



Sensacional!

Press Release

Plano Aquarela vai nortear promoção internacional do Brasil nos próximos anos

Primeiro programa de marketing turístico internacional do País pesquisou mais de 6 mil pessoas em 18 mercados

Pela primeira vez na história, o Brasil conta com um programa científico de divulgação do turismo brasileiro no mercado internacional. Trata-se do Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil, que está definindo as bases para todas as ações de divulgação do País no exterior. Desenvolvido pelo Ministério do Turismo, por meio da EMBRATUR (Instituto Brasileiro de Turismo) e sob coordenação da empresa de consultoria internacional em turismo Chias Marketing, o plano é resultado de pesquisas em 18 mercados com mais de seis mil pessoas. Todo o processo, iniciado em agosto de 2004, contou ainda com envolvimento do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC).

O desenvolvimento do plano foi realizado de forma democrática, consultando os agentes diretos do setor: profissionais e clientes (turistas). Todas as suas fases três fases – diagnóstico, formulação de estratégias de marketing e plano operacional – já foram concluídas. O Plano norteará os caminhos para as ações de promoção, marketing e apoio à comercialização dos destinos, produtos e serviços turísticos brasileiros nos próximos anos e dará maior embasamento para ações que já vêm sendo desenvolvidas.

Três pesquisas com mais de seis mil pessoas em 18 países serviram de base para a sua formulação. Iniciadas em setembro do ano passado, a primeira ouviu turistas estrangeiros em visita ao País. A segunda focou operadores internacionais de turismo, enquanto que a terceira entrevistou no exterior potenciais turistas. Foram investigadas a imagem atual e as percepções quanto ao Brasil junto a esse público com o objetivo de subsidiar o desenvolvimento de uma marca turística do Brasil e da matriz gerencial de ações de promoção específicas para cada mercado.

A divulgação do Brasil no exterior foi ampliada em 2003, com a criação do Ministério do Turismo, que direcionou o foco da EMBRATUR exclusivamente para a promoção internacional.

O País passou a ter maior presença em feiras, a realizar mais workshops e ações de marketing.

Esses programas foram intensificados em 2004, ano marcado pelo início da política de abertura de Escritórios Brasileiros de Turismo (EBTs) no exterior. Em 2005, ganham o reforço de um plano de marketing turístico internacional, por meio de uma matriz gerencial de ações estratégicas e competitivas específicas para cada mercado e da Marca Brasil. Com custo de R\$ 4 milhões, o Plano Aquarela tem como um de seus principais objetivos inserir o Brasil entre os 20 maiores destinos de turismo do mundo.

Quem vem vira fã: pesquisas do Plano confirmam que Brasil fideliza turista estrangeiro

Eles elegem natureza e alegria do povo como principais atributos

Os resultados das três pesquisas encomendadas para o Plano Aquarela revelam dados interessantes (abaixo). Analisados por especialistas em turismo, em linhas gerais os dados indicam que a natureza e a alegria do povo brasileiro são o que o Brasil tem de mais positivo na visão do estrangeiro. 86% deles têm intenção de voltar e 99% dizem recomendar o destino para outras pessoas, o que mostra que o Brasil fideliza seu cliente.

Os dados subsidiaram um mapeamento dos segmentos identificados como principais motivos de viagem do turista internacional e quais produtos turísticos têm maior potencial para comercialização no exterior. Combinado com o que o Brasil oferece, foram definidos cinco grandes segmentos: Sol & Praia, Ecoturismo, Esportes, Cultural e Negócios & Eventos. Há ainda a proposta do segmento Grandes Circuitos, que tem o objetivo de fazer o turista descobrir o Brasil – e incentivá-lo a retornar ao País – visitando grandes ícones (destinos mais conhecidos).

Seguem principais conclusões por pesquisa.

Pesquisas*

Trade turístico internacional

Realizadas 190 entrevistas com operadores de turismo de 18 mercados prioritários Como atrativos e diferenciais do Brasil em relação a outros destinos, destacam a natureza, a

cultura brasileira, a variedade de cenários e as praias. Outros pontos destacados são: alegria do povo e patrimônio natural.

As principais conclusões demonstram que o trade internacional tem um alto desconhecimento do produto Brasil em geral. Tem conhecimento específico de produtos consolidados, como Rio de Janeiro, Carnaval, Foz do Iguaçu, Praias do Brasil e Amazônia.

Os operadores sugerem México, Caribe, Argentina e Peru como principais concorrentes do Brasil nos seus mercados.

Turista atual no Brasil

Realizadas 1.200 entrevistas com turistas saindo do Brasil.

A maioria dos entrevistados tem experiência internacional anterior, ou seja, já viajou para países fora da área de conforto de sua residência. Dentre esses, grande parte já está fidelizada, o que significa que vem ao Brasil com frequência.

Dos "fidelizados" 86% têm intenção de voltar e 99% pretendem recomendar o Brasil para outros viajantes. Os motivos para voltar são: conhecer novos lugares, beleza natural, alegria e estilo de vida do povo brasileiro. Alguns declaram simplesmente que "adoraram o Brasil".

Os principais motivos iniciais de escolha do Brasil como destino são: Sol & Praia e conhecer o País em geral, citando lugares como Rio de Janeiro, Iguaçu, Amazônia e Nordeste.

Pesquisa com o turista potencial

Realizadas 5 mil entrevistas com pessoas que nunca vieram ao Brasil em 18 mercados. São turistas experientes, ou seja, fazem viagens fora da sua área de conforto no mínimo a cada dois anos.

A pesquisa, demonstra que existe um desconhecimento generalizado sobre o Brasil, variando em cada mercado. Além disso, a diferença entre os países é bastante significativa, demonstrando a necessidade de estudar cada um separadamente e não por regiões.

Importante notar que, apesar do alto índice de desconhecimento, existe um grande interesse em viajar para o Brasil por parte de 50% dos entrevistados. O restante demonstra interesse em saber mais sobre o País para avaliar a possibilidade de vir a visitá-lo.

*É necessário salientar que as pesquisas têm variações importantes por países e regiões e que essas conclusões são gerais.

Mercados pesquisados

América do Sul: Argentina, Bolívia, Chile, Colômbia, Peru, Paraguai, Uruguai, Venezuela

Europa: Alemanha, Espanha, França, Inglaterra, Itália, Holanda, Portugal

América do Norte: EUA

Oriente: Japão, China

Marca Brasil é resultado do Plano Aquarela

Novo símbolo está sendo aplicado a todo material de promoção do País

Primeiro resultado direto do Plano Aquarela, a Marca Brasil passa a representar a imagem do turismo brasileiro e dos principais atributos de exportação do País no exterior. O símbolo está sendo incorporado a todo o programa de promoção, divulgação e apoio à comercialização dos produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros no mercado internacional. Multicolorida e sinuosa, a Marca Brasil foi criada tendo como base os indicadores das três pesquisas para formatação do Plano Aquarela.

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

O novo símbolo é assim como as pesquisas apontaram que o estrangeiro enxerga o Brasil: multicolorido. O verde é associado às florestas; o azul ao céu e às águas; o amarelo ao sol e à luminosidade; o vermelho e o laranja às festas populares; e o branco às manifestações religiosas e à paz. A Marca Brasil foi construída tendo como referência pontos como alegria, sinuosidade, luminosidade e modernidade. A filosofia da Marca (a seguir), apresentada pela Máquina Estúdio, comenta esse processo de criação.

Concorrência

Cinco finalistas: Cauduro Martino (SP), GAD Design (RS, RJ, SP), Máquina Estúdio (SP), Oz Design (SP) e VCR Comunicação (MA).

Jurados: Eduardo Sanovicz, presidente da EMBRATUR; Edson Campos, diretor de Marketing da

EMBRATUR; Josep Chias, presidente da Chias Marketing; Alessandro Teixeira, vice-presidente da APEX (Agência de Promoção de Exportações do Brasil); Marcos Flora, secretário-adjunto da Secom (Secretaria de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica da Presidência da

República); Sonia Carvalho e Bill Martinez, designers indicados pela ADG (Associação de Designers Gráficos).

Filosofia da Marca Brasil

Nada representa tão bem o Brasil quanto a curva. A sinuosidade das montanhas, a oscilação do mar, o desenho das nuvens, das praias. A alegria de nosso povo é carregada de subjetividade, e a subjetividade é curva, assim como a objetividade é reta. A curva envolve e aconchega, é receptiva. Quem vem ao Brasil sente-se imediatamente em casa.

O Brasil também é um país luminoso, brilhante e colorido. Conta-se que os astronautas que circundaram a terra observaram que o Brasil é o lugar mais luminoso do planeta. Verdade ou não, mito ou realidade, sabemos que o Brasil tem uma energia especial, que atrai e fascina os visitantes. É um país alegre.

É comum ouvir dos estrangeiros que o brasileiro está sempre em festa! E esta capacidade de estar alegre mesmo quando há dificuldade é algo que impressiona. A condição de ponto de encontro de raças e culturas faz do Brasil um país mestiço, no sentido de força e resistência daquilo que é híbrido. A contribuição de cada um que por aqui aportou e aporta passa a fazer parte de nosso patrimônio, cultural e afetivo. Somos uma terra porosa e generosa "onde em se plantando tudo dá".

Talvez por tudo isso o Brasil seja um país moderno, no sentido mais atual que esta palavra possui: um país com grande poder de adaptação, em constante mutação. Mas se o Brasil deve dizer que é um país alegre, hospitaleiro e exuberante, deve também mostrar que é sério e competente. Que tem estrutura e seriedade na hora em que é necessário.

- Alegria;
- Sinuosidade/curva (da natureza, do caráter do povo);
- Luminosidade/brilho/exuberância;
- Híbrido / encontro de culturas/raças;
- Moderno/competente

Kiko Farkas

Máquina Estúdio



**Ministério
do Turismo**

