

## **Polêmica de Belo Monte inspira agência a criar roteiro turístico no rio Xingu**

*Afonso Ferreira*

Diante das discussões sobre a construção da usina hidrelétrica de Belo Monte no rio Xingu, no Pará, que vai alagar uma grande área da região Amazônica e afetar a vida da população ribeirinha, o empreendedor Ricardo Gravina, 32, enxergou uma oportunidade de negócio para o turismo.

Sócio-fundador da agência de viagens Aoka, ele criou um roteiro de viagem para a região onde é construída a usina. Lá, além de apreciar as paisagens locais, os turistas irão conhecer áreas que serão afetadas pela obra, ver de perto como é a vida da população ribeirinha e ter contato com lideranças indígenas.

Com a experiência, os visitantes irão conhecer a opinião dos moradores sobre os efeitos da construção da usina na região. A estratégia não visa o retorno financeiro imediato, segundo Gravina, mas busca tornar o nome da empresa mais conhecido no mercado de turismo ecológico.

### **Veja a região onde é construída a usina de Belo Monte**



Foto 1 de 31 - Crianças brincam nas águas de um braço do rio Xingu no povoado de Santo Antonio, local onde está previsto a construção da Casa de Força Principal da Hidrelétrica de Belo Monte, no Pará Lalo de Almeida/Folha Imagem - 13.set.2009

Crianças brincam nas águas de um braço do rio Xingu no povoado de Santo Antonio, local onde está previsto a construção da Casa de Força Principal da Hidrelétrica de Belo Monte, no Pará Lalo de Almeida/Folha Imagem - 13.set.2009

“O pacote em si não gera muito lucro. A ideia é trazer um benefício para a marca e ter uma exposição maior do que teríamos com outros projetos”, diz. Segundo Gravina, a jornada acontecerá em data única no mês de julho, mas dependendo da demanda e aceitação do público, outras viagens poderão ser incluídas no calendário da empresa.

“O brasileiro, em geral, tem pouco interesse pelo país. Se não fosse a polêmica envolvendo a construção de Belo Monte, dificilmente haveria interesse turístico na região”, afirma.

### **Discussões na internet mostraram oportunidade**

De acordo com o empreendedor, a ideia de criar um pacote de viagem para o rio Xingu nasceu quando ele percebeu que poucas pessoas, principalmente na internet, tinham embasamento para opinar sobre a construção da usina hidrelétrica.

“Existem pessoas totalmente contra ou totalmente a favor das obras. As opiniões radicais são frutos do desconhecimento. Neste roteiro, os visitantes terão a oportunidade de conhecer a situação de perto e tirar as próprias conclusões.”

Gravina ressalta que, embora a região seja foco de discussões políticas, o roteiro não tem nenhuma intenção partidária. Mesmo assim, diz que recebeu algumas críticas de que a empresa estaria tentando influenciar a opinião dos clientes.

“O objetivo é entender como é a realidade local e quais serão os impactos, positivos e negativos, da obra. Os visitantes vão conhecer o projeto da hidrelétrica e conversar com representantes indígenas e do governo.”

### **Micro e pequenas empresas podem aproveitar temas em destaque**

Para o professor de marketing estratégico da ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing) Marcos Bedenho, trabalhar produtos aproveitando notícias do cotidiano ou assuntos polêmicos pode trazer benefícios para a marca.

“Quando uma empresa faz uma ironia ou uma brincadeira com um tema em destaque, as pessoas comentam e passam a conhecer a marca. Se ela tem um perfil alternativo ou desafiador, uma campanha ousada tende a ter mais sucesso”, diz.

Segundo o professor, micro e pequenas empresas costumam apostar mais neste tipo de publicidade. Os recursos reduzidos, em relação às multinacionais, faz com que os empreendedores apostem em campanhas que tenham maior repercussão com menor risco.

“Na grande empresa, há muitos acionistas e várias questões que dificultam uma ação ousada. Já o pequeno empresário precisa fazer o dinheiro destinado ao marketing render. Uma ação mais agressiva gera maior número de comentários.”

### **Ousadia também pode ter efeito negativo**

Bedenho ressalta que toda ação provocativa atrai comentários positivos e negativos. O problema é quando as opiniões ruins superam as positivas. Neste caso, a empresa corre o risco de rejeição do produto ou mesmo ter de tirá-lo do mercado.

“Qualquer campanha tem de ser bem pensada. As mais básicas correm risco de não serem notadas e as polêmicas precisam de cuidado maior para não gerarem efeito negativo.”

Para minimizar os riscos da publicidade ousada, o professor sugere fazer uma pesquisa prévia com os consumidores para avaliar a aceitação da campanha. “Uma pesquisa com um público menor já pode mostrar se a dose de polêmica foi muito forte ou está adequada.”

Empresas de grande porte costumam ter uma segunda opção de propaganda, caso a primeira tenha repercussão negativa. Esta estratégia, porém, é menos viável para micros e pequenos negócios.

**Fonte: Uol. [Portal]. Disponível em: < <http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2012/05/28/polemica-de-belo-monte-inspira-agencia-a-criar-roteiro-turistico-no-rio-xingu.jhtm>>. Acesso em: 29 maio 2012.**