

A comunicação das organizações no processo de construção da imagem turística de Belo Horizonte

*Marcelo Oliveira Alves da Cunha
Marta Araújo Tavares Ferreira¹*

Resumo: O objetivo principal deste trabalho é conhecer e descrever como e com quais objetivos as organizações turísticas estão trabalhando a sua comunicação e o seu relacionamento com públicos específicos no processo de construção da imagem turística de Belo Horizonte, visando contribuir para a reflexão e a discussão sobre os processos de comunicação no desenvolvimento do turismo de forma geral. Para atingir esse objetivo foram realizadas pesquisa bibliográfica e entrevistas com profissionais de comunicação que atuam exclusivamente em organizações turísticas. Os resultados indicam que há planejamento da comunicação nas organizações que atuam no setor em Belo Horizonte. Porém, revelam que não há um uso adequado das subáreas da Comunicação. A principal consequência é a falta de foco na construção de uma imagem específica. Isso acarreta para Belo Horizonte a projeção de diferentes imagens turísticas e traz resultados questionáveis para o desenvolvimento do turismo na cidade.

Palavras-chave: Comunicação. Organizações. Construção da Imagem. Turismo. Belo Horizonte.

Introdução

Segundo BENI (2003, p.51), “o SISTUR não se caracteriza por estruturas e funções estáticas. Justamente por ser aberto, mantém um processo contínuo de relações dialéticas de conflito e colaboração com o meio circulante”. As organizações envolvidas com a atividade turística são normalmente acusadas dos efeitos negativos provocados por suas atividades. Os problemas mais comuns dizem respeito à poluição ambiental, à depredação do patrimônio natural e histórico, à descaracterização da cultura, sem contar aqueles relacionados à diminuição da qualidade de vida, ocasionados pelo aumento do fluxo de pessoas sem o planejamento de infra-estrutura adequada.

¹ UNA. E-mail: maraujo@ufmg.br

Os impactos do turismo dependerão em grande parte das características próprias dos turistas e de suas diferenças culturais em relação aos residentes. Muitas vezes acontece a exposição negativa da organização ou do empreendimento turístico, situação que fragiliza o negócio. Como nos lembra Sousa (1999 p.35-6):

“turismo é um produto de mercado e, como tal, sujeito a fatores como saturação e declínio. Como o produto turístico é um composto com características singulares, para se desenvolver requer tratamento com técnicas específicas, oriundas de estudos detalhados e periódicos”.

Considerando-se a exigência de ações que demonstrem a responsabilidade social por parte das organizações, pode-se dizer que para o desenvolvimento de um produto turístico exige dos profissionais envolvidos a minimização dos impactos socioculturais negativos. Por isso, a comunicação no empreendimento turístico exige a atuação do profissional de relações públicas e não pode ser exclusivamente uma atribuição do marketing. Afinal, a grande preocupação do marketing consiste na oferta e na venda do produto turístico, tarefas que são adequadamente apoiadas pela publicidade e pela promoção.

É recomendável notar que ambos, marketing e relações públicas, têm como foco a informação e a comunicação com clientes reais e potenciais. No caso da atividade de relações públicas, esse foco é ampliado para todos os públicos de interesse da organização.

A atividade de relações públicas surge da necessidade das organizações em contar com profissionais capazes de manter a interlocução com seus públicos de interesse, como forma de sedimentar um bom relacionamento, incrementar os negócios e projetar uma imagem positiva para a sociedade em geral. Dessa forma, a atividade de relações públicas é, em alguns casos, fator essencial para a sobrevivência da organização. Sendo assim, além do marketing e da publicidade, a adoção de técnicas de relações públicas é um elemento indispensável para o estabelecimento de uma imagem positiva e de bons relacionamentos entre as organizações turísticas e os seus públicos de interesse, tais como: clientes, comunidades, governos, fornecedores, imprensa, entre outros.

Colocou-se então, como problema de pesquisa, responder como as organizações voltadas para as atividades turísticas estão utilizando o marketing e as relações públicas em suas rotinas administrativas. O trabalho teve por objetivo conhecer e descrever como e com quais objetivos as organizações turísticas estão trabalhando a sua comunicação e o seu relacionamento com públicos específicos no processo de construção da imagem turística de Belo Horizonte.

A escolha das organizações a serem investigadas considerou a sua representatividade para a atividade turística em Belo Horizonte. Assim, optou-se pela Belotur, órgão da Prefeitura responsável pela promoção turística na capital mineira; pelo Ouro Minas, hotel da cidade que apresenta o padrão 5 estrelas; e o Belo Horizonte Convention & Visitors Bureau, entidade sem fins lucrativos que promove o turismo de lazer e também a captação dos eventos que possam ser realizados em Belo Horizonte. Para estabelecer relação entre processos diversos de comunicação nessas organizações, optou-se por um processo que fosse do interesse comum das três organizações turísticas: a construção da imagem turística do lugar.

Para realização da pesquisa, foram entrevistados funcionários dessas organizações, graduados em comunicação social e atuando em suas assessorias de comunicação.

A Construção da Imagem de Belo Horizonte

No desenvolvimento da pesquisa observou-se nos processos de comunicação das organizações estudadas que não há diretrizes estabelecidas a serem seguidas para a projeção de uma imagem turística específica de BH. Mesmo com a constatação de que as organizações do setor turístico de Belo Horizonte trabalham atualmente de forma integrada, percebe-se que não há um esforço conjunto para a projeção de uma imagem turística única. Para Kotler et al (2006, p.191): “Ao compreender a atual imagem do lugar, os planejadores podem deliberar a respeito de qual imagem irão divulgar”.

Nota-se no caso de Belo Horizonte que não são observados plenamente alguns critérios que contribuem para delinear uma imagem eficaz, tais como:

- A imagem deve ser válida e corresponder à realidade. Por exemplo, em Belo Horizonte pratica-se muitos esportes, porém, promover a imagem de que a cidade é a “capital do esporte de ação” pode parecer exagerado. Isso porque esses esportes não são praticados apenas no perímetro urbano de Belo Horizonte, mas também no seu entorno e em outras cidades do interior do estado. Uma imagem válida impede os exageros do discurso e evita a decepção por parte dos turistas;
- A imagem deve ser crível. O público-alvo para o qual se dirige uma determinada imagem tem que acreditar nela. A credibilidade proporcionada por uma imagem ajuda a despertar o interesse do público que, acreditando nela, se torna mais receptivo às mensagens originadas das organizações turísticas. Uma imagem crível estabelece

relacionamentos com base em fatos reais. Como não existem diretrizes para a construção da imagem de Belo Horizonte, cada organização estudada utiliza seu próprio argumento de exaltação à cidade, o que, segundo Kotler et al. (2006), pode em longo prazo ser perigoso para o lugar;

- A imagem deve ser simples. Isso significa que um lugar deve observar a quantidade de diferentes imagens que são divulgadas de si mesmo. Percebe-se que as organizações estudadas não demonstram preocupação em projetar uma imagem simples de Belo Horizonte. Como não está elaborada qualquer estratégia com esse objetivo, as organizações turísticas estudadas permitem a divulgação de múltiplas imagens que podem resultar em confusão para os públicos-alvos;
- A imagem deve ser atraente. Um lugar deve sugerir por que as pessoas investiriam e morariam nele ou por que o visitariam. As organizações estudadas demonstraram fazer isso de forma adequada. A exaltação dos atributos de Belo Horizonte tais como a infra-estrutura, a qualidade de vida, as manifestações culturais, entre outros, contribui para atrair os públicos-alvos. Os produtos de comunicação produzidos por essas organizações apresentam Belo Horizonte de uma forma muito atraente. A qualidade técnica e o acabamento profissional empregados nesses produtos garantem a projeção de uma imagem que atrai públicos variados;
- A imagem deve ser diferenciada. Uma imagem diferente de temas comuns é muito mais eficaz. No caso de Belo Horizonte, existe a necessidade de fugir de temas comuns do tipo “lugar hospitaleiro” ou “lugar para bons negócios”. Evitar o apelo fácil da abordagem mais comum contribui para a construção de uma imagem mais adequada.

Além de observar as condições citadas, as organizações turísticas precisam optar por diferentes ferramentas para a criação, a implementação e a transmissão da imagem turística do lugar. KOTLER et al. (2006) apontam quais são essas ferramentas. O *slogan* é uma delas. Constitui-se de uma frase curta e abrangente que incorpora a visão global de um lugar. Bem utilizado, possibilita a geração de entusiasmo, de motivação e de novas idéias. A adoção de um bom *slogan* permite a formação de uma plataforma que amplie a imagem de um lugar. Através dele é possível fazer o público imaginar os benefícios e as vantagens que o lugar pode oferecer em termos de turismo, oportunidades de negócios ou mesmo como opção para a fixação de residência.

Não foi possível identificar nos produtos de comunicação oferecidos pelas organizações turísticas estudadas a existência de um *slogan*. Por outro lado, a presença de temas criados para divulgar a cidade é mais freqüente. O tema é uma variação do *slogan* e constitui-se a partir de informações detalhadas de um lugar preparadas para públicos previamente definidos. Um tema pode sustentar programas de marketing para posicionar a cidade como destino de escolha para diferentes modalidades de turismo.

Atualmente, as organizações turísticas estudadas trabalham a imagem turística da cidade embasada em dois temas distintos: o primeiro, apresenta a cidade como capital do turismo de negócios; o segundo, bem diferente do primeiro, sugere uma cidade onde a prática de esportes de ação ou aventura, também chamados de “radicais”, é muito comum. Porém, o que ocorre é que as duas modalidades de turismo praticadas em Belo Horizonte apresentam ainda um caráter incipiente. Ao serem divulgados simultaneamente, os temas atingem públicos diferentes. No entanto, ao se referirem a um mesmo lugar, podem criar confusão sobre sua imagem.

Para evitar esse tipo de confusão, outra ferramenta que pode ser adotada é o posicionamento da imagem. Isso acontece quando um lugar se posiciona em termos regionais, nacionais e internacionais como local apropriado para a realização de certos tipos de atividades. Percebe-se em Belo Horizonte que, atualmente, esse esforço de posicionamento concentra-se em dois pontos específicos: o turismo de negócios, amparado pela série de investimentos públicos e privados na infra-estrutura e nos equipamentos turísticos, e o turismo de aventura, representado pelas condições favoráveis que apresenta a cidade e, principalmente, seu entorno, para a prática de esportes de ação ou aventura.

A campanha “Eu amo BH radicalmente” e o projeto “BH 360°” que ela engloba são exemplos desse segundo posicionamento. Segundo Kotler et al. (2006, p.194), “o desafio do posicionamento é criar uma imagem que comunique benefícios e atributos exclusivos que façam um lugar se destacar dos demais”. No entanto, o posicionamento adotado por uma das organizações estudadas pode parecer equivocado, uma vez que parte dos esportes de ação ou aventura que esse posicionamento sugere não pode ser praticada nos limites de Belo Horizonte.

O projeto BH 360° ilustra esse fato, pois muitas de suas etapas e competições são realizadas fora do perímetro urbano de Belo Horizonte e, em alguns casos, em outras cidades do interior do estado. Um posicionamento correto cria uma imagem capaz de comunicar os benefícios e

os atributos que são exclusivos do lugar. Essa imagem o destaca dos demais. Nota-se, porém, que Belo Horizonte ainda não possui um posicionamento definido para consolidação da sua imagem turística.

Outra ferramenta disponível para delinear a imagem de um lugar é o símbolo visual. Trata-se de locais de um determinado lugar que ficam registrados na memória das pessoas e que servem de inspiração para a criação de marcas. Normalmente são adotados para reforçar o argumento utilizado na implementação da imagem do lugar. Entre as organizações estudadas percebe-se que duas delas, a Belotur e o BH Convention & Visitors Bureau, utilizam nas suas marcas os contornos arquitetônicos da igreja de São Francisco de Assis, localizada na Pampulha. As marcas das duas organizações aparecem de forma sistemática em todos os produtos de comunicação criados para seus públicos. Como símbolo visual, a igreja projetada por Oscar Niemeyer tem uma presença marcante nesses produtos tais como: *folders*, folhetos, catálogos, revistas, papelaria, entre outros. Em todos eles as marcas aparecem. Além disso, a igreja também aparece com frequência em fotografias que compõem alguns desses produtos. Isso permite constatar que a igreja é um símbolo visual usado amplamente pelas organizações estudadas.

A imagem de um lugar pode ser transmitida através de eventos. Como instrumento de comunicação aproximativo, o evento pode contribuir para a construção da imagem de um lugar. Por apresentar versatilidade, essa é outra ferramenta que pode ser amplamente utilizada para marcar a imagem de um lugar. As organizações turísticas estudadas têm consciência da importância dos eventos no processo de construção da imagem turística. A Belotur e o BH Convention & Visitors Bureau têm utilizado eventos para divulgar a imagem de Belo Horizonte. No posicionamento atual dessas organizações figuram eventos que divulgam a cidade através de duas imagens distintas.

A primeira diz respeito à imagem de “capital do turismo de negócios”. A localização geográfica estratégica no país, a infra-estrutura, a variedade de atrativos turísticos na cidade e seu entorno são alguns dos argumentos utilizados pelas organizações para validar essa imagem. A realização de eventos complexos como o Fórum das Américas ou a 47ª Reunião Anual do Banco Interamericano de Desenvolvimento - BID indicam que Belo Horizonte oferece condições para receber eventos de negócios tais como: feiras, exposições, congressos, convenções, entre outros.

A segunda imagem divulgada refere-se a Belo Horizonte como “capital dos esportes de aventura, de ação ou radicais”. Eventos esportivos do projeto BH 360°, integrante da campanha “Eu amo BH radicalmente”, tem divulgado amplamente a imagem da cidade associada à prática desses tipos de esporte.

Outros eventos também são realizados, principalmente no campo da cultura. Festivais de cinema, dança, teatro e gastronomia são alguns exemplos. Percebe-se, porém, que as modalidades de turismo de negócios e turismo de aventura estão em evidência e recebem atenção especial por parte das organizações estudadas.

Como a atividade turística vem chamando atenção como alternativa econômica para cidades, estados, regiões e nações, nada é mais natural que a produção de uma concorrência extremamente acirrada entre destinos e organizações turísticas. A comunicação organizacional contribui para o enfrentamento dessa situação através da criação e a promoção da imagem de um determinado lugar que tem a intenção de investir em sua vocação para o turismo, como é o caso de Belo Horizonte.

As três organizações turísticas estudadas em Belo Horizonte experimentam um momento de profundas modificações no setor e no mercado, o que torna mais necessário buscar a evolução dos modelos de gestão organizacional. O nível de especialização e formação profissional de seus quadros atualmente é alto, e tudo indica que irá aumentar, em função das exigências do setor.

Essas organizações começaram a trabalhar com a comunicação voltada para os seus próprios objetivos e, paralelamente, começaram a desenvolver em conjunto, estratégias para promover relacionamentos com públicos específicos e para construir uma imagem turística para Belo Horizonte. A realização em março de 2006 da 47ª Reunião do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) exigiu o envolvimento das três organizações.

A constituição, nessas organizações, de setores destinados a trabalharem exclusivamente a comunicação com seus públicos, chamou a atenção dos setores público e privado para investimentos gradativos na infra-estrutura e nos equipamentos turísticos da cidade. Isso porque a partir da constituição de setores de comunicação nas organizações, passou a haver uma preocupação com processos mais eficientes e eficazes de relacionamento, que provocaram naturalmente o desenvolvimento de ações voltadas para o incremento do turismo em Belo Horizonte. O surgimento de novas organizações voltadas para a atividade turística e os investimentos na infra-estrutura permitiu concluir que, ao buscar atender às demandas

originadas por públicos específicos, as organizações envolvidas contribuíram para o desenvolvimento do setor.

Pode-se concluir que o nível de qualidade dos relacionamentos dessas organizações com seus públicos prioritários, internos e externos, aumentou bastante, principalmente, se considerados a frequência, a intensidade e os instrumentos utilizados para esse fim.

No que diz respeito à comunicação com os públicos externos, até onde se pode concluir, o esforço para dinamizá-la está se tornando cada vez maior. Para se comunicar com eles, há uma preocupação explícita com a qualidade e a eficácia dos instrumentos de comunicação utilizados. Em sua maioria, esses instrumentos são idealizados a partir de planejamento prévio que, tem como objetivo preservar o cuidado técnico e o acabamento profissional. Os funcionários do setor de comunicação têm um papel fundamental no processo de elaboração desses instrumentos, uma vez que participam de todas as ações, desde a idealização até a aprovação de cada um deles.

Pelo material analisado pode-se afirmar que as organizações estudadas apresentam produtos de comunicação de qualidade, que atendem tanto às especificações técnicas quanto às demandas dos públicos para os quais foram criados. Os instrumentos de comunicação mais comumente utilizados são a folheteria em geral e a internet. Assim, a comunicação eletrônica ainda não substituiu inteiramente a comunicação impressa no setor turístico e a internet tem destaque entre os instrumentos de comunicação adotados, pois apareceu como o mais utilizado tanto interna quanto externamente. Em se tratando de organizações de diferentes naturezas, voltadas para uma mesma área, o uso da rede mundial de computadores está adaptado e assimilado às peculiaridades de cada organização. No caso das organizações turísticas, a internet é fundamental pelas características do setor e permite sua conexão imediata com suas congêneres no mundo todo. Observou-se que a preocupação com seus respectivos *sites* é prioridade nas ações de comunicação das organizações estudadas.

Todas as três organizações adotam eventos como instrumentos de comunicação e afirmam que os resultados destes refletem-se na qualidade dos seus relacionamentos com os públicos de seu interesse. Porém, não é possível constatar nos eventos realizados pelas três organizações estudadas, um esforço para se estabelecer uma imagem turística para Belo Horizonte. Apenas no BH Convention & Visitors Bureau e nos eventos que ele organiza existe a intenção deliberada de divulgar a cidade como opção turística. Pode-se concluir então que, apesar de realizarem eventos diversos, as organizações estudadas não apresentaram

nenhum com o objetivo único de definir uma imagem turística de Belo Horizonte. Por outro lado, aqueles que são realizados servem para a projeção de variadas imagens da cidade.

As organizações investigadas trabalham com o conceito de comunicação integrada. No entanto, ao se buscar a identificação de ações conjugadas entre as subáreas da comunicação, percebeu-se que há pouca compreensão desse conceito por parte dos seus profissionais: todos sabem que estão fazendo comunicação, mas não conseguem apontar se o que fazem está embasado no campo das relações públicas, do marketing, da publicidade ou na combinação entre eles. Por outro lado, há uma tendência em se enfatizar a importância do marketing no esforço de comunicação.

As organizações turísticas, a exemplo das outras, estão constituindo seus setores de comunicação procurando uma composição multidisciplinar. Entre as três organizações investigadas, apenas uma não conta com o trabalho de um profissional de relações públicas, sendo que esta admite a necessidade urgente da contratação desse profissional. Duas das organizações estudadas mantêm agências de comunicação contratadas a fim de trabalhar a comunicação com todos os seus públicos.

Conclusão

As organizações turísticas estudadas compreenderam que, para se desenvolver o turismo em Belo Horizonte, devem haver um esforço conjunto. Objetivos são estabelecidos a partir de discussões promovidas em encontros realizados pelas organizações do setor, que estão ligados ao desenvolvimento da atividade turística e definem ações de melhoria e manutenção de atrativos, de equipamentos e de infra-estrutura. No entanto, a inexistência de uma imagem turística definida para a cidade indica que, apesar de haver uma convergência dos esforços por parte das organizações estudadas, há também a falta de consenso para delinear a imagem que se deseja.

Belo Horizonte enfrenta dificuldades para derrubar estereótipos que a definem com duas imagens distintas, que se relacionam. A primeira, compartilhada por pessoas de outros estados, que imaginam Belo Horizonte como uma “grande” cidade do interior. Para aqueles que procuram uma cidade tranquila, com ares da fazenda, é uma decepção, pois isso mudou há muito tempo e deu lugar a uma metrópole com seus problemas peculiares.

A segunda, diz respeito aos próprios moradores da cidade que alimentam a crença de que a cidade não oferece nada para se fazer em matéria de lazer. Em parte essas pessoas foram influenciadas pelos meios de comunicação, que divulgam amplamente a produção artística e cultural do eixo Rio – São Paulo, desconsiderando muitas vezes a produção local. Esse quadro tem mudado por parte dos veículos de comunicação que atuam em Belo Horizonte e a produção cultural local, por sua vez, vem oferecendo novas opções à população.

Pode-se concluir que, nas organizações estudadas em Belo Horizonte, está estabelecida a necessidade de transformar a imagem de “interiorana” ou de “cidade sem nada para se fazer” para a de uma destinação turística. Percebe-se que todo esforço empreendido por elas visa a melhoria da cidade enquanto destino e produto turístico. Porém, a ausência de consenso entre elas acarreta uma profusão de imagens que comprometem a percepção de públicos distintos, principalmente a de moradores, turistas e investidores. Percebe-se também que não há um foco definido por parte das organizações turísticas para se delinear a imagem de Belo Horizonte. Em um momento trabalham com a imagem de “Capital do Turismo de Negócios”. Logo em seguida está em evidência o título de “Capital Latino-Americana dos Esportes de Ação” ou do “Turismo de Aventura”. Existe ainda a associação da imagem da cidade com eventos e Belo Horizonte se transforma na capital da dança, da gastronomia, do teatro de rua e de bonecos, dos bares, da cachaça, só para lembrar de alguns.

A partir dessas constatações pode-se concluir que a definição da imagem turística talvez seja o maior desafio da comunicação no setor turístico em Belo Horizonte.

Referências Bibliográficas

BENI, Mário Carlos. *Análise estrutural do turismo*. 9. ed. São Paulo: Senac, 2003.

KOTLER, Philip et al. *Marketing de lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe*. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

SOUSA, Maria Eliane Alves. Demanda turística real em pequenas localidades turísticas. *Turismo em Análise*. São Paulo, nov. 1999, p. 34-44.