

RAD2226 – Gestão de marketing de lugares



Aula 7

Divulgação da imagem de lugares

Profa. Dra. Janaina Giraldi



Divulgando a imagem e a mensagem do lugar

- Criação da imagem: atraente, refletindo qualidades reais e críveis
 - Realizar diagnóstico de marketing, melhorar produto, criar e disseminar símbolos
- Após essas tarefas: disseminar imagem do lugar para os públicos-alvo desejados
- Quantidade de mercados e canais de comunicação: riscos de gerar mensagens confusas e contraditórias
 - Tarefas: definir público-alvo, ferramentas de comunicação, canais de divulgação, timing das mensagens, avaliar resultados, lidar com mensagens conflitantes



Definindo o público-alvo e o comportamento desejado

- Visitantes, moradores, empresas, compradores?
 - Lugar com muitas atividades complica a tarefa de definir e priorizar públicos-alvo
- Comportamento desejado: objetivos a serem obtidos
 - Passar férias no local, comprar determinados produtos
 - Identificar o "estágio de prontidão" do alvo: quanto o alvo (visitante/comprador) conhece o local? Potencial cliente ou cliente atual?

Para cada alvo deve haver uma estratégia de comunicação



Escolhendo as ferramentas de grande influência

- Considerar características, eficácia, utilização, custos
- Propaganda, marketing direto, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal, outras
- **Propaganda**
 - Utilização de qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoal de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado
 - Compra de espaço impresso (revistas, jornais, outdoors) ou tempo de transmissão (televisão, rádio, Internet) por uma comunidade, região ou nação, ou empresa promovendo o local
 - Características: pública, difusa, dramática, impessoal
 - Avaliação de Kotler et al (2006): falta inovação, mensagens mais inovadoras são de cidades e não de países, parcerias com empresas do setor de turismo



Marca Brasil

- A marca de um país pode servir como um guarda-chuva de qualidade que assegura aos clientes que a organização é confiável
- Marca Brasil: criada em 2005 pela Embratur para dar identidade visual ao Brasil e aumentar fluxo de turistas
- Verde (florestas); amarelo (sol e luminosidade); vermelho e laranja (manifestações populares); azul (céu e água); branco (manifestações religiosas)
- Problemas
 - Sol, mar e areia não são diferenciáveis, mas sim alimentação, arquitetura e cultura
 - Branding não é propaganda, anúncios são genéricos e não têm suporte em outras atividades



Propaganda na internet

<http://www.youtube.com/watch?v=UfbOQ5UHbfo>

Sensacional!



Exemplo de propaganda da marca Brasil nos EUA

Anúncio da **Marca Brasil** em ônibus de city tour no Sul de Manhattan, Nova Iorque, registrado durante a coleta de dados, agosto de 2011.

Fonte: Mariutti (2012)

feaRP **Exemplo de propaganda da marca Brasil nos EUA**



Anúncio da **Marca Brasil** em mídia busdoor, em Nova Iorque, setembro de 2010.

Fonte: Mariutti (2012)

feaRP **Exemplo de propaganda da marca Brasil na França**



Anúncio da **Marca Brasil** em ônibus de city tour na França, julho de 2011.

Fonte: Silva (2011)

feaRP **Exemplo de propaganda da marca Brasil: outdoor no Aeroporto de Guarulhos**



Erro ortográfico da língua inglesa, cuja nacionalidade é redigida com letra maiúscula (Brazilian), julho de 2011

Fonte: Mariutti (2012)

feaRP **Setor de hotelaria: cuidado com clientes estrangeiros...**



Pão com Frios
Bread with cold

CUPIM AO MOLHO DE LARANJA
CUPIM A LA SALSA DE NARANJA
TERMITE THE ORANGE SAUCE

335 Contra Filé à Brasileira
Against the Brazilian Beef
Contra filé grelhado, farofa à brasileira, batata frita, banana à milanesa e arroz branco
Against grilled steak, farofa the Brazilian French fries, breaded bananas and white rice

feaRP **Escolhendo as ferramentas de grande influência**

- **Marketing direto**
 - *Uso dos meios de comunicação para atingir os indivíduos de um público no qual o efeito é mensurável*
 - *Mala direta, telefone, fax, e-mail, internet, mídias sociais*
 - *Envio de folhetos, cartões ou vídeos sobre um lugar para participantes de mailing, visitas de vendedor*
 - *Medir índice de resposta: pedidos de informação, intenções de compra, vendas/visitas*
 - *Características: eficiência na definição do público-alvo, personalização da mensagem, qualidade interativa, mensuração da resposta, cultivo de relacionamentos*

feaRP **Sugestões da OMT (Organização Mundial do Turismo) para portais virtuais de turismo**

- **Objetivos** de um portal virtual de turismo
 - *Realizar a divulgação do destino turístico;*
 - *Informar sobre os atrativos do local e sobre opções de hospedagem;*
 - *Possibilitar a efetuação de reservas e aquisição de produtos e serviços turísticos;*
 - *Auxiliar na criação de roteiros de viagem;*
 - *Divulgar ofertas especiais e possibilitar negócios de última hora.*
- **Sugestões:**
 - **Visibilidade:** facilidade para conhecer e encontrar o website na internet;
 - **Velocidade:** fornecer uma navegação rápida aos usuários;
 - **Design:** o website deve ser ao mesmo tempo atrativo e de fácil entendimento para o internauta;
 - **Conteúdo:** disponibilização de informações atualizadas, verdadeiras, precisas, relevantes e detalhadas;

Sugestões da OMT (Organização Mundial do Turismo) para portais virtuais de turismo

- **Ferramentas de pesquisa:** oferecer ferramentas que facilitem ao usuário a tarefa de encontrar aquilo que procura, como organização do conteúdo em palavras-chave e oferecimento de ferramenta de busca;
- **Capacidade de reserva:** possibilitar a verificação de disponibilidade de datas, efetuação de reservas e pagamento de produtos e serviços;
- **Links:** disponibilizar links que facilitem o acesso a outros websites relevantes e facilitar o retorno do internauta ao portal;
- **Personalização:** possibilitar o alinhamento entre as informações exibidas e as necessidades e exigências de cada usuário;
- **Ajuda:** oferecer ajuda e suporte para facilitar a navegação;
- **Resposta a consultas:** oferecer respostas rápidas e precisas às consultas realizadas pelos usuários no website;
- **Idioma:** traduzir o portal para diferentes idiomas a fim de facilitar a navegação de usuários estrangeiros.
- **Interatividade:** disponibilizar elementos que facilitem a interação entre os usuários e entre usuários e a organização responsável pelo website.

Exemplo de folheto usado em marketing direto



Folheto dobrável para divulgação do **Brasil** destacando as cinco regiões do país e seus respectivos atrativos por segmentos

1. **Sol e Praia**
2. **Cultura, Ecoturismo**
3. **Negócios, Eventos e Incentivos**
4. **Esporte**

Exemplo de folheto usado em marketing direto



BRAZIL
FOR CONGRESS AND CONVENTION

Frente do catálogo para Eventos Internacionais de Negócios

Parte interna do catálogo para Eventos Internacionais de Negócios, destacando as cidades selecionadas no Brasil.



Escolhendo as ferramentas de grande influência

- **Promoção de vendas**
 - Incentivos de curto prazo para estimular a compra de um produto ou serviço
 - Propaganda: razão para comprar
 - Promoção de vendas: incentivo para comprar
 - Amostras grátis, cupons, descontos em dinheiro, ofertas, brindes, testes gratuitos, garantias, demonstrações, concursos
 - **Comunicação, incentivo, convite**
 - Para lugares: incentivos fiscais, moradias subsidiadas, treinamento profissional, financiamentos especiais, melhoria de infraestrutura, terrenos baratos

Resposta forte, mas de curta duração

Incentivos no Brasil: construção de fábrica da Jac Motors na Bahia

- Investimento total de R\$ 1,45 bilhão, a fábrica inicia suas obras a partir de outubro de 2014, após conseguir superar o último obstáculo para sua construção: a aprovação do **financiamento de R\$ 120 milhões** pelo Conselho de Administração do Desenbahia. Inversão no controle societário da JAC Motors do Brasil: matriz chinesa passou a ser majoritária no empreendimento.
- **2015:** fundo baiano questiona a injeção de tanto dinheiro público em uma operação privada e por isso decidiu analisar melhor o investimento da marca chinesa no estado. Apesar de já ter sido aprovado em setembro de 2014, o empréstimo ainda passa por análise técnica. Outros fatores **atrasaram** a conclusão da fábrica: obtenção de licenças ambientais, excesso de chuvas que prejudicaram a terraplanagem e mudança societária na JAC Motors do Brasil.
- **2016:** o atraso no início da construção e a crise no setor automotivo brasileiro levaram a companhia chinesa a reavaliar sua participação, que decidiu **abandonar** a construção em outubro de 2015. O grupo SHC irá realizar todo o investimento, sendo o único acionista do empreendimento. Para ajudar o grupo brasileiro, a sede chinesa irá fornecer tecnologias e informações sobre processos de fabricação. (Jornal A Tarde, 04/09/2014, 11/02/2015; Exame 04/02/2016)

Escolhendo as ferramentas de grande influência

- **Relações públicas**
 - Esforço para estabelecer bons contatos com os públicos de uma organização por meio da obtenção de uma exposição favorável, criar boa imagem pública, deter boatos
 - Assessoria de imprensa, publicidade de eventos, lobby
 - **Alta credibilidade, abordagem indireta e capacidade de dramatização**
 - Para lugares: auxiliar no lançamento de produtos/empresas, auxiliar no reposicionamento de produtos (lugares), gerar interesse na categoria de produto (setores), influenciar públicos específicos (visitantes), defender imagem de lugares, construir imagem

Impacto pode ser memorável a custos mais baixos

Notícia da mídia: “10 things about Brazil that shock foreigners”
(<http://www.businessinsider.com/10thingsaboutbrazilthats shockforeigners20153>)

- Realidade vai além da imagem de “sol, praia, música, dança, mulheres, futebol”
- Botecos: bares de baixo custo, espaço pequeno
- “Touchy-feely”: brasileiros têm espaço pessoal reduzido, não se contentam com aperto de mão
- Não toque na sua comida: sanduíches, pizzas, frango
- Barulho: carros, vendedores, pessoas festivas
- Inho/inha: usados para diminutivos, carinho, ênfase, desprazer, ou qualquer coisa
- Polegares para cima: sim, ok, obrigado etc...
- Demonstrações de afeto em público: povo afetuoso
- Guardanapos nas mesas: não servem muito para limpar
- Abacate doce: usado como fruta, batido com leite e açúcar
- Brazil ou Brasil: confusão com mudanças ortográficas, mas é Brasil desde 1945.

Divulgação de notícias: maior e mais longa ponte de vidro do mundo na China

- A China abriu ao público em 20/08/16 a mais alta e longa ponte de vidro do mundo. Com 430 metros de extensão e a 300 metros de altura, ela está localizada no espetacular parque natural de Zhangjiajie, local que inspirou as montanhas vistas no filme Avatar. Obra de 430 metros de extensão liga dois penhascos a 300 metros de altura e é a nova atração do parque natural de Zhangjiajie. Até 800 visitantes poderão circular simultaneamente.
- Projetada pelo arquiteto israelense Haim Dotan, a ponte de seis metros de largura une dois penhascos das montanhas. Ela é feita de 99 painéis com três camadas de vidro e está preparada para receber até 800 visitantes ao mesmo tempo.
- Os construtores testaram a resistência da ponte com um caminhão de duas toneladas e até pediram que várias pessoas batessem no chão da ponte com martelos para mostrar sua resistência. Ainda assim, apenas 8 mil turistas poderão atravessar a ponte por dia, e os ingressos devem ser comprados com um dia de antecedência.
- https://www.youtube.com/watch?v=3BFw9N_LHIk
- Outros vídeos: <https://www.youtube.com/watch?v=cH0WFjoZJ5k>

Escolhendo as ferramentas de grande influência

- Venda pessoal**
 - Pode ser mais eficaz na escolha de destinos
 - Confronto pessoal: relacionamento ao vivo, imediato e interativo
 - Cultivo: podem ser desenvolvidos relacionamentos duradouros com clientes
 - Resposta: comprador deve reagir aos argumentos de venda, oferecendo feedback ao vendedor

Equipe de vendas tem custos elevados

Exemplo de venda pessoal: missões comerciais da Apex-Brasil

- Para a Apex-Brasil, o maior benefício de uma missão em relação a uma viagem individual consiste nos **contatos**, sendo possível aos participantes marcar encontros com importadores considerados inacessíveis.
- Missões técnicas e comerciais servem para:
 - Verificar as possibilidades de exportação;
 - Analisar a estrutura política, econômica e social do mercado alvo e coletar informações;
 - Observar a concorrência e legislação comercial do país (patentes, barreiras técnicas, entre outras);
 - Conhecer e estabelecer contato com importadores ou seus representantes comerciais;
 - Viabilizar acordos e parcerias comerciais.
- Vídeo sobre a missão comercial no Canadá: http://www.youtube.com/watch?v=S6czgy_TeMo
- Fonte: Apex Brasil

Escolhendo as ferramentas de grande influência

- Outras ferramentas de imagem e promoção, nem sempre sob controle dos lugares**
 - Televisão: aparecimento em séries, programas e filmes
 - Música: ritmos que são fortemente arraigados à ALC, promoção por meio da música pode agregar valor à imagem e marca do lugar
 - Esportes: cidades que sediam eventos podem atrair visitantes, aumentar seus gastos e melhorar posicionamento
 - Ícones de novidades: criaturas improváveis e bizarras, óvnis, estátuas que sangram, aparições de santos, milagres, tesouros escondidos

Escolhendo os canais de comunicação

- Decisão difícil, seja para produtos ou lugares
- Alocação do orçamento de propaganda aos canais de mídia: alcance, frequência e impacto
- Considerar vantagens e limitações de cada meio
- Considerar objetivos do plano estratégico
 - Televisão:** mais eficaz para dramatizar aparência e som de um lugar
 - Rádio:** públicos restritos, escolher corretamente a emissora
 - Internet:** sites para lugares, cuidado para manter atualizado e servir para diferenciar o lugar

Escolhendo os canais de comunicação

- **Telefone:** qualidades da mala direta, com toque pessoal. Marcar reuniões, dar informações sobre lugar
- **Jornais:** editoriais sobre lugares e anúncios
- **Revistas:** grande alcance, matérias longas e com fotos, anúncios
- **Folhetos:** muito usados no turismo, podem ajudar a contar a história de um lugar, precisam estar relacionados a um plano de posicionamento
- **Informativos:** notícias novas e exclusivas para um público seletivo, podem ser online
- **Mala-direta:** público bem direcionado para descrição, sugestão ou pedido
- **Outdoors:** ruas e terminais de viajantes, mensagens de boas vindas
- **Meios alternativos:** DVDs, vídeos, fax, missões comerciais, cartões postais, centros de recepção, consulados, patrocínios, "bugingangas"

Perfis dos principais meios de comunicação

Mídia	Vantagens	Limitações
1. Televisão	Combina visão, som e movimento. Apela para os sentidos, alta atenção, tem amplo alcance.	Tem custo alto, muito atropelo, exposição transitória, menor seletividade de público.
2. Rádio	Uso de massa, alta seletividade geográfica e demográfica, baixo custo.	Menor atenção que a televisão, estruturas de preços não padronizadas, exposição transitória.
3. Internet	Alta seletividade, possibilidade de interação, custo relativamente baixo.	Meio relativamente novo, com número reduzido de usuários em alguns países.
4. Telefone	Muitos usuários, oportunidade de conferir um toque pessoal.	Pouca coordenação local de serviços e telecomunicações.
5. Jornais	Flexibilidade, oportunidade, boa cobertura do mercado local, ampla aceitação.	Vida curta, má qualidade de reprodução.

Perfis dos principais meios de comunicação

Mídia	Vantagens	Limitações
6. Revistas	Alta seletividade geográfica e demográfica, credibilidade e prestígio.	Demora na veiculação do anúncio, desperdício na circulação.
7. Informativos	Seletividade muito alta, controle total, oportunidade de interação, custo relativamente baixo.	Os custos podem se tornar alto demais.
8. Folhetos	Flexibilidade, controle total, consegue dramatizar as mensagens.	A produção de folhetos pode se tornar uma meta em si; os custos poderiam se tornar altos demais.
9. Mala direta	Seletividade muito alta, mensurável.	Custo relativamente alto, possui imagem de 'lixo'.
10. Outdoors	Flexibilidade, exposição de alta repetição, baixo custo em relação à TV, pouca concorrência.	Nenhuma seletividade de público.

Os públicos-alvo da Marca Brasil e as respectivas ferramentas de comunicação

Fonte: EMBRATUR (2009)

FERRAMENTAS DE PROMOÇÃO	IMPRESA	TRADE	CONSUMIDOR
EB% E COMITÊS DESCOBRIR BRASIL			
FEIRAS INTERNACIONAIS DE TURISMO			
FEIRAS INTERNACIONAIS DE NEGÓCIOS			
EVENTOS PROMOCIONAIS			
EVENTOS E AÇÕES PROMOCIONAIS PARA O PÚBLICO FINAL			
CAPTAÇÃO E PROMOÇÃO DE EVENTOS			
TREINAMENTO À DISTÂNCIA PARA AGENTES DE VIAGEM			
SEMINÁRIOS DE VENDA			
CARAVANAS			
BRAZILNETWORK			
BRAZILTLOUR			
CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS			
MATERIAL PROMOCIONAL			
RELAÇÕES PÚBLICAS			
MONITOR BRASIL			
PRESS TRIPS			
PROJETOS ESPECIAIS			
BANCO DE IMAGENS			

Escolhendo entre as diversas categorias de mídia

- *Considerar hábitos de mídia do público-alvo, objetivos da comunicação, detalhamento da mensagem, custos*
 - Uso de **vários meios** amplia o alcance da mensagem e enfatiza o conteúdo
 - Basear a comunicação na mídia em uma **estratégia** de marketing sistemática, por meio da qual as ofertas básicas e os públicos são bem definidos

Escolhendo os veículos específicos

- *Escolher veículos de comunicação específicos que produzirão as respostas desejadas com a melhor relação custo-benefício*
- *Avaliar circulação, custo, credibilidade, prestígio, qualidade de reprodução, linha editorial, prazo e impacto psicológico*
 - Alcance, frequência e impacto
 - Custo por mil
 - Considera orçamento de comunicação do lugar
 - Relação entre gastos com comunicação e retornos não são lineares



Decidindo o timing da programação

- *Problema macro: timing cíclico / sazonal ou contra cíclico*
- *Problema micro: decisões de curto prazo*
 - Propaganda de explosão: todas as exposições em período muito curto (mais atenção)
 - Propaganda contínua: exposição uniforme ao longo de um período (eficaz se público consome produto frequentemente)
 - Propaganda intermitente: pequenas explosões intermitentes (mais atenção que contínua)
- *Considerar rotatividade do público, frequência do comportamento e índice de esquecimento*



Avaliando os resultados dos meios de comunicação

- *Tarefa muito difícil, muitas variáveis relacionadas*
- *Pesquisa de avaliação para identificar possíveis fraquezas no processo de comunicação*
 - Atingiu pessoas certas?
 - Compreenderam a mensagem?
 - Mensagem foi persuasiva?
 - Frequência foi correta
 - Verba foi suficiente?



Avaliando os resultados dos meios de comunicação

- *Pré-teste do anúncio (avaliação direta, portfolios, laboratórios)*
- *Teste após anúncio: lembrança (recall), reconhecimento, persuasão*
- *Efeito da propaganda nas vendas: muitas variáveis podem afetar escolhas do público-alvo*
 - Comparar vendas anteriores com gastos anteriores
 - Realizar experimentos em territórios similares
- *Avaliação é mais fácil quando se pode medir diretamente a resposta (venda direta)*
- *Informações obtidas permitem melhorar mensagem e meios de comunicação*



Gerenciando fontes e mensagens de mídia conflitantes

- *Conflito entre publicidade negativa gerada e comunicações pagas pelos lugares*
- *Impossível controlar a mídia*
- *Como lidar com informações negativas?*
 - Ignorá-las
 - Contra-atacar
 - Solucionar o problema
- *Resposta depende da seriedade da impressão negativa, do seu alcance e se é facilmente remediável*

Marketing de lugares tem mais chance de sucesso quando a mensagem corresponde ao meio, quando há convergência e quando impressões informais reforçam esforços pagos



Ferramentas de comunicação digital na promoção do Brasil (Embratur)

- **Website do portal Visit Brasil** (www.visitbrasil.com): fornece aos potenciais turistas informações a respeito das **experiências** que podem ser vividas no país, além de **dicas** práticas de viagem e informações sobre os destinos brasileiros. Há um espaço voltado para os **profissionais** do turismo tanto brasileiros como estrangeiros, que têm acesso a informações atualizadas do setor, agenda promocional do turismo brasileiro em outros países, informações sobre os segmentos de turismo praticados no Brasil e materiais de suporte. Por fim, há uma área dedicada à **imprensa** internacional, na qual são disponibilizados materiais de suporte, relatórios e notícias sobre as principais ações da Embratur.
- **Redes sociais**: a presença da Embratur nas principais redes sociais do mundo (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube e Flickr) permite que informações sobre o Brasil sejam disponibilizadas àqueles interessados no país.



Ferramentas de comunicação digital na promoção do Brasil (Embratur)

- **Hotsites**: são ambientes online voltados a apresentar um assunto específico dentro da abrangência do turismo brasileiro. Exemplo de um hotsite é o "Brasil 360º" (www.braziltour360.com), no qual, através da tecnologia de filmagem em 360º, é possível conhecer virtualmente as 12 cidades-sede da Copa do Mundo de 2014.
- **E-mails segmentados**: mensagens personalizadas que objetivam fortalecer e estreitar o relacionamento com os públicos-alvo. Tais e-mails contêm informativos, campanhas divulgadas e são utilizadas para promover datas especiais e eventos específicos.
- **Canal no YouTube**: canal de vídeos no YouTube que permite que os potenciais turistas planejem viagens com base em vídeos produzidos por turistas que já estiveram no Brasil.

Ferramentas de comunicação digital na promoção do Brasil (Embratur)

- **Aplicativos para celular:** através da criação de aplicativos para smartphones, a Embratur busca promover a Marca Brasil e estreitar relações com os usuários de diferentes países. Exemplos de aplicativos idealizados pela Embratur são o **"Fellow Trip"** (voltado para a montagem de roteiro de viagem de acordo com o perfil do usuário), o **"Brasil Quest"** (jogo que tem como inspiração os atrativos turísticos das cidades-sede da Copa do Mundo de 2014) e o **"Brasil Experience Mobile"** (permite ao usuário criar sua própria experiência, combinando uma sequência de fotos tirados por ele durante a visita ao Brasil com ritmos brasileiros como trilha sonora, podendo receber sugestões de roteiro e compartilhar tal conteúdo com demais internautas).

Fonte: Kanazawa, 2016

Portal Visit Brasil

- No mês de abril de 2016, foi lançada uma nova versão do website, com mudanças significativas em seus **conteúdos, design e organização**.
- Inspirado no portal Brand USA (marca-país dos Estados Unidos), buscou-se com a atualização um portal que seja menos contemplativo (presença marcante de imagens) e mais **informativo** (melhorar a quantidade, qualidade e facilidade de acesso das informações turísticas brasileiras).
- Motivos da mudança: *"Entendemos o site (versão que estava no ar em 2015) como moderno, bem visual, com pouco texto. Mas identificamos uma necessidade de que as pessoas estão buscando informações e apesar do portal disponibilizá-las, o usuário acaba não encontrando aquilo que procura justamente porque o site é bastante visual e possui muitas imagens. Então estamos partindo para um portal que seja ao mesmo tempo visual e funcional."*



Atualização do canal Visit Brasil no Youtube

- Agosto de 2014: Embratur **atualizou** o canal Visit Brasil no YouTube com novos vídeos de promoção internacional
 - Levar o turista a encontrar as experiências segundo as **expectativas** e valores que ele quer viver em sua viagem
 - Apresentar o conteúdo de uma **maneira estimulante** de forma que o usuário não veja apenas um vídeo e sim traga experiências reais
- Vídeos usados por um visitante na etapa de **preparação**, quando já decidiu o seu destino e está traçando o roteiro para a sua viagem
- "Nova forma de consumir vídeos mudou o comportamento das pessoas na busca por informações"
- Visitante deverá ser alcançado em **dois momentos** distintos:
 - **Motivação:** momento em que o turista pesquisará sobre diferentes experiências que poderá vivenciar
 - **Pós-comercialização:** turista fez a compra da passagem e está pesquisando por mais detalhes da experiência que ele já escolheu viver
- "vídeos mostram maneiras diferentes de aproveitar a viagem"

Exercício em grupo: Portal Visit Brasil

Visite o site: www.visitbrasil.com

1. Analise as características da ferramenta e do canal de comunicação utilizados no caso, considerando suas vantagens e desvantagens para divulgar o Brasil.
2. Que outros canais/meios poderiam ser utilizados para auxiliar o país a alcançar os objetivos?
3. Analise se as sugestões da OMT para portais virtuais de turismo podem ser observadas no Canal Visit Brasil.