



A hora e a vez de mudar a imagem do Brasil no exterior

O país se destaca em diversas vertentes, como na política e na moda, mas precisa avançar na exposição de

Ruy Barata Neto e
Regiane Oliveira

roliveira@brasileconomico.com.br
rneto@brasileconomico.com.br

Roland de Bonadona, presidente da Accor Hospitality, e Paul Sistare, presidente da Atlantica Hotels têm diversas coisas em comum: ambos são estrangeiros, escolheram o Brasil como país para viver, trabalham com turismo e guardam uma preocupação: a imagem do Brasil ainda não reflete o potencial do país no mercado externo.

Apesar de a crise internacional ter sido uma "marolinhá" aqui, como disse o presidente Lula, vez por outra o país ganha destaque nas manchetes

internacionais por conta dos problemas sociais, prejudicando sua venda como destino de viagem.

O momento, porém, é propício para mudar esta realidade aproveitando o destaque no mercado internacional pela boa condução da política econômica, que manteve o país em crescimento e já ganha mais expressão em diferentes setores internacionais, como na moda.

Segundo Declus Valmorbidá, diretor-executivo da Amadeus, o Brasil ainda é visto como um país exótico pelos turistas e não como um destino óbvio como Estados Unidos, França e Espanha. E o primeiro teste para mostrar ao mundo que tem competência para ser um grande

GOVERNO

R\$ 120 mi

é o valor que o governo espera investir este ano na promoção do turismo no exterior. Para 2010, o orçamento da Embratur deve crescer 16%.

EMPRESAS

3%

é a participação da iniciativa privada no montante investido pelo governo em ações de divulgação no exterior em parceria com a Embratur.

receptor de turismo será a realização dos jogos da Copa do Mundo de Futebol, em 2014, e das Olimpíadas, em 2016. A vitrine será eficiente, mas a lição de casa precisa ser bem feita.

Um dos problemas, diz ele, é que apesar do turismo ser uma atividade eminentemente privada, as empresas ainda têm uma participação pequena na promoção do Brasil. "Temos a necessidade de reposicionar o país, e isto não depende apenas do governo. Empresários têm de criar estratégias conjuntas para esta divulgação."

Por enquanto, tais ações não foram discutidas. Mas o governo afirma que está fazendo sua parte, no que concerne à venda do produto Brasil. A Embratur

investiu este ano R\$ 80 milhões na promoção no exterior e ainda espera receber mais R\$ 40 milhões em recursos, diz Jeanine Pires, presidente da entidade. O valor é o mesmo que foi aplicado no ano passado.

Mais recursos

Jeanine afirma que a verba deve melhorar. "Para 2010, o orçamento aprovado do Ministério do Turismo para a divulgação do país no exterior é de R\$ 140 milhões e parte deste valor será destinada para começar a promoção da Copa do Mundo."

Hoje, a estratégia do governo consiste na realização de ações na América do Sul, América do Norte e Europa, além de alguns países da Ásia. O trabalho tem

A Amazônia, um dos principais destinos do Brasil, que ainda é visto como um país exótico pelos turistas, e não como um destino óbvio como Estados Unidos, França e Espanha, diz Decius Valmorbidá, diretor da Amadeus



Jeanine Pires
Presidente da Embratur

"Promoção do turismo não é promoção da imagem do país. Isso envolve outras entidades como Apex e BNDES. A Embratur trabalha com ações dirigidas com foco em vender os diversos nichos de turismo do Brasil"



Alexandre Gama
Presidente da Neogama/BBH

"Somos um país de dimensões continentais com planos de comunicação estaduais"

PPP é saída para promoção do país

Falta de ação conjunta entre governo e empresas na divulgação e renovação da imagem do país no exterior pode prejudicar potencial gerador de negócios da Copa

Os esforços em torno da promoção da imagem do Brasil no exterior passa pela união entre o setor público e o privado em torno de um projeto estratégico de divulgação.

Para o mercado publicitário, uma solução aventada seria a constituição das famosas Parcerias Público-Privadas (PPP) em torno de um projeto unificado de promoção da marca Brasil. "Um grande trabalho deveria ser feito fruto de uma somatória de esforços do setor público com o privado, tendo as empresas como líderes nesse processo de comunicação", afirma o presidente da agência W/Brasil, Washington Olivetto.

O modelo PPP, originalmente pensado para projetos de infraestrutura do país, poderia ser avaliado para abraçar a área de serviços em comunicação. Na perspectiva de Marco Garcia, sócio-diretor da agência Rino IX, braço de marketing esportivo da agência Rino Com, as prestadoras de serviço de comunicação investiriam na elaboração de projetos de comunicação em torno da divulgação da imagem do país e ficariam responsáveis

Apesar de o turismo ser uma atividade eminentemente privada, as empresas ainda têm uma participação pequena na promoção do país no exterior

por trazer empresas e vender essas ações à marcas privadas, sendo remuneradas por isso.

Segundo o publicitário Alexandre Gama, presidente da Neogama/BBH, o Brasil ainda não é profissional no posicionamento da sua imagem no exterior. "Somos um país de dimensões continentais com planos de comunicação estaduais", afirma Gama.

Embora bem posicionamento no âmbito da economia mundial, Gama alerta que esse posicionamento do Brasil é diametralmente oposto ao trabalho de sua imagem no exterior.

Para Olivetto o governo brasileiro não foi capaz de implementar uma estratégia de comunicação eficiente no mundo. Todos os aspectos positivos do país hoje se devem à mudanças que ocorreram na moda, nas artes plásticas e na própria política econômica. "O Brasil é hoje um beneficiário de

estar na moda", afirma Olivetto.

Esses atributos tornam o Brasil um atrativo interessante para uma elite intelectualizada do mundo, que aposta em viagens exóticas, mas não é capaz de atrair o turista comum. "Temos que deixar de ser exóticos para ganhar público habitual do país", afirma.

Olivetto embasa seu discurso no sucesso das marcas nacionais no exterior. "A campanha das marcas brasileiras tem mais brilho do que qualquer campanha produzida pelo governo", afirma Olivetto. Ele se refere as campanhas criadas para promover a marca Grendene, cuja protagonista é a modelo Gisele Bündchen. A concorrente havaiana com ações criadas pela AlmapBBDO também se tornou febre no exterior como produto identificado ao Brasil.

Marcelo Magalhães, diretor associado da agência Giacometti, responsável pela comunicação de Embratur e Apex, afirma que existe um projeto estratégico das duas entidades que vem sendo feito e trazendo resultado para o turismo. Mas o problema na construção de uma marca Brasil que demanda mais investimentos dos que os feitos até aqui. "Criar marca internacional significa investimento de bilhões, o que é feito pelo setor privado", afirma Magalhães. ■



seu potencial turístico

como foco atingir três públicos com ações dirigidas: a imprensa internacional, os operadores e agentes de viagem e o consumidor final das classes A e B. A Embratur não trabalha com publicidade de massa.

Mas estes esforços não fazem parte de ações para mudar a imagem do país. Aliás, segundo Jeanine, há muita confusão em relação a este tema. "Promoção do turismo não é promoção da imagem do país. Isso envolve outras entidades como Apex e BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social)", afirma.

Para Jeanine, uma das saídas para aumentar as verbas de promoção é ter mais parcerias com empresas privadas. Atualmente,

do total de recursos aplicados em publicidade, só 3% provém do setor privado, valor pequeno em comparação com países cujo setor de turismo é mais maduro. "Nesses países o governo assume 80% dos gastos e as empresas respondem por 20%."

A figura jurídica atual da Embratur como uma autarquia não permite tais parcerias. Segundo Jeanine, o Ministério do Turismo negocia desde 2004 com o Ministério do Planejamento a criação de uma fundação. "Nosso desejo é poder fazer contratos de gestão com empresas privadas, com metas de curto e longo prazos, e recursos para o seu cumprimento", afirma. A criação da fundação já está em debate no Congresso. ■



Olivetto: "Temos de ganhar um público habitual do Brasil"