

O marketing chega ao turismo e ao entretenimento

UM DOS SETORES QUE MAIS EMPREGAM NO MUNDO, O TURISMO NÃO SE VENDE MAIS SÓ PELA BELEZA. CULTURA E HISTÓRIA TÊM DE ESTAR INCLUÍDAS

Para quem pensa que a profissão de marketeiro é apenas um trabalho típico de período eleitoral, está enganado. O marketing, definitivamente, passa a ser uma necessidade e a fazer parte do dia-a-dia de empresas e instituições públicas que estão em busca de resultados. Quem ainda não ouviu falar em marketing social, ou em marketing cultural, por exemplo. Agora, a mais nova empreitada dos profissionais da área chega ao Brasil e passa a provar que processos semelhantes também devem ser aplicados na área do turismo. É o "Marketing do Entrete-

nimento", que passar a dar uma visão mais clara e mais profissional ao setor que mais gera empregos no mundo e que, por isso mesmo, precisa estar sempre antenado com as novas tendências do mercado e de olho no que interessa ao cliente: o turista. "O marketing no turismo é o instrumento que as empresas modernas estão utilizando para poder chegar mais próximo ao imaginário coletivo. As pessoas imaginam e as empresas realizam esses sonhos, essas fantasias. E numa viagem de turismo esse prazer passa necessariamente pelo entretenimento de qualidade", explica o consultor de empresas e professor da Fundação Getúlio Vargas, Celso Campos, que esta semana esteve em Manaus ministrando a disciplina "Marketing do Entretenimento" para uma turma de 40 alunos do MBA Executivo Turismo, Hotelaria e Entretenimento, que está sendo oferecido pelo Instituto Superior de Administração e Economia da Fundação Getúlio Vargas (Isae/FGV).

Para Campos, empresários e órgãos públicos, principalmente no Brasil, precisam ter a diversificação de oferta para atender a maior gama de pessoas que buscam resultados ou sucessos no campo de turismo. "Mas não basta termos apenas as belezas naturais como atrativo. O novo consumidor do turismo que muito mais que isso. Também quer cultura, quer lazer, quer entretenimento, quer história e quer cultura", garante. "Hoje estamos na era do conhecimento, e as pessoas querem saber o porquê de tudo. As pessoas agora buscam duas coisas: conhecer para ter mais prazer. Prazer de se divertir, mas sabendo que aquilo tem sentido na vida dela", explica, exemplificando que o simples ato de tomar um chope, por exemplo, passa a ser muito mais prazeroso se você souber que determinado bar, além do chope gelado, do bom atendimento, está instalado em um prédio histórico, onde morou alguma figura importante historicamente para determinado período.

TARUMÃ

Museu Vila Paraíso impressiona

Em sua estada em Manaus, Celso Campos, que por força da profissão tem viajado por todo o Brasil analisando cenários e avaliando resultados, disse ter tido uma grata surpresa e que está impressionado com o trabalho que vem sendo desenvolvido pelo Governo do Estado na área do turismo, saindo na frente de muitos grandes centros e mostrando que a cultura precisa ser trabalhada, sim, com foco voltado para o turismo. A revolução ainda está para vir e a iniciativa da Secretaria Estadual de Cultura do Amazonas é um começo na direção certa porque está trabalhando não só a natureza. Ele disse ter tido oportunidade de conhecer as iniciativas que vem sendo implementadas no Estado. Visitou o Museu Vila Paraíso, no Tarumã, recém-inaugurado, e que segundo ele é um exemplo moderno de como se pode trabalhar o ecoturismo – aproveitando a natureza e contanto sua história (o museu mostra a história do período da borracha,

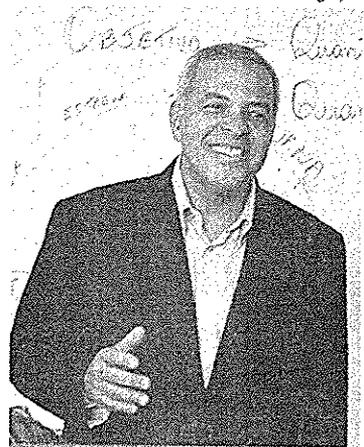
como eram os costumes da época, o processo de produção da borracha...); os teatros e vários dos prédios públicos que estão sendo restaurados para fazer o trajeto cultural histórico da cidade.

"Isso tudo são programas que abrem um leque de escolha. E é infinitamente muito mais do que levar o turista para um hotel, depois largá-lo na selva e privá-los de qualquer sentido histórico. Isso é horrível, até porque os europeus, grande emissor de turistas para a região, convive fundamentalmente com história e sentem necessidade dela a cada novo passeio. Muitos acabavam saindo daqui sem ter o que falar, além de dizer 'Oh, beautiful', exemplifica.

Segundo Campos, agora os turistas que visitarem o Amazonas vão poder, por exemplo, saber que a farinha de mandioca é feita de tal forma; que o seringueiro trabalhava desse jeito; que foi com esse tipo de atividade que o Amazonas durante determinado passou a ser considerada a Paris da Selva e que permitiu todo o áureo período da borracha.

"Cultura é o que dá sentido ao turismo", garante. E a cultura trabalhada turisticamente como um produto fundamental para o entretenimento, é a grande saída.

Divulgação



CAMPOS Mostrando aos turistas as peculiaridades do Amazonas

Um ímã mal explorado

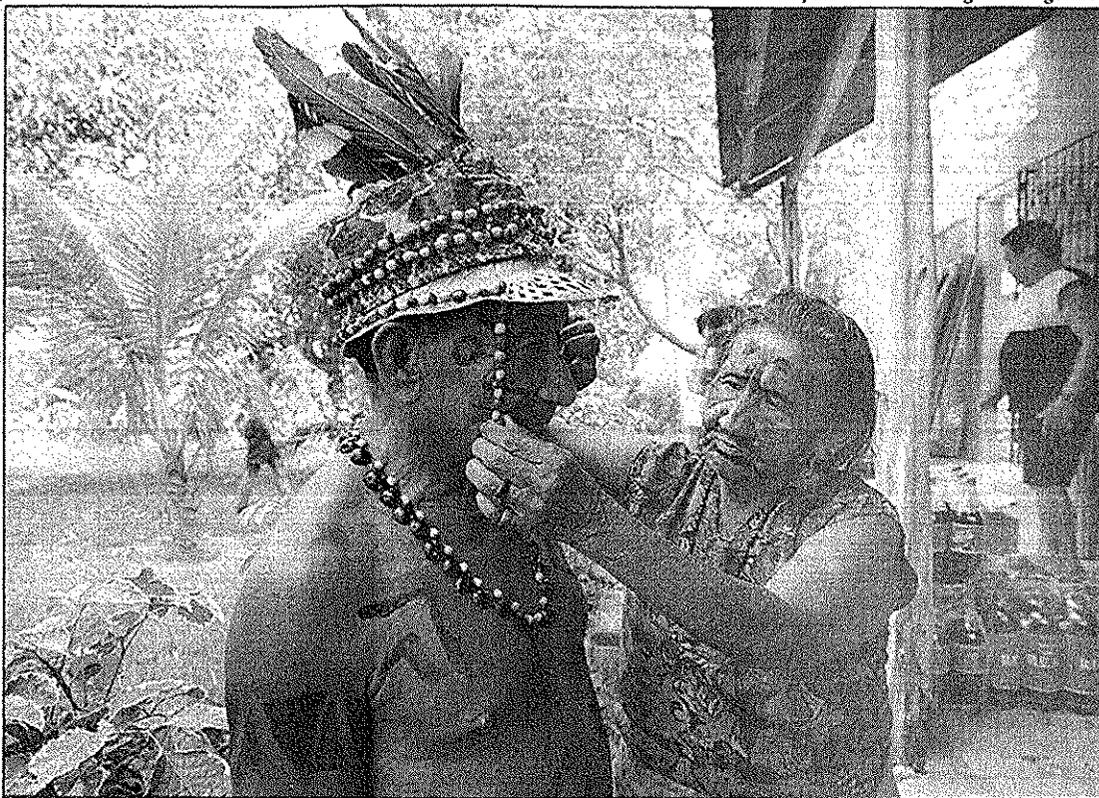
Turismo é um ímã para todas as trocas do mercado. Ocorre que no Brasil, algumas pessoas ainda pensam pequeno que podem oferecer. Só um pedaço de Cancun, México, atrai mesmo número de turista que o Brasil. A revolução está por vir. A iniciativa do Governo está na direção certa porque está trabalhando não só a natureza, mas algo além disso, reafirma Campos. "Está trabalhando a cultura que pode ser explorada por esta natureza. Aqui existe muito isso, mas as pessoas não estão atentas, preferem dizer apenas dizer

que o rio é bonito, que a mata é virgem e outras coisas. Aqui, no Amazonas, temos a cultura indígena, do colonizador, dos prédios. Então tudo é o caminho certo para o turismo".

O consultor lembra que turismo não é só beleza. É aprofundamento do porquê aquilo é belo. "Um prédio tombado, feio, por mais mal acabado que seja, se alguém me conta a história dele, como é o caso das Missões no Rio Grande do Sul, ele tem muito mais valor do se eu apenas fosse levado a admirar o prédio tombado", diz Campos.

NOVA TENDÊNCIA

João Pinduca Rodrigues - 7/ago/2001



FAZENDO A DIFERENÇA

A rotina indígena pode ser explorada no contexto turístico, ensina consultor

Manaus, domingo, 1º de setembro de 2002

Diferencial é mostrar detalhes

"A Europa é o berço do turismo cultural. O Brasil é um emergente e como emergente, têm-se esperança, pois temos recursos naturais que começam a se explorar. Mas precisamos também aprender também um pouco do que é cultura", ensina Campos. Segundo ele, no turismo, cultura não é só ter uma história rica, é mostrar detalhes. E é aí que entra o *marketing*, para identificar e trabalhar essas diferenças.

E o que é diferente para o turista, pergunta ele, que responde com

exemplos observados pessoalmente em Manaus colocando-se como turista na cidade. "Fazer uma borracha a partir de uma seringueira, como vi no museu da Vila Paraíso, é fantástico. Os turistas nunca viram isso na vida. Mostrar como o índio flecha no rio; como os índios dançavam seus rituais. Isso é fantástico. É diferente. Para ele, para agradar o público alvo, o turista, vale tudo: pesquisa-se a história e mostra. Não tem índio, veste um cara de índio e mostra".

Segundo ele, se a história de determinado local pode não parecer tão rica como o renascentismo, não tem problema. A dança é cultural. É diferente. Mesmo estilizada é cultural. É história. Algumas pessoas podem até achar que uma corrida de lanceiros na Europa - programa turístico dos mais procurados por lá, por exemplo - pode parecer uma bobagem. Um derruba o outro e só. Mas eles valorizam isso. É para gringo ver mesmo. É que no Brasil muitas pessoas tem vergonha de suas raízes.

Class.	66
Data	18/09/2002
Fonte	A Crítica (Economia)
Assinatura	[Handwritten Signature]
Documentação	[Handwritten Mark]