

Turismo

Turismo no Brasil

O Turismo é, sem dúvida, um dos setores com maior potencial de expansão no Brasil nas próximas décadas. Nosso país, que abriga tantas maravilhas capazes de encantar visitantes de todo o mundo, ainda é um desconhecido dos próprios brasileiros. Esse perfil no Brasil vem mudando. Agora, pelas estatísticas, a prioridade do brasileiro não é mais comprar um carro, uma geladeira, um televisor. O turismo já desponta em segundo lugar entre os desejos da população, perdendo somente para a casa própria. A atividade vem sendo bastante valorizada.

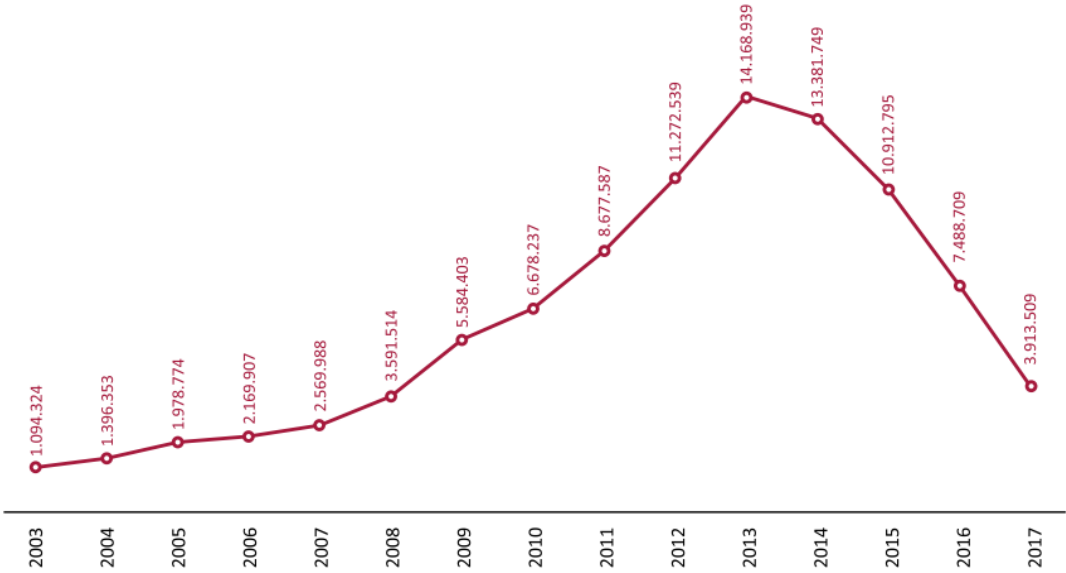
Com relação ao turismo receptivo de estrangeiros, o país vem ganhando espaço, mas ainda há muito o que se trabalhar. A isenção de vistos para alguns países (EUA, Japão, Austrália e Canadá) traz benefícios para o turismo no Brasil. Dados divulgados em agosto de 2019 já haviam mostrado os impactos positivos para a economia brasileira com a isenção de vistos. Em julho de 2019, US\$ 598 milhões foram injetados na economia brasileira pelos turistas estrangeiros, contra US\$ 417 milhões registrados no mesmo período do ano anterior, um aumento de 43,4%. Já em comparação com o mês de junho deste ano, o aumento foi ainda maior: 59,8%. Tirando o ano da Copa do Mundo no Brasil, em 2014, esse foi o maior crescimento dos últimos 16 anos.

Para continuar com a atração de turistas estrangeiros, a intensificação de algumas medidas são necessárias, como a divulgação do nosso destino no exterior e o incentivo a operadoras internacionais.

Financiamentos para o turismo

O Gráfico 1 demonstra que o maior volume de empréstimos foi concedido nos anos de 2012 a 2015, período preparatório para a realização dos megaeventos – Copa do Mundo de Futebol FIFA 2014 e Jogos Olímpicos Rio 2016. Foram construídos e ampliados meios de hospedagem, aeroportos, além de realizadas melhorias para garantir a mobilidade urbana e acessibilidade para pessoas com deficiência, promovendo um salto de qualidade na infraestrutura básica e turística do país. Nos anos de 2016 e 2017, observa-se uma queda na obtenção de financiamentos, reflexo da crise econômica.

Gráfico 1 – Financiamento para o turismo, realizado por Instituições Financeiras Federais (R\$ bilhões)



Fonte: Banco do Nordeste/ETENE, com dados do Ministério do Turismo (2017).

Gráfico 2 – Recursos orçamentários destinados ao Turismo (R\$ bilhões)



Fonte: Ministério do Turismo (2018).

Panorama do turismo na região Nordeste

As condições naturais do Nordeste fazem da Região um polo atrativo para turistas de todo o Brasil e do mundo. São cerca de 3.000 km de praias, associadas ao clima tropical, a uma gastronomia característica e a um rico artesanato que tornam a Região única. A atividade turística é um fator importante para a economia do Nordeste. Para que essa atividade obtenha

êxito, é necessária uma infraestrutura adequada, que dê condições de acesso à Região, como aeroportos e estradas. Também é fundamental a presença de redes hoteleiras, restaurantes com capacidade para atender a demanda, serviços de qualidade relacionados ao entretenimento e mão de obra capacitada para trabalhar no setor.

Com relação à hospedagem, o Nordeste possui uma grande rede, com empreendimentos que variam de pequeno porte até resorts de luxo. Apesar de ter passado por uma leve retração nos anos de 2015 e 2016, ocasionada pela crise econômico-financeira do país, o setor vem retomando seu crescimento, inclusive com a construção de empreendimentos de padrão internacional, como o Hard Rock Hotel & Resort Fortaleza e o Hotel Fasano em Salvador. Redes hoteleiras locais também têm inaugurado empreendimentos nas capitais e em todo o litoral nordestino.

Com a infraestrutura adequada ou em desenvolvimento, necessita-se agora, trabalhar a divulgação do destino no mercado internacional, já que internamente o Nordeste é a preferência dos brasileiros. Segundo pesquisa do Ministério do Turismo, 79% dos viajantes do país escolhem o Brasil como destino turístico para sua próxima viagem, onde 41% desses têm como preferência a Região Nordeste.

Tendências

A atividade turística é altamente impactada pelas conjunturas e tendências nacionais e internacionais. São muitas as preferências e intenções dos consumidores e algumas delas estão apresentadas a seguir.

As **famílias** mudaram, e com isso as necessidades devem ser adaptadas à nova realidade. Famílias menores, com um ou dois filhos, mas com necessidades para acomodar todos juntos na hotelaria de lazer. A opção **pet friendly**, passa a ser não apenas um diferencial, mas o motivo para seleção de um empreendimento hoteleiro ou de lazer para muitas famílias. A **personalização** dos serviços é outro fator de decisão no momento da escolha de um hotel: adaptação dos horários de check in e check out, alimentação adequada às necessidades do cliente, entre outros serviços.

As gerações atuais consideram imprescindível a disponibilização de **tecnologia e conectividade**, como internet de qualidade, modernos aparelhos de televisão (smart TV), diversidade de canais, entre outros recursos. A tecnologia também deve ser utilizada em favor da segurança do empreendimento, com a utilização de sistemas de filmagens, cartões magnéticos para acesso aos elevadores e apartamentos, cofres digitais e equipamentos de comunicação. A **forma de aquisição** de diárias e de outros serviços turísticos também evoluiu bastante, atualmente é comum a utilização de OTAs– do inglês Online Travel Agency (Agências de Viagem Online) e aplicativos, como a Expedia.com, Decolar.com e Booking.com. A não adequação do empreendimento ao **comércio eletrônico** pode gerar perdas consideráveis na

quantidade de hóspedes. As indicações e recomendações observadas nesses sites são fatores decisivos na hora da escolha dos serviços.

A **economia compartilhada** é outra tendência entre a nova geração. No setor de hotelaria surgem os empreendimentos de multipropriedade, onde o cliente tem participação em uma quantidade de diárias por período no empreendimento. A população está atenta a **práticas politicamente corretas** e mais justas, como consumo colaborativo, consciência ecológica e acessibilidade e os empreendimentos devem ser pensados de acordo com essas propostas.

O Banco do Nordeste e o apoio à atividade turística

O Banco do Nordeste, historicamente, [apoia o setor de turismo](#) em sua área de atuação. Financia a construção, ampliação e reforma de benfeitorias e instalações; máquinas e equipamentos; móveis e utensílios; capacitação de mão-de-obra necessária ao empreendimento e implantação de sistemas de gestão de qualidade; aquisição de meios de hospedagem já construídos ou em construção; capital de giro associado ao investimento fixo; e outros itens necessários à viabilidade do negócio, desde que justificados no projeto.

A linha de crédito do Programa de Apoio ao Turismo Regional - [FNE Proatur](#) tem como objetivo integrar e fortalecer a cadeia produtiva do turismo, ensejando o aumento da oferta de empregos e o aproveitamento das potencialidades turísticas da Região, em bases sustentáveis. As operações de crédito estão sendo contratadas prioritariamente nos municípios identificados pelo Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur) como prioritários para o desenvolvimento do turismo no país e aqueles integrantes dos polos turísticos definidos pelo BNB.

Também são apoiados os corredores turísticos, que correspondem às conexões entre os diferentes espaços turísticos de uma região e que se caracterizam, principalmente, por possuírem infraestrutura turística básica (estradas, transportes, comunicações, potencial turístico natural ou artificial, equipamentos de lazer etc.) e servirem de apoio a excursões realizadas por turistas.

Fonte: [Caderno Setorial ETENE](#)

Atenção: erros que os varejistas devem evitar em datas comemorativas

Quem possui um comércio, físico ou eletrônico, sabe que datas comemorativas são alguns dos principais gatilhos para aumentar as vendas e potencializar o lucro do negócio. Dia das Mães, dos Pais e dos Namorados; Natal, Black Friday e Páscoa são apenas alguns exemplos de períodos que costumam trazer bons resultados ao varejo brasileiro. Contudo, a proximidade dessas datas não faz as conversões crescerem como passe de mágica. É preciso que os profissionais se preparem para aproveitar as vantagens dessas ocasiões.

Confira cinco erros que devem ser evitados pelo varejista:

1 – Não montar um calendário de vendas

Mesmo com a infinidade de softwares de organização e planilhas para facilitar essa tarefa, muitos lojistas ainda ignoram a importância de criar um calendário de vendas com as principais datas para seu público-alvo. Dessa forma, eles se preparam apenas para os períodos mais lembrados, como Natal, Black Friday e Dia das Mães e dos Pais, mas perdem a oportunidade de aumentar as vendas em dias que podem ser populares para o seu segmento, como o Star Wars Day e o Dia da Toalha para o consumidor geek.

2 – Montar o planejamento em cima da hora

Sem um calendário montado anteriormente, o comércio corre o sério risco de planejar e executar ações próximo da data em questão. Assim, tudo vai ser feito às pressas, e os resultados alcançados não serão aqueles que o empreendedor esperava. O ideal é se planejar com meses de antecedência, deixando claras as funções de cada profissional e detalhando etapa por etapa.

3 – Ficar preso aos clichês

Basta chegar o Dia das Mães para eletrodomésticos e cosméticos serem os campeões das promoções. Mas será que esses produtos satisfazem o seu público-alvo? A falta de planejamento leva muitos lojistas a apostarem nos clichês tanto na divulgação da campanha quanto nos produtos oferecidos. Aqui, o essencial é pesquisar os hábitos da sua base e, sobretudo, abusar da criatividade para atrair os clientes e aumentar as vendas na data comemorativa.

4 – Desconhecer o perfil de seus clientes

O clichê também leva a outro erro comum em datas comemorativas: não conhecer o perfil de quem realmente vai comprar seus produtos. No Dia dos Pais, por exemplo, são os filhos que irão fazer o pedido na maioria dos casos. É preciso ter em mente as características das pessoas que devem ser impactadas em cada data para que a comunicação seja efetiva e reverta em vendas melhores.

5 – Não aproveitar o fluxo maior para aprofundar o relacionamento

Por meio das datas comemorativas, os lojistas têm à disposição inúmeros recursos para ampliar a visão e aprofundar o relacionamento com seus clientes. Há os dados digitais coletados por meio das redes sociais e e-mail marketing, pesquisas de opinião, itens mais vendidos, frequência de visitas, entre outros indicadores que fornecem uma visão mais completa das pessoas que se aproximam de sua marca. Saber trabalhar com esses insights permite que, no futuro, o comércio possa fazer campanhas melhores e mais efetivas.

Autora: Renata Khaled é Diretora de Vendas Brasil na Corebiz

Fonte: [Varejo Brasil](#)

Dicas

Como pequenas empresas podem aumentar as vendas em 2020

Com a retomada do crescimento econômico do país, várias empresas novas e também antigas veem a possibilidade de aumentar as vendas em 2020. Apesar das notícias serem positivas, não é tão simples assim subir de patamar. Para isso, é necessário investir no negócio. Assim, a empresa terá êxito na comercialização de mais produtos e serviços.

O objetivo deste texto é trazer dicas para que o empreendedor consiga aplicar estratégias de melhorar as vendas. Isso pode ser feito de diferentes formas e as principais serão descritas aqui. Confira!

1. Oferecer produtos e serviços de qualidade

A mais importante dica para o setor de vendas é investir em produtos e serviços de qualidade. Apesar de muitos buscarem pelo preço mais baixo, ainda assim investir em qualidade é uma boa estratégia. Isso porque ao comprar um produto ou serviço de baixa qualidade, a pessoa pode até se satisfazer com o preço. Porém, ao surgirem problemas, há grandes chances de arrependimento. Com isso, ter um bom custo-benefício é sempre a melhor opção. Afinal, os consumidores buscam produtos e serviços bons por um preço justo.

2. Ter parceiros de negócios

No mundo das tecnologias e redes sociais, ter parcerias é sempre uma boa opção de aumentar as vendas. Várias empresas têm investido em vendas conjuntas, promoções, brindes e outras formas de atrair o cliente.

Esse tipo de estratégia é muito visto em redes sociais, mas também pode ser feita de outras maneiras. Em uma loja física, por exemplo, o empreendedor pode convidar outro estabelecimento. Juntos eles podem oferecer promoções em produtos diferentes que ambos vendem.

Essas parcerias também são boas para realizar eventos, feiras e atos de responsabilidade social. Tudo isso influencia nas vendas e no desenvolvimento do negócio.

3. Adotar estratégias de marketing

Atualmente, a propaganda tradicional não faz mais tanto efeito quanto fazia antigamente. As empresas, independente do tamanho, buscam outras estratégias para divulgar marcas, produtos e serviços. Uma delas é o marketing digital, principalmente o de conteúdo. Existem algumas técnicas importantes que transformam leitores em clientes, como é o caso do funil de

vendas que tem feito muita diferença. Além do uso de sites, descrição de produtos e blogs, há também as redes sociais, vídeos, podcasts e outras boas estratégias.

A dica para o empreendedor é contratar profissionais que atuem na área ou até uma agência especializada. Os resultados, além de serem mais perceptíveis, são constantes, diferentemente de uma campanha tradicional de publicidade que atinge o público consumidor apenas durante o tempo que ela dura.

Além disso, o gestor também pode utilizar outras estratégias. Uma loja de roupa, por exemplo, pode enviar presentes para influenciadores digitais que tragam novos clientes. Claro que é preciso fazer uma boa análise para escolher os influenciadores certos.

Outra opção é investir em estilos diferentes de propagandas, como: publicidade antes de vídeos no YouTube, sites com muitos acessos, anúncios em redes sociais e até na plataforma do Google. Tudo isso é bem-vindo na hora de buscar melhorar as vendas.

Porém, alguns empresários ainda tratam o marketing digital como algo amador. É preciso mudar esse pensamento. Apenas profissionais da área que podem oferecer boas estratégias de vendas a partir do uso desse tipo de marketing.

4. Prestar um bom atendimento

Investir em relacionamento com o cliente é primordial para o sucesso de um negócio. Basta procurar as principais reclamações de consumidores em sites especializados. Boa parte dessas reivindicações são por conta de mau atendimento.

Para evitar que isso ocorra na empresa, o gestor tem que investir em várias vias. A primeira delas é a tecnológica. Essa questão requer um bom sistema de atendimento, com *call center*, *chat* online, e-mail e redes sociais.

Além da questão estrutural, é necessário que o atendimento seja eficiente. Para isso, os profissionais responsáveis por essa área devem estar sempre bem treinados. Eles também precisam da permissão para resolver o problema no momento em que ele é recebido.

O atendimento é algo complexo, mas que, quando dá certo, é sinônimo de vendas, sucesso e credibilidade. Por isso, buscar os melhores equipamentos e cursos sobre o tema é sair à frente do mercado.

5. Flexibilizar os pagamentos para aumentar as vendas

Por último, mas não menos importante, a flexibilização dos pagamentos. Hoje em dia é cada vez menos comum as pessoas pagarem por produtos e serviços em dinheiro vivo. Outras formas como cartão de crédito, débito, boleto, transferência, carnês estão sendo cada vez mais utilizados.

Isso quer dizer que, para se manterem fortes e crescentes, as empresas precisam investir em diferentes meios de pagamento. Para isso, existem plataformas, máquinas, softwares e demais equipamentos tecnológicos.

Quanto mais diferenciados os meios de pagamentos oferecidos ao cliente, mais confiança e satisfação ele vai ter com a empresa.

Com isso, fica claro que existe sim relação entre a flexibilizar pagamentos e aumentar as vendas de um negócio. Nesse sentido, vale a pena conhecer uma modalidade nova e que vem ganhando muitos adeptos por todo o país: o pagamento instantâneo.

Fonte: Gerencianet/[A Tarde](#)

ESCRITÓRIO TÉCNICO DE ESTUDOS ECONÔMICOS DO NORDESTE - ETENE | Economista-Chefe: Luiz Alberto Esteves. Gerente de Ambiente: Tibério Rômulo Romão Bernardo. Célula de Gestão de Informações Econômicas: Bruno Gabai (Gerente Executivo), José Wandemberg Rodrigues Almeida. Projeto Gráfico: Gustavo Bezerra Carvalho. Estagiários: Francisco Kaique Feitosa Araujo, Marcus Vinicius Adriano Araujo. Jovens Aprendizes: Roberto Rodrigues Pontes, Sarah Lucena Barros. Colaboração: AMBIENTE DE NEGÓCIOS COM MICRO E PEQUENA EMPRESA | Gerente de Ambiente: Marcelo Azevedo Teixeira. Célula de Estruturação de Negócios com Micro e Pequena Empresa: José Maurício de Sousa Filho (Gerente Executivo), Demóstenes Moreira de Farias.

Aviso Legal: O BNB/ETENE não se responsabiliza por quaisquer atos/decisões tomadas com base nas informações disponibilizadas por suas publicações e projeções. Desse modo, todas as consequências ou responsabilidades pelo uso de quaisquer dados ou análises desta publicação são assumidas exclusivamente pelo usuário, eximindo o BNB de todas as ações decorrentes do uso deste material. O acesso a essas informações implica a total aceitação deste termo de responsabilidade. Os conceitos e opiniões emitidos nesse documento não refletem necessariamente o ponto de vista do BNB. É permitida a reprodução das matérias, desde que seja citada a fonte.