

EM RITMO AQUECIDO

Cidades desenvolvem estratégias competentes de comunicação para atrair visitantes



Divulgação

Regiões não compõem só belos postais, mas vendem outros atributos a partir de ações eficientes

POR DANYLO MARTINS

“O Rio de Janeiro continua lindo...”. A letra da música *Aquele Abraço*, de Gilberto Gil, ainda vale 40 anos depois — não só para a Cidade Maravilhosa, mas para outros estados. Praias paradisíacas e belas paisagens atraem visitantes. Números recentes também confirmam o cenário favorável. Segundo pesquisa do Target Group Index, 28 milhões de brasileiros têm o hábito de viajar. Mas as cidades oferecem mais do que suas incontestáveis belezas naturais. E, ainda que a fase seja boa para o turismo nacional, as empresas têm as estratégias de comunicação na pauta do dia. A meta é conquistar mais visitantes a cada ano e, para isso, eles sabem, é preciso trabalhar duro.

E as cidades cujos cartões postais não ostentam maravilhas naturais vendem outros atributos. Para Luciane Leite, diretora de turismo e entretenimento da SPTuris, a estratégia atual da empresa é divulgar São Paulo como destino a partir de três grandes pilares: negócios, eventos e agenda cultural. Os resultados já podem ser medidos, principalmente nos hotéis paulistanos. “O primeiro semestre de 2011 teve uma ocupação de taxa hoteleira elevada, mostrando o bom momento do setor”, aponta Luciane. “Os hotéis tiveram em média 69,3% [de ocupação de taxa hoteleira], aumento de 4,61% em relação ao mesmo período de 2010. Somente no mês de junho, a média foi de 74,97%, maior índice do período nos últimos seis anos”, detalha.

Os eventos são um dos ingredientes que fortalecem o setor. Na cidade de São Paulo, as atrações são diversificadas e vão desde a Virada Cultural e a Parada LGBT até shows com artistas internacionais, totalizando cerca de 90 mil por ano. “Nossa meta é mostrar que a capital paulista é uma cidade diversificada, geradora de tendências e capaz de oferecer uma experiência única aos turistas, sejam eles brasileiros ou estrangeiros”, resume Luiz Sales, diretor de ações estratégicas e comunicação da SPTuris, órgão que também busca organizar seu trabalho.

Segundo o relatório “Observatório do Turismo da cidade de São Paulo”, somente na Virada Cultural, um dos

A Virada Cultural deste ano, em São Paulo, movimentou em torno de R\$ 158 milhões

grandes eventos ocorridos na capital paulista, a movimentação foi na ordem de R\$ 158 milhões, considerando um público total de quatro milhões, divulgado pelos órgãos de imprensa. Para cuidar da população e dos turistas, a prefeitura criou uma grande infraestrutura com 3.400 seguranças, 1.000 banheiros públicos, 4.900 lixeiras, além de caminhões-pipa, ambulâncias e brigadas de incêndio.

O segredo do sucesso é uma comunicação bem-desenvolvida entre os diferentes segmentos, que atue de maneira unificada. “A Gerência de Comunicação trabalha de forma integrada com outros setores para divulgação e promoção do turismo da cidade de São Paulo e da SPTuris nos mercados nacional e internacional”, diz Sales. O departamento mantém contato constante com outros setores, como o Observatório de Tendências, núcleo de estudos e pesquisas do setor na cidade, e as Diretorias de Turismo e Entretenimento, além das áreas de Eventos e Marketing.

Valorização da cultura

As maravilhas da Baía de Todos os Santos estão entre os mais rentáveis negócios do estado. O trabalho da Secretaria de Turismo na difusão do “Produto Bahia” aumentou a captação de investimentos turísticos — municiados pela iniciativa privada, eles saltaram de US\$2,2 bilhões, em 2006, para US\$5,9 bilhões, em 2010.

Festas regionais e tradicionais do estado são exploradas pela Bahiatursa, que atua em conjunto com as Secretarias de Turismo de cada município. “Para o São João, o trabalho foi forte. Afinal, é uma festa tradicional e conseguimos transformá-la num produto turístico”, exemplifica

o diretor de relações nacionais da empresa, Fernando Ferrero. Como maneira de ampliar a cultura do São João e levá-la para outros estados, foram feitos lançamentos da festividade em Belo Horizonte e São Paulo, com shows e comidas típicas. Em Porto Seguro, município baiano de grande atração turística, o São João proporcionou um aumento de 20% no número de visitantes.

Com cerca de dois milhões de visitantes por ano, a Bahia tem o apoio da Bahiatursa para desenvolver estratégias de divulgação do estado. “As ações para atrair turistas funcionam o ano todo. É um trabalho que não para”, afirma Ferrero. Para dar conta da intensa movimentação, principalmente na época do Carnaval, a Bahiatursa monta um plano de ação anual que contempla feiras, grandes atrações e eventos próprios.

Uma das formas principais de divulgação dos eventos baianos é a direta, com anúncios em TV, rádio, jornal e revista, além da distribuição de folhetos. Ferrero conta que a Bahiatursa se alia à Secretaria de Comunicação, às Secretarias de Turismo dos municípios e às operadoras de hotéis, com as quais desenvolve um trabalho integrado, oferecendo material com informações diversas sobre o estado.

O trabalho de comunicação atua principalmente com a criação de campanhas e peças promocionais, buscando explorar



Luciane, da SPTuris: cidade é divulgada por 3 pilares — negócios, eventos e agenda cultural

Divulgação/Priscila Villariño/SPTuris

a diversidade das atrações existentes na Bahia. Em 2010, foram mais de 300 eventos realizados, com investimentos que somaram R\$ 29,96 milhões, de acordo com dados divulgados no Relatório Anual de Atividades da Secretaria de Turismo, junto com a Bahiatursa.

Além da Sapucaí

Alguns dos maiores eventos brasileiros estão no Rio de Janeiro. Somente no Carnaval, a cidade registrou cerca de 4,9 milhões de foliões, entre eles um milhão de turistas, que geraram para o município uma receita de US\$740 milhões, aproximadamente R\$ 1,23 bilhão.

“Tivemos esse ano o reforço do Rock in Rio e do show do Paul McCartney, mas também do Mundial de Surfe e dos Jogos Mundiais Militares”, conta Cláudia Silva, coordenadora de comunicação da Riotur, empresa responsável pelo turismo no município. Segundo ela, os eventos atraem não só turistas. “Grandes empresas aéreas já vislumbraram esse mercado, ampliando o número de voos que chegam à cidade, como American Airlines, Alitalia, Luftansa e Emirates. Isso acontece por conta da visibilidade que o Rio está tendo e é sinal de que o trabalho está dando certo”.

Em 2011, o estado do Rio de Janeiro

recebeu o maior investimento de sua história para o setor de turismo. Ao todo, ganhou US\$187 milhões. O show de Paul McCartney recebeu um investimento de R\$ 2 milhões da prefeitura da cidade, como forma de patrocínio do evento. Para o Rock in Rio, a expectativa é de investimento de R\$ 40 milhões. Será construído, por exemplo, um parque olímpico do rock, que servirá para os próximos eventos na cidade.

Por trás do brilho, o esforço da Riotur: “Criamos uma grande estrutura, tanto para captar órgãos de imprensa para cobertura, quanto para produção de conteúdo”, explica Cláudia Silva, coordenadora de comunicação. “Transformamos o trabalho, que era apenas operacional, em uma grande agência de divulgação da cidade, com materiais e números do setor”, conta.

A comunicação da Riotur está dividida em três partes: assessoria de imprensa, diretamente ligada ao secretário especial de turismo, Antonio Pedro Figueira de Mello; conteúdo, com a produção do Rio Guia Oficial nas versões on-line e impressa; e material promocional. “A cada ano, a lista de eventos é maior e a comunicação é fundamental nesse processo de divulgação”, resume Cláudia Silva.

Multiplataforma

Desenvolver a comunicação por meio de diferentes ferramentas também faz parte da estratégia dos órgãos de turismo. “Temos nossos sites, perfis nas redes sociais, campanhas publicitárias, materiais promocionais, folhetos informativos, kits para a imprensa, guias, newsletter, treinamentos para profissionais, entre outros projetos especiais”, conta Sales. Hotsites para cada grande evento, Facebook, Twitter e YouTube



Divulgação/João Ramos/Bahiatursa

Ferrero, da Bahiatursa: trabalho forte na festa de São João a tornou um produto turístico

são parte estratégica do trabalho para divulgar São Paulo como destino, além do trabalho da empresa e suas ações. “Também estamos de olho nas novas tecnologias, e utilizando as plataformas digitais, como aplicativos para celulares smartphones e tablets”, acrescenta.

Na Bahia, a campanha da festa de São João, por exemplo, trouxe não só turistas aos municípios da região, mas também visitantes ao espaço virtual dedicado ao evento. “Criamos um site específico para o São João que, no ano passado, teve um milhão de acessos e, neste ano, subiu para 1,5 milhão”, quantifica Ferrero.

O trabalho nas mídias sociais também é intenso para a Riotur e funciona, entre outras coisas, como termômetro para avaliar serviços. “Estamos sempre divulgando imagens, textos e tudo o que fazemos nas redes. Lá, nos aproximamos de cariocas e turistas, sabemos a opinião deles sobre a cidade, trocamos

No Carnaval, turistas geraram para a cidade do Rio de Janeiro uma receita de US\$740 milhões

PROJETOS DIFERENCIADOS

Desenvolvido em parceria entre a SPTuris e o jornal *O Estado de S. Paulo*, o ‘Expedição Metrôpole’ é um projeto que busca histórias, curiosidades e notícias da cidade de São Paulo. Uma equipe itinerante da redação

do jornal vai às ruas com o objetivo de mostrar lados inusitados da metrópole. As matérias são publicadas no portal Estadão.com.br e no caderno “Metrôpole”. O projeto, iniciado em 10 de julho e com término previsto

para 9 de outubro, também inclui anúncios publicitários da campanha Cidade Criativa no “Guia Divirta-se” e no caderno “Metrôpole”. Outra ação especial do órgão é o Turismetrô — idealizada para que o visitante e o

morador da cidade apreciem alguns dos atrativos culturais e turísticos da capital. Todos os percursos têm acompanhamento de guias bilíngues e atores, que encenam a história de São Paulo.

Eventos como a Stock Car, na Bahia, e a Fórmula 1, em São Paulo, aquecem o turismo regional

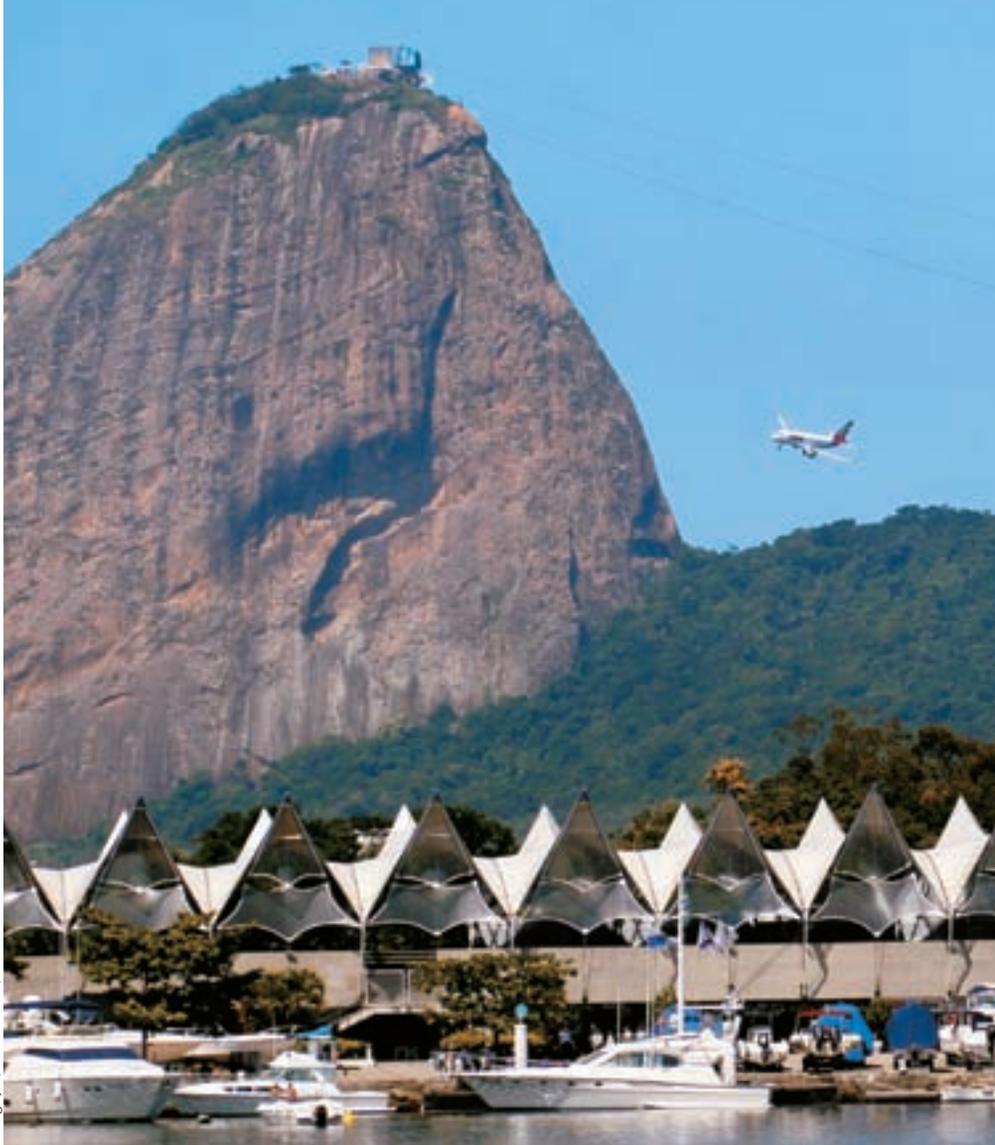
ideias para sempre melhorar o nosso serviço”, explica Cláudia Silva, coordenadora de comunicação. Por isso, o órgão conta com perfis nas principais redes, como Facebook e Twitter, além de Foursquare, Tripadvisor e Digg it.

O grande trunfo

As competições esportivas formam um segmento muito importante para as oportunidades do turismo nacional. Com os preparativos para a Copa do Mundo de 2014 aquecidos, os investimentos em infraestrutura turística também se acentuam. “A metrópole tem um grande projeto para o Mundial e já começou a colocá-lo em prática”, diz o diretor de ações estratégicas e comunicação da SP-Turis. Desde 2009, está em andamento o programa “São Paulo CapaCidade”, que desenvolve treinamentos para capacitar guias de turismo, taxistas e membros da Guarda Civil Metropolitana para atender bem os turistas que devem vir para a Copa. Segundo ele, a oferta de hotéis na cidade é a maior da América do Sul, com 42 mil quartos.

Na Bahia, as projeções também são otimistas. Segundo Fernando Ferrero, diretor de relações nacionais da Bahiatursa, a ideia é capacitar 25 mil pessoas para a Copa de 2014. De acordo com indicadores divulgados no site da Secretaria de Turismo do estado (Setur), a expectativa é de ampliação dos investimentos privados de US\$2,2 bilhões para US\$5,7 bi até 2017. A Bahiatursa e a Setur contam com um guia de planejamento para os grandes eventos, o “Estratégia Turística da Bahia – O Terceiro Salto: 2007-2016”.

Segundo o documento, a Bahia já deu dois saltos no setor de turismo: entre 1934



Marina da Glória atrai visitantes e sediou o sorteio das Eliminatórias da Copa de 2014

e 1969; e de 1970 até 2006. O terceiro se constituirá no “salto da qualidade, da inovação e da integração econômica”. O texto assinado pelo secretário de Turismo, Antonio Carlos Tramm, diz ainda que o “Terceiro Salto significa também posicionar a Bahia diante de um novo quadro de competição em que ela está inserida”.

Cidade-sede dos Jogos Olímpicos de 2016, o Rio de Janeiro aposta em crescimento do turismo dois anos antes da realização tanto da Olimpíada quanto da Copa. “O Rio está ganhando bastante visibilidade internacional e, a cada ano, recebe mais turistas. Obras e trabalhos estão sendo feitos em função do turista para recebê-lo cada vez melhor”, aponta Cláudia Silva, coordenadora de comunicação da Riotur. “O crescimento da área vem criando uma competitividade que obriga os setores particulares da economia a se fortalecerem”, analisa. Por isso, secretarias da prefeitura do Rio atuam na

capacitação de taxistas, além de outros profissionais do setor hoteleiro.

Não são só os grandes eventos esportivos que favorecem o turismo nas regiões. Na Bahia, por exemplo, a realização de uma das etapas da Stock Car, em setembro, sempre garante bom retorno, de acordo com Fernando Ferrero, diretor de relações nacionais da Bahiatursa. Com imensa visibilidade e também realizada no final do ano, em outubro, a Fórmula 1 muda a rotina da cidade de São Paulo. “O Grande Prêmio atrai milhares de turistas amantes de automobilismo para a cidade. Somente no ano passado, foram 44 mil visitantes que chegaram à capital paulistana para acompanhar a corrida”, detalha Luiz Sales, diretor de ações estratégicas e comunicação da SP-Turis. Independentemente da modalidade do evento, o esporte é um dos grandes pilares do turismo e produto estratégico da comunicação. ■