

Plano de Promoção do Brasil

A Copa do Mundo FIFA 2014 como
plataforma de promoção do país

I - INTRODUÇÃO







A Copa do Mundo da FIFA é uma plataforma excepcional de promoção para qualquer país que a sedie. O Ministério do Esporte, como coordenador do GECOPA, tomou a iniciativa de coordenar a consulta e o debate com órgãos responsáveis pela promoção da imagem do país, incorporando pesquisas elaboradas em diferentes setores, entrevistas, compilação de informação de diferentes fontes de setor governamental, acadêmico, do mercado e subsídios das cidades-sede. Estudou também a experiência de outros países, como África do Sul e Alemanha. Chegou-se, após as reuniões e consultas feitas, a uma estratégia promocional, que será base para uma agenda que se estenderá até 2014.

O objetivo fundamental de Plano de Promoção unificado é alinhar as ações promocionais, garantir uma mensagem única que evite a dispersão do ponto de vista de imagem e otimizar o investimento de comunicação do Governo Federal. São estabelecidos os momentos chave e as ações primordiais para a promoção dentro e fora do Brasil, tendo a Copa e seus preparativos como marcos e pano de fundo.

O conceito promocional aqui abordado se refere às ações do mix de comunicação, no sentido amplo. Ações de publicidade, de relações públicas, de promoção de imagem e também aquelas de relacionamento com a imprensa são apontadas como as principais ferramentas para garantir o sucesso do evento especialmente para o fomento comercial, turístico e sócio-cultural.

Outros países já fizeram de megaeventos esportivos grandes oportunidades para atualizar, construir ou consolidar suas imagens no mundo, como nos três exemplos resumidos abaixo:

Mensagem: Como os outros países-sede de grandes eventos esportivos definiram suas mensagens

País	Evento	Mensagem		Slogan FIFA / COI (tradução livre)	
		Nacional	Internacional		
 Alemanha		Retomada do patriotismo/ orgulho de ser alemão	Uma Alemanha receptiva, divertida	"Tempo de fazer amigos" (<i>"Time to make friends"</i>)	Ruptura/ Mudança
 China		China como centro das atenções do mundo	China já é uma das maiores nações do mundo (expansão global)	"Um mundo, um sonho" (<i>"One World, One Dream"</i>)	Consolidação/ Confirmação
 África do Sul		Construção da nação onde se quer viver	Construção bem sucedida da nação África (nova democracia)	"Chegou a hora!" (<i>"Ke Nako!"</i>)	Construção/ Definição



Esses exemplos – e os resultados obtidos por esses países – demonstram a necessidade de o Brasil ter uma estratégia e um plano promocional consistente, capaz de aproveitar esta década em que os dois maiores eventos esportivos globais acontecem aqui para reforçar e se consolidar como um país protagonista no mundo de hoje.

II - CONTEXTO

A Copa do Mundo 2014 será o maior evento já realizado no Brasil. É, fundamentalmente, um evento de mídia. Em 2006, na Copa da Alemanha, foram credenciados quase 19 mil profissionais de mídia, com audiência acumulada de 26 bilhões de espectadores em 214 países e 375 empresas transmissoras de TV. Além da TV, a veiculação atinge bilhões via imprensa escrita e, sobretudo, via Internet, que ganha cada dia mais força como fonte de informação e formação de opinião. Estima-se que cerca de 3 milhões de turistas nacionais e 600 mil turistas internacionais circulem pelo país no período da Copa.

Para construir um plano estratégico de promoção do Brasil, alguns estágios foram percorridos, com definição dos atributos prioritários a serem trabalhados pelo país, que reuniu os resultados de pesquisas e diretrizes dos seguintes órgãos:

- Pesquisas da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom), do Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur) e da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex)
- Diretrizes dos órgãos: Ministério das Relações Exteriores, Secom, Ministério do Turismo/Embratur, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio/Apex, Ministério da Ciência e Tecnologia/Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP), Ministério da Cultura e Ministério do Meio Ambiente.

III - OBJETIVOS E DEFINIÇÃO DAS AÇÕES PROMOCIONAIS

O primeiro passo para estabelecer a estratégia de promoção foi, partindo das pesquisas e das experiências estudadas, chegar ao objetivo geral, mensagens chave e eixos promocionais.

Objetivo Geral

O objetivo geral da promoção do Brasil a partir da Copa 2014 é **agregar novos atributos à imagem do país**, sem deixar de reforçar os atributos positivos pelos quais o país já é conhecido no mundo.

Todas as pesquisas disponíveis convergem para alguns atributos de imagem muito positivos, com os quais o mundo já enxerga o Brasil: um povo alegre, com estilo de vida único e hospitaleiro, de grande beleza natural e diversidade cultural. No entanto, muitos outros

pontos em que o país tem avançado significativamente ainda são muito pouco conhecidos - como sua economia forte e vibrante, a capacidade de inovação, a estabilidade da democracia e da economia, o desenvolvimento com justiça social, o esforço de sustentabilidade e a cultura de paz e tolerância.

São, essencialmente, esses atributos que deverão ser trabalhados para que o país avance no processo de construção da imagem que seja mais atual e correspondente ao país complexo, moderno, diverso e protagonista global que o Brasil é hoje.

A Copa do Mundo, pelo seu grande alcance midiático, será uma plataforma excepcional para expor e promover esse novo país ainda em grande parte desconhecido do mundo. Para cumprir esses objetivos, unificar mensagens é um passo fundamental. Um plano unificado de promoção potencializa o impacto da promoção, garante legitimidade e proporciona um legado claro da imagem. Dessa forma, o Plano de Promoção do Brasil prevê:

1. O alinhamento de objetivos comuns dos diversos participantes
– Governo Federal, cidades-sede e demais parceiros
2. A coordenação dos mais variados esforços do Governo Federal, das cidades-sede e dos demais parceiros
3. A promoção de uma mensagem única

Dividido em três eixos – Turismo, Negócios e Sócio-cultural -, o Plano de Promoção objetiva ser flexível para atender diferentes necessidades (frentes/eixos de promoção) e forte o suficiente para ser amplamente utilizado pelos parceiros e cidades-sede.

Objetivos Específicos

Para cada um dos três grandes eixos definidos, foram estabelecidos objetivos específicos, que dizem respeito a interesses chave do país em termos de imagem e promoção. Esses objetivos foram, também, segmentados de acordo com os públicos-alvos (nacional e internacional) aos quais as ações promocionais serão dirigidas. Os objetivos específicos dos eixos foram assim determinados:

Turismo

Público Nacional

- Ampliar o conhecimento dos atrativos regionais do Brasil
- Firmar na população a necessidade de se ter uma atitude receptiva (em suas várias dimensões: hospitalidade, serviços, cultura etc.)

Público Internacional

- Ampliar o conhecimento do Brasil como destino turístico em toda a sua diversidade, utilizando o período pré-Copa
- Despertar o interesse de visitar o país (não apenas a Copa) mostrando os atrativos para negócios, lazer, família, aventura e natureza
- Mais próximo ao evento, estimular o desejo de visitar destinos além das cidades-sede, vir antes e permanecer depois da Copa

Negócios

Público Nacional

- Estimular a descentralização econômica, potencializando e atraindo investimento para as diversas regiões
- Estimular a cultura do empreendedorismo a partir da Copa

Público Internacional

- Imprimir à imagem dos produtos e marcas brasileiras atributos de: tecnologia, qualidade, inovação e sustentabilidade; contribuindo para o aumento das exportações
- Apresentar o país como fonte de oportunidades para quem procura parcerias e soluções sustentáveis e de alto crescimento;
- Atrelar à imagem do país importância para a economia e política internacional

Sócio-cultural

Público Nacional

- Destacar as especificidades das culturas locais
- Promover o orgulho, a autoestima e o sentimento de capacidade de realização e superação
- Apresentar o esporte como indutor de transformação, fortalecimento da cidadania, aglutinação social, lazer, entretenimento e investimentos

Público Internacional

- Apresentar o Brasil como um lugar de grande diversidade cultural, étnica e religiosa, de convivência pacífica e com o qual qualquer país pode se identificar
- Explicitar os avanços na superação da miséria e da desigualdade, respeito ao meio ambiente e preservação da paz

IV – ATRIBUTOS E MENSAGEM

Foram identificados uma série de atributos que orientam as mensagens e a estratégia do Plano de Promoção, com base em pesquisas de órgãos do governo federal. Esses atributos definirão as mensagens do país para o público nacional e internacional, ressaltando-se:

No público nacional:



- Desenvolvimento/Capacidade/ Realização/Superação
- Autoestima/União nacional/ Orgulho
- Responsabilidade/ Justiça social/ Transparência/Respeito
- Inovação/Modernidade


No público internacional:

- Desenvolvimento/ Capacidade/ Protagonismo/Confiabilidade
- Diversidade/Respeito/ Tolerância/ Paz/ Democracia
- Sustentabilidade/Responsabilidade
- Inovação/Modernidade

Esses atributos guiam o processo de definição de uma mensagem a ser adotada pelo Brasil. **Essa mensagem é a essência do que deve ser comunicado, e não se constitui em um slogan.**

Definem-se, assim, mensagens voltadas para o público nacional – **“Vamos celebrar nossas conquistas e demonstrar nossas capacidades”** -, e para o público internacional - **“O Brasil está pronto para encantar o mundo”**. Essas associações caracterizam a adoção de uma mensagem que vai somar/agregar valor à imagem do país.

País	Evento	Mensagem		Slogan
		Nacional	Internacional	
 Brasil	 FIFA WORLD CUP Brasil	Vamos celebrar nossas conquistas e demonstrar nossas capacidades	O Brasil está pronto para encantar o mundo	Definição conjunta com a FIFA

 **Agregar/
Somar**

Abaixo, detalham-se as possíveis associações às mensagens:

- **Vamos Celebrar** associa-se com a convocação da população, a união nacional, o orgulho e autoestima.
- **Nossas Conquistas** associa-se ao desenvolvimento, aos avanços realizados na área social e a inovações.
- **Demonstrar Nossas Capacidades** mostra ao mundo um país e um povo capaz e promove na população o desejo de mostrar excelência.
- **Brasil Está Pronto** agrega novos atributos a imagem do país, como modernidade, inovação e sustentabilidade. Associa a uma nação preparada, capaz, desenvolvida, confiável, do presente.
- **Encantar o Mundo** associa a um país hospitaleiro, tolerante, que vive a diversidade, recebe o mundo e com o qual todos se identificam. Também preserva atributos já consolidados pelo Brasil, de um povo alegre e que celebra.

V - DESENVOLVIMENTO DA ESTRATÉGIA PROMOCIONAL

Uma grade de países prioritários foi estabelecida, levando em conta os três eixos, as relações turísticas, comerciais e socioculturais já existentes e potenciais parceiros estratégicos para o país. Esta grade se constitui em um guia, estabelece prioridades e não exclui a realização de ações de oportunidade.



De acordo com estudos realizados com foco nas edições anteriores da Copa, percebeu-se que, em geral, há momentos diferentes na promoção do país desde que é indicado como sede de um grande evento esportivo até o acontecimento do evento. Essas fases exigem ações diferentes adequadas a cada um desses momentos. O desenvolvimento da estratégia de promoção foi dividido em cinco fases, relacionadas a cada ano e focadas no público nacional e no público internacional:

- Organização/Transformação
- Atração
- Ativação
- Emoção
- Legado

Desenvolvimento da estratégia de promoção

Objetivos da promoção



VI - AGENDA

A agenda construída para o desenvolvimento dessa estratégia de promoção foi dividida em duas frentes, que resultará nas ações concretas para a promoção do Brasil. Esse conjunto de ações se constituirá na **Programação Oficial do Governo Federal para Promoção do Brasil pela realização da Copa do Mundo FIFA 2014.**

A primeira frente utiliza a agenda já existente, selecionando:

- Eventos já programados pelos órgãos do Governo Brasileiro em países prioritários e que envolvam produtos e público coerentes com os atributos-chave descritos acima.

A outra frente constrói uma agenda própria que:

- Envolver os três eixos de promoção descritos acima
- Contemple ações que agreguem valor à imagem do Brasil, como estabelecido na estratégia citada

- Seja ampla o suficiente para envolver parceiros-chave como ministérios, cidades-sede, FIFA e outras entidades
- Seja coerente com as mensagens chave e expresse capacidade de traduzi-las do ponto de vista de imagem
- Agregue inovação, tecnologia e ineditismo na concepção e na realização
- Seja capaz de gerar grande impacto de mídia, envolver formadores de opinião e dialogar com públicos chave.

A construção da agenda própria, a ser integrada à **Programação Oficial do Governo Federal para Promoção do Brasil pela realização da Copa do Mundo FIFA 2014**, será objeto de edital de chamada pública para seleção de projetos.