

## Marketing e redes sociais são temas de seminário



Chairman do Visit Britain, Christopher Rodrigues

Aconteceu há pouco o painel de Marketing - "Como as empresas utilizam os eventos esportivos para construir e comunicar suas marcas?" -, dentro da programação do Seminário de Turismo e Negócios - O poder dos Eventos Globais.

O painel - moderado pela presidente do Conselho de Turismo da Fecomércio, Jeanine Pires -, teve início com uma amostra de como Londres está se planejando para os Jogos Olímpicos deste ano. "Esses eventos nos dão uma ponta de força para o turismo. A grande mudança está quando existe uma força do coletivo. Isso exige encontrar um ponto comum entre todos os setores. Temos que tornar cada evento único. Os eventos de Londres não serão iguais aos do Brasil porque existe a particularidade de cada país. Temos que expandir a imagem ícone para o resto do país e não somente nas cidades-sede. O nosso desejo é que os turistas tenham uma visão contemporânea do todo, que vai além da Vila Olímpica", explica o chairman do Visit Britain, Christopher Rodrigues.

"O turista é menos intenso durante os jogos e mais intenso antes e depois. Principalmente na hotelaria, ninguém vai ficar milionário no ano da Copa porque o evento acontece durante 40 dias, os outros 325 são de trabalho árduo", completa.

O executivo explicou ainda sobre o trabalho em conjunto com outros setores do governo para estimular a marca do destino.

"Um exemplo de trabalho integrado foi discutido há pouco tempo durante o Fórum PANROTAS, quando estavam reunidos ministros da América do Sul. Temos que atrair forças para trabalhar em conjunto, não somente em grandes eventos, mas também na capacitação de pequenas feiras", disse o presidente da FBHA, Alexandre Sampaio.

Para o diretor de Marketing da Fifa para a Copa do Mundo 2014, Jay Neuhas, as redes sociais são cada vez mais importantes e atingem um poder impressionante. "Os jogos transmitidos não são capazes de passar a experiência", explica.