UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA "JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
FACULDADE DE ARQUITETURA ARTES E COMUNICAÇÃO

MARIANA CARARETO ALVES

Relações Públicas e Marketing Turístico: atuando pela imagem do Brasil

BAURU
2012

MARIANA CARARETO ALVES

Relações Públicas e Marketing Turístico: atuando pela imagem do Brasil.

Projeto Experimental desenvolvido por Mariana Carareto Alves, sob orientação da Profa. Dra. Roseane Andrelo e apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Campus de Bauru, atendendo à Resolução 002/84, do Conselho Federal de Educação, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social: Relações Públicas.

BAURU

2012

Orientadora:

Roseane Andrelo

Doutora em Educação Escolar, pela Unesp – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, metre em Comunicação Midiática pela Unesp e graduada em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo pela Unesp.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Celina Marta Corrêa
DCSO/FAAC/Unesp – Bauru-SP

_____

Prof. Dr. Maria Eugênia Porém
DCSO/FAAC/Unesp – Bauru-SP

_____

26 de novembro de 2012.

"Se todos os sonhos se transformarem em realidade é sinal que você parou de crescer. Que haja sempre lugar para um sonho a mais em seu coração."

(Valentim Lorenzetti)

Dedicatória

À todos que fizeram parte da minha vida universitária! Em especial ao Zé, que passou horas conversando, discutindo e apoiando minhas propostas, e à Patrícia que corrigiu cada parte do texto escrito aqui.

Agradecimento

Primeiramente, e não poderia ser diferente, gostaria de agradecer a todos da minha família por sempre incentivarem os meus sonhos. Meus pais, que nunca deixaram de apoiar, dar bronca, mandar dinheiro, ensinar, aconselhar sempre que suas três filhas precisaram. Minhas irmãs, fiéis companheiras que acompanharam cada momento da universidade, desde a época do cursinho até minhas experiências profissionais, e foram exemplos que, com muita honra e orgulho, eu segui. Meus avós, tios, primos, cunhados que, entre tantas conversas e brincadeiras, tornam cada dia da minha vida mais feliz.

Agradeço àqueles que me ensinaram o que é e como é ser Relações Públicas. Obrigada Roseane, minha orientadora que representa todos os meus professores, RPjr, Agência Propagação, Núcleo Opinião e LVBA, vocês me fizeram relações públicas.

Agradeço às primeiras pessoas que me receberam em Bauru, Florindas e meu primo Montinho. Meninas, obrigada por me mostrarem a cidade lanche e primo, obrigada por representar a família todos esses anos.

Agradeço, também, minha sala: a Turma RP 2009. Essas são as pessoas que estiveram comigo quase todos esses dias compartilhando momentos de brincadeiras, festas, discussões, provas, trabalhos, emoções e, acima de tudo, união. RPs, cada um de vocês vai deixar uma lembrança e uma saudade especial.

Dentre tantas amizades inesquecíveis, quero agradecer as minhas duas turmas mais próximas: a galera de casa (Piri, Brobro, Tchetche, Neylinha, Cá, Rê, Yas, Anna, Ovo, Má, Xoxó) e os caras da carona (Xonas, Timão, Iara, Lidirce). Obrigada pelo companheirismo, pelas risadas, besteiras, irritações, dicas, conversas, desabafos, bebedeiras, trabalhos e pelas pizzas de frigideira! Sem dúvida não valeria a pena fazer tudo da faculdade sem isso!

Veteranos (Agressão!) e bixos (Cabaré, Amoricana, Casa da Fabi, bixetes de casa, todos!) obrigada por todos os momentos de diversão e conversas bobas ou inteligentes. Eu voltarei!

Nunca pensei que seria difícil agradecer as pessoas que me proporcionaram os melhores anos de minha vida até hoje. Tudo que aprendi e tudo que vivi se tornaram momentos que vão deixar saudade, muita alegria e um pouco de tristeza por estar chegando ao fim. Gostaria de deixar meu agradecimento p´

todos que fizeram parte não só desses meses de TCC, mas de todos os dias da Universidade.

Valeu Bauruzada! Até logo!

Resumo

Este trabalho apresenta uma análise sobre o Turismo Internacional, uma das atividades econômicas em grande crescimento no mundo. Para alcançar a promoção na área, os países utilizam diversas estratégias, entre elas o *marketing* turístico. Trata-se de uma ferramenta utilizada para atrair o turista estrangeiro e construir a imagem do país como destino turístico, tornando-o um líder emergente global. Com os megaeventos esportivos que vão ocorrer no Brasil, a Copa do mundo e os Jogos Olímpicos, espera-se o crescimento da atividade turística. Essa é uma oportunidade para promover o país e construir sua imagem, por isso o Governo Federal elaborou o Plano Aquarela 2020, formado por um planejamento estratégico que visa à promoção internacional do país por meio de um *marketing* direcionado ao turista internacional. Qual é essa imagem e como promovê-la são questões que o relações públicas, devido às suas habilidades para desenvolver ferramentas e suas importantes ações para construir uma imagem do país como um bom destino turístico, é capaz de solucionar. Desta forma, o presente trabalho tem como objetivo analisar a colaboração do profissional de relações públicas para melhorar a imagem do país a partir das ações desenvolvidas pelo Plano Aquarela 2020. Para isso, foi realizada uma pesquisa bibliográfica a fim de expor os conceitos de comunicação envolvidos, a análise do plano e suas ações, utilização de entrevista como um estudo exploratório para esclarecer informações e estimular novas ideias.

Palavras-chave: Turismo; relações públicas; imagem institucional; marketing turístico internacional; Plano Aquarela 2020.

Abstract

This study presents an analysis of International Tourism, one of the most growing economic activities in the world. To realize promotion in this area, countries use diverse strategies, among them the touristic marketing. It consists on an instrument used to attract foreign tourists and build the image of the country as a touristic destination, transforming it into a global emergent leader. Due to the big sports events which will happen in Brazil, the World Cup and the Olympic Games, respectively, it is expected a growth on touristic activities. This is an opportunity to promote the country and build its image, the reason why the Federal Government made Plano Aquarela 2020, formed by a strategic plan which aims the international promotion of the country through a marketing program focused on the international tourist. What this image is and how to promote it are issues that the public relations professionals are capable to solve, with their abilities to develop instruments and their important actions to build a good touristic destination image of the country. This study aims to analyze the collaboration of public relations to improve the country's image from the actions developed by Plano Aquarela 2020. For this, a literature search was performed to expose the concepts of communication involved, the analysis of the plan and their actions, use the interview as an exploratory study to clarify information and stimulate new ideas.

Key-words: Tourism, public relations, image, international touristic marketing, Plano Aquarela 2020, Brazil.

Lista de Figuras

Figura 1– Construção da imagem e reputação ---------- 34
Figura 2– Matriz de impactos de megaeventos esportivos ---------- 46
Figura 3– Decálogo Brasil---------- 54
Figura 4– Decálogo Geral do Brasi---------- 55
Figura 5- Marca Brasil---------- 55
Figura 6– Mapa de países prioritários 2007-2009---------- 59
Figura 7– Campanhas Publicitárias da Imagem do Brasil---------- 63
Figura 8– Mapa de prioridades de mercado: ano 2010---------- 69
Figura 9– Layout site Visit Brazil---------- 79
Figura 10– Área do site disponível para profissionais de turismo e imprensa---------- 80
Figura 11– Área do site para o Acesso à Informação---------- 80
Figura 12- Conteúdo do Facebook da página Visit Brazil---------- 81
Figura 13– YouTube Visit Brazil---------- 82
Figura 14– Facebook EMBRATUR---------- 83
Figura 15– Twitter EMBRATUR---------- 84

Lista de Quadros

Quadro 1 – Fatores que influenciam o movimento turístico---------- 18

Quadro 2- Dez fatores para construir redes de relacionamento corporativo---------- 30

Quadro 3 – Principais ferramentas de promoção e públicos a que são destinas---------- 61

Quadro 4: Ações desenvolvidas no mercado Europeu---------- 73

Quadro 5: Ações desenvolvidas no mercado Norte Americano---------- 75

Quadro 6 – Ações desenvolvidas no Mercado Latino Americano---------- 76

Quadro 7 – Ações gerais desenvolvidas em mercados internacionais--- 78

Sumário

Introdução---------- 14
1- Interfaces entre Turismo e Relações Públicas---------- 17
1.1– As dimensões do Turismo no mundo atual---------- 17
1.2– Comunicação e Turismo---------- 22
1.3- O profissional de Relações Públicas---------- 25
1.4- A função das Relações Públicas para a atividade turística---------- 28
2– A atuação dos Relações Públicas no trabalho de imagem e marketing para o turismo---------- 32
2.1- Imagem Institucional: um trabalho do relações públicas para o crescimento do turismo---------- 32
2.2 - *Marketing* Turístico---------- 39
2.2.1 - O trabalho do Relações Públicas no *Marketing* Turístico-------- 42
2.2.2- O papel dos megaeventos esportivos para a divulgação de um destino turístico---------- 45
3– Descrevendo o Plano de *Marketing* Turístico Internacional do Brasil: Plano Aquarela---------- 49
3.1 – A primeira etapa do Plano Aquarela e seu resultado: 2005- 2007---- 51
3.2 – Segunda etapa do Plano Aquarela: 2007- 2009---------- 58
3.3 – Turismo, Copa e Olimpíadas: A terceira etapa do Plano Aquarela 2020---------- 65
3.4- Análise do Plano Aquarela 2020: Levantamento das ações desenvolvidas e o resultado que estão alcançando---------- 72
3.5– O papel das Relações Públicas nas ações do Plano Aquarela 2020- 86
Considerações Finais---------- 96
Referências---------- 100
Apêndice A---------- 103
Apêndice B---------- 114

Introdução

O turismo está crescendo no mundo, principalmente pela facilidade de comunicação e transporte que a globalização impulsionou. Sabe-se que há três décadas, aproximadamente 277 milhões de pessoas formavam o número de turistas que viajavam pelo mundo, índice que se ampliou para 922 milhões em 2008. Essa movimentação turística se tornou uma importante atividade econômica para países, cidades, locais ou regiões.

Com o crescimento do turismo e seus impactos gerados para as economias de países que são destinos turísticos, surge uma preocupação maior com a construção da imagem de um país, pois ela traz resultados importantes para a atividade turística e econômica. Sendo assim, surge uma oportunidade de trabalho para o relações públicas, profissional capacitado a desenvolver pesquisas e ações direcionadas, a fim de alcançar as metas de crescimento da atividade em um determinado local e construir a imagem dele.

No Brasil, o trabalho com o turismo como uma política pública que gera transformações econômicas é muito recente. Ele começou a ser desenvolvido quando foi diagnosticado que o país possui características que estão apresentando um potencial para a concretização da atividade turística internacional. A beleza natural, a diversidade cultural e a alegria do povo são elementos que chamam a atenção do mercado emergente global e colaboram para promover o país como destino turístico.

Devido a esses fatores, o governo brasileiro desenvolve, desde 2003, o Plano Aquarela – *Marketing* Turístico Internacional do Brasil, formado por estratégias que visam posicionar o país no mercado turístico global. Atualmente, o Brasil é a principal rota turística da América Latina e, com os megaeventos esportivos de 2014 e 2016, poderá entrar nas principais rotas internacionais. Para isso, é necessário analisar e planejar diversos elementos internos e externos do país.

Foi com esse objetivo que a EMBRATUR elaborou em 2010 o Plano Aquarela 2020. Tal estratégia visa alcançar metas para o Brasil se tornar um destino turístico internacional, por meio de ações que trabalham a imagem que queremos passar acerca do nosso país e que o posicionem no mercado turístico internacional antes, durante e após os eventos. Trata-se de estratégias que poderão trazer um crescimento econômico ao país e benefícios para os brasileiros.

Para promover o turismo internacional brasileiro desenvolve-se o *marketing* turístico. Dentro dessa ferramenta de análise e promoção, o trabalho dos profissionais da comunicação, desde o publicitário até o relações públicas, torna-se essencial, e as ações de Relações Públicas têm características fundamentais para que as estratégias sejam efetivas. Esse profissional é capaz de trabalhar com habilidades específicas de relacionamento com os públicos, enxergando o que outras culturas buscam em nosso país, analisando de que modo apresentar a elas o que podemos oferecer e comunicando-se com todos os públicos de interesse para viabilizar o sucesso do turismo.

Sabendo que o relações públicas é capaz de construir a imagem adequada para uma instituição em nível de planejamento, é possível que ele colabore para construir, por meio de ações e ferramentas específicas da área, a imagem do Brasil no exterior. Nesse caso, o objeto a ser estudado neste trabalho é o papel do profissional de relações públicas na construção da imagem do país no exterior a partir das ações do Plano Aquarela 2020.

Para isso, será necessário analisar o papel das relações públicas na gestão do Plano Aquarela, verificando as possibilidades de atuação da profissão na construção da imagem do país; demonstrar a importância do *marketing* turístico internacional para os países; avaliar como a imagem do Brasil no exterior pode ser construída a partir das técnicas de relações públicas; entender como o profissional de Relações Públicas pode colaborar com o crescimento do turismo internacional brasileiro e, finalmente, estudar e analisar as ações desenvolvidas no Plano Aquarela 2020.

O embasamento nos estudos destinados à Comunicação Social e às Relações Públicas, unido ao Turismo, traçará uma análise importante para que a função dos relações públicas no *marketing* turístico internacional brasileiro seja entendida. Para isso, este trabalho traz um estudo sobre o turismo e suas interfaces, bem como de sua relação com as Relações Públicas. Além disso, será descoberto o papel da imagem institucional, um processo de relações públicas para o turismo, de que forma o *marketing* turístico trabalha estratégias para construir a imagem de um destino e como os megaeventos esportivos, Copa do Mundo e Jogos Olímpicos, colaboram para isso. Por último, será realizada uma análise do Plano Aquarela para levantar informações e criar propostas de relações públicas capazes de colaborar para as ações e melhores resultados do Plano Aquarela 2020.

O relações públicas possui habilidades para desenvolver ações e estratégias direcionadas aos diversos aspectos culturais de um povo, considerando as diferenças entre os públicos, e para atendê-los de forma eficiente, características que se tornam essenciais para a construção da imagem do país exterior. Tal fato permite que, ao final deste trabalho, sejam verificadas alternativas que ajudam no crescimento do turismo internacional brasileiro.

1- Interfaces entre Turismo e Relações Públicas

1.1– As dimensões do Turismo no mundo atual

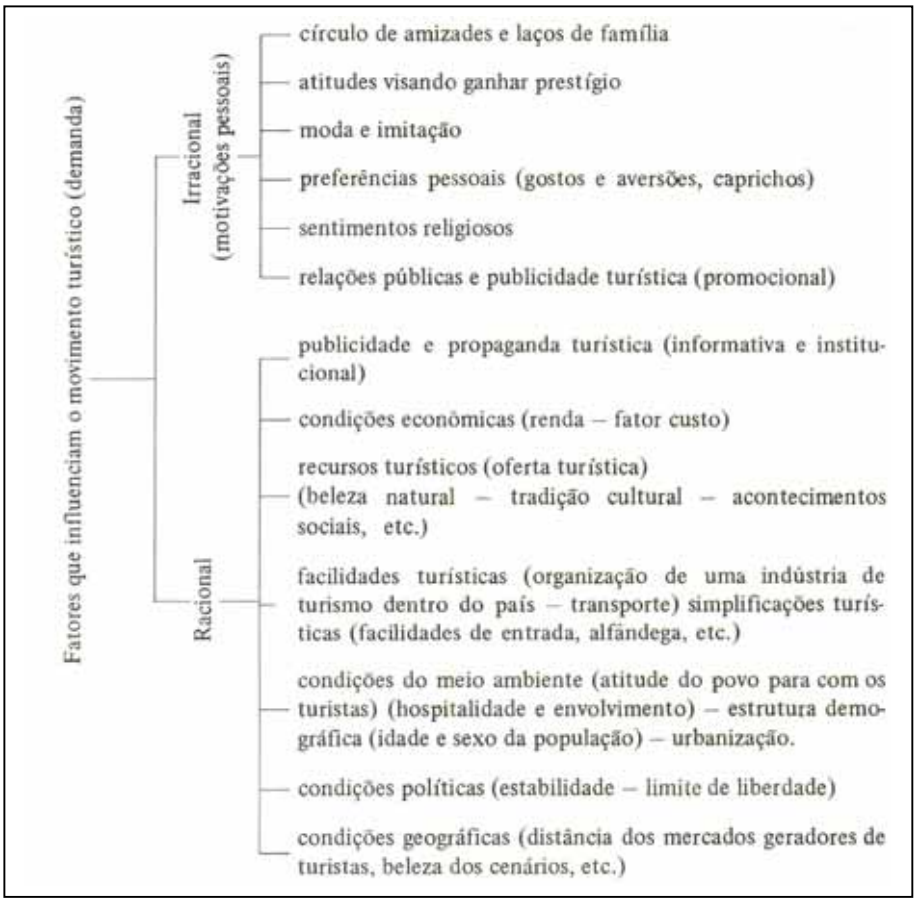
O turismo é uma atividade que envolve muitas características e pode ser definido por meio de diversas perspectivas que vão além de uma simples viagem. Em suma, ele é o movimento de uma pessoa (turismo individual) ou um grupo de pessoas (turismo de grupo) dentro do seu próprio país (turismo doméstico) ou cruzando fronteiras nacionais (turismo internacional), e aponta para um comportamento humano de interações e relacionamentos que une a comunicação entre diversos povos.

A atividade surge como um motivo para que as pessoas satisfaçam suas necessidades não realizadas no cotidiano: um refúgio para descansar, conhecer novas culturas, praticar seu esporte favorito, realizar um novo negócio, entre outros.

> O turismo é uma atividade humana intencional que serve como meio de comunicação e como elo de interação entre povos, tanto dentro de um mesmo país, como fora dos limites geográficos dos países. Envolve o deslocamento temporário de pessoas para outra região, país ou continente, visando a satisfação de necessidades ou outras que não o exercício de uma atividade remunerada. Para o país receptor o turismo é uma indústria, cujos produtos são consumidos no local formando exportações invisíveis. Os benefícios originários deste fenômeno podem ser beneficiados na vida econômica, política, cultural e psicossociológica da comunidade. (WAHAB, 1991, p. 26)

O termo turismo engloba diversos elementos que o caracterizam e classificam seu tipo. Temos o **recreacional** ou **de lazer**, que visa ao descanso do turista, à sua distração em um período qualquer; o **turismo de férias**, época em que o turista para de trabalhar e vai passear e conhecer novos lugares, podendo ser classificado como balneário (visitação de locais com praia, rio, águas termais etc), montanhês (passeio em montanhas) e de repouso (voltado para o descanso pessoal e mental); o **turismo cultural**, voltado para satisfazer a necessidade de conhecer novas culturas, países e tradições; o **turismo de saúde**, quando o turista busca tratamentos médicos e terapêuticos; o **esportivo**, destinado à prática de diversos esportes (pesca, esqui, hapel, canoagem) ou a assistir eventos esportivos (ex.: Copa do Mundo de Futebol e Olimpíadas); **turismo de congressos**, que tem como objetivo receber o turista para reuniões científicas, profissionais, sociais ou políticas; **o científico**, voltado para pesquisas e estudos em alguma região e o **religioso**, quando o turista viaja para algum lugar a fim de seguir sua fé. Percebe-se, portanto, que os motivos são diversos e existem alguns fatores que influenciam a decisão, como aponta o quadro 1:

Quadro 1 – Fatores que influenciam o movimento turístico



Fonte: WAHAB, 1991, p.08

As motivações turísticas surgem como um recurso para modificar a intensa atividade realizada pelo homem na sociedade atual e reparar os desgastes do cotidiano. Quando o ser humano realiza uma viagem, portanto, há elementos que a justificam e são classificados, de acordo com Andrade (2000), como:

- Desejo de evasão, ou seja, a vontade de escapar do cotidiano, seja por um curto período ou por um período definitivo. É característico de pessoas que vivem em grandes cidades e querem passar um momento próximo à natureza (praia, ecoturismo), e acaba quando sentem falta da rotina;
- Necessidade de evasão, isto é, a mudança de ambiente e de relações sociais. O turista busca aliviar as tensões em lugares que possa descansar e vivenciar momentos que ele não pode no seu cotidiano (que não são possíveis em seu cotidiano);

- Espírito de aventura, presente em turistas que buscam desafios físicos ou emocionais;
- Aquisição de *status,* aspecto característico de turistas que viajam para ter *status* e prestígio social dentro do seu grupo de convivência;
- Necessidade de tranquilidade, que ocorre quando os turistas buscam a paz e o bem estar que a atividade turística oferece;
- Desejo ou necessidade cultural, característico de turistas (pessoas) que querem conhecer novas culturas (história, tradições) e até participar delas;
- Desejo ou necessidade de compra, quando a pessoa viaja para adquirir bens que não podem ser comprados onde ela vive.

Tais características, além de colaborar para que o turista realize uma viagem, podem incentivá-lo sozinhas ou em conjunto. É o caso, por exemplo, quando um turista quer conhecer a história, os museus e as tradições dos Estados Unidos, bem como comprar produtos que não existem em seu país ou são muito caros. Na verdade, há várias motivações turísticas que produzem a necessidade do homem ir a outro lugar e todas elas trazem vantagens para o núcleo receptor, ou seja, a destinação.

Muitos são os benefícios que o turismo pode trazer para uma cidade, região ou país. A atividade é uma importante ferramenta social, pois traz interação e relacionamento entre diferentes povos e culturas. Além disso, e, sobretudo, no turismo internacional, torna-se uma forma de reduzir tensões devido à convivência das culturas, ou seja, os povos podem se conhecer melhor e se entender. Tem, ainda, um papel relacionado com a saúde por melhorar o psicológico das pessoas, tornando-se uma atividade importante para o desenvolvimento econômico local.

O turismo e suas atividades podem influenciar, de forma expressiva, a economia de uma região. Wahab (1991, p.09) exemplifica e explica as mudanças que podem ocorrer, tais como:

- Aumento da urbanização devido ao crescimento da construção civil e de instalações turísticas, o que traz melhor infraestrutura para o local;

- Melhoramento das indústrias associadas aos serviços de turismo, aumentando os investimentos em transporte, hotéis, *camping*, albergues, pousadas, restaurantes, entre outros, além de uma maior produção em indústrias de bens essenciais para o funcionamento daquelas já citadas como, por exemplo, equipamentos para hotéis;
- Aumento da demanda da produção agrícola em função do maior consumo;
- Expansão do mercado para produtos locais;
- Aumento de divisas, reduzindo o déficit na balança de pagamentos e fortalecendo a economia nacional;
- Crescimento no número de empregos, já que mais oportunidades estarão disponíveis devido aos serviços que são oferecidos para o turista (hotel, restaurantes, operadores de turismo, guias, interpretes, lojas, feiras artesanais, entre outros);
- Fator redistributivo mais efetivo nas relações econômicas internacionais, visto que viajar é uma ação que gera renda e que exige renda para que aconteça. Dessa forma, o mais comum em viagens internacionais é que países ricos partam em direção aos mais pobres ou em desenvolvimento, fator que colabora para que a renda seja redistribuída;
- Alimenta o circuito econômico do país visitado, ativando, dessa maneira, o efeito do “multiplicador turístico”, isto é, o poder de uma unidade despendida pelo turista estrangeiro para criar maiores rendas na economia nacional, o “multiplicador de investimento” e o “multiplicador de comércio exterior”;
- Ajuda no desenvolvimento de regiões remotas do país, quando apresentam algum interesse turístico.

Resumindo, a atividade turística é capaz de modificar o ambiente em que a população vive, oferecendo boas oportunidades e melhores condições de vida. Assim, torna-se uma atividade que transforma e influencia o desenvolvimento de um determinado local.

> A tendência do turismo é o crescimento. Por isso, os lugares que pelas suas características de clima, paisagem, tradições, cultura, etc. sejam suscetíveis de abrir-se ao mundo do turismo fariam bem em tenta-lo, já que têm muitas possibilidades de conseguir um desenvolvimento econômico interessante a médio prazo. (BALANZÁ & NADAL, 2003, p.08)

O desenvolvimento dos meios de comunicação, no século XIX, trouxe um grande fluxo de informações internacionais, estimulando o homem e seu imaginário e instigando sua curiosidade de conhecer novos lugares. As viagens se tornaram formas de descobrir novas culturas, ampliar as experiências pessoais e escapar, mesmo que por um período temporário, da rotina. A atividade turística como lazer e como economia está em constante desenvolvimento e, a cada ano, aponta para maiores resultados de crescimento.

Nesse contexto, verifica-se nas informações do Plano Aquarela Brasileiro 2020, desenvolvido pela EMBRATUR, que, nos anos 1970, 288 milhões de turistas circularam pelo mundo e, em 2008, esse número chegou a aproximadamente 922 milhões. Esse cenário atual do turismo demonstra as tendências da atividade no futuro, tanto economicamente como em relação a maior movimentação humana que irá gerar pelo mundo.

O desenvolvimento do turismo no século XX foi consequência da evolução da comunicação, do transporte e da globalização, além de uma série de acontecimentos políticos, sociais, ambientais e econômicos. Foram esses elementos que colaboraram para os resultados de seu crescimento, permitindo que as pessoas pudessem viajar e tivessem vontade de conhecer lugares diferentes. A consequência de tudo isso foi sua transformação em uma das atividades econômicas que mais crescem no mundo e um dos principais pilares do comércio internacional.

Esse comércio internacional gerou, aproximadamente, US$1,1 trilhão em 2008, além de uma mudança expressiva nos roteiros de viagem. O reflexo desse crescimento, segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT), é que em 2020 o número de turistas circulando pelo mundo será de 1,6 bilhões e isso deve gerar um importante desenvolvimento no *marketing* turístico, para que os países possam acompanhar a realidade do mercado. A América do Sul é um dos roteiros que passou a ser mais procurado pelos turistas (viajantes) e destacou-se dentre os tradicionais países da Europa e dos Estados Unidos. O grande líder do continente é

o Brasil, que tem sido importante para a consolidação da América do Sul na atividade.

É visível que o crescimento turístico está atingindo resultados expressivos no mundo, tornando-se interesse de esferas públicas e privadas. Esses resultados contribuem para que haja uma maior reflexão a respeito da atividade e seus desdobramentos na sociedade, por isso diversos estudos vêm sendo desenvolvidos. Os governos, por exemplo, estão investindo em políticas de desenvolvimento turístico que promovem estratégias de *marketing*, ambientais, de segurança pública, de capacitação interna, que têm o objetivo de explicar o fenômeno e favorecer o alcance de resultados em seu país. Portanto, as diversas ferramentas de comunicação possuem, cada vez mais, uma função estratégica para colaborar com a atividade turística.

1.2– Comunicação e Turismo

É interessante analisar como a evolução dos meios de comunicação fez com que as pessoas tivessem mais acesso a informações de todo o mundo, podendo saciar a curiosidade, comunicar-se com mais facilidade e ter conhecimento dos acontecimentos internacionais. Além disso, esse desenvolvimento trouxe um novo comportamento ao homem: a necessidade de aproximar-se de outras pessoas, de conhecer e de expor sua vida para o mundo. No turismo também encontramos reflexos desse novo comportamento.

Uma abordagem teórica acerca dos conceitos da Comunicação desenvolvidos por Michel Maffesoli, relacionados às considerações de Turismo elucidadas por Óscar De La Torre, Ashton (2007, p.101) aborda a comunicação como uma forma de socialização dos indivíduos. Trata-se, assim, da necessidade de estar com outras pessoas, de compartilhar sentimentos e emoções, seja em uma festa ou no ambiente de trabalho. “Dessa forma, a comunicação se dá a partir do experimentar junto, exalta o corresponder, o viver em comum uma experiência prazerosa ou infeliz, pouco importa, só é relevante o sentido coletivo da ação” (ASHTON, 2007, p.102). Ou seja, ela está presente em diversos modos do homem se expressar, em tudo que ele compartilha e torna comum a todos. É nesse contexto que o turismo se relacionada com a comunicação, conforme afirma Ashton:

> O compartilhar das experiências, enquanto vividas, constitui-se em elemento que merece atenção em relação ao Turismo. Na medida em que as pessoas sentem-se motivadas a “estar-junto”, forma-se a cadeia motora dos deslocamentos humanos (buscar algo em outro lugar e no outro). O comungar do vivido, no instante em que é vivido, é que desperta a curiosidade e o desejo de experimentar junto e, ao mesmo tempo, que/com os outros, resultando em atratividade turística. (ASHTON, 2007, p.103)

O turismo é a união ou comunhão de culturas, conhecimentos, fantasias, é a interação de pessoas que querem compartilhar esses mesmos interesses, é um novo padrão de convívio social como consequência da necessidade de comunicação do homem. Segundo Ashton (2007, p.107), Turismo e Comunicação são complementares, pois o turismo “realimenta o processo de comunicação, enquanto contribui para reforçar sua identidade”. Sendo assim, a convergência de ambos dá-se pelo simples compartilhamento de experiências:

> O compartilhar das experiências observado no Turismo é formador da socialidade e, portanto, motor dos deslocamentos humanos em busca do outro (lugar). A ação é voltada para o presente, para o instante em que é vivido, exaltando unicamente o que é vivido em comum, compartilhado. O comungar da experiência se transforma no fator da atratividade turística, bem como estabelece uma relação de simbiose entre as noções de Turismo e de comunicação. Portanto, mostram-se complementares, redefinindo novos padrões comportamentais para o convívio social. (ASHTON, 2007, p.106)

O impacto da comunicação sobre as pessoas e da aproximação do homem, como consequências da globalização, são uma forma emocional de entender um pouco da função da comunicação no turismo, sobretudo no que diz respeito ao indivíduo que se desloca.

Ao considerar-se o lado mercadológico da função da comunicação, é importante saber como um país ou uma cidade deve utilizar essa ferramenta para se tornar um destino turístico, pois se torna essencial a utilização de estratégias destinadas a trabalhar as necessidades do consumidor do turismo, a fim de atraí-lo e satisfazê-lo.

Sabe-se que desde a Revolução Industrial, no século XIX, a comunicação tem se tornado um elemento de extrema importância para a evolução das atividades econômicas. Seu desenvolvimento, juntamente com o dos transportes, aproximou o mundo e permitiu que as distâncias se encurtassem e que toda a sociedade ficasse conectada. Essa evolução é fundamental para entendermos o crescimento do

Turismo. A aproximação do mundo permitiu que as pessoas viajassem para conhecer lugares novos, diferentes de seu ambiente e de sua cultura criando, assim, o turismo, um fenômeno social e uma atividade econômica que, nos séculos seguintes, representaria grande parte da movimentação financeira mundial e da circulação de pessoas no mundo, seja para estudar, passear ou ir a eventos. Mas qual a importância da comunicação para o acontecimento desse fenômeno e para o crescimento dessa atividade?

Em 1901, Charles Cooley fez a seguinte afirmação: “Nada conseguiremos compreender da era moderna se não nos apercebermos da maneira como a revolução na comunicação criou para nós um novo mundo” (COOLEY apud BALDESSAR, 2005, p.01). A comunicação surge com o intuito de facilitar diversos processos e permitir diversas relações capazes de transformar, unir e aproximar a sociedade. Quando pensamos em seu papel dentro de uma atividade econômica, destaca-se o poder de promovê-la. No caso do turismo, a comunicação não só colaborou para o surgimento da atividade, como também está sendo utilizada para alcançar resultados e para divulgá-la, a fim de causar impactos na economia de países ou cidades.

Para utilizar a comunicação como uma ferramenta de promoção da atividade turística, é fundamental a elaboração de um planejamento estratégico que irá estimular o receptor, no caso o turista, a tomar suas decisões, ou seja, a escolher para onde viajará considerando a diversidade de destinos turísticos existentes na sociedade. Dentro desse planejamento, é necessário assumir alguns cuidados para que a comunicação se torne eficaz. “O êxito depende de como as mensagens são comunicadas, utilizando os canais mais influentes e os meios de comunicação mais efetivos do mercado” (RUSCHMANN, 1990, p.43). Um dos principais cuidados é o conhecimento do público, saber quem é o seu turista, quais são suas necessidades, seus desejos, seus interesses, sua estrutura econômica e cultural.

> A comunicação dirigida à demanda turística potencial e real é tarefa bastante complexa ela deve atingir um grande número de pessoas, em regiões ou países de estrutura socioeconômicas e culturais diversas; com diferentes necessidades, atitudes, gostos, expectativas, padrões comportamentais etc. (RUSCHMANN, 1990, p.43)

Além das estratégias utilizadas, é de extrema importância avaliar os resultados da comunicação estabelecida entre o emissor e o receptor. Tal mensuração seria o *feedback* de como as estratégias atingiram o turista, analisando todas as necessidades que devem ser mantidas ou alteradas e todas as expectativas desse consumidor. A verificação dos resultados deve ser constante para a comprovação de que o público-alvo está compreendendo e identificando-se, afinal, sem essa verificação, não é possível conhecer de que modo o público está sendo atingido.

> Ao comunicar a oferta turística, é preciso lembrar que ela é emitida, ao mesmo tempo, pelos mesmos meios e talvez com a mesma frequência que outras ofertas turísticas nacionais ou internacionais, e no meio de uma imensidão de comunicações de todas as espécies. Será compreendida a mensagem que for capaz de MOTIVAR, por meio dos estímulos adequados. O sinal deve ser original, causar impacto, a fim de informações transmitidas no mesmo contexto. Ele deve ser captado e registrado, isto é, não somente percebido, mas selecionado, no meio de todos os outros, e provocar, no receptor, a resposta desejada. (RUSCHMANN, 1990, p.45)

Para promover a atividade turística por meio de estratégias de comunicação, é essencial ter profissionais qualificados, que possuam habilidade em desenvolver ações capazes de gerir um planejamento turístico. Publicitários, jornalistas e relações públicas são exemplos de comunicólogos capacitados para atuar em determinadas áreas capazes de alcançar tal objetivo. Dentre esses profissionais, o de relações públicas apresenta uma função essencial e significativa para entender, elaborar e complementar estratégias que visam a atingir as necessidades de um público e relacionar-se com os desejos dele.

1.3- O profissional de Relações Públicas

Atualmente, as organizações possuem diversas estratégias que são utilizadas para se obter o sucesso dos negócios. Elas não podem se limitar apenas à divulgação de seus produtos e serviços, mas precisam também estar atentas aos os interesses do consumidor e às suas necessidades. Para isso, é preciso que se crie um diferencial no relacionamento com os públicos. Abrir canais de diálogo com eles e ouvir as opiniões é uma ferramenta fundamental para iniciar este trabalho.

> Com quem estamos falando? Qual sua cultura? Como decodifica nossas mensagens? Não basta que construamos adequadamente a estratégia de abordagem, a mensagem em si, e que busquemos os canais para transmiti-la. Hoje, o sucesso estará com as empresas que buscarão uma interação

> com seus públicos, medindo o entendimento e a aceitação de suas atitudes passo a passo. Para isto e por isto esta postura moderna de abertura de canais facilitadores e dinamizadores do *feedback.* (GIANGRANDE apud KUNSCH, 2003, p.167)

A opinião pública é de extrema importância para as organizações, pois demonstra como elas estão sendo aceitas no mercado. Além disso, levando em conta as ameaças e oportunidades advindas deste universo social e organizacional, a opinião pública colabora para suavizar as incertezas sobre o que pode acontecer ou não no cotidiano de uma organização no que diz respeito à posição adotada com seus públicos e negócios.

Segundo Teobaldo Andrade (1993), a sociedade atual sobrevive tendo como base a opinião pública. Quem manda na humanidade e quem a dirige são dependentes da opinião pública. Andrade (1993, p.18) ainda propõe: “Daí a luta incessante pela conquista da opinião pública, com a utilização dos melhores meios de comunicação e das melhores técnicas publicitárias. Hoje, dominará o mundo aquele que for capaz de contar com a opinião pública internacional.”

Pela sua formação, acredita-se que o relações públicas está qualificado para conhecer e relacionar-se com os diversos públicos de uma organização. Portanto, é um profissional importante para trabalhar com a opinião pública e com o relacionamento entre os públicos nela existentes. Esse profissional é capaz de criar um vínculo entre a identidade da organização, a imagem que o público capta dela e a opinião que ele possui acerca dela.

Os objetivos das Relações Públicas, com isso, são identificar reações e percepções dos mais diversos públicos e, assim, elaborar estratégias que os satisfaçam, supervisionar e coordenar programas de comunicação com todos públicos da empresa, gerenciar conflitos e crises que possam surgir, relacionar-se com os públicos por meio das mídias, entre outros.

São muitas as funções comunicacionais e administrativas que podem ser dirigidas à profissão. Bertrand Canfield e Juan Merchán López, citados por Andrade (1993), apontam que o profissional dessa área pode desenvolver os seguintes papéis:

- Assessoramento, por meio de um trabalho de políticas de harmonia entre a empresa, os empregados e a comunidade. O relações públicas deve opinar em nome do público, perante as ações da instituição que

refletirão na sociedade;

• Pesquisa, realizando levantamentos sobre os públicos e as comunidades a quem a organização presta serviços. Trata-se de pesquisas institucionais, de mídia, de mercado, de imagem e de opinião pública;

• Planejamento por meio de programas e projetos voltados para o sucesso da organização com os públicos e com os negócios;

• Execução, que envolve todos os materiais informativos e todas as etapas do processo comunicativo.

Outras classificações quanto às funções do relações públicas podem ser destacadas. Kunsch (2003) propõe as seguintes atividades em seu modelo:

• Função administrativa: Kunsch afirma que, segundo Raymond Simon, essa função deve avaliar o interesse e as atitudes do público e os procedimentos utilizados por uma determinada organização, além de executar um programa de comunicação que tem por finalidade obter a aceitação do público alvo;

• Função estratégica, por meio da qual, como mostra Waldyr Gutierrez Fortes citado por Kunsch, identificam-se as oportunidades e as ameaças que possam aparecer frente ao público. São elaboradas ações a partir de decisões que têm como alvo o público interno e o externo;

• Função mediadora, uma das essenciais porque viabiliza um diálogo entre a organização e seu universo de públicos. Kunsch (2003), ao citar Andrade, aponta que as Relações Públicas têm a função de informar os públicos e, além disso, estabelecer, por meio da comunicação, um relacionamento com troca de ideias e atitudes;

• Função política, segundo a qual cabe às relações públicas gerenciar problemas e relacionamentos internos e externos.

> A administração de controvérsia pública abre novas perspectivas para as relações públicas, pois ela criará condições para que os profissionais de relações públicas possam participar de modo permanente e mais significativo no processo decisório dos altos escalões das empresas. (ANDRADE apud KUNSCH, 2003, p.113)

Portanto, cabe ao profissional de Relações Públicas propor ações que atendam aos interesses dos públicos, desde os funcionários até os consumidores e

fornecedores, sem perder o objetivo principal da organização e elaborando as melhores estratégias possíveis para seu sucesso.

1.4- A função das Relações Públicas para a atividade turística

Como foi visto anteriormente, o turismo é uma atividade de grande e expressiva movimentação econômica no mundo e envolve uma série de transformações políticas, sociais e econômicas nos destinos turísticos. Para alcançar o sucesso, necessita de acompanhamento, planejamento e avaliação de profissionais qualificados. Nesse contexto, a visão e as habilidades do profissional de relações públicas exercem uma função essencial para que a atividade turística se torne um processo eficaz diante de seu público.

> O objetivo das relações públicas no turismo é o de "estabelecer, através de um esforço deliberado, planejado e continuo, um clima de compreensão e de confiança mútuas, entre organização e o público, permitindo que a atividade turística se processe de forma harmoniosa e num ambiente favorável". (RUSCHMANN, 1990, p.47)

Frente à importância econômica, social e cultural do turismo, as relações públicas surgem para atender não apenas o público receptor, o turista, mas também a comunidade que irá recebê-lo. O planejamento turístico que o profissional deve desenvolver irá auxiliar tanto para o recebimento do turista, quanto para a organização dessas ações que mostram à população local o desenvolvimento da atividade.

Orientar a população, apresentar a importância dessa atividade e tornar o turismo um elemento de sobrevivência são ações que mostram à comunidade o que é a atividade turística e porque ela originará diversas oportunidades para o local. Ao mesmo tempo, investir para que ela esteja preparada para receber o turista, para suprir todas as necessidades e vontades dele durante a viagem, aprendendo a atender e respeitar as diferenças culturais também se tornam importantes para o relacionamento com ele e para sua satisfação com a viagem.

A atuação do profissional nas ações de relações públicas internas está relacionada à organização da comunidade local que, além dos cuidados destacados, desenvolveria projetos de educação, aperfeiçoamento dos serviços prestados, recepção e informação ao turista, parcerias com empresas, com o governo, e entre

empresas e o governo. Já as ações de relações públicas externas, voltadas para o turista, seriam formadas por estratégias de comunicação divulgariam e promoveriam o local e sua imagem.

Por meio de um planejamento de *marketing*, o profissional de relações públicas pode elaborar ações para divulgar um roteiro, despertar o interesse dos turistas para o local, elaborar serviços de atendimento, desenvolver propagandas institucionais dirigidas a cada tipo de público (turistas, agências de turismo, governo), campanhas, pesquisas de opinião, eventos, ações estratégicas que irão apresentar ao público-alvo a cidade, sua cultura e sua tradição.

Em uma atividade que possui um público tão heterogêneo, o mapeamento de públicos para traçar ações específicas para cada um deles ganha destaque. De início, é importante identificar quais são os públicos importantes para o relacionamento, o que fará com que o profissional de relações públicas prepare ações estratégicas voltadas ao público interessado em conhecer o destino.

Fábio França (2011) apresenta dez fatores importantes para o mapeamento dos públicos, elementos necessários para estabelecer relacionamentos e ações eficazes. Na tabela 1, são apresentados os fatores importantes para a identificação correta dos públicos:

Quadro 2- Dez fatores para construir redes de relacionamento corporativo

Fator 1	Ter visão corporativa dos públicos para poder identificar e mapear (listar) os de interesse da organização
Fator 2	Selecionar do rol geral os públicos de interesse específico da organização e determinar seu perfil
Fator 3	Estudar a cultura dos públicos para conhecê-los dentro do seu contexto social e garantir o estabelecimento da interatividade duradoura com eles
Fator 4	Analisar o tipo de relacionamento que a empresa quer manter com os públicos escolhidos e vice-versa
Fator 5	Definir os objetivos do relacionamento com esses públicos
Fator 6	Determinar as expectativas da organização nessa relação
Fator 7	Analisar o nível de interdependência empresas-públicos
Fator 8	Compreender e atender às expectativas dos públicos
Fator 9	Criar e manter um processo efetivo de comunicação com os públicos
Fator 10	Utilizar a pesquisa para garantir a compreensão e a qualidade constante dos relacionamentos

Fonte: FRANÇA, 2011, p.280

O autor afirma que esses fatores são “pré-requisitos” para que se possa analisar os públicos de maneira segura e avaliar sua importância para a organização que interage com eles” (FRANÇA, 2011, p.280). Os públicos são diferentes e possuem necessidades distintas, de modo que estratégias elaboradas tendo em vista essas diferenças garantem o sucesso na organização e, no caso, na divulgação.

> Os dez passos que indicamos contribuem para mostrar a amplitude dos relacionamentos e os fatores que os condicionam, além de levar ao que é mais importante: a classificação correta de cada público e a construção da rede de relacionamentos corporativos, que interfere tanto na interação específica ou segmentada quanto na interação integral organizações-públicos. (FRANÇA, 2011, p.281)

Com a identificação dos públicos realizada e com o levantamento das muitas atividades que os profissionais de relações públicas podem desenvolver para a promoção de um ponto turístico, é importante destacar uma função cuidadosa e de

extrema importância, o trabalho com a imagem do local. A atividade turística de uma determinada região é, para o turista, igual ao serviço de uma empresa é para um cliente, ou seja, quando bem atendido, torna-se fiel a ela e transmite sua experiência para outras pessoas, outros possíveis clientes. Dessa forma, cria-se um ciclo que tem como base a movimentação da atividade turística do local por meio da comunicação das pessoas afetadas pela imagem dele.

> No que se refere aos clientes, trata-se do zelo pela imagem e da obtenção da credibilidade, uma vez que no turismo estes aspectos são fundamentais, O turista ao viajar compra uma experiência, e se esta for agradável e compensadora, este poderá tornar-se um cliente regular e que, nos seus relatos a amigos e parentes (divulgação boca-a-boca), conquistará novos clientes para o empreendimento. (RUSCHMANN, 1990, p.51)

No turismo que tem em vista o trabalho de imagem, a opinião pública é fundamental, pois é uma atividade que possui um público muito diversificado, que possui opiniões, personalidades, nacionalidades e necessidades distintas. Desse modo, o profissional deve estar atento às vontades e opiniões dessas pessoas para atingir o maior número de exigências possível, aperfeiçoando o relacionamento com os *"clientes"* que visitam o local e, automaticamente, atraindo novos consumidores.

Portanto, para Ruschmann (2001, p.52) o papel do relações públicas é fazer com que todos os públicos de um núcleo turístico desenvolvam uma opinião favorável a seu respeito, e isso só irá acontecer se o produto oferecido ao turista tiver qualidade. Por isso, esse profissional possui habilidades capazes de buscar informações e desenvolver estratégias que irão auxiliar a atividade turística de forma organizada e competente.

2– A atuação dos Relações Públicas no trabalho de imagem e marketing para o turismo

2.1- Imagem Institucional: um trabalho do relações públicas para o crescimento do turismo

O Relações Públicas tem a habilidade de trabalhar o relacionamento com os diversos públicos de uma organização, e esse trabalho está diretamente ligado com a imagem que se quer construir a partir da visão e da opinião dessas pessoas, visando destacar a organização no mercado e fidelizar seus clientes. Logo, o trabalho com a Imagem Institucional dentro de uma empresa ou instituição torna-se uma estratégia essencial para o sucesso e crescimento dela.

Quando pensamos em Imagem Institucional, é necessário avaliar o que está por traz de sua construção. Neste sentido, para entendermos sua ação e significado é preciso compreender sua concepção e seu resultado, que são, respectivamente, a identidade corporativa e a reputação. Os três conceitos estão interligados e refletem na formação do caráter público de uma organização.

> Identidade, imagem e reputação são questões ligadas entre si. Essa ligação é tão profunda que merece estudo individualizado. Em si, essas questões formam uma concepção completa. As associações começam pela própria ordem e são complementação uma da outra. Ou seja, sem identidade não há imagem, e sem imagem não há reputação. (SCHMIDT, 2011, p.89)

A identidade, a imagem e a reputação de uma organização surgem a partir do modo como ela se relaciona com seus públicos ou se apresenta para eles. SCHMIDT (2011) aponta que os princípios e valores organizacionais são essenciais para a identificação de uma organização e ocasionam na formação de sua imagem e reputação. A partir disso, é importante salientar alguns fatores que contribuem para essa formação, tais como a comunicação corporativa, ou seja, o modo como a organização se comunica com seus públicos, a identidade visual, formada pelo conjunto de imagem e símbolos que representam a marca e refletem as características organizacionais, o comportamento corporativo e as ações que mostram o relacionamento com o mercado, e a cultura organizacional, expressa pela missão, visão e valores da organização.

Dentre os fatores apresentados, podemos destacar, primeiramente, o papel da identidade corporativa. Esse é o conceito administrativo que colabora para a construção da imagem e da reputação e é responsável pelo processo de formação de ambas. Em um universo intangível, a identidade seria o conjunto de valores, a ética praticada nos relacionamentos e negócios, a seriedade e responsabilidade da organização. Em outras palavras, seria a personalidade dela. Já em um universo tangível, seria sua identidade visual, formada pelo logotipo, símbolo e cores que compõem a marca, ou seja, a aparência da organização.

> [A identidade] representa o espírito, a alma, o DNA da empresa, deriva de sua trajetória, de sua estrutura institucional, da composição acionária de seu capital, de seus produtos, seus funcionários, seu processo de gestão, sua forma de relacionamento com os públicos de interesse e seu sistema de comunicação. (BUENO, 2006, p.346)

Fascioni (2006) compara diversos teóricos que apresentam o que é a identidade corporativa:

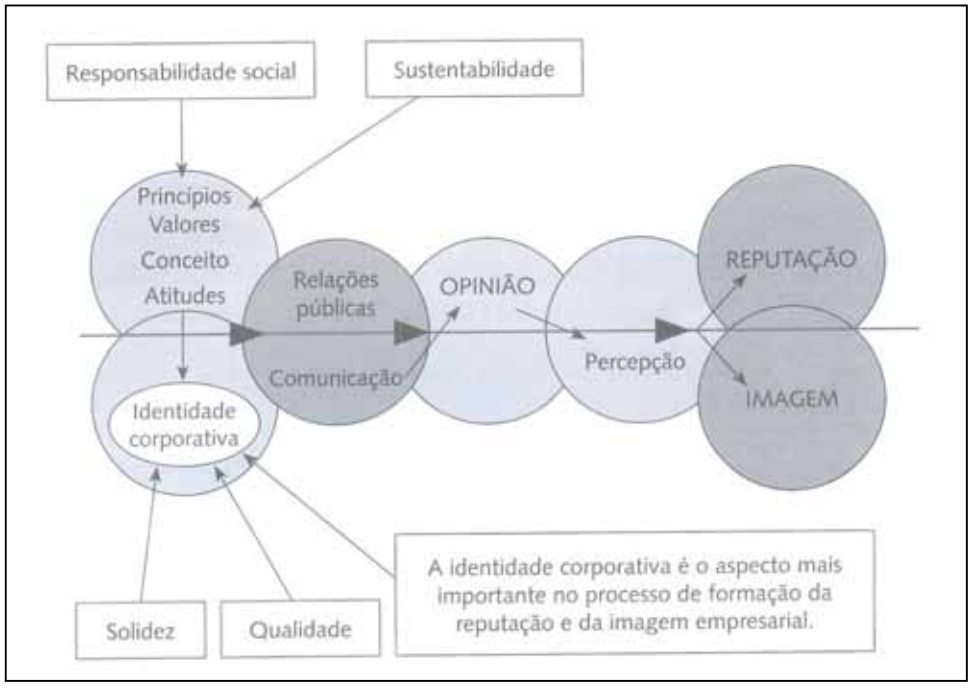
> Olins (apud BALMER; WILSON, 2001) afirma que “identidade corporativa é a manifestação tangível da personalidade de uma empresa. É a identidade que projeta a real personalidade de uma empresa”. Lux (apud BALMER; WILSON, 2001) completa: “Identidade corporativa é a expressão da personalidade de uma empresa que pode ser experimentada por qualquer pessoa. Ela está manifestada no comportamento e na comunicação da empresa.” Gray e Balmer (1997) afirmam que a identidade é a realidade da corporação, e mais, que a gestão da identidade corporativa possui como objetivos principais criar uma imagem intencional e uma reputação favorável na mente de seus stakeholders.

Quando a identidade é fixada no consciente dos públicos, surge um dos resultados que tornará a organização reconhecida - a marca. Ou seja, com a origem de uma marca, sua identidade visual e seus valores serão lembrados sempre que a organização for mencionada. A utilização dessa identidade de modo compatível com a ideologia de seus públicos ocasionará uma segurança ao produto ou serviço oferecidos.

A partir da formação da identidade corporativa, surge a construção da imagem e da reputação. Tal formação reflete aquilo que a organização quer ser, e para isso é necessário iniciar um processo de comunicação e relacionamento com os diversos públicos da organização, os quais irão aderir à identidade construindo a imagem que a organização busca ou uma imagem diferente daquela que ela quer

passar. O fato é que a identidade, quando apresentada aos públicos de uma organização, é capaz de formar opiniões e gerar percepções responsáveis pela imagem e por uma futura reputação, como aponta a figura 1:

Figura 1 – Construção da imagem e reputação



Fonte: SCHMIDT, 2011, p.98

Ao se considerar uma identidade corporativa, a reputação, assim como a imagem, surge em uma dimensão simbólica daquilo que a organização representa, por meio de sua história, valores e relacionamentos. Schmidt (2011) diz que “o processo correto de formação da imagem e reputação começa sempre com a identidade corporativa baseada nos princípios e valores da organização e a criação de um conceito prévio para ela”.

A reputação de uma organização pode ser positiva, negativa e até mesmo não existir, e constrói-se ao longo do tempo, a partir dos conceitos que seu público define. Quando ela existe e é positiva, isso faz com que a organização tenha um diferencial, uma vantagem competitiva, pois exerce uma influência na escolha dos consumidores e colaboradores (funcionários ou fornecedores), ou seja, uma

reputação positiva é um ponto estratégico para o relacionamento com os públicos de interesse de uma organização, os *stakeholders*.[1]

Construir uma reputação não é um trabalho simples e o profissional de Relações Públicas é capaz de colaborar. Para manter uma boa reputação, são necessários relacionamentos fortes com os públicos, postura ética, transparência, ferramentas e estratégias de comunicação eficazes para transmitir claramente os valores da organização. Quando as atitudes e ações ficam claras para todos, desde o cliente até a imprensa, as percepções sobre ela surgem e o relações públicas pode tornar essas percepções próximas à realidade organizacional. No mundo atual, os consumidores sempre buscam a melhor empresa, o melhor produto ou serviço e a tecnologia colabora para que eles encontrem, formem suas opiniões e tomem suas decisões. Por esse motivo, a construção da reputação e da imagem se torna essencial e o diferencial das organizações.

Imagem e reputação são conceitos muitas vezes confundidos. Ambos são percepções dos públicos a respeito da organização, porém existe uma diferença na intensidade dessa percepção. A imagem institucional resume-se na impressão que um público tem a respeito de uma organização e pode ser construída rapidamente, seja por meio da imprensa, seja pelos relacionamentos cotidianos com os públicos de interesse. Já a reputação surge quando as informações são mais intensas, reais e concretas e o relacionamento passa a ser mais profundo, ou seja, quando há interação com os públicos, formação de opinião e construção da confiança.

> A reputação pode ser entendida como um crédito de confiança adquirido pela empresa, estando esse crédito associado a um bom nome, familiriaridade, boa vontade, credibilidade e reconhecimento. Uma reputação negativa pode significar credito limitado ou até mesmo nenhum crédito na linha de relações com *stakeholders* e, mais do que uma ameaça pode representar ruptura entre empresa e ambiente (THEVISSEN, 2002). Uma reputação favorável aumenta a distintividade da empresa, agregando-lhe vantagem competitiva, por não ser facilmente copiada. (ALMEIDA, 2009, p.232)

Quando pensamos em imagem corporativa, a primeira ideia que nos aparece é o significado da palavra imagem. Geralmente, refere-se a formas, objetos, paisagens e identificação de símbolos que existem no mundo. Muito além dessas

[1] "Termo idiomático inglês que define todas as pessoas que possuem interesse em relação às empresas, ou organizações: shareholders (acionistas), o governo, os consumidores e os grupos ativistas de consumidores, funcionários, as comunidades representativas e a mídia". (CARROL apud FRANÇA, 2011, p.32)

percepções visuais, a imagem é formada por aquilo que construímos em nosso imaginário a partir do que vemos. Kunsch (2003, p.170) afirma que a "imagem tem a ver com o imaginário das pessoas, com as percepções. É uma visão intangível, abstrata das coisas, uma visão subjetiva de determinada realidade" e completa, ao citar Riel (1995):

> Uma imagem é um conjunto de significados pelos quais chegamos a conhecer um objeto e por meio do qual as pessoas o descrevem, recordam e relacionam. É o resultado da interação de crenças, ideias, sentimentos e impressões que sobre um objeto tem uma pessoa. (Riel apud Kunsch, p.170, 2003)

Essa definição pode ser encaixada no conceito da imagem corporativa. A formação da opinião pública a partir das percepções que o público desenvolve por meio dos valores, das ações e da conduta de uma organização forma a imagem corporativa, isto é, aquilo que o público vê ou entende de uma organização, o modo como ela é percebida por ele.

Se a imagem corporativa é a visão que os públicos possuem a respeito de determinada organização, o que está ligado a essa visão são as características dela, ou seja, sua identidade visual, a forma com que se comunica interna e externamente, as ações que realiza para atingir seu público, sua organização administrativa e seus valores. O fato é que a imagem surge da identidade que a organização assume, somada à opinião do publico. Imagem corporativa "é a integração na mente dos seus públicos de todos os *inputs* emitidos por uma empresa em sua relação ordinária com eles" (VILLAFAÑE apud KUNSCH, 2003, p.171). Ou seja, trata-se de uma construção mental por parte dos públicos, sendo que os inputs constituem-se por várias ações, entre elas de comunicação, por parte das organizações (KUNSCH, 2003).

Dentro dessa realidade, as empresas e corporações investem cada vez mais em ações que visam influenciar a opinião de seus *stakeholders* sobre seu produto, serviço e o próprio nome. Cultivar relações positivas é um trabalho de relacionamento realizado com os públicos e instituições de interesse da organização, que ocorre por meio da comunicação e tem o intuito de gerar uma imagem favorável no mercado. Criar uma imagem forte, independente do tamanho da organização, gera retorno e crescimento nos negócios. Para isso, os relações

públicas, pela sua formação, são profissionais capazes de desenvolver ações estratégicas que atraiam a opinião pública, de modo que o interesse dos consumidores seja despertado e a marca valorizada.

Sendo assim, tais profissionais são essenciais para entendermos a relação entre imagem institucional e turismo, e a importância da união dos dois conceitos para divulgar um destino e torná-lo referência no mercado global.

> ...a formação da imagem de um lugar é um pouco mais complexa, uma vez que essa não se encontra inserida em um contexto limitado, social e historicamente, mas decorre de um amplo processo dinâmico onde entram em jogo variáveis como relações internacionais, identidade nacional, discurso, linguagem, conhecimento, história e meios de comunicação, entre outros. Pode-se dizer que a imagem de um lugar não depende somente de uma campanha inteligentemente montada, mas é fruto do acúmulo de conhecimentos a respeito dele, decorrente de várias fontes e por meio de diferentes processos. (BIGNAMI, 2002, p.16)

Para um país divulgar-se como um destino turístico, construindo uma imagem no exterior e atingindo um patamar global de destinos emergentes, o conceito de imagem institucional, juntamente com ações de *marketing* turístico e as habilidades do relações públicas, são necessários para constituir um plano de ações que, a longo prazo, alcançará essas metas. Mas por que um país deve se preocupar com a construção de uma imagem no âmbito do turismo?

A necessidade desse investimento é simples. O turismo, como já foi apontado, é uma das principais atividades econômicas em crescimento no mundo e, assim como em uma organização, ele atrai consumidores que formam opiniões a partir de experiências e ajudam a divulgar e movimentar a economia de um local. Sendo assim, quanto melhor for a opinião divulgada pelos turistas, mais o país crescerá como receptor de atividade turística, podendo tornar-se uma das principais rotas internacionais e abrindo portas para oportunidades de eventos, fatores que movimentarão sua economia.

Destacada a importância econômica da atividade turística para os países, é importante analisar de que forma a construção da imagem se dá. Assim, Bignami (2002, p.23) aponta que para construir a imagem de um país é necessário “um conjunto de fatores que compreende a linguagem e os processos de conhecimento, o discurso e os meios de comunicação, a identidade nacional, o estereótipo e os processos históricos e sociais da nação”. A construção define-se quando o turista

tem conhecimento do produto turístico, ou seja, ela surge quando ele viaja para um local e desenvolve suas percepções a respeito dele. Para Kotler (2000), no turismo o comportamento de compra de um produto engloba questões sentimentais e racionais, por isso a imagem torna-se importante para a divulgação do destino, já que transmite para o turista a expectativa de vivenciar algo novo, diferente e inesperado.

É importante que o turista tenha conhecimento da organização e das características de um país para escolher o local como seu destino turístico. Para o consumidor adquirir o produto e o serviço de um local, é necessário que suas expectativas sejam alcançadas, ou seja, o país precisa oferecer aquilo que o turista busca, tanto suas necessidades quanto seus desejos. Para isso, o trabalho de construção da imagem de um país para que ele se torne uma referência turística começa a partir da divulgação de tudo que o destino pode oferecer, uma vez que, na maioria das vezes, o consumidor escolhe um produto ou serviço pela imagem que lhe é apresentada.

O *marketing* turístico é um dos principais responsáveis por essa divulgação de destinos que resulta na construção da imagem de um país e na consolidação dele como um destino emergente. Essa ferramenta utiliza as informações de diversos perfis de turistas para divulgar tudo que o país receptor possui, desde grandes centros de compra até as belezas naturais do local. É a partir dessa divulgação que o turista será atraído e formará sua opinião, juntamente com as experiências vivenciadas durante sua estada no país.

A opinião do turista influenciará na construção da imagem do local. Para Bignami (2002), a imagem de uma destinação poderá ser formada a partir de comentários de amigos, informativos, publicidades, reportagens e até pela personalidade de um indivíduo. O conjunto de todas elas resulta na imagem daquele destino, ou seja, o que ele é, de que forma os turistas veem a organização do local, os serviços oferecidos por ele, a população, a alimentação, entre outras características que são construídas no imaginário desses consumidores. Dentre essas particularidades, aquelas que são positivas e bem recebidas pelos turistas são utilizadas por instituições responsáveis pelo turismo internacional no país, agências ou governo, e transmitidas para outros turistas, para reforçar a propaganda do local como um bom destino.

> A imagem é, como vimos, uma representação mental aceita e difusa, formada por meio de processos de conhecimento os mais variados. Os meios de comunicação têm um papel importante na criação da imagem de um lugar ou de um produto turístico; no entando, o seu discurso se fundamenta em outras referências que fazem parte de uma espiral de ideias predominante em determinado tempo e espaço. A imagem pode ser mudada, favorecendo a promoção de um produto turístico. A sua alteração deve fazer parte de um sistema de decisões estratégicas de marketing mais complexo. A imagem deve, sempre que possível refletir a realidade do produto e, portanto, a qualidade de imagem está diretamente relacionada à qualidade do produto. (BIGNAMI, 2002, p.27)

A construção da imagem institucional de um país como destino turístico é um ciclo que depende de um planejamento com diversas estratégias e ações comunicacionais voltadas para os públicos de interesse. O *marketing* turístico vem sendo cada vez mais utilizado pelos países para divulgar seu produto turístico, persuadindo o consumidor a escolhê-lo e adquiri-lo e, dessa forma, alcançando as metas da economia turística.

2.2- *Marketing* Turístico

Como foi visto, o *Marketing* Turístico exerce um papel importante para a construção da imagem de um país no exterior. Mas, de que forma essa estratégia de comunicação consegue divulgar um país e sua imagem e como isso é possível?

Kotler (1998, p.27) define marketing como “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. A definição mostra que o marketing é uma das estratégias de comunicação que surge para satisfazer as necessidades e os desejos de consumo do homem.

De forma geral, o *marketing* utiliza estratégias voltadas para atrair o consumidor de modo a satisfazer suas expectativas a partir de um produto tangível. Diferente do *marketing* tradicional utilizado para os bens tangíveis, o *marketing* turístico, devido à intangibilidade do produto, oferece ao consumidor a experiência de vivenciar um produto por um determinado tempo. O turista não tem como ver o produto final antes da compra e primeiro se desloca até ele para, depois, usufruí-lo. Além disso, “o turismo depende muito mais de variáveis macroeconômicas, políticas, sociais e até históricas, do que os outros setores” (BALANZÁ e NADAL, 2003, p.39). Essas variáveis dificultam o processo de *marketing* turístico, o que exige uma maior cautela nas técnicas utilizadas.

Um dos pioneiros no estudo do *marketing* voltado para o turismo foi Jost Krippendorf, que passou a ver essa ferramenta como algo diferente daquele considerado tradicional. Ele desenvolveu os primeiros estudos e lançou os fundamentos do *Marketing* Turístico, baseando-se na singularidade do produto turístico e na sua intangibilidade. Segundo Jost Krippendorf, o marketing turístico é:

> A adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, tanto privadas como do Estado; no plano local, regional, nacional e internacional, visando à plena satisfação das necessidade de determinados grupos de consumidores, obtendo, com isso, um lucro apropriado. (KRIPPENDORF apud RUSCHMANN, 1990, p.25)

Sua utilização surge, portanto, por meio de técnicas específicas capazes de suprir a intangibilidade da viagem turística, que se constitui uma experiência vivencial, e a singularidade do produto, divulgando e persuadindo seus consumidores de interesse. Essa divulgação torna-se complexa, pois o público é muito heterogêneo, de modo que o marketing turístico precisa ser realizado com cautela, por meio de técnicas sistemáticas e coordenadas capazes de elaborar um plano de *marketing* que alcance uma comunicação publicitária e promocional adequada.

O produto turístico engloba uma experiência que deve ser completa para que haja sucesso na promoção do local, ou seja, desde o momento em que o turista sai de casa até o seu retorno, desde o assento no avião até a cama utilizada no hotel, são experiências que precisam ser positivas. Esses elementos e mais um série deles compõem todo o produto turístico.

> O produto turístico se compõe de atividades e serviços ligados aos empreendimentos de hospedagem (indústria da construção civil do mobiliário e de outros meios de bens transformados para utilização como equipamentos de recepção e de hospedagem), aos bens de alimentação (atividade agrícola e indústria alimentícia), aos transportes (indústria de transformação para produção de veículos, de equipamentos, de peças de reposição, além do pessoal necessário à sua produção, funcionamento e reparos) e aos produtos típicos locais (objetos de arte, de artesanato ou de simples captação com adaptações mínimas e trabalhos puramente artesanais), alem de visitas a locais diversos e utilização de equipamentos de lazer e de divertimento, tanto naturais como artificiais. (ANDRADE, 2000, p.100)

Portanto, para o turista existe uma série de elementos do produto que, ao serem apresentados, vão atrair o consumidor. Esses elementos são compostos

pelas atrações da viagem, as facilidades oferecidas ao turista (o que cada lugar pode oferecer) e os meios de acesso (transporte até e na destinação). Além desses três elementos básicos, a herança cultural e a história de um povo ou de um local também são aspectos que atraem o turista.

Os componentes dos destinos turísticos partem de um plano básico de necessidades de seus consumidores e diferenciam-se por meio daquilo que cada destino pode oferecer para o turista. A Suíça, por exemplo, oferece suas montanhas para escaladas, caminhadas e prática de esqui; o Brasil apresenta suas praias na costa do país e um complexo de belezas naturais no interior; os Estados Unidos oferecem a Disney, Las Vegas com seus cassinos, Nova Iorque com seus centros de compras. Cada local deve desenvolver e divulgar adequadamente suas características, visando a atrair turistas de mercados potenciais e construir uma imagem positiva como destinação.

Para isso acontecer, a destinação deve realizar um estudo do mercado real e potencial e definir qual local, região ou país tem possibilidade de se tornar um produto turístico. Esse processo envolve a análise e a avaliação das necessidades, exigências, expectativas e interesses dos consumidores, além da identificação de grupos homogêneos dentro da diversidade de grupos que o turismo atrai, tendo como finalidade oferecer algo mais específico.

O *Marketing* Turístico envolve objetivos de comunicação que visam, principalmente, ao aumento do fluxo turístico em um destino. Ruschmann (1990, p.45) aponta que a Organização Mundial do Turismo (OMT) possui metas para alcançar o aumento turístico e o modo de alcançá-lo:

> - Aumentar o fluxo de turistas – É preciso persuadir os turistas potenciais a vir para a destinação, utilizando as ações promocionais e publicitárias.
> - Obter a fidelidade dos turistas atuais – É preciso *convencê-los* de que fizeram boa escolha, zelando pela imagem da destinação. Por imagem, entendemos o conjunto de opiniões e atitudes, com relação a certa destinação ou empreendimento que, quando favorável, constitui um condicionador do comportamento dos turistas para o retorno.
> - Aumentar o tempo de permanência (estacionalidade) dos turistas – É preciso *tornar conhecidas* as novas possibilidades de recreação e entretenimento do local (opções para esportes, congressos, eventos culturais, animação etc), a fim de que o turista prolongue a sua estada.

Além desses objetivos comunicacionais, existem interesses particulares das destinações que também são destacados:

> - Fazer chegar turistas *em certos períodos* do ano, o que pode ser alcançado divulgando-se, por exemplo, os eventos culturais, religiosos ou científicos que acontecem no núcleo receptor. No caso do Brasil podemos citar a divulgação do carnaval, que costuma atrais grande número de turistas ao Rio de Janeiro.
> - Fazer chegar turistas em certos lugares privilegiados. A floresta amazônica ou as cataratas do Rio Iguaçu, no Paraná, são alguns lugares privilegiados pela natureza, no Brasil, e podem, por seus aspectos diferenciais diante de outras atrações nacionais e internacionais, gerar fluxos turísticos consideráveis.

Para alcançar esses objetivos do *marketing* turístico surgem as técnicas de relações públicas que deverão ser utilizados por todos os núcleos ligados ao turismo local, ou seja, ações realizadas pelos "produtores turísticos; as empresas hoteleiras, restaurantes, agências de viagem, locadoras de automóveis, centros de congressos e convenções, órgãos públicos, etc". (RUSCHMANN, 1990, p.46)

2.2.1- O trabalho do Relações Públicas no *Marketing* Turístico

Para entender as necessidades do consumidor potencial das destinações, é essencial o trabalho de Relações Públicas. Esse profissional pode desenvolver ações estratégicas benéficas para uma organização ou para os públicos dela, a fim de ter o apoio da opinião pública. A boa comunicação entre organização e público é um fator importante para o bom relacionamento e o sucesso nos negócios e, para isso, deve haver planejamento e ações capazes de alcançar metas desejadas pelo *marketing* turístico de uma destinação.

> Portanto, relações públicas funcionam e têm sua razão de ser, no fato de conseguir que o público (interno, externo ou misto) tenha uma opinião favorável acerca da empresa ou do núcleo turístico. Entretanto, somente terão êxito se estiverem estruturadas sobre um produto digno da credibilidade que se pretende criar. (RUSCHMANN, 1990, p. 52)

Como já vimos anteriormente, no turismo é de extrema importância o trabalho tanto com o público consumidor, o turista, quanto com o público receptor, a comunidade local, para que o destino turístico seja transformado em um produto de credibilidade. Dessa forma, o relações públicas tem a função de mostrar que o produto oferecido, ou seja, o destino escolhido, é o melhor de todos, além de torná-

lo atraente, confortável e visar à superação de todas as expectativas desse consumidor.

É importante que esse profissional desenvolva, junto com os poderes públicos, um ambiente favorável para a atividade turística e que apresente planejamento e estrutura para receber o turista. Assim, o produto que será divulgado para recebê-lo alcançará as expectativas e necessidades, criando uma imagem favorável do local.

A comunicação do produto turístico deve ser feita de forma a influenciar os públicos e determinar o sucesso da divulgação e a procura da destinação. Ela deve ser abordada de maneira clara e objetiva, a fim de chamar a atenção e o despertar interesse. Para isso, se torna essencial as relações públicas para conhecer o público para quem está divulgando, ganhar sua confiança e credibilidade, a fim de tornar o turismo uma realidade e zelar pela a imagem do local.

Quando o turismo se torna uma realidade, surge o papel da manutenção da opinião pública, ou seja, é de extrema importância que os órgãos responsáveis pelo turismo no local, região ou país, juntamente com os profissionais de relações públicas, investiguem a opinião dos turistas, a imagem do local, as atrações, as questões sociais, econômicas e culturais a fim de entender o que o turista busca, gosta e quer daquele destino e como agir para melhorar a imagem do local, ferramenta essencial para atrair mais pessoas, e, consequentemente, melhorar o fluxo turístico.

Além do trabalho realizado com o turista, não se pode esquecer o trabalho que deve ser realizado com a comunidade local. Em primeiro lugar, ao se pensar em uma destinação não há turismo se os próprios moradores não o fazem. Com as tecnologias existentes no mundo atualmente, o fluxo de informações sobre os mais diversos assuntos estão em rede. Dessa forma, o residente da destinação, seja ela uma cidade, região ou país, que conheça o local e que se satisfaça com o que ele oferece, torna-se um turista fiel e transmite sua experiência para outros, formando, automaticamente, uma imagem favorável do local como destino turístico e atraindo novos frequentadores.

Além do morador se tornar um turista, é importante o trabalho de conscientização da comunidade. A comunidade deve fazer parte do planejamento turístico, pois ela desempenhará um papel fundamental na oferta turística. A

população bem orientada sobre a atividade turística, com isso, estará colaborando para a importância econômica, social e cultural do turismo.

Com a finalidade de informar a população local, o relações públicas deverá desenvolver ações capazes de desmistificar ideias que atrapalham a atividade como, por exemplo, o aumento de custo de vida, fato que é real mas que, com um plano bem estruturado, não atrapalhará os moradores do local. O profissional deve oferecer aos habitantes da cidade todo o tipo de informação de interesse social por meio de eventos, exposições, palestras e debates, os quais irão possibilitar que a atividade turística ocorra em um ambiente favorável, que os moradores estejam sempre atualizados e informados, e que sempre seja ressaltada a importância do turismo para a cidade e para a própria população. Ele deve mostrar a esse público que sua cultura e sua tradição são características essenciais para o acontecimento do turismo e que nada deverá impactar em seus valores.

Além desses cuidados, o profissional deve se preocupar com um planejamento turístico sustentável. A sustentabilidade é uma das questões mais debatidas atualmente devido às circunstâncias ambientais sob as quais estamos vivendo. Portanto, ao promover um local, as relações públicas devem estar atentas à preservação do meio ambiente e do patrimônio. Considerando essas questões, é fato que o relações públicas deve buscar um desenvolvimento turístico socialmente justo, economicamente viável e ecologicamente correto. É importante que ele realize um planejamento equilibrado, a fim de manter a personalidade do local, sua cultura e suas tradições.

Todas essas ações devem ser realizadas desde crianças até os mais idosos moradores, sejam eles estudantes, comerciantes, empresários ou profissionais liberais. A importância de todo esse público ser atendido é que todos estarão em contato com o turista e deverão recebê-lo bem, pois todas as experiências vivenciadas em uma viagem, como já foi dito, fazem parte do produto turístico e da impressão final do turista.

Todas essas estratégias são destacadas para que seja alcançada uma satisfação positiva da experiência que o turista irá vivenciar. Porém, é importante entender como será difícil que todos atinjam a satisfação plena. Primeiro porque conseguir harmonia de toda a população de uma destinação é muito relativo, pois depende da organização do governo, da história local e do tamanho (é diferente divulgar uma cidade, uma região ou um país). Segundo por causa da

heterogeneidade da demanda, afinal no turismo trabalhamos com um público de diversas nacionalidades, idiomas, culturas, o que torna o trabalho das relações públicas mais difícil e complexo.

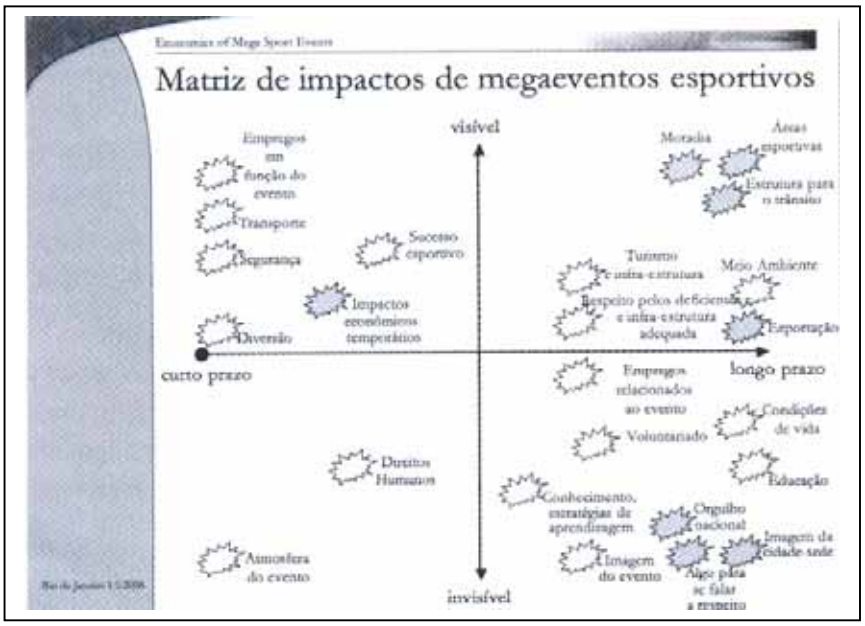
Apesar da complexidade, um plano de comunicação junto com um planejamento turístico é essencial para a divulgação e, mesmo que não se consiga opiniões positivas de todos os públicos, as estratégias bem estruturadas, organizadas, com seus resultados sempre avaliados são capazes de construir uma imagem positiva de um destino turístico, aumentando o fluxo da atividade e criando uma marca que poderá ser conhecida internacionalmente.

2.2.2- O papel dos megaeventos esportivos para a divulgação de um destino turístico

Os megaeventos esportivos são exemplos de boas ações de *marketing* turístico. Eles se tornam alternativas eficientes para um investimento na área turística, pois proporcionam melhoria em recursos públicos e atraem um grande número de pessoas para o local, permitindo ações que trabalhem a imagem da cidade sede como destino turístico.

A Copa do Mundo de Futebol e as Olimpíadas são os dois maiores eventos esportivos do mundo e estudos apontam os impactos econômicos que causam. Preuss (2008) destacou diversas transformações causadas pelo investimento nesses eventos, analisando a Copa do Mundo de Futebol de 2006, na Alemanha, e os Jogos Olímpicos de Barcelona e Sidney. Inicialmente, foram relacionados efeitos de percepção e tempo dos diversos impactos e legados dos megaeventos para a cidade ou país. A seguir, a figura 2 aponta transformações no local de curto e longo prazo e visíveis ou não, que colaboram para a movimentação turística, a construção da imagem local e a divulgação do destino.

Figura 2 – Matriz de impactos de megaeventos esportivos



Fonte: PREUSS, 2008, p.84

É interessante analisar que os principais efeitos econômicos desses eventos exercem um papel para a infraestrutura da cidade-sede, e isso colabora diretamente para o turismo. Os três principais efeitos são a comunicação de mensagens sobre o local, a movimentação econômica que acontece durante a temporada do evento e o legado.

Dentro desses três efeitos, existem conceitos que explicam os impactos principais. O primeiro deles é o *Signalling*, expressão inglesa que determina a transmissão de informações sobre algo para o receptor potencial. É o responsável por passar mensagens sobre o novo local, informando as vantagens e o que a cidade ou país pode oferecer e construindo uma possível imagem. Nesse caso, o trabalho com a imprensa e a comunicação com os diversos públicos exercem função importante. O segundo efeito é a Atividade Econômica Temporária, que envolve todo o consumo dos participantes do evento, o investimento realizado em infraestrutura e os gastos dos organizadores como, por exemplo, a Organização Desportiva Pan-Americana –ODEPA, a Federação Internacional de Futebol Associado –FIFA e o Comitê Olímpico Internacional -COI. Por último, o Legado, que ocorre quando o local é, em longo prazo, oficializado com uma atividade econômica que deriva dos megaeventos. Todos esses efeitos são estudados para formar a estratégia do evento.

O aspecto mais importante para o turismo é o *Signalling*, por ser o responsável por transmitir mensagens tangíveis e intangíveis a respeito do local, atraindo os diversos tipos de turismo (feiras, congressos, passeio, eventos, entre outros). Essas mensagens constroem, por meio de estratégias de marketing, a imagem do local, formando um “capital simbólico”, uma marca país e deixando um legado após o evento.

Os impactos causados pelo evento são diferentes do legado. O impacto acontece durante o evento e muitas vezes são mudanças pontuais, já o legado constitui-se a partir de mudanças que podem ocorrer após a realização do evento e em longo prazo. Um exemplo é o crescimento turístico que é observado apenas algum tempo depois. A mudança pontual causada pelo impacto é uma estratégia importante para os megaeventos, pois são elas que colaboram para a construção do legado, por apresentarem diversas atividades econômicas, e exercem, assim, papel fundamental para tornar o local um destino turístico internacional.

Os megaeventos tornam-se investimentos pequenos quando analisamos as transformações que podem causar. Eles geram inúmeros impactos, durante e após o evento, diretos e indiretos, que modificam a vida das pessoas e cria oportunidades. Um exemplo disso é a grande geração de empregos. O fato é que o *boom* econômico gerado por esses eventos, seja enquanto eles acontecem ou no legado que eles deixam, é, basicamente, consequência do turismo.

Sendo assim, os eventos esportivos internacionais são importantes produtos turísticos, gerando infraestrutura para a sede, atraindo turistas interessados pela causa, que devem ser bem recepcionados de modo a construir uma imagem da cidade ou país e durante o evento ou no final dele, transmiti-la para o mundo, a fim de atrair mais turistas para o local e desenvolver essa atividade econômica. Além disso, no mundo globalizado e de informações rápidas que vivenciamos hoje, a mídia internacional fica voltada para esses grandes acontecimentos e, automaticamente, transmitem informações constantes sobre o local, aquilo que ele oferece, sua beleza, seu povo, sua cultura, instigando a curiosidade e vontade nas pessoas, seja durante o evento ou anos depois.

Dentro dessa realidade, o Brasil está se preparando para sediar três grandes e importantes eventos esportivos internacionais que acontecerão em 2013, 2014 e 2016 sendo eles, respectivamente, a Copa das Confederações, a Copa do Mundo de Futebol e os Jogos Olímpicos. A grande expectativa é conseguir trabalhar

o *Marketing* Turístico Internacional, por meio do Plano Aquarela 2020, construindo uma nova imagem do Brasil, para alcançar o crescimento da atividade turística internacional no país durante e após os três acontecimentos.

3– Descrevendo o Plano de *Marketing* Turístico Internacional do Brasil: Plano Aquarela

Em 2003, iniciou-se uma nova fase para o turismo brasileiro. Com o seu crescimento como atividade econômica, o governo criou condições para estabelecer políticas públicas de desenvolvimento do turismo no país, com a finalidade de trabalhar estratégias voltadas para a promoção internacional e permitir uma possível consolidação como destino emergente global. Para isso, foi criado o Ministério do Turismo e, dentro dele, três setores que cuidariam do desenvolvimento da atividade a partir de um Plano Nacional com metas e ações.

Os três setores são responsáveis pelo desenvolvimento de atividades relacionadas ao turismo nacional e internacional, com ações para públicos diferentes e que possuem objetivos diferentes. O primeiro deles é a Secretaria Nacional do Turismo, responsável por organizar, desenvolver e implementar políticas públicas para o desenvolvimento do turismo no país, por meio do Plano Nacional do Turismo (PNT). O segundo setor é a Secretaria Nacional de Programas de Desenvolvimento do Turismo que tem como objetivo desenvolver programas e ações de apoio e incentivo ao turismo, por exemplo, infraestrutura, financiamentos, investimentos, plano de regionalização e programas de certificação e qualificação da produção associada ao turismo. Por último, o terceiro setor é a EMBRATUR- Instituto Brasileiro de Turismo, que surgiu em 1966 no país e era a principal responsável por desenvolver o turismo brasileiro. Em 2003, com o surgimento do Ministério, ela tornou-se a responsável por promover o país no exterior, por meio do *marketing* turístico e de ações de apoio à comercialização dos destinos, serviços e produtos brasileiros, a partir das metas do Plano Nacional de Turismo.

O surgimento do Ministério do Turismo e seus setores permitiram uma maior organização e estudo a respeito da atividade turística no país, o que trouxe um crescimento visível e importante da atividade no Brasil, permitindo a ampliação de diversas cidades brasileiras como destino turístico internacional, além de gerar desenvolvimento de infraestrutura turística, emprego e renda. Com esse crescimento, a EMBRATUR, em 2003, dedicou-se a promover o país internacionalmente e, para isso, passou a desenvolver estratégias que traçavam ações e metas para posicionar o Brasil no mercado turístico global.

Diante do novo enfoque de especialização da EMBRATUR visando a cumprir com suas atribuições e seguindo as orientações do Ministério do Turismo contidas no Plano Nacional do Turismo, foi lançado em 2005 o Plano de *Marketing* Turístico Internacional do Brasil, denominado Plano Aquarela, que definiu uma estratégia de longo prazo a fim de planejar e desenvolver todas as oportunidades de crescimento do turismo internacional e o posicionamento geral e específico do Brasil enquanto destino turístico no mercado internacional, com estratégias específicas para cada país de interesse.

O processo de formação do Plano passou por três fases, sendo elas o diagnóstico, a formulação da estratégia de *marketing* e o plano operacional. As estratégias específicas utilizadas para cada tipo de público e país podem ser observadas no Plano Operacional, que foi preparado tendo em vista a integração das diferentes atuações de promoção turística internacional do Brasil (comunicação e comercialização) e seus produtos turísticos prioritários de acordo com o perfil de consumo de cada país (mercados alvo). Em sua elaboração, estão presentes referências que retratam a realidade do mercado turístico global, tais como: o perfil do turista estrangeiro a ser conquistado; os países que competem com o Brasil; a acessibilidade aérea, marítima e terrestre dos principais mercados emissores para o Brasil; o posicionamento do país nos principais mercados emissores de turistas e a presença dos destinos turísticos brasileiros nas prateleiras das principais operadoras mundiais.

O Plano Aquarela vem dando suporte estratégico para as ações desenvolvidas pela EMBRATUR desde 2005 e, principalmente, vem fornecendo as bases para as ações de promoção e *marketing* dos destinos e produtos turísticos brasileiros no exterior. Ao longo dos últimos anos houve um processo evolutivo de planejamento de *marketing* turístico internacional do Brasil, sendo o trabalho mais recente realizado em 2009, que culminou no lançamento do Plano Aquarela 2020, em 16 dezembro de 2009 no Rio de Janeiro. Esse trabalho de atualização é contínuo e, anualmente, o Plano Operacional de promoção para cada mercado alvo (país) é revisto para que a estratégia e as ferramentas de promoção se adequem às mudanças do cenário turístico mundial.

Vale destacar, portanto, que há apenas um Plano Aquarela desde 2005, que é atualizado anualmente e compartilhado pela equipe técnica da EMBRATUR e por parceiros nas iniciativas públicas e privadas, permitindo que a promoção seja

sempre coerente com as estratégias planejadas e, ao mesmo tempo, flexível às mudanças que acontecem no mercado turístico global, garantindo o desenvolvimento, com profissionalismo, da promoção turística do Brasil no exterior.

3.1– A primeira etapa do Plano Aquarela e seu resultado: 2005- 2007

Na primeira fase do Plano Aquarela foi desenvolvido um estudo para conhecer e destacar todas as oportunidades de elaboração das estratégias. Para isso, foram analisados o mercado turístico global, os produtos brasileiros, a opinião de turistas estrangeiros e de operadores e agentes de viagens e a opinião dentro do Brasil, dos formadores de políticas e representantes do mercado turístico.

O estudo do mercado global teve como foco o desempenho da atividade turística e seu crescimento no mundo a partir de pesquisas realizadas por entidades internacionais como a Organização Mundial do Turismo (OMT) e a *World Travel and Tourism Council* (WTTC), órgãos oficiais do turismo de outros países, institutos de pesquisas e instituições privadas da área. Esse estudo apontou as tendências do turismo global, os destinos líderes mundiais, o que incluiu o Brasil, o perfil e o comportamento dos mercados turísticos de países que já têm a atividade bem desenvolvida e as oportunidades e desafios que o Brasil enfrentará.

Além do estudo do mercado global, foram analisados quais produtos brasileiros possuem uma vantagem competitiva para serem promovidos. Para isso, foi essencial conhecer a oferta turística mundial, pois o Brasil é um país que possui diversos destinos, os quais precisam ser segmentados para públicos específicos que tenham interesse em visitá-los e ser divulgados como uma experiência única, diferente daquelas que qualquer outro lugar no mundo possa oferecer. Para essa necessidade, foram levantados todos os destinos potenciais brasileiros que possam se tornar internacionais, e destacado o valor desses lugares, o diferencial, o que eles oferecem para os turistas estrangeiros.

Esse processo foi realizado por técnicos da EMBRATUR e colaboradores que têm contato com o mercado do turismo nacional e internacional, que diagnosticaram as necessidades brasileiras a partir de situações que o país já vivia, por exemplo, quais os destinos brasileiros mais procurados nas operadoras internacionais, quais os produtos mais visitados pelo turista estrangeiro e quais destinos brasileiros as operadoras internacionais mais promoviam. Além disso,

perguntas que envolviam os aspectos naturais e culturais, os atrativos que somente o país oferece e qual a diferença para os principais concorrentes foram sempre respondidas para identificar os diferenciais do país. O resultado foi uma grade de 163 destinos com capacidade para atrair turistas a partir de estratégias específicas trabalhadas para cada país que possuísse perfil para o local. Além dessa grade, foram destacados destinos que possuíam potencial, mas que necessitavam de recursos para serem qualificados.

Na fase de diagnóstico do Plano, outro estudo realizado foi uma pesquisa quantitativa e qualitativa com turistas estrangeiros, operadores de turismos nacionais e internacionais e representantes da opinião pública interna para analisar a imagem do país como destino turístico, o que pensam os turistas, os operadores e o mercado brasileiro.

A pesquisa foi aplicada com 1.200 turistas que terminavam sua visita ao Brasil e com 5.000 turistas potenciais do mercado de outros países que têm o costume de viajar para o exterior. A opinião interna foi discutida em encontros com líderes de organizações, associações, secretários estaduais e representantes dos setores públicos e privados ligados ao turismo. As reuniões tiveram como objetivo, além de discutir a imagem do país, oferecer um processo participativo na construção e fortalecimento do turismo e da imagem do país no exterior. Por último, a pesquisa foi aplicada aos operadores de turismo de 18 países, escolhendo os dez maiores operadores de cada país, sendo eles cinco que já comercializavam um produto brasileiro e cinco que não comercializavam.

A pesquisa aplicada resultou em informações importantes para entender a atividade turística do Brasil e, principalmente, a possível imagem que o país transmite e possui em relação ao turismo no exterior. Foram concretizadas informações como o perfil, o interesse e as necessidades do turista potencial e do turista atual, o nível de conhecimento dos profissionais e consumidores do turismo a respeito do Brasil, a imagem e o posicionamento do país no mercado internacional, as características e produtos de valor importantes para as estratégias de comunicação, além de ressaltar os problemas e aspectos do país. Dentro dessas informações coletadas, os principais resultados, segundo o Plano Aquarela 2005-2007, foram:

- Os turistas internacionais que visitavam o Brasil eram experientes, ou seja, fizeram pelo menos uma viagem para outro continente nos últimos dois anos;
- O índice de repetição da viagem ao Brasil era bastante alto, uma vez que os turistas já tinham visitado o país anteriormente ou tinham a intenção de voltar, o que mostra como eles estavam sendo fidelizados;
- Os principais motivos da escolha do país, isto é, o que atrai o turista ao Brasil é, por ordem de prioridade, o sol e a praia, conhecer o país, as belezas naturais, a cultura viva, o povo e recomendação de amigos e parentes;
- O melhor do Brasil é a natureza e o povo e o pior a pobreza e a segurança pública;
- O interesse pelo Brasil entre turistas potenciais era alto, porém a predisposição para viajar em curto e médio prazo era baixa;
- A opinião interna destacou que o país oferece diversidade e culturas e ambientes novos e diferentes, e que os pontos fortes são as belezas naturais, a diversidade cultural, o povo brasileiro e a imagem do Brasil;
- Os ícones do país apontados foram o Rio de Janeiro, a Amazônia, Foz do Iguaçu, Brasília, o povo e a diversidade;
- O nível de conhecimento dos turistas potenciais e profissionais no mercado exterior era baixo e, quanto aos turistas, mesmo os que já haviam visitado o país citavam apenas os ícones destacados;
- Essas informações mostraram que o grande desafio, naquele momento, era apresentar o Brasil para esses públicos;
- O mapeamento do posicionamento do destino Brasil mostra que o país é identificado pela natureza, pelo patrimônio natural e pelo estilo de vida;

Todas as informações coletadas colaboraram para a elaboração de uma estratégia de *marketing* para o turismo internacional brasileiro. A estratégia foi trabalhada a partir de duas questões: O que queremos ter? e O que vamos promover? Além dessa base inicial para traçar as estratégias, foi possível, também, elaborar metas e objetivos e como alcançá-los em longo prazo. Portanto, o Plano

elaborou objetivos para gerar uma imagem nova e moderna do país, além de ações para aumentar o fluxo turístico.

Dentro dessas metas e objetivos foram definidos os mercados prioritários para serem trabalhadas ações estratégicas que divulgassem o país. As ações foram orientadas pelos seguintes objetivos: propiciar a experiência da diversidade brasileira, provocar o retorno e a recomendação por parte dos turistas e permitir a diversificação do produto e a regionalização do turismo brasileiro. Isso formava o programa “Descobrir o Brasil”, constituído por diversas viagens, a fim de apresentar roteiros diferentes para serem experimentados em uma mesma viagem.

Além de planejar onde e como o país seria promovido, estratégias de comunicação foram desenvolvidas para dirigir mensagens sobre o país. Para isso, houve um mapeamento dos públicos a quem a promoção seria dirigida e de que forma isso aconteceria. Inicialmente, o público mais importante foram os agentes de viagens e operadores, pois eles seriam capazes de divulgar para os consumidores o que o Brasil oferece. Após o relacionamento com eles, as estratégias seriam voltadas para a imprensa internacional e o consumidor potencial.

Foi estabelecida uma única mensagem, que seria transmitida para todo o mercado global, formada a partir de três elementos coletados no diagnóstico do plano:

- Decálogo: síntese daquilo que o Brasil oferece (atrativos e diversidade) para posicionar o turismo brasileiro no mercado;

Figura 3 – Decálogo Brasil

Fonte: EMBRATUR, 2010, p.75

- Decálogo Geral: argumentos que derivaram da síntese de atrativos e diversidades para serem utilizados na comunicação dos produtos brasileiros;

Figura 4 – Decálogo Geral do Brasil

Fonte: EMBRRATUR, 2010, p.76

- Marca Turística: Foi escolhido um *slogan* para marcar a mensagem e apresentar o que o país é, sintetizando todos os argumentos e valores. A partir das pesquisas realizadas com os turistas que estavam terminando sua visita ao país, verificou-se que a experiência se resumia em “Sensacional!”. A expressão compôs o desenho da Marca Brasil, em que a mistura de cores e formas significa a diversidade e modernidade do país.

Figura 5 – Marca Brasil

Fonte: EMBRATUR, 2010, p.77

Estabelecidas todas as estratégias de divulgação do Brasil para o mundo, foram elaboradas as ações e ferramentas necessárias para isso. Ambas contaram com programas que alcançassem as metas de imagem e posicionamento do país como destino turístico no mercado global. Para que todas elas se tornassem efetivas, algumas necessidades foram traçadas a fim de alcançar os resultados desejados. Segundo o Plano Aquarela, elas deveriam atender às seguintes propostas:

- Aplicabilidade em todos os mercados, utilizando o Portal de Turismo Internacional, a comunicação eletrônica com os profissionais de turismo e a imprensa – banco de imagens;
- Comunicação da nova identidade turística, por meio de material promocional, publicações e estandes para feiras;
- Atender às ações destinadas aos diversos públicos nos mercados, por meio de birôs de comercialização, programa de excelência em turismo, escritórios brasileiros de turismo no exterior – EBT, *kits* de imprensa para jornalistas internacionais, viagens de jornalistas estrangeiros para destinos brasileiros, monitoramento da imprensa internacional e análise de impacto das notícias publicadas, caravanas de operadores e agentes de viagens ao Brasil, treinamento de agentes de viagens, workshops, campanhas de publicidade, eventos de público final e ações de relações públicas com formadores de opinião;
- Viabilizar a gestão do Plano Aquarela, por meio da coleta de dados e pesquisas;
- Garantir respostas às demandas imprevisíveis, por meio de ações em megaeventos internacionais, reposta a uma possível situação de crise, abertura de novos voos para o Brasil.

Todas as estratégias, ações e ferramentas utilizadas a partir do diagnóstico para trabalhar o Brasil como destino turístico trouxeram, nos dois primeiros anos, resultados importantes para a manutenção do Plano Aquarela. O Brasil passou a ter uma imagem no mercado global e um posicionamento diante dos principais líderes mundiais, colocando-se como o líder da América do Sul. As pesquisas realizadas colaboraram para o acúmulo de informações estratégicas

sobre o mercado e as ofertas e demandas que ajudaram na evolução de estratégias de *marketing* nos principais mercados. Além disso, fizeram com que as ações promocionais no exterior trouxessem resultados positivos e pudessem ser gerenciadas para a coleta de informações por meio de ferramentas de monitoria que apontam dados estatísticos e indicadores. Parcerias importantes foram formadas nos setores públicos e privados, dentre elas com o Ministério das Relações Exteriores e o estabelecimento de embaixadas brasileiras nos países prioritários. A presença dos destinos turísticos no catálogo de vendas dos operadores aumentou, incluindo a oportunidade de grandes eventos internacionais no país. E com o aumento da necessidade de trabalhar o relacionamento com os diversos públicos para refletir a imagem do país, agências de relações públicas foram contratadas em 2006.

Dentre tantos resultados, destaca-se a criação da Marca Brasil. Ela se tornou a primeira marca turística do país e exerceu um papel essencial nos resultados devido à percepção do público de interesse (consumidor, imprensa, operador de turismo). Em entrevista[2] realizada com a Assessora da Presidência da EMBRATUR, Kátia Bitencourt, apontou que a Marca Brasil é “a imagem comparativa do país em relação aos seus concorrentes; posiciona o Brasil pela experiência que gera ser turista no país; e qualifica a experiência de viajar aqui”. Além disso, destacou que a marca, lançada em 2005, foi reconhecida, em pesquisa realizada em 2009 por 20% dos turistas estrangeiros, o que se torna um resultado excepcional pelo pouco tempo de exposição.

É fato que a Marca Brasil se tornou uma estratégia de extrema importância para a comunicação com os diferentes públicos, pois sua imagem e seu significado deixam marcados o que o país é. As estratégias da primeira etapa do Plano alcançaram resultados e informações importantes para a EMBRATUR continuar o trabalho que está realizando e adequar propostas para ampliar as melhorias.

[2] Informações disponíveis na entrevista (Apêndice A) realizada no dia 18 de outubro de 2012 por Mariana Carareto Alves.

3.2– Segunda etapa do Plano Aquarela: 2007- 2009

Os resultados da primeira fase do Plano Aquarela permitiram que, em 2007, a EMBRATUR iniciasse o trabalho de consolidação do novo posicionamento turístico do Brasil nos mercados-alvo a partir do aprimoramento das estratégias e ações de *marketing* turístico apontadas no próprio plano. Para isso, todos os resultados foram avaliados para serem melhorados com o objetivo de aperfeiçoar e profissionalizar mais a promoção turística, de forma a acompanhar as novas tendências do mercado turístico internacional. Portanto, o Plano Aquarela foi atualizado para incorporar novas estratégias e ações que suprissem as mudanças e as novas necessidades.

Os novos objetivos foram voltados para o aumento da entrada de divisas no país, e para isso acontecer era necessário o aumento do gasto médio do turista estrangeiro em sua viagem, do tempo de permanência dele no país e do fluxo de visitantes. Esse novo objetivo foi importante para garantir todas as necessidades de consumo dos turistas, o crescimento da atividade econômica para o desenvolvimento do país e a geração de novos empregos.

Para alcançar as metas dessa nova etapa, a EMBRATUR passou a trabalhar não mais com programas, mas com o planejamento de estratégias por mercados, ou seja, cada mercado turístico teria ações específicas a partir das características e necessidades dos consumidores. Esse conceito também foi aplicado para o turismo de negócios que contempla os eventos internacionais, pois esse público também tem um perfil e um interesse diferenciado. Com isso, as principais novas metas nos mercados de interesse eram:

- Crescimento do fluxo turístico dos países de maior receita;
- Esforço junto aos órgãos competentes para aumento da oferta aérea e diversificação dos portões de entrada, ou seja, mais voos para o Brasil tanto em países que já possuíam quanto em países novos e mais aeroportos internacionais brasileiros;
- Aumento das ações cooperadas, ou seja, mais iniciativas privadas e investidores estrangeiros que apoiassem a divulgação do Brasil como destino turístico internacional;
- Consolidação da marca Brasil para o público consumidor nos mercados de maior potencial.

Para aprimorar as antigas e novas estratégias foram traçadas duas prioridades de promoção referentes ao mercado e ao posicionamento do país. A primeira prioridade é o **atrativo de mercado**, uma análise dos números de turistas estrangeiros que visitam o país, da receita que eles geram, calculada pelo gasto diário, pela permanência e pelo número de turistas, do mercado potencial, e a posição do Brasil em relação aos seus concorrentes diretos. A segunda é a **posição competitiva,** que inclui toda a capacidade de crescimento do turismo internacional no país, a acessibilidade aérea, a quota competitiva (Turistas do Brasil/ soma de turistas dos competidores diretos), o investimento em *marketing* e posição do país em relação ao mercado direto. Essas prioridades traçaram estratégias de mercado para avaliar quais são os destinos que competem com o Brasil, a fim de determinar as ações para cada bloco de concorrentes. A seguir, na figura 6, é possível verificar os mercados prioritários:

Figura 6– Mapa de países prioritários 2007-2009

Fonte: EMBRATUR, 2010, p.87

No mapa, os países azuis, tais como Alemanha, Argentina, Chile, Espanha, Estados Unidos, França, Itália e Reino Unido, são os mercados turísticos de alta prioridade devido ao seu volume emissivo ou à importância para o turismo mundial. Os verdes, Holanda, Peru, Portugal, Uruguai, são aqueles que possuem um volume emissivo um pouco abaixo dos azuis e possuem consumidores com predisposição para viajar ao Brasil. Os amarelos, Bélgica, Canadá, Colômbia, Dinamarca, Finlândia, Japão, México, Noruega, Paraguai, Suécia e Suíça, têm volume emissivo pequeno, mas estão em crescimento, assim como o Brasil. E os

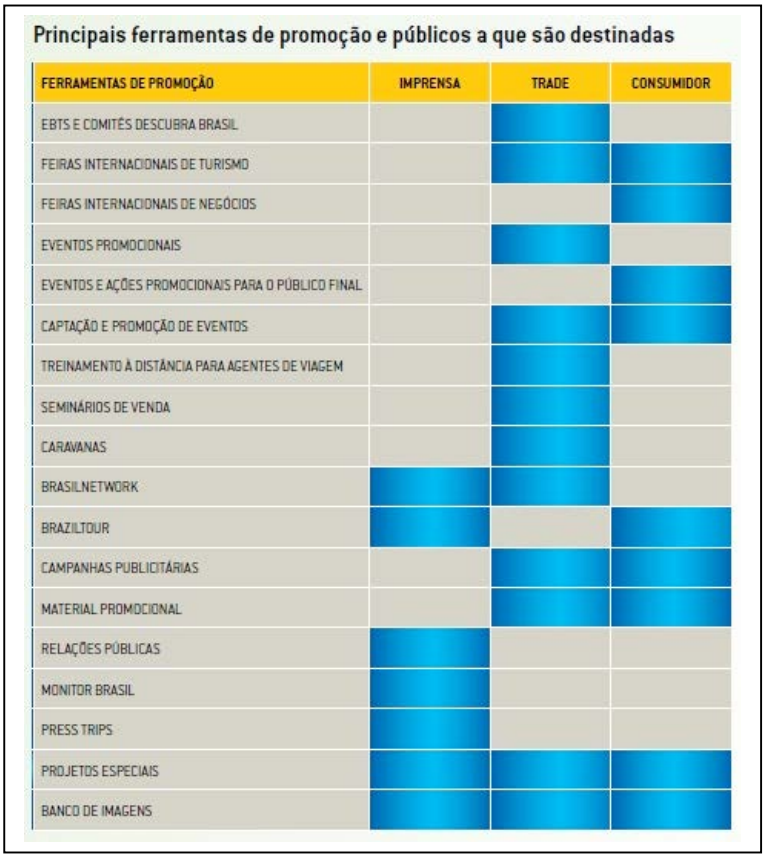
brancos, China, Coréia, Índia e Rússia, que são mercados emergentes, apresentam um volume pequeno, mas possuem oportunidades de ações promocionais pontuais.

As táticas de comunicação ficaram voltadas para as características de cada país potencial. Utilizaram-se mensagens voltadas para ampliar a presença dos produtos brasileiros nos catálogos de vendas dos profissionais de turismo e àquelas direcionadas ao o consumidor final. Nos países-alvo, formaram-se mensagens destinadas à imprensa, aos formadores de opinião e aos possíveis consumidores com o objetivo de aumentar a demanda do país como destino turístico e consolidar uma imagem positiva do país e da atividade turística nele. Para isso, foram criados macroprogramas responsáveis por fiscalizar e elaborar estratégias e metas destinadas a cada país. São eles:

- Macroprograma de Comunicação: ações para divulgar o país, atendendo a diversos públicos a partir de estratégias promocionais e de apoio à comercialização por meio de material promocional, ferramentas de relacionamento online, campanhas publicitárias, brindes, banco de imagens, gestão da Marca Brasil e monitoramento de imagem;
- Macroprograma Mercados Internacionais: são ações promocionais realizadas em mercados turísticos e direcionadas para o público-alvo (imprensa, trade turístico, consumidor);
- Macroprograma Reserva Conjuntural: ações em eventos mundiais, seja para públicos que estão em todas as partes do mundo, ou com perfil específico (Lua de Mel, Luxo, LGBT);
- Macroprograma Aquarela: informação, monitoria e controle para monitorar as ações, os objetivos, as metas e os resultados do Plano;
- Macroprograma dos Estados: programa de apoio e divulgação dos estados brasileiros e distrito federal no que diz respeito ao turismo e ao *marketing* turístico internacional.

Além desses programas, nessa etapa do plano foram desenvolvidas ferramentas estratégicas para se comunicar e divulgar o país em cada tipo de público, mapeando qual ferramenta deverá ser utilizada para qual público, como está descrito no quadro 2.

Quadro 3– Principais ferramentas de promoção e públicos a que são destinas



Principais ferramentas de promoção e públicos a que são destinadas

FERRAMENTAS DE PROMOÇÃO	IMPRENSA	TRADE	CONSUMIDOR
EBTS E COMITÊS DESCUBRA BRASIL		■	
FEIRAS INTERNACIONAIS DE TURISMO		■	■
FEIRAS INTERNACIONAIS DE NEGÓCIOS			■
EVENTOS PROMOCIONAIS		■	
EVENTOS E AÇÕES PROMOCIONAIS PARA O PÚBLICO FINAL			■
CAPTAÇÃO E PROMOÇÃO DE EVENTOS		■	■
TREINAMENTO À DISTÂNCIA PARA AGENTES DE VIAGEM		■	
SEMINÁRIOS DE VENDA		■	
CARAVANAS		■	
BRASILNETWORK	■	■	
BRAZILTOUR	■		■
CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS		■	■
MATERIAL PROMOCIONAL		■	■
RELAÇÕES PÚBLICAS	■		
MONITOR BRASIL	■		
PRESS TRIPS	■		
PROJETOS ESPECIAIS	■	■	■
BANCO DE IMAGENS	■	■	■

Fonte: EMBRATUR, 2010, p.90

A grade de destinos e produtos turísticos do país também foi reformulada, a fim de dar maior destaque para segmentos que tiveram crescimento e um maior potencial de atratividade, como o turismo de aventura. Assim, a grade de destinos ficou com cinco segmentos, sendo eles: sol e praia; ecoturismo e aventura; cultura; esporte; negócios, eventos e incentivos. Novos roteiros foram divulgados para diversificar a oferta e proporcionar ao turista uma permanência maior no país. Neste sentido, o turista pode escolher opções de roteiros nacionais para ter um panorama do país, roteiros segmentados ou customizar seu roteiro (opção para mercados já consolidados, em que os consumidores já conhecem o país). E os produtos foram reformulados e ampliados para 269 itens a partir da análise do que os destinos estavam oferecendo e do potencial de cada um em relação ao interesse do mercado internacional.

No que diz respeito às informações importantes sobre as necessidades e mudanças do mercado global, a EMBRATUR desenvolveu condições para o

monitoramento periódico das tendências turísticas. Para isso, consolidou parcerias para colaborar com pesquisas realizadas constantemente, executadas por entidades reconhecidas e utilizadas pelos líderes do turismo mundial (*World Travel Monitor*), com a inteligência comercial acumulada por consultores e com as informações geradas nos Escritórios Brasileiros de Turismo – ETBs. Além disso, é importante destacar o Monitor Brasil, ferramenta de monitoramento de notícias lançadas pela imprensa (elaboração de *clipping*) sobre o Brasil e sua imagem como destino turístico.

Para acompanhar as metas, os objetivos e os resultados alcançados e analisar o investimento feito, a EMBRATUR desenvolveu, também, uma ferramenta de gestão para acompanhar o planejamento e avaliar as ações realizadas nos mercados prioritários.

Todas as pesquisas e ações estratégicas desenvolvidas nas duas primeiras etapas do Plano Aquarela colaboraram para a EMBRATUR criar um novo estilo de comunicação turística, a partir dos interesses dos diversos públicos internacionais pelo Brasil. Com isso, novas campanhas publicitárias surgiram, expressando a nova imagem do país. Foram divulgadas, nos mercados prioritários, duas campanhas. A primeira, *"Brasil. Quem conhece vira fã",* foi divulgada na Alemanha, Argentina, Chile, Estados Unidos, Paraguai e Bolívia com a finalidade de transmitir a mensagem de que o Brasil é um país moderno, alegre e hospitaleiro que oferece opções de lazer e negócios para todos os públicos, além de possuir uma grande diversidade de atrativos naturais e infraestrutura com padrão internacional. A segunda, "Brasil Sensacional", foi criada com o objetivo de divulgar o melhor do Brasil, isto é, a diversidade étnica, cultural e natural. A campanha foi lançada em 2008 em Nova Iorque com grande repercussão na mídia e é veiculada, desde então, em grandes centros urbanos, divulgando sempre um destino conhecido e outro pouco conhecido. Na figura 7 estão exemplos do material promocional da campanha.

Figura 7– Campanhas Publicitárias da Imagem do Brasil

Fonte: EMBRATUR, 2010, p.95

O Plano Aquarela – *Marketing* Turístico Internacional do Brasil permitiu, desde sua criação, que o país entrasse em um novo patamar referente à atividade turística internacional. Para analisar todos os resultados gerados, é necessário pensar em todos os objetivos iniciais traçados durante as duas primeiras etapas e analisar de que forma eles foram cumpridos.

O plano de *marketing* buscava vender mais destinos no exterior, melhorar a posição competitiva do país perante seus concorrentes diretos, aprimorar a imagem e o posicionamento e gerar uma posição que permitisse superar crises externas e internas. Ao avaliar estatisticamente, a EMBRATUR verificou o crescimento do turismo em relação:

- À entrada de divisas: o aumento dos gastos dos turistas estrangeiros foi, em dólares, de 132%, o que comprova a importância do turista passar mais tempo no país e visitar mais cidades;
- Ao destaque na exportação de serviços: a atividade turística ficou em 5º lugar na pauta de exportação do país e o Brasil foi líder em geração de receitas na pauta de exportação de serviços;

- Ao número crescente de turistas: entre 2003 e 2008 o crescimento do número de turistas que visitaram o Brasil foi de 22,2%;
- À posição competitiva do Brasil: em relação à América Latina e Caribe, o país é o destino líder dentre 15 e o segundo dentre seis;
- Aos eventos internacionais: segundo a *International Congress and Convention Association* (ICCA), o Brasil está em 7º lugar no *ranking* internacional dentre aqueles que mais recebem eventos. Além desse número, o programa de promoção e captação de eventos internacionais da EMBRATUR levou novos destinos para serem sedes de eventos. Em 2003 eram 22 cidades e em 2008 foram 48. Estudos realizados pela Fundação Getúlio Vargas apontaram que esses eventos possuem um alto impacto econômico para o país, sendo a média de gasto do turista de 285 dólares, o que gerou, nos eventos realizados em 2008, 122,6 milhões de dólares de gastos diretos dos participantes estrangeiros;
- À Economia de Turismo: o Brasil é classificado, pela Conta Satélite do Turismo 2009, estudo do WTTC – *World Travel and Tourism Concil*, na 13ª posição do *ranking* das maiores economias mundiais de turismo;
- À melhoria da imagem e do posicionamento comparativo do Brasil: pesquisas realizadas com o turista estrangeiro em 2009 apontam que o Brasil passou a ter sua identidade (Marca Brasil) reconhecida por 22% dos turistas estrangeiros. O país é reconhecido por seu povo, e natureza, a infraestrutura e os serviços de qualidade aparecem com 11% de citações. Houve uma evolução positiva da imagem na mídia e a análise realizada pelo Monitor Brasil verificou que o relacionamento com a imprensa resultou em notícias mais positivas a respeito da economia, da cultura e do turismo do país;
- À posição diante de crises: o trabalho realizado para que o país não tenha a atividade turística abalada durante as crises

econômicas mundiais gerou importante aumento do turismo interno.

Esses resultados trazem para o país uma nova etapa do Plano Aquarela, o plano 2010- 2020. O grande crescimento do turismo como uma atividade econômica possibilitou ao Brasil sediar os dois maiores eventos esportivos do mundo e, nesse momento, surge uma nova oportunidade do governo brasileiro, junto à EMBRATUR, de mostrar para o mundo o que é o Brasil. As novas estratégias e ações do plano são voltadas para a Copa do Mundo de Futebol de 2014 e os Jogos Olímpicos em 2016 e serão capazes de potencializar a imagem do país, gerando crescimento turístico nos anos posteriores aos eventos.

3.3– Turismo, Copa e Olimpíadas: A terceira etapa do Plano Aquarela 2020

O Brasil já é considerado um dos líderes mundiais do Turismo e nos próximos anos, o país tem condições reais de alcançar novos patamares da atividade turística global. Isso pode ser resultado dos megaeventos que irá sediar em 2014 e 2016.

Grandes eventos esportivos são oportunidades importantes para o desenvolvimento turístico dos países que os recebem. Existem inúmeros exemplos de como o país muda sua economia, transforma suas cidades e constrói sua imagem como destino turístico após a realização do evento, devido à grande exposição midiática que sofre e ao grande número de visitantes que recebe. O legado que o evento deixa, desde a infraestrutura e o transporte até a qualificação profissional, colabora para o *marketing* turístico do país por um longo período. No Brasil, esses resultados poderão se tornar mais expressivos, pois o país sediará dois megaeventos em um curto espaço de tempo.

O Plano Aquarela 2020 traz estratégias que visam a aproveitar essa grande oportunidade de crescimento da atividade turística internacional no Brasil e de consolidação do país como destino emergente global. Os objetivos dessa etapa estão voltados para o sucesso da Copa do Mundo de Futebol e Jogos Olímpicos, para o aumento dos resultados do turismo brasileiro e para a divulgação do país a fim de torná-lo mais conhecido.

Para um país receber eventos esportivos como esses, as organizações representantes, FIFA – Federação Internacional de Futebol e COI – Comitê Olímpico

Internacional, fazem uma série de exigências para garantir a qualidade nos eventos desde o atendimento aos esportistas e espectadores até a infraestrutura esportiva, a comunicação, o transporte, entre outras. Quando o país é aceito como sede ou apenas se candidata, já são destacados benefícios para o turismo no local, tanto nacional como internacionalmente. Além disso, o investimento econômico e social antes, durante e depois dos jogos proporcionam oportunidades para construir e consolidar a imagem do país como destino turístico.

A previsão da EMBRATUR é de que pelo menos 500 mil de estrangeiros visitem o Brasil durante a Copa do Mundo, passando pelas doze cidades-sede que poderão mostrar ao turista os grandes ícones brasileiros, a diversidade natural e cultural e ampliar a oportunidade de gerar movimentação da atividade turística nos locais em diversas regiões brasileiras, não apenas no período dos jogos, como também antes e depois. Já durante os Jogos Olímpicos, um estudo realizado pela Fundação Instituto de Administração- FIA mostra que 380 mil pessoas devem visitar o Brasil durante o evento, aumentando os gastos com hospedagem, alimentação, comércio e serviços em cerca de 152 milhões de dólares.

A pesquisa mostra, também, que 93% dos turistas que vêm para participar de eventos querem voltar ao país para realizar lazer e negócios. Além disso, 45% deles afirmam que depois que conheceram o local de realização do evento a imagem melhorou. Esses dados aumentam com os megaeventos esportivos devido ao grande investimento que as cidades recebem e a grande exploração midiática que sofrem.

O conhecimento dos impactos e legados dos megaeventos esportivos trouxeram ao Plano Aquarela 2020 objetivos estratégicos que atuaram para desenvolver a atividade turística brasileira. Para alcançar todas as oportunidades o plano é, anualmente, revisto para concretizar metas que acompanhem as tendências internas e externas do turismo. Essa revisão acontece por meio de estudos que têm como finalidade:

- Apontar as experiências de países que já sediaram megaeventos esportivos;
- Inovar as ações do turismo brasileiro para realçar as particularidades do país, atraindo olhares de todo o mundo;
- Planejar e monitorar as ações para que o marketing turístico internacional brasileiro seja efetivo para tornar o país mais

conhecido e mais visitado, garantir que ele se torne uma atividade econômica importante para a atividade de divisas e geração de emprego e consolidar a imagem do país como destino turístico;

- Atualizar a imagem que o mundo tem do Brasil, a fim de elaborar ações para mudar a percepção dessas pessoas a respeito do país;
- Proporcionar uma experiência *sensacional* ao turista, tornando inesquecível sua visita ao Brasil durante a Copa do Mundo e Jogos Olímpicos a fim de atrai-lo novamente ou chamar a atenção de novos possíveis visitantes;

O cenário de futuro do turismo, segundo a Organização Mundial do Turismo – OMT, aponta um grande crescimento da atividade por todo o mundo e um aumento expressivo em relação ao Brasil. Esses estudos mostram um grande desafio para a promoção do país, pois é necessário cautela, planejamento e boas estratégias para atrair o turista que visita o país nos eventos esportivos e fidelizá-lo e, ainda, continuar atraindo o turista clássico, que vem ao país pelo passeio e pode deixar de visitá-lo com medo de uma superlotação. As estratégias de comunicação precisam ser adequadas para esclarecer e atender a todos os públicos e, além disso, aproveitar a oportunidade do evento.

O Plano Aquarela 2020 foi constituído a partir de três fases, a fim de que todas as estratégias fossem bem elaboradas e trouxessem bons resultados para todos os interesses brasileiro. A primeira foi o diagnóstico do cenário atual e futuro do país em relação ao turismo internacional, organizada por meio dos resultados alcançados desde a implementação do plano, da opinião do turista estrangeiro sobre o país em pesquisa realizada durante os outros planos, no período de 2004 a 2009, da oferta dos produtos turísticos do país no mundo e da opinião interna coletada com líderes do setor público e privado do turismo brasileiro e representantes de entidades do setor.

Na segunda fase, foi elaborado um planejamento para as estratégias do Plano Aquarela 2020. Nela, estabeleceu-se a visão para 2020, os objetivos e metas, os produtos que serão oferecidos e em quais mercados e o orçamento para se cumprir todas as estratégias. Para tanto, duas questões guiaram todas as estratégias: O que queremos ser? e O que vamos promover?

As questões foram colocadas para ajudar o país a decidir qual posição ele quer ter no mercado turístico internacional no futuro, ou seja, como quer ser visto

pelo mercado em 2020. Uma nova mensagem foi elaborada com um novo posicionamento, uma nova imagem do país.

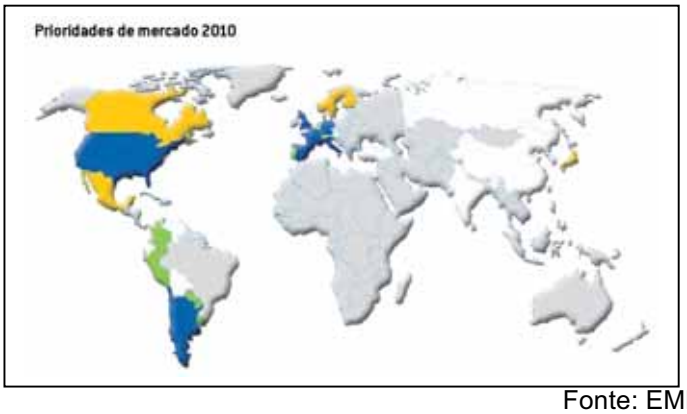
> O Brasil é um país ao qual sempre temos que regressar. Um país extenso e intenso, onde encontramos e sentimos. Um país excelente e competente. Um país com grande diversidade natural e cultural. Um país com identidade própria, onde o povo define e marca esta diferença. Um país moderno, modelo de sustentabilidade. O Brasil é um país sensacional! (EMBRATUR, 2010, p.36)

Nessa etapa, a EMBRATUR visa a consolidar a liderança de um mercado turístico nos grandes líderes mundiais. A nova estratégia é direcionada para mercados-alvo que são os principais concorrentes do país. As outras etapas do plano já posicionaram o país como líder de destino na América do Sul e um importante destino de eventos internacionais, trouxeram uma imagem menos exótica e mais moderna e deram valor e reconhecimento para a Marca Brasil. Agora, novas metas precisam ser traçadas e alcançadas, seja para a realização dos eventos esportivos, seja para o futuro do turismo no país.

Para 2020, os objetivos são mostrar a grandeza e a diversidade do país como um lugar que oferece diversos segmentos do turismo, desenvolver a Marca Brasil para caracterizar os destinos, segmentos e produtos que o país oferece e diferenciar o mercado latino-americano do europeu, tendo como foco a viagem para o Brasil. Com esses objetivos traçados, a meta mais importante a ser alcançada no período é o aumento de turistas. Quanto a esse aumento, a EMBRATUR quer, entre 2010 e 2020, aumentar em 113% o turismo internacional no Brasil e em 304% a entrada de divisas com os gastos desses turistas nos anos de Copa do Mundo e Jogos Olímpicos, adicionando, respectivamente, 500 mil e 380 mil turistas e, por fim, manter o crescimento de pelo menos 1% acima do crescimento da América do Sul.

A fim de atingir essas metas e objetivos traçados para a atividade turística no Brasil nos próximos anos são necessárias algumas condições, dentre elas, o investimento em *marketing*. De um modo geral, a atividade de *marketing* turística está crescendo por todo o mundo, e para o Brasil se manter no cenário competitivo deve investir no turista pelo menos o mesmo que seus concorrentes investem. Além disso, como pode ser verificado na figura 8, os mercados-alvo mudam, já que os países prioritários sofrem algumas alterações quando comparados às prioridades das últimas etapas.

Figura 8 – Mapa de prioridades de mercado: ano 2010



Fonte: EMBRATUR, 2010, p. 43

Assim como o mapa já apresentado na etapa de 2007-2009 do plano, os países azuis, Alemanha, Argentina, Chile, Espanha, Estados Unidos, França, Itália e Reino Unido são de alta prioridade e mantêm-se os mesmo que os da época. Os países verdes, Colômbia, Holanda, Paraguai, Peru, Portugal e Uruguai são de alta prioridade, principalmente pela predisposição de seus consumidores viajarem ao Brasil. Nesta etapa, entram dois novos países prioritários que faziam parte do grupo amarelo, que são a Colômbia e o Paraguai. Os países amarelos, Bélgica, Canadá, Dinamarca, Finlândia, Japão, México, Noruega, Suécia e Suíça mantêm a mesma prioridade anterior, pois podem crescer em relação ao interesse pelo Brasil como destino turístico. Por último, os países brancos, Áustria, Bolívia, China, Coréia, Emirados Árabes, Equador, Índia, Israel, Rússia, Turquia e Venezuela, possuem baixa prioridade, mas podem se tornar boas oportunidades para o Brasil divulgar-se como destino, por isso são monitorados e, em algumas circunstâncias, são realizadas ações pontuais. Nesse grupo, entraram sete novos países em relação aos mercados prioritários anteriores, que são Áustria, Bolívia, Emirados Árabes, Equador, Israel, Turquia e Venezuela.

Elaborados os objetivos e metas e escolhidos os países prioritários, a EMBRATUR desenvolveu um planejamento de ações promocionais que aconteceriam durante todo o período desse novo plano (2010-2020), sendo essas ações monitoradas e avaliadas, e as tendências de mudanças e novas necessidades do mercado estudadas para inovar e adequar o plano constantemente. A terceira etapa do Plano Aquarela 2020 conta com ações que continuam o trabalho de imagem e comercialização nos países prioritários para posicionar o Brasil no mercado turístico global e, além disso, conta com ações para

aproveitar as oportunidades geradas pela Copa do Mundo e Olimpíadas, promovendo o país internacionalmente.

As ações estão sendo trabalhadas desde 2010 e relacionam-se desde a promoção do país no exterior até a organização para receber turistas durante os dois megaeventos, de modo a fidelizar esse público e trazê-lo de volta no futuro. O cronograma do Plano Aquarela 2020 contou com as seguintes ações em 2010:

- Foram desenvolvidas ações com o Ministério do Turismo, Ministério do Esporte, Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos - APEX, EMBRATUR e Confederação Brasileira de Futebol - CBF para trabalhar a promoção do país como sede da Copa do Mundo de 2014;
- Iniciou-se a promoção comercial do Brasil no exterior com campanhas publicitárias, ações de relações públicas com a imprensa internacional e participação em eventos de apoio à comercialização no exterior;
- Foram realizadas trocas de experiências nos Jogos Olímpicos de Inverno em Vancouver no Canadá para melhores práticas nos jogos do Brasil;
- Realização de visita à Austrália para conhecer o programa de turismo durante os Jogos Olímpicos de Sidney 2000 e seu resultado;
- Preparação da campanha global de congratulações à África e convite para a Copa no Brasil em 2014;
- Ações de Relações Públicas desenvolvidas com operadores de turismo, empresários estrangeiros e jornalistas da imprensa internacional para participarem do Carnaval no Rio de Janeiro;
- Lançamento de programas especiais desenvolvidos para a promoção do país para a Copa do Mundo 2014 e Jogos Olímpicos 2016 por meio de ações de relações públicas de apoio à captação e à promoção de eventos associativos e esportivos e grupo de incentivos;
- Entrega de *kits* com o material promocional do Brasil para serem utilizados nas cidades-sede contendo livro, vídeo, banco de

imagens e página na web que serão utilizados para apresentar o Brasil e as 12 cidades-sede para o mundo e divulgados em, pelo menos, quatro idiomas;

- Ao final da Copa do Mundo na África em Julho de 2010, ações de divulgação do Brasil passaram a ser desenvolvidas no local e em outros países considerados prioritários pelo plano. Na África, o Brasil expôs-se e relacionou-se com a imprensa, os formadores de opinião, os grupos esportivos e com o grande público do evento, disponibilizando conteúdos e imagens sobre o país por meio do Espaço Brasil. Foram ações de acompanhamento nos jogos da seleção brasileira, nas ruas, exposições de produtos brasileiros em espaços comerciais e eventos culturais mostrando a diversidade brasileira e a alegria do povo. Pelo mundo, foram realizadas participações em eventos, publicidades e ações de relações públicas divulgando o país como sede da Copa de 2014, além do uso de programas de comunicação digital que transmitirão conteúdos de interação sobre o turismo no Brasil.

Após 2010, as ações a serem desenvolvidas são voltadas para o trabalho do *marketing* turístico que irá expor o país, o que ele oferece e como irá receber os turistas nos eventos esportivos, além de ações de relações públicas que geram conteúdo e informações para atrair o *trade* turístico, a imprensa internacional e os consumidores. O momento de maior impacto da exposição de imagem irá acontecer nos anos de 2012 a 2016, pois são os anos relativos aos dois próximos megaeventos mundiais. O Plano Aquarela tem como finalidade trabalhar a promoção internacional com foco no turismo e na imagem do país, e os eventos esportivos trarão consequências nesses dois focos e, por isso, precisam de ações específicas para o momento que o país irá viver.

3.4- Análise do Plano Aquarela 2020: Levantamento das ações desenvolvidas e o resultado que estão alcançando

A fim de entender de que forma o relações públicas pode colaborar para a construção da imagem turística do país, a metodologia utilizada nesse trabalho partiu, inicialmente, de uma conceituação bibliográfica, que ajudaram a entender

conceitos necessários sobre imagem, marketing turístico e relações públicas. Além desse método, a descrição do Plano Aquarela foi utilizada para ajudar a conhecer as estratégias do Plano, para após esse estudo elas pudessem ser analisadas. As mídias sociais do Plano Aquarela também foram analisadas para comprovarem parte das estratégia utilizadas pelo Plano e, por último uma entrevista com a Assessoria da EMBRATUR e com dois profissionais do turismo foi desenvolvida a fim de esclarecer pontos positivos e negativos do Plano, apontando necessidades e oportunidades para ele que ajudaram na elaboração de estratégias e ações importantes para o trabalho do relações públicas com a imagem do país.

Ao estudar o Plano Aquarela - *Marketing* Turístico Internacional do Brasil, verifica-se uma defasagem de informações a respeito das ações realizadas. O plano aponta a forma, o tipo de ação, os objetivos delas, as metas e estratégias, porém não mostra a fundo o que e para quem é feito.

Partindo do objetivo deste trabalho, que é analisar, a partir das ações propostas pelo Plano Aquarela 2020, o papel do profissional de Relações Públicas para trabalhar a imagem do país no exterior e, consequentemente, colaborar para o crescimento do turismo no Brasil, é necessária uma pesquisa para apontar um panorama geral das reais ações desenvolvidas hoje para promover o país e, então, expor a função das Relações Públicas para colaborar ou melhorar a promoção internacional.

A principal forma de comunicação da EMBRATUR com seus públicos, seja o *trade* turístico, o consumidor, a imprensa nacional e internacional e a população brasileira, é o meio digital. Grande parte das informações a respeito do plano e das ações envolvidas está disponível no site da EMBRATUR (www.embratur.gov.br), no blog do Plano Aquarela (aquarela2020.wordpress.com/), no Twitter (twitter.com/EmbraturNews) e na página do Facebook (www.facebook.com/EmbraturBrasil). Além dessas fontes de pesquisa, foram realizados dois tipos de entrevistas para colher informações, uma com a Assessora da Presidência da EMBRATUR, Kátia Bitencourt, e outra com estudantes e profissionais do Turismo que participam de grupos de discussões em plataformas digitais. A análise de todas as ações e das entrevistas realizadas irá ajudar a mostrar o papel das Relações Públicas para a gestão do Plano Aquarela 2020 e o sucesso de suas ações.

Inicialmente, o levantamento de informações a respeito das ações desenvolvidas para alcançar os objetivos do plano foi realizado pelo Blog do Plano Aquarela e pelo documento oficial de Ações e Programas 2011 disponibilizado no site da EMBRATUR. O blog traz informações mais atualizadas, com caráter de notícias, sobre a participação da EMBRATUR em eventos turísticos nacionais e internacionais para divulgar o país, sobre as ações que estão sendo trabalhadas para os megaeventos esportivos, sobre as tendências do turismo no destino, sobre as ações promocionais que estão sendo desenvolvidas para apresentar o país como destino turístico e sobre o lançamento de ferramentas e aplicativos voltados ao *trade* turístico e ao consumidor para transmitir o que é o Brasil e o que ele oferece. Já o documento é uma fonte de informação realizada por meio do levantamento de todas as ações realizadas no ano de 2011 que estão relacionadas aos objetivos e metas do Plano Aquarela. Esse documento explica como foi a ação, sua finalidade, seu resultado e a diretoria da EMBRATUR que a desenvolveu.

Unindo as informações encontradas nessas duas fontes, podemos verificar os tipos de ações desenvolvidas, a qual tipo de mercado ela foi destinada e para qual público desse mercado. As ações encontradas foram trabalhadas em quatro mercados diferentes, para três tipos de público, sendo eles o consumidor dos produtos turísticos (o turista), o *trade* turístico (operadores de turismo, agentes de viagens, profissionais da área, prestadores de serviços para o turismo) e a imprensa. Nos quadros 3, 4, 5 e 6 estão levantas todas as informações sobre o tipo de ação e público a quem ela foi direcionada:

Quadro 4- Ações desenvolvidas no mercado Europeu

Ação desenvolvida	**Públicos**		
Ação 1: Promoção, marketing e apoio à comercialização no mercado europeu	**TURISTA**	**TRADE**	**IMPRENSA**
Ações Digitais: Utilizar o Quizz sobre o Brasil desenvolvido pela EMBRATUR para ser utilizado em feiras, onde o usuário responde a uma enquete e ganha brindes.			
Game Mobile: Criação de game para celular, que faz o público conhecer o Brasil de uma forma divertida e lúdica. Ao jogar, o usuário passa por monumentos e locais famosos em cada cidade sede da Copa em 2014. Além disso, há também conteúdo com informações de cada cidade do game.			

Brasil 360º: Interação do usuário com o vídeo com imagens das cidades sedes da copa no Brasil em 360°. O usuário interage com o cursor, movimentando-o para o ângulo que gostaria de ver, possibilitando uma nova experiência em relação aos destinos brasileiros, toda vez que assiste ao vídeo. Além da captação, foi desenvolvida uma trilha para dar ritmo e emoção ao vídeo.			
Redes Sociais: Utilizar as Redes Sociais mais populares dos países-alvo da EMBRATUR para levantar informações e propagar a presença do Brasil.			
Campanha Brasil Te Chama: Veiculação da campanha Brasil te Chama considerando os principais veículos de mídia dos mercados de Inglaterra, Espanha, Itália, Holanda, Alemanha, França e Portugal, abrangência e audiência.			
Ações de promoção do Brasil como destino turistico para o público LGBT: Desenvolvimento e coordenação de ações estratégicas para a promoção do Brasil como destino LGBT no mercado internacional, desenvolvendo atividades, em consonância com o Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional.			
Participação em Catálogos do Trade: Publicação de anúncios direcionados ao trade deste mercado			
Your Pic Here: Ação promocional que permitia usuários postarem fotos tiradas em experiências vividas no Brasil e concorrer a um kit de brindes do Brasil.			
Mobiliário Urbano Interativo: Promoção dos destinos brasileiros envolvendo a ferramenta Brasil Mobile em totem interativo instalado nos aeroportos de Lisboa e Porto, em Portugal.			
Filme RIO: Veicular o filme “Sons do Brasil” nas salas de cinema que exibiram o filme RIO nos mercados da Espanha, Itália, Alemanha, Portugal e Holanda			
Copa do Mundo Feminina de Futebol FIFA: Adesivagem de taxis que levam torcedores gratuitamente para os estádios nos dias dos jogos, aproveitando essa oportunidade para atrair turistas para o Brasil.			
Mídia online: Veiculação nos principais portais e sites de viagem dos mercados: Reino Unido, Espanha e Itália. Os veículos selecionados possuem alcance e afinidade com o target da campanha da EMBRATUR.			
Mídia online: Campanha de Links Patrocinados, no Google – principal buscador do mercado			
Mídia online: Veiculação no maior veículo de Rede Social – Facebook e no segundo maior veículo de busca da Internet – You Tube . As ações em Redes Sociais serviram para alavancar os ambientes on-line da EMBRATUR, especialmente, a Fanpage no Facebook.			
Mídia Mobile: Veiculação em dispositivos móveis (mobile), no Reino Unido. Mercado com bastante aderência à publicidade móvel.			
Mídia online: Veiculação em games para PS3 e PC, conectados à Internet. Nova mídia, com grande poder de engajamento e construção de marca. Interação com o usuário em um momento de entretenimento.			
Participação em feiras de turismo da Europa: Coordenar e organizar as empresas da cadeia produtiva do turismo e dos representantes dos destinos turísticos nacionais nos estandes do Brasil			
Organização de Workshops, Roadshows e apoio a eventos de parceiros: Realização de encontros de negócios entre o trade e co-expositores brasileiros, com o objetivo de promover novos negócios, que poderão ocorrer por meio de workshop, roadshow ou apoio a eventos de parceiros.			
Participação em Feiras de Turismo e Negócios: Assessoria de imprensa e acompanhamento de porta-vozes nas Feiras Internacionais de Turismo e Negócios constantes no Calendário de Feiras da EMBRATUR no			

mercado europeu.			
Núcleo de Atendimento à Imprensa Internacional: Estabelecimento de Núcleos de Atendimentos junto às agências de Relações Públicas licitadas, para atuarem nos mercados prioritários: França, Espanha, Reino Unido, Portugal, Alemanha e Itália.			
Projetos Especiais: Mobilizar os turistas potenciais e a imprensa para gerar mídia espontânea através do planejamento e organização de ações promocionais estratégicas a serem executadas em eventos que envolvam público estrangeiro no Brasil e no exterior			
Press Trips: Consiste em convidar jornalistas dos mercados prioritários apontados pelo Plano Aquarela para conhecer as atrações turísticas dos segmentos divulgados pela EMBRATUR.			

Quadro 5- Ações desenvolvidas no mercado Norte Americano

Ação desenvolvida	Públicos		
Ação 2 - Promoção, Marketing e Apoio à Comercialização no Mercado Norte Americano	**TURISTA**	**TRADE**	**IMPRENSA**
Ações digitais em Feiras: Utilizar o Quizz sobre o Brasil desenvolvido pela EMBRATUR para ser utilizado em feiras, onde o usuário responde a uma enquete e ganha brindes.			
Game Mobile: Criação de game para celular, que faz o público conhecer o Brasil de uma forma divertida e lúdica. Ao jogar, o usuário passa por monumentos e locais famosos em cada cidade sede da Copa em 2014. Além disso, há também conteúdo com informações de cada cidade do game.			
Brasil 360º: Interação do usuário com o vídeo com imagens das cidades sedes da copa no Brasil em 360°. O usuário interage com o cursor, movimentando-o para o ângulo que gostaria de ver, possibilitando uma nova experiência em relação aos destinos brasileiros, toda vez que assiste ao vídeo. Além da captação, foi desenvolvida uma trilha para dar ritmo e emoção ao vídeo.			
Redes Sociais: Utilizar as Redes Sociais mais populares dos países-alvo da EMBRATUR para levantar informações e propagar a presença do Brasil.			
Campanha Brasil Te Chama: Veiculação da campanha Brasil te Chama considerando os principais veículos de mídia dos Norte Americano, abrangência e audiência.			
Programa Clube de Produtos Ecoturismo e Turismo de Aventura: Desenvolvimento e coordenação de ações estratégicas para a promoção do Brasil como destino de ecoturismo e turismo de aventura no mercado internacional.			
Programa Clube de Produtos de Luxo: Desenvolvimento e coordenação de ações estratégicas para a promoção do Brasil como destino de no mercado internacional, desenvolvendo atividades em consonância com o Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional.			
Programa Clube de Produtos Intercâmbio: Desenvolvimento e coordenação de ações estratégicas para a promoção do Brasil como destino de turismo de estudos e intercâmbio no mercado internacional, desenvolvendo atividades em consonância com o Plano Aquarela– Marketing Turístico Internacional.			
Clube de Produtos Turismo de Saúde: Desenvolvimento e coordenação de ações estratégicas para a promoção do Brasil como destino de turismo de saúde no mercado internacional, desenvolvendo atividades em consonância com o Plano Aquarela – Marketing Turístico			

Internacional.	■	■	
Participação em Catálogos do Trade: Publicação de anúncios direcionados ao trade deste mercado.	■	■	
Your Pic Here: Ação promocional que permitia usuários postarem fotos tiradas em experiências vividas no Brasil e concorrer a um kit de brindes do Brasil.	■		
Filme RIO: Veicular o filme "Sons do Brasil" nas salas de cinema que exibirão o filme Rio no mercado dos EUA.	■		
Maratona de Nova Iorque: Divulgar o Brasil como destino turístico para os praticantes de maratona, americanos e turistas em geral que estiveram em Nova York na época da Maratona.	■		
Mídia online: Campanha de Links Patrocinados, no Google – principal buscador do mercado	■		
Mídia online: Veiculação no maior veículo de Rede Social – Facebook e no segundo maior veículo de busca da Internet – You Tube. As ações em Redes Sociais serviram para alavancar os ambientes on-line da EMBRATUR, especialmente, a Fanpage no Facebook.	■		
Programa Participação em Feiras de Turismo: Coordenar e organizar as empresas da cadeia produtiva do turismo e dos representantes dos destinos turísticos nacionais nos estandes do Brasil.		■	
Organização de Workshops, Roadshows e apoio a eventos de parceiros: Realização de encontros de negócios entre o trade e co-expositores brasileiros, com o objetivo de promover novos negócios, que poderão ocorrer por meio de workshop, roadshow ou apoio a eventos de parceiros.		■	
Participação em Feiras de Turismo e Negócios: Assessoria de imprensa e acompanhamento de porta-vozes nas Feiras Internacionais de Turismo e Negócios.		■	■
Núcleo de Atendimento à Imprensa: Estabelecimento de Núcleos de Atendimentos junto às agências de Relações Públicas licitadas, para atuarem nos Estados Unidos.			■
Projetos Especiais: Mobilizar os turistas potenciais e a imprensa para gerar mídia espontânea através do planejamento e organização de ações promocionais estratégicas a serem executadas em eventos que envolvam público estrangeiro no Brasil e no exterior.	■		■
Press Trips: Consiste em convidar jornalistas dos mercados prioritários apontados pelo Plano Aquarela para conhecer as atrações turísticas dos segmentos divulgados pela EMBRATUR.			■

Quadro 6– Ações desenvolvidas no mercado Latino Americano

Ação desenvolvida	Públicos		
Ação 3: Promoção, Marketing e Apoio à Comercialização no Mercado Latino Americano	**TURISTA**	**TRADE**	**IMPRENSA**
Ações digitais em Feiras: Utilizar o Quizz sobre o Brasil desenvolvido pela EMBRATUR para ser utilizado em feiras, onde o usuário responde a uma enquete e ganha brindes.	■	■	■
Game Mobile: Criação de game para celular, que faz o público conhecer o Brasil de uma forma divertida e lúdica. Ao jogar, o usuário passa por monumentos e locais famosos em cada cidade sede da Copa em 2014. Além disso, há também conteúdo com informações de cada cidade do game.	■	■	■
Brasil 360º: Interação do usuário com o vídeo com imagens das cidades sedes da copa no Brasil em 360°. O usuário interage com o cursor, movimentando-o para o ângulo que gostaria de ver, possibilitando uma	■	■	■

nova experiência em relação aos destinos brasileiros, toda vez que assiste ao vídeo. Além da captação, foi desenvolvida uma trilha para dar ritmo e emoção ao vídeo.	■	■	■
Redes Sociais: Utilizar as Redes Sociais mais populares dos países-alvo da EMBRATUR para levantar informações e propagar a presença do Brasil.	■	■	■
Campanha Brasil Te Chama: Veiculação da campanha Brasil te Chama considerando os principais veículos de mídia dos mercados da América Latina.	■	■	■
Campanha ICCA - MICE: A campanha foi direcionada ao trade MICE (profissionais e empresas que atuam no planejamento e execução de conferências e eventos no mundo), trade turístico (profissionais de turismo) e público final. Veiculação de campanha nos principais veículos de mídia direcionados a este público.	■	■	■
Your Pic Here: Ação promocional que permitia usuários postarem fotos tiradas em experiências vividas no Brasil e concorrer a um kit de brindes do Brasil.	■		
Filme RIO: Veiculação do filme “Sons do Brasil” nas principais salas de cinema que exibiram o filme RIO nos mercados da América Latina.	■		
Jogos Pan- Americanos de Guadalajara: Divulgar o Brasil como destino turístico para os participantes dos Jogos PanAmericanos de Guadalajara e turistas em geral.	■		
Camapanha Verão Brasil: Promover o Brasil através da campanha Verão Brasileiro a fim de atrair turistas para aproveitar o verão do Brasil por meio de veiculação nas principais revistas juntamente com ações de OOH e mídia Online	■		
Projetos de TV - Mídia Verão Brasileiro: Veiculação da campanha Brasil Te Chama em projetos especiais de TV nos canais: FOX, TNT e SPACE	■		
Mídia Online: Veiculação nos principais portais e sites de viagem dos mercados: Argentina, Chile e Peru. Os veículos selecionados possuem alcance e afinidade com o target da campanha da EMBRATUR.	■		
Mídia online: Campanha de Links Patrocinados, no Google – principal buscador do mercado	■		
Mídia online: Veiculação no maior veículo de Rede Social – Facebook e no segundo maior veículo de busca da internet – You Tube . As ações em Redes Sociais serviram para alavancar os ambientes on-line da EMBRATUR, especialmente, a Fanpage no Facebook.	■		
Mídia Online: Veiculação em dispositivos móveis (mobile), na Argentina. Mercado com bastante aderência à publicidade móvel.	■		
Mídia online: Veiculação em games para PS3 e PC, conectados à Internet. Nova mídia, com grande poder de engajamento e construção de marca. Interação com o usuário em um momento de entretenimento.	■		
Programa Participação em Feiras de Turismo: Coordenar e organizar as empresas da cadeia produtiva do turismo e dos representantes dos destinos turísticos nacionais nos estandes do Brasil.		■	
Participação em Feiras de Turismo e Negócios: Assessoria de imprensa e acompanhamento de porta-vozes nas Feiras Internacionais de Turismo e Negócios		■	■
Núcleo de Atendimento à Imprensa Internacional: Estabelecimento de Núcleos de Atendimentos junto às agências de Relações Públicas licitadas, para atuarem nos mercados prioritários: Argentina, Chile e Peru.			■
Projetos Especiais: Mobilizar os turistas potenciais e a imprensa para gerar mídia espontânea através do planejamento e organização de ações promocionais estratégicas a serem executadas em eventos que envolvam público estrangeiro no Brasil e no exterior	■		■
Press Trips: Consiste em convidar jornalistas dos mercados prioritários apontados pelo Plano Aquarela para conhecer as atrações turísticas dos segmentos divulgados pela EMBRATUR			■

Quadro 7– Ações gerais desenvolvidas em mercados internacionais

Ação desenvolvida	Públicos		
Ação 4 - Ações da Diretoria de Mercados Internacionais	**TURISTA**	**TRADE**	**IMPRENSA**
Escritórios Brasileiros de Turismo – Viagens de Familiarização para Operadores de Turismo: As viagens são formatadas de acordo com a necessidade de divulgação de novos destinos do Brasil, considerando também o interesse das operadoras de turismo emissivo e do seu público por esses destinos. São operacionalizadas em parceria com as empresas associadas aos Comitês de Promoção e com representantes do poder público dos destinos a serem apresentados. São oferecidas e divulgadas as viagem às empresas associadas aos Comitês de Promoção por meio das Embaixadas do Brasil			
Escritórios Brasileiros de Turismo – Viagens de Familiarização para Jornalistas: São operacionalizadas pelas empresas associadas aos Comitês de Promoção com apoio do EBT. Os destinos são definidos considerando o interesse do público final identificado pelas operadoras associadas ao Comitê e às necessidades de promoção definidas pela política da EMBRATUR. São critérios de seleção dos veículos participantes a abrangência de mercado e público-alvo. Os convites são encaminhados por meio das Embaixadas brasileiras e diretamente pelo EBT			
Workshops e Roadshows: São convidados representantes do turismo brasileiro para oferecerem seus produtos/serviços nos mercados-alvo, pelo EBT e diretamente pelas empresas associadas aos Comitês de Promoção. Ainda, as operadoras de turismo emissivo reúnem agentes de viagens para divulgação de seus pacotes e promoções como um todo. São realizadas rodadas de negócios.			
Seminários de Capacitação e Apresentação de Produto: São convidados representantes institucionais para divulgarem seus produtos/serviços nos mercados-alvo, pelo EBT e diretamente pelas empresas associadas aos Comitês de Promoção. Porém, nem sempre há tal contribuição das instituições, e representantes da EMBRATUR realizam as apresentações. Ainda, as operadoras de turismo emissivo reúnem agentes de viagens para divulgação de seus pacotes e promoções como um todo.			
Apoios e Ações Estratégicas: Apoio a ações de promoção realizadas por empresas de turismo e instituições brasileiras ou locais, com material promocional e na logística dos eventos tais como: festivais, ações de publico final, lançamento da página WEB dos Comitês, campanhas.			
Realização de eventos promocionais e reuniões de trabalho nos mercados sul americanos: São eventos de diversas naturezas, para atendimento de um público variado. Fazem parte dessas ações coquetéis de promoção do Brasil para imprensa e profissionais de turismo no exterior, eventos de confraternização de encerramento das atividades dos Comitês de Promoção e reuniões de trabalho com os comitês e representantes das Embaixadas do Brasil em cada país trabalhado.			

Além das ações encontradas e apresentadas nos quadros, podem ser analisados os conteúdos gerados nas redes sociais da EMBRATUR e divulgados no site do Instituto, que estão direcionados para o mesmo público apresentado anteriormente.

Primeiramente, quando o site é acessado, a primeira campanha disponível é voltada para os turistas estrangeiros que buscam notícias e informações sobre o Brasil. É a campanha *Visit Brazil,* que tem como objetivo apresentar o país e o que ele oferece. São disponibilizados quatro ferramentas, sendo elas um canal no *YouTube* (www.youtube.com/visitbrasil), uma página no *Facebook* (www.facebook.com/VisitBrasil) e dois aplicativos *mobile*, o jogo **Brasil Quest,** que acontece nas cidades-sede da Copa do Mundo de 2014, e o **Brasil 360º,** que permite ao turista andar pelo Brasil e conhecer os lugares por meio do tablete ou celular. Além dessas ferramentas, o turista pode encontrar um guia rápido de Dicas Práticas, Informações sobre o Brasil, Mapa do Brasil e Destinos. A seguir, na figura 9, segue o *layout* da página inicial do site.

Figura 9 – Layout site Visit Brazil

Fonte: www.visitbrasil.com/

No site também está disponível uma área para profissionais de turismo com conteúdo exclusivo sobre o Brasil e as estratégias em mercados prioritários, uma área para a imprensa, em que se encontram informações gerais sobre o Brasil, seus destinos, o trabalho realizado para os eventos esportivos, notícias atualizadas e o contato da Assessoria de Imprensa da EMBRATUR, e uma área de Acesso à Informação por meio da qual qualquer pessoa que esteja interessada pode ter conhecimento sobre a EMBRATUR, suas ações, gastos, contratações, entre outros assuntos de utilidade pública. Nas figuras 10 e 11 encontram-se as páginas iniciais das áreas específicas disponibilizadas no site:

Figura 10 – Área do site disponível para profissionais de turismo e imprensa

Fonte: www.brasilnetwork.tur.br

Figura 11 – Área do site para o Acesso à Informação

Fonte: www.embratur.gov.br/acessoainformacao

Quanto às quatro páginas da EMBRATUR disponíveis nas redes sociais, duas estão voltadas para a campanha *Visit Brazil* e duas para informações do próprio Instituto. Analisando-se o conteúdo dessas páginas, chegamos aos seguintes resultados:

- ***Facebook Visit Brazil*:** a página da campanha no *Facebook* possui 134.287 “curtir”, com a faixa etária do público-alvo entre 25 e 34 anos, e a cidade mais popular da página é Montevidéu, no Uruguai. O conteúdo disponível é basicamente a divulgação de produtos nacionais, destinos e rotas e opções de lazer e entretenimento para serem feitas durante a estadia nos destinos do país, ou seja, informações voltadas para o turista estrangeiro. Seguem exemplos na figura 12:

Figura 12- Conteúdo do Facebook da página Visit Brazil

Fonte: www.facebook.com/VisitBrasil

- ***YouTube Visit Brazil*:** No canal do *YouTube* estão informações a respeito dos diversos destinos turísticos brasileiros e das campanhas publicitárias direcionadas para convidar o público a

conhecer o Brasil nos grandes eventos. O diferencial do canal está na ferramenta que ajuda o turista a selecionar as opções de destinos brasileiros de acordo com seus interesses pessoais (quanto tempo vai ficar no país, em qual época, com qual companhia e o que gostaria de fazer). A seguir, na figura 13, encontra-se a página do *YouTube*:

Figura 13– YouTube *Visit Brazil*

Fonte: www.youtube.com/visitbrasil

Quanto às páginas oficiais da EMBRATUR no *Facebook* e no *Twitter,* podemos encontrar conteúdos semelhantes. Em geral, são informações a respeito do Instituto Brasileiro de Turismo e as ações desenvolvidas por ele, como podemos verificar a seguir:

- ***Facebook* EMBRATUR:** A página oficial do *Facebook* da EMBRATUR possui 2.700 “curtir”, um público-alvo de faixa etária entre 25 e 34 anos, e a cidade mais popular da página é Brasília, Distrito Federal. De um modo geral, a página é pouco conhecida, o que pode ser justificado pelo fato de ela não estar divulgada no site e, além disso, quando pesquisamos EMBRATUR na busca da rede social encontramos duas opções de páginas, uma com mais

opções “curtir” que diz ser a página oficial e outra com menos opções “curtir” e com poucas informações. Quanto ao conteúdo, verifica-se que é direcionado para o brasileiro obter informações gerais das atividades e novidades da EMBRATUR, isto é, notícias atualizadas sobre o instituto. Na figura 14 segue o *layout* da página e exemplo do conteúdo:

Figura 14– Facebook EMBRATUR

Fonte: www.facebook.com/EmbraturBrasil?fref=ts

- ***Twitter* EMBRATUR:** O Twitter da EMBRATUR possui 22.850 seguidores e o conteúdo é composto por notícias atualizadas a respeito das atividades desenvolvidas e algumas interações com o público por meio do *Retweet* (repassar uma mensagem colocada por outra pessoa no *Twitter*) quando citam algo sobre o instituto. Na figura 15, segue o *layout* do *Twitter* e exemplo de seu conteúdo:

Figura 15 – Twitter EMBRATUR

Fonte: twitter.com/EmbraturNews

A última análise realizada sobre as estratégias de ações e comunicação da EMBRATUR com os públicos de interesse para promover o país foi um breve estudo do site dos dois megaeventos esportivos que acontecerão no país e que, devido ao impacto e legados deixados por ele, serão responsáveis por uma possível mudança na forma como o país é visto e na atividade turística.

Analisando o site dos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro em 2016, ainda não encontramos informações diretas sobre a atividade turística, apenas notícias sobre a infraestrutura que está sendo construída no Rio de Janeiro para receber os Jogos e que, devido aos estudos já realizados, sabemos que irá deixar um legado para o turismo na cidade. O fato de informações sobre o turismo nas Olimpíadas ainda não serem detectadas é justificado pela proximidade com a Copa do Mundo de Futebol em 2014 e pelo número de turistas que ela irá atrair, superior ao número de turistas dos Jogos Olímpicos. Além disso, o sucesso na Copa poderá ocasionar melhores resultados nos Jogos devido à ordem dos eventos.

Visitando o site da Copa do Mundo de 2014 (www.copa2014.gov.br), é possível encontrar uma página do Ministério do Turismo sobre o Turismo na Copa (www.copa2014.turismo.gov.br). Além de trazer diversas informações sobre o andamento do evento no país e os trabalhos realizados para as atividades turísticas, podem ser encontradas noticiais, ações que estão sendo desenvolvidas no país e exterior, guia das sedes, eventos, pesquisas sobre turismo, suas tendências e resultados, dados sobre turismo e outras copas do mundo, artigos, entrevistas, ensaios, depoimentos sobre turismo, sobre a Copa de 2014 e relacionando ambos os temas e lembranças de outras Copas.

O site é destinado a informar o público brasileiro e não está atualizado. Ao analisar as postagens de notícias e enquetes, verifica-se que são antigas e que não existem informações recentes da situação. Por outro lado, seu diferencial está na área de Notícias, em que é possível encontrar enquetes desenvolvidas para o público a fim de saber a opinião dele a respeito de temas de entretenimento (melhores jogos, melhores jogadores, possíveis confrontos, entre outros) ou temas mais sérios como, por exemplo, a imagem que o Brasil deve passar e os desafios do Turismo para a Copa de 2014. Os resultados dessas duas enquetes apontam que 56%, de um universo de 832 brasileiros, acreditam que o Brasil deve passar uma imagem além do samba e futebol e 65%, de um universo de 8.809 brasileiros, acreditam que o maior desafio para o país será oferecer serviço de qualidade ao turista.

Além da análise das informações que são disponibilizadas pela EMBRATUR nas plataformas *online*, os dois tipos de entrevistas realizadas mostram algumas tendências sobre o trabalho promovido pelo instituto. Ambas foram realizadas para serem utilizadas como um estudo exploratório a fim de colaborar para o esclarecimento de ideias, dúvidas, práticas a respeito do Plano Aquarela e para entender o papel do profissional de relações públicas nas ações desenvolvidas pelo plano.

A entrevista com a Assessoria da EMBRATUR (Apêndice A) completa e esclarece as informações do Plano Aquarela mostrando alguns resultados, dificuldades, tendências do turismo, importância do profissional de Relações Públicas, trabalho com a população brasileira, com a imprensa, com o *trade* turístico e com o consumidor final, o turista. O diferencial da entrevista está na questão seis, que pergunta sobre o desafio de trabalhar com tantas culturas distintas e ela mostra que é um estudo difícil, pois é necessário conhecer detalhes das diversas culturas, mas que a EMBRATUR consegue produzir materiais diferenciados para todos elas. A questão dez também foi um diferencial, pois ao ser perguntada sobre projetos destinados aos brasileiros para o recebimento do turista nenhuma atividade foi citada, apenas que o responsável é o Ministério do Turismo e que em alguns casos a EMBRATUR colabora.

Já a entrevista realizada com um estudante de Lazer e Turismo da Escola de Artes, Ciências e Humanidades (EACH) da USP (Universidade de São Paulo), e um bacharel em Turismo e Hotelaria e pós-graduado em Desenvolvimento Regional

(Apêndice B) aponta pensamentos de profissionais da área a respeito do trabalho que está sendo desenvolvido pela EMBRATUR.

De um modo geral, os entrevistados acreditam que a EMBRATUR está realizando um bom trabalho, porém pensam que a imagem do país ainda precisa ser mais bem trabalhada, fugindo da ideia de país do futebol, carnaval e mulheres bonitas, e que os produtos e destinos precisam ser ampliados para locais que ainda não são rotas consolidadas. Além disso, ambos acreditam na necessidade de um trabalho com a população brasileira e os servidores de turismo para qualificar o atendimento na visão do turista e melhorar a imagem do país como um destino. A falta de incentivos nas secretarias estaduais de turismo, a existência de um pouco de xenofobia no país, a falta de segurança, a necessidade de ensinar línguas estrangeiras aos servidores, o transporte público, entre outros, são problemas encontrados que atrapalham a imagem do país. Em relação a essas necessidades, mostra-se que hoje existem alguns treinamentos de qualificação do atendimento ao cliente sendo desenvolvidos para a Copa e para os Jogos Olímpicos nas cidades-sede. Por último, quanto ao trabalho do profissional de relações públicas, os entrevistados acreditam na importância de sua inserção no turismo junto com turismólogos para trabalhar a imagem do país, divulgando aquilo que ele oferece para o exterior e preparando a população para recepcionar o turista.

As informações coletadas, somadas às entrevistas realizadas, apontam que as estratégias de *marketing* turísticas desenvolvidas no Plano Aquarela, desde sua criação, estão trazendo resultados para a atividade turística do Brasil. Porém, a dedicação ao Turismo no país ainda é muito recente e existe a necessidade de trabalhos que a longo prazo vão trazer resultados melhores. Dentro disso, o profissional de relações públicas pode colaborar para desenvolver algumas ações estratégicas que trabalhem melhor a imagem do país para consolidá-lo como um bom destino turístico.

3.5– O papel das Relações Públicas nas ações do Plano Aquarela 2020

O Brasil ainda é visto por muitos, especialmente aqueles que nunca o visitaram, como o país do futebol e do carnaval, mas por outro lado vem se distanciando da imagem de país “exótico” para se posicionar no imaginário de um país moderno, com diversidade cultural e natural.

A construção da imagem de um país é um processo de longo prazo e que não depende exclusivamente do turismo ou do aumento da divulgação do país no exterior. Diversos fatores contribuem para que um país possa ser conhecido e admirado no mercado internacional como, por exemplo, a estabilidade econômica e política, os projetos sociais e de preservação do meio ambiente e sua produção industrial e cultural.

Embora ainda haja bastante trabalho a ser feito, devido aos avanços econômicos, políticos e sociais registrados no Brasil nos últimos 10 anos, o país tornou-se mais conhecido e respeitado no mercado internacional, o que tem contribuído positivamente para o início da mudança da imagem do país e para os resultados alcançados com as estratégias traçadas pelo Plano Aquarela desde sua criação.

No que diz respeito ao turismo, o grande desafio é mostrar que além de alegre e hospitaleiro, o Brasil é um país moderno, competente e que oferece opções diversas de destinos e produtos turísticos capazes de atender às expectativas e necessidades dos turistas estrangeiros. Com isso, as ações de Relações Públicas têm um papel fundamental para disseminar informações sobre o país na imprensa, para os operadores e agentes de turismo, para o consumidor nacional e internacional. Além disso, é essencial para acompanhar a imagem que está sendo construída do país no exterior e trabalhar ações que desenvolvam a imagem que queremos, consolidando o país como destino turístico, informando a população da importância da atividade turística para o país, ensinando como recepcionar os turistas estrangeiros, qualificando servidores do turismo para atenderem bem e mostrando os benefícios e resultados da atividade. Além disso, o profissional de relações públicas ajuda a analisar, estudar e entender as diferentes culturas e comportamentos dos consumidores para adequar estratégias nos mercados prioritários e atender às necessidades dos turistas.

De um modo geral, a partir dos estudos teóricos e práticos realizados, podemos verificar que as estratégias de promoção do Brasil desenvolvidas pela EMBRATUR estão atingindo o esperado e, apesar do pouco tempo de experiência do país em relação à atividade turística enquanto política pública, estão apresentando resultados excepcionais para consolidar o país como um mercado líder na área e construir uma boa imagem daquilo que somos. As ações formam um trabalho integrado com diversas áreas como, por exemplo, a comunicação

(*Marketing*, Publicidade, Relações Públicas), a Administração, a Economia, a Sociologia e o Turismo, e conseguem abranger grande parte das necessidades de divulgação do turismo brasileiro.

É muito importante que as estratégias de promoção no exterior e de relacionamento com o público internacional estejam sendo efetivas, mas ainda existem muitas necessidades para melhorar a imagem do país e alcançar melhores resultados em sua promoção como destino turístico. São inúmeras estratégias que precisam ser desenvolvidas, avaliadas e criadas e, entre tantas ações que ainda podem ser utilizadas, cabe ao profissional de Relações Públicas diagnosticar possíveis necessidades do mercado e de seu público que ainda não foram atingidas.

Vimos que um papel fundamental do relações públicas para que a atividade turística em um local tenha sucesso é trabalhar com a população, informando a importância da atividade, suas dimensões, interfaces e benefícios. Ações direcionadas à população devem compor o planejamento estratégico do turismo, assim como dentro de uma empresa, e é fundamental para sua imagem e produtividade que o funcionário seja bem informado de todos os processos. O funcionário ou uma população receptora, quando estão bem informados, trabalham ou vivem se relacionando melhor com um cliente. Nesse caso, o turista é o cliente e quando bem tratado e bem recebido irá se sentir satisfeito, o que colabora para a divulgação boca-a-boca do local, divulgação de notícias positivas pela imprensa internacional, maior oferta nas agências de turismo e, automaticamente, constrói uma imagem positiva do destino.

Como a construção da imagem do país não depende apenas das ações realizadas dentro do turismo, são de extrema importância ações do governo federal e estadual que estejam integradas. No caso do Brasil, a situação se torna complexa pelo tamanho do país. Portanto, as primeiras ações para transformar o turismo devem ser direcionadas para as oportunidades dos dois megaeventos esportivos que irão acontecer. O mundo todo e muitos turistas estarão voltados para as 12 cidades-sede da Copa do Mundo de 2014 e para o Rio de Janeiro em 2016. Esses locais já são prioridade de desenvolvimento, então é importante que, para o início de melhorias na atividade turística, sejam reforçadas as estratégias para receber bem o turista, já que sabemos que os impactos e legados que os megaeventos vão deixar possuem potencial para a transformação da cidade em um bom destino turístico.

Unindo a importância da comunicação que o relações públicas deve realizar com a população à oportunidade dos megaeventos esportivos e analisando as ações que são desenvolvidas atualmente pela EMBRATUR, é possível desenvolver propostas que tenham o objetivo de iniciar um trabalho de conscientização da população sobre a atividade turística, reforçando um projeto nas cidades-sede dos megaeventos e, gradualmente, em outras cidades que tenham potencial turístico internacional. A proposta baseia-se em desenvolver um turismo sustentável e consiste no desenvolvimento de uma política que garanta qualidade e segurança para o turista em relação aos serviços prestados nos destinos do país.

Nas entrevistas realizadas para esse trabalho, pode ser constatado que existem alguns projetos do Ministério do Turismo direcionados para a população recepcionar o turista estrangeiro. Em uma busca de informações sobre os programas do Plano Nacional do Turismo (PNT) relacionadas a esses projetos, podemos encontrar, no último plano divulgado no portal do ministério (PNT 2007-2010), as seguintes ações:

- Incentivo para o brasileiro viajar pelo seu país, pois, conhecendo seu país, você pode divulgar o que ele tem de melhor, contar e indicar os lugares mais interessantes para turistas estrangeiros;
- Cursos *online* para ensinar inglês aos servidores (taxistas, lojistas, guias turísticos, pousadas, restaurantes, meios de hospedagem, artesãos, agências de viagens, entre outros) das cidades-sede da Copa do Mundo e Jogos Olímpicos. Para isso, os trabalhadores precisam possuir vínculo empresarial e estarem cadastrados como servidores de turismo;
- Parcerias entre operadores do setor público e privado para desenvolverem estratégias de recepção do turista e organizarem o atendimento.

Os três projetos destacados são, dentre inúmeras ações realizadas pelo ministério, os mais importantes para o objetivo deste trabalho. Por mais que existam programas preocupados com o relacionamento com a população brasileira, podemos perceber que o foco da EMBRATUR não é desenvolver ações que trabalhem com o brasileiro sobre a importância da atividade turística e a imagem do país. Uma das consequências disso é a visão do próprio brasileiro sobre o turismo e os megaeventos que serão realizados no país. Na enquete desenvolvida no site da

Copa apontada anteriormente, nota-se que mais de 8 mil brasileiros acreditam que o maior desafio do turismo nos eventos será oferecer serviços de qualidade.

Um profissional de relações públicas sabe que é de extrema importância uma instituição preocupada em se relacionar e informar todos os seus públicos. Sendo assim, se não houver uma melhor comunicação sobre o turismo e suas interfaces com o povo brasileiro, sempre haverá um impasse para o desenvolvimento da atividade e uma insegurança em relação ao que ela pode oferecer ao turista.

Partindo dessa questão, seria interessante que a EMBRATUR desenvolvesse, além do ótimo trabalho de divulgação do país como destino turístico e construção de uma imagem no exterior, ações capazes de mostrar seu trabalho e a importância dele para o brasileiro. Por mais que o público de interesse do instituto seja o turista estrangeiro, o *trade* turístico de mercados internacionais e a imprensa mundial, o povo brasileiro é o público que, além de ter um papel fundamental para receber o turista, precisa saber o que está sendo divulgado acerca de seu país para apoiar as ações e conhecer os resultados que estão alcançados, ajudando a melhorá-los.

Para isso, a proposta é desenvolver estratégias com ações voltadas à população brasileira para garantir um turismo sustentável (qualidade + segurança). Essas ações seriam direcionadas às cidades-sede dos megaeventos esportivos, em que teriam aplicação imediata, e às outras cidades turísticas brasileiras, que teriam aplicação gradual a partir de uma pesquisa que mapeasse os destinos prioritários. Os resultados das ações, de um modo geral, serão avaliados em longo prazo nas cidades turísticas prioritárias, que deverão aplicar efetivamente as ações até 2018 para alcançar as metas desejadas e demonstrar os resultados na próxima etapa do Plano Aquarela. Contudo, as cidades-sede da Copa e o Rio de Janeiro deverão ter as ações reconhecidas pelo público do evento e avaliadas ao final de cada um.

Com base nas ações já realizadas pelo plano e da análise desenvolvida a partir do resultado que elas podem oferecer para o turismo brasileiro, são propostas as seguintes ideias baseadas no acesso à informação e relacionamento com a população para serem desenvolvidas ações que possam trazer melhores resultados ao turismo internacional no país.

Ação 1: Acesso à informação

- **Objetivo:** Oferecer maior acesso à informação sobre o que é a EMRATUR e seu objetivo, as ações desenvolvidas por ela no exterior, a imagem que o Brasil quer passar e as estatísticas da atividade turística internacional no país;
- **Justificativa:** Analisando os diversos documentos e plataformas da instituição, verifica-se que as informações passadas não são completas, são confusas e com uma linguagem escrita e visual não atrativa. É fato que os resultados que o turismo podem trazer ao país estão relacionados a uma atividade política pública e, nesse caso, é importante para a população ser informada do que está sendo realizado. Ao lermos o plano, não é possível encontrar informações completas, elas são superficiais, assim como todas as informações transmitidas em veículos de comunicação da EMBRATUR;
- **Solução:** Desenvolver conteúdos nas plataformas online da EMBRATUR que despertem o interesse do público e utilizar mais a mídia nacional (impressa e televisiva) para divulgar os trabalhos realizados.

Ação 2: Campanha publicitária na mídia impressa, televisa e online.

- **Objetivo:** Divulgar de forma massiva e atrativa a importância da atividade turística para o país, apontando temas que sejam de interesse da população, tais como geração de emprego, desenvolvimento econômico, desenvolvimento de infraestrutura nas cidades e a importância da recepção do turista para construirmos a imagem que queremos do Brasil;
- **Justificativa:** O turista precisa ver que o brasileiro está preparado para afirmar a identidade do país refletindo, no imaginário do turista, a imagem que queremos que ele tenha. Para isso acontecer, o brasileiro precisa estar informado;
- **Solução:** Desenvolver campanhas publicitárias em veículos nacionais impressos (jornais e revistas), gerar conteúdo atrativo para a mídia online, desenvolver vídeos publicitários para serem transmitidos na televisão nacional.

Ação 3: Incentivo à qualidade dos servidores do turismo.

- **Objetivo:** Fornecer um apoio maior para incentivar a qualidade nos serviços prestados para o turismo, satisfazendo as necessidades do turista;

- **Justificativa:** Ser bem atendido é essencial para a imagem do local. O turista bem atendido pelos diversos serviços ajuda a divulgar, atraindo novos consumidores, e a construir a imagem que queremos;
- **Solução:**
    1. Incentivar o desenvolvimento institucional dos destinos turísticos internacionais do Brasil, oferecendo material ligado à Marca Brasil para os governos municipais desenvolverem uma identidade do local, material promocional e material de apoio ao turista com um selo de garantia do Ministério do Turismo e da EMBRATUR;
    2. Aumentar o cadastro de empresas, cooperativas e profissionais liberais que oferecem serviço aos turistas em destinos turísticos brasileiros, de modo que o governo de cada município fica responsável por apoiar e oferecer benefícios e qualificações para esses profissionais;
    3. Melhorar e aumentar os postos de informação turística nas cidades por meio de *stands* presenciais, telefones de informação ao turista ou plataformas *online* e distribuídas pela cidade.

Ação 4: Pesquisa de opinião com os turistas brasileiros

- **Objetivo:** Ouvir a opinião do brasileiro que viaja para os destinos turísticos do país que são divulgados como destinos internacionais.
- **Justificativa:** Uma ação excelente em relações públicas é quando existe uma comunicação de mão dupla entre a organização e seus públicos. No caso estudado, não existem ações que tem o objetivo de ouvir a opinião a população brasileira. Nesse caso, o turista brasileiro se torna um importante público para ser entrevistado. Esses turistas conhecem o país e vivenciam experiências nos lugares que estão sendo divulgados, logo eles podem colaborar mostrando os problemas e as oportunidades e opinando sobre a visão do trabalho que está sendo realizado pela EMBRATUR e os resultados encontrados durante a viagem que realizam. O instituto pode utilizar as críticas boas ou ruins para melhorar as ações do plano, prestando mais atenção em situações que podem não estar sendo devidamente cuidadas nos destinos.

- **Solução:** Para permitir uma comunicação em mão dupla seria interessante desenvolver pesquisas de opinião quantitativas e qualitativas com turistas brasileiros que estão finalizando sua viagem em destinos brasileiros divulgados internacionalmente, a fim de conhecer e levantar suas opiniões sobre a qualidade de serviços e lazer dos locais visitados. As pesquisas poderiam ser realizadas:
    1. Nas salas de embarque dos aeroportos do país, assim como foram aplicadas com os turistas estrangeiros;
    2. Por meio de parcerias em hotéis e pousadas que entregariam o questionário para hóspedes que estão realizando o *check out;*
    3. Por meio de computadores espalhados nos pontos turísticos, pontos de informações turísticas e aeroportos das cidades;
    4. Demais locais estratégicos interessantes e viáveis para a cidade em questão.

Ação 5: Ações específicas para os Megaeventos Esportivos.

- **Objetivo:** Oferecer informação ao brasileiro sobre as cidades-sede para que ele possa informar e ajudar turistas estrangeiros;
- **Justificativa:** É importante que o brasileiro que tenha a oportunidade de falar outras línguas saiba transmitir informações quando alguém pede ajuda. Para isso, são necessárias ações que incentivem o brasileiro a conhecer o próprio país e o local onde está;
- **Solução:**
    1. Utilizar aplicativos *mobile* não apenas para apresentar o país, como também para transmitir informações durante os dias de evento sobre a cidade e o que irá acontecer nela: clima, trânsito nas principais rotas que levam a pontos turísticos, eventos associados aos jogos que são abertos ao público, resultados dos jogos, alternativas de passeios, atrações culturais, GPS (Sistema de Posicionamento Global) para os principais pontos turísticos e mapa da cidade. O aplicativo poderia ser utilizado pelo turista nacional e internacional ou pela população local para todos serem informados e transmitirem informações. É importante uma grande divulgação nacional para um grande número de brasileiro que possam ter acesso a aplicativos *mobile* aderirem, bem como

internacional (mídia *online* e imprensa) para mostrar ao turista a facilidade para conhecer e se locomover na cidade;

2. Eventos de apresentação dos objetivos turísticos, propostas e importâncias a serem ressaltadas durante os jogos para atrair e satisfazer os turistas com convites especiais aos representantes das empresas e profissionais cadastrados no sistema de servidores e aberto ao público que tenha interesse de participar por meio de uma inscrição gratuita.

Todas as ações recomendadas têm o objetivo de colaborar para melhores resultados na construção da imagem do país e, consequentemente, na movimentação econômica da atividade turística. As ações descritas demandam um orçamento, mas podem ser trabalhadas por meio de parcerias realizadas com o governo ou alternativas de divulgação. Um exemplo é aproveitar melhor o trabalho de relacionamento com todos os públicos de interesse da EMBRATUR, por meio de um melhor gerenciamento de suas mídias oficiais e contato com a imprensa interessada em divulgar muitas informações de utilidade pública.

O mais importante a partir da execução dessas ações é avaliar o resultado de cada processo. A avaliação por meio de novas pesquisas de opinião, estudos estatísticos e indicadores irá apontar as próximas metas a serem alcançadas, as mudanças, as novas tendências do turismo e da opinião pública. Sem uma avaliação adequada não é possível conhecer as transformações reais que as ações de relações públicas conseguem fazer, nem inovar de acordo com as necessidades do mercado para gerar resultados cada vez melhores.

O profissional de relações públicas consegue encontrar soluções e alternativas para colaborar com a construção da imagem do país, basta um planejamento adequado e um trabalho bem avaliado a fim de desenvolver o turismo sustentável. Para isso, é necessário se comunicar com todos e para todos. Por mais que seja difícil desenvolver ações voltadas para a população de um país tão grande e que mexam nas burocracias e complexidades do governo, é essencial que esse profissional mostre para uma organização a importância de desenvolver pequenas ações com todos os seus públicos, a fim de construir grandes negócios.

Considerações Finais

Já vimos que o Turismo está em constante crescimento no mundo e possui importante papel como atividade econômica. Dessa forma, é necessário alinhar diversas práticas comunicacionais, administrativas, sociológicas, entre outras, para que um país desenvolva um plano de ações capazes de promovê-lo internacionalmente, construindo uma boa imagem como destino turístico. Diante dos estudos realizados e da análise desenvolvida, a grande questão envolvida neste trabalho foi entender de que modo o profissional de relações públicas contribui para a construção da imagem do país como destino turístico a partir das ações desenvolvidas no Plano Aquarela 2020.

O turismo é uma atividade que, para ter crescimento e tornar-se importante economicamente em um país, precisa de um plano de ações estratégicas que envolva desde as principais metas de crescimento do destino turístico até as ações de promoção dele. Imaginando o turismo internacional brasileiro, o estudo do caso analisado mostra que um Plano de *Marketing* Turístico é um planejamento estratégico de comunicação essencial para traçar o panorama da atividade turística. Neste sentido, um adequado plano de atividades deve estabelecer aquilo que se quer alcançar, escolher os melhores caminhos e avaliar os resultados da escolha, a fim de que o turismo tenha sucesso.

O profissional de relações públicas tem habilidade para acompanhar e desenvolver estudos que colaboram para que um plano de *marketing* turístico internacional, no caso o Plano Aquarela 2020, consiga alcançar as metas mínimas e gerar melhores resultados. Essas habilidades estão dentro de quatro etapas intrínsecas ao plano, sendo elas o Diagnóstico, o Planejamento Estratégico, a Execução e a Avaliação.

No que diz respeito ao Diagnóstico, o papel do relações públicas é analisar as deficiências e qualidades, as condições favoráveis e os riscos da situação. Dentro do turismo, o diagnóstico realizado por um profissional de relações públicas constitui-se por meio do relacionamento com públicos e da análise da situação do turismo dentro e fora do país, ou seja, é necessário pesquisar e conhecer o público alvo, verificando sua opinião, a fim de analisar, estabelecer e avaliar as necessidades dos mercados prioritários. Além disso, no diagnóstico é necessário estudar o turismo dentro de um contexto mundial, com o intuito de

levantar resultados e tendências da atividade em outros países e, com isso, trabalhar com as possibilidades no Brasil.

Considerando-se o Planejamento Estratégico, um relações públicas é capaz de elaborar medidas que visam a sanar as necessidades levantadas no diagnóstico e metas para o desenvolvimento do Turismo, selecionando programas que poderão ser executados de acordo com as reais condições da atividade. Pode-se dizer que essa etapa irá traçar a estratégia necessária para o relacionamento e a comunicação com a população, com o consumidor, com a imprensa, com o *trade* turístico e com os mercados-alvo, bem como apontar as ferramentas favoráveis para alcançar as metas e os objetivos traçados, gerando o resultado esperado.

Na terceira etapa, a da Execução, o relações públicas colabora para a criação e a aplicação de ações viáveis de acordo com o planejamento estratégico. Nesse caso, ele executará as ações de relacionamento com os públicos e mercados prioritários, utilizando ferramentas de promoção e divulgação do país e da atividade turística. A partir das ações desenvolvidas, a quarta e última etapa é a avaliação do trabalho, uma ferramenta importante por ser capaz de levantar os resultados, apontar quais objetivos e metas foram ou não alcançados, quais ações foram efetivas ou não, o que precisa ser melhorado, além de traçar novos objetivos e metas e verificar a opinião e a visão do público conquistado a partir das ações dirigidas a eles.

No Plano Aquarela 2020, as quatro etapas estão bem delimitadas, apesar de apresentarem detalhes insuficientes para o entendimento de sua execução. As ações de relações públicas apontadas, por exemplo, estão mais relacionadas à Assessoria de Imprensa, enquanto que as outras são apenas citadas como ações de relações públicas, sem que haja nenhuma explicação do que elas são e em quais etapas e funções estão envolvidas. Não há uma explicação para a seleção de públicos que foi realizada, apenas referências de que as ações desenvolvidas estão direcionadas ao consumidor, ao *trade* turístico e à imprensa. Como já vimos, não existem ações para a população brasileira se relacionar e opinar sobre a atividade turística no Brasil. Nessa situação, o profissional deve colaborar para esclarecer e desenvolver melhor as informações e relacionar-se com todos os públicos envolvidos com a atividade.

A EMBRATUR consegue produzir um trabalho diversificado, com estratégias diferentes de divulgação para públicos de culturas distintas. O

profissional de relações públicas precisa se relacionar com todos os públicos de interesse, e a população faz parte desse público. Ela está relacionada à atividade turística de divulgação do país e exerce um papel fundamental para apoiar as ações desenvolvidas e receber bem o turista.

Além de o brasileiro receber bem o turista e ajudar a divulgar o que seu país tem de melhor, ouvi-lo pode apontar problemas relacionados à infraestrutura dos destinos turísticos que não são tratados adequadamente e denigrem a imagem do local. Quem vive em cidades que são destinos e quem faz o turismo nacional possuem uma visão melhor dos problemas e conhecem as necessidades do local. Isso ajuda a desenvolver projetos que não estejam ligados não só à divulgação da atividade, como também à melhoria do trânsito, à segurança, à limpeza, entre outros problemas que se não forem tratados adequadamente também atrapalham a consolidação da boa imagem de um local como destino turístico.

Se a EMBRATUR consegue desenvolver material promocional para *17 mercados diferentes em seis idiomas*[3], ela será capaz de atender também o povo brasileiro. Quando pensamos na atividade turística internacional, referimo-nos a uma diversidade de culturas, de situações, de necessidades e de políticas públicas. O papel do profissional de relações públicas no Plano Aquarela 2020 é, portanto, estabelecer ações viáveis para sanar todos os interesses da organização ou dos públicos envolvidos em um determinado assunto.

Além da promoção do país desenvolvida no exterior, também são necessários projetos que o brasileiro possa entender e, com isso, colaborar com o turismo internacional no país. Os projetos devem ser realizados por meio de uma comunicação de mão dupla, em que o brasileiro tanto pode ouvir e quanto ser ouvido. Trata-se de um trabalho do relações públicas cujas função não estão presentes no plano. A proposta é desenvolver projetos viáveis para serem aplicados no país com o objetivo de colaborarem para conscientizar e explicar ao brasileiro a importância da atividade turística recebendo, em troca, apoio e ajuda para recepcionar bem o turista e divulgar uma imagem boa do país como destino.

Nesse caso, a participação do brasileiro no plano deve acontecer desde as ações desenvolvidas pelo Ministério do Turismo incentivando e permitindo que o povo viaje pelo seu país e conheça o que ele oferece para os turistas, até os

[3] Informação coletada na entrevista realizada no dia 18 de outubro de 2012 por Mariana Carareto Alves com a Assessora da Presidência da EMBRATUS, Kátia Bitencourt.

possíveis projetos da EMBRATUR que trazem conhecimento sobre a atividade no país. Isso quer dizer que o governo deve mostrar o que faz, para que o brasileiro acredite no potencial do país e passe a apoiar e respeitar a atividade turística e o turista.

No Brasil, como o planejamento de *marketing* turístico é um trabalho recente, é importante ter como foco o relacionamento com a população neste momento. A educação turística do brasileiro, se realizada desde o início, ajudará para que no futuro bons resultados sejam alcançados em relação ao crescimento da atividade e à construção da imagem do país no exterior.

Referências

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender Relações Públicas.** São Paulo: Loyola, 1993.

ANDRADE, José Vicente. **Turismo: fundamentos e dimensões**. São Paulo, Sp: Atica, 2000.

ASHTON, Mary Sandra Guerra. **Comunicação e Turismo: possibilidades de conhecimento**. Conexão - Comunicação e Cultura, v.6, n.11. Caxias do Sul: UCS, 2007. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/194/185>, acesso em 25 de maio de 2012.

BALANZÁ, Isabel Milio, NADAL Mónica Cabo. **Marketing e Comercialização de produtos turísticos**. Tradução Miguel CabreraSP: Pioneira Thomson Learning, 2003

BALDESSAR, Maria José. **Nem Mc Luhan, nem Mc Bride: e agora?** Universidade Federal de Santa Catarina, 2005. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/baldessar-maria-jose-mcluhan-mcbride.pdf>, acesso em 28 de setembro de 2012.

BARRETTO, M. **Manual de Iniciação ao estudo do Turismo.** Campinas: Papirus, 1995.

BIGNAMI, Rosana. **A Imagem do Brasil no Turimo:** construção, desafios e vantagem competitiva. 2ª edição. São Paulo: Aleph, 2002.

BORGES, Karina Martins. **Turismo e Relações Públicas – buscando a satisfação do cliente.** Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Bauru, 1998.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. Barueri, SP: Manoele, 2003.

BUENO, Wilson da Costa. **Imagem, reputação e identidade: revisitando conceitos.** Disponível em: <http://portalimprensa.uol.com.br/colunistas/colunas/2008/05/13/imprensa200.shtml>. Acesso em 02 de outubro de 2012.

BUENO, Wilson da Costa. **Preconceitos e equívocos em auditoria de imagem.** Disponível em : <http://www.auditoriadeimagem.com.br/auditoriadeimagem/artigos/auditoriadeimagem/artigo1.php> Acesso em 002 de outubro de 2012.

BUENO, Wilson da Costa. **A imagem corporativa**. In: BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. Atlas: São Paulo, 2006.

DUTRA, Wagner Andrade Vieira. **Turismo é...**. Revista Turismo, 2003. Disponível em: <http://www.revistaturismo.com.br/materiasespeciais/turismoe.html>, acesso em 25 de junho de 2012.

EMBRATUR. **Plano Aquarela 2020**. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

FARIAS, Luiz Alberto de. **Relações Públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus, 2011.

FASCIONI, Ligia Cristina. **Caminho para a gestão integrada da identidade**. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/221/212>. Acesso em 02 de outubro de 2012.

FRANÇA, Fábio et al. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul: Difusão, 2011.

GLOBEKNER, Larissa Iara. **Relações Públicas e Planejamento Turístico: Cultura e história na Terra das Monções**. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, 2005.

KOTLER, P. **Administração de Marketing:** a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing. Análise, Planejamento, Implementação e Controle.** 5ª edição. São Paulo: Atlas, 1998.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada.** 2ª edição. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas: história, teoriaas e estratégias nas organizações contemporâneas.** São Paulo: Saraiva, 2009

KUNSCH, Margarida Krohling. **Obtendo Resultados com Relações Públicas**. 2 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

NOVA, Madalena R. **A imagem do Brasil no exterior**. Disponível em: <http://www.revistaturismo.com.br/artigos/imagem.html>. Acesso em 02 de outubro de 2012.

OLIVEIRA, Gisela Carvalho Rojas de. **"Vamos descobrir Duartina"**. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Bauru, 1999.

PEPE, Francine e SANTOS, Laura Alice. **O Turismo de Terno e Gravata**. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Bauru, 2002.

PIRES, Anis Mary Freitas de Souza. **O Processo de Construção da Imagem Turística do Amazonas na percepção dos Turistas Internacionais.** Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/espaco_academico/dissertacoes_teses/detalhe/O_Processo_Construcao_Imagem.html>. Acesso em 02 de outubro de 2012.

PREUSS, Holger. **Impactos Econômicos de Megaeventos: Copa do Mundo de Futebol e Jogos Olímpicos**. In: CORRÊA, Dirce; DACOSTA, Lamartine; MIRAGAYA, Ana; RIZZUTI, Elaine; VILLANO, Bernado. Legados de Megaeventos Esportivos. Brasília: Ministério do Esporte, 2008.

RUSCHMANN, Doris Van de Meene. **Marketing Turístico: um enfoque promocional.** 2 ed - Campinas, SP: Papirus, 1990.

SCHMIDT, Flávio. **Identidade, imagem e reputação: empresas sem pertencimento no mundo da interdependência**. In: FARIAS, Luis Alberto de. Relações Públicas estratégicas: técnicas, conceitos, instrumentos. São Paulo: Summus, 2011

VÁLIO, Mara Inez Ludwig. **A imagem do turismo brasileiro na visão dos estrangeiros.** Disponível em:

<http://www.revistaturismo.com.br/artigos/imagembrasil.html>. Acesso em 02 de outubro de 2012.

WAHAB, Salah - Eldin Abel. **Introdução à administração do Turismo**. SP: Pioneira, 1991.

WAINBERG, Jacques A. **Turismo e Comunicação: A indústria da diferença.** SP: Contexto, 2003.

Apêndice A

Entrevista sobre o Plano Aquarela 2020 realizada por e-mail com a Assessora da Presidência da EMBRATUR, Kátia Bitencourt, no dia 18 de outubro de 2012.

1. Quais foram os resultados concretos do que foi realizado nos últimos planos? Como você os avalia no sentido da imagem do país no exterior e do crescimento turístico internacional?

Diante do novo enfoque de especialização da EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo, a partir de 2003, visando cumprir com suas atribuições e seguindo as orientações do Ministério do Turismo contidas no Plano Nacional do Turismo, foi lançado em 2005 o Plano de Marketing Turístico Internacional do Brasil, denominado **Plano Aquarela**, que definiu uma estratégia de longo prazo e o posicionamento geral e específico do Brasil enquanto destino turístico no mercado internacional, com estratégias específicas por país.

As estratégias específicas podem ser observadas por meio do Plano Operacional, que faz parte do **Plano Aquarela**, e foi preparado visado integrar as diferentes atuações de promoção turística internacional do Brasil (comunicação e comercialização) e seus produtos turísticos prioritários de acordo com o perfil de consumo de cada país (mercados alvo). Em sua elaboração, estão presentes referências que retratam a realidade do mercado turístico global tais como: o perfil do turista estrangeiro a ser conquistado; os países competidores do Brasil; a acessibilidade aérea, marítima e terrestre dos principais mercados emissores para o Brasil; o posicionamento do país nos principais mercados emissores de turistas; a presença dos destinos turísticos brasileiros nas prateleiras das principais operadoras mundiais.

O **Plano Aquarela** vem dando suporte estratégico para as ações desenvolvidas pela EMBRATUR desde 2005 e, principalmente vem fornecendo as bases para as ações de promoção e marketing dos destinos e produtos turísticos brasileiros no exterior. Ao longo dos últimos anos houve um processo evolutivo de planejamento de marketing turístico internacional do Brasil, sendo o trabalho mais recente realizado em 2009, que culminou no lançamento do **Plano Aquarela 2020**, em 16 dezembro de 2009 no Rio de Janeiro. Esse trabalho de atualização é

continuo e, anualmente, o Plano Operacional de promoção para cada mercado alvo (país) é revisto para que a estratégia e as ferramentas de promoção se adequem as mudanças do cenário turístico mundial.

Vale destacar, portanto, que há apenas um **Plano Aquarela** desde 2005, que é atualizado anualmente e compartilhado pela equipe técnica da EMBRATUR e por parceiros nas iniciativas públicas e privadas, permitindo que a promoção seja sempre coerente com as estratégias planejadas e, ao mesmo tempo, flexível às mudanças que acontecem no mercado turístico global - garantindo o desenvolvimento, com profissionalismo, da promoção turística do Brasil no exterior.

No que se refere aos resultados alcançados desde o lançamento do **Plano Aquarela**, podemos afirmar que houve uma evolução positiva no número de turistas, na entrada de divisas, no aumento do tempo de permanência e na diversificação dos destinos visitados pelos estrangeiros no país.

A Marca Brasil, lançada em 2005, atingiu em 2009 um índice de reconhecimento de 20% pelos turistas estrangeiros pesquisados - resultado excepcional pelo pouco tempo de exposição da Marca. A Marca é usada por agentes públicos e privados no Brasil e no mundo.

No conjunto de metas estabelecido pelo **Plano Aquarela**, a entrada de divisas é o principal indicador, pois mostra a contribuição do turismo para a economia brasileira.

O crescimento da entrada de divisas no Brasil oriundas do turismo internacional foi de 173%, de 2003 (US$ 2479 bilhões) a 2011 (US$ 6,775 bilhões), enquanto no mundo o crescimento registrado pela Organização Mundial de Turismo para o mesmo período foi de 96%, de 2003 (US$ 524 bilhões) a 2011 (US$ 1,030 trilhão).

De acordo com dados do Banco Central, os gastos efetuados por turistas estrangeiros em visita ao Brasil, em 2011, somaram US$ 6,775 bilhões, 14,46% a mais do que os US$ 5,919 bilhões gastos em 2010.

No que se refere ao ingresso de turistas estrangeiros no Brasil, houve um crescimento de 31% em 2011 (5,43 milhões) em relação a 2003 (4,13 milhões). Comparado com o ano de 2010 (5,16 milhões), o crescimento da entrada de turista no país em 2011 foi de 5,3%.

A inclusão do setor de Negócios, Eventos e Incentivos, por meio da implantação de uma política pública de apoio a captação e promoção de eventos

internacionais para o Brasil, como uma das principais estratégias da promoção turística do país a partir do **Plano Aquarela** também trouxe resultados importantes para o turismo brasileiro, proporcionando um crescimento expressivo do setor.

O crescimento de eventos internacionais captados pelo Brasil foi de 390% desde 2003, quando a EMBRATUR passou a cuidar exclusivamente da promoção do país no exterior. Como resultados o Brasil saltou, entre 2003 e 2011, da 19ª para a 7ª posição na classificação da *ICCA - International Congress and Convention Association*, a principal entidade mundial do setor de eventos, e desde 2006, está consolidado entre os países que mais recebem eventos internacionais no mundo, sendo o único da América Latina entre os 10 primeiros colocados no ranking *ICCA*.

Ao todo, em 2011, o Brasil recebeu 304 eventos classificados como internacionais segundo os critérios da *ICCA*, o que representou um crescimento de 10% em relação ao ano anterior, quando foram realizados 275 eventos. O aumento de 48 para 57 do número de cidades brasileiras que receberam congressos e convenções listados pela *ICCA* é outro dado bastante positivo porque mostra que mais destinos turísticos estão se qualificando para receber eventos internacionais.

As ações de promoção e comunicação ganharam novo foco, desde o lançamento do Plano Aquarela, com a definição de cinco segmentos turísticos (Sol & Praia, Ecoturismo e Turismo de Aventura, Turismo Cultural, Turismo de Esportes, e Turismo de Negócios, Eventos e Incentivo) e seus respectivos nichos, e da definição de um portfólio composto por 265 destinos e produtos turísticos brasileiros considerados aptos para atender as exigências e expectativas do mercado internacional.

Atualmente observamos a diversificação da oferta turística do Brasil no mercado internacional, que somam ao produto turístico brasileiro e a imagem do país outros aspectos relacionados à natureza e a cultura, para além do sol, praia e Amazônia, bem como uma maior distribuição dos turistas estrangeiros pelo território nacional, observada como resultado direto dessa ação.

Quanto à imagem do Brasil, as pesquisas realizadas pela EMBRATUR, desde 2004, revelaram que a natureza e a alegria do povo brasileiro são o que o Brasil tem de mais positivo na visão do estrangeiro que visita o país. A pesquisa mais recente, realizada em junho/2009, com 2.400 turistas estrangeiros momentos antes de retornarem ao seu país de origem, apontou que 86% deles têm intenção de voltar e 99% recomendam o destino turístico Brasil para outras pessoas.

2. Qual a colaboração das Relações Públicas nos planos anteriores e no atual?

Conforme mencionado na questão 1, existe apenas um Plano Aquarela e a partir do seu lançamento a EMBRATUR deu início a uma série de ações de comunicação e promoção internacional, sendo no âmbito do Governo Federal a primeira instituição a realizar uma licitação para contratação de agências de Relações Públicas.

Sendo assim, desde 2006, as ações de Relações Públicas ocupam um papel importante tanto na disseminação de informações sobre o Brasil, como no acompanhamento da percepção do país no exterior e constitui uma das principais ferramentas para a consolidação da nova imagem de Brasil que pretendemos no imaginário internacional.

3. Quais são as atuais necessidades do Turismo Internacional Brasileiro?

Atualmente o principal desafio está em garantir os recursos necessários à manutenção dos processos de branding e marketing, uma vez que a EMBRATUR não possui meios próprios para arrecadação de recursos e depende exclusivamente de recursos oriundos do orçamento da União cujos desembolsos por vezes não acompanham o fluxo das atividades planejadas. Além disso, o atual modelo de gestão da EMBRATUR não permite a parceria público-privada, o quê do ponto de vista competitivo impacta o trabalho de promoção do turismo brasileiro no exterior, quando comparado à atuação de competidores importantes no cenário turístico internacional.

Garantir a competitividade do Brasil em relação aos seus principais concorrentes no cenário turístico mundial também se apresenta como um grande desafio, tendo em vista que há fatores socioeconômicos e políticos que são alheios à vontade da EMBRATUR, mas impactam fortemente a atividade turística.

4. No Plano Aquarela 2020, qual a imagem do país que foi trabalhada? Por que essa imagem foi escolhida?

O exercício para definição da imagem e posicionamento do Brasil como destino turístico internacional foi feito em 2004, por ocasião da elaboração do Plano Aquarela, e teve início efetivamente a partir de 2005 com o lançamento do Plano

que definiu novas diretrizes para a promoção dos destinos e produtos turísticos brasileiros no exterior no mercado internacional. Até então o país era conhecido unicamente como um destino vinculado a cinco ícones: Rio de Janeiro, Carnaval, Amazonas, Foz do Iguaçu e Praias.

O posicionamento do Brasil como destino turístico no mercado internacional foi definido a partir de uma série de pesquisas realizadas sobre a imagem do país no exterior, com turistas e profissionais do setor de turismo, e está baseado no binômio "diversidade natural + estilo de vida" do povo brasileiro (diversidade cultural), somados a modernidade do país.

A Marca Brasil é um dos primeiros resultados concretos do **Plano Aquarela** e foi criada visando ser uma referência gráfica única, um "selo" do turismo brasileiro no mundo, tornando mais fácil o reconhecimento dos destinos e produtos turísticos brasileiros pelos consumidores turistas e pelos profissionais de turismo no mercado internacional.

Por meio da Marca Brasil buscou-se sintetizar a mistura de cores e formas existentes no país, agregando por meio das curvas, a modernidade do Brasil ao desenho. Sua aplicação deve ser sempre acompanhada da mensagem permanente "Sensacional!".

A mensagem permanente é o slogan que sintetiza todos os argumentos e valores expressos pelo turista estrangeiro após a experiência de visitar o Brasil. As pesquisas realizadas com os turistas em visita ao Brasil identificaram um altíssimo nível de satisfação com a visita. Além disso, os turistas estrangeiros se surpreendem positivamente pelo que conhecem e pelo que encontram no país.

Essa mensagem é a imagem comparativa do país em relação aos seus concorrentes; posiciona o Brasil pela experiência que gera ser turista no país; e qualifica a experiência de viajar ao Brasil. Por isso, a mensagem que sintetiza a experiência do turista no Brasil é "Sensacional!".

5. Aparentemente, o Plano Aquarela 2020 tem como foco os megaeventos esportivos que acontecerão no país. Existem outros motivos? Quais?

Um plano de turismo é como a escolha da rota de uma viagem: essencial para estabelecer a direção e o rumo para um destino.

O Plano Aquarela, como um processo de planejamento formal, desde 2005 é utilizado como um guia detalhado para a gestão de todas as atividades

relativas ao marketing turístico do Brasil no exterior, referência no longo prazo para o Brasil, e um elemento de alinhamento e coesão da tomada de decisão cotidiana do Ministério do Turismo e da EMBRATUR.

Construído sob uma perspectiva de tempo ampla, o Plano é flexível, uma vez que prevê instrumentos de monitoria e gestão do próprio planejamento que garantem que esteja sempre atualizado, contemporâneo e alinhado às próximas tendências, norteando concretamente a atuação para os anos seguintes, mapeadas em seus planos operacionais, visando alcançar os objetivos e metas estabelecidas que até 2020.

Podemos afirmar que o processo de “branding” foi intensificado desde o lançamento do Plano Aquarela em 2005, num processo crescente ao longo dos anos, por meio da realização de programas e ações de comunicação e relacionamento com o mercado internacional, visando a consolidação de uma identidade forte para o turismo do país.

- O período entre 2004 e 2006, se caracterizou pela intensificação do foco no planejamento estratégico e compreendeu a elaboração do **Plano Aquarela (Fase I)** e os primeiros anos da implementação das novas estratégias de imagem e posicionamento do destino Brasil no mercado internacional, bem como da utilização de novas ferramentas de atuação no exterior.
- O período de 2007 a 2009, quando a EMBRATUR passou a trabalhar para a consolidação do posicionamento turístico do Brasil nos mercados-alvo, em que os focos foram o aprimoramento tático da aplicação das estratégias de marketing e da própria gestão do **Plano Aquarela (Fase II)**.

A princípio, a escolha do Brasil para sediar a Copa do Mundo FIFA Brasil 2014, tornou imprescindível a incorporação de um plano de ações a ser implantado a partir de 2010 e consequentemente a revisão antecipada das estratégias de comunicação do Plano Aquarela, prevista para ocorrer após cinco anos de sua implantação, de forma a responderem às expectativas do turismo mediante tal oportunidade. O cenário futuro do turismo do Brasil, porém, mudou mais uma vez em função da eleição da cidade do Rio de Janeiro como sede dos Jogos Olímpicos de 2016, e tornou fundamental ampliar o escopo do trabalho e a perspectiva sob a quais ações deveriam se desmembrar, levando em conta a evidência do Brasil como nação no cenário mundial e a otimização da imagem adquirida de país dos esportes.

Não há dúvida de que a realização de dois eventos excepcionais num intervalo de apenas dois anos, por gerar uma exposição global nunca vista, implicará em resultados altamente positivos no conhecimento e no interesse mundial sobre o Brasil. Para que se aproveite ao máximo essa oportunidade única, havia que ser estabelecida uma estratégia que contemplasse o longo prazo. Daí se justifica a realização de um trabalho que faz uso do conteúdo de planejamento existente, porém com a visão ampliada de futuro: o **Plano Aquarela 2020 (Fase III)** - Marketing Turístico Internacional do Brasil, lançado pela EMBRATUR em dezembro de 2009.

• A partir de 2010, portanto, já sob as diretrizes estabelecidas pelo **Plano Aquarela 2020,** as estratégias de promoção continuaram a ter como elemento central uma mensagem global para todos os mercados prioritários, traduzida pela marca turística (Marca Brasil) e pela mensagem permanente que a acompanha, “Sensacional!”, somada a um plano operacional elaborado para cada país de acordo com as características e o perfil de consumo turístico de cada um deles.

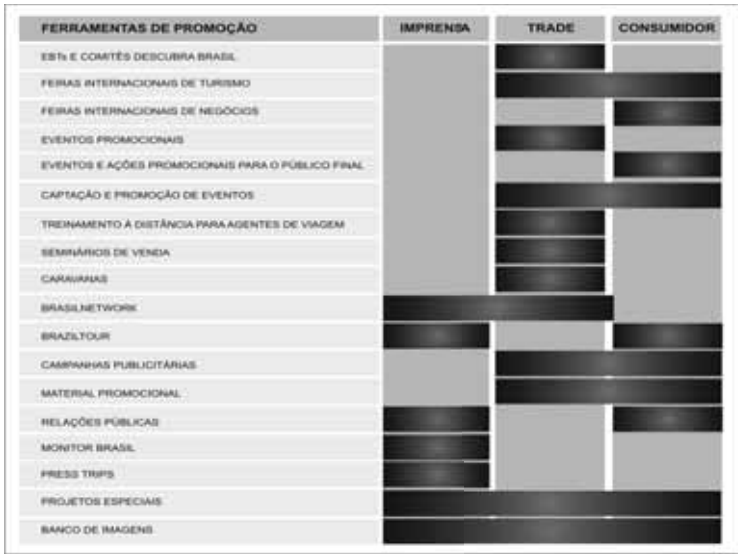
A estratégia de promoção norteada pelo Plano Aquarela 2020,apresenta pontos focais de grande importância para o processo de consolidação do Brasil como destino turístico e de uma imagem moderna para o país no exterior, representados pelos grandes eventos internacionais que serão realizados ao longo dos próximos anos, a exemplo da Copa das Confederações 2013, Copa do Mundo FIFA Brasil 2014, Jornada Mundial da Juventude Católica 2014, dos Jogos Olímpicos Rio 2016. Em virtude da realização desses eventos foram estabelecidas estratégias específicas para utilizá-los como plataformas que permitem potencializar os esforços de comunicação e promoção do Brasil como destino turístico, tornado o país mais conhecido no mundo e despertando o desejo do público estrangeiro em visitá-lo antes, durante e após a realização dos eventos.

6. Na sua opinião, quais são as principais ações realizadas e/ou previstas no Plano Aquarela 2020?

Seguindo as diretrizes estabelecidas pelo Plano Aquarela a EMBRATUR utiliza ferramentas de marketing, de promoção e de comunicação, como a realização e participação em feiras de turismo e outros eventos do setor; o treinamento de operadores de turismo e agentes de viagem; a realização de rodadas de negócios entre profissionais de turismo emissivo (estrangeiros) e receptivo (brasileiros); as

ações de relacionamento com a imprensa e com formadores de opinião; a realização de *press trips* para a imprensa internacional e viagens de familiarização para os profissionais de turismo estrangeiros; os sites *Braziltour* (público final) e *Brasilnetwork* (profissionais de turismo); a realização de ações de comunicação digital, especialmente pelas Redes Sociais; e de campanhas de publicidade, com o objetivo de mostrar a modernidade do país, o modo de vida e a hospitalidade do povo brasileiro, a diversidade e a qualidade da oferta e da infraestrutura turística, natural e cultura do país, apoiando a comercialização do produto turístico brasileiro e contribuindo para o aumento da oferta turística brasileira no mercado internacional.

Entre ferramentas de promoção utilizadas pela EMBRATUR, destacamos as seguintes:



7. Atualmente, existe alguma mudança no plano de ação que teria que ser feita no Plano?

Todos os anos o corpo técnico da EMBRATUR avalia e aplica os ajustes necessários para atualização do plano de ação do Plano Aquarela, de modo a acompanhar as mudanças do cenário turístico mundial que é extremamente sensível e dinâmico. Neste momento, estamos analisando a conjuntura social, política, econômica e turística dos maiores emissores de turistas ao Brasil, visando ao planejamento estratégico da EMBRATUR para o ano de 2013.

Para realização desse trabalho são utilizadas diversas fontes de informação, como o Barômetro da Organização Mundial de Turismo, pesquisas realizadas ou adquiridas pelo Ministério do Turismo e pela EMBRATUR sobre a

demanda turística internacional, a imagem do Brasil como destino turístico e o comportamento de viagem e consumo dos turistas estrangeiros, estudos sobre a acessibilidade (aérea, terrestre e marítima), estudos sobre a oferta atual e perspectivas de futuro quanto à comercialização do produto turístico brasileiro no mercado internacional, entre outros.

As informações geradas a partir dessa análise constituem um instrumento de apoio ao planejamento e à execução de ações promocionais do Brasil no exterior e dão suporte ao planejamento operacional para cada um dos mercados prioritários, permitindo também a EMBRATUR compartilhar com as instituições públicas e privadas do setor de turismo informações estratégicas sobre oportunidades e potencialidades dos países nos quais atua, além de unificar esforços de promoção turística brasileira no mercado externo, fortalecer as parcerias entre o setor público e o privado e otimizar resultados para o turismo receptivo internacional no país.

Esse planejamento, entre outros aspectos, permite definir e hierarquizar os países em que a promoção do Brasil como destino turístico será realizada, quais programas, ações e ferramentas mais adequadas para a promoção e comunicação em cada país, quais segmentos de turismo e produtos turísticos devem ser prioritariamente promovidos em cada um deles, qual o momento mais adequado para realizar essa promoção, quais políticas públicas devem ser implementadas para tornar o país mais competitivo no cenário turístico mundial.

8. Qual a dificuldade de desenvolver um trabalho de comunicação que envolve culturas distintas?

Atualmente a EMBRATUR promove o Brasil em 17 mercados prioritários e desenvolve conteúdo em 06 idiomas para promoção, divulgação e comunicação com o mercado internacional.

O maior desafio reside na necessidade de conhecer detalhadamente a cultura e o comportamento de consumo turístico de cada país prioritário para a promoção turística do Brasil, de modo a estabelecer estratégias e ações, elaborar conteúdos específicos de acordo com as suas necessidades e características, bem como definir as ferramentas de promoção e comunicação mais adequadas para cada um deles.

9. O Plano Aquarela desenvolve ações de marketing no exterior. Existem ações desenvolvidas no Brasil? Quais?

O programa de ***Press Trips***, que consiste em trazer ao Brasil jornalistas de importantes veículos de mídia internacional para conhecer e vivenciar experiências como turistas no país; e as **Caravanas Brasil** que são viagens de familiarização destinadas aos formadores de opinião (celebridades internacionais) para que expressem a sua opinião sobre o país e despertem o desejo de visita em outros turistas, bem como aos profissionais de turismo (operadores de turismo e agentes de viagem) para conhecerem os destinos e produtos turísticos que vão comercializar em seus países de origem e para participarem de rodadas de negócios com operadores de receptivo brasileiros, são algumas das ações realizadas no Brasil.

A EMBRATUR participa, também, de **grandes eventos internacionais realizados no Brasil**, a exemplo dos Jogos Pan-americanos Rio 2007 e da Conferência Rio+20, de modo a aproveitar a oportunidade de divulgar o turismo do país para a imprensa internacional e aos demais participantes desses eventos; e de **eventos do setor de turismo que contam com a participação de público estrangeiro**, a exemplo do Congresso da Associação Brasileira de Agências de Viagem, da Bolsa de Turismo do Nordeste, do Festival de Turismo de Gramado, etc.

Além disso, pontualmente, são realizadas **ações de publicidade e comunicação digital nos principais portões de entrada do Brasil** (aeroportos internacionais), visando dar as boas-vindas e disponibilizar informações aos turistas estrangeiros que visitam o país, uma vez que cerca de 75% do total dos turistas estrangeiros entram no país por via aérea.

10. Ainda no que diz respeito ao Plano Aquarela 2020, existem ações desenvolvidas para a população brasileira no que se refere ao recebimento do turista? E ações para os prestadores de serviço? (Se não houver, por quê? Quem é o responsável por essas ações internas? Como elas são alinhadas com as ações do Plano Aquarela 2020?)

As ações destinadas à população brasileira no que se refere ao recebimento do turista seja ele brasileiro ou estrangeiro, e aos prestadores de serviços turísticos são da competência do Ministério do Turismo. A EMBRATUR contribui com o Ministério do Turismo, sempre que necessário, para a definição de

programas e ações destinadas a esses públicos, de acordo com as diretrizes do Plano Nacional de Turismo e do Plano Aquarela.

APÊNDICE B

Questionário da entrevista realizada com um estudante e um profissional de Turismo para o estudo exploratório. Aplicado por meio do Google Docs.

Plano Aquarela - Marketing Turístico Internacional do Brasil

Olá! Sou estudante do último ano de Relações Públicas e meu Trabalho de Conclusão de Curso é uma análise do Plano Aquarela 2020 no que diz respeito a colaboração das Relações Públicas nas ações propostas no plano.
Sua ajuda é essencial para a minha análise, espero contar com sua resposta e opinião.

Muito obrigada pela atenção e participação!!!

Não deixe de comentar suas respostas, elas vão esclarecer sua opinião.
*Obrigatório

Qual a sua formação ou seu curso? *

Você acredita que o trabalho realizado pela EMBRATUR para divulgar o Brasil como destino turístico no exterior é: *

- Bom
- Regular
- Ruim

Comente sua resposta *

Vemos muitas ações para divulgar o Brasil como destino turístico, já no que diz respeito ao recebimento desse turista pela população brasileira não vemos. Sabendo da importância que é a população entender a atividade turística no local para receber o turista e construir uma imagem positiva como destino, você acredita que a EMBRATUR deveria se preocupar em desenvolver ações com a população brasileira, com os servidores de turismo (restaurantes, taxistas, hotéis, pousadas, etc) nos principais destinos brasileiros? *

- Sim
- Não

Comente sua resposta *

Você tem conhecimento de ações desse tipo? Quais e em quais cidades? *

Você acredita na importância do trabalho de Relações Públicas no Turismo tanto para divulgar o país no exterior, como para trabalhar a população receptora? *

- Sim
- Não

Por que? *

Se quiser realizar algum comentário sobre o assunto, fique à vontade.

Enviar