

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ DO PARANÁ

BRUNA DUBESKI

**ANÁLISE CRÍTICA SOBRE O PLANO DE MARKETING
TURÍSTICO INTERNACIONAL DO BRASIL**

CURITIBA

2012

BRUNA DUBESKI

**ANÁLISE CRÍTICA SOBRE O PLANO DE MARKETING
TURÍSTICO INTERNACIONAL DO BRASIL**

Monografia apresentada como requisito parcial à conclusão do Curso de Especialização em Marketing do Departamento de Administração Geral e Aplicada da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Prado

CURITIBA

2012

Ninguém pode construir em teu lugar as pontes que precisarás passar, para atravessar o rio da vida - ninguém, exceto tu, só tu. Existem, por certo, atalhos sem números, e pontes, e semideuses que se oferecerão para levar-te além do rio; mas isso te custaria a tua própria pessoa; tu te hipotecarias e te perderias. Existe no mundo um único caminho por onde só tu podes passar. Onde leva? “Não perguntes, segue-o”

Friedrich Wilhelm Nietzsche

LISTA DE ABREVIATURAS

CBF	Confederação Brasileira de Futebol
COB	Comitê Olímpico Brasileiro
COI	Comitê Olímpico Internacional
EMBRATUR	Instituto Brasileiro de Turismo
FIA	Fundação Instituto de Administração
FIFA	Federação Internacional de Futebol
OMT	Organização Mundial do Turismo

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	6
2	BASE TEÓRICA.....	12
2.1	TURISMO	12
2.2	HISTÓRICO DO TURISMO NA AMÉRICA LATINA	13
2.3	TURISMO NO BRASIL	14
2.3.1	Atrativos e Estrutura Turística	14
2.3.2	Turismo de Eventos	16
2.4	QUESTÕES AMBIENTAIS	17
2.5	IMAGEM NEGATIVA – TURISMO SEXUAL.....	18
2.6	RESPONSÁVEIS PELO MARKETING TURÍSTICO DO BRASIL.....	19
3	MARKETING.....	20
3.1	MARKETING TURÍSTICO	20
3.2	DECISÕES DO MARKETING TURÍSTICO	21
3.2.1	Análise da Demanda Turística	21
3.2.2	Verificação da Sazonalidade.....	22
3.2.3	Observação Da Concorrência	23
3.3	PLANO DE MARKETING	23
3.4	COMUNICAÇÃO E MARKETING TURÍSTICO.....	24
3.4.1	Elementos da Comunicação	24
3.4.2	Canais de Comunicação	25
3.4.3	Relações Públicas.....	25
3.5	MARKETING TURÍSTICO PARA O BRASIL	26
3.6	ESTUDO DA DEMANDA TURÍSTICA INTERNACIONAL	26
3.6.1	Resultados da Pesquisa.....	27
4	EMBRATUR E PLANO AQUARELA	30

4.1 RESUMO E ANÁLISE CRÍTICA DO PLANO AQUARELA 2020	31
4.1.1 Mensagens.....	31
4.1.2 Construindo o Futuro.....	32
4.1.3 O Turismo No Mundo	33
4.1.4 Turismo, Copa e Olimpíadas.....	34
4.1.5 A perspectiva brasileira	35
4.1.6 Novo plano para uma nova fase	36
4.1.7 O cenário de futuro do turismo	37
4.1.8 Aquarela 2020 – O desenho do Plano	38
4.1.9 Diagnóstico – O ponto de partida.....	38
4.1.10 Planejamento da estratégia – A visão do futuro	39
4.1.11 O plano de ação.....	42
4.1.12 A agenda 2010.....	44
4.1.13 A agenda 2010/2012 e 2012/2016	45
4.1.14 Orientações gerais e esclarecimentos para 2020	47
4.2 CONSIDERAÇÕES SOBRE O PLANO AQUARELA 2020 – MARKETING TURÍSTICO INTERNACIONAL DO BRASIL	48
4.3 BENEFÍCIOS PARA O TURISMO NO BRASIL APÓS 2014 E 2016	48
5 ANÁLISE SWOT	51
5.1 PONTOS FORTES	51
5.2 PONTOS FRACOS.....	51
5.3 OPORTUNIDADES.....	52
5.4 AMEAÇAS	52
6 CONCLUSÃO	53
7 CRONOGRAMA DE ATIVIDADES	57
REFERÊNCIAS.....	58
REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES.....	59

1 INTRODUÇÃO

O turismo é um fenômeno social que leva o desenvolvimento econômico e cultural à população autóctone de uma localidade e de um país. Quando bem planejado, pode proporcionar o bem-estar social e uma democrática distribuição de renda a todos os setores da economia.

O desenvolvimento e evolução das viagens de turismo estão ligados direta e indiretamente ao progresso econômico mundial, o aumento do poder aquisitivo da população, assim como o avanço da classe média.

Esses fatores estão encurtando as distâncias entre as pessoas e o turismo, aumentando o acesso às agências de turismo e a compra de pacotes turísticos, assim como a facilidade de informação e compra de pacotes através da *internet*. Isso demonstra a importância socioeconômica do turismo.

As pessoas que vivem em grandes cidades normalmente têm uma rotina de vida e de trabalho estressantes, devido a questões como preocupações com trabalho e emprego, medo da violência urbana, poluição do ar, poluição sonora, congestionamentos de trânsito, entre outros fatores que deixam o cotidiano cansativo e desgastante.

Devido a isso, torna-se cada vez mais comum as pessoas buscarem descanso fora dos grandes centros, nas férias do trabalho, em feriados, ou até mesmo em finais de semana.

Existem pessoas com os mais variados gostos para o turismo. Há pessoas que buscam lazer em locais de praia e calor, o chamado turismo de sol e praia. Tem também as pessoas que buscam o contato com a natureza, para essas, o turismo ecológico é o mais adequado.

Há pessoas que não abrem mão de conforto e comodidade, para essas, os *resorts*, com boas estruturas turísticas e todo o conforto necessário para o descanso são uma boa opção.

Tem ainda as pessoas que gostam de sair de férias e praticar esportes, para estas, o turismo de aventura. Ou pessoas que gostam do turismo cultural, através de viagens a locais históricos e de tradição cultural.

Dessa forma, pode-se notar que o âmbito do turismo é amplo e tem uma imensidão de possibilidades de crescimento e desenvolvimento para um país, um estado ou uma cidade que deseje desenvolver o turismo e com isso, atrair visitantes.

O desenvolvimento do turismo planejado integra o melhoramento da infraestrutura local, a proteção e a preservação dos patrimônios natural e cultural, assim como aglutina a relação entre turista e preservação do meio ambiente e turista e respeito à cultura local.

Como afirma Margarita Barretto (1998, p. 13) “O planejamento é uma atividade, não é algo estático [...]. Exige um repensar constante mesmo após a concretização dos objetivos”.

Ao fazer uma analogia deste trecho de citação ao tema específico de turismo, se este não for muito bem planejado, pode perder seu sentido, seu objetivo principal. O planejamento faz ganhar tempo, diminuir esforços e minimizar imprevistos e erros.

Aos órgãos públicos responsáveis pelo turismo de uma localidade ou de um país que querem desenvolver o turismo de uma região, deve-se primeiramente planejar, ou seja, estudar, diagnosticar pensar e repensar na sua localidade, preparando a mesma para receber o turismo e preparando a população local para receber os turistas de forma cordial, entendendo que o desenvolvimento do turismo na região é bom para todos.

Os dados que deve ser levantados e analisados são, entre outros: a estrutura local para o turismo, a malha hoteleira, os serviços de apoio ao turista como bancos, delegacias especializadas em atender estrangeiros, etc. A análise dos meios de transportes, se estão preparados para receber o turismo, como ônibus, taxis, locadoras de carros e agências de turismo especializadas em receber turistas e realizar passeios, assim como a verificação do patrimônio histórico-cultural e dos atrativos turísticos, se tem capacidade e estrutura para receber turistas, inclusive estrangeiros.

Portanto, para o local que quer desenvolver o turismo, deve-se após um amplo planejamento, escolher o que se tem e quer oferecer no turismo, segmentar o público, ou seja, escolher que tipo de pessoas se quer atrair, e utilizar ferramentas de promoção e divulgação do turismo, como o marketing, para atrair turistas e gerar desenvolvimento econômico e social para uma localidade.

O Brasil é um país rico em natureza, em clima favorável, em arte popular, em alegria e receptividade de seu povo, com diversos atrativos naturais e culturais que podem despertar interesse de turistas estrangeiros através de um trabalho de promoção e divulgação do Brasil no exterior, incentivando o aumento do fluxo de turistas e com isso, o crescimento do país.

São exemplos de atratividades brasileiras: exuberância da natureza, festas de rua, ecoturismo ou turismo ecológico, exemplos de sustentabilidade e respeito ao meio ambiente, além da grande diversidade de arte popular, cultura local e do grande arsenal de possibilidades para a ampliação do turismo de negócios e eventos, entre outros.

O turismo, como um todo, gera melhorias e crescimento para o país, aumento no número de empregos diretos e indiretos, atração de investimentos em hotéis, tendência a investimentos em estradas, aeroportos e portos, assim como o elevam o conhecimento da população devido contato com outros idiomas e outras culturas.

A imagem que o Brasil passa internacionalmente é muito importante para a evolução do turismo e deve ser trabalhada de forma séria e profissional, pois o Brasil apesar de tantos atrativos, muitas vezes é visto de forma negativa pelos estrangeiros, como país com alto índice de violência, sem estrutura para o turismo e com questões delicadas que podem prejudicar a imagem do país, como o turismo sexual.

Por isso, utilizar as ferramentas do marketing como forma de promoção do Brasil no exterior é um excelente mecanismo para que a imagem do país melhore, e que os atrativos turísticos sejam mostrados de forma a atrair a vontade das pessoas de conhecer o Brasil, pois nem sempre os turistas estrangeiros sabem exatamente o que o país tem para oferecer.

A imagem que a EMBRATUR (Instituto Brasileiro de Turismo), órgão público responsável pela promoção do Brasil no exterior, divulgou durante as décadas de 1970 e 1980 do Brasil no exterior, foi de um país alegre, com festas populares como o carnaval e mulheres sensuais e bonitas, além de natureza exuberante através de imagens de flora e fauna da Floresta Amazônica.

Essa imagem soou no exterior, durante muitos anos, de forma um tanto distorcida, até mesmo negativa, de país belo de natureza, mas sem estrutura para o turismo, devido de imagens apenas de natureza pura, e de mulheres bonitas e

sensuais, ligando a imagem do Brasil ao turismo sexual. Por isso, até os dias de hoje, a imagem que se vendeu do Brasil no exterior nem sempre foi a real ou a que se quis realmente divulgar, por falta de planejamento de marketing.

O marketing é importante para o desenvolvimento do produto ou serviço turístico, para a melhora da imagem da cidade ou país, para atrair investimentos através de negócios, eventos e também empreendimentos turísticos, como hotéis, restaurantes, entre outros, e com isso, atrair turistas potenciais, que visitem o país, gastem dinheiro, deixando o país mais rico e desenvolvido e por fim, retornem outras vezes, também divulgando verbalmente o Brasil em seu país de residência, aguçando em outras pessoas o desejo e vontade de também conhecer o Brasil.

Para ações de marketing relacionadas ao turismo, não devem ser considerados somente públicos potenciais de alto poder aquisitivo, pois existem outros turistas potenciais, pessoas da classe média e até da classe baixa que tem o desejo de viajar. E hoje já existem condições de compra de pacotes turísticos para todos os tipos de público, independente do poder aquisitivo.

Como se pode notar, o marketing muito tem a contribuir para o desenvolvimento do turismo, pois é uma área muito vasta e com inúmeras possibilidades.

No caso do Brasil que tem paisagens e belezas naturais para o turismo de sol e praia, além de uma grande possibilidade de crescimento em âmbitos do turismo de negócios, de eventos, o turismo ecológico, entre outros, o marketing pode contribuir para evidenciar as belezas já existentes e demonstrar as potencialidades do país para o desenvolvimento do turismo internacional ao atrair turistas e investimentos para o Brasil.

Os destinatários do marketing turístico não são apenas os turistas potenciais e os reais, considerados individualmente. Muitas vezes, a atividade turística é realizada em grupos (famílias, amigos, grupos de interesse etc.), onde uma pessoa tem papel relevante na escolha da destinação e da época da viagem; outras vezes, como no caso de congressos, um grupo decide o local e a data da realização do evento. É preciso, nestes casos, considerar como destinatários os líderes de opinião desses grupos. (RUSCHMANN, 2002, p. 82).

A realização de eventos também é considerada uma atividade turística, pois utiliza a infraestrutura e os serviços turísticos da região onde o evento se realiza. Essa transferência de recursos financeiros propaga-se pela economia local, contribuindo para um ciclo de prosperidade econômica e social.

Ao observar o turismo de eventos numa visão mais ampla, percebe-se que esse segmento do turismo também é uma forma de divulgar a imagem turística da comunidade receptora e atrair mais eventos e, conseqüentemente, turistas de eventos e fluxo de renda para o município ou para o país.

O Brasil como sede da Copa do Mundo de Futebol FIFA 2014 e também dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos de 2016 no Rio de Janeiro, pode, antes, durante e depois desses dois grandes eventos, passar a ter um destaque no turismo internacional e uma grande melhoria da imagem do país no exterior e no aumento do número de turistas que visitarão o país.

São muitos os turistas que viajam com finalidade do evento, mas planejam ficarem alguns dias a mais para conhecer o local e seus atrativos. Esse tipo de incentivo, por parte do turista, de explorar natural e culturalmente o município ou a região visitada, deve partir da comunidade receptora, que se incumbe de planejar para conseguir receber o turista de eventos e, acima de tudo, oferecer qualidade e sustentabilidade na oferta de bens e serviços.

No presente trabalho pretende-se analisar como o Plano de Marketing internacional do Brasil criado pela EMBRATUR pode contribuir para a promoção do Brasil como destino turístico, aumentar a quantidade de turistas estrangeiros e melhorar a imagem externa do país.

A pesquisa incorpora em suas principais objeções a análise do Plano de Marketing Aquarela 2020 – Marketing Turístico Internacional do Brasil, desenvolvido pela EMBRATUR, de forma crítica e construtiva.

Com esta temática, a pesquisa se aprofunda nos objetivos de observar como o turismo no Brasil pode ser beneficiado após os grandes eventos sediados no país: Copa do Mundo FIFA 2014 e Jogos Olímpicos e Paraolímpicos de 2016; Interpretar as informações obtidas no Plano de Marketing Aquarela 2020, de forma crítica, objetiva e construtiva e, por fim, verificar pontos positivos e negativos do turismo no Brasil, oportunidades de crescimento e ameaças externas.

Tratar deste tema é importante, pois visa um estudo aprofundado sobre o tema de turismo e marketing, além da análise do que há de planejamento de marketing criado, pensado e desenvolvido pelo órgão público responsável pelo turismo internacional do Brasil, com uma visão de aperfeiçoamento e críticas construtivas, a fim de observar dados existentes que possam gerar desenvolvimento para o Brasil no aspecto do turismo.

Com base nos objetivos do trabalho, será realizada monografia de análise teórico-empírica, baseada em pesquisa bibliográfica, exploratória e descritiva e serão utilizados dados documentais.

A pesquisa constitui-se num instrumento para avaliação dos aspectos e efeitos positivos e negativos relacionados ao desenvolvimento do turismo internacional do Brasil com a capacidade de planejamento da EMBRATUR para desenvolver o marketing turístico do Brasil no exterior com base no Plano Aquarela 2020 e se esses dados e ideias são suficientes, ou não, para atender à demanda efetiva e potencial de turistas no Brasil, assim como promover o país no exterior.

Para tanto, o primeiro capítulo irá abordar o tema de turismo, de maneira a discutir o histórico do turismo no Brasil, conceituando perfis de turistas e tipos de atrativos turísticos, analisando os atrativos específicos do Brasil, as questões ambientais e a imagem negativa que relaciona o Brasil ao turismo sexual, assim como a descrição de uma pesquisa de demanda turística internacional, realizada pelo Ministério do Turismo do Brasil.

No segundo capítulo será realizada uma introdução ao marketing e será abordado o tema específico de marketing turístico em todo o seu contexto, teorias e conceituações. Os princípios das decisões do marketing como verificação da sazonalidade, da demanda, da concorrência, entre outros também serão analisadas nesse capítulo, assim como teorias e conceitos sobre plano de marketing, especificações dos elementos e canais de comunicação, importância das relações públicas para o marketing e, por fim, uma analogia ao marketing turístico voltado para o Brasil.

Já no terceiro capítulo do trabalho, após uma breve explicação sobre a EMBRATUR, suas missões e objetivos para com o turismo brasileiro, será realizado o resumo e a análise crítica documental ao Plano Aquarela 2020 – Marketing Turístico Internacional do Brasil, escrita e desenvolvida pela EMBRATUR, com objetivo de diagnosticar os dados do turismo receptivo no Brasil, orientar as estratégias de atuação quanto ao marketing turístico e criar um plano operacional de promoção do Brasil no exterior.

2 BASE TEÓRICA

2.1 TURISMO

O turismo é um fenômeno social, de deslocamento de pessoas da sua cidade ou país de domicílio para outros locais, por um pequeno período de tempo, com objetivos de lazer, de cultura, de repouso, entre outros objetivos, não motivados por atividade lucrativa.

Os mercados de turismo são constituídos por produtos diferenciados entre si. Cada produto ofertado no mercado, cada atrativo turístico oferecido ou cada pacote turístico possui características próprias que o diferencia dos demais produtos, caracterizando-se de certa forma, como um mercado monopolista. (MOTA, 2001, p. 63)

Existem vários tipos de pessoas com hábitos, estilo de vida, classe social, e principalmente gostos muito diversificados. Devido a isso, existem tipos diferentes de turistas, que são as pessoas que se deslocam para outros locais temporariamente em razão de qualquer objetivo que não seja monetário.

Os turistas podem ser classificados de acordo com seus perfis e personalidade, que podem ser os mais variados e diferenciados.

Segundo Smith, (1977 apud Barretto, 1995, p. 28):

- Turista explorador: é aquele que procura descobertas e convivência com hábitos locais;
- Turista de elite: é o que procura lugares raros (mas já descobertos por outros) onde haja alguma infraestrutura;
- *Off-beat*: procura afastar-se das multidões;
- Inusual: é aquele que realiza viagens pouco freqüentes, mas para áreas isoladas procurando atividades de risco;
- Turista de massa incipiente: é o que viaja individualmente ou em pequenos grupos procurando autenticidade combinada com equipamentos recreativos;
- Turista de massa: é o típico da classe média (do primeiro mundo), cujos valores e renda fazem com que viajem a lugares conhecidos dentro da “bolha turística” (*tourist bubble*), aquela redoma que vai dar segurança;

- *Charter*: é o turista que viaja em grupos pequenos. Procura relaxamento e tranquilidade em ambientes diferentes do cotidiano, mas familiares, com oferta padronizada para gostos ocidentais.

Quanto ao perfil dos turistas de acordo com a classe social, podem-se observar diferenças claras entre os hábitos de cada classe.

Os turistas de classe alta, por exemplo, normalmente tem um gasto diário médio elevado, não gostam de locais massificados, hospedam-se em hotéis caros e exclusivos, entre outras características.

Já os turistas de classe média têm perfil de viajantes que utilizam serviços de agências de viagem, ficam em hotéis de categoria turística, visitam locais massificados, e gastam somente o valor que reservaram para o período da viagem.

“Há também os turistas de classe baixa, que viajam quando há organizações da empresa, do bairro ou da igreja que freqüentam colônias de férias e tem gastos reduzidos”. (BARRETTO, 1995, p. 29).

Quanto ao deslocamento das pessoas que utilizam o turismo internacional, pode-se considerar o turismo emissor e o turismo receptor.

O turismo emissor é o referente ao fluxo de turistas que saem de seu país de residência para visitar, conhecer e deixar parte do seu dinheiro em outro país, e, turismo receptor é referente ao fluxo de pessoas a turismo que um país recebe.

Exemplificando, trata-se do fluxo de pessoas residentes no Brasil que deixam o país temporariamente para conhecer outros países (turismo emissor) e o fluxo de estrangeiros que deixam seus países temporariamente e visitam o Brasil (turismo receptor).

2.2 HISTÓRICO DO TURISMO NA AMÉRICA LATINA

O turismo não é um fenômeno recente, desde os primórdios da civilização as pessoas em geral têm desejo de movimentar-se e de repousar distante do seu local de residência e trabalho, ou seja, sair da rotina.

Para Barretto, (1995, p. 56):

Os primeiros países da América Latina a desenvolver o turismo receptivo foram Chile, Argentina e Uruguai. Tratava-se de núcleos de praia e mar. O fato de os primeiros núcleos praianos terem surgido em regiões frias, deve-se ao fato de os imigrantes europeus vindos a esses países, que trouxeram o costume de passar o verão à beira mar em temperaturas similares às encontradas no novo mundo.

No Brasil, o turismo teve início a partir de 1920 e estava vinculado somente ao lazer. A partir de 1950 aumentou o fluxo de turistas brasileiros e começaram a surgir dois nichos de turismo: o turismo de massa, para a classe média, e também o turismo particular, de luxo, para uma pequena parte da população mais abastada.

2.3 TURISMO NO BRASIL

O Brasil tem um grande potencial para o turismo de lazer, de negócios, de eventos, turismo ecológico, entre outros. O Brasil tem como destaque a riqueza natural e cultural.

Porém há uma grande deficiência no quesito infraestrutura de estradas, aeroportos, sinalização turística, segurança pública, quantidade de leitos oferecidos na hotelaria, entre outros, que impede o Brasil de crescer em maiores proporções.

Segundo dados da OMT (Organização Mundial do Turismo) disponível em <<http://mkt.unwto.org/en/barometer>>. Acesso em 28 ago. 2012:

“De acordo com dados de 2008, pode-se observar que a maior parte dos turistas estrangeiros que visita o Brasil a turismo é proveniente da América do Sul (40,99%), da Europa (35,17%), e da América do Norte (15,16%)”.

2.3.1 Atrativos e Estrutura Turística

Atrativos turísticos, segundo Boullón, 1985, apud Mota, 2001, p. 71 são:

- Atrativos naturais: montanhas, planaltos, planícies, praias, mangues, baías, ilhas, arquipélagos, atóis, canais, rios, lagos, pântanos, cachoeiras, águas

termais, fontes hidrominerais, parques, reservas, grutas, cavernas, áreas de caça e pesca etc.

- Atrativos histórico-culturais: monumentos arquitetônicos, ruínas, obras de arte, esculturas, pinturas, sítios históricos, parques arqueológicos, museus, bibliotecas, arquivos, institutos histórico geográficos, outros.
- Folclore: manifestações religiosas e crenças populares, músicas e danças típicas, gastronomia e bebidas típicas, arquitetura popular, artesanato, feiras, mercados, festas e comemorações cívicas, populares e folclóricas etc.
- Acontecimentos programados: congressos e convenções, feiras e exposições, eventos artísticos, desportivos, socioculturais, carnavais etc. realizações técnico-científicas (exploração agrícola, pastoril, minérios, industrial, usinas, barragens, zoológicos, aquários, jardins botânicos, planetários etc.).

O Brasil é um país grandioso e único, com uma natureza exuberante, como a floresta amazônica, na região Norte, o pantanal e o planalto central, na região Centro-Oeste, também tem belas praias, sol o ano inteiro, clima tropical, como no Nordeste brasileiro, assim como paisagens únicas como os lençóis maranhenses, o Rio de Janeiro, as festas populares como o carnaval, a festa de São João, Parintins, Bumba Meu Boi, a cultura popular através do frevo de Olinda, o turismo histórico de Minas Gerais, o clima mais frio e as construções de colonização europeia do sul do país, o charme da Serra Gaúcha, Gramado e Canela, a organização e modelo de transporte coletivo de Curitiba são alguns dos pontos fortes do Brasil que podem ser moldados e trabalhados para o maior desenvolvimento do turismo.

São os tipos de turismo mais comuns no Brasil: Turismo de Lazer (Sol e Praia), turismo de eventos, turismo de negócios, turismo ecológico, entre outros. Dentre esses tipos, o turismo de eventos merece destaque, devido aos dois mega eventos que o país irá receber: a Copa do Mundo FIFA 2014 e os Jogos Olímpicos e Paraolímpicos de 2016.

Quanto à estrutura turística necessária para desenvolver o turismo do país, ou seja, as necessidades dos turistas, o que o local deve desenvolver são setores relacionados à segurança, alimentação, entretenimento, recreação, passeios, espaço para eventos, saúde, comércio turístico, e serviços de apoio ao turismo e de infraestrutura, como serviços bancários, de transportes, etc.

No Brasil, especificamente, as principais deficiências do setor turístico, são, na infraestrutura do transporte terrestre, segurança pública, sinalização turística e falta de leitos e hotéis quando ocorrem eventos que atraem um maior fluxo de turistas ao país.

2.3.2 Turismo de Eventos

O turismo de eventos envolve todos os setores da economia, integrando, além disso, setores público e privado, organizadores do evento e população local, e influenciam, também, no enriquecimento cultural e social da cidade, desenvolvimento econômico, assim como a própria imagem dentro os moradores e fora da cidade, que tente a melhorar positivamente com a inserção e aprimoramento do turismo de eventos.

Através do evento, com planejamento e divulgação adequados, pode-se promover a região, dessa maneira atraindo novos investimentos tanto para o setor turístico como para outros setores da economia local, assim como transformar turistas potenciais em reais.

Evento é um instrumento institucional e promocional, utilizado na comunicação dirigida, com a finalidade de criar conceito e estabelecer a imagem de organizações, produtos, serviços, idéias e pessoas, por meio de um acontecimento previamente planejado, a ocorrer em um único espaço de tempo com a aproximação entre os participantes, quer seja física, quer seja por meio de recursos da tecnologia. (MEIRELLES, 1999, p. 21).

A organização de um evento é uma forma de chamar a atenção do público potencial e, também, de possíveis investidores na região receptora.

Segundo Meirelles, (1999, p. 65): “O turista de eventos gasta em média, três vezes mais que os turistas convencionais, além do que a metade deles viaja acompanhado, resultando em um aumento expressivo de divisas para a comunidade”.

Segundo Giácomo, (1993, p. 55), “os eventos utilizam, para a população autóctone, todas as vantagens da atividade turística, tais como”:

- Gerador de divisas, ou seja, o aumento da circulação monetária no município de uma forma geral, não somente em função do turismo;

- Aumento da média de permanência, ou seja, os turistas podem permanecer não só durante os dias do evento, e, sim, permanecer mais alguns dias para explorar a cidade culturalmente;
- Aumento do nível de emprego, tanto para a área específica de turismo (guias de turismo, funcionários de hotéis, funcionários de agências de turismo, etc.) como, também, para outras áreas paralelas, porém, pré-relacionadas, como garçons, técnicos de som e luz, seguranças, taxistas, entre outros;
- Alteração na sazonalidade, já que o evento pode contribuir com o município receptor de elevar o fluxo de turistas em períodos de baixa estação;
- Ampliação da divulgação, que auxilia no desenvolvimento do evento e traz um melhor respaldo para a imagem do local, que se torna mais visado pelo público-alvo e pelo público em geral.

Antes, durante e após a realização do evento, várias pessoas, entidades da administração local, empresas patrocinadoras e empresas de prestação de serviços turísticos são beneficiados pelos reflexos do evento realizado, é o chamado efeito multiplicador do turismo de eventos.

2.4 QUESTÕES AMBIENTAIS

Para que o meio ambiente e o turismo estejam em harmonia é necessário um controle por parte dos órgãos governamentais responsáveis para o crescimento ordenado do turismo, preservação do meio ambiente e do turismo sustentável, como forma de preocupação com as próximas gerações.

Segundo Ruschmann, (2002, p. 105):

O patrimônio ambiental é um elemento essencial para o desenvolvimento turístico. Ele é extremamente frágil e algumas explorações intensivas o alteram de forma irreversível. Mesmo assim, é preciso considerar sua utilização para o turismo, indispensável para o desenvolvimento socioeconômico de certas regiões.

Questões como economia de energia, reciclagem e redução do lixo, cuidar dos impactos ambientais causados pelas construções em áreas nativas, economia de água e preservação da fauna e flora são idéias de cuidados ambientais

básicos para que o crescimento do turismo e a manutenção da natureza estejam em perfeita harmonia.

O turismo, um enorme gerador de riquezas, constitui ao mesmo tempo uma força de agressão à natureza, às culturas, aos territórios e às sociedades. Portanto, é preciso não subestimar o caráter potencialmente agressor de todos os tipos de turismo e compreender que os que se apresentam como respeitadores do meio ambiente (turismo ecológico, de aventura, "brando"), podem tornar-se tão danosos quanto os outros, quando não consideram a sustentabilidade dos meios extremamente frágeis que visitam. Entretanto, o turismo de massa apresenta-se atualmente como o que mais agride o meio ambiente, por concentrar um número excessivo de turistas em localidades restritas, mas que acaba por funcionar como protetor de outros meios ao concentrar-se em localidades específicas. (RUSCHMANN, 2002, p. 107).

Do ponto de vista do marketing, é bom para a imagem do produto ou serviço demonstrar preocupação com o meio ambiente e fatores como economia de energia, de água, reciclagem de lixo, entre outros, pois cada vez mais as pessoas se preocupam com as questões ambientais, e isso pode ser considerado um ponto positivo do produto turístico.

2.5 IMAGEM NEGATIVA – TURISMO SEXUAL

Nas décadas de 1970 e 1980 a própria EMBRATUR, órgão público responsável pelo marketing turístico internacional do país, explorava a imagem de sensualidade da mulher brasileira para divulgar o Brasil em comerciais e notas de revistas passados na Europa, Estados Unidos e países da América do Sul, e com isso, buscavam atrair turistas. O estereótipo do Brasil era "país do futebol, samba e carnaval".

A postura atual da EMBRATUR hoje é extremamente diferente, e busca explorar a imagem do Brasil como país naturalmente bonito, com uma imensa diversidade cultural, além de um país está em ascensão quanto à infraestrutura turística e principalmente, um país competente para realização de grandes eventos e que quer receber o turismo em família ou em amigos.

O turismo sexual é o fato que deve ser levado em consideração, pois é um problema real que ocorre no Brasil, e este deve ser combatido através de fiscalização, principalmente em sites expostos no exterior onde o Brasil é mostrado como um país de "sexo fácil".

De acordo com o Departamento de Polícia Federal, disponível em <www.dpf.gov.br/agencia/pf-na-midia/2012/turismo-sexual>. Acesso em 16 ago. 2012:

“Os sites que usam a internet para promover o turismo sexual no Brasil estão na mira do governo. Ao todo, o Ministério do Turismo notificou 2.169 páginas que associam o país à prostituição, das quais 65% estão hospedadas nos Estados Unidos; 12%, na Alemanha; 10%, na Austrália; 10%, no Brasil; e 2%, no Canadá”.

Isso demonstra que nas décadas de 1970 e 1980 quando a EMBRATUR divulgava o Brasil com imagens de mulheres sensuais e com pouca roupa, o órgão responsável pela promoção do Brasil no exterior pouco tinha conhecimento pelo marketing e pouco tinha ideia de que essa imagem de “samba, futebol e carnaval” iria fixar de forma um tanto negativa na mente das pessoas, por muitos anos.

Hoje com a diferença de postura da EMBRATUR, deve-se trabalhar com seriedade e competência e principalmente com muito estudo de marketing para que se possa, aos poucos, reverter essa imagem um tanto negativa para a imagem atual que se quer passar.

2.6 RESPONSÁVEIS PELO MARKETING TURÍSTICO DO BRASIL

No turismo, o papel governamental é extremamente importante, pois nas relações de troca entre o turista e o local visitado são necessários elementos básicos como transportes, estradas, comunicação, segurança, telecomunicação, limpeza das cidades, etc.

Para Hoellige, (1962 apud Ruschmann, 2002, p. 81): “O Estado deve ser o responsável por todas as iniciativas mercadológicas de um país, na conquista de mercados externos”.

O Estado é o “proprietário” e, portanto, o responsável pela maior parte da infra-estrutura básica de um país – estradas, portos, aeroportos, fornecimento de energia, água, transportes urbanos, comunicações, serviços de saúde, etc. Cabe-lhe, também, a legislação para a preservação do patrimônio natural e cultural do país, região ou localidade. De acordo com a atuação, o turismo pode ser beneficiado ou prejudicado. (RUSCHMANN, 2002, p. 81).

No caso do turismo, o enfoque do marketing não é necessariamente empresarial, podendo ser, no caso de divulgação de um país, responsabilidade e interesse do Estado.

3 MARKETING

Para Nadal, (2003, p. 20): “Marketing é o conjunto de técnicas utilizadas para a comercialização e a distribuição de um produto entre os diferentes consumidores”.

Marketing é o conjunto de ações e decisões da empresa, em seus processos de comunicação com o mercado, tendentes a providenciar a aplicação dos recursos (da empresa) à oportunidades (de mercado) com máxima economia e eficácia, para o atingimento de objetivos claramente definidos de produção, vendas e lucros. (MIRANDA, 1999, p. 20).

O marketing busca entender os gostos dos consumidores e criar meios adequados de persuadir esses consumidores, influenciando nas decisões de compra de determinado produto ou serviço.

O marketing pretende definir o produto, estabelecer os preços mais adequados, escolher os melhores canais de distribuição e as melhores técnicas de comunicação para apresentar um produto que realmente satisfaça as necessidades dos clientes, de forma que eles realizem uma compra útil e satisfatória. (BALANZÁ, NADAL, 2003, p. 30).

O produto ou serviço ofertado deve satisfazer as necessidades e desejos do consumidor. E essas necessidades e desejos podem ser os mais variados, dependendo de inúmeras variáveis como cultura, religião, política, economia, tecnologia, sociedade, entre outros.

3.1 MARKETING TURÍSTICO

O marketing turístico, basicamente, não difere do marketing utilizado para qualquer produto, a diferença é que o turismo está mais relacionado a marketing de serviço, por se tratar muitas vezes de bens intangíveis. Ou seja, o turismo vende experiências de vida.

Marketing turístico é o conjunto de técnicas aplicadas pelas empresas turísticas para a comercialização e distribuição dos produtos e serviços para satisfazer as necessidades dos diferentes grupos de consumidores e obter lucro. (NADAL, 2003, p. 41).

“Os serviços, da mesma forma que os produtos, utilizam o marketing para aumentar suas vendas. Os serviços devem definir-se, oferecer-se e prestar-se de forma que satisfaçam às necessidades e expectativas dos clientes”. (BALANZÀ, NADAL, 2003, p. 38).

As expectativas dos clientes sobre um local que se irá conhecer, por exemplo, são as mais variadas. Há pessoas que criam mais expectativas sobre a paisagem, as belezas naturais, por exemplo. Já tem pessoas que mais se importam com a estrutura turística do local, como hotéis confortáveis, boa qualidade de restaurantes e boas lojas de produtos locais.

Ao analisar o marketing de serviços podem-se observar algumas particularidades comparadas ao marketing de produtos, como por exemplo: o ambiente desse produto muitas vezes é parte dele mesmo, como uma praia, a impossibilidade de o turista testar o produto antes de consumi-lo e também a questão da distribuição desse produto, uma vez que o consumidor tem que se deslocar para adquiri-lo, ou seja, quem se desloca é o consumidor e não o produto.

3.2 DECISÕES DO MARKETING TURÍSTICO

Ao analisar o marketing turístico de uma forma mais detalhada, é necessário fazer um estudo de mercado e levar em consideração questões como demanda, sazonalidade e concorrência para que possa verificar a melhor forma de comunicação entre o produto ou serviço e os consumidores, a fim de influir positivamente na imagem do que se quer ofertar, desenvolver ou melhorar a sua imagem.

3.2.1 Análise da Demanda Turística

A demanda é a procura de um bem ou serviço por consumidores que por algum motivo querem adquirir um determinado produto ou serviço. Existem alguns fatores que podem influenciar a escolha do que o consumidor quer demandar, ou adquirir.

Os principais fatores que podem ser utilizados para influenciar na decisão do que se está em busca são o valor do produto ou serviço e o poder de compra do consumidor, ou seja, sua renda ou classe social.

A demanda é constituída por todos aqueles turistas que, de maneira individual ou coletiva, se deslocam além de seu domicílio habitual, motivados pelos produtos ou serviços turísticos criados para satisfazer suas necessidades de lazer, recreio, descanso, diversão, cultura, etc., em seus períodos de lazer. (BALANZÀ, NADAL, 2003, p. 47).

A demanda turística pode não ser somente de pessoas viajando a lazer, pode ser também de pessoas viajando por motivos profissionais, empresariais, entre outros. Além disso, também há a diferenciação de demanda para pessoas que viajam dentro de seu país ou pessoas que viajam para outros países, vizinhos ou distantes.

3.2.2 Verificação da Sazonalidade

Quanto à sazonalidade turística pode-se considerar como uma instabilidade entre oferta e demanda que varia de acordo com a época do ano. São a conhecida alta e baixa temporada.

A sazonalidade significa simplesmente períodos de atividade e de inatividade de compra e venda turística, onde os agentes climáticos são um dos muitos fatores que podem afetar os períodos de alta e baixa temporada. Outros seriam os períodos de férias, o poder aquisitivo, o grau de paz ou tranquilidade dos países, o nível cultural, a conjuntura econômica, a moda etc. Esta especial sensibilidade da demanda turística provoca o fenômeno da sazonalidade. É conveniente que os profissionais do turismo conheçam o grau de influência destes fatores na demanda turística. (BALANZÀ, NADAL, 2003, p. 57).

A sazonalidade no turismo é um tanto indesejável, pois nas épocas de baixa estação pode gerar prejuízo para empresas, hotéis, restaurantes, entre outros e no período de alta estação pode gerar inflação, uma vez que as empresas em

geral, tentam recuperar um pouco do prejuízo ocasionado na baixa temporada, elevando os preços no período de alta estação.

3.2.3 Observação Da Concorrência

Existe no mercado uma grande quantidade e variedade de produtos e serviços que podem chamar a atenção dos consumidores, produtos e serviços estes que podem atender as necessidades e desejos dos mais variados tipos de públicos.

Quando surgem produtos e serviços semelhantes e com preços parecidos, surge a concorrência. A partir disso, os consumidores terão que fazer escolha, e, os critérios podem ser os mais variados, como qualidade no atendimento, cordialidade dos funcionários, entre outros.

No caso do Brasil, a competitividade com outros países bem estruturados em relação ao turismo pode não destacar o país no ambiente internacional, porém se o Brasil tiver um bom planejamento de marketing e de promoção do turismo, o país pode ter destaque e aumentar o fluxo de demanda turística no país.

3.3 PLANO DE MARKETING

Para poder obter uma vantagem competitiva do produto em relação à concorrência, pode-se criar um plano de marketing, para que os pontos fortes do produto ou serviço sejam evidenciados e para que tenha uma diferenciação dos produtos semelhantes, destacando-se.

O plano de marketing é um documento escrito onde se detalham ações específicas derivadas da aplicação de técnicas de marketing (análise, definição de estratégias, medidas de controle) dirigidas a obter determinados objetivos mediante estratégias concretas, apoiadas nos elementos operacionais do marketing (políticas), e válido para um período de tempo concreto. (BALANZA, NADAL, 2003, p. 110).

O principal objetivo do plano de marketing é fazer um planejamento para ter uma vantagem competitiva sobre a concorrência, ou seja, evidenciar os pontos positivos e promover o local de forma eficiente.

3.4 COMUNICAÇÃO E MARKETING TURÍSTICO

Para Ruschmann, (2002, p. 85): “A comunicação, no marketing, é todo e qualquer esforço realizado para persuadir as pessoas a comprar determinado produto ou utilizar-se de certo serviço”.

Para que haja uma comunicação eficaz, o ideal é a comunicação conseguir detectar e atingir as preferências do público-alvo, evidenciando os pontos positivos do serviço ou produto, de forma que aguace nas pessoas a vontade de conhecer e adquirir a experiência. Ou seja, um produto turístico para ser comprado tem que ser conhecido.

Para Dóris Ruschmann, 2002, p. 86:

No turismo, a comunicação pode ser empreendida tanto pelos órgãos governamentais (na divulgação de um país, região ou local), como por empresas privadas (hotéis, transportadoras, restaurantes, agências de viagens, etc.), com diversos objetivos de formas e amplitudes diferentes. O importante é que seja realizada de forma sistemática e que os objetivos comerciais estejam associados à satisfação das necessidades e desejos dos consumidores.

Todos os prestadores de serviços, no turismo, contribuem para a imagem que o consumidor fará do local visitado, como por exemplo, a Cia aérea utilizada, o hotel se foi como o esperado, à agência de viagem se passou todas as informações necessárias, os restaurantes do local se tinham boa comida e preço justo, entre outros fatores como taxis, trânsito, limpeza da cidade, população local, etc.

3.4.1 Elementos da Comunicação

“Para que a comunicação seja eficaz algumas perguntas devem ser formuladas: [...] O que se quer comunicar? Como e quando comunicar? Para quem comunicar? O que melhorar na comunicação?” (BALANZÁ, NADAL, 2003, p. 178).

Após definir qual será a mensagem que se quer passar e o público-alvo que se quer atingir, deve-se definir o canal de comunicação. Este pode se, por exemplo, televisão, imprensa, rádio, folhetos, etc.

O ideal é destacar o produto ou serviço perante os outros, chamar atenção positivamente e passar credibilidade ao público, que deve entender a mensagem que se quer passar de forma clara e objetiva.

3.4.2 Canais de Comunicação

Os canais de comunicação são os meios utilizados para levar a informação e a mensagem para o público-alvo. Estes canais podem ser de massa, como rádio e televisão, ou especializados, como revistas de turismo.

Os meios de comunicação de massas são a imprensa, o rádio e a televisão, embora no turismo existam muitos outros meios através dos quais se podem comunicar as propriedades ou vantagens de um produto aos possíveis usuários. Cada um tem determinadas vantagens e inconvenientes, e custos muito diferentes. (BALANZA, NADAL, 2003, p. 180).

Outra forma de comunicação no turismo são os canais mais específicos, como revistas especializadas, participações em feiras e exposições, folhetos distribuídos em agências de viagens e por fim, relações públicas.

3.4.3 Relações Públicas

“São pessoas que cuidam do relacionamento da empresa com os meios de comunicação, com os clientes, com a concorrência e com o público em geral”. (BALANZÁ, NADAL, 2003, p. 186).

O objetivo das relações públicas é zelar pela imagem da empresa por trás do produto ou serviço ofertado, através de um trabalho contínuo de observação da imagem externa, apresentação do produto ou serviço sempre de forma clara e objetiva, e estabelecendo contatos pessoais com o público externo, passando credibilidade e simpatia, para que a imagem esteja sempre equilibrada e positiva.

Para Ruschmann, (2002, p. 65):

Trata-se do zelo pela imagem e da obtenção da confiança. [...] No turismo, a confiança desempenha papel fundamental, uma vez que o produto é, geralmente, adquirido no local de residência do turista e, portanto, longe de onde será consumido. A verificação da qualidade dá-se após a compra – durante o consumo. A confiança, por conseguinte, é imprescindível para a venda dos produtos turísticos.

Faz parte do trabalho do profissional responsável pelas relações públicas de uma empresa, também, estabelecer um bom relacionamento com os meios de comunicação, como rádio, televisão e principalmente da imprensa, tentando fazer sempre com que estes meios ajudem a divulgar boa imagem do produto ou serviço.

3.5 MARKETING TURÍSTICO PARA O BRASIL

O Brasil, ao investir em imagem, propaganda e promoção do turismo, tem a possibilidade de atrair mais turistas estrangeiros para o país, auxiliando no desenvolvimento do turismo no país, e conseqüentemente melhorar o país como um todo, desde infraestrutura básica, como estradas e aeroportos até investimentos externos e geração de empregos através de construções para atender a demanda turística.

Investir no marketing turístico internacional tem inúmeras vantagens como: atrai turistas de alto poder aquisitivo, realiza o intercâmbio cultural, permite entrada de divisas e principalmente atrai investimentos no turismo.

Porém, atrair turistas estrangeiros para o país pode ter conseqüências negativas como a questão de poder gerar turismo sexual e principalmente a suscetibilidade a notícias negativas divulgadas na mídia internacional, como violência, pobreza, entre outros, o que pode afastar os turistas estrangeiros do Brasil.

3.6 ESTUDO DA DEMANDA TURÍSTICA INTERNACIONAL

Em julho de 2004, a diretoria de estudos e pesquisas da EMBRATUR escreveu um livro didático com os resultados de uma pesquisa de demanda turística

internacional, sobre turismo emissor e receptor, para identificar o turista brasileiro que deixa o país e o turista estrangeiro que chega para visitar o Brasil.

O objetivo da pesquisa e do livro é a criação de uma base de dados gerenciais para orientar as políticas públicas para tomadas de decisão relacionadas ao turismo no país.

A pesquisa foi realizada através de um questionário, que foi aplicado nos principais portões de entrada e de saída dos turistas do país, a fim de revelar o perfil socioeconômico dos mesmos, e também questões como país de residência permanente, motivo da viagem, meio de comunicação que influenciou a viagem, hospedagem, gasto médio, período de permanência, intenção de voltar ao país e cidades mais visitadas pelos turistas estrangeiros.

A amostra utilizada foi de 4.447 entrevistas realizadas para analisar o turismo emissor do Brasil e o grau de confiabilidade do universo pesquisado é de 95%, segundo fontes do próprio livro didático da EMBRATUR.

As pesquisas foram realizadas no período de alta temporada (fevereiro) e de baixa (setembro e outubro) devido à variação da sazonalidade, no ano de 2003, nos principais aeroportos do país e também algumas fronteiras terrestres.

3.6.1 Resultados da Pesquisa

De acordo com os resultados da pesquisa realizada de turismo receptor, os países que mais tem fluxo de turistas estrangeiros em direção ao Brasil são: Argentina, Estados Unidos, Alemanha, Paraguai, Uruguai, França, Itália, Portugal, Inglaterra, Chile e Espanha.

Quanto à motivação da viagem, lazer foi a maior razão de os turistas visitarem o Brasil (53,9%). Negócios e eventos estão na classificação em segundo lugar (26,0%). Outros motivos de viagens citados foram estudo, religião, visita a familiares e tratamentos de saúde, com margens pouco significativas.

Quanto ao tipo de hospedagem utilizada, os meios mais utilizados são hotel (63,7%), casa de amigos/parentes (24,0%) e casas alugadas (5,1%). Outros meios como camping e apartamento ou casa própria foram citados com pouca relevância.

Na questão sobre meio de comunicação de influenciou na decisão da viagem, informação de amigos (61,9%) foi a opção mais citada na pesquisa, seguido de internet (13,4%) e folders/guias (11,8%). Televisão (7,2%), revista (3,9%) e jornal (1,5%) foram os menos escolhidos no questionário.

Sobre o hábito de viajar, percebe-se que grande parte dos turistas viaja com a família (45,1%), com amigos (25,2%) e sozinho (27,1%). Esses dados, segundo a pesquisa, demonstram uma relação entre esses hábitos de viagem em família e o motivo das maiores partes das viagens serem a lazer.

Sobre a forma de organização da viagem, apenas 23,2% organiza a viagem por agências de turismo e 76,8% viajam por conta própria, reservando os hotéis e passeios sem auxílio de uma agência.

Quanto à frequência de viagem ao Brasil, 32,9% responderam que era a primeira vez que viajavam ao Brasil e 67,1% informaram que não era a primeira visita.

De acordo com os entrevistados, o nível de satisfação com a viagem superou a 31,7% das pessoas, atendeu plenamente a 56,6%, atendeu por partes 9,6% e decepcionou 2,2% dos entrevistados.

Sobre a intenção de voltar ao Brasil, 97,2% disseram que voltariam a visitar o país e 2,8% disseram que não voltariam.

Sobre as cidades do Brasil mais visitadas, em ordem decrescente, estão: Rio de Janeiro (36,9%), São Paulo (18,5%), Salvador (15,8%), Fortaleza (8,5%), Recife (7,5%), Foz do Iguaçu (7,4%), Búzios - RJ (6,0%), Porto Alegre (5,9%), Florianópolis (5,3%) e por fim, Belo Horizonte (5,1%).

O tempo de permanência é em média 13,5 dias e o gasto médio per capita é de US\$87,99 por dia.

A EMBRATUR questionou os entrevistados sobre a infraestrutura urbana e os equipamentos e serviços turísticos, a fim de conhecer a opinião dos turistas sobre as cidades visitadas.

Quanto aos itens de infraestrutura turística, os itens avaliados como ruins pelos entrevistados foram: sinalização turística (10,3%), limpeza pública (10,1%), segurança pública (9,3%), comunicações (8,6%), transporte urbano (7,9%), táxi (5,0%), diversões noturnas (3,4%).

Com a pesquisa sobre a demanda de turismo receptivo no Brasil, pode-se observar que os turistas que visitam o Brasil no geral atenderam as expectativas

quanto ao país e visitariam o Brasil em outra oportunidade, ou seja, o Brasil transparece uma imagem de país acolhedor e com boa receptividade para os turistas.

Porém, também se pode concluir também através da pesquisa, que o Brasil apresenta deficiências em alguns pontos relacionados ao turismo como os pontos negativos na infraestrutura turística que é considerada ruim em todos os aspectos analisados, desde os quesitos de limpeza pública, falta de segurança, sinalização turística, até deficiência na qualidade dos transportes e comunicações.

4 EMBRATUR E PLANO AQUARELA

A EMBRATUR (Instituto Brasileiro de Turismo) é uma autarquia do Ministério do Turismo, responsável pelo marketing, promoção e apoio à comercialização dos produtos e serviços turísticos no mercado internacional.

De acordo com a EMBRATUR, disponível em <http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/missao/index.html>. Acesso em 14 abr. 2012, a missão da EMBRATUR é:

“Promover o Brasil como destino turístico no exterior para incrementar a entrada de divisas e visitantes, contribuindo para o desenvolvimento econômico e social do país e ser reconhecida como instituição de excelência que posicione o Brasil entre as 10 maiores economias mundiais do turismo internacional até 2020.”

Os objetivos da EMBRATUR são de trazer mais turistas ao Brasil, que fiquem mais tempo, viajem por várias cidades e gastem mais durante sua estada, colaborando para o desenvolvimento econômico, social e regional do País.

Segundo dados da EMBRATUR, disponível em <http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/missao/index.html>. Acesso em 14 abr. 2012:

A EMBRATUR trabalha junto a operadores e agentes de viagens para que sejam oferecidos pacotes turísticos brasileiros no exterior, mantém um relacionamento permanente com a imprensa, promovem campanhas publicitárias e apóia a captação de eventos internacionais para o Brasil, entre outras ações, como incentivo na promoção turística internacional à diversidade cultural e natural do País e foca em cinco principais segmentos, como sol e praia, cultura, esportes, ecoturismo e negócios e eventos.

Em 2005 foi criado o Plano Aquarela – Marketing turístico internacional, com objetivo de diagnosticar e analisar a situação do turismo no Brasil, organizar dados, como o volume de turistas que visitam o Brasil, quais os principais países emissores, entre outros dados.

Além disso, um dos objetivos do Plano Aquarela é orientar as estratégias de atuação e montar um plano operacional de promoção internacional do turismo para promover o turismo do Brasil no exterior, e conseqüentemente atrair mais turistas.

A partir de 2004 já foram criados três Planos Aquarela: o Plano 2005-2009, o Plano 2007-2009 e o Plano Aquarela 2020, analisado no presente trabalho, com planos e metas para o turismo até o ano de 2020.

Quando o Plano Aquarela 2020 foi escrito, o então Ministro do Turismo era o senhor Luiz Barretto. Desde 14 de setembro de 2011, o atual Ministro do Turismo é o senhor Gastão Vieira.

4.1 RESUMO E ANÁLISE CRÍTICA DO PLANO AQUARELA 2020

A análise do documento Plano Aquarela 2020 – Marketing Turístico Internacional do Brasil, disponível em <http://www.turismo.gov.br/publicacoes/downloads_publicacoes/Plano_Aquarela_2020.pdf> Acesso em 20 jan. 2012 e também como anexo no presente trabalho, será abordada em formato de resumo, de forma a descrever, analisar e criticar positivamente o documento e será dividida em tópicos, como os substitutos originais do Plano.

4.1.1 Mensagens

O plano aquarela 2020 – Marketing turístico internacional do Brasil inicia com uma mensagem do até então Ministro do Turismo Luiz Barretto, escrito em 2009 e de Jeanine Pires, presidente da Embratur, também em dezembro de 2009.

Barretto (2009) fala sobre o novo impulso que o Brasil terá como destino turístico após num curto espaço de tempo, sediar uma Copa do Mundo de Futebol e uma edição dos Jogos Olímpicos e que o Brasil tem que aproveitar a oportunidade para construir uma imagem de competência e modernidade.

Segundo Barretto, (2009, p. 4):

“[...] O objetivo principal é garantir mais desenvolvimento para todas as regiões do país, gerando emprego e renda e dando a contribuição do turismo para diminuição das desigualdades regionais”.

O então Ministro do Turismo comenta ainda sobre o mercado do turismo doméstico e que as viagens de brasileiros dentro do país na época dos grandes

eventos serão motivadas através da criação de roteiros-regionais para conhecer as cidades-sede dos eventos.

Essa colocação quanto aos roteiros regionais e o incentivo para os brasileiros viajarem dentro do país durante os eventos devem ser comentados, uma vez que numa época em que todos os hotéis das cidades-sede dos jogos estarão lotados com atletas, delegações, imprensa internacional, as estradas congestionadas, os aeroportos e rodoviárias extremamente cheias, as atenções voltadas para os eventos e para os turistas estrangeiros que estarão no país, o ministro sugere que irá incentivar os brasileiros para viajarem pelo país nesse período.

O Ministério do Turismo tem o ano todo para incentivar as viagens pelo Brasil, porém durante o período dos mega-eventos, tudo estará mais caro e mais cheio, e voltado para a internacionalização do turismo no Brasil.

Já Pires (2009) comenta sobre a possibilidade de Megaeventos como a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos de transformar e alavancar o turismo, assim como deixar a imagem do país melhorada.

Segundo Pires, (2009, p. 5):

O Brasil não será mais o mesmo depois de sediar com intervalo de apenas dois anos, a Copa do Mundo de Futebol e os Jogos Olímpicos. Até 2016, serão sete anos de grandes investimentos em infraestrutura, mobilidade, projetos ambientais, qualificação de pessoal, renovação de várias áreas urbanas – muitos deles já iniciados [...].

Esta colocação da então Presidente da EMBRATUR demonstra um otimismo um tanto quanto exagerado, como se os dois Megaeventos fossem a solução para a imagem do Brasil tão degradada com o turismo sexual, por exemplo, e para a evolução do país em termos de infraestrutura.

4.1.2 Construindo o Futuro

O plano aponta neste momento os dois pilares estratégicos do plano: o primeiro é o posicionamento competitivo e o segundo é o conjunto de pesquisas periódicas realizadas.

Quanto ao posicionamento competitivo, o plano aponta que o país já o tem hoje, como líder de mercado turístico da América Latina e isso se deve ao fato do trabalho da EMBRATUR, que tem a missão de promover o Brasil como destino turístico no exterior.

Quanto ao segundo pilar, aponta-se as pesquisas realizadas com visitantes estrangeiros, representantes do setor turístico do Brasil e do exterior, além de acompanhamento da imprensa internacional.

Para Ruschmann, (2002, p. 83):

A análise de demanda deverá ser feita através de pesquisas com os turistas reais e potenciais, utilizando-se para isso das fontes primárias e as secundárias. As primárias correspondem, às informações obtidas em investigações específicas (questionários, formulários, testes, observações, etc.), e as secundárias referem-se aos estudos realizados em materiais já existentes, tais como estatísticas, artigos em jornais e revistas, publicações em geral, relatórios de gestão de empresas concorrentes, etc.

Esse posicionamento de pesquisar e estar sempre em contato sobre o que estão mostrando do Brasil no exterior é extremamente válido. Porém, deve-se levar em consideração a credibilidade e assertividade dessa pesquisa. Quais perguntas são feitas? Para que público? Em que locais? Qual a amostra utilizada? Qual o nível de confiabilidade da pesquisa?

Todas essas perguntas devem ser levadas em conta, uma vez que realizar pesquisa é de extrema importância para a análise da demanda turística internacional.

4.1.3 O Turismo No Mundo

O Plano aborda neste momento a questão do turismo no mundo e um comparativo com a quantidade de viajantes em 2008 que passaram de 922 milhões, e há três décadas onde o número não ultrapassava os 277 milhões.

Esse fato deve-se a evolução dos transportes, das telecomunicações e da globalização da economia, o que fez do turismo uma das principais atividades econômicas crescentes no mundo.

Neste momento, o Plano descreve as regiões emergentes como a América do Sul, que vem despontando como destino cada vez mais procurado e

sobre a ofensiva de marketing que deve ser realizada para disputar o mercado com os principais países receptores, como Estados Unidos, México, Canadá além dos países da Europa.

A partir disso, pode-se dizer que apesar de o Brasil ser líder na América do Sul como país receptor, ainda tem muito que investir em marketing e, além disso, em infraestrutura turística como melhorar aeroportos, estradas, sinalização turística, entre outros, para que o Brasil evolua e avance no campo do turismo mundial.

Pois o marketing pode ajudar a divulgar, a promover e a incentivar a vinda de cada vez mais turistas, porém o que os turistas encontram no país tem que condizer com as expectativas criadas através do trabalho de divulgação do marketing.

4.1.4 Turismo, Copa e Olimpíadas

Segundo o Plano, grandes eventos esportivos são, para o turismo de qualquer país que os recebe, uma grande oportunidade. A história tem vários exemplos de como um país pode impulsionar sua economia, transformar cidades e mudar ou melhorar sua imagem como destino turístico a partir da imensa exposição obtida durante um longo período antes, durante e depois da realização do evento.

Ainda o plano evidencia que a infraestrutura, a mobilidade urbana, a qualificação profissional e a promoção internacional atraem investimentos no setor turístico por um longo período.

A partir disso, pode-se observar que as oportunidades existem realmente para que o Brasil eleve-se no patamar de país com uma maior quantidade de visitantes, porém ações devem ser tomadas, parcerias com setores públicos e privados, para que todo o discurso de otimismo e perseverança não fique somente no papel.

Comenta-se também no documento analisado, que as exigências das organizações esportivas FIFA - Federação Internacional de Futebol e COI – Comitê Olímpico Internacional, abrangem vários aspectos quanto a questões técnicas e de organização e que se o Brasil foi escolhido para sediar esses dois mega eventos, é porque já se enquadra como destino de qualidade para realização dos eventos.

O fato o Brasil ser escolhido como país sede dos dois grandes eventos o torna apto a realizá-los, porém não o torna extremamente capaz e competente para realizar os eventos de forma a superar as expectativas a atender a todas as necessidades dos atletas, imprensa internacional, torcedores e espectadores.

Tanto que, o Brasil passa por inúmeras reformas e obras de rodovias, aeroportos, estádios, estacionamentos, vias de acesso, sinalização turística, entre outros.

Isso demonstra que o Brasil ainda não está 100% preparado e que muito ainda tem a fazer dentro dos prazos estipulados para que o país esteja realmente apto a receber e realizar os dois grandes eventos de forma competente e excepcional.

4.1.5 A perspectiva brasileira

De acordo com o Plano Aquarela, foi encomendado para a FIA (Fundação Instituto de Administração) pelo Ministério do Esporte, uma pesquisa sobre os impactos socioeconômicos potenciais para o Rio em 2016, período das Olimpíadas.

Os resultados da pesquisa apontam para a chegada de 380 mil visitantes estrangeiros durante o evento, que devem gastar em torno de 152 milhões de dólares em hospedagem, alimentação, comércio e serviços.

Já em uma pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas, a pedido da EMBRATUR, em 2008/2009, aponta que o turismo de eventos normalmente atrai um turista que gasta em média 280 dólares por dia, bem mais que um turista viajando a lazer, que gasta em média 68 dólares por dia.

Lembrando que no turismo de eventos as possibilidades de o turista aumentar sua permanência para conhecer o local visitado é muito grande.

Outro dado referente à pesquisa é que o turista que visita o país para um evento pretende voltar a lazer ou a negócios e que os eventos mudam ou melhoram a imagem das cidades onde são realizados.

4.1.6 Novo plano para uma nova fase

A partir desse ponto, o Plano entra numa fase de traçar os objetivos estratégicos para o aumento do turismo internacional no Brasil. Os objetivos são:

Aprimorar e ter resultados de longo prazo no trabalho de promoção turística internacional do Brasil; Envolver os setores público e privado do turismo nacional numa estratégia unificada do país para o exterior para melhorar e aproveitar as oportunidades do futuro; Promover o Brasil como destino turístico global de forma profissional, com base em estudos, pesquisas e metas de resultados além de 2014 e 2016; Aproveitar a realização dos grandes eventos esportivos para fazer o Brasil mais conhecido pelo mundo como destino turístico.

Ainda segundo o Plano, o desafio é de criar um plano de marketing que seja capaz de atender as necessidades de promover o país de forma eficiente e de aproveitar as oportunidades trazidas pelos eventos, assim como dar apoio a comercialização dos produtos e destinos turísticos brasileiros no exterior.

Com isso, pode-se observar que os objetivos estratégicos são um tanto quanto vagos, pois para aprimorar e ter resultados em longo prazo é necessário um plano de ação com metas e propostas enumeradas.

Para envolver o setor público e privado no turismo são necessários objetivos específicos, projetos de integração, de incentivo fiscal as empresas.

Para promover o Brasil de forma profissional é necessário um projeto de marketing muito bem embasado em realização de pesquisas e análise de diagnósticos, entre outros detalhamentos e objetivos mais profundos que deveriam estar em pauta no documento analisado.

Um dos eixos de atuação sugeridos no Plano é aprender com experiências de países que já realizaram grandes eventos, também atualizar a imagem que o mundo tem do país, pois a imagem que os estrangeiros tem quando visitam o país é bem diferente da imagem que os estrangeiros tem quando nunca visitaram.

Isso demonstra a fragilidade da imagem que o Brasil passa fora do país, e que isso é fruto de muitos anos de divulgação com base somente no “samba, carnaval e futebol”.

Por isso, os eventos da Copa do Mundo FIFA e os Jogos Olímpicos tem que ser aproveitados para que a divulgação gratuita que o mundo estará fazendo do Brasil através de reportagens e de cobertura dos jogos seja prevalecida com imagens de seriedade, responsabilidade e competência, acima da imagem de país do samba, do futebol e do carnaval.

4.1.7 O cenário de futuro do turismo

Neste momento, o Plano apresenta as previsões do turismo internacional, feitas pela OMT (Organização Mundial do Turismo) mostram que a tendência de crescimento é de que até 2020, cerca de 1,6 bilhão de pessoas devem viajar pelo mundo, o que significa um crescimento de 69% comparado a 2008.

Os dados da OMT ainda demonstram que as perspectivas para a América do Sul é que o número atual de turistas dobre de seu número referente a 2008 que era de 20,8 milhões.

Informações também sobre acessibilidade ao país nesse momento são comentadas, como o aumento do uso dos aeroportos com vôos chegando e saindo do país com uma grande demanda de estrangeiros a que vem visitar o Brasil e também dos portos, que usam sua acessibilidade para a entrada e saída de navios de cruzeiros.

Essas informações descritas pela própria EMBRATUR mostram a importância do uso dos portos e aeroportos, porém, deve-se levar em consideração que esse é um ponto no Brasil que ainda tem muito que melhorar: infraestrutura portuária e aeroportuária.

Para isso, são necessários anos de planejamento, investimento e execução de obras de melhorias, reformas e até novas construções, para que o país possa ter um maior desempenho no fluxo de turistas estrangeiros entrando e saindo do país, assim como essas melhorias efetuadas sejam não somente para receber os grandes eventos de 2014 e 2016 e sim, que permaneçam para o crescente progresso do país.

4.1.8 Aquarela 2020 – O desenho do Plano

No início de 2009, a EMBRATUR começou a preparar os três passos para dar início ao Plano Aquarela apresentado no presente documento.

As três fases são: de diagnóstico através de pesquisas de como estaria o posicionamento do Brasil no mercado mundial, pesquisas de opinião com turistas estrangeiros sobre o país, assim como pesquisas com os líderes do setor público e privado sobre o futuro do turismo brasileiro. De planejamento da estratégia, na construção de metas e objetivos, na escolha de quais produtos seriam ofertados e em quais mercados e principalmente, que orçamento seria necessário para atingir os objetivos. Por fim, o terceiro passo é o do plano operacional, sobre quais ferramentas e quais as ações deveriam ser realizadas em cada mercado e qual agenda seria melhor para aproveitar as oportunidades de comunicação sobre o Brasil.

No âmbito das três fases da criação do plano, pode-se considerar que as mesmas são pertinentes e adequadas, e que se bem aproveitadas, podem contribuir muito para o desenvolvimento do turismo no país, assim como uma boa implementação de marketing turístico para o Brasil.

4.1.9 Diagnóstico – O ponto de partida

O diagnóstico do Plano Aquarela faz um levantamento de dados sobre o mercado turístico global e aponta a previsão de evolução do turismo no mundo e nos continentes.

No que se refere ao Brasil, o plano demonstra que os resultados estão em evolução principalmente no que se refere à entrada de divisas, que de 2003 a 2008 teve um aumento de 132%. A evolução positiva também se dá no número absoluto de turistas.

Além disso, os dados apresentados também se referem à motivação da viagem, pois de acordo com uma pesquisa de demanda turística internacional realizada em 2008 e sob responsabilidade do Ministério do Turismo, demonstra-se que a maioria das pessoas visita o Brasil a lazer e a negócios e eventos.

Ainda segundo os dados da pesquisa, do Ministério do Turismo, os pontos negativos observados pelos turistas são a questão da pobreza, falta de segurança, sinalização turística e telecomunicações.

As fontes desses dados são do Ministério do Turismo, e o nome da pesquisa é “Demanda Turística Internacional 2008”, já analisada e comentada em detalhes anteriormente no tópico 3.6 e 3.6.1, da presente monografia.

A pesquisa do Ministério do Turismo tem muita relação com o Plano Aquarela na questão de compatibilidade de objetivos e resultados poderia estar anexada ao Plano, que ficaria mais completo e com maior credibilidade para quem o estuda e analisa.

Um ponto extremamente positivo localizado no tópico de diagnóstico do Plano é de uma iniciativa sugerida, onde em 2009 foram feitas uma série de reuniões com líderes do setor público e privado, para observar e unificar a opinião interna que as entidades têm quanto ao posicionamento desejado no futuro, sugestões de promoção do turismo, levando-se em consideração a realização dos dois mega eventos em 2014 e 2016.

Concluiu-se através dessas reuniões, que há um consenso importante sobre os pontos fortes da imagem (a diversidade do povo brasileiro e da natureza) e que a imagem que se quer passar é desses fatores de diversidade associados à comunicação, modernidade, competência e profissionalismo, principalmente ligados aos eventos.

A idéia de reunir líderes do setor público e privado para discutir idéias e projetos de melhorias para a promoção turística do Brasil é válida e adequada, uma vez que o ponto de vista de líderes empresários do setor turístico, aliados ao olhar de futuro do turismo da EMBRATUR, com certeza, pode acarretar boas idéias de projetos e para o desenvolvimento da promoção turística do país.

4.1.10 Planejamento da estratégia – A visão do futuro

O planejamento da estratégia se refere à forma de comunicação usada para promover o turismo brasileiro internacionalmente. Para isso deveriam ser respondidas duas questões: o que queremos ser? O que vamos promover?

Sobre a primeira questão levantada, pode-se citar do plano como o Brasil quer ser visto pelo turista em potencial e pelo mundo, no futuro. Segue meta de imagem encontrada pelo Plano Aquarela, 2009, p. 36:

“O Brasil é um país ao qual sempre teremos que regressar. Um país extenso e intenso, onde encontramos e sentimos. Um país excelente e competente. Um país com grande diversidade natural e cultural. Um país com identidade própria, onde o povo define e marca esta diferença. Um país moderno, modelo de sustentabilidade. O Brasil é um país sensacional!”

Após essa citação de extremo otimismo, pode-se observar que a meta e a frase são boas, porém um tanto quanto distante da realidade, pois para que os turistas que visitem o Brasil regressem a seus países com o pensamento citado acima, o país ainda muito tem que fazer e realizar em questão de infraestrutura turística, reforma de aeroportos, sinalização turística, capacitação das pessoas envolvidas com o turismo receptivo para com idiomas estrangeiros, combate eminente ao turismo sexual, entre outros fatores.

Segundo o Plano, o posicionamento do Brasil como destino turístico em 2004, por exemplo, era de competir e se destacar dos países latino-americanos. Já o posicionamento a partir de 2010 mudou para um país que quer competir e se destacar entre os destinos líderes mundiais, como Caribe, Austrália, México, África do Sul, Costa Rica e Europa Ocidental.

A partir dessa mudança de posicionamento, o Plano sugere novas formas de consolidar a imagem que se quer passar com objetivos como parcerias com operadoras de turismo, companhias aéreas internacionais, empresas privadas de renome como grandes hotéis e resorts, além de cruzeiros marítimos e empresas de eventos com diversos perfis, para divulgação no exterior.

Além disso, cita-se que o perfil de promoção do turismo deve ser diferenciado para os mercados para que se queira atingir, ou seja, as regiões emissoras.

Para mercados vizinhos, o posicionamento é de atender o público com a cultura de latinidade em comum. Para mercados intercontinentais, atender Europa ocidental, assim como Estados Unidos e Canadá e, por fim, o posicionamento para atender a mercados muito distantes, com difícil acesso e poucas conexões aéreas, é de montar roteiros sul-americanos, em integração com países vizinhos.

Pode-se notar, com o exposto, que a idéia de ter focos e posicionamentos de divulgação diferente para diferentes mercados é pertinente e adequado, uma vez que não é com a mesma estratégia de promoção que se alcança públicos tão diferenciados entre si, com idiomas, religião, estilo de vida e cultura extremamente opostos.

No subtítulo de presente tópico “As metas para 2020” o plano cita, de forma nebulosa e sem citar as fontes as quais as informações foram obtidas, que o cálculo das metas do número de turistas que o Brasil terá no ano de 2020 é baseado em dados disponíveis e estimativos de crescimento anual, considerando a previsão de crescimento excepcional nos anos da Copa do Mundo FIFA de 2014 e dos Jogos Olímpicos de 2016.

Esses dados demonstram o aumento de 113% do turismo internacional de 2010 a 2020, também o aumento de 304% da entrada de divisas com gastos dos estrangeiros no mesmo período. Além disso, o aumento de 500 mil turistas no Brasil, no ano da Copa do Mundo, em 2014 e de 380 mil no ano dos Jogos Olímpicos Rio 2016.

Para responder a segunda questão do início do tópico “o que vamos promover?”, o Plano aponta que as condições necessárias para atingir os objetivos é a disponibilização de um grande investimento em marketing.

Investimento esse, em promoção do turismo do Brasil, para poder competir com outros países e manter o Brasil num cenário de ascensão do turismo no mundo.

Sugere-se no Plano um orçamento para investimento em marketing de pelo menos 1% da receita gerada pelo turismo no Brasil, do ano anterior, além dos orçamentos especialmente criados para divulgação da Copa do Mundo 2014 e Olimpíadas de 2016.

Conclui-se, após a colocação de qual porcentagem utilizada para investimento em marketing turístico, que para o Brasil crescer competitivamente no cenário mundial, é necessário investir pesado em um bom planejamento de marketing, estudando os países onde se vai divulgar e qual a estratégia de comunicação que será utilizada para atrair e instigar turistas potenciais a ter vontade de conhecer o Brasil.

Neste momento, o Plano inicia uma idéia de planejamento sobre onde promover e onde investir em marketing turístico do Brasil.

Os elementos utilizados para definição dos países combinam com a estratégia já definida, de países vizinhos, intercontinentais e muito distantes, já comentados anteriormente, e sobre as possibilidades de crescimento de cada país emissor. Além desse, outro fator como o número de turistas de cada país e a receita gerada com os gastos e permanência média no Brasil também são analisados.

Outro fator utilizado para a decisão de onde divulgar e promover o Brasil é a posição competitiva, ou seja, a capacidade que o Brasil tem de atingir e crescer em cada mercado, considerando a questão de acessibilidade aérea e terrestre, entre outras.

Pode-se notar, com isso, que o Brasil tem um grande potencial de crescimento no recebimento de turismo internacional, isso se a EMBRATUR utilizar as ferramentas corretas de divulgação e marketing turístico nos mercados certos, de forma a demonstrar a capacidade e profissionalismo do órgão responsável pela promoção do turismo brasileiro para o mundo, a EMBRATUR.

4.1.11 O plano de ação

O Plano de ação faz menção ao uso da promoção do turismo, aliada as oportunidades geradas com a realização da Copa do Mundo e as Olimpíadas, como forma de ampliar a presença de imagem do Brasil em países potencialmente interessantes para o investimento em marketing turístico.

Fazem parte do plano de ação sugerido pelo Plano Aquarela, da EMBRATUR, resumidamente:

- A definição do cronograma de trabalho tanto da equipe da EMBRATUR quando da equipe do Ministério do turismo;
- O início da construção de parcerias com entidades líderes relacionadas ao trabalho local com a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos, como a CBF (Confederação Brasileira de Futebol) e o COB (Comitê Olímpico Brasileiro);
- A realização de seminários internos, com diretores da EMBRATUR e uma empresa de consultoria em marketing, para elaboração de um documento de planejamento e cronogramas de atuação;
- Elaboração de notas técnicas que orienta o trabalho de construção do Plano Aquarela 2020 – Marketing Turístico Internacional do Brasil;

- Viagens de estudo realizadas na Alemanha e na África do Sul, países em que foram sediadas as duas últimas Copas do Mundo FIFA;
- Reuniões realizadas com a FIFA para entendimento do calendário mundial de futebol e adequação das normas da FIFA a realidade brasileira;
- Reuniões com a *South Africa Tourism* para troca de informações sobre a realização da Copa do Mundo FIFA 2010 além da assinatura de um acordo de cooperação entre o Brasil e a África do Sul no campo do turismo;
- Participação na Copa das Confederações da África do Sul para observação da prática do turismo nesse período;
- Reunião com o *Visit Britain* sobre as olimpíadas de 2012, em Londres para troca de experiências e informações.
- Realização, em parceria com a CBF e a FIFA, do III Seminário das Cidades-Sede, com o tema da promoção do turismo;
- Participação no *Soccerex*, feira de futebol na África do Sul, em parceria com o Ministério dos Esportes;
- Pesquisas com o turista estrangeiro que visita o Brasil, a fim de perceber como a imagem do país mudou de 2004 até 2010;
- Novas pesquisas sobre o comportamento de mercados emissores para o Brasil e seus concorrentes;
- Pesquisas com operadores de turismo estrangeiros, como forma de verificar a presença do Brasil entre os principais distribuidores do turismo no mundo;
- Pesquisas de demanda internacional, realizada pelo Ministério do Turismo em 2008;
- Reuniões setoriais de turismo do Brasil, com líderes do setor público e privado, para verificar sugestões no processo de elaboração do Plano Aquarela;
- Relatórios de imagem do Brasil, como destino turístico no exterior, com recursos relacionados a relações públicas e assessoria de comunicação da EMBRATUR.

Através da apresentação de estratégias do plano de ação, pode-se observar que pela primeira vez no Plano, fala-se sobre uma empresa de consultoria em marketing, o que demonstra uma busca pelo trabalho e conhecimento de

profissionais da área de marketing, qualificada para encontrar estratégias de promoção para o turismo e meios de comunicação adequados para divulgar o Brasil no exterior.

Além disso, a preocupação e o cuidado e trato com a imagem do país e a percepção dos resultados obtidos através de encomendas de pesquisas de opinião, de demanda, etc., considerando também fatores como concorrência, além de fatores externos que podem ocorrer, como crises econômicas, entre outros.

4.1.12 A agenda 2010

O cronograma de ações apresentado no Plano tem como principal ponto de partida aproveitar as oportunidades de exposição do Brasil, devido ser o país sede da Copa do Mundo FIFA 2014 e dos Jogos Olímpicos de 2016.

De janeiro a julho, o cronograma apresenta a preparação de ações que dão início à promoção do Brasil como sede da Copa do Mundo FIFA de 2014, após o término da Copa do Mundo de 2010, na África do Sul.

Além disso, o início da agenda de promoção comercial do Brasil no exterior, com campanhas de publicidade em países potencialmente estratégicos e ações de relações públicas com a imprensa internacional.

A realização de uma visita a Austrália para verificar ações tomadas nas Olimpíadas de Sidney 2000, além de visita a Vancouver, no Canadá, que foi sede das Olimpíadas de inverno também fazem parte do cronograma do primeiro semestre de 2010.

Por fim, a realização de ação de relações públicas com empresários e jornalistas estrangeiros e apresentação de uma nova campanha publicitária, veiculada após o término da Copa do Mundo na África do Sul.

Quanto à agenda de julho a dezembro, o Plano torna-se um tanto redundante e repetitivo, explorando novamente questões como a função e importância das relações públicas, aproveitamento da exposição gratuita em eventos como a própria Copa do Mundo da África do Sul, onde as ações incluem acompanhamento de jogos da seleção brasileira em ações de rua, exposição de produtos brasileiros em áreas comerciais entre outros, com intuito de mostrar a diversidade e alegria do povo brasileiro.

Vale ressaltar, sobre o tópico da agenda de 2010, que o Plano explica o projeto de entrega pela EMBRATUR, às cidades-sede da Copa do Mundo de 2014, no Brasil, um material promocional informativo, com um vídeo sobre o Brasil, em quatro idiomas para ser utilizado para divulgação no exterior, uma página na internet, com apresentação do Brasil e das 12 cidades-sede, além de um banco de imagens do país para utilização pelos órgãos de turismo brasileiros e imprensa internacional e empresas.

Com isso, observa-se que a ideia de aproveitar as oportunidades de exposição gratuita é válida, porém, além disso, deve-se investir em divulgação pesada, com um trabalho de marketing profissional e bem engajada, para que as oportunidades sejam aproveitadas de forma efetiva e que possa atrair olhares cada vez mais confiantes na capacidade e qualidade do Brasil, como anfitrião de grandes eventos esportivos como a Copa do Mundo FIFA de 2014 e os Jogos Olímpicos e Paraolímpicos de 2016.

4.1.13 A agenda 2010/2012 e 2012/2016

O último tópico do Plano fala sobre o cronograma entre 2010 e 2016 e inicia com a colocação que o Brasil terá uma exposição moderada até o término das Olimpíadas de Londres, em 2012, pois toda a mídia esportiva estará focada neste evento.

No entanto, o tema “Copa do Mundo de 2014” já terá as atenções voltadas para o Brasil, e um plano de exposição em marketing e um forte trabalho de relações públicas serão de extrema importância para o momento.

A Copa do Mundo terá destaque na mídia internacional, com exposição intensa e as campanhas publicitárias devem ser intensificadas neste período.

Em 2013 ocorrerá no Brasil a Copa das Confederações e o Brasil terá a chance de fazer um teste, um ensaio do turismo e também no relacionamento entre o Brasil e os atletas, a imprensa internacional, os convidados e patrocinadores, além do público em geral.

O Plano aponta que o principal período de exposição do Brasil, ou seja, o período de maior impacto da imagem do Brasil será entre 2012 e 2016, quando

todas as ferramentas de promoção do turismo do Brasil devem estar em plena atividade.

Neste período, serão direcionados para públicos específicos, conteúdos, imagens e informações sobre o turismo no Brasil. Com a aproximação das datas dos grandes eventos, esse trabalho de fornecimento de material sobre o Brasil será mais intensificado.

O público específico internacional que merece atenção do turismo se refere à imprensa internacional, as federações de países e times de futebol, os visitantes, chamados pela EMBRATUR de “turistas da Copa” e, por fim, os torcedores que seguem seu time e dependendo da classificação mudarão de cidade-sede junto com seu time.

Para os torcedores que acompanham seus times, o Plano Aquarela sugere o produto a ser trabalhado “Brasil 21”. Trata-se de roteiros formatados especialmente para as doze cidades-sede dos jogos.

Durante a Copa do Mundo, após os primeiros quinze dias, metade das seleções será eliminada, e com isso, é provável que grande parte dos torcedores desses times eliminados regresse a seus países. Porém, segundo o Plano, esse é o público de turismo potencial que deve ser trabalhado antes e durante o evento, para incentivá-los a conhecer o Brasil.

Haverá também o público de torcedores que seguirão seus times que passarão para a segunda fase, e mudarão de cidade-sede junto com seus times, tendo a chance de conhecer e explorar turisticamente mais cidades do Brasil.

O marketing das cidades-sede estará sendo instrumento de trabalho para a EMBRATUR e os órgãos do turismo e roteiros de turismo pelo Brasil estarão sendo montados e oferecidos na rede de vendas dos operadores oficiais da FIFA, para apoiar a comercialização de produtos e roteiros turísticos do Brasil.

Em específico, o Plano aponta sobre o Rio de Janeiro, como cidade maravilhosa e olímpica e fala sobre a grande exposição que o Rio de Janeiro terá durante a realização da Copa do Mundo de Futebol FIFA Brasil 2014.

Tudo que ocorrer nesse período terá repercussão internacional, sendo erros ou acertos, pois a imprensa em geral estará com os olhos voltados para o Brasil e principalmente para o Rio de Janeiro.

Com as informações obtidas nesse tópico do Plano, pode-se concluir que o Plano aponta ideias, porém não as descreve em detalhes, como se ainda fosse

somente um projeto, como por exemplo, o “Brasil 21” como uma proposta de roteiros adaptados para as doze cidades-sede dos jogos.

O ideal seria descrever no Plano como seria esses roteiros, onde seriam comercializados e com quem haveria parceria para desenvolvê-los e vendê-los de forma efetiva e eficaz.

Outro ponto observado é o de o Plano, apesar de ser voltado para o turismo, comentar sobre a imagem que será passada no exterior e a grande repercussão que isso terá na mídia internacional, e não fazer menção a questões como à falta de segurança e a pobreza, que são pontos negativos para a imagem do Brasil exposta no exterior e pode acarretar problemas para o desenvolvimento do evento, caso haja algum fato ou notícia negativa sobre falta de segurança no Brasil e no Rio de Janeiro na mídia internacional.

A EMBRATUR e o Ministério do Turismo podem e devem fazer uma parceria e desenvolver projetos com os órgãos de segurança pública, para que juntos possam estar em perfeita harmonia durante o evento, com policiamento reforçado não somente nos ginásios e estádios, assim como nos atrativos turísticos, próximos aos aeroportos, nas grandes avenidas, enfim, por toda a cidade, para que não ocorram casos de violência principalmente com turistas estrangeiros, pois isso pode acarretar uma exposição negativa e prejudicar o desenvolvimento previsto de turismo no Brasil antes, durante e após os dois grandes eventos realizados no Brasil em 2014 e 2016.

4.1.14 Orientações gerais e esclarecimentos para 2020

Por fim, o Plano apresenta uma orientação sobre o nome do Plano Aquarela 2020 – Marketing turístico internacional do Brasil, que o mesmo mantém o nome desde 2004, pois a essência, a estratégia e o conteúdo tem o mesmo foco de turismo e trabalho na imagem do país e não somente no futebol e nos jogos olímpicos, desde a sua criação.

Além disso, o Plano Aquarela aponta que terá um *blog* na internet para compartilhar a atuação da promoção turística do Brasil e apresentar atualização de agendas e cronogramas e por fim, comenta que o Plano terá revisões e atualizações

durante os anos decorrentes, pois podem haver mudanças e adaptações de planejamento.

4.2 CONSIDERAÇÕES SOBRE O PLANO AQUARELA 2020 – MARKETING TURÍSTICO INTERNACIONAL DO BRASIL

Com base no Plano de Marketing apresentado pelo órgão público responsável pelo marketing turístico internacional do Brasil, a EMBRATUR é válido e todas as ideias apresentadas, se bem trabalhadas, são viáveis e aplicáveis.

Um ponto que deve ser analisado é que nem só de marketing e trabalho de divulgação vive um país turístico, ou seja, de nada adianta divulgar, mostrar e fazer propaganda do Brasil e após os turistas visitarem o país, os mesmos voltarem a seus países frustrados com uma impressão de “propaganda enganosa” e que o Brasil não é nada daquilo que foi mostrado nas campanhas de comunicação.

O trabalho de marketing para um país como o Brasil tem que ser um trabalho de parceria e engajamento com outros órgãos públicos, responsáveis pela parte de urbanização, de segurança pública, com o próprio Ministério do Turismo e Ministério dos Esportes, a fim de viabilizar a captação de eventos e de investimentos para o país nessas áreas e também com o setor privado do turismo, através de um bom relacionamento com empresários e investidores, para sempre estar melhorando a qualidade dos serviços e produtos turísticos brasileiros.

O Plano Aquarela 2020 – Marketing Turístico Internacional do Brasil muito tem a contribuir para o desenvolvimento do turismo no Brasil, e com base nas diretrizes desse Plano, o turismo no Brasil tem muito a crescer.

4.3 BENEFÍCIOS PARA O TURISMO NO BRASIL APÓS 2014 E 2016

É importante observar como o turismo no Brasil pode ser beneficiado após os dois grandes eventos sediados no Brasil: Copa do Mundo FIFA 2014 e Jogos Olímpicos e Paraolímpicos de 2016.

Os eventos em si podem alterar a sazonalidade de um local, já que podem atrair turistas em grandes quantidades em períodos onde o turismo estaria

com baixa demanda e pouco fluxo de visitantes. Esse com certeza é um ponto positivo para o Brasil, que ficará preparado em termos de estrutura turística, para receber eventos dos mais diversos tipos e tamanhos de público.

Quanto à estrutura turística, se os pontos principais necessários para o recebimento de um grande fluxo de turistas tiver sido trabalhado de forma acelerada e eficaz, após 2014 e principalmente após 2016 o Brasil será um país muito melhor em termos de segurança pública, serviços de apoio ao turista, alimentação, serviços de passeios e recreação, mão-de-obra capacitada para receber turistas estrangeiros, infraestrutura de hotéis, mobilidade urbana, telecomunicações, estradas e aeroportos mais modernos e com capacidades maiores para receber os turistas estrangeiros com qualidade no Brasil.

Sobre a divulgação do Brasil no exterior após os dois grandes eventos, pode-se observar que haverá uma grande promoção gratuita do país, através da imprensa internacional que estará em grande quantidade no Brasil, apresentando detalhes do Brasil em inúmeras reportagens que serão divulgadas no mundo todo.

O país tem que estar preparado e bem estruturado nos padrões internacionais exigidos pelos órgãos que regulamentam a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos (FIFA e COI) para que essa divulgação gratuita seja somente de pontos positivos e coisas boas do país.

Para isso, questões como segurança pública nos períodos dos eventos são de extrema importância para que a imagem do Brasil não corra o risco de ser comprometida com cenas de assaltos e furtos a turistas, roubo de carros, entre outros, o que poderia gerar uma péssima imagem para o país, prejudicando inclusive a possibilidade de crescimento em maiores proporções para o turismo brasileiro após esses dois grandes eventos.

Uma ideia de melhoria que poderia levar benefícios e elevar a imagem do Brasil durante e após os eventos, é referente à reciclagem e a sustentabilidade, através de ações concretas como reciclagem e redução do lixo, economia de água, campanhas realizadas em paralelo aos jogos para conscientização da preservação da flora e da fauna brasileira, da preocupação com a preservação da floresta amazônica e dos rios e mares brasileiros.

Além de essas ideias serem de extrema valia durante os eventos, deve-se observar que realizar campanhas de conscientização é de fácil realização e

aceitação pelas pessoas em geral e principalmente, do ponto de vista do marketing, essas ideias são sempre vistas de forma positiva.

Outro ponto que pode levar melhorias para o Brasil como destino turístico em destaque no mundo após 2014 e principalmente após 2016 é a questão das relações públicas.

A contratação de uma pessoa da área de relações públicas, com experiência e destreza, para que possa tratar dos interesses do país de forma a zelar e cuidar da imagem do Brasil, ter um bom relacionamento com a imprensa internacional e apresentar as potencialidades do país sempre de forma clara e objetiva a imprensa e ao público em geral é de extrema valia e importância para o desenvolvimento e aprimoramento do marketing profissional aplicado ao Brasil.

Por fim, outra ideia de melhoria que se for bem trabalhada poderá levar benefício para o turismo no Brasil é a parceria da EMBRATUR com operadoras de turismo e agências de viagens de outros países que vendem ou desejam vender pacotes turísticos para o Brasil.

Esta parceria pode ser realizada através do fornecimento de material promocional do Brasil a estas agências e facilitação de acesso a informação do turismo no Brasil através de um banco de dados criado em um site voltado somente para os profissionais do turismo.

Este banco de dados serviria para que estes profissionais do turismo possam ter informações, imagens e vídeos sobre o Brasil, e que possam ajudar a vender mais pacotes turísticos para o Brasil e que, por fim, o país passe a ser um destino internacional mais bem visto e bem quisto pelos turistas estrangeiros, principalmente após o período de grande exposição ao qual o Brasil estará enquadrado, da Copa do Mundo e dos Jogos Olímpicos.

5 ANÁLISE SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta simples, muito utilizada em marketing, criada por 'Albert Humphrey', que consiste em fazer uma análise de cenário a fim de identificar fatores internos e externos que possam ter influência sobre uma empresa ou organização, por exemplo.

Essa análise pode ajudar uma empresa a criar estratégias de atuação, de mudanças ou reformulações uma vez que observa não somente características internas como também ameaças externas.

O objetivo da análise no tema específico do turismo no Brasil é apontar os pontos fortes e fracos do país como destino turístico, assim como oportunidades de crescimento e desenvolvimento, e ameaças e fatores externos.

5.1 PONTOS FORTES

- Belezas naturais, praias e paisagens únicas no mundo, como o Rio de Janeiro e as Cataratas do Iguaçu, por exemplo;
- Diversidade de cultura e alegria do povo brasileiro que consegue receber bem qualquer tipo de turista seja de etnias ou religião diferentes;
- Riqueza cultural, histórica e arquitetônica do país, o que pode atrair turismo histórico e cultural, por exemplo;
- Festas populares conhecidas mundialmente como o Carnaval e as Festas de São João;

5.2 PONTOS FRACOS

- Falta de manutenção em estrutura turística básica, como modernização em aeroportos, portos e rodoviárias;
- Sinalização turística defasada e em pouca quantidade comparada com outros países turísticos;

- Falta de segurança e policiamento voltados para as cidades turísticas e atrativos e pontos turísticos;
- Pouco investimento por parte do Governo Federal em capacitação profissional de pessoas que trabalham com turismo receptivo, como cursos profissionalizantes e de idiomas;

5.3 OPORTUNIDADES

- Captar investimentos altos após a grande exposição que o Brasil terá com a Copa do Mundo FIFA de 2014 e os Jogos Olímpicos e Paraolímpicos de 2016;
- Ter uma melhora na imagem do Brasil no exterior, passando de imagem do país do samba e do carnaval para uma imagem de país alegre, bonito por natureza e com grande capacidade de realizar eventos turísticos;
- Atrair mais turistas e aumentar as receitas geradas com o possível aumento no fluxo médio de turistas recebidos anualmente após o país ficar mais conhecido depois de 2016.

5.4 AMEAÇAS

- Concorrência com outros países que também querem atrair mais turistas. Países estes com mais estrutura e capacitação turística que o Brasil;
- Questões como o turismo sexual podem traduzir a imagem do país para um turismo adulto e não para um turismo familiar, que é o que se quer desenvolver;
- Falta de segurança e possíveis casos de violência contra estrangeiros que quando ocorrem tem um respaldo internacional muito negativo e podem cada vez mais afastar investimentos e pessoas que tenham vontade de conhecer o Brasil, porém tem medo da falta de segurança.

6 CONCLUSÃO

Com o objetivo de levantar teorias e dados sobre turismo e marketing turístico no Brasil, foi proposto no presente trabalho analisar criticamente o Plano Aquarela 2020 – Marketing Internacional do Brasil, a fim de verificar qual o ponto de vista e quais as ações utilizadas pelos responsáveis pelo desenvolvimento do turismo receptivo no país e pela promoção do Brasil no exterior, a EMBRATUR.

Observa-se no Brasil um grande potencial para a especulação e aprimoramento do turismo, a fim de receber cada vez mais turistas estrangeiros ao país, que gera desenvolvimento econômico e cultural a população, assim como uma melhoria nas condições de emprego, novas possibilidades para empreendedores a fim de investir no turismo e uma maior distribuição de renda a população.

As análises apresentadas no trabalho reforçam a importância de se trazer a tona temas como planejamento de marketing e verificação efetiva sobre o esforço e o empenho dedicados pelos órgãos públicos responsáveis para o desenvolvimento do turismo como um todo e sensibilidade para percepção dos potenciais do país e trabalhar sobre eles, fazendo com que a atividade turística evolua e traga benefícios para o Brasil, em todos os aspectos.

O Brasil, como um país de grandes potencialidades para o turismo de lazer, que abrange outros tipos de turismo como o turismo ecológico, esportivo, de sol e praia, histórico-cultural entre outros, assim como o turismo de negócios e eventos, pode e deve investir pesado e infraestrutura turística, pois como o Brasil já tem as belezas naturais que são um diferencial competitivo relacionado a outros países, se desenvolver bem a questão de estrutura turística e de apoio ao turismo conseguirá evoluir de patamar no concorrido mercado turístico internacional.

O presente trabalho teve como objetivo principal analisar criticamente o Plano de Marketing Aquarela 2020 – Marketing Turístico Internacional do Brasil, desenvolvido pela EMBRATUR, de forma crítica e construtiva.

Esse objetivo geral se fragmentou em três objetivos específicos relacionados: a observação de melhoria do turismo que o Brasil pode ter após sediar dois grandes eventos como a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos, a interpretação das informações obtidas no Plano Aquarela 2020 e por fim, a realização de uma análise SWOT apontando pontos fortes e fracos do turismo no Brasil, além de

evidenciar oportunidades de crescimento e ameaças externas ao desenvolvimento do turismo no país.

Evidenciar e descrever as teorias gerais e específicas relacionadas ao turismo e ao marketing se faz importante para embasar o trabalho, de forma a envolver o assunto do turismo, marketing, análise de pesquisa de demanda, observação do ponto de vista do órgão público responsável pelo marketing turístico do Brasil, etc., relacionando as diretrizes condizentes com a proposta.

Sobre o objetivo de observar como o turismo no Brasil pode ser beneficiado após os eventos realizados em 2014 e 2016, pode-se concluir que com incentivos financeiros, parcerias entre órgãos públicos e privados, capacitação de mão-de-obra profissional para receber o turista estrangeiro, aumento da qualidade nos serviços relacionados ao turismo, maior divulgação do Brasil no exterior, valorização do patrimônio histórico-cultural, incentivos à criação de roteiros turísticos interligando várias cidades brasileiras, estímulo a maior permanência do turista que visitar o país para negócios e eventos podem ser os pontos que estão faltando desenvolver para alavancar o turismo receptivo internacional do Brasil.

Sobre a prospecção de analisar criticamente o Plano Aquarela 2020, pode-se concluir que os objetivos da EMBRATUR para com marketing e promoção do turismo no exterior são adequados, porém enxerga-se que a Copa do Mundo no Brasil em 2014 e os Jogos Olímpicos em 2016 irão solucionar os problemas do país em termos de infraestrutura turística, com reformas de aeroportos e construção de estradas e estádios e que após esses eventos o Brasil irá, até o ano de 2020, multiplicar a quantidade de turistas estrangeiros que recebe anualmente.

Conclui-se também, que os eventos, de uma forma geral, muito podem contribuir para o desenvolvimento do turismo no país, pois após a realização dos dois grandes eventos de 2014 e 2016, como certamente o Brasil estará em melhores condições de sediar eventos, pode-se criar uma estratégia em parceria com órgãos públicos e privados de captação de eventos para o país, especialmente em períodos de baixa estação para o turismo. Esse fator da sazonalidade pode ser utilizado estrategicamente, ajudando a sustentar o turismo no Brasil e manter um bom fluxo de turistas no país em várias fases do ano.

Sobre o objetivo da análise SWOT, pode-se concluir que o Brasil tem muitos pontos fortes para ser enaltecidos e evidenciados e muitos pontos fracos para serem trabalhados e melhorados, pois os pontos fracos colocados em pauta

são exatamente as deficiências que impedem o Brasil de crescer no âmbito do turismo em maiores proporções, como falta de segurança, de sinalização turística, de mão-de-obra especializada para receber o turista estrangeiro entre outros.

Pode-se observar também que o Brasil muito precisa trabalhar para usar o marketing em seu favor, pois se os turistas comprarem uma imagem de país em evolução do turismo vendida pelo marketing e chegar ao Brasil e se depararem com um país com falta de estrutura turística em todos os aspectos, ao contrário de superar as expectativas dos turistas, irá decepcionar, e estes turistas sairão do país com uma imagem negativa de país que muito fala e pouco faz.

Sobre os investimentos em planos de marketing e estratégias de promoção do Brasil no exterior, pode-se concluir que uma imagem criada e fixada por décadas no imaginário das pessoas precisa de muita seriedade, competência, trabalho e principalmente tempo para mudar a imagem de Brasil de Samba, futebol, carnaval e turismo sexual para uma imagem real de país bonito por natureza, de povo alegre e receptivo que está em busca de uma maior qualidade de estrutura para receber turistas estrangeiros, ou seja, um país que se esforça para melhorar e que tem capacidade para desenvolver o turismo e competir com outros países no turismo receptivo.

O marketing planejado para o turismo deve ser trabalhado de forma a considerar algumas particularidades, como a questão de uma viagem ser um bem intangível e que no turismo, é o cliente que vai até o serviço e não o serviço que vai até o cliente. Esses fatores devem ser levados em conta na hora de se criar uma estratégia e um plano de marketing eficaz.

Investigar oportunidades para adaptar, melhorar e oferecer serviços de qualidade aos turistas, a preços razoáveis que possibilitem satisfação dos mesmos e remuneração adequada aos profissionais se admite de forma viável se bem estruturada e planejada, para receber o turismo internacional no Brasil.

Por fim, conclui-se que parcerias entre setores públicos e privados, contratação de profissionais de relações públicas capacitados e com experiência para ajudar a cuidar da imagem externa do país, contratação de empresas de consultoria em marketing para ajudar a criar as estratégias de promoção internacional do Brasil de forma competente e profissional e por fim, parcerias com operadoras e agências de turismo de outros países para aumentar o fluxo de venda de pacotes para o Brasil, tudo isso aliado ao desenvolvimento interno do país em

infraestrutura urbana pode, sem dúvida, alavancar o turismo no Brasil e este ser considerado um dos destinos turísticos mais importantes e surpreendentes do mundo.

Todas as ideias apresentadas nesse trabalho são válidas e aplicáveis. O importante é manter tudo dentro de uma visão estratégica e viável, o que pode alavancar e fixar um conceito, não turismo de eventos ou de lazer no Brasil, e sim fixar um conceito de turismo de qualidade.

REFERÊNCIAS

BALANZÁ, I. M; NADAL, M. C. **Marketing e comercialização de produtos turísticos**. São Paulo: Pioneira, 2003

BARRETTO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. São Paulo: Papirus, 1995

BARRETO, M. **Planejamento e Organização em Turismo**. Campinas: Papirus, 1998

DEPARTAMENTO DE POLÍCIA FEDERAL. **Sites de turismo sexual na mira do governo**, 28 mar. 2012. Disponível em: <<http://www.dpf.gov.br/agencia/pf-na-midia/jornal/2012/marco/sites-de-turismo-sexual-na-mira-do-governo>>. Acesso em 16 ago. 2012.

EMBRATUR. **Brasil 2003: Estudo da demanda turística internacional**. Brasília: Diretoria de estudos e pesquisas, 2004

EMBRATUR. **Plano Aquarela 2020 – Marketing Turístico Internacional do Brasil**. Disponível em < http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Plano_Aquarela_2020.pdf>. Acesso em 20 jan. 2012

EMBRATUR. **Propósitos e Objetivos do Ministério do Turismo e Embratur**. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/missao/index.html>. Acesso em 14 abr. 2012

GIÁCOMO, C. **Tudo acabe em festa: Evento, líder de opinião, motivação e público**. São Paulo: Scritta, 1993

GIL, A. G. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

MEIRELLES, G. F. **Tudo sobre eventos**. São Paulo: STS, 1999.

MIRANDA, R. L. **Marketing voltado para o Turismo**. São Paulo: Bookmídia, 1999.

MOTA, K. C. N. **Marketing turístico: Promovendo uma atividade sazonal**. São Paulo: Atlas, 2001

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Tourism Trends and Marketing Strategies UNWTO**. Disponível em: <<http://mkt.unwto.org/en/barometer>> Acesso em: 28 ago. 2012.

RUSCHMANN, D. **Turismo no Brasil – Análise e tendências**. São Paulo: Monole, 2002

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

BRAZILTOUR. **Site Oficial**. Disponível em: <<http://www.braziltour.com/>> Acesso em 05 mar. 2012

EMBRATUR. **Site Oficial**. Disponível em: < <http://www.visitbrasil.com/> >. Acesso em 06 mai. 2012.

MINISTÉRIO DO TURISMO DO BRASIL. **Site Oficial**. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/turismo/home.html>> Acesso em 31 jul. 2012.

**ANEXO: PLANO AQUARELA 2020 – MARKETING TURÍSTICO INTERNACIONAL
DO BRASIL**