

Briefing MTUR

SITUAÇÃO GERAL

O Ministério do Turismo, órgão da administração pública federal direta, tem como áreas de competência os seguintes assuntos:

- I - política nacional de desenvolvimento do turismo sustentável;
- II - promoção e divulgação do turismo nacional, no País e no exterior;
- III - estímulo à inovação, ao empreendedorismo e às iniciativas públicas e privadas de incentivo às atividades turísticas;
- IV - planejamento, coordenação, supervisão e avaliação dos planos e dos programas de incentivo ao turismo;
- V - criação de diretrizes para a integração das ações e dos programas para o desenvolvimento do turismo nacional entre os Governos federal, estaduais, distrital e municipais;
- VI - formulação, em coordenação com os demais Ministérios, de políticas e de ações destinadas à melhoria da infraestrutura, à geração de emprego e renda, ao enfrentamento de crises, resiliência e ações climáticas nos destinos turísticos;
- VII - incentivo a programas de financiamento e acesso ao crédito e gestão do Fundo Geral de Turismo - Novo Fungetur; e
- VIII - regulação, fiscalização e estímulo à formalização, à certificação e à classificação das atividades, dos empreendimentos e dos equipamentos dos prestadores de serviços turísticos.

O detalhamento das unidades organizacionais e de suas competências estão dispostas no [Decreto nº11.416, de 16 de fevereiro de 2023](#) que aprovou a Estrutura Regimental e o Quadro Demonstrativo dos Cargos em Comissão e das Funções de Confiança da Pasta.

À Assessoria Especial de Comunicação Social compete: (Redação dada pelo Decreto nº 11.416/23

- I – planejar, coordenar e executar a política de comunicação social e de publicidade institucional do Ministério, de acordo com as orientações da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República;
- II - assessorar o Ministro de Estado e as unidades do Ministério nos assuntos de comunicação social:

- a) nos assuntos de comunicação social, imprensa, publicidade e eventos e nas ações de comunicação que utilizem meios eletrônicos;
 - b) na coordenação da comunicação interministerial e das ações de informação e de difusão das políticas do Ministério;
 - c) no relacionamento com os meios de comunicação e com as entidades dos setores de comunicação; e
 - d) no relacionamento com a imprensa regional, nacional e internacional;
- III - definir estratégias de divulgação das ações e dos serviços do Ministério;
- IV - gerenciar o site eletrônico e a intranet do Ministério e a estratégia de comunicação institucional em suas redes sociais;
- V - acompanhar, gerenciar e promover a divulgação das ações realizadas pelo Ministério junto à mídia, assim como monitorar temas relacionados ao turismo nacional e ao internacional; e
- VI - planejar e executar ações de comunicação para a divulgação de políticas públicas vinculadas ao Ministério.

Histórico (MTUR)

Em 2003, por meio de um decreto assinado durante o primeiro mandato do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, o Brasil passou a contar com o Ministério do Turismo (Mtur), que viria a aprimorar a organização das políticas públicas voltadas ao fomento do turismo nacional, favorecendo assim avanços na economia do setor.

Em suma, o turismo, enquanto atividade dinâmica, movimenta pessoas, culturas e recursos entre as diversas regiões brasileiras. Por essa razão, torna-se um instrumento gerador de desenvolvimento, emprego, renda e oportunidades.

Além disso, a potencialidade do turismo enquanto vetor de desenvolvimento aumenta quando unida a diferentes áreas, tais como esporte, cultura, gastronomia e meio ambiente, entre outras.

CONTEXTO ATUAL

De olho na continuidade das ações organizadas ao longo de duas décadas, a atual gestão do órgão atua no sentido de proporcionar mais avanços na área. Desde julho de 2023, por exemplo, são promovidas edições do projeto “MTur Itinerante”, que leva a todo o país apresentações sobre ações e programas do Ministério do Turismo e permitem uma maior aproximação com gestores públicos e privados da área.

As visitas proporcionam a exposição de iniciativas como a oferta de financiamentos pelo Fungetur (Fundo Geral de Turismo), que oferece crédito com condições especiais para melhorias em empreendimentos privados; e o registro de atividades do setor no Cadastur (Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos), que opera a formalização de empresas e profissionais do ramo.

O Ministério do Turismo também organiza um amplo planejamento de ações para os próximos cinco anos, calcado em eixos como o fomento ao ecoturismo sustentável, avanços em infraestrutura turística, segurança turística, qualificação profissional e a promoção de destinos nacionais, entre outros. O trabalho culminou na apresentação do Plano Nacional do Turismo (PNT), em agosto deste ano, durante o Salão do Turismo, no Rio de Janeiro.

Dentre as principais ações desenvolvidas pela Pasta, estão o “Conheça o Brasil”, que tem por objetivo principal incentivar e facilitar as viagens dos brasileiros pelo País. Entre os principais objetivos elencados estão:

- Possibilitar que o brasileiro viaje pelo país como uma experiência de reconexão com a essência e a diversidade do país, para aguçar o orgulho de ser brasileiro e do que é nosso;
- Melhorar a conectividade e mobilidade entre destinos, com foco em destinos turísticos regionais;
- Aumentar os fluxos de turistas nos destinos brasileiros;
- Incentivar a geração de negócios para os prestadores de serviços turísticos e promover a competitividade no setor; e
- Aumentar a geração de emprego renda para as comunidades receptoras de turistas.

O “Conheça o Brasil” atua por meio de diversos eixos que poderão impactar diretamente o turista, assim como os prestadores de serviços turísticos.

Já foram lançados o **“Conheça o Brasil: Realiza”**, o **“Conheça o Brasil: Voando”** e o **“Conheça o Brasil Cívico”**.

O Conheça o Brasil: Realiza tem por objetivo incentivar o consumo de serviços turísticos em âmbito nacional por meio de crédito facilitado para cidadãos.

Por sua vez, o “Conheça o Brasil: Voando” desenvolve ações voltadas ao estímulo de viagens aéreas em parceria com as principais companhias aéreas que atuam no país. Entre as ações estão a implementação do benefício do stopover no Brasil para voos de origem internacional, durante escalas ou conexões em destinos brasileiros e o desenvolvimento, em conjunto com o Ministério do Turismo, de campanhas de promoção de destinos turísticos no país com objetivo de fomentar as viagens aéreas.

O programa envolve, por exemplo, o aumento da oferta de voos e a opção de “stopover”, já disponível em diversas cidades brasileiras. Nesta modalidade, com a mesma passagem, o turista visita um local intermediário antes de seguir ao destino final.

O “Conheça o Brasil: Cívico” tem como objetivo estimular o espírito cívico de estudantes brasileiros por meio de experiências complementares ao ensino de sala de aula, proporcionadas por visitas a atrativos turísticos culturais e naturais do Distrito Federal, e, conseqüentemente, aumentar o fluxo de turistas no DF, em períodos de baixa ocupação.

O Ministério do Turismo também trabalha fortemente pela ampliação da conectividade aérea do Brasil com os principais destinos emissores de turistas internacionais. Uma dessas iniciativas é o Programa de Aceleração do Turismo Internacional (PATI), executado em parceria com o Ministério de Portos e Aeroportos e a Embratur. O programa prevê parcerias público-privadas junto a empresas aéreas e a aeroportos com foco no aumento do número de voos internacionais ao Brasil.

Com o objetivo de garantir protagonismo ao Brasil no processo decisório das políticas públicas internacionais sobre o turismo, foi inaugurado no Rio de Janeiro, no final de 2023, o primeiro escritório da Organização Mundial do Turismo (OMT) para a região das Américas e Caribe. A escolha do Brasil para sediar esse escritório coloca o País em um novo patamar que é de orientar, junto à OMT, os demais países da região em relação as ações e programas de fortalecimento do turismo na área de inovação, qualificação e promoção.

DESAFIO DE COMUNICAÇÃO

DIRETRIZES

Desde janeiro de 2023, o Ministério do Turismo vem adquirindo protagonismo crescente junto à mídia ao adotar políticas mais incisivas para garantir não só o aumento no número de turistas domésticos viajando pelo país quanto a vinda de turistas estrangeiros ao Brasil.

Por exemplo, entre janeiro e julho deste ano, turistas estrangeiros deixaram US\$ 4,323 bilhões na economia brasileira. Os dados são do Banco Central e revelam que, em média, cada um dos quatro milhões de visitantes internacionais que chegaram aos destinos brasileiros gastou cerca de R\$ 6 mil durante sua estadia.

Já o turismo doméstico registrou o melhor desempenho para um primeiro semestre desde 2019. De acordo com Fecomercio/SP, o setor faturou R\$ 95,3 bilhões, crescendo 1,9% em relação ao mesmo período do ano passado.

Com base nas informações contidas neste briefing, a licitante deverá elaborar um planejamento estratégico de comunicação que reverbere regionalmente e nacionalmente os bons números do turismo no Brasil e consolide a percepção de que o segmento é um dos mais relevantes da economia brasileira.

Além disso, espera-se que a licitante dê especial atenção à comunicação voltada ao legado turístico oriundo da exposição midiática de grandes eventos a serem realizados no Brasil no futuro próximo. O país, que já recebeu a Copa do Mundo em 2014 e as Olimpíadas em 2016, será observado novamente de perto por potenciais turistas que ainda não conhecem relevantes destinos turísticos brasileiros.

OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO – GERAL E ESPECÍFICOS

OBJETIVOS GERAIS

Fortalecer a imagem do Ministério do Turismo junto aos formadores de opinião estratégicos, fortalecendo a sua relevância na formação de políticas públicas para os brasileiros e brasileiras.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Promover a imagem positiva do Ministério do Turismo no Brasil e Exterior;
- Definir estratégias, ações e mensagens-chave para divulgação das iniciativas realizadas;
- Divulgar os programas, ações e políticas públicas do Mtur;
- Consolidar o papel do MTUR como fonte de credibilidade;
- Posicionar a instituição como referência em agilidade às respostas e posicionamentos quando for demandada, principalmente em situações de risco;

PÚBLICOS-ALVO

- Imprensa;
- Sociedade civil organizada;
- Congresso Nacional e demais autoridades;
- Sociedade em geral;
- Empresários do setor no âmbito nacional e internacional.

PRAÇAS

Território Nacional, com prioridade para as capitais dos 26 estados, Distrito Federal e eventualmente território Internacional.

PERÍODO

O plano de comunicação institucional deve conter ações da campanha de relações públicas para período de 6 meses.

VERBA REFERENCIAL PARA INVESTIMENTO

A verba máxima a ser utilizada, a título de exercício, será de R\$ 6 milhões (seis milhões de reais), devendo as propostas serem elaboradas levando em consideração os produtos e serviços elencados no Edital.

RECURSOS PRÓPRIOS DE COMUNICAÇÃO

- Portal do MTUR: <https://www.gov.br/mtur/pt-br>
 - Plano Nacional do Turismo - <https://www.gov.br/turismo/pt-br/acesso-a-informacao/acoes-e-programas/PNT/plano-nacional-do-turismo>
- Perfis em redes sociais: Facebook, X, (Twitter), Youtube, Instagram, LinkedIn, TikTok