

Turista vai saber o que

Detur e a iniciativa privada detonam a maior

Turismo

129

é que Brasília tem campanha turística da história da cidade

Em julho, quando o aparente sucesso do Plano Cruzado estimulava o consumo e o turismo interno vivia dias movimentados o repórter Fernando Pinto percorreu os pontos mais atraentes de Brasília em busca de turistas. Foi difícil encontrá-los. A reportagem, publicada no dia 27 daquele mês, mostrava ao leitor um rosário de deficiências, entre as quais a falta de informações — lá fora — sobre a cidade e a carência de material que mostrasse aos poucos visitantes e aos próprios candangos as opções de cultura e lazer disponíveis. Ele não poderia imaginar, então, que estava acendendo um benigno estopim. Seu texto alertou uma empresa especializada na edição de guias turísticos, que pouco antes abria uma filial aqui, para a existência de um vasto e inexplorado mercado. O primeiro Guia do Planalto Central, com 214 páginas impressas a cores em papel couchê, será lançado dia 31 de julho.

"Para mim aquela reportagem foi uma forte denúncia. Logo percebi que a capital federal, ao contrário do que deveria acontecer, não oferecia qualquer informação aos visitantes e não era adequadamente divulgada", conta o gerente regional da editora London, Atilio Rodrigues Paiva. Ao mesmo tempo, o Detur, tomando conhecimento da instalação do escritório da empresa em Brasília, vislumbrava a possibilidade de ter editado um guia. "Nós nos encontramos no meio do caminho", sorri Paiva, ao ser indagado sobre a origem da iniciativa.

Os contatos com o Detur e uma pesquisa de mercado apontaram para a viabilidade do projeto. O guia, com textos em português e inglês, estará disponível em todos os apartamentos de hotéis de três a cinco estrelas no DF, será endereçado às residências classe A na região, fará parte do acervo das agências de viagem em todo o País, estará disponível nas prefeituras e em todos os órgãos governamentais importantes nos estados e será distribuído no exterior pela Embratur. A publicação, para a qual o Detur contribuirá apenas com apoio logístico e informações, fortalecerá as iniciativas que estão sendo tomadas para incrementar o turismo em Brasília e ampliar o crescimento registrado em 1986. Mas, antes e depois de sua edição, muitas ações serão executadas — garante o diretor do Departamento de Turismo, jornalista Moacir de Oliveira.

FIM DE SEMANA

O pacote "Conheça Brasília num fim de semana" é apenas uma delas. Enquanto o Ministério da Indústria e do Comércio, o Detur, a Embratur e a entidade classista dos hotéis e agentes de viagem definem, cheios de esperança, esta campanha, a Buriti Turismo manda à gráfica uma folheto através do qual lançará o primeiro pacote "Brasília Mística" — um projeto que esta empresa deverá iniciar em fevereiro, simultaneamente com a campanha de mesmo nome elaborada pelo Detur. "Vamos esperar porque o material institucional do GDF é mais amplo do que o nosso, vamos nos apoiar nele", esclarece um dos diretores da Buriti, Ronaldo Monte Rosa.

Se não houver contramarchas na edição da lista telefônica, cujo lançamento agora está previsto para a primeira quinzena de fevereiro, os brasilienses e os visitantes disporão de orientação sobre pontos turísticos, bares, restaurantes e boates também no catálogo Achei, já em agosto. Segundo o gerente de listas da Listel — empresa que vence concorrência para editar catálogos nos próximos quatro anos no

DF —, também ali não passou despercebida a carência de informações. Impedida por protestos da Associação Comercial de lançar páginas amarelas, e faturar anúncios por este meio, no Achei, a Listel partiu para um guia de lazer, restaurantes e serviços, dividido em várias seções. "Percebemos que havia um espaço a ocupar", diz Quinas, opinando que não há concorrência direta entre o empreendimento da Listel e o da London. O catálogo sairá anualmente, de 1987 a 90, sempre seis meses após a edição da lista de assinantes.

Os catálogos telefônicos de Brasília estão sendo editados com tiragens de mais de 200 mil exemplares. O guia turístico que sairá dia 31 de julho terá 100 mil exemplares impressos, número considerado suficiente pela editora para o tipo de distribuição que terá. A exemplo de outros guias editados pela mesma empresa — como o de São Paulo e o do Rio de Janeiro — será reeditado anualmente. "Preocupamo-nos em usar um texto suave e atrativo. Costumamos dizer que os nossos guias são publicações que você também pode levar para o banheiro", propaga a Atilio Paiva. A comercialização dos anúncios que ocupam as diversas seções começou há duas semanas e irá até março. De 20 de abril a 20 de maio, serão elaborados os textos editoriais. A distribuição, no País e no exterior, começará imediatamente após o lançamento — ou seja, em agosto.

PODER

Paiva informou que a arquitetura terá naturalmente seu espaço, mas não será o ponto mais destacado. "Este aspecto já está bem difundido", justifica, dizendo que o peso maior será dado à seção Brasília é Poder e Diplomacia. "As embaixadas dão a chance de que se conheça muito de outros Países sem sair do Brasil", constata. Ele pensa que a presença das representações estrangeiras pode ser um forte atrativo para os turistas. "Poucos sabem, por exemplo, que em geral estes prédios têm fachada com a arquitetura do país que representam", acrescenta. Quanto ao poder, insere-se diretamente no teor de uma das campanhas em que o Detur aposta para o incremento do turismo em 87: o programa "Conheça Brasília num fim de semana", que procurará trazer estudantes entre sexta-feira e domingo, para um roteiro que, além do óbvio lazer, incluirá visitas ao Congresso, aos museus e aos palácios, revestindo-se do que o Detur está designando como um caráter cívico-educativo. As outras seções do guia serão as de lazer, turismo, compras, gastronomia, cultura e serviços.

Embora notoriamente carente de recursos — "não temos condições de imprimir um bom guia por nossa conta", reconhece o diretor Moacir de Oliveira — o Detur está investindo

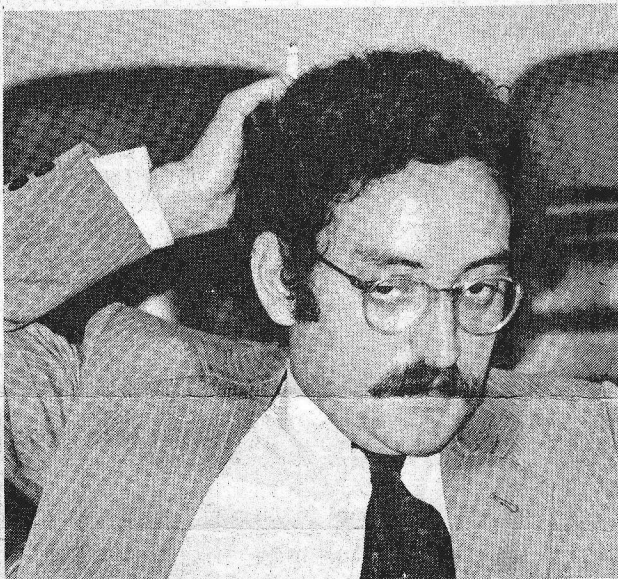
também em impressos. Já dispõe de um bem cuidado prospecto (Turisticamente Brasília) e está para lançar o material promocional de "Brasília Mística", no qual a agência Buriti prepara-se para apostar. A grande campanha, porém, será mesmo a destinada a diminuir a ociosidade dos hotéis nos fins de semana. Por suas características, a cidade recebe muito do que se chama turismo de negócios — e os índices de ocupação da rede hoteleira são, por este motivo, bem mais elevados entre segunda e sexta-feira.

E também esta peculiaridade que favorece o lançamento da Campanha "Conheça Brasília num fim de semana". A rede hoteleira tem interesse em ampliar o número de hóspedes neste período, mesmo que para isto necessite abrir mão de uma parte de seus lucros. O mesmo, provavelmente, ocorrerá em relação às companhias de aviação. E a partir daí que se pensa em um pacote econômico — característica imprescindível a um empreendimento que tem como alvo os estudantes. No final da próxima semana, uma reunião do Ministério da Indústria e do Comércio detalhará o projeto. A Embratur terá, então, entrado em contato com as companhias aéreas para obter descontos nas tarifas. Os hotéis sentarão à mesa com uma proposta de preços para as diárias dos excursionistas. O Detur apresentará o roteiro. A Embratur caberá também a tarefa de obter patrocínio para uma campanha publicitária de vulto — segundo informações de Moacir de Oliveira.

PIRÂMIDES

As teorias da egiptóloga Iara Kern foram "o marketing mais forte" encontrado pela agência Buriti — a primeira a comunicar ao Detur que prepara um pacote na linha "Brasília Mística". De um lado do impresso, que já está na gráfica, encontra-se o mapa da cidade com seus principais pontos de atração. Do outro, informações sobre as teorias da egiptóloga a respeito de uma suposta relação entre uma cidade do Egito antigo e a capital brasileira. No bojo desta teoria estão a arquitetura — com formas piramidais, por exemplo, no Teatro Nacional, em instalações da CEB e no Memorial JK — e a numerologia.

A presença de 400 diferentes correntes religiosas e o Vale do Amanhecer também têm destaque neste programa em que a agência procurará aproveitar o impulso dado pelo material institucional em preparo no Detur. Será um programa de três dias que tanto poderão ser curtos no meio da semana como no final. A escolha desta segunda opção representará economia para o visitante: como ocorre normalmente, o período de baixa, que em Brasília ocorre semanalmente, será tornado mais atrativo pela diminuição dos preços.



Moacir de Oliveira está confiante no sucesso