

## **Brasil aposta no mercado germânico**

*Andressa Rovani*

*Empresas visitam a maior feira de turismo do mundo para estimular a vinda de alemães*

No ano passado, passaram pelo Brasil cerca de 300 mil turistas a menos do que em 2005, quando desembarcaram por aqui 5,3 milhões de visitantes.

Entre as razões para o déficit estão as turbulências enfrentadas pela Varig e a redução no número de vôos internacionais ofertados pela companhia.

Vieram menos, mas gastaram mais: segundo o Ministério do Turismo, o balanço do ano passado aponta para um aumento de 12% nos gastos de turistas estrangeiros em 2006 -um total de US\$ 4,3 bilhões.

E o ano de 2007 começou com bons sinais. Janeiro bateu o recorde de dólares provenientes desses viajantes, somando US\$ 484 milhões -a maior receita mensal já obtida.

Entre os países que mais contribuíram para esse cenário destaca-se a Alemanha. Em 2005 e em 2006, houve crescimento de ao menos 5% na chegada de alemães ao país.

Excluindo a Argentina e o Uruguai, o país forma o terceiro maior mercado emissor de turistas para o Brasil e caminha para ser o primeiro da Europa -está atrás apenas de Portugal.

"É um mercado que demonstra interesse crescente nos destinos, serviços e produtos turísticos brasileiros", afirma a consultora do Escritório Brasileiro de Turismo da Embratur na Alemanha, Karin de Carvalho.

Há vários indicadores disso. A operadora Condor, por exemplo, confirmou que iniciará sua terceira rota semanal para o trecho Frankfurt-Salvador.

Já a Gebeco, uma das grandes operadoras alemãs, acaba de abrir um escritório no Brasil. A intenção da empresa é colocar o país entre os cinco principais destinos vendidos.

### Mercado potencial

Para empresários ligados ao turismo, tudo isso se traduz em um cenário animador: 3,2 milhões de viajantes germânicos gostariam de conhecer o país, segundo pesquisa da Embratur. Isso equivale a 20% dos que viajam ao exterior -o maior índice entre os países estudados.

Por essa razão, o Brasil marcou presença na maior feira do setor do mundo, a ITB (International Travel Bourse), de 7 a 11 de março, em Berlim.

O estande tupiniquim, com 850 m<sup>2</sup>, abrigou 57 expositores, principalmente de firmas de pequeno e de médio portes.

Uma das presentes foi a Senator Turismo, agência especializada em receptivo VIP de alemães criada há 14 anos.

Essa foi a quarta vez que o diretor, Carlos Henrique Dezen, 45, participou da ITB. "Só se conhecem contatos certos em feiras. O cliente tem de ter a certeza de que está fazendo o melhor negócio", diz Dezen. Os alemães representam 75% de sua clientela de receptivo.

Para Andre Behara, gerente do departamento emissor da Nascimento Turismo, porém, contatar o mercado alemão é intenção secundária na feira.

"Vim para apresentar a empresa a outros países", diz ele, que avalia como "muito boas" as oportunidades geradas durante o evento -entre os negócios fechados estão parceiros da Hungria e da Dinamarca.

---

Leia mais:

### **Fornecer ao setor é alternativa**

*Cássio Aogui*

*Viagens em alta estimulam as vendas de produtos específicos a hotéis e restaurantes*

Em um dia em férias na praia, Marcelo Badala, 38, sentiu-se incomodado por ter de cobrir o rosto com as mãos sempre que queria conversar com alguém, para proteger os olhos do sol.

O grito de eureka veio antes mesmo de entrar na banheira: naquele dia, surgiu a idéia de criar o Badala Sol, uma espécie de disco que, preso à cadeira por um sistema móvel, permite fazer sombra na área do rosto.

Após investir "cerca de R\$ 200 mil" no protótipo e nas patentes, o empreendedor busca um parceiro que possa aplicar R\$ 100 mil a fim de diminuir o custo de produção da invenção.

"Meu objetivo é vender para grandes redes de hotel, que o usarão na piscina", diz Badala.

Quem também está de olho nos turistas é Nelson Neves Jr., 44, gerente da Adler Brasil. Seu objetivo, porém, é diferente: aproveitar os viajantes para escoar as vendas da cachaça Amazon, que acaba de desenvolver.

"A idéia é atrair o cliente estrangeiro. Exploramos o ufanismo na embalagem, que tem uma arara azul", conta Neves.

Ambos são exemplos de empresários atentos à efervescência do turismo em anos recentes, mas que, em vez de investir em um negócio no setor, preferiram os bastidores aos holofotes e se tornaram fornecedores.

Badala e Neves apresentaram seus produtos na Fistur 2007 (Feira Internacional de Serviços de Turismo), a primeira voltada só para fornecedores do setor, que aconteceu na semana passada em São Paulo.

Entusiasmados, os expositores prevêem dias de bonança a quem se especializa na venda a hotéis, restaurantes e eventos.

"O turismo de negócios em São Paulo, por exemplo, é um nicho de mercado em ascensão", crava Andréa Cavalheiro, da Trevo, que fornece produtos de limpeza ao setor hoteleiro.

"A demanda está cada vez maior, pois o segmento está se aperfeiçoando e quer dar tratamento diferenciado ao cliente", reitera Antonio Diniz, 54, da Donna, que vende doces em embalagens personalizadas.

Espinhos no jardim

Nem tudo, porém, são flores. Urania Matarazzo, gerente da loja de móveis Thonarte, é uma das que vêem com ponderação o aquecimento do setor. "Para alguns segmentos, como o de móveis de alta qualidade, o movimento caiu bastante. Há muitos empresários sem experiência que abrem negócios preocupados com preços, sem se importar com qualidade", alerta.

Na avaliação do consultor do Sebrae-SP (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) Julio Alencar, quem pretende ser fornecedor em turismo deve ter em mente que "a qualidade é essencial na visão de quem usufrui do produto, não na de quem paga por ele".

Para os dispostos a entrar no mercado, diz Alencar, há nichos promissores, como os de software de gestão e de sites.

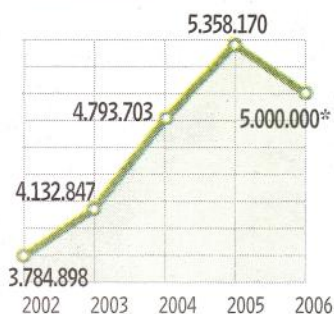
"Serviços e equipamentos para atender a melhor idade são outros nichos de mercado que carecem de fornecedores", acrescenta Ariadne Pedra Bittencourt, do Centro de Excelência em Turismo da UnB (Universidade de Brasília).

Segundo ela, tanto o setor de turismo como os adjacentes ainda não atendem a parâmetros de exigência internacional. "Mas todos eles crescem com a mesma velocidade", diz.

## TURISMO EM NÚMEROS

Mesmo com desempenho prejudicado em 2006, o setor está em plena ascensão

### GASTO DE TURISTAS ESTRANGEIROS NO BRASIL

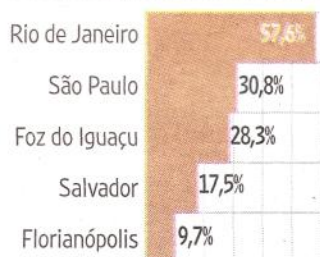


### EVENTOS INTERNACIONAIS REALIZADOS NO BRASIL

O Brasil integra o Top 15 da ICCA (associação que classifica países realizadores de eventos), está em **oitavo lugar** no ranking por número de participantes e em **11º** em número de eventos realizados —melhor posição na América Latina

Ano	Posição (em número de eventos)	Quantidade de eventos internacionais
2002	21º lugar	59
2003	19º lugar	62
2004	14º lugar	106
2005	11º lugar	145

### DESTINOS VISITADOS POR ALEMÃES EM VIAGENS DE LAZER



### MOTIVOS PARA VIAJAR PARA O BRASIL



### PERFIL SOCIOECONÔMICO DO TURISTA ALEMÃO

26,1% têm de 32 a 40 anos  
 69,9% têm formação superior ou pós-graduação  
 US\$ 4.054 é a renda média per capita por mês

Fonte: Folha de São Paulo, São Paulo, 18 de mar. 2007. Negócios, p. 2-3.