

Marca Brasil vende "país colorido e moderno"



Após várias apresentações nacionais, a Marca Brasil, que passa a representar o turismo brasileiro no mundo inteiro, foi lançada na Alemanha durante a maior feira internacional do setor – ITB 2005 – em Berlim. Resultado direto do Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil, a nova logomarca será usada na promoção, divulgação e apoio à comercialização de produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros no exterior. Três pesquisas com mais de seis mil pessoas de 18 países serviram de base para a sua formulação. Somaram-se a isso 190 entrevistas com operadores turísticos de 18 mercados prioritários, que são: na América do Sul (Argentina, Bolívia, Chile, Colômbia, Peru, Paraguai, Uruguai e Venezuela), na Europa (Alemanha, Espanha, França, Inglaterra, Itália, Holanda, Portugal e Suécia), América do Norte (EUA) e Oriente (Japão e China). Em entrevista à Tópicos, o ministro do Turismo, Walfrido dos Mares Guia, fala sobre a concepção e os objetivos da campanha.



Bild: Embratur - Bildarchiv

ENTREVISTA: GERALDO HOFFMANN

Tópicos: Quais foram os motivos que levaram o Brasil a iniciar a campanha Marca Brasil? O Brasil tem um problema de imagem no exterior?

Walfrido dos Mares Guia: Não, nossa campanha é de uma marca, o que não tínhamos no Brasil. Então, no plano internacional de marketing, que está pronto agora, sob a coordenação do Josep Chias, da Espanha, pesquisamos 18 países. A imagem do Brasil para os que conhecem o país é ótima. Mas nós não tínhamos uma marca. Então, essa marca foi pesquisada. E os turistas vêm o Brasil como um país colorido, de gente alegre e cordial, um país moderno e pacífico. As cores da marca mostram o verde das

matas; o amarelo é o clima, as areias e o sol; o azul são os oceanos, o céu e as águas; o branco é a religiosidade e a paz; o vermelho e o laranja são as festas populares. Estas cores são as que os turistas identificaram, vendo e visitando o Brasil. Eles são atraídos pelo patrimônio da natureza e voltam encantados com o povo brasileiro.

Tópicos: Qual é a mensagem que a campanha quer transmitir?

Walfrido dos Mares Guia: São essas características: que o turista que for ao Brasil vai encontrar um país moderno, alegre, cordial, em paz, sem tumultos, sem problemas, sem guerra, sem confronto, sem terrorismo, onde ele pode escolher

oito mil quilômetros de praia, pode conhecer a Amazônia, pescar, nadar, jogar golfe, mergulhar, andar em floresta, fazer rafting, descer penhascos. Quer dizer, pode fazer qualquer tipo de turismo. Pode conhecer ilhas maravilhosas, como Fernando de Noronha, a praia, o turismo rural, o ecoturismo, as fazendas, o Pantanal, que ninguém tem igual no mundo. Tudo isso agora nós queremos mostrar, através da palavra diversidade. A marca da nossa campanha é a diversidade da natureza e da cultura.

Tópicos: Qual é o público-alvo dessa campanha: os turistas estrangeiros diretamente, as agências / operadoras, a mídia internacional?

Walfrido dos Mares Guia: Nós vamos ter três públicos distintos: primeiro, faremos o nível de promoção, que são as feiras; depois, vamos trabalhar com o trade, que são os operadores de turismo, os empresários, e finalmente vamos atingir também o consumidor final, através de campanhas focadas. Vamos trabalhar nas três áreas: na promoção, no apoio à comercialização e no marketing.

Tópicos: Quais são as atividades programadas para tornar a marca conhecida na Alemanha?

Walfrido dos Mares Guia: Para a Alemanha, acabamos de montar um escritório em Frankfurt. As pessoas que vão trabalhar aqui ficarão em contato permanente com o mercado. São poucas pessoas fixas, mas nós vamos ter os chamados agentes, para trabalhar com os nichos, vamos realizar workshops, seminários, e marcar presença também nas feiras comerciais, não apenas nas feiras de turismo, como a ITB [de Berlim]; há poucos dias estivemos na Biofach, em Nuremberge. Agora em julho teremos o encontro da Câmara de Comércio Brasil-Alemanha em Fortaleza, onde estaremos presentes. Temos nossas campanhas com os tour operadores e o nosso site: www.turismo.gov.br

Tópicos: Quais segmentos de turistas alemães que o Brasil quer conquistar: o turismo em massa dos pacotes all inclusive, o turismo individual, de alta qualidade ou de luxo?

Walfrido dos Mares Guia: Nós recebemos 330 mil turistas alemães

no ano passado, mas queremos aumentar esse número para, no mínimo, 400 mil neste ano e continuar crescendo. Porque o mercado é enorme, os alemães têm um alto padrão de vida, gostam de viajar e estão dispostos a fazer viagens longas, porque vão a outros lugares tão distantes ou mais que o Brasil. O que nós temos que fazer aqui na Alemanha agora é nos promover adequadamente, mostrando a imagem correta do Brasil, os mais de 100 destinos turísticos que nós temos hoje organizados e obviamente aumentar o fluxo de vôos regulares e charters entre o Brasil e a Alemanha.

Tópicos: O Ministério alemão das Relações Exteriores adverte os turistas sobre o perigo de viajar, principalmente, para grandes cidades, como São Paulo e Rio, por causa de arrombamentos, crimes violentos e seqüestros – uma advertência que não existe, por exemplo, em relação à Argentina, uma das principais concorrentes do Brasil na área de turismo. O que o governo está fazendo para que a falta de segurança não assuste os turistas?

Walfrido dos Mares Guia: É o caso de perguntar às empresas alemãs no Brasil, por que elas estão lá até hoje, se têm essa avaliação de que o Brasil tem esse nível de violência. Quando a gente pergunta os turistas que estão lá, 97% deles dizem que voltam ao Brasil. E apenas 8% percebem algum problema com violência.

Tópicos: Isso significa que essa advertência tem de sair da página do ministério alemão?

Walfrido dos Mares Guia: Essa informação existe no Ministério das Relações Exteriores da Alemanha? Eu não sabia disso. Então, o que eu vou pedir é que o Ministério das Relações Exteriores do Brasil envie uma correspondência para o Ministério das Relações Exteriores da Alemanha, contestando esta afirmação neste nível que você está me dizendo.

Tópicos: Qual é o orçamento que foi aprovado para a campanha Marca Brasil?

Walfrido dos Mares Guia: Nós temos um orçamento de 60 mi-



Bild: Embratur - Bildarchiv



Bild: Embratur - Bildarchiv

lhões de dólares para fazer a promoção do Brasil no exterior durante um ano, em 18 países, entre eles a Alemanha. E isso terá continuidade, todos os anos, com previsão no orçamento nacional. Estamos começando com essa nova marca um novo tempo.

Tópicos: A campanha já não deveria ter começado antes, aproveitando a vantagem cambial euro/real para atrair mais turistas europeus? O governo perdeu tempo?

Walfrido dos Mares Guia: Não, estamos começando agora, porque só agora o plano ficou pronto. O nosso ministério foi criado há dois anos, fizemos um plano internacional de marketing, tivemos pesquisas – como eu disse - em 18 países, checamos essas pesquisas com os turistas no Brasil, montamos os nossos escritórios de turismo em nove países no mundo, seis dos quais na Europa, e só agora em função das atividades previamente organizadas é que nós podemos começar a fazer uma campanha. Senão iria ficar uma coisa no ar.

Tópicos: Quais são os critérios para que um produto turístico possa usar o selo Marca Brasil?

Walfrido dos Mares Guia: É o critério de ele passar pela peneira da qualidade: receptivo, sustentabilidade ambiental, qualidade, beleza, limpeza, acessibilidade, tudo. Nós fizemos várias peneiras. Para colocar um produto na prateleira internacional, ele tem de ser visto pelos operadores internacionais como um produto. E nós temos 111 produtos, que vamos lançar no

Salão Brasileiro de Turismo deste ano [1º a 7 de junho], em São Paulo.

Tópicos: Quem decide qual produto entra nessa lista?

Walfrido dos Mares Guia: É o Ministério do Turismo, com os critérios estabelecidos, baseado na demanda. Quem decide é o cliente. A gente só vai fazer um produto, se tiver cliente. Como a gente sabe quais são as exigências do cliente, porque pesquisamos tudo, determinados produtos entram na prateleira, outros não. E a gente está vendo, por que as pessoas querem ir ao Brasil. Elas querem ir por determinadas razões do patrimônio natural, elas querem ter contato com a natureza, sol e praia, resorts, golfe, pesca, mergulho, turismo de aventura, ecoturismo. Nós estamos segmentando todos esses produtos. Tem uma segmentação macro de seis produtos e depois a gente cruza isso, país por país. Há um trabalho técnico altamente bem desenvolvido para fazermos um investimento focado.

Tópicos: Não há o risco de que, oferecendo um leque muito grande de produtos, não seja priorizado nenhum?

Walfrido dos Mares Guia: Não, nós estamos trabalhando profissionalmente. Nós temos um grupo de pessoas altamente experiente e qualificado, com visão mundial, depois de dois anos de levantamentos e de estudos. Nós estamos com o pé na terra. E o dinheiro que temos não é tanto assim para a gente errar. Estamos trabalhando bem. ■