



***Sensacional!***

 EMBRATUR

Ministério  
do Turismo

  
UM PAÍS DE TODOS  
GOVERNO FEDERAL

## **INDICE:**

<b>Análise do Contexto da organização.....</b>	<b>01</b>
<b>Descrição do Case.....</b>	<b>03</b>
<b>Planejamento de Relações Públicas:</b>	
<b>Briefing.....</b>	<b>05</b>
<b>Objetivos.....</b>	<b>06</b>
<b>Públicos-Alvos.....</b>	<b>07</b>
<b>Estratégias de Relações Públicas.....</b>	<b>07</b>
<b>Ações.....</b>	<b>09</b>
<b>Metodologia de Avaliação.....</b>	<b>11</b>
<b>Resultados.....</b>	<b>11</b>
<b>Materiais Anexos</b>	

## **Análise do Contexto da organização**

Nas primeiras décadas do século XX, a prática do turismo é sinônimo de atividade sofisticada e luxuosa, destinada à uma pequena categoria de viajantes privilegiados, com tempo e meios suficientes para embarcar em longas travessias para destinos considerados como exóticos.

Nesse período o turismo começa a florescer no Brasil como atividade econômica organizada. Surgem os primeiros hotéis turísticos, órgãos oficiais e agentes de viagens.

Na década de 1960, o turismo torna-se uma realidade no Brasil. A rede de serviços para o turismo começa a se estruturar, sobretudo na costa brasileira. Os turistas estrangeiros passam a chegar em maior número, atraídos pela imagem de um país com belas praias, boa música, futebol exuberante e sobretudo habitado por um povo extremamente receptivo.

O poder público torna-se coordenador de todas as ações públicas e privadas que se referem ao turismo. Em 1966 surge a Embratur, tendo como suas principais atribuições organizar, promover e divulgar as atividades ligadas ao turismo, além de registrar e fiscalizar as empresas do setor.

Com a criação do Ministério do Turismo em 2003, o Brasil passa a ter, pela primeira vez, em sua história um ministério voltado exclusivamente para a atividade turística.

A partir de então a Embratur passa por uma reestruturação, e deixa de traçar políticas públicas para o setor, passando a ser responsável pela promoção, marketing e apoio à

comercialização dos produtos, serviços e destinos brasileiros em todo o mundo.

Na implementação do novo modelo da Embratur, intensificam-se os focos no planejamento estratégico, viabilização de novas formas de atuação no exterior, apoio à comercialização e marketing do destino Brasil. O Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil e a Marca Brasil passam a nortear e dar unidade às ações da Embratur.

## **Descrição do Case**

O Plano Aquarela aponta Estados Unidos, Portugal, Inglaterra, Alemanha, Itália, França, Espanha, Argentina e Chile como países prioritários a serem trabalhados para a promoção do Brasil como destino turístico.

Agências de Comunicação foram contratadas pela Embratur no início de 2006 para atuar no segmento de Relações Públicas e na promoção do Brasil como destino turístico no exterior, focando o trabalho especialmente no relacionamento com a mídia estrangeira.

Desde então, estabeleceu-se parcerias nos mercados considerados prioritários. Essas parcerias se deram como forma de incrementar a idealização, promoção e execução de ações de Relações Públicas nesses países. Essas agências teriam como função prioritária dar suporte às iniciativas da da Embratur no exterior. Inicialmente, as parceiras contratadas agiam sob demanda. Depois, porém, constatou-se a necessidade de firmar uma parceria permanente para tornar o atendimento constante e, portanto, mais efetivo.

Em meados de 2007, começaram a ser formalizados com as agências internacionais os contratos de parceria permanente, que pressupunha basicamente uma ação contínua e mensal, com os objetivos de:

- Atuar de maneira imediata em resposta às eventuais crises nos mercados.
- Monitorar diariamente o noticiário em cada mercado.

- Usar o conhecimento do mercado de cada país e o relacionamento com a mídia local oferecendo informação mais completa.
- Colocar o Brasil na pauta com frequência maior, com a criação de uma agenda positiva sobre o país e sobre os destinos turísticos brasileiros.
- Atender às demandas realizadas pela mídia local.

Cada agência parceira elaborou um plano de comunicação e de ações estratégicas de modo a gerar interesse da mídia espontânea em relação ao Destino Brasil, com o aproveitamento de eventos temáticos ou de salões e feiras turísticas.

O fechamento de contratos com as parceiras internacionais se deu entre meados de 2007 e fevereiro de 2008, quando os nove mercados prioritários foram preenchidos. Os contratos foram firmados com as seguintes agências:

Alemanha – Ogilvy PR

Argentina – Estúdio de Comunicación

Chile – Estúdio de Comunicación

Espanha – Estúdio de Comunicación

Estados Unidos – Ogilvy PR

França – GCI Grey Group

Inglaterra – Ogilvy PR

Itália – Cohn & Wolfe

Portugal – Ogilvy PR

Assim a Embratur passou à dar continuidade ao trabalho já desenvolvido com a imprensa estrangeira, mantendo um bom relacionamento com todo o mercado turístico internacional, desenvolvendo ações que permitem a divulgação e a promoção dos destinos turísticos brasileiros de forma

acertada, bem como reforçar a aproximação entre o Brasil e esses países.

## **Planejamento de Relações Públicas**

### Briefing:

A área de relações públicas da Embratur tem como missão consolidar e ampliar o conceito Brasil e o turismo brasileiro no exterior. O trabalho tem como objetivos construir uma relação de proximidade e credibilidade junto aos meios de comunicação, identificar e romper barreiras com formadores de opinião, articular presença contínua na mídia, por meio de ações de posicionamento e divulgação, além de atuar como fonte de informação qualificada.

A estrutura da área envolve a gerência interna e agências de relações públicas licitadas, Máquina da Notícia e FSB Comunicações, bem como seus parceiros no exterior, Ogilvy Public Relations Worldwid (atendendo Estados Unidos, Portugal, Alemanha e Reino Unido), Estudio de Comunicación (na Argentina, Chile e Espanha) e GCI Group (Itália e França).

A proposta de comunicação via parceria permanente vai de encontro exatamente no sentido de continuar à promover os destinos turísticos que foram designados pelo Plano Aquarela, por meio do desenvolvimento de ações contínuas de comunicação de todas as atividades da Embratur, inclusive as desenvolvidas no mercado; propor atividades que chamem a atenção do público final e dos jornalistas estratégicos para o destino Brasil e fazer com que o Brasil continue a merecer a preferência dos turistas nesses países.

## Objetivos:

A efetivação de contratos permanentes com as parceiras internacionais visa especialmente otimizar as ações de relacionamento com a mídia e de Relações Públicas nos mercados prioritários e aproveitar as boas oportunidades e eventos públicos para:

- Promover o Brasil como destino turístico de acordo com as estratégias traçadas pelo Plano Aquarela, diferenciando-se dos velhos estereótipos em que o país surge como terra do carnaval, da praia e do futebol.
- Apresentar aos residentes e visitantes a diversidade cultural e natural presentes no Brasil.
- Reforçar a imagem do Brasil como a de um destino moderno, sofisticado, tropical, hospitaleiro e seguro que oferece algo mais para os turistas;
- Criar cobertura positiva da mídia sobre os principais destinos brasileiros, cultura, atmosfera, etc;
- Estabelecer, numa relação de proximidade, uma ponte eficaz entre a Embratur e os meios de comunicação social;
- Gerar consciência do consumidor e criar uma conexão emocional entre os turistas estrangeiros e o Brasil, para aumentar o número de visitantes;

- Criar uma imagem credível e mediática da Embratur e, conseqüentemente, dos seus responsáveis;
- Incrementar a notoriedade da marca Brasil;
- Aumentar a visibilidade do Brasil como destino turístico de primeira classe mundial.

#### Públicos-Alvos:

- Media
- Key Opinion Leaders
- Opinion Leaders e Makers
- Turistas estrangeiros
- Celebidades internacionais
- Parceiros de negócios
- Consumidores
- Público em geral

#### Estratégias de Relações Públicas:

A estratégia central é desenvolver política permanente de programa de relações públicas junto aos diferentes públicos estratégicos, com especial enfoque no contato com os principais veículos internacionais, para envolver a opinião pública e aumentar conhecimento e interesse sobre o Brasil e, por conseguinte, fortalecer cobertura sobre os principais destinos nacionais.

Assim segue:

- Comunicar efetivamente, junto aos diferentes públicos estratégicos as principais mensagens-chave e o posicionamento distinto do destino Brasil
- Construir um relacionamento próximo entre os responsáveis da Embratur, entidades do setor, público final e órgãos de comunicação social de modo a potencializar a publicação constante e sustentada de notícias
- Focar nos 5 segmentos delineados pelo Plano Aquarela:
  1. Sol e Praia
  2. Ecoturismo
  3. Turismo Cultural
  4. Turismo de Esportes
  5. Negócios e Eventos
- Focar na mídia especializada e nos principais jornais do país
- Providenciar com a mídia do país a oportunidade de conhecer os principais porta-vozes do turismo brasileiro
- Conhecer o funcionamento da mente do turista e cada país
- Aconselhar em todas as vertentes da comunicação dirigida a públicos estratégicos
- Conceber um plano de comunicação de acordo com as características do mercado e as necessidades da Embratur

- Controlar de forma contínua os resultados obtidos

### Ações:

A Embratur por meio de suas parceiras, vêm desenvolvendo um trabalho permanente de participação em eventos promocionais que utilizem abordagens a fim de gerar multiplicação das ações com mídia espontânea, orientada para os turistas, público local e imprensa qualificados para o Brasil.

Entre esses eventos, destacam-se, recentemente:

- Festival Brasileiro de Cinema de Buenos Aires
- Festival Brasileiro de Cinema de Madri
- Festival Brasileiro de Cinema de Milão
- Festival Brasileiro de Cinema de Roma
- Festival Brasileiro de Cinema em Nova York
- Rock in Rio Madri
- Rock in Rio Lisboa
- Festival dos 50 anos de Bossa Nova em Londres

As agências parceiras também tiveram ação determinante em 2008 para minimizar os efeitos negativos provocados pelos fatos e pelo noticiário gerados em pelo menos três episódios de grande relevância:

- Febre amarela
- Crise na imigração entre Espanha e Brasil
- Dengue

## Outras ações

- Apoio à organização de press trips, apontando os melhores veículos e potencializando a viagem, ampliando as chances de publicação das matérias.
- Atuar na divulgação do calendário dos Escritórios Brasileiros de Turismo no Exterior através da distribuição de releases.
- Atendimento permanente às demandas da imprensa sobre o Brasil e seus destinos turísticos.
- Gerenciar crises de imagem em função de noticiário negativo sobre o país.
- Atender a imprensa em eventos em que foi efetiva a participação da Embratur, sejam com temática turística, como salões e feiras, ou de outra natureza, como eventos culturais.
- Pautar temas de interesse do mercado para gerar releases específicos de interesse do mercado.
- Divulgar números e acontecimentos de relevância para o turismo no Brasil, que poderiam passar despercebidos pelos outros mercados.
- Atender e organizar eventos, como entrevistas coletivas, de autoridades brasileiras ligadas ao Ministério do Turismo e à Embratur.
- Clipping internacional periódico.
- Organização de media tour, para conquistar de modo positivo os jornalistas/editores dos principais grupos de media internacionais, fomentar a boa relação e conseqüentemente promover o destino Brasil

## **Metodologia de Avaliação**

É feito um monitoramento e uma avaliação mensal sobre as matérias que saem no clipping internacional dos mercados prioritários, tanto das matérias emplacadas como das matérias espontâneas.

## **Resultados**

Com a ação das parceiras permanentes, houve um incremento efetivo das relações com a mídia em eventos internacionais, além de promoção de entrevistas coletivas de porta-vozes da Embratur antes e durante as feiras internacionais de turismo.

Também foi nítida a ampliação do volume de jornalistas e veículos convidados a participar das press trips promovidas no primeiro semestre de 2008, se comparado ao ano anterior. Foram realizadas mais de 50 press trips, contemplando mais de 100 veículos. Boa parte desse aumento se deu graças às facilidades de convidar meios de comunicação desses mercados pelas agências parceiras.

De agosto de 2007 a agosto de 2008 tivemos mais de 150 matérias selecionadas em jornais, revistas, sites de notícias e emissora de televisão emplacadas, fruto de ações realizadas em diversos eventos, a saber: feiras internacionais, media tour, press trips, Rock in Rio, Festivais de Cinema, entre outros. Pode se dizer que mais de 300 jornalistas estrangeiros foram atendidos, recebendo informações e centenas foram atingidos por divulgação de releases.

Podemos afirmar que 45% das matérias obtidas em jornais, revistas e sites foram conquistadas em espaços de destaque

dos veículos. E que a promoção da imagem turística do Brasil no exterior foi tema principal em pelo menos 65% das matérias.

A estimativa é de que milhares de leitores em potencial tenham sido alcançados com as matérias conquistadas em jornais e revistas. Lembrando que o espaço editorial tem mais credibilidade que o publicitário.