

O marketing turístico em tempo de pandemia COVID-19

Por Danilo Duarte Ramalho*

A pandemia do COVID-19 (novo coronavírus) causa mudanças profundas na economia nacional. O Turismo, atividade econômica responsável por R\$ 270,8 bilhões o equivalente a 3,7% PIB nacional, foi um dos setores mais atingidos. Fechamento de fronteiras, voos internacionais cancelados, restrições no deslocamento, cidades operando em quarentena foram suficientes para estancar o funcionamento atividade turística. Hotéis fechados, eventos cancelados, bares e restaurantes restritos ao delivery... sem deslocamento de pessoas não há turismo.

Em meio a este caos sem precedentes em nossa história o que restou do marketing turístico? Como divulgar algo que não pode ser consumido? Que estratégias de marketing podem ser realizadas em período de crise?

Para responder a estas perguntas apresento seis momentos baseados em observação do setor. Na sequência dessas campanhas que foram realizadas no período faço um exercício de como poderá ser o futuro do marketing turístico.

Momento 1: Não cancele, remarque



A primeira estratégia de marketing que surgiu e emergencial foi a fim de conter os inúmeros cancelamentos de viagem seguido ao anúncio da Pandemia em março. As cias aéreas inundadas de pedidos de cancelamento agiram rápido possibilitando ao turista trocar seu reembolso por um crédito de viagem em até um ano.

Na mesma linha a hotelaria seguiu o mesmo caminho criando voucher's para serem usado no segundo semestre. Deste ponto que o turismo estava passando surge a campanha: "Não cancele, remarque!"; "Adie sua viagem". Agências de viagem que começaram a receber uma enxurrada de cancelamentos trabalhavam

incessantemente para remarcar as viagens dos seus clientes. Clientes que compravam pacotes via OTA's tiveram grande dificuldades em falar com seu agente pessoal. O "Não cancele, remarque" pegou e inúmeros destinos começaram a reproduzir a fim de salvar a atividade econômica.



SITE MINISTÉRIO DO TURISMO

<http://www.turismo.gov.br/nao-cancele-remarque.html>

SITE ABEAR:

<https://www.abear.com.br/imprensa/agencia-abear/noticias/informacoes-importantes-sobre-coronavirus-covid-19/>

Momento 2: Vouchers com bônus

Ainda preocupados com fluxo de caixa surgem campanhas patrocinadas por grandes cervejarias para que os clientes em bares e restaurantes comprassem um voucher com o valor em dobro patrocinado. Gaste R\$ 50 agora e a ganhe um bônus de R\$ 100 para depois. Alguns destes vouchers foram patrocinados por empresas outros por conta própria. Esta é ainda uma campanha vigente que surgiu em abril e busca da mesma forma segurar o caixa das empresas. Excelente ao momento, porém arriscado para quem não tem um bom controle financeiro.



STELLA AIRTOIS: Apoie um restaurante

<https://www.apoieumrestaurante.com.br/home.html>

Matéria UOL: Para sobreviver, bares e salões de beleza dão desconto em compra antecipada

<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/03/23/coronavirus-restaurantes-voucher-salao-de-beleza.htm>

Momento 3: Sonhe conosco



Com o avanço da epidemia e o fechamento sucessivo de destinos, as vendas caíram ao patamar zero. Já em abril sem muita perspectiva e com a quarentena em vigor em vários estados alguns destinos buscaram criar reforço de imagem, com campanhas mostrando os lugares momentaneamente vazios. Agora é tempo de ficar em casa, mas enquanto isso: sonhe com a gente. Uma forma de sensibilizar as pessoas e permanecer na memória o destino. O Ministério do Turismo lançou esta campanha como #oBrasileseparavocê.

Veja exemplo do facebook do Gramado e Canela Convention & Visitors Bureau e o Instagram de Porto de Galinhas.

Gramado e Canela Convention & Visitors Bureau

<https://www.facebook.com/245269848998021/videos/349925822598817/>

Porto de Galinhas

<https://www.instagram.com/portodegalinhas>

Momento 4: Poste uma foto do seu destino



Este foi um movimento espontâneo que saiu pelas redes sociais principalmente: instagram, facebook para que as pessoas postassem fotos de destinos e viagens marcantes. Algumas com a mensagem: “que saudade deste lugar”, “como o fim da pandemia quero voltar para este lugar”. Motivada por profissionais do trade, esta foi uma forma orgânica de fazer com que o tema da viagem ficasse latente tão logo volte a

pandemia. Este foi um dos movimentos mais eficientes e de grande alcance e que deve ser pensado no futuro também. Utilizar o alcance orgânico e “meme” pode ser uma poderosa forma de propagar uma ideia. Quem aqui não viu o “meme” do caixão nesta pandemia atire a primeira pedra.

Memes do Caixão

<https://g1.globo.com/mundo/noticia/2020/05/05/dancarinos-do-meme-do-caixao-pedem-para-pessoas-respeitarem-isolamento.ghtml>

Momento 5: LIVES

Com a vida em confinamento em abril e o trabalho levado a *home office*, cresceram os serviços de reunião online. Só a plataforma ZOOM faturou U\$ 4 bilhões no avanço da pandemia. Essas reuniões de trabalho logo viraram públicas graças ao sucesso das *Lives* no Youtube por músicos famosos. Maio, foi o mês das LIVES.

No turismo entidades de classe, associações, órgão de imprensa e em especial o Hotelier News em parceria



com a R1 começaram a dialogar com o mercado por meio destas plataformas e em lives; e embora a discussões sejam mais técnicas e jornalísticas não deixam de ser um canal importante de divulgação. Destinos já começaram usá-las para falar do seu panorama local.

LIVES HOTELIER NEWS:

<https://hoteliernews.com.br/especiais/em-live-ceos-fazem-novo-panorama-sobre-o-impacto-da-crise-e-projecoes-para-2020-86543>

Momento 6: Sua segurança em primeiro lugar

O momento de segurança começa a emergir agora em maio e terá mais intensidade em junho. Com a reabertura das empresas o protocolo de segurança sanitária será um dos grandes requisitos para que turistas decidam melhor sua compra. Aqueles que conseguirem mostrar este valor mais explicitamente estarão a frente da concorrência, pelo menos neste período de retomada. Muito pode ser aprendido com os protocolos usados pelos supermercados, veja aqui a cartilha da APAS.



APAS Associação Paulista de Supermercados

[https://portalapas.org.br/cartilha coronavirus outros materiais/](https://portalapas.org.br/cartilha_coronavirus_outros_materiais/)

E no pós-Covid? o que podemos esperar?

Depois de observar estes seis momentos que aconteceram ao longo de março, abril e maio, e conhecendo o que é marketing turístico, podemos afirmar é que algumas tendências já estabelecidas ganharão mais força.

O planejamento de marketing continuará a ser executado da mesma forma que antes. Atividades hoje impedidas de serem realizadas por conta da segurança sanitária tão logo se restabeleça a normalidade, voltam com força: equipes de venda, eventos, ações de relacionamento, assessoria de imprensa, relações públicas, marca, propaganda, nenhuma destas modalidades do marketing se excluem, algumas porém, serão muito mais destacadas. É o caso do **marketing digital** que sem dúvidas será a principal tendência. Acelerada pela necessidade das empresas e destinos se atualizarem na internet (coisa que o Brasil ainda patina) teremos avanços rápidos e maior profissionalização. A sustentabilidade, outro fator que já era tendência no marketing ganhará mais estímulo: turismo organizado, turismo responsável, limpo, bom para a comunidade serão elementos fortes de posicionamento de marca.

Mas me arrisco aqui a fazer exercício futuro. O termo experiência tão em voga e já falado desde a década de 80 por estudiosos do turismo ganhará mais destaque. O apelo aos destinos será mais do que mostrar uma bela paisagem, um belo quarto ou piscina. Cada vez mais será preciso mostrar a experiência autêntica e real, algo que os influenciadores digitais já tem o domínio no assunto. A experiência sensorial, os sentidos serão mais valorizados do que imagens. Excelente momento para revisar e atualizar seu o Branding.

*** Professor de Turismo, Diretor Executivo do GRU Convention e Vice-Presidente UNEDESTINOS.**