



A gestão da comunicação com um diferencial no setor de turismo

Falar de comunicação como diferencial competitivo é um desafio para os gestores das áreas de comunicação e marketing das empresas que atuam no segmento do turismo brasileiro. Um desafio que cresceu desde a escolha do Brasil para sediar a Copa do Mundo em 2014 e os Jogos Olímpicos em 2016.

Os números explicam melhor. Em 2009, cinco milhões de desembarques internacionais foram registrados no Brasil. Além deles, 56 milhões de desembarques domésticos (14,68% acima do ano anterior), que deverão somar 73 milhões em 2014, conforme previsão do comitê gestor oficial que está calculando o desempenho do setor até 2014. Para a área de hotelaria, já foram aprovados R\$2,72 bilhões no Orçamento Geral da União (OGU) para infraestrutura turística já em 2010, além de investimentos financiados pelo Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) e da Corporação Andina de Fomento (CAF). O Ministério do Turismo, em parceria com os bancos públicos, lançou linhas de crédito que totalizam R\$1,8 bilhão.

Se o setor já demonstrava tendência ao crescimento nos últimos anos, com o País se destacando no cenário internacional, a proximidade da Copa fará com que seja colocado em xeque cada vez mais o que diz respeito à sua estrutura, seu governo, seu povo e sua forma de tratar o turista. Estamos falando do evento esportivo mais popular do mundo no país que é berço de craques famosos.

A gestão da comunicação integrada fica assim mais complexa e deve ser planejada e cumprida de forma criteriosa, com constantes avaliações e mensuração de resultados. Na prática, o gestor de comunicação será, entre outras funções, um

agente que vai além de suas competências; interpretar e retratar, por meio de pesquisas, os consumidores, que são diferentes entre si e nem sempre viajam pelos mesmos motivos, como seria de se esperar, mesmo durante uma Copa do Mundo.

Com um conhecimento mais refinado do consumidor, o gestor poderá se valer de diferentes ferramentas de comunicação, tradicionais como a propaganda, relações públicas, marketing direto, promoção de vendas, venda pessoal e merchandising, ou mais atuais, como o marketing digital e as mídias sociais. A comunicação entra como um recurso poderoso e, portanto, de diferenciação, que possibilita a interação entre os produtos e serviços representados por meios de suas marcas, o segmento de atuação e o consumidor.

A ampla diversidade de serviços de turismo forçará os fornecedores a se prepararem e se capacitarem para oferecer uma boa experiência de consumo. E este universo de serviços não é nada desprezível: transporte, estadia, refeições, passeios, compras, transações realizadas por meio dos cartões de crédito e afins. Tudo para atender turistas cada vez mais conscientes e exigentes, com diferentes objetivos de compra, que dedicaram tempo e valores financeiros consideráveis para a concretização do desejo de fazer uma viagem inesquecível, agradável e confortável.

Um dos maiores dramas da prestação de serviços é a qualificação da sua mão de obra nos diferentes setores que compõem a cadeia produtiva. Na maioria das vezes, a equipe é recrutada sem a adequada competência e experiência profissional, com problemas de postura e educação e com dificuldades de comunicação na língua portuguesa e em outras línguas. A falta de treinamento, de preparo e de domínio das próprias funções pode prejudicar todo um projeto de comunicação e marketing e mesmo

a marca em questão, já que são esses os profissionais que estão na linha de frente com o consumidor. De nada adiantam folhetos, sites e mídias sociais atualizados e criativos, pesquisas de satisfação, identidade visual, campanhas de fidelidade, eventos e adequada estrutura física do empreendimento se o responsável pelo atendimento pessoal não fizer bem a sua parte.

Algumas redes de hotéis vêm investindo em qualificação de suas equipes, como a rede de hotéis Accor, um exemplo positivo nesse aspecto. Em 1992, a rede criou uma universidade corporativa e, em três anos, conseguiu aumentar sua folha funcional em mais 5.000 funcionários treinados para seguir o seu estilo e práticas de atendimento.

Nesse contexto, a gestão estratégica da comunicação deverá utilizar de forma eficaz ferramentas, como no caso de relações públicas, para proteger e promover a imagem da marca Brasil, e atividades como assessoria de imprensa, eventos, patrocínios, shows e megaeventos, no sentido de mostrar o Brasil como uma opção com ampla gama de destinos turísticos, que são seguros, têm infra-estrutura adequada e valores convidativos. Claro que não será fácil combater a visão do turismo brasileiro, vendido pela imprensa internacional como um País sem segurança, de prostituição fácil, de bebida acessível, de música e dança, onde tudo vira festa. O recente assalto com reféns no Hotel Intercontinental no Rio de Janeiro foi um alerta vermelho para quem vai enfrentar esse desafio.

Investir no triângulo conhecimento-treinamento-comunicação deverá gerar sempre um resultado positivo. Se as principais deficiências forem sanadas, seremos um País com excelência e habilidade de comunicação para encantar os turistas. Encantar de uma forma educada, polida e com total conhecimento do setor.