



## **Relações Públicas e Marketing Turístico: atuando pela imagem do Brasil<sup>1 2</sup>**

Mariana Carareto Alves<sup>3</sup>

Roseane Andrelo<sup>4</sup>

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – Unesp, Bauru, SP

### **Resumo**

Este trabalho apresenta uma análise sobre o Plano Aquarela 2020, plano de marketing turístico internacional do Brasil, e o papel do profissional de relações públicas para ajudar a construir a imagem do país. A questão surge devido ao acontecimento dos megaeventos esportivos que vão ocorrer no Brasil, a Copa do mundo e os Jogos Olímpicos. Espera-se o crescimento da atividade turística e essa é uma oportunidade para promover o país e construir sua imagem, é isso que o Plano Aquarela 2020 busca. Ele é 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.

### **Palavras-chave**

Turismo; relações públicas; marketing turístico; Plano Aquarela 2020.

### **Plano Aquarela: as interfaces do Turismo e Relações Públicas**

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

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

<sup>2</sup> Artigo científico desenvolvido a partir do Trabalho de Conclusão de Curso da autora.

<sup>3</sup> Relações Públicas (Unesp), pós-graduanda em Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas da USP-ECA. E-mail: [marianacarareto@gmail.com](mailto:marianacarareto@gmail.com)

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho de conclusão de curso. Profa. Dra. da Unesp de Bauru. E-mail: [roseane.andrelo@faac.unesp.br](mailto:roseane.andrelo@faac.unesp.br)



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.

O objetivo das relações públicas no turismo é o de “estabelecer, através de um esforço deliberado, planejado e contínuo, 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)

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 estratégia 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 os objetivos sejam efetivos. 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.

A fim de entender de que forma o relações públicas pode colaborar para a construção da imagem turística do país, a metodologia partiu, inicialmente, de uma conceituação bibliográfica, que ajudou a entender conceitos necessários sobre imagem, marketing turístico e relações públicas. Além desse método, a análise do Plano Aquarela foi utilizada para ajudar a conhecer suas estratégias, para que após esse estudo novas ideias fossem desenvolvidas. 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 realizada 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.

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 no exterior.

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) afirma sobre a importância do mapeamento dos públicos para a identificação correta deles e, assim, estabelecer relacionamentos e ações eficazes. Os elementos para desenvolver um mapeamento correto 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.

O constante crescimento da atividade turística mostra que 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.

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, conseqüentemente, colaborar para o



crescimento do turismo no Brasil, foi desenvolvido uma pesquisa para apontar um panorama geral das reais ações 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](http://www.embratur.gov.br)), no blog do Plano Aquarela (<http://aquarela2020.wordpress.com>), no Twitter ([twitter.com/EmbraturNews](https://twitter.com/EmbraturNews)) e na página do Facebook ([www.facebook.com/EmbraturBrasil](https://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 ajudou a mostrar o papel das Relações Públicas para a gestão do Plano Aquarela 2020 e o sucesso de suas ações.

### **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 das 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 receber 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, conseqüentemente, 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**

O Plano de *Marketing* Turístico é um planejamento estratégico de comunicação essencial para traçar o panorama da atividade turística. Para um adequado plano de atividades é importante estabelecer aquilo que se quer alcançar, escolher os melhores caminhos e avaliar os resultados da escolha, a fim de que o turismo tenha sucesso.

Para isso, 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, além disso, ele é capacitado para se relacionar com todos os públicos de interesse. Nesse sentido, é de extrema importância que ele esteja atento para todos esses públicos a fim de trocar informações que serão favoráveis para todos os interesses.

Para o Brasil, como o planejamento de *marketing* turístico é um trabalho recente, é importante ter como foco o relacionamento com a população neste momento, já que ele é um pouco menos trabalhado no Plano Aquarela. 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, José Vicente. **Turismo: fundamentos e dimensões**. São Paulo, Sp: Atica, 2000.



- BIGNAMI, Rosana. **A Imagem do Brasil no Turismo: 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.
- EMBRATUR. **Plano Aquarela 2020**. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.
- FARIAS, Luiz Alberto de. **Relações Públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus, 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.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. 2ª edição. São Paulo: Summus, 2003.
- KUNSCH, Margarida Krohling. **Obtendo Resultados com Relações Públicas**. 2 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.
- 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.
- 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: Papyrus, 1990.
- 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.