

# Portugal mantém aposta no mercado brasileiro

>> RAQUEL RELVAS NETO [meto@publituris.pt](mailto:meto@publituris.pt) >> Fotos: DR

Apesar de ter recuado cerca de 10% em receitas turísticas no primeiro semestre deste ano, o mercado brasileiro ainda é bastante importante para as empresas turísticas portuguesas. Sinal disso é a contínua dinamização de eventos e acções junto deste mercado. A 44ª edição da ABAV, com início dia 28, é uma das feiras de presença obrigatória.

Em 2015, os turistas brasileiros despenderam 375 milhões de euros em gastos turísticos em Portugal, um decréscimo de 0,5% comparativamente com 2014. No primeiro semestre deste ano, os gastos do mercado brasileiro continuam a registar uma diminuição acentuada face ao período homólogo do ano anterior. Segundo dados do Banco de Portugal, no primeiro semestre os turistas brasileiros gastaram apenas 173,07 milhões de euros, uma descida de 9,9%. Ainda assim, o Brasil subiu de 8º maior emissor para Portugal em receitas turísticas no primeiro semestre de 2015 para 7º este ano, pela queda de Angola, que deixou o Top5 dos principais mercados em receitas turísticas no País.

Um dos exemplos deste decréscimo do mercado brasileiro é o reflexo que se verifi-



ca ao nível do turismo de compras, que no primeiro semestre deste ano registou uma diminuição no valor global de compras efectuadas (-19%), bem como no valor da compra média (-8%) na região de Lisboa, segundo dados da Global Blue, especialista na gestão de operações Tax Free.

Apesar de todos estes dados, as empresas e entidades turísticas portuguesas não desistem deste mercado e mantêm a sua estratégia de captação de turistas brasileiros.

O Turismo de Portugal acredita que, nesta fase, “continua a fazer sentido investir no mercado, procurando públicos mais qualificados e com maior capacidade de gerar receita, além de que, depois de superada a actual crise económica o mercado deverá voltar a crescer e serão os destinos que têm aí presença que deverão beneficiar os aumentos de fluxos turísticos”.

Um dos principais momentos dessa estratégia é a participação em mais uma ABAV – Expo Internacional de Turismo, que acontece este ano de 28 a 30 de Setembro, no Expo Center Norte, em São Paulo, no Brasil.

## ABAV

Portugal vai estar presente com um stand de 300 metros quadrados que vai apelar aos sentidos dos turistas brasileiros. “Iremos proporcionar no stand um ambiente cosmopolita, que transporta o visitante para uma esplanada de Lisboa, onde se pode sentir o aroma do café e o sabor de um pastel de nata. Para reforçar este ambiente cidadão, irá estar no stand um eléctrico em tamanho real, que poderá ser visitado pelo público”, descreve fonte do Turismo de Portugal. A celebração do Centenário das Aparições de Fátima em 2017 vai ter um lugar de destaque no stand português. Será ainda “utilizada a hashtag #sintaportugal em materiais de comunicação como estímulo à partilha de conteúdos e das experiências vividas no stand”, revela a mesma fonte.

A participação neste certame deve-se à importância que o mesmo tem junto do mercado brasileiro.

“A ABAV é o grande evento anual do Turismo brasileiro. É o ponto de encontro entre os profissionais de turismo. Trata-se essencialmente de uma feira que coloca o pro-



duto em contacto com os agentes de viagem, o que no mercado brasileiro é muito importante”, começa por dizer Pedro Ribeiro, sales manager dos Hotéis Dom Pedro, cadeia hoteleira que marca presença no certame no stand do Turismo de Portugal, no dos Resorts Brasil e no da Secretaria de Turismo do Ceará, região brasileira onde detêm o Dom Pedro Laguna.

Também para os Hotéis Vila Galé, a ABAV é considerada “um dos maiores eventos do calendário turístico da América Latina e a maior feira de Turismo do Brasil”. É neste âmbito que a segunda maior cadeia hoteleira portuguesa vai participar mais uma vez no certame com um stand individual. “A presença da Vila Galé visa promover os 27 hotéis do grupo, embora com maior enfoque nas unidades do Brasil, onde somos o maior operador de resorts. Será também uma forma de divulgar novos produtos como o VG Sun ou o novo resort Vila Galé Touros”, indica Gonçalo Rebelo de Almeida, administrador dos Hotéis Vila Galé, que considera ainda que “estar na ABAV é a maior e melhor oportunidade de reforçar a nossa presença no mercado brasileiro”.

Mais uma vez, a Abreu online marca

## Stand do Turismo de Portugal

### ARPTs

- Porto e Norte de Portugal
- Alentejo Promotion Office
- Centro de Portugal
- Lisboa
- Madeira

### Empresas

- Argon Travel
- Dom Pedro Hotels
- FATIMA HOTELS GROUP
- Hotel Mundial
- Inside Tours
- Nortravel
- Osiris: DMC Portugal & Spain
- TourismForAll
- Turim Hotéis

### Startups

- B-Guest
- Inspire Portugal
- SeaBookings.com
- Tripwix.com

presença no evento que começa dia 28, novamente com um stand individual. Luís Tonicha, manager director da

Abreu online, explica que a importância da ABAV passa por “nos manter próximo dos parceiros”. “A Abreu onli-

ne é uma empresa luso-brasileira, isso tem uma presença natural e importante no Brasil por razões históricas que são conhecidas. É neste sentido que estaremos na ABAV, para dar continuidade ao trabalho que tem vindo a ser feito há anos: fortalecer as parcerias com os hotéis e agentes locais de modo a manter e potenciar as sinergias do B2B no e com o Brasil”, esclarece.

Quanto às expectativas para a próxima edição da ABAV, o administrador dos Hotéis Vila Galé refere que pretende “continuar a alcançar bons resultados no seguimento da divulgação, reforçar a comercialização dos produtos Vila Galé e fechar novas parcerias junto de operadores e agentes de viagens”.

Pedro Ribeiro complementa que a presença na ABAV será “mais um momento importante” na divulgação dos Hotéis Dom Pedro neste mercado, qual “é cada vez mais importante para a nossa empresa”, sendo assim o primeiro mercado no Hotel Dom Pedro Palácio em Lisboa, e no Dom Pedro Laguna em Ceará (Brasil). O responsável considera que a feira serve de “barómetro” para medir e prever o comportamento do mercado brasileiro para o ano seguinte. Por sua vez, Luís Tonicha considera que a feira é “um ponto de encontro

Obrigado por mais um ano,  
em que o nosso trabalho é reconhecido.

**BUZZ**  
PORTUGAL  
DESTINATION MANAGEMENT

NOMINEE

PORTUGAL



**UAA PRODIZIMOS EMOÇÕES!**  
www.uau.pt

2 OUT COLISEU PORTO  
4 OUT CASINO ESTORIL

**NEY MATOGROSSO**  
ATENTO AOS SINAIS

DATA EXTRA 5 OUT

COLISEU PORTO CASINO ESTORIL

M/12

**Fados de Coimbra em Lisboa**  
com Grupo de Fados à Capella

19 Outubro  
Teatro Tivoli BBVA

M/6

**Les Ballets Trockadero de Monte Carlo**

CCB 2 a 6 NOVEMBRO

M/6

**MONDA**

15 Novembro  
TEATRO TIVOLI BBVA

Amália 92.0

M/6

ÓPERA DEL MEDITERRANEO apresenta

**MADAME BUTTERFLY**  
de GIACOMO PUCCINI

25 NOV CAMPO PEQUENO 10  
26 NOV MULTIUSOS GUIMARÃES

M/6

5 e 6 Dez COLISEU PORTO  
7 e 8 Dez CAMPO PEQUENO

10 Dez PORTIMÃO ARENA  
18 Dez MULTIUSOS GUIMARÃES

Disney IN CONCERT

M/6

mercado global, onde se traçam estratégias para o ano e alinham vontades entre parceiros". Para este ano, o responsável perspectiva que a feira procure "encontrar um caminho que possa ajudar à retoma daquele mercado, que vive mais uma crise económica, situação a que nos habituámos porque é cíclica. Quanto à participação acredito que o mercado se faça representar em massa".

Sendo a principal região visitada pelos turistas brasileiros, Lisboa volta a participar na ABAV com cinco empresas associadas integradas no stand do Turismo de Portugal. Miguel Gonzaga, Visitors Bureau Brand Manager da ATL, refere que "o Brasil, apesar da crise que atravessa, continua a ser um mercado prioritário para Lisboa e, como tal, a presença de Lisboa junto do trade é importante". O responsável considera que "será uma boa oportunidade para podermos perceber as tendências do mercado num futuro próximo. Sendo os agentes de viagens responsáveis por cerca de 80% das vendas de passagens aéreas naquele país, constituem certamente uma opinião bastante

líderes de opinião "procurando, assim, comunicar um país contemporâneo com uma oferta turística atractiva para o público brasileiro". Também este ano, pela primeira vez, o Turismo de Portugal marcou presença na Travel Week em S. Paulo, uma feira voltada para o segmento de luxo, "menos afectada pela crise, e onde estiveram representadas cerca de 40 empresas portuguesas". "O mercado brasileiro continua a estar no Top5 de mercados internacionais, começa por dizer Vítor Silva, seja o nível de dormidas como em número de turistas. "Isto por si só já diz bem da importância deste mercado", refere. "Contudo, a acção da Agência não se esgota na ABAV, sendo esta apenas a ponta de um icebergue de um conjunto de acções realizadas ao longo do ano, como é o caso de inúmeras fam e pre-trips, reuniões com operadores turísticos brasileiros, forte actividade em redes sociais, workshops, entre um conjunto de outras actividades que visam captar mais programação para a nossa região e, simultaneamente, aumentar a nossa visibilidade neste imenso mercado", completa.

*"O Brasil, apesar da crise que atravessa, continua a ser um mercado prioritário", Miguel Gonzaga, ATL*

válida para este efeito".

O Alentejo, que marca novamente presença no evento no stand do Turismo de Portugal, conta com várias reuniões agendadas com operadores brasileiros e vários encontros com a imprensa. Vítor Silva, presidente da ARPT do Alentejo, indica que a Agência vai estar atenta "a novas oportunidades de negócio que surjam e queremos continuar a afirmar o Alentejo como grande destino, não só de património, como de enogastronomia".

#### ESTRATÉGIA

Para se manter no 'top of mind' dos brasileiros, as empresas e entidades turísticas portuguesas adoptam várias estratégias.

No que diz respeito ao Turismo de Portugal, este tem mantido e "até reforçado a sua actividade no mercado, designa-

Para o Porto, o Brasil é o seu terceiro mercado emissor. É neste sentido que a Associação de Turismo do Porto e do Norte volta a estar presente no evento, além de se estrear na São Paulo Travel Week. Sandra Lorenz, 'product manager' da ATP, refere que no primeiro semestre, a região registou um crescimento de 10,8% em dormidas. Assim, "pretendemos dar continuidade à estratégia de promoção que tem vindo a ser desenvolvido neste mercado", explica. Estratégias essa complementada também com famtrips, acções com imprensa, entre outros.

No que diz respeito aos Hotéis de Lisboa, Pedro, Pedro Ribeiro explica que "apostado na promoção no mercado brasileiro com uma presença constante com acções próprias e acções conjuntas com outras empresas nacionais". "que acresce a parceria com a



turismo interno, porque além de sermos uma plataforma global (abreunline.com), neste mercado contamos com uma plataforma própria (abreunline.com.br) que vende Brasil para brasileiros. Assim, este é um dos nossos principais objectivos: estabelecermos como uma das principais opções dos agentes de viagens para venda de hotelaria e outros serviços no Brasil para brasileiros”.

**FUTURO**

Contrariamente à tendência geral, nos Hotéis Vila Galé não se está a sentir a quebra do mercado brasileiro, este até aumentou nos hotéis da cadeia hoteleira. “A desvalorização do real faz com que os brasileiros optem mais por viajar no Brasil do que no estrangeiro. Isso reflecte-se na hotelaria e é positivo para os grupos hoteleiros, em particular aqueles que têm resorts, como é o caso da Vila Galé. Hoje, o mercado interno brasileiro representa quase 90% das nossas ocupações e receitas no total dos sete hotéis Vila Galé no Brasil”, explica Gonçalo Rebelo de Almeida. No entanto, o administrador da Vila Galé considera que a evolução do mercado interno brasileiro “é mais difícil de prever, mas perspectivamos um aumento de receitas neste mercado de



5% a 6%”.

Com um crescimento a rondar os 25% no Dom Pedro Laguna, com subidas do mercado doméstico (brasileiro), português e argentino, as expectativas dos Hotéis Dom Pedro são, a nível global, “positivas, com crescimentos no Algarve e na Madeira”.

A Abreu online tem vindo a “crescer com consistência no que toca às vendas de hotelaria Brasileira e Argentina e verificamos que existe manutenção das vendas para Europa e Caraíbas”. Luís Tonicha acrescenta: “Pensamos poder vir a ocupar um lugar de destaque uma

vez que a Abreu online é considerada pelo mercado como uma empresa séria e sólida, o que nos dias de hoje significa segurança para os passageiros dos nossos clientes. O nosso produto está bastante adaptado ao mercado brasileiro com inclusão de destinos e hotéis com maior procura naquele mercado e, por isso, acredito que estamos preparados para chegar a esse lugar de destaque”.

“As expectativas para este ano são de estabilização do mercado”, aponta Miguel Gonzaga. “Como sabemos, o fluxo turístico do Brasil para Lisboa entrou em decréscimo em Setembro

de 2015, tendo terminado o ano com uma quebra final acumulada de 25%. Em Janeiro deste ano registamos a maior quebra (-25%) sendo que então se tem vindo a registar uma tendência para a estabilização e um decréscimo”, descreve o responsável que acrescenta ainda que “esperamos que o Brasil estará prestes a atingir o seu ponto mínimo de ciclo e a recuperar”. No entanto, a grande oferta de voos/lugares para Lisboa será certamente um dos primeiros destinos a poder usufruir de qualquer alteração positiva nos emissores”.

A Associação do Porto e Norte de Portugal prevê reforçar o posicionamento neste mercado, “em particular no segmento com maior procura, com vista ao reforço da identidade da marca destino, em Norte a essência de Portugal”, afirma Sandra Lorenz.

Por sua vez, o responsável pela promoção externa do Alentejo admite sendo um ano de Jogos Olímpicos habitual que tenha “efeitos diretos no nível do número de turistas. Com a nossa expectativa para este ano de ter a cifra alcançada em 2015”.

## Gestão, inovação, tecnologia e segmentação marcam agenda da ABAV 2016

Novo local e data são uma das novidades. A 44ª ABAV – Expo Internacional de Turismo e o 46º Encontro Comercial Braztoa vão realizar-se de 28 a 30 de Setembro, das 12h às 20h, no Expo Center Norte, em São Paulo.

A edição deste ano de 2016 conta ainda com outras novidades, desde um novo sistema de acreditação, que permite o agendamento prévio de reuniões entre expositores e ‘hosted buyers’, mas também visitantes; a participação pela primeira vez das 27 delegações da ABAV num stand único – o Espaço Conexão ABAV; espaço para reuniões; e um novo formato da Vila do Saber. O Hackathon Viagens, um projecto conjunto da ABAV e Braztoa, vai ser também uma estreia na ABAV Expo, que será um encontro entre programadores, web designers e comunicadores para a criação de soluções tecnológicas para os agentes de viagens.

Ao Publituris, Edmar Bull, presidente da ABAV, afirmou que esta edição, para a qual são esperados 1,2 mil compradores nacionais e internacionais de vários mer-

de Portugal marca novamente presença nesta importante feira no Brasil.

Edmar Bull espera que Portugal “apresente aos visitantes da ABAV Expo os atractivos e diferenciais que fazem do País um destino único e cativante, conquistando agentes de viagens e estimulando o aumento de turistas, eventos e intercâmbios para as suas cidades”. O presidente da ABAV reconhece que “as vendas internacionais ficaram refreadas em alguns meses” no mercado brasileiro, mas indica que já se sente a retoma “do crescimento internacional e a estimativa é de que continue em alta”, porém, “mantendo-se as diferenças cambiais sem grandes oscilações”.

A instabilidade política e económica, bem como as oscilações cambiais, tiveram, de facto, efeito no Turismo brasileiro, contribuindo para travar a procura por destinos internacionais. Mas a ABAV tem actuado “fortemente, junto dos órgãos governamentais brasileiros para aprovar acções e estratégias que

