

Turismo internacional rende US\$ 5,7 bilhões ao Brasil

A Fifa só permitirá que os holofotes da Copa de 2014 sejam acesos após a conclusão da edição sul-africana, em 11 de julho de 2010. Mas, antes mesmo do início desse período de grande exposição internacional do Brasil, a Embratur já está colhendo frutos de suas ações para vender o País como destino turístico mundo afora. Em 2008, os turistas que visitaram o Brasil gastaram US\$ 5,785 bilhões, superando em 16,8% as cifras obtidas no ano anterior e praticamente dobrando aquelas obtidas em 2003.

Com 209 eventos internacionais realizados no ano passado, o Brasil passou a ocupar o oitavo lugar no ranking dos países mais prósperos em turismo de negócios, segundo a ICCA (sigla em inglês para Associação Internacional de Congressos e Convenções). Walter Vasconcelos, diretor de marketing da Embratur (braço do Ministério do Turismo), diz que as metas para os próximos anos visam continuar batendo todos os recordes.

Vasconcelos afirma que o Brasil vive um bom momento institucional no cenário mundial. Isso facilita o esforço de divulgar os atrativos daqui. “Uma notícia de qualidade tem grande impacto na decisão de vir ou não ao Brasil, enquanto aquelas sobre violência atrapalham. Mas o maior problema hoje ainda é o enorme desconhecimento em relação ao que o País oferece além de Rio, Salvador e Foz do Iguaçu”, observa.

Em setembro, em Nova York, com a presença do presidente Lula e do ministro do Turismo Luiz Barreto, a Embratur lançou a segunda fase do Plano Aquarela, que, desde 2005, vem trabalhando para melhorar as estatísticas do turismo em território verde-amarelo. Vasconcelos conta que até a final da Copa de 2010 serão investidos US\$ 88 milhões em marketing, com o objetivo de alcançar profissionais do trade turístico, formadores de opinião e consumidores finais em 12 países considerados prioritários, além de outros 15 mercados secundários.

O próximo flight da campanha começa

em maio, visando alcançar os turistas do hemisfério Norte, que planejam suas férias de verão para julho e agosto. “A decisão ocorre três meses antes, mas o bilhete aéreo acaba sendo comprado em cima da hora, muitas vezes pela internet”, conta Vasconcelos. Ele ressalta a grande influência que as notícias exercem na impulsividade dos turistas. Conquistado esse turista, a etapa seguinte é conseguir fazer com que ele fique mais tempo no País e gaste mais.

As agências Artplan e Giacometti dividem, além da verba anual de R\$ 38 milhões, as atribuições por grupo de países. Enquanto a agência da família Medina cuida de Reino Unido, Portugal, Espanha, Itália, Argentina, Chile e Peru, a empresa de Denis Giacometti é responsável pela divulgação do Brasil nos Estados Unidos, Canadá, Alemanha, França e Holanda, com os demais mercados também entrando no rateio entre as agências.

Na TV, os canais CNN e Eurosport são os preferidos para veicular filmes publicitários. Assim como a Secom, o RP também faz parte da estratégia da Embratur, com a CDN e a FSB monitorando as notícias sobre o Brasil e sugerindo pautas a veículos estrangeiros, ao lado de suas respectivas parceiras internacionais.

Segundo Vasconcelos, a crise internacional não é obstáculo, visto que o País ainda está longe de usufruir plenamente seu potencial turístico. Nesse aspecto, a

mídia e as ações segmentadas no trade são consideradas estratégicas para chegar ao consumidor final. Para isso, a Embratur tem um cadastro de 160 mil nomes de profissionais de turismo em todo o mundo, que otimizam as ações de web marketing. “Miramos os agentes que vendem o nosso produto para que eles saibam que o Brasil tem produtos competitivos e coloquem nossos destinos em sua pauta”, diz Vasconcelos.

Com os cadernos de turismo dos jornais e das principais revistas segmentadas há uma cota anual de convites para que jornalistas estrangeiros visitem o País. No ano passado, conta Vasconcelos, foram 77 grupos, com média de cinco profissionais de imprensa em cada. “Procuramos trazer grupos com pessoas de lugares diferentes para que falem mais sobre o lugar que estão visitando e troquem impressões de forma mais animada”, explica.

Para a Copa de 2014, o governo brasileiro deverá preparar um novo pacote de ações para divulgar o Brasil, cujo planejamento está em fase embrionária. “O Brasil será atraente se for competente em lançar promoções competitivas no cenário internacional. O dever de casa já está sendo feito pelos operadores brasileiros, mas quem vai preparar o terreno são os trades internacionais, com os quais temos de trabalhar sempre”, completa Vasconcelos.

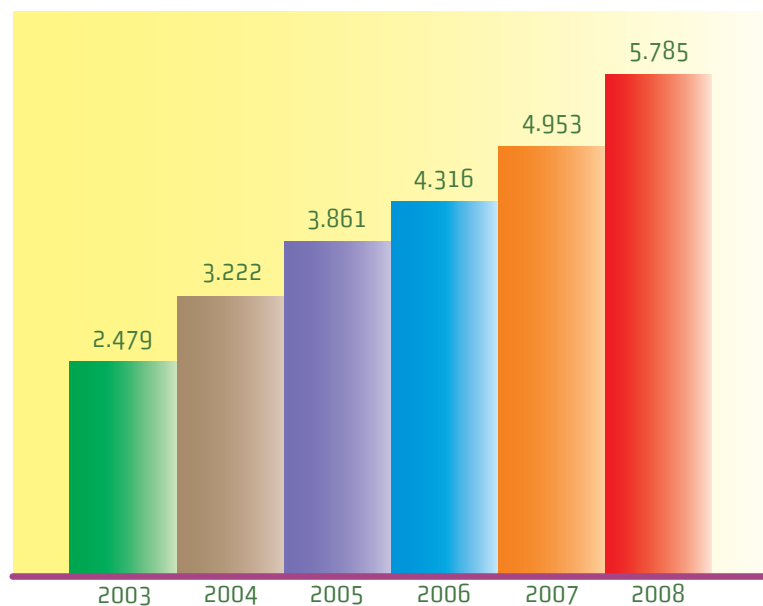
Anúncio

Campanhas procuram atingir profissionais do trade turístico, formadores de opinião e consumidores finais em 12 países

Uma das maiores preocupações da Secom, assim como de suas empresas de relações públicas, tem sido deixar claro que, apesar de o presidente ser presença constante na mídia estrangeira, o foco do trabalho é o Brasil institucional. Situações como declarações polêmicas de Lula (como aquela em que culpou “gente louca de olhos azuis” pela crise mundial na frente do primeiro-ministro britânico, Gordon Brown, em sua visita à Brasília) são tratadas pela assessoria da Presidência da República.

O apoio da Secom se estende também às empresas privadas que atuam fora do País, como Vale e Embraer, entre outras. Ottoni Fernandes Júnior, secretário executivo da Secom, diz que não existem investimentos sistemáticos em compra de mídia no exterior justamente pelo entendimento de que o monitoramento do noticiário acaba sendo a estratégia mais adequada. “Anúncio solto custa caro e não

Gastos de turistas estrangeiros no Brasil - 2003/2008 (em US\$ milhões)



Fonte: Banco Central

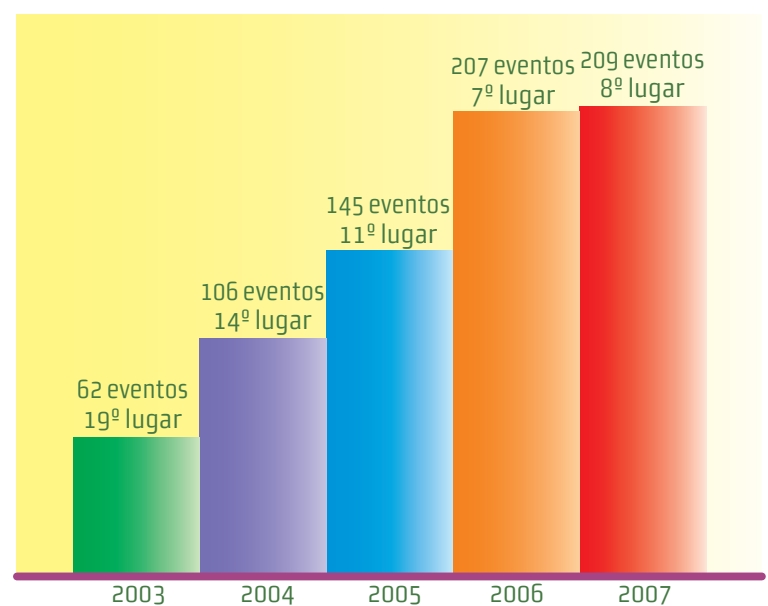
funciona. É preciso ficar atento muitas vezes às informações plantadas por concorrentes de nossas empresas para prejudicar nossa competitividade. Aí entra o trabalho mais delicado de RP”, destaca Fernandes Júnior.

Identificadas essas situa-

ções que afetam interesses nacionais, a Secom comunica as empresas envolvidas para que elas possam tomar as providências necessárias. “Sempre sugerimos ações de prevenção”, diz o executivo.

Oportunidades de investi-

Evolução dos eventos internacionais* realizados no Brasil - 2003/2007



Fonte: ICCA

*Itinerante, com periodicidade fixa

mento no País também estão na pauta do trabalho de RP da Secom, dando apoio a seminários no Brasil ou no exterior, onde quer que estejam em discussão. Outros órgãos do governo que apoiam essas ações com atuação em RP internacional

são a Agência de Promoção às Exportações (Apex) e o próprio Itamaraty, na relação com as embaixadas brasileiras pelo mundo. “Os esforços, porém, são coordenados pela Secom para que sejam otimizados ao máximo”, afirma Ottoni. ●

Referência empresarial no exterior, Petrobras muda foco para o País

A Petrobras, uma das maiores referências empresariais do Brasil no exterior, está passando por um período sabático na mídia internacional, restringindo suas veiculações a ações estritamente pontuais. A crise financeira internacional, que afeta os negócios da empresa desde julho do ano passado, é uma importante causa do pé no freio. Mas a questão fundamental para a Petrobras é a necessidade de concentrar investimentos na exploração da camada de pré-sal, visto como um dos maiores ativos para seu futuro. “Esses fatores associados explicam a desaceleração da internacionalização e os consequentes cortes em publicidade no exterior”, explica Luís Antônio Vargas, gerente de publicidade e promoções da Petrobras.

As únicas ações previstas no exterior são aquelas de caráter mais pontual, como o lançamento dos postos Petrobras no Chile, no final de maio, e ações locais que alguma de suas 27 filiais julgue necessárias. Dessa forma, a empresa entra em um momento no qual suspende, ao menos temporariamente, a fase de expansão internacional que se iniciou em 2002.

Vargas explica que o pré-sal mudou diversas prioridades da empresa no último ano — e não apenas no plano de mídia. “Muitos recursos financeiros, tecnológicos, operacionais e humanos estão sendo voltados para dar sustentação ao pré-sal. Estamos chamando de volta ao Brasil nossos principais geólogos

baseados em mercados muito importantes para contribuir com esse esforço”, explica. Vargas lembra que a última grande campanha veiculada no Brasil destacava a descoberta, com 16 filmes criados em parceria pelas três agências que atendem a estatal: F/Nazca, Quê e Heads, num investimento total de R\$ 35 milhões.

A F/Nazca, responsável pelo atendimento internacional em função de ter tido a maior pontuação na última licitação, ainda não pode saborear plenamente a privilegiada missão. Mesmo assim, Ivan Marques, sócio-diretor da agência, já acompanhou Vargas em visitas às principais operações da estatal na América Latina — Argentina, Colômbia, Paraguai e Uruguai —, estreitando assim o contato com as agências que trabalham sob sua coordenação. No caso da Argentina, a tarefa é da Del Campo S&S, mas nos países onde a S&S não tem base a preferência é pela bandeira Publicis.

Sobre a próxima campanha da Petrobras no exterior, a que divulga a chegada da marca ao Chile — a empresa adquiriu os ativos da Exxon —, a criação está sendo feita no Brasil pela F/Nazca. Algumas ações também podem vir a ser feitas no Uruguai e no Paraguai, onde a Petrobras comprou as unidades que eram da Shell.

Outra interessante experiência internacional da agência, descrita pela diretora de atendimento Julieta Monteiro, foi a criação, no ano passado, de

uma campanha para anunciar uma refinaria montada pela Petrobras na ilha de Okinawa, no Japão, em parceria com a S&S de Tóquio. Além da diferença de fuso, de 12 horas, a aprovação dos anúncios em inglês e em ideogramas japoneses exigiu sintonia total com os colegas ni-

feito colateral altamente benéfico para o Brasil”, diz Vargas.

FUTEBOL

Um exemplo disso, segundo ele, foi a entrada na Argentina em 2002, no momento em que a nação vivia o ápice de sua mais grave crise na história recente.

Foto

Vargas: crise financeira e exploração da camada de pré-sal levaram empresas a reduzir publicidade internacional

pônicos. “O job também pontuou a Petrobras como uma empresa internacional de energia. Foi um grande aprendizado”, conta Julieta. Ela destaca os diferentes parâmetros de rigor na qualidade das peças e o grande período de reserva do material nos jornais escolhidos.

Luís Antônio Vargas afirma que, apesar de hoje reduzidas, as ações da empresa no exterior também revertem benefícios para a imagem do Brasil. “Essas ações, tanto nossas quanto da Embraer, dentre outras, atendem a necessidades de mercado e agregam valores ao País, como tecnologia e modernidade. É um

“Chegamos com o discurso de que vínhamos para somar esforços e que acreditávamos que a Argentina iria se reerguer. Apesar de brasileiros, o tom de nossa campanha foi muito bem recebido”, conta Vargas. Também de olho em objetivos mercadológicos, a empresa estampou sua marca em tradicionais times portenhos, como o Racing, até 2006. E desde lá está com o River Plate.

Sinal de prestígio internacional da empresa foi a visita de executivos do Manchester United à sede da empresa, no Rio de Janeiro, com uma proposta para prospectar patrocínio, já que a

AIG encerra seu contrato com o clube inglês em julho de 2010. Mas, para um País que já exporta seus craques, o temor da repercussão da “exportação de seu melhor patrocinador” fez com que a ideia fosse vista como risco desnecessário perante a opinião pública. “Não havia a menor possibilidade”, declara Vargas.

Com ações negociadas nas bolsas de Nova York, Madri e Buenos Aires, além da Bovespa, a imagem da empresa neste período sabático do pré-sal deverá se restringir ao noticiário internacional dos negócios da empresa e aos frequentes road shows pelos principais mercados do mundo, encabeçados pelo presidente da companhia, José Gabrielli.

HIDRELÉTRICA

Com planos de montar uma holding do setor elétrico com atuação no exterior, a Eletrobrás, por sua vez, publicou no mês passado um anúncio nas três edições do The Wall Street Journal — América, Europa e Ásia. A peça mostra que uma hidrelétrica tem de conviver em harmonia com tudo que está em volta, inclusive o meio ambiente.

A campanha dizia que projetos da Eletrobrás, como os complexos de Tapajós e Belo Monte, trazem desenvolvimento para o Brasil e causam o mínimo de impacto ambiental. Em Tapajós, por exemplo, está prevista a preservação de uma área verde correspondente ao tamanho da Suíça, da Bélgica, da Dinamarca e da Holanda juntas. (RG)