argentina segue o Uruguai, o Paraguai, os Estados Unidos e posteriormente os países Europeus.

Sra. Kátia Bitencourt: Segue em ordem a América do Sul, destacando-se a Argentina, o Uruguai e o Paraguai, os Estados Unidos e posteriormente países Europeus.

Sra. Kátia Bitencourt: Os países são a Argentina, o Chile, o Paraguai, o Uruguai, os Estados Unidos, a Alemanha, a Espanha, a França, a Inglaterra, a Itália, e

Portugal. O principal motivo da viagem é o lazer, com exceção do Chile que tem é mais atraído pelos negócios e eventos de congressos e convenções.

12) Quais são os fatores estimuladores que a Embratur vem utilizando para incentivar a demanda turística internacional a vir ao Brasil?

Sr. Milton Zuanazi: Verificar com a Embratur.

Sr. Edson Campos: Achemos que o posicionamento do Brasil estava incorreto. Vendia-se beleza natural e nós não concordamos com isto, pois não nos torna diferentes. Nova Zelândia, por exemplo, é maravilhosa, tendo ainda mais cenários que o Brasil, como é o caso da neve em uma bela paisagem. Assim, competimos em condições desiguais. Porém, no Brasil há uma povo e uma beleza cultural única, representados pela gastronomia, pelo folclore, pelos índios, pela história, pelas danças, pelas festas, pela harmonia, etc. Desta forma o nosso investimento está sendo na divulgação desta beleza, a beleza cultural e patrimonial.

Sra. Kátia Bitencourt: A mudança da imagem, o que agrega valor ao produto brasileiro. Agora estamos vendendo diversidade, não apenas as praias. A cultura do país passou a ser muito valorizada como produto turístico brasileiro.

13) Como são realizadas as avaliações periódicas para detectar os resultados adquiridos em relação ao marketing internacional?

Sr. Milton Zuanazi: Verificar com a Embratur.

Sr. Edson Campos: Os números sempre foram tratados com importância menor. Não havia nenhum departamento na Embratur voltado para a pesquisa. Hoje há um departamento destinado para este fim, buscando fazer um levantamento sistemático e sério. Também estamos trabalhando com convênios que darão conta disto com periodicidade.

Sra. Kátia Bitencourt: Ainda não existe uma pesquisa concreta sobre o assunto. Só agora estamos começando a enfatizar sua importância. A pesquisa de demanda já era feita duas vezes ao ano para que pudéssemos mensurar o número de turistas que entram no país. Porém, as pesquisas referentes à contribuição do marketing, estas ainda não foram feitas. Começará agora com a contratação da empresa espanhola que fará todo um levantamento.

14) Como é o relacionamento na Embratur com as empresas privadas voltadas para o turismo em relação ao turismo brasileiro no exterior?

Sr. Milton Zuanazi: Verificar com a Embratur.

Sr. Edson Campos: Estamos buscando estreitar as relações para que a iniciativa privada participe mais. Nossa missão é o marketing, o apoio, a comercialização e a promoção. A Embratur paga o piso, ou seja, o espaço nos eventos ocorridos no exterior. As empresas recebem informações referentes aos eventos em nosso portal, onde as empresas têm acesso ao calendário, as inscrições e ao pagamento. Precisamos que os maiores interessados sejam responsáveis pelas suas instalações. Assim, somos um modelo de cooperação e incentivo.

Sra. Kátia Bitencourt: Está melhorando bastante. A Embratur não tinha muita credibilidade e hoje estou vendo melhores resultados. Temos grandes parceiros em feiras e a concorrência de empresas interessadas em participar das mesmas vem aumentando. Este resultado é cada vez mais positivo e imediato.

15) Quais são as ameaças e oportunidades que a Embratur vem sentindo em relação ao marketing internacional do turismo no Brasil?

Sr. Milton Zuanazi: Verificar com a Embratur.

Sr. Edson Campos: Ameaças são oportunidades de mostrar que não é bem assim. Geralmente ligamos o segurança, os problemas sociais e a acessibilidade e colocamos tais informações na mídia. Temos imprensa com comportamento

infantil. Qualquer coisa vira um escândalo, tendo um comportamento relativamente incorreto. Isto pode afetar o marketing internacional do Brasil e nós trabalhamos exatamente para mostrar que a realidade não é bem assim. Quando comparam a criminalidade do Rio de Janeiro com outras cidade ou países, não utilizam dados numéricos, o que impossibilita a confirmação da afirmação, tornando-se inválida.

Sra. Kátia Bitencourt: Ainda é prematuro falar, pois dependemos do resultado da pesquisa que será realizada para chegarmos a uma posição final. Vejo a concorrência como uma ameaça. Há diversos países com belezas naturais e estabilidade econômica, o que dá maior conforto aos turistas. O Brasil tem um grande número de belezas naturais, mas estamos buscando sobressair com a nossa cultura, para termos um diferencial único. O fato de não dominarmos outros idiomas também é preocupante. Temos que mudar a forma amadora de atuarmos, nos profissionalizando e expondo a nossa cultura adequadamente. Como oportunidade vejo o fato de estarmos em um país diversificado tanto em belezas naturais quanto nos históricos culturais. É a pesquisa que irá identificar a oportunidade que podemos trabalhar em cada local em particular. Temos que aproveitar o fato de estarmos em um país abençoado, formado por um povo hospitaleiro e com o qual podemos conviver pacificamente, até mesmo no que se refere à religião.

16) Quais são os projetos de marketing em que a Embratur está trabalhando para avançar o turismo brasileiro no exterior?

Sr. Milton Zuanazi: Verificar com a Embratur.

Sr. Edson Campos: Um plano que vai trabalhar com 21 países e definir qual a forma de fazer o Brasil ser conhecido por infra-estrutura e um conjunto de belezas e realidades culturais únicas.

Sra. Kátia Bitencourt: Seria a pesquisa que será realizada a nível internacional. Além disto, para cada evento haverá uma atuação de marketing paralela ao

evento e o mercado onde ele ocorrerá. Para cada produto haverá uma ação específica a cada mercado e ao momento adequado de divulgá-lo. Também nos preocupamos com o antes, o durante e o depois do evento. O antes se refere à identificação dos eventos adequados para atuarmos, ao contato com empresas nacionais voltadas para o turismo que estejam interessadas em participar, a identificação das operadoras internacionais que estarão presentes e o finalmente a formação da cooperativa. O durante refere-se a divulgação de nossos produtos e o conseqüente fechamento de negócios. O depois seria a manutenção do relacionamento com o contato que obtivemos e o levantamento do resultado final adquirido.

ANEXO

Turistas estrangeiros têm gasto recorde no Brasil

Segundo o Banco Central, volume de desembolsos chegou a US\$ 296 milhões em janeiro; Infraero registra aumento de 16,1% nos desembarques de vôos internacionais em 2003.

Em nota à imprensa divulgada hoje, o Banco Central informou que os turistas estrangeiros gastaram US\$ 296 milhões no Brasil em janeiro, um recorde histórico desde que o órgão iniciou esta pesquisa, em 1969. Em 2003, o gasto contabilizado pelo BC no mesmo período foi de US\$ 194 milhões, e US\$ 2,479 bilhões no ano inteiro.

Estas quantias são relativas a viagens internacionais apuradas segundo trocas cambiais oficiais feitas no Brasil e gastos em cartões de crédito internacionais. O saldo entre quanto gastou-se aqui e quanto os turistas brasileiros desembolsaram no exterior em janeiro foi de US\$ 100 milhões de superávit para o Brasil.

Já a Infraero (Empresa Brasileira de Infra-estrutura Aeroportuária) revela que, no ano de 2003, houve um aumento de 16,1% no volume de desembarques em vôos

internacionais. Entretanto, não se pode afirmar que todos eles sejam todos de turistas estrangeiros.

"Estes dois dados são um reflexo das nossas ações no exterior para promover o destino Brasil e trazer mais turistas ao país", comemora Eduardo Sanovicz, presidente da Embratur (Instituto Brasileiro de Turismo). Outros números já divulgados pela Embratur também apontam aumento no número de turistas estrangeiros que entram no território nacional.

Os estados do Nordeste têm recebido, neste verão, um recorde de 42 vôos charters semanais, mais que o dobro do ano passado. A TAP Air Portugal anunciou recentemente que terá, a partir de julho, três novos vôos ligando Lisboa a Natal. Só a companhia portuguesa oferecerá 38 vôos por semana para o Brasil.

A cidade de Foz do Iguaçu, no Paraná, recebeu em janeiro o maior número de visitantes desde 1994, contabilizando 115.915 pessoas, 42% a mais que no mesmo mês no ano passado. O aumento de fluxo à região sul do Brasil também se deu no mês de dezembro, quando foi registrado um crescimento de 151,2% no número de visitantes vindos da Argentina que entraram no Brasil por via terrestre, em relação a 2002. Foram 31,5 mil turistas cruzando a ponte internacional, segundo a Gendarmería Nacional da Argentina, órgão responsável pelo controle da imigração aduaneira em Paso de los Libres, que faz fronteira com Uruguai (RS). A Diretoria de Estudos e Pesquisas da Embratur estima um crescimento de 25% na entrada total de argentinos no país em 2003.

Assessoria de Comunicação da Embratur

(61) 429-7835 / 7836

www.embratur.gov.br 19/02/04