

Perfil de Mercado



Sensacional!

PORTUGAL

Janeiro 2012

PERFIL DE MERCADO PORTUGAL

Ficha técnica

Ministério do Turismo

Gastão Dias Vieira, Ministro do Turismo.

Embratur – Instituto Brasileiro de Turismo

Flávio Dino, Presidente.

Diretoria de Mercados Internacionais

Marcelo Pedroso, Diretor.

Diretoria de Destinos e Produtos

Marco Antonio Lomanto, Diretor.

Diretoria de Marketing

Walter Vasconcelos, Diretor.

Gerência Mercados Europa e Novos Mercados

Fernanda Hummel, Gerente.

Gerência Mercado Americano

Leila Holsbach, Gerente Interina.

Escritório Brasileiro de Turismo em Portugal

• APRESENTAÇÃO	5
• ASPECTOS GERAIS	7
• Nome Oficial	7
• Capital	7
• Moeda	7
• Idioma oficial	7
• População	7
• PIB per capita	7
• Visto	7
• Clima	7
• Estações do ano	7
• Religião	7
• Aspectos Políticos	7
• Aspectos Econômicos	7
– Produto Interno Bruto (PIB)	7
– Relações comerciais com o Brasil	7
– Principais produtos brasileiros exportados	7
• Empresas portuguesas no Brasil	8
• Datas Comemorativas e Feriados	8
• PERFIL DO TURISTA PORTUGUÊS	9
• Histórico de entradas de turistas portugueses no Brasil	9
• Entrada mensal de turistas portugueses no Brasil	10
• Motivos de viagens dos turistas portugueses para o Brasil	10
• Tipo de alojamento utilizado	11
• Gasto médio per capita/dia no Brasil	11
• Permanência média no Brasil	11
• Destinos visitados a lazer	11
• Destinos visitados a negócios, eventos e convenções	12
• Destinos visitados por outros motivos	12
• Perfil sócio-econômico	12
• Grau de satisfação em relação à viagem	13
• Avaliação da viagem	13
• Intenção de retorno	13
• PERFIL DO MERCADO EMISSIVO DE PORTUGAL	14
• Tendências e Oportunidades	14
• Estrutura do Mercado Português	15
• Principais Operadoras de Turismo	15
• Datas de fechamento e publicações de catálogos de algumas operadoras	16
• Perfil das Agências de Viagens	16
• Principais destinos concorrentes do Brasil	16
• Associações de operadoras e agências de viagens	17
• Veículos de comunicação especializados em turismo	17
• CONJUNTURA AÉREA	17
• Aeroportos	17
• Vôos regulares para o Brasil	18
• PLANEJANDO VISITAS NO MERCADO PORTUGUÊS	18
• Sugestões para agendamento e realização de visitas	18
– Melhores épocas para realização de visitas	18
– Épocas não recomendadas para visitas	18
• Dicas para reuniões de negócios	19
– Estilo de Comunicação: Conversas e Saudações	19
– Pontualidade	19
– Trajes	19
– À Mesa	19
– Reuniões	19
– Cartões de visita	19
– Apresentações	19

• ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO COMERCIAL DO BRASIL EM PORTUGAL	20
• Escritórios Brasileiros de Turismo (EBTs)	20
• Feiras	20
• Workshops do Brasil	20
• Treinamentos on-line de agentes de viagens	21
• Apresentações de destino	21
• Roadshows	23
• Projeto Caravana Brasil	24
• Ações de Publicidade	25
• Ações de Relações Públicas	25
• Ações de Webmarketing	26

1. APRESENTAÇÃO

O Ministério do Turismo, por meio da EMBRATUR e de seus Escritórios Brasileiros de Turismo no exterior - EBTs, está presente em importantes mercados emissores de turistas ao Brasil. Considerando a previsão de crescimento excepcional de número de turistas nos anos da Copa do Mundo no Brasil e das Olimpíadas e Paraolimpíadas no Rio, em 2014 e em 2016 respectivamente, e da tendência desse crescimento nos anos posteriores a esses eventos, as metas estabelecidas são: a entrada de US\$ 17,607 bilhões de divisas no país até 2020, e o aumento da entrada de turistas internacionais em 113% entre 2010 e 2020.

Para tanto, as ações desenvolvidas pelas unidades de promoção no exterior (EBTs) estão voltadas para o relacionamento e parceria estratégica com as Embaixadas do Brasil por meio dos SECOMs (Setor de Promoção Comercial) e com os principais agentes econômicos da cadeia do turismo emissor desses países, como, por exemplo, operadores de turismo, companhias aéreas, agentes de viagens e jornalistas especializados e formadores de opinião, no sentido de aumentar o interesse e o volume de vendas do produto turístico brasileiro.

Visando ampliar o escopo do trabalho de promoção e divulgação do Brasil no exterior de forma profissional, a EMBRATUR disponibiliza as informações sobre o Perfil desses Mercados.

- **O que é o Perfil de Mercado:**

Trata-se de um instrumento de apoio ao planejamento e execução de ações promocionais do Brasil no exterior. Apresenta as principais informações sobre os mercados: aspectos gerais, perfil do turista, perfil do *trade*, conjuntura aérea, sugestões de negócios, sugestões para planejamento de visitas e ações promocionais desenvolvidas pela EMBRATUR.

- **Objetivo:**

Compartilhar informações estratégicas sobre oportunidades e potencialidades dos mercados internacionais, unificar esforços de promoção do Brasil, fortalecer as parcerias no Brasil e otimizar resultados para o turismo receptivo internacional no país.

- **Público-alvo:**

Operadoras de turismo, agentes de viagens, instituições públicas e privadas, companhias aéreas, meios de hospedagem e demais profissionais que realizam a promoção de destinos e serviços turísticos brasileiros no exterior.

- **Mercados**

Escritórios Brasileiros de Turismo:

- 1 - Alemanha;
- 2 - Espanha;
- 3 - Estados Unidos;
- 4 - França;
- 5 - Itália;
- 6 - Japão;
- 7 - Portugal;
- 8 - Reino Unido.

9 - Novos Mercados:

- 9.1 - Países Nórdicos;
- 9.2 - Holanda;
- 9.3 - Índia
- 9.4 - Países Árabes;
- 9.5 - Rússia;
- 9.6 - África do Sul.

10 - Comitês Descubra Brasil:

- 10.1 - Bolívia;
- 10.2 - Chile;
- 10.3 - Colômbia;
- 10.4 - Equador;
- 10.5 - México;
- 10.6 - Paraguai;
- 10.7 - Peru;
- 10.8 - Uruguai;
- 10.9 - Venezuela.

11 - Comitê Visite Brasil:

- 11.1 - Argentina.

- **Como acessar:**

Faça seu cadastro no Portal Brasileiro de Turismo: www.brasilnetwork.tur.br → acesse o campo “utilidades” → faça o download.

Para mais informações:
Diretoria de Mercados Internacionais
Tel.: 61 2023 - 8537
E-mail: dmi@embratur.gov.br

2. ASPECTOS GERAIS

- **Nome Oficial:** República Portuguesa.
- **Capital:** Lisboa.
- **Moeda:** Euro (€).
- **Idioma oficial:** Português.
- **População**¹: 10.760 milhões de habitantes.
- **PIB per capita**²: € 16.083.
- **Visto:** Consultar o site da Embaixada de Portugal no Brasil - <http://www.embaixadadeportugal.org.br/> .
- **Clima**³: Temperado marítimo. É frio e chuvoso no norte, mais quente e seco no sul.
- **Estações do ano**⁴: Verão: de julho a setembro. Outono: de setembro a dezembro. Inverno: de dezembro a março. Primavera: de março a junho.
- **Religião**⁵: 84,5% da população se declara católica, 2,2% cristã, 0,3% outros, 9% não declarou e 3,9% agnóstica.
- **Aspectos Políticos**
 - Sistema de Governo: República Parlamentarista;
 - Presidente da República: Anibal Cavaco Silva;
 - Primeiro Ministro: Pedro Passos Coelho.
- **Aspectos Econômicos**
 - **Produto Interno Bruto (PIB)**⁶: € 171.083 bilhões.
 - **Relações comerciais com o Brasil**⁷:

Segundo dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, as relações comerciais entre o Brasil e o Portugal cresceram 22% em 2010, chegando a uma conta corrente (soma das importações e das exportações) total de US\$ 2.088.769.398. Este resultado faz do Portugal o 39º maior parceiro comercial brasileiro. Em 2010 o saldo comercial entre os dois países foi positivo para Brasil em US\$ 927.634.374.

- **Principais produtos brasileiros exportados para Portugal (janeiro a dezembro de 2010)**⁸:
 - Óleos brutos de petróleo;

¹ Fonte: CIA – The World Factbook. Acesso em: 05/12/2011.

² Fonte: Fundo Monetário Internacional. Acesso em: 25/10/2011.

³ Fonte: CIA – The World Factbook. Acesso em: 05/12/2011.

⁴ Instituto de Meteorologia, IP Portugal. Acesso em: 25/10/2011.

⁵ Fonte: CIA – The World Factbook. Acesso em: 05/12/2011.

⁶ Fonte: Fundo Monetário Internacional. Acesso em: 25/10/2011.

⁷ Fonte: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Acesso em: 25/10/2011.

⁸ Fonte: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Acesso em: 25/10/2011.

- Outros grãos de soja, mesmo triturados,
- Açúcar de cana, em bruto;
- Milho em grão, exceto para semeadura;
- Fumo não manufaturado, Total/ Parcialmente Destalados Folhas Secas, Virginia;
- Outros polietilenos sem carga, densidade maior que 0.94, em formas primárias;
- Café torrado, não descafeinado, em grão;
- Anéis de segmento, para motores de explosão;
- Polietileno linear, densidade menos que 0.94, em forma primária;
- Polipropileno sem carga, em forma primária.

• **Empresas portuguesas no Brasil**

Segundo dados do Banco Central do Brasil⁹ as empresas portuguesas foram responsáveis por US\$ 376,97 milhões em investimentos diretos no Brasil no ano de 2009. Grupos Portugueses que atuam no Brasil: Banco Espírito Santo, BES Investimento do Brasil, BANIF – Banco Banif Primus, Banco Português de Negócios, BPN Brasil, Banco Privado Português, CCR-Brisa, Cimpor Brasil, Dão Sul, EDP - Energias do Brasil, EfacecG, Petrogal Logoplaste, Partex Oil and Gás, Portugal Telecom – Vivo, SAG SGPS – Unidas, TAP, Sonae, Pestana, Vila Galé e Dorisol.

• **Datas Comemorativas e Feriados**

– **Feriados Fixos:**

Data	Nome
1 de Janeiro	Ano Novo
25 de Abril	Dia da Liberdade
1 de Maio	Dia do Trabalhador
10 de Junho	Dia de Portugal
13 de Junho	Dia de Santo Antonio
24 de Junho	Dia da São João
15 de Agosto	Assunção de Nossa Senhora
5 de Outubro	Implantação da República
1º de Novembro	Todos os Santos
1º de Dezembro	Restauração da Independência
8 de Dezembro	Imaculada Conceição
25 de Dezembro	Natal

– **Feriados Móveis – Datas 2011:**

Data	Nome em Português	Data 2011
40 dias antes da Páscoa	Carnaval	21/02
Sexta-Feira anterior a Páscoa	Sexta-Feira Santa	06/04
1º Domingo após a 1ª lua cheia da primavera (hemisfério norte)	Páscoa	08/04
Quinta-feira da 2ª semana após o Pentecostes	Corpo de Deus	07/06

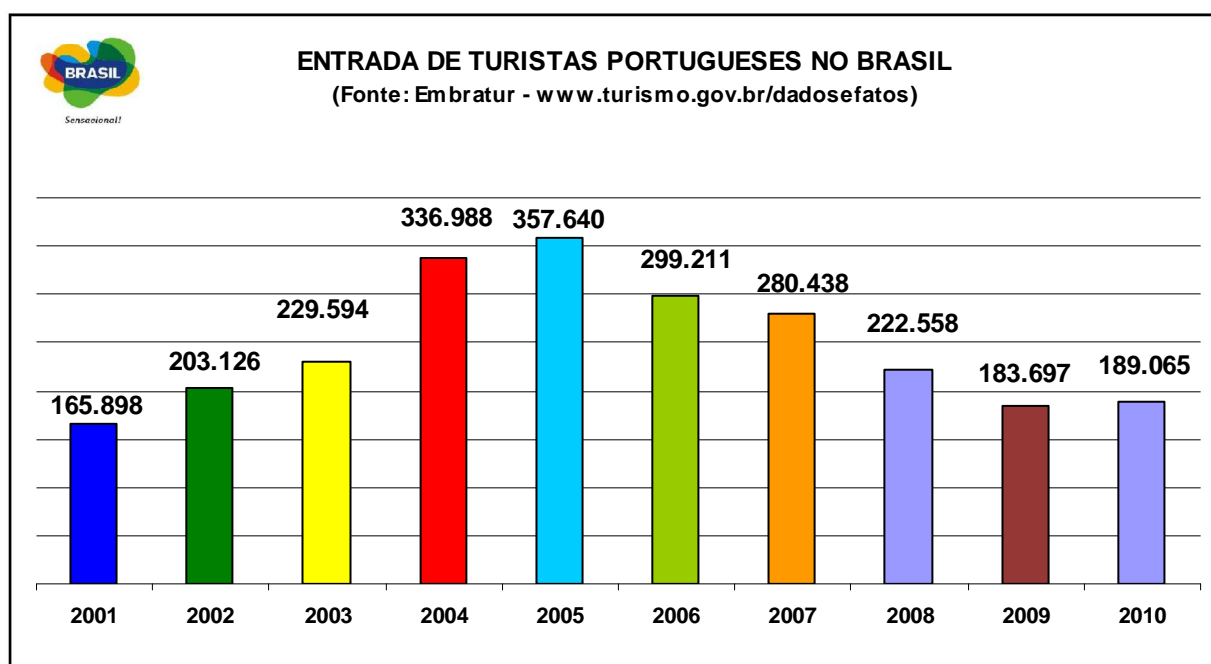
⁹ Acesso em: 25/10/2011.

3. PERFIL DO TURISTA PORTUGUÊS

Segundo dados do Instituto Nacional de Estatística – *Statistics Portugal*¹⁰, no ano de 2007 (última atualização) os turistas portugueses realizaram um total de 4.412 milhões de viagens ao exterior.

- **Histórico de entradas de turistas portugueses no Brasil**

Anos	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Turistas Portugueses no Brasil	165.898	203.126	229.594	336.988	357.640	299.211	280.438	222.558	183.697	189.065



Fonte: Anuário Estatístico de Turismo 2011 - Ministério do Turismo.

Portugal é o nono país emissor de turistas para o Brasil, sendo que no ano de 2010 foi registrada a entrada de 189.065 turistas portugueses no Brasil. No ano de 2005 registrou-se o recorde de entrada de turistas portugueses em visita ao Brasil, no entanto, com a crise financeira que se iniciou em 2008, a valorização do real e o encerramento das operações de vôos *charters* para este país, o número da entrada de turistas portugueses no Brasil entre 2007 e 2009 decresceu em torno de 34,5%”.

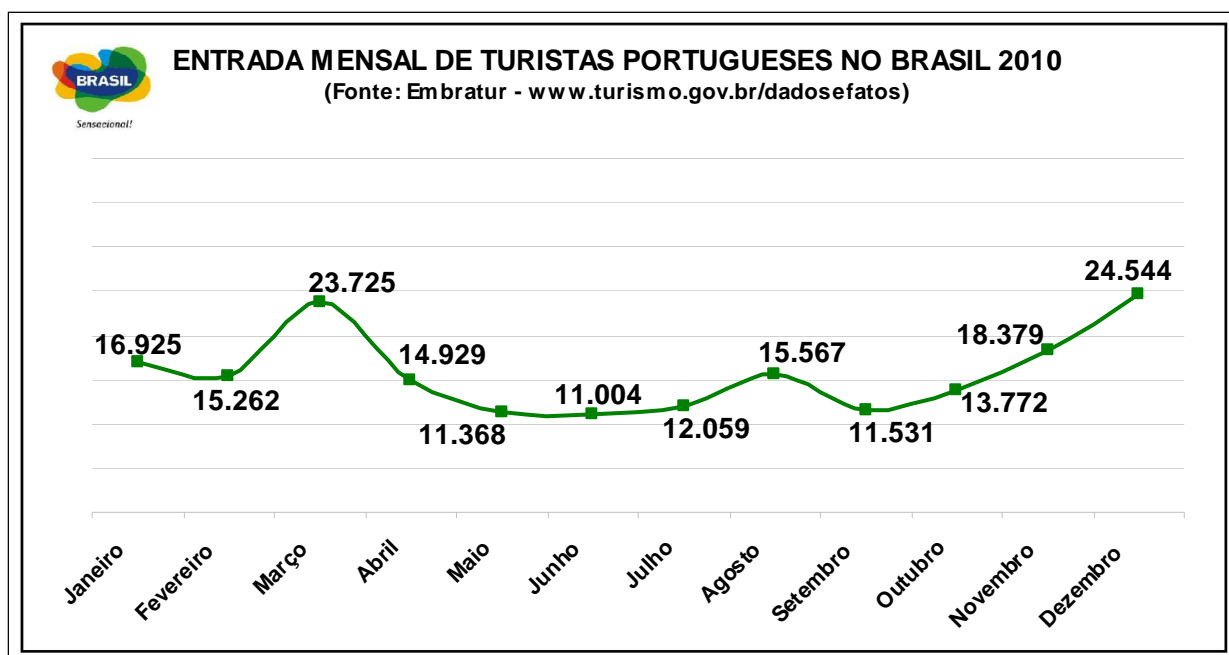
O encerramento das operações da Varig no mercado português não representou um dos motivos para este decréscimo, visto que a TAP atualmente tem cerca de quase 80 vôos semanais que operaram a rota Portugal - Brasil. Com o encerramento dos vôos *charters* para o nordeste brasileiro, a situação econômica do português, o crescimento da taxa de desemprego e a valorização do real, o Brasil tornou-se um destino caro. Outro fator que impactou neste resultado foi o investimento, por parte dos operadores, em novos produtos, como o Caribe, que conseguiu ficar com a fatia que pertencia ao Brasil devido aos baixos preços de custo.

Porém, em 2010 nota-se um pequeno acréscimo na entrada de turistas portugueses no Brasil em relação ao ano de 2009.

¹⁰ Acesso em: 25/10/2011.

• **Entrada mensal de turistas portugueses no Brasil**

Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
16.925	15.262	23.725	14.929	11.368	11.004	12.059	15.567	11.531	13.772	18.379	24.544



Fonte: Anuário Estatístico de Turismo 2011 – Ministério do Turismo.

A maioria dos turistas portugueses que vêm ao Brasil o faz na temporada de verão no hemisfério sul (dezembro e janeiro), havendo outro pico de entradas em março. É interessante observar, contudo, que o fluxo de turistas portugueses em visita ao Brasil não possui variação mensal tão expressiva quanto a dos outros países analisados. Tal fato deve-se às intensas ligações culturais, históricas e econômicas entre os dois países, que mantém, dentre outros, acordos de livre circulação de trabalhadores, o que favorece os movimentos de visita a amigos e familiares.

• **Motivos de viagens dos turistas portugueses para o Brasil**

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Motivação da Viagem	(%)					
Lazer	47,6	43,9	42,5	35,6	33,1	31,5
Negócios, Eventos e Convenções	18,6	17,6	17,5	18,2	18,0	20,0
Outros Motivos	33,8	38,5	40,0	46,2	48,9	48,5

Fonte: Estudo de Demanda Turística Internacional – 2004 – 2010. Ministério do Turismo (MTur) e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE).

• Tipo de alojamento utilizado

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Tipo de alojamento utilizado	(%)					
Hotel, Flat ou Pousada	54,0	45,6	42,5	38,0	37,8	37,8
Casa de amigos e parentes	32,8	40,0	42,2	43,8	43,1	48,5
Casa alugada	1,1	2,3	1,6	2,3	2,7	2,3
Casa própria	5,6	5,1	6,7	8,0	8,5	8,2
Camping ou Albergue	0,4	0,3	0,3	1,0	0,3	0,2
Resort	4,8	5,4	5,4	6,6	7,3	2,7
Outros	1,3	1,3	1,3	0,3	0,3	0,3

Fonte: Estudo de Demanda Turística Internacional – 2004 – 2010. Ministério do Turismo (MTur) e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE).

• Gasto médio per capita/dia no Brasil

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Gasto médio per capita dia no Brasil	(US\$)					
Lazer	69,35	82,95	89,00	75,57	78,04	83,64
Negócios, Eventos e Convenções	83,94	121,48	*	100,18	94,09	107,54
Outros Motivos	47,80	34,20	37,59	39,69	40,00	46,89
Total	59,63	54,83	56,57	52,58	52,80	61,99

*Amostra insuficiente para a estimativa deste parâmetro.

Fonte: Estudo de Demanda Turística Internacional – 2004 – 2010. Ministério do Turismo (MTur) e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE).

• Permanência média no Brasil

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Permanência média no Brasil	(dias)					
Lazer	14,2	15,5	13,7	14,0	14,0	18,0
Negócios, Eventos e Convenções	17,5	14,5	*	17,5	19,5	17,8
Outros Motivos	35,0	43,7	35,8	36,3	35,8	35,6
Total	22,1	26,5	23,8	25,6	25,9	26,7

*Amostra insuficiente para a estimativa deste parâmetro.

Fonte: Estudo de Demanda Turística Internacional – 2004 – 2010. Ministério do Turismo (MTur) e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE).

• Principais destinos visitados a lazer

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Lazer	(%)					
Rio de Janeiro - RJ	16,7	17,3	19,6	17,5	20,6	24,1
Salvador - BA	15,2	12,7	15,3	17,3	17,0	17,5
Fortaleza - CE	14,3	9,6	8,6	9,1	13,2	17,2
São Paulo - SP	10,0	11,5	15,7	7,8	7,0	11,6
Natal - RN	18,3	17,6	17,5	12,4	12,4	9,0

Fonte: Estudo de Demanda Turística Internacional – 2004 – 2010. Ministério do Turismo (MTur) e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE).

• Principais destinos visitados a negócios, eventos e convenções

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Negócios, Eventos e Convenções	(%)					
São Paulo - SP	48,2	45,4	44,0	42,1	39,6	41,5
Rio de Janeiro - RJ	24,4	17,2	22,3	30,5	27,2	19,6
Salvador - BA	7,0	5,9	3,9	9,9	7,6	8,8
Fortaleza - CE	5,5	5,8	4,7	4,3	7,4	7,8
Recife - PE	6,9	4,1	6,1	6,5	8,6	5,7

Fonte: Estudo de Demanda Turística Internacional – 2004 – 2010. Ministério do Turismo (MTur) e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE).

• Principais destinos visitados por outros motivos

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Outros Motivos	(%)					
São Paulo - SP	24,0	26,9	24,5	19,3	19,9	22,8
Rio de Janeiro - RJ	18,9	18,3	12,7	16,8	18,5	18,1
Salvador - BA	6,7	4,4	7,0	7,8	6,2	7,7
Curitiba - PR	3,9	4,8	6,9	3,9	4,2	6,3
Florianópolis - SC	3,1	1,8	3,1	4,4	5,1	5,9

Fonte: Estudo de Demanda Turística Internacional – 2004 – 2010. Ministério do Turismo (MTur) e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE).

• Perfil sócio-econômico

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Gênero	(%)					
Feminino	33,1	36,9	37,4	39,4	39,0	35,9
Masculino	66,9	63,1	62,6	60,6	61,0	64,1
Idade	(%)					
18 a 24 anos	8,0	7,4	7,7	6,9	7,4	8,5
25 a 31 anos	21,5	21,9	21,5	22,0	21,0	17,5
32 a 40 anos	27,6	27,2	22,6	28,8	25,9	25,5
41 a 50 anos	21,3	22,7	23,1	20,4	22,3	19,9
51 a 59 anos	14,0	11,3	13,9	13,5	13,0	16,1
60 anos ou mais	7,6	9,5	11,2	8,4	10,4	12,5
Grau de Instrução	(%)					
Sem educação formal	0,1	0,4	0,1	0,2	0,2	0,5
Fundamental	8,8	7,6	11,0	10,4	9,6	7,8
Médio	40,9	40,1	36,9	38,8	37,7	36,8
Superior	38,8	40,2	37,4	33,8	32,5	33,7
Pós-Graduação	11,4	11,7	14,6	16,8	20,0	21,2
Renda média mês	(US\$)					
Familiar	4.252,52	4.145,00	4.265,86	4.584,23	4.562,71	4.525,81
Individual	2.896,61	2.983,04	3.186,57	3.352,06	3.206,55	3.259,50

Fonte: Estudo de Demanda Turística Internacional – 2004 – 2010. Ministério do Turismo (MTur) e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE).

• Grau de satisfação em relação à viagem

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Nível de satisfação com a viagem	(%)					
Superou	26,2	23,9	24,9	23,9	21,8	26,5
Atendeu plenamente	55,6	54,7	55,5	55,4	59,2	51,9
Atendeu em parte	14,3	16,8	16,2	18,0	15,7	19,3
Decepcionou	3,9	4,6	3,4	2,7	3,3	2,3

Fonte: Estudo de Demanda Turística Internacional – 2004 – 2010. Ministério do Turismo (MTur) e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE).

• Avaliação positiva da viagem

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Infra-estrutura	(%)					
Limpeza Pública	59,1	60,2	64,1	62,5	61,7	58,9
Segurança Pública	72,6	67,2	69,8	71,9	72,3	71,0
Serviço de Táxi	88,5	89,5	89,9	88,1	89,2	87,1
Transporte Público	73,6	71,2	72,3	69,0	66,4	69,5
Telecomunicações	79,6	77,6	78,1	71,8	68,5	65,2
Sinalização Turística	61,9	63,5	64,2	65,7	63,2	63,8
Infra-estrutura turística	(%)					
Aeroporto	87,0	83,4	82,5	84,4	83,2	79,3
Rodovias	--	41,0	48,0	36,5	34,6	33,3
Restaurante	94,0	92,4	91,9	93,7	92,7	92,1
Alojamento	91,3	92,7	93,8	92,9	92,3	91,9
Diversão Noturna	86,1	86,0	88,5	87,0	85,3	89,7
Serviços Turísticos	(%)					
Guias de Turismo	92,0	93,0	91,4	91,4	89,4	83,8
Informação Turística	85,0	84,4	86,1	82,8	81,4	83,3
Hospitalidade	98,5	97,7	98,6	98,2	98,1	97,5
Gastronomia	97,4	95,8	96,8	96,3	96,2	96,6
Preços	--	71,3	71,9	66,1	68,1	56,8

Fonte: Estudo de Demanda Turística Internacional – 2004 – 2010. Ministério do Turismo (MTur) e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE).

• Intenção de retorno

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Intenção de retorno ao Brasil	(%)					
Sim	98,2	97,0	96,0	96,2	94,1	97,5
Não	1,8	3,0	4,0	3,8	5,9	2,5

Fonte: Estudo de Demanda Turística Internacional – 2004 – 2010. Ministério do Turismo (MTur) e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE).

4. PERFIL DO MERCADO EMISSIVO DE PORTUGAL

- **Tendências e Oportunidades**

- **Aumento das viagens de curta duração para destinos de médio curso e nacionais:**

Com a crise econômica que o país atravessa desde 2009, agravada em 2011 com uma crise política e a entrada de recursos externos do Fundo Europeu e FMI, a população está cada vez mais retraída, com isso grande parte dos operadores do mercado estão focando seus programas em destinos de médio curso como Cabo Verde, Grécia, Bulgária, Croácia e Turquia, onde os pacotes ficam com valores mais baixos do que os *charters* para o Caribe e os programas para o Brasil. Ainda existem as ofertas para destinos mediterrânicos, como Marrocos e Tunísia, assim como uma forte tendência e incentivo para realização de viagens no próprio país, para destinos como Algarve, Ilha da Madeira e Açores.

Apesar da atual crise, o consumidor português continua viajando e não se contenta com um único período de férias, por isso, busca alternativas que se encaixem em seu orçamento, optando por repartir suas férias ao longo do ano e aproveitar os fins de semana para realizar pequenas viagens. Esta tendência ganha forma, principalmente, na diminuição da estada média e no aumento da comercialização dos produtos turísticos de *City Breaks*, sendo este identificado como o produto turístico com maior potencial de crescimento nos próximos anos.

O Instituto Nacional de Estatística de Portugal (INE) publicou no dia 30 de maio um estudo realizado sobre a “Procura Turística dos Residentes em 2010”, e os dados apresentados indicam que em 2010 foram realizadas cerca de 15,4 milhões de viagens turísticas pelos residentes em Portugal, sendo que o principal motivo da viagem foi “lazer, recreio ou férias” com um total de 7,5 milhões de viagens realizadas, seguido de “visita a familiares ou amigos”, que motivaram cerca de 6 milhões de deslocamentos; o terceiro maior motivo de viagens foi “profissionais e de negócios”, com cerca de 1,2 milhões de viagens realizadas.

Cerca de 13,8 milhões dos deslocamentos realizados pelos residentes em 2010 tiveram como destino um local situado no território nacional, o que significa um decréscimo de 12,3% face a 2009. Como complemento, os restantes 1,6 milhões de deslocamentos realizados em 2010 tiveram destinos localizados em outro país, o que se traduziu em uma redução de 13,6% em relação ao ano anterior. Estes resultados não provocaram alterações na distribuição dos deslocamentos por destino, mantendo-se, face aos anos anteriores pesquisados, uma proporção de 90% das viagens realizadas sendo para o território nacional e os outros 10% para território internacional.

Os deslocamentos de curta duração (com menos de quatro noites) representaram em 2010 cerca de 67,7% do total. Esta característica, à semelhança do meio de transporte utilizado, está fortemente relacionada com o destino; assim, nos deslocamentos em território nacional predomina a curta duração (72,2%), enquanto nos deslocamentos para o estrangeiro são mais frequentes as de maior duração, representando 71% do total destas viagens.

- **Circuitos e Roteiros elaborados (à la carte):**

Há no mercado uma tendência entre os operadores de elaborarem programas para os destinos em “Circuitos”, que são roteiros que permitem que o turista conheça um conjunto de destinos em determinada área geográfica, caracterizado pela predominância de certos elementos da cultura, da história e da natureza, possibilitando ampliar as opções de visita e a satisfação do turista. Com conseqüente aumento da permanência dos visitantes, estes programas são diferentes dos pacotes de férias que só incluem avião, hotel e transfers.

O Circuitos eram mais comuns nos destinos europeus, contudo, tem sido bastante procurados pelos consumidores portugueses para as viagens de longa distância, principalmente quando falamos dos turistas portugueses que já visitaram mais de uma vez um destino. O Brasil é um destes destinos e operadores como a Master Turismo, Club1840/Abreu, Nortravel, Clube Viajar, TerraBrasil, dentre outros, tem colocado diversas opções no mercado, são roteiros desde 04 até 30 dias que integram destinos de Norte a Sul do Brasil, compartilhando o Sol e Praia, Cultura, Ecoturismo e Aventura.

o **Roteiros Elaborados:**

Outra tendência cada vez mais sentida pelos operadores e pelas agências é o pedido de roteiros sob medida para o cliente, ou seja, o consumidor é quem dita para onde quer ir. Esta tendência também é consequência do percentual de portugueses que já visitaram o Brasil e que agora querem alargar e conhecer melhor o destino e não querem ficar presos num programa fechado, como é o caso dos Circuitos e Pacotes de férias. Neste caso, o consumidor também pode optar por fazer particularmente seu roteiro de viagens, contratando diretamente os serviços, realizando esta compra na maioria das vezes através de pesquisas na Internet.

Os fatores que contribuíram para estas novas tendências foram sem dúvida o encerramento dos *charters* para o Brasil em 2009, a ampliação dos destinos operados pela TAP ao longo destes anos para um total de 10 destinos (Fortaleza, Natal, Recife, Salvador, Belo Horizonte, Brasília, Rio de Janeiro, São Paulo, Campinas e Porto Alegre), e a entrada da TAM na Star Alliance, facilitando, assim, as ligações internas. Com isso, será nos próximos anos um desafio tanto para os operadores turísticos quanto para as agências de viagem manter estes programas no mercado, visto algum desconhecimento dos produtos e destinos (tanto os profissionais, quanto o público), bem como, o valor comercializado.

Diante desta oportunidade indica-se que deverá haver cada vez mais uma integração entre a EMBRATUR e os Estados e Municípios brasileiros na articulação junto aos operadores e, conseqüentemente, às agências de viagem, para realizarem ações no sentido de apresentarem estes destinos e aumentarem o conhecimento dos profissionais nos pontos de venda, para além de ações de marketing que mostrem esta diversificação de destinos no Brasil, para além do investimento cada vez maior nas ferramentas e programas digitais e redes sociais.

• **Estrutura do Mercado Português**

O mercado português é caracterizado pela divisão clara de papéis entre os operadores e agentes de viagem. As empresas que atuam como operadoras utilizam as agências de viagens como mecanismos de distribuição de seus produtos. Podem contar com redes próprias de distribuição, agências exclusivas ou não.

• **Principais Operadoras de Turismo**

Operadora	Comercializa Brasil	Localização /Sede
Mundo Vip	Sim	Lisboa
Club 1840	Sim	Lisboa
Terra Brasil	Sim	Lisboa
Iberojet	Sim	Lisboa
Entremares	Sim	Lisboa
Travelplans	Sim	Lisboa
Lusanova	Sim	Lisboa
Master Turismo	Sim	Lisboa
Solférias	Sim	Porto
Soltrópico	Sim	Lisboa

Fonte: Escritório Brasileiro de Turismo de Portugal - 2010.

Todas as principais operadoras portuguesas comercializam algum destino no Brasil, o que demonstra o interesse do mercado português no país e o potencial de comercialização de destinos brasileiros.

É importante destacar que a maior parte das operadoras possui sua sede em Lisboa, e contam com filiais ou representantes no Porto. Suas estruturas variam de empresa para empresa, mas normalmente dividem-se em: Diretoria Geral ou Presidência, Diretoria Comercial e Marketing e as Gerências de Produto com atuação em continentes e/ou regiões específicas.

O processo de decisão para a inserção de um novo produto no catálogo dessas operadoras tem início na Gerência de Produto, encarregada por realizar as pesquisas de mercado, entender as tendências e as necessidades dos consumidores, conhecer os destinos que comercializa, fechar as negociações com as operadoras receptoras, viabilizar conteúdo e imagens para os catálogos. É também a área responsável pelos relacionamentos institucionais com os órgãos de promoção turística.

Para agendar reuniões com esses profissionais são necessários contato e confirmação prévios, obedecendo às datas de feriados nacionais e eventos importantes.

O idioma oficial é o português. É fundamental dispor de material promocional de qualidade para as apresentações, tais como DVDs, CD-ROM, folhetos e brochuras detalhadas, mapas e guias turísticos. O idioma deve ser o português.

- **Datas de fechamento e publicações de catálogos de algumas operadoras**

Em geral as grandes operadoras portuguesas lançam catálogos anuais. As épocas do fechamento são:

Operadora	Catálogo	Data de fechamento
Club 1840	Anual	Outubro/Dezembro
Mundo Vip	Anual	Outubro/Dezembro
TerraBrasil	Anual	Junho/Agosto
Lusanova	Anual	Outubro/Dezembro
Taptours	Anual	Outubro/Dezembro
Soltropico	Anual	Outubro/Dezembro
Master Turismo	Anual	Outubro/Dezembro
Nortravel	Anual	Outubro/Dezembro

Fonte: Escritório Brasileiro de Turismo de Portugal - 2010.

- **Perfil das Agências de Viagens**

Estima-se que existem cerca de 1150 agências de viagem pertencentes à APAVT – Associação Portuguesa de Agências de Viagem e Turismo (segundo Base de Dados APAVT¹¹).

Na relação entre agências e operadores é possível observar que não existe exclusividade dos operadores. Estas características indicam que o mercado português é misto, dado que existe horizontalidade na operação e verticalidade na distribuição dos produtos turísticos.

- **Principais destinos concorrentes do Brasil**

De acordo com o Plano Aquarela, os principais destinos concorrentes do Brasil no mercado português são:

- Argentina;
- Caribe;
- Cuba;
- México.

¹¹ Acesso em: 25/10/2011.

• Associações de operadoras e agências de viagens

Associação	Classe	Site
APAVT	Associação Portuguesa das Agências de Viagem e Turismo	www.apavt.net.pt
GRUPO GEA	Grupo de Agências de Viagens Independentes	www.geaportugal.pt
GO4TRAVEL	Agências de Viagens e Turismo e Corretagem Aérea	www.go4travel.pt
AIRMET	Grupo de Gestão dedicado às Agências de Viagens Independentes	www.airmet.pt

Fonte: Escritório Brasileiro de Turismo de Portugal 2010.

• Veículos de comunicação especializados em turismo

Nome	Periodicidade	Tipo	Site
Publituris	Quinzenal	Revista	www.publituris.pt
Ambitur	Mensal	Revista	www.ambitur.pt
Turisver	Quinzenal	Revista	www.turisver.com
Viajar	Quinzenal	Revista	www.represse.pt
Volta ao Mundo	Mensal	Revista	www.globalnoticias.pt
Rotas do Mundo	Mensal	Revista	www.edimpresa.pt
B de Brasil	Mensal	Revista	www.turistacidental.com
Rotas e Destinos	Mensal	Revista	www.rotas.xl.pt
Presstur	Frequente	Internet	http://www.presstur.com

Fonte: Escritório Brasileiro de Turismo de Portugal – 2010.

5. CONJUNTURA AÉREA

• Aeroportos

Segundo dados do ANA *Aeroportos de Portugal*¹², no ano de 2010 passaram pelos aeroportos portugueses 25.971.271 passageiros. Abaixo, os maiores aeroportos de Portugal e seus respectivos dados sobre o volume de passageiros no ano de 2010.

Cidade	Aeroporto	Volume de passageiros	Conexão direta com o Brasil
Lisboa	Aeroporto da Portela	14.088.956	Sim
Faro	Aeroporto Internacional de Faro	5.345.394	Não
Porto	Aeroporto Francisco Sá Carneiro	5.282.080	Sim
Funchal	Aeroporto da Madeira	2.239.353	Não
Açores	Aeroporto dos Açores	1.254.841	Não
Ponta Delgada	Aeroporto João Paulo II / Nordela	935.207	Não
Horta	Aeroporto da Horta	190.135	Não
Porto Santo	Aeroporto de Porto Santo	105.628	Não
Santa Maria	Aeroporto Santa Maria de Vila do Porto	87.006	Não
Ilha das Flores	Aeroporto das Flores	42.493	Não
TOTAL		29.571.093	

¹² Acesso em: 25/10/2011.

• **Vôos regulares para o Brasil¹³**

A oferta total de assentos aéreos disponibilizados com origem em Portugal e destino no Brasil em 2010 foi de 585.261. Os vôos diretos existentes entre Portugal e Brasil são operados, em *code share*, por duas companhias aéreas, a TAP e TAM Linhas Aéreas. Em relação ao mês anterior, as frequências semanais de vôos diretos de Portugal para o Brasil se mantiveram em 65 frequências semanais.

Origem	Destino	Frequências Semanais	Companhia Aérea
LISBOA (LIS)	BRASÍLIA (BSB)	6	TAP
	PORTO ALEGRE (POA)	3	TAP
	BELO HORIZONTE CONFINS (CNF)	5	TAP
	FORTALEZA (FOR)	6	TAP
	NATAL (NAT)	4	TAP
	RECIFE (REC)	7	TAP
	RIO DE JANEIRO Galeão (GIG)	10	TAP
	CAMPINAS (CPQ) SP	3	TAP
	SALVADOR (SSA)	6	TAP
	SÃO PAULO Guarulhos (GRU)	11	TAP
PORTO (OPO)	RIO DE JANEIRO Galeão (GIG)	2	TAP
	SÃO PAULO Guarulhos (GRU)	2	TAP
TOTAL		65 frequências semanais	

6. PLANEJANDO VISITAS NO MERCADO PORTUGUÊS

• **Sugestões para agendamento e realização de visitas¹⁴**

– **Melhores épocas para realização de visitas**

As melhores épocas para realização de visitas no mercado português são os meses de maio e outubro, caso o principal assunto seja o fechamento de negociações para catálogos. A BTL, a Mundo Abreu e outras feiras também são boas oportunidades para agendamento de visitas aos profissionais.

– **Épocas não recomendadas para visitas**

Durante os meses de agosto e setembro, devido ao período de férias dos profissionais.

¹³ Fonte: EMBRATUR e Panrotas. Acesso em: 05/01/2012.

¹⁴ Fonte: Escritório Brasileiro de Turismo de Portugal – 2010.

- **Dicas para reuniões de negócios**¹⁵

- **Estilo de Comunicação: Conversas e Saudações**

O idioma facilita o relacionamento. Existem diferenças em termos de linguagem, mas não chegam a causar grandes dificuldades na comunicação.

Deve-se evitar contar piadas de portugueses em momentos de negociações profissionais.

Apertar as mãos de forma firme é um hábito. Tratando-se de relacionamentos com pessoas mais próximas, os homens normalmente dão tapinha nas costas e as mulheres se abraçam ou podem beijar-se no rosto.

- **Pontualidade**

É altamente recomendado que seja pontual.

- **Trajes**

É mais aconselhável vestir-se formalmente.

- **À Mesa**

Os portugueses comem segurando o garfo na mão esquerda sempre. Para sinalizar que acabam de comer, colocam o garfo e a faca verticalmente no prato. Evitam comer com as mãos, até mesmo frutas.

Antes de sair da mesa é recomendado dobrar o guardanapo e colocá-lo ao lado do prato. A cozinha portuguesa é frequentemente acompanhada por vinhos finos de mesa e até mesmo do vinho do Porto.

- **Reuniões**

Os portugueses são formais em situações de negociações. Provavelmente chamarão seus colegas de “Doutor” ou, no mínimo, “Senhor” em todos os momentos.

O horário de almoço é bastante utilizado como momento para concretizar um grande negócio.

São rigorosos em relação ao cumprimento das negociações estabelecidas. Não prometa se não for possível cumprir.

- **Cartões de Visitas**

Os cartões de visita são entregues no começo do contato, ou seja, ainda durante a apresentação.

- **Apresentações**

Devem estar em português, de preferência de Portugal.

¹⁵ Fonte: Escritório Brasileiro de Turismo de Portugal – 2010.

7. ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO COMERCIAL DO BRASIL EM PORTUGAL

• Escritórios Brasileiros de Turismo (EBTs)

Inauguração: julho de 2004.

Desde a sua inauguração, a estratégia de atuação do EBT na Alemanha tem sido de aproximar-se ao *trade* turístico no sentido de conhecer os operadores de turismo, agentes de viagens e companhias aéreas do país, assim como o processo decisório de inserção de novos produtos em seus catálogos e portfólios. Partindo deste ponto, são realizados investimentos em ações promocionais que apresentam a nova grade de produtos e conteúdos brasileiros, com objetivo de manutenção e/ou ampliação de destinos nacionais oferecidos ao consumidor final.

Contatos – Diretoria de Mercados Internacionais:

- Fernanda Hummel – Gerente de Mercados Europa e Novos Mercados: fernanda.hummel@embratur.gov.br

- Juliana Fagundes – Analista de Mercado - Portugal: juliana.fagundes@embratur.gov.br

• Feiras¹⁶

As feiras compreendem um dos mais importantes instrumentos de promoção do Brasil como destino turístico, de negócios e eventos e de segmentos específicos, além de ser uma excelente oportunidade para fortalecer a Marca Brasil no mercado internacional. Em um mesmo espaço é possível apresentar e promover os diferentes Produtos e Destinos turísticos do Brasil, com toda a sua diversidade cultural, natural e econômica. A feira pode contar com a presença de co-expositores no estande e possibilita ainda a apresentação de itens típicos de nossa cultura, musicalidade e gastronomia.

As feiras internacionais de turismo das quais a EMBRATUR participa em Portugal são:

– BTL - Bolsa de Turismo de Lisboa

Local: Lisboa.

Datas de Participação: 2001, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010 e 2011.

Segmento: Multiprodutos.

– MUNDO ABREU

Local: Lisboa.

Data de participação: 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010 e 2011.

Segmento: Multiprodutos.

• Workshops do Brasil¹⁷

Trata-se de uma ferramenta de promoção mais específica, que proporciona um contato mais personalizado junto ao *trade*. Para isso utiliza-se de apresentações do Brasil e de apresentações segmentadas, que são ministradas para operadores e agentes de viagem. O evento se encerra com itens típicos de nossa cultura e gastronomia, utilizados como diferencial. Material específico é entregue ao *trade*, além de brindes que remetem ao Brasil.

¹⁶ Para mais informações entre em contato com: eventos@embratur.gov.br. A agenda de promoção comercial está disponível no site: www.brasilnetwork.tur.br =>Programas e Agendas =>Agenda de Promoção Comercial do Turismo Brasileiro, na área para profissionais.

¹⁷ Para mais informações entre em contato com: eventos@embratur.gov.br. A agenda de promoção comercial está disponível no site: www.brasilnetwork.tur.br =>Programas e Agendas =>Agenda de Promoção Comercial do Turismo Brasileiro, na área para profissionais.

2010		
Data	Cidade	Número de Participantes
Janeiro	Porto	234
Janeiro	Lisboa	126
Fevereiro	Lisboa	232
Abril	Lisboa	10
Setembro	Lisboa	70
Outubro	Lisboa	100
2009		
Data	Cidade	Número de Participantes
Janeiro	Porto	350
Janeiro	Lisboa	400
Novembro	Lisboa	50
Novembro	Braga	150
2008		
Data	Cidade	Número de Participantes
Janeiro	Porto	300
Janeiro	Lisboa	200

- **Treinamentos on-line de agentes de viagens**

Com o intuito de transmitir ao o *trade* turístico internacional informações atualizadas sobre os produtos e destinos brasileiros e, assim, facilitar as vendas para o Brasil, a EMBRATUR desenvolveu um programa *online* para treinamento de agentes de viagem. Os treinamentos *online* se tornaram uma tendência mundial devido à facilidade para se educar os profissionais de turismo, uma vez que o programa é executado em ambiente *online* e permite a capacitação de várias pessoas simultaneamente em diferentes partes do mundo. O conteúdo é estruturado em “Apresentação, Principais Produtos, Apoio à Comercialização e Encerramento”, possibilitando ao participante conhecer o Brasil e seus produtos.

- **Apresentações de destino¹⁸**

São ações executadas pelo EBT Portugal, em parceria com operadoras e redes de agências. O objetivo é subsidiar os profissionais com informações de qualidade, para que saibam cada vez melhor, vender o Brasil como destino turístico diversificado aos seus clientes.

Abaixo segue a relação das apresentações de destinos organizadas pelo EBT Portugal:

2011			
Data	Parceiros	Cidades	Número de Participantes
26/03/2011	Convenção Anual Abreu	Algarve	479
16/04/2011	Convenção Mundo Vip	Algarve	300

¹⁸ Para mais informações entre em contato com: eventos@embratur.gov.br. A agenda de promoção comercial está disponível no site: www.brasilnetwork.tur.br =>Programas e Agendas =>Agenda de Promoção Comercial do Turismo Brasileiro, na área para profissionais.

2010			
Data	Parceiros	Cidades	Número de Participantes
11/03/2010	Marsans – Turma 1	Lisboa	17
11/03/2010	Marsans – Turma 2	Lisboa	15
12/03/2010	Marsans	Porto	15
5 a 8/05/2010 e 12 a 15/05/2010	Semana se Viagens El Corte Inglés	Lisboa	80
		Gaia	80
20/09/2010	Master Operadora	Lisboa	70
18/10/2010	Apresentação Mundo Abreu	Lisboa	12
18/10/2010	Apresentação Mundo Abreu	Lisboa	10
20/10/2010	Apresentação Mundo Abreu	Porto	10
20/10/2010	Apresentação Mundo Abreu	Porto	13
2009			
Data	Parceiros	Cidades	Número de Participantes
21/09/2009	Master Operadora	Lisboa	50
17/11/2009	Viagens Abreu	Lisboa	45
18/11/2009	Viagens Abreu	Porto	40
2008			
Data	Parceiros	Cidades	Número de Participantes
23/04/2008	Secretária de Turismo do Estado de Minas	Lisboa	120
04/06/2008	Entremares	Lisboa	1000
13/11/2008	Club1840	Lisboa	30
14/11/2008	Club1840	Porto	30
2007			
Data	Parceiros	Cidades	Número de Participantes
27/03/2007	Associação Brasileira de Resorts	Lisboa	300
20/11/2007	Terra Brasil	Vilamoura	100
2006			
Data	Parceiros	Cidades	Número de Participantes
06/07/2006	Terra Brasil	Lisboa	250
	Mundo Vip		
	Club 1840		
11/07/2006	Terra Brasil	Porto	280
	Mundo Vip		
	Club 1840		
2005			
Data	Parceiros	Cidades	Número de Participantes
24/06/2005	Seminário da Embratur	Funchal	115
01/08/2005	Seminário Cisne Branco	Lisboa	35

• Roadshows¹⁹

Realizado em forma de circuito, onde a cada dia o evento se desloca via terrestre para outra cidade próxima, percorrendo um mínimo de 2 cidades diferentes, e seguindo o mesmo formato do workshop ou da apresentação de destinos; trata-se de uma ferramenta de promoção mais específica, que proporciona um contato mais personalizado junto ao *trade*.

Abaixo os roadshows realizados no mercado português:

2011			
Data	Parceiros	Cidades	Número de Participantes
Fevereiro	Roadshow Pré BTL Brasil Sensacional	Lisboa	375
		Porto	
2010			
Data	Parceiros	Cidades	Número de Participantes
Maio	Mundo vip	Coimbra	680
		Porto	
		Algarve	
		Lisboa	
Maio	Operador Entremares	Braga	640
		Porto	
		Coimbra	
		Lisboa	
Julho	Operadora Terra Brasil	Lisboa	306
		Porto	
		Lisboa	
Outubro	Roadshow Brasil Sensacional	Lisboa	302
		Porto	
2009			
Data	Parceiros	Cidades	Número de Participantes
Abril	Mundo Vip	Porto	1280
		Coimbra	
		Lisboa	
		Funchal	
Junho	TerraBrasil	Coimbra	130
		Viana do Castelo	
		Braga	
		Guimarães	
		Vila Real	
		Viseu	
		Aveiro	

¹⁹ Para mais informações entre em contato com: eventos@embratur.gov.br. A agenda de promoção comercial está disponível no site: www.brasilnetwork.tur.br =>Programas e Agendas =>Agenda de Promoção Comercial do Turismo Brasileiro, na área para profissionais.

2008			
Data	Parceiros	Cidades	Número de Participantes
Abril	Mundo Vip	Porto	800
		Coimbra	
		Albufeira	
		Funchal	
Maio	TerraBrasil	Guimarães	540
		Porto	
		Condeixa-a-Nova	
		Lisboa	
		Vilamoura	
2007			
Data	Parceiros	Cidades	Número de Participantes
Fevereiro	TerraBrasil	Porto	935
		Viana do Castelo	
		Vila Real	
		Viseu	
		Coimbra	
		Évora	
		Vila Moura	
		Lisboa	
Abril	Mundo Vip	Lisboa	800
		Porto	
		Funchal	
2006			
Data	Parceiros	Cidades	Número de Participantes
Maio	Mundo Vip	Lisboa	640
		Porto	
		Funchal	
Setembro e Outubro	Terra Brasil	Aveiro	587
		Braga	
		Porto	
		Coimbra	
		Leiria	
		Lisboa	
		Évora	
		Portimão	
Faro			

- Projeto Caravana Brasil**

O Projeto Caravana Brasil, iniciado em 2003, é uma iniciativa do Ministério do Turismo, realizado pela EMBRATUR, operado por meio de parcerias estratégicas com entidades representativas do setor através da celebração de convênios. Alinhada com as estratégias de promoção do Brasil no exterior, a Caravana Brasil tem o formato de uma viagem de familiarização, sendo seu conteúdo mais amplo, já que é possível além de apresentar aos operadores de turismo internacional, diversos destinos turísticos brasileiros em uma mesma viagem, conhecer e entrar em contato com os agentes e instituições locais através de produtivos encontros de negócios.

- **Ações de Publicidade**

Campanha “O Brasil Te Chama. Celebre a Vida Aqui.”

A nova campanha de promoção no exterior dos destinos turísticos brasileiros foi realizada pela EMBRATUR e tem por objetivo a apresentação de um país onde a diversidade natural e cultural, a modernidade e a infraestrutura turística são destaques. Com o conceito: “O Brasil Te Chama. Celebre a Vida Aqui.”, as peças exploram os potenciais dos principais destinos turísticos do Brasil, como as praias, o clima, a cultura e o ecoturismo. E como a alegria dos brasileiros também é, reconhecidamente, um dos maiores atributos do País, a campanha convida à celebração de momentos descontraídos, de emoções entre amigos ou em família, da concretização de um negócio ou de um novo investimento. O convite para “celebrar a vida aqui” potencializa a natural exposição do Brasil como sede de grandes eventos esportivos mundiais e seu objetivo é emocionar, impactar e motivar pessoas ao redor do mundo a virem realizar suas viagens, a lazer ou a negócios, no Brasil.

A campanha tem anúncios nas mais importantes emissoras de televisão, veículos de mídia exterior e portais de internet de países como Alemanha, Argentina, Chile, Espanha, Estados Unidos, França, Itália, Reino Unido, Uruguai, Holanda, Peru, Portugal, Paraguai, Colômbia e África do Sul. Em cada um destes países, a mensagem será adequada ao perfil do turista de acordo com os destinos mais procurados naquela localidade.

Esta campanha faz parte da estratégia geral da EMBRATUR que, somada às outras ações como Feiras Internacionais de Turismo, Workshops, Roadshows, Caravanas, *Press Trips*, Captação de Eventos Internacionais; tem como objetivo promover o Brasil como destino turístico no exterior.

- **Ações de Relações Públicas**

A construção de uma imagem positiva do Brasil no exterior é essencial no trabalho de consolidação do Brasil como destino turístico. Um dos fatores que influencia a construção dessa imagem é o que a imprensa internacional divulga sobre o Brasil. Sabendo dessa grande influência, em 2006 foi criado o programa de Relações Públicas, o qual abrange o planejamento das ações junto aos principais veículos de comunicação e formadores de opinião dos países prioritários. Suas principais ferramentas de trabalho são:

Press Trips: São viagens de familiarização oferecidas para jornalistas de grandes veículos de comunicação e do *trade* turístico internacional. O objetivo dessa ação é proporcionar aos jornalistas experiências em destinos turísticos brasileiros com intuito de gerar mídia positiva sobre sua estada. O planejamento das *Press Trips* considera os principais meios de comunicação dos mercados prioritários e define qual será o destino brasileiro a ser ofertado para potencializar os resultados.

Ação de RP permanente em Mercados: Contratação de parceiro internacional, por meio das agências licitadas, para planejamento, criação, execução e avaliação de projetos que visam o relacionamento permanente com a mídia local, tanto de público final quanto de *trade*.

Ação de RP em Feiras Internacionais de Turismo: Aproveita-se a oportunidade que as Feiras Internacionais apresentam de construir relacionamentos com a imprensa internacional e a exposição do Brasil como destino turístico atrativo, gerando assim cobertura de mídia seletiva e direcionada.

Projetos Especiais: Ações de oportunidade em grandes eventos, destinadas ao público final ou à imprensa. É uma

oportunidade para se acionar projetos que ultrapassam os eventos, geram ampla visibilidade internacional para o país, contribuindo para impulsionar o turismo.

Monitor Brasil: Programa que visa monitorar as notícias veiculadas em jornais de grande circulação dos mercados prioritários do Plano Aquarela. Tem por objetivo mensurar o impacto sobre a imagem do Brasil, por meio de uma análise criteriosa e qualificada sobre a abordagem adotada pela imprensa internacional com relação aos fatos relevantes sobre o nosso país. Esse sistema detecta, classifica e analisa as matérias veiculadas quanto à sua influência sobre a opinião do leitor/turista em relação ao Destino Brasil. Por meio dessa análise, é possível prever e atuar em crises e oportunidades e mensurar alguns resultados de ações realizadas.

- **Ações de Webmarketing**

As comunicações que utilizam a internet, a telefonia celular e outros meios digitais visando a divulgação, a comercialização e o relacionamento com cliente são conhecidas como ações de Webmarketing. Neste contexto, a EMBRATUR, acompanhando a evolução dos meios de comunicação, possui programas que utilizam a internet como ferramenta de promoção do Brasil no cenário mundial. Dessa forma, é possível promover os destinos e produtos brasileiros aos milhões de internautas que acessam a rede pelo mundo.

Dentre as vantagens desses programas estão: o alcance geográfico, o número de pessoas que terão acesso às informações, a agilidade de envio das comunicações, o custo reduzido de produção e envio, e a interatividade com o público, além da mensuração de resultados.

Atualmente, a EMBRATUR possui os seguintes programas:

Website: Através do site institucional **www.braziltour.com** os internautas terão acesso a informações sobre o Brasil como dicas de viagem, calendário de eventos nacionais, destinos e produtos, entre outros. Já o site **www.brasilnetwork.tur.gov.br** traz informações para o profissional de turismo, com informações atualizadas sobre o setor, a agenda promocional do turismo brasileiro no exterior, página para imprensa, área de *downloads*, entre outras informações e acessos para *hotsites*.

Redes sociais: As redes sociais são programas que tem como objetivo conectar as pessoas através de interesses e valores comuns. Dentre esses interesses estão as redes de relacionamento (Facebook, Orkut, Myspace, Twitter, etc), redes profissionais (LinkedIn), redes comunitárias, políticas, entre outras. A EMBRATUR está presente nas seguintes redes sociais: Twitter, Flickr, Facebook e Hi5. Através dessas redes as informações sobre o Brasil são distribuídas a todos os internautas que as seguem e tem interesse no Brasil.

Hotsites: Os *hotsites* são páginas da internet ligadas ao *website* principal e servem para apresentar um assunto específico. Dentro dos *websites* da EMBRATUR é possível acessar os seguintes *hotsites*:

Patrimônios Culturais (www.braziltour.com/heritage);

Golfe (www.braziltour.com/golf);

Turismo Náutico (www.braziltour.com/coast);

Brasil Now (www.brasilnetwork.tur.br/brasilnow);

Ação Mobile (http://www.brasilnetwork.tur.br/brnetwork/opencms/mobile/index.html?__locale=pt_BR#pt).

E-mails segmentados: Os e-mails segmentados são mensagens personalizadas que buscam fortalecer e estreitar o

relacionamento com o público. Essas mensagens são disparadas aproveitando datas especiais, campanhas, informativos, entre outros.

Canal no Youtube: O Youtube é o maior site de vídeos da internet, possibilitando que seus usuários carreguem e compartilhem seus vídeos a nível mundial. Através do canal www.youtube.com/visitbrasil, os internautas terão acesso aos vídeos promocionais do Brasil. No canal, os usuários poderão contar com o Google Maps, que indica o local geográfico no mapa do Brasil das cenas que estão passando no vídeo. Essa funcionalidade é devida à integração entre o Youtube e Google Maps.

Atualizado em janeiro de 2012.