

R\$ 7,90



1.436.987.421,00



comércio & serviços

ano 27 • janeiro/fevereiro 2019

#60

VIAJAR É PRECISO

Saiba por que o turismo pode auxiliar a recuperação econômica do País

MUNDO COLABORATIVO

Serviços compartilhados mudam hábitos dos viajantes

TOUR SOB MEDIDA

Roteiros segmentados atraem públicos específicos

COM A
QUALICORP
VOCÊ

PO:DE

Empregador do Comércio:
graças à parceria da Qualicorp
com a FECOMERCIO-SP e mais
de 500 entidades de classe, você pode
escolher um plano de saúde
ideal para as suas necessidades.

Planos de saúde
a partir de
R\$ 250¹


OS MELHORES
HOSPITAIS E
LABORATÓRIOS²


LIVRE ESCOLHA
COM REEMBOLSO²


SEGURO
VIAGEM²


CARÊNCIAS
REDUZIDAS²



CONFIRA AS VANTAGENS E ESCOLHA SEU PLANO AGORA.

0800 799 3003
qualicorp.com.br/anuncio

 **Qualicorp**
Sempre do seu lado.

SulAmérica: ANS nº 006246 | Amil: ANS nº 326305 | Bradesco Saúde: ANS nº 005711

Qualicorp
Adm. de Benefícios:
ANS nº 417173

¹R\$ 249,87 - Bradesco Saúde Efetivo III E CA Copart 6 (registro na ANS nº 480.478/18-3), da Bradesco Saúde, faixa etária até 18 anos, com coparticipação e acomodação coletiva (tabela de dezembro/2017 - SP). ²A disponibilidade e as características da rede médica e/ou do benefício especial podem variar conforme a operadora de saúde escolhida e as condições contratuais do plano adquirido. Planos de saúde coletivos por adesão, conforme as regras da ANS. Informações resumidas. A comercialização dos planos respeita a área de abrangência das respectivas operadoras de saúde, bem como a disponibilidade para cada entidade de classe. Os preços e as redes estão sujeitos a alterações, por parte das respectivas operadoras de saúde, respeitadas as disposições contratuais e legais (Lei nº 9.656/98). Condições contratuais disponíveis para análise. Novembro/2018.

ACOLHIMENTO E PROFISSIONALISMO

O BRASIL TEM POTENCIAL PARA ENTRAR NA ROTA do turismo mundial. Entretanto, embora seja apontado como o primeiro país na categoria “diversidade de recursos naturais” e oitavo quanto a recursos culturais no relatório “The Travel & Tourism Competitiveness Report”, do Fórum Econômico Mundial, recebe menos de 0,6% das pessoas que viajam no mundo e fatura apenas 0,4% das viagens internacionais. Negligenciar essa cadeia de negócios que movimentou US\$ 7,6 trilhões globalmente em 2017 (segundo o World Travel & Tourism Council) é ignorar sua força como fonte geradora de empregos e renda.

O turismo pode contribuir para a retomada do crescimento econômico. Mas, para isso, depende de uma agenda de abertura da economia nacional. É preciso intensificar as privatizações e concessões dos modais viários e dos aeroportos. Medidas em prol da segurança pública, do desenvolvimento local e do incremento na infraestrutura de serviços turísticos são igualmente essenciais. Flexibilizar a reciprocidade dos vistos para países como Estados Unidos, Canadá e Japão é outra ação importante a ser considerada. Uma solução é aderir ao visto concedido na entrada. Afinal, burocracias internas afugentam turistas interessados em nossos atrativos.

Esta edição da **Comércio & Serviços** traça um panorama do turismo brasileiro, que vivencia momento de perspectiva otimista baseada no avanço de vários indicadores. O setor interage com outras atividades econômicas, o que atesta a importância de estar inserido em grandes planos de investimentos.

Nesse sentido, defendemos a promoção do turismo em conjunto com a atração de capital estrangeiro, valendo-se inclusive de parcerias capitaneadas por outras áreas. São também necessárias as reduções das altas taxas de navegação, do custo do serviço da praticagem e dos impostos (ICMS, PIS e Cofins) cobrados dos navios de cruzeiro que passam por aqui. Vale dizer que os dois últimos tributos não são cobrados de navios de cargas.

Nas páginas a seguir, abordamos, por exemplo, como as novas tecnologias estão impactando a forma de se viajar, o conceito de *bleisure* (prática de incluir o lazer nas viagens de trabalho, cuja grafia une as palavras em inglês *business* e *leisure*), entre outros aspectos desse pujante mercado.

Esperamos contribuir para o entendimento acerca dos benefícios da chamada “economia da visitação” – que nasce do movimento de pessoas que não moram em um determinado lugar. Ao unir preparo, tecnologia e criatividade, todos têm a ganhar em oportunidades.

ABRAM SZAJMAN, presidente da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP), entidade que administra o Sesc e o Senac no Estado

Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo

PRESIDENTE Abram Szajman

SUPERINTENDENTE Antonio Carlos Borges

CONSELHO EDITORIAL

Ives Gandra Martins, José Goldemberg, José Pastore, Pedro Guasti e Antonio Carlos Borges

EDITORA

TUTU

DIRETOR DE CONTEÚDO

André Rocha

GERENTE DE CONTEÚDO

Fernando Sacco

EDITOR E JORNALISTA RESPONSÁVEL

Lucas Mota MTB 46597/SP

REPÓRTER

Lúcia Helena de Camargo

FOTÓGRAFO

Christian Parente

ESTAGIÁRIA

Gabriela Henrique

DIRETORES DE ARTE

Clara Voegeli e Demian Russo

EDITORA DE ARTE Carolina Lusser

DESIGNERS Laís Brevilheri,

Paula Seco, Cintia Funchal

ASSISTENTES DE ARTE

Pedro Silvério e Joelson Bugila

REVISÃO Flávia Marques,

Marina Jarouche e Marília Bellio

COLABORAM NESTA EDIÇÃO

Filipe Lopes e Leda Rosa

REDAÇÃO

Rua Santa Cruz, 722, 5º andar

Vila Mariana – CEP 04122-000

São Paulo/SP | Tel.: (11) 3170 1571

Fale com a gente

publicacoes@fecomercio.com.br

LeMídia

PUBLICIDADE - LE MÍDIA

Tel.: (11) 3078.5840

atendimento@lemidia.com

IMPRESSÃO Gráfica Skenazi

TIRAGEM 25 mil exemplares

FECOMERCIO SP **Senac** **Sesc**
AQUI TEM A FORÇA DO COMÉRCIO

JAN/FEV 2019



30



36



46

Nesta edição

Matérias fixas

Artigo

14 NICHOS

Cresce procura por viagens adequadas às necessidades de grupos específicos

22 MATÉRIA DE CAPA

Os desafios do turismo para seguir forte

30 NAVIOS

Setor espera 499 mil cruzeiristas em todo o País na próxima temporada

36 INOVAÇÃO

Economia colaborativa revoluciona a forma de viajar

42 FEIRAS

Com público mais exigente e estandes menores, eventos se reinventam

46 NEGÓCIOS

Viagem corporativa e lazer, tudo a ver

6 NOTAS

Termômetro do mercado

8 ENTREVISTA

Juliana Bettini, especialista em turismo do BID

50 UMDIANO...

Rede dos Sonhos: prêmios por adaptação e práticas sustentáveis

56 MEMÓRIA DO TURISMO

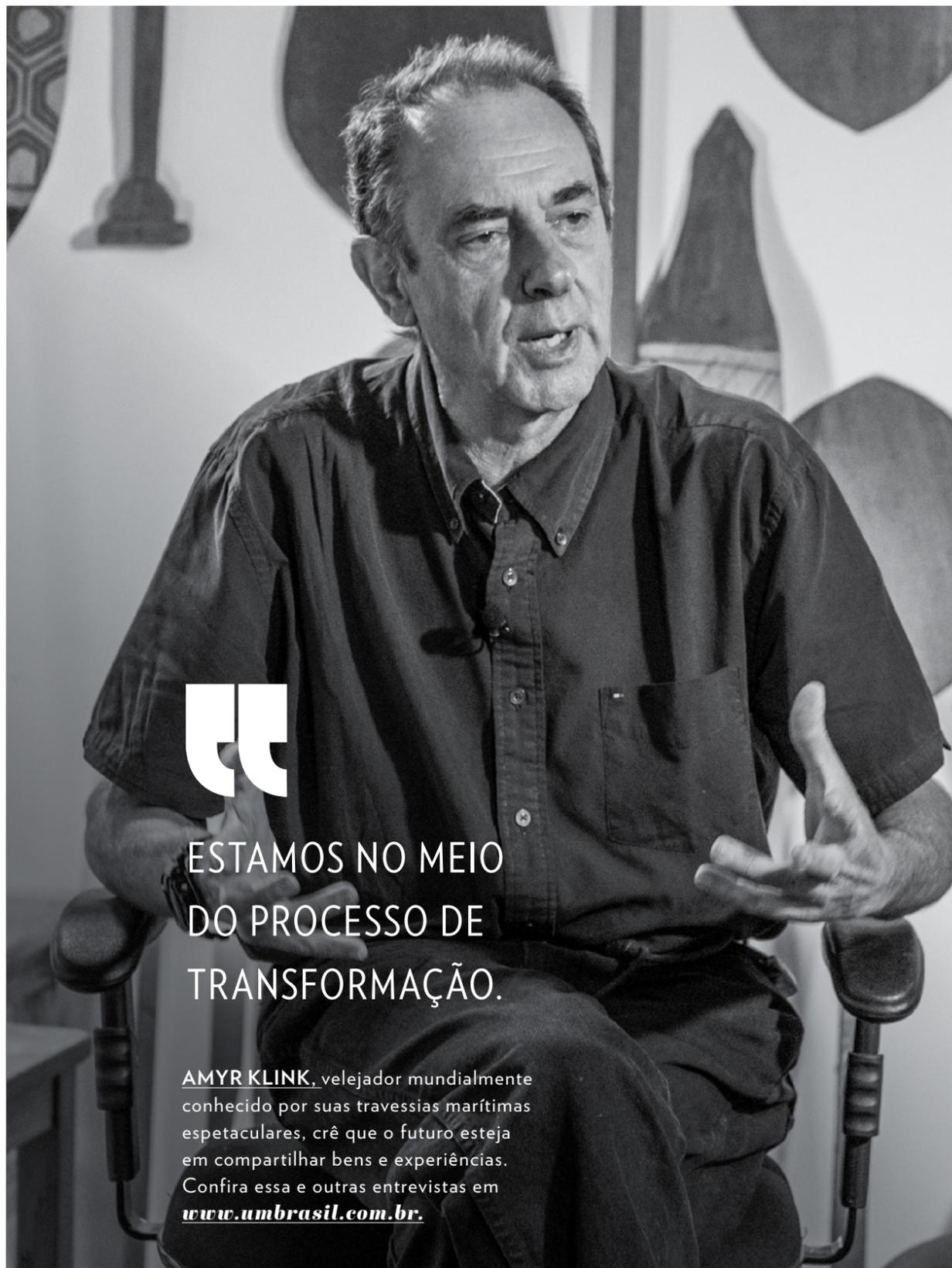
Centro de férias do Sesc, em Bertioga, completa 70 anos

62 CASE DE SUCESSO

A expansão das franquias

66 MARIANA ALDRIGUI

Menos alegorias, mais pragmatismo



ESTAMOS NO MEIO
DO PROCESSO DE
TRANSFORMAÇÃO.

AMYR KLINK, velejador mundialmente conhecido por suas travessias marítimas espetaculares, crê que o futuro esteja em compartilhar bens e experiências. Confira essa e outras entrevistas em www.umbrasil.com.br.



MULHERES NO COMANDO

A 46ª Abav Expo trouxe como tema o debate sobre a necessidade de reforço nas políticas para que mais mulheres alcancem cargos de liderança no setor de turismo. O evento, que aconteceu em setembro de 2018, contou com a participação de Ana Carolina Medeiros, diretora do grupo Taguatur e vice-presidente de Capacitação e Certificação da Abav, e Chieko Aoki, fundadora e presidente do Blue Tree Hotels, entre outras representantes do segmento. A dupla jornada e a diferença entre os salários masculinos e femininos (32% menores, em média) foram assuntos de painéis. “É importante que as mulheres se juntem, falem e se mobilizem para transformar o setor”, afirmou Aoki.

FORMAÇÃO

Uma boa notícia para quem deseja entrar no mercado de turismo: o Senac, que atualmente oferece 82 cursos na área de turismo e hospitalidade, em diversos níveis de ensino (livres, técnicos, graduação, extensão e pós-graduação), planeja uma mudança com objetivo de formar alunos mais bem preparados para o mercado. “Sempre tivemos a preocupação de inserir o aluno na prática profissional, mas agora estamos focando a questão educacional com lentes de futuro. Precisamos atender a demandas que ainda não existem”, afirma a coordenadora da área de turismo e lazer da entidade, Jéssica Kobayashi Correa.

HOSTELS CRESCEM ATÉ 8%

Os hostels, experiência de hospedagem intermediária entre hotel e aluguel por temporada, crescem junto com o bolo turístico. Segundo o *Hostelworld*, o maior site de reservas da categoria (que lista 36 mil propriedades em 170 países), a projeção é que esse mercado aumente de 7% a 8% por ano a partir de 2019.

LEGISLAÇÃO

O Conselho de Turismo da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP) desaprova o Projeto de Lei do Senado (PLS) de n.º 186 de 2018, do senador José Reguffe (sem partido/DF), que visa a impedir a cobrança para marcação antecipada de assento em voo operado em território nacional. Segundo a Entidade, a proposta interfere na liberdade comercial das empresas aéreas, além de prejudicar o mercado nacional, atualmente alinhado às práticas em curso no exterior.



FIM DAS ESTRELAS

O Ministério do Turismo anunciou que acabará com a classificação de hotéis entre uma e cinco estrelas no Brasil. A entidade que representa a hotelaria brasileira, o Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil (Fohb), aprova a iniciativa. “A classificação já foi útil tempos atrás, quando era frágil a possibilidade de um cliente se informar sobre o padrão de hospedagem que estaria comprando”, afirma o presidente-executivo da entidade, Orlando de Souza. “Hoje, as ferramentas digitais permitem comparar preços, categorias e serviços, então, o sistema de estrelas caducou.”



ENTREVISTA • com *Juliana Bettini*

Muito além das experiências

Especialista em turismo do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) para o Brasil, ela acredita que o papel do setor vai além das boas memórias. Na gestão de projetos, Juliana busca melhorar a vida das pessoas nos destinos, preservar o meio ambiente e gerar riquezas para o País

Juliana Bettini

Profissional experiente na área de turismo, trabalhou na iniciativa privada, em associações e consultorias, até assumir, em 2015, a função de especialista em turismo para o Brasil no Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID). Baseada no escritório da capital paulista, ela é a única a ocupar o cargo no País. O banco mantém mais dois especialistas em turismo na sede de Washington, nos Estados Unidos, para atender a outros países da América Latina e Caribe. Com graduação em Turismo pela Universidade de São Paulo (USP) e pós-graduada na área de inteligência de mercado, é fluente em inglês e espanhol e atua em prospecção, planejamento e gestão de projetos, além de executar pesquisas de cunho quantitativo e qualitativo para melhorar a confiabilidade das estatísticas do setor.



Como é a atuação do BID na área de turismo?

O BID apoia projetos de desenvolvimento local, por meio da concessão de empréstimos, principalmente para órgãos governamentais. Temos também um braço que atende ao setor privado, o BID Invest. O objetivo central em ambos é geração de emprego e renda para as famílias nos destinos, especialmente as vulneráveis ou de baixa renda. A área está sob a gerência de sustentabilidade e mudança climática, dentro da divisão de recursos naturais, desenvolvimento rural, mitigação de riscos por desastres e turismo. Isso diz muito sobre como enxergamos o turismo.

Quantos projetos há no Brasil e qual o montante investido?

Temos 16 projetos ativos na América Latina e no Caribe, que somam US\$ 760 milhões em empréstimos. Há seis no Brasil, que abrangem 60% dos recursos – US\$ 450 milhões. Estão nos Estados do Rio de Janeiro, Ceará, Pernambuco, Sergipe, Bahia e um no município de Salvador. Todos batizados sob o nome “Prodetur – Programa Nacional de Desenvolvimento do Turismo”.

Pode citar exemplos?

Em Salvador, financiamos a requalificação da orla da costa atlântica, que inclui as praias de Stella Maris, Flamengo e Ipitanga, para que o turista fique mais tempo na cidade. Em Sergipe, desenvolvemos ação de viés social, para combater a exploração do turismo sexual entre jovens e adolescentes. No âmbito regional, apoiamos um projeto muito interessante na Região das Missões, envolvendo Brasil, Argentina, Uruguai, Paraguai e Bolívia.

Quais tipos de entraves são enfrentados?

Enfrentamos resistências porque existe um costume arraigado no setor de tomar decisões com base em *feeling*, e não em dados. O BID trabalha muito, principalmente nos países do Cone Sul, incluindo Brasil, na consolidação de estatísticas e criação de sistema homogêneo de mensuração de fluxos nacionais e internacionais.

Padronizar as métricas é o maior desafio?

Sim, em paralelo com as questões de governança. O turismo é um setor que, infelizmente, acaba sendo utilizado como moeda de troca política. E como, tradicionalmente, não temos corpos técnicos fixos, muda a cabeça, mudam todos e a informação é perdida. É preciso fortalecer a estrutura de governança compartilhada para evitar perda de histórico.

Quais são os principais gargalos?

A dinâmica do turismo no Brasil tem especificidades. No ranking de competitividade para o

“*Temos ficado ainda menos competitivos com a ascensão dos destinos asiáticos baratos e acessíveis.*”

setor de turismo e viagens do World Economic Forum, que inclui 136 países, o Brasil é o número 27, sendo o primeiro do mundo em recursos naturais e oitavo em recursos culturais. Temos Amazônia, Pantanal, Foz do Iguaçu, serras, praias, uma variedade enorme de culturas e ecossistemas, mas para transformarmos isso em produtos turísticos há um caminho que passa por qualificação de mão de obra, estratégias de distribuição adequadas, equipamentos de qualidade, estruturas, facilidade de acesso e bom ambiente de negócios.

Há muitos destinos no mundo disputando a preferência dos turistas...

Sem dúvida! Nosso posicionamento no mercado tem ficado ainda menos competitivo com a ascensão dos destinos asiáticos baratos e acessíveis. As chegadas internacionais ao Brasil permanecem há dez anos no mesmo patamar, dos 6,5 milhões.

E o mercado doméstico?

Em um país tão populoso como é o Brasil, o mercado doméstico não poderia deixar de ser o mais relevante: estima-se que sejam 206 milhões de viagens todo ano, realizadas por bra- >>

AMÉRICA LATINA E CARIBE TÊM US\$ 9,3 BILHÕES EM EMPRÉSTIMOS

Fundado em 1959 como uma parceria entre 19 países da América Latina e os Estados Unidos, o BID hoje é composto por 48 países-membros; 26 são da América Latina. Compõem o grupo também 16 nações europeias, além de Canadá, Israel, Japão, Coreia e China, que aderiu em 2009. Tendo como objetivo promover o desenvolvimento da América Latina e do Caribe, todos os projetos financiados pelo banco são submetidos a aprovação pelos próprios membros, que têm 51% dos votos. Há atualmente US\$ 9,3 bilhões em empréstimos aprovados na região. O BID atua no setor de turismo desde a década de 1970. No Brasil, o trabalho na área foi iniciado nos anos de 1990, com projetos na Região Nordeste e ampliado ao longo do tempo para outras regiões.

sileiros no Brasil. Mas ainda é pouco levado em consideração. Estamos num momento em que as pessoas cada vez mais aspiram a viajar. Em uma crise econômica, que dificulta o acesso aos destinos internacionais, as viagens internas podem ser favorecidas.

Viajar ficou mais fácil?

Sim. No início dos anos 2000, houve o *boom* do transporte aéreo. A internet mudou o jeito de viajar, tudo ficou mais acessível. No fim da década de 1990, para viajar você ligava para um agente de viagens ou ia a uma agência. Comprava um guia impresso. Quando voltava, contava para os amigos e vizinhos. Hoje, você reserva tudo online e pesquisa usando o celular enquanto viaja. Se antes comentava com dez pessoas, hoje pode falar para 100 mil.

O setor está usufruindo da tecnologia?

Os negócios, o setor privado, sim. Startups de turismo são as que mais florescem no mundo, e, ao longo dos últimos anos, vimos despontar modelos de negócios inovadores ou de grande base tecnológica, como Airbnb, Booking, metabuscadores etc. Uma pequena pousada que antigamente não conseguia nem ter e-mail para reservas, hoje vende por meio de plataformas de hotéis. Mas os destinos ainda precisam se adaptar às novas realidades.

De que maneira isso pode ser feito?

Um caminho é investir no que chamamos de “destinos inteligentes”. No passado, para fazer uma promoção, era preciso imprimir um folheto e distribuir entre agentes de viagens em uma feira ou gastar milhões de reais para veicular anúncio na TV Globo. Hoje, com as redes sociais, é possível atingir segmentos específicos, com conteúdos customizados. Se quero promover, digamos, São Roque, posso chegar facilmente ao paulistano de 45 anos



que gosta de vinhos. É possível. Só não sei até que ponto os destinos estão atentos a isso. Entender o que o turista visita ao longo da sua viagem para, depois, usar essa informação para planejar promoções ou desconcentrar fluxos em horários de pico agora passou a ser uma realidade, com o uso de ferramentas de monitoramento em tempo real. Hoje, os destinos podem utilizar todas essas ferramentas e o turbilhão de inovações tecnológicas para melhorar a forma como se planejam, vendem e gerenciam a atividade turística em seus territórios.

Quais os caminhos?

Precisamos oferecer experiências de visita interessantes a públicos específicos. Na Amazônia, por exemplo, não adianta fazer aquele mesmo passeio de pegar jacarezinho no rio. O turista já sabe que tocar a fauna local é errado. Ele quer participar da interação com a comunidade local, não quer ver encenação. E não basta ter a floresta, é preciso ofer-

tar equipamentos de hospedagem adequados. Temos de evoluir nesse sentido. Mas há exemplos de destinos que estão se transformando, como a requalificação da orla do litoral norte de Salvador, com praias belíssimas, que vai ganhar ciclovia e paisagismo com plantas de restinga – que faz mais sentido no local. Projetos assim me enchem de otimismo. Estamos melhorando a região para todos, porque tem aquela história: o destino só é bom para o turista se é bom para o cidadão local.

Muito se fala em potencial turístico no Brasil. Quando vamos, de fato, realizá-lo?

Quero crer que em pouco tempo ou, ao menos, em um ritmo crescente. Tivemos crise, mas o pior já passou. Com o uso das novas tecnologias, melhorias na gestão e estabelecimento de marcos regulatórios adequados, podemos dar altos saltos em alguns anos. Mas é necessário mudar o chip de “mais turistas” para “mais impacto econômico, com inclusão social e sustentabilidade ambiental”.

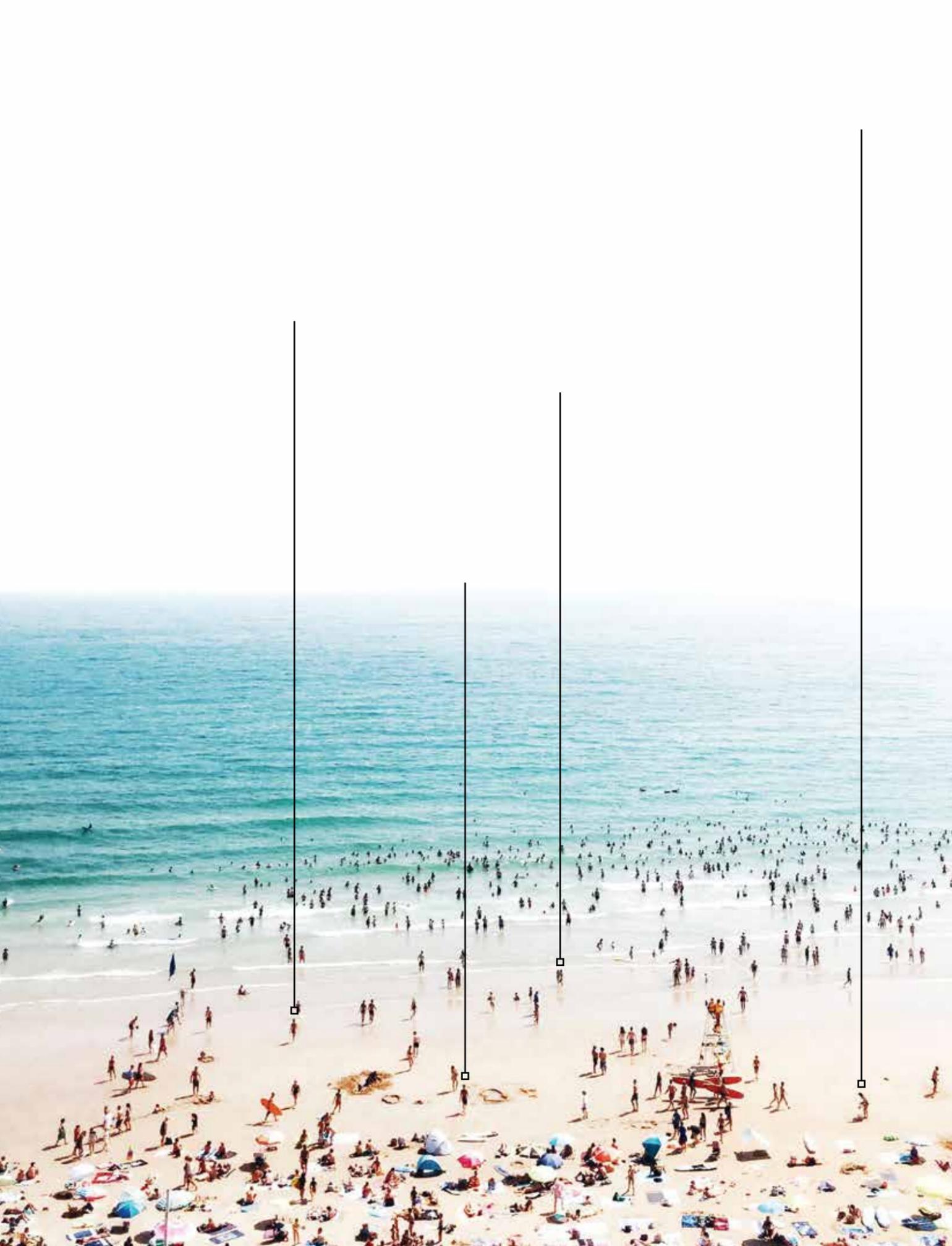


foto: Emma Paillex/Unsplash



• SOB MEDIDA •

Cada um no seu nicho

Aumenta no País a procura por viagens que incluam produtos e serviços adequados às necessidades de grupos específicos. LGBT, ecoturismo e religião estão entre os segmentos aquecidos

OS TURISTAS PROCURAM VIAGENS cada vez mais adequadas aos seus hábitos e gostos. “O mercado de segmentação está crescendo de maneira espetacular”, afirma o presidente da Associação Brasileira das Operadoras de Turismo (Braztoa), Magda Nassar, cujos 83 associados são responsáveis pela venda de 90% das viagens no País. “Trata-se de público exigente, que procura algo específico, então, o preparo do agente precisa ser dobrado, pois o cliente conta que tudo será formatado sob medida, e ele receberá atenção em cada etapa da viagem”, diz.

Há os nichos LGBT, de aventura, social, religioso, cultural, para a terceira idade, médico, adaptado para pessoas com mobilidade reduzida, entre muitos outros. Existem intersecções entre os segmentos, pois o mesmo turista pode pertencer a diversos grupos, e a maioria das operadoras costuma trabalhar com vários ao mesmo tempo. Assim, não há porcentuais nem cifras sobre a representação de cada um na conta global. No entanto, há a percepção no setor de que estão particularmente em alta as viagens LGBT, religiosas e de contato com a natureza.

“Podemos afirmar com segurança que o turismo voltado a lésbicas, gays, bissexuais e transexuais tem se tornado cada vez mais relevante para as economias [mundiais]. Quem atesta é a World Tourism Organization, que lançou até um relatório específico sobre o assunto [Global Report on LGBT Tourism]”, destaca Clóvis Casemiro, coordenador brasileiro da International Gay & Lesbian Travel Association (IGLTA), que possui 88 associados no País entre agentes de viagens, companhias aéreas, hotéis, restaurantes, empresas de transportes e outras.

“Trabalhamos para tornar a viagem mais fácil, agradável e segura. Isso inclui desde reserva de voos até orientação comportamental. Por exemplo: um grupo de dez casais LGBT foi para o Egito. Avisamos que eles não poderiam andar de mãos dadas pelas ruas, pois o gesto pode-

ria ser visto como desrespeito à cultura local”, afirma Casemiro. Ele considera que, no caso do Brasil, a capital paulista é a cidade mais bem preparada para receber esse público. Acontece na cidade o maior evento mundial do gênero, a Parada do Orgulho LGBT, que chegou em 2018 à 22ª edição.

FAMÍLIAS LGBT

O segmento, com mercado já consolidado, encara agora o desafio de criar viagens para famílias. “Antigamente, turismo gay era sinônimo de festa. Hoje, muitos casais LGBT viajam com as crianças, então, vislumbramos novos formatos para incluir atrações infantis”, ressalta Casemiro. “A Disney acaba de se tornar membro da IGLTA. Isso seria impensável alguns anos atrás.”



O TURISMO CATÓLICO NO BRASIL (NÚMERO DE VISITANTES)

12,3 milhões – Aparecida (SP),
Basílica de Nossa Senhora Aparecida

2 milhões – Belém (PA),
Círio de Nazaré

2 milhões – Juazeiro do Norte (CE),
Santuário do Padre Cícero

1,5 milhão – Trindade (GO),
Santuário do Divino Pai Eterno

800 mil – Salvador (BA),
romarias de Bom Jesus da Lapa e igrejas históricas

500 mil – Nova Trento (SC),
Santuário de Madre Paulina

Fonte: Pastoral do Turismo, da Conferência Nacional de Bispos do Brasil (CNBB).



foto: divulgação

VOLTA À NATUREZA

O segmento de ecoturismo cresce em decorrência da busca pelo contato com a natureza. “Hoje, mais de 3 bilhões de pessoas na Terra vivem em megalópoles urbanas, então, procuram destinos com verde, animais em seu habitat, lugares nos quais possam mudar o panorama e aliviar o estresse”, analisa o diretor-executivo da Associação Brasileira das Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura (Abeta), Luiz Vigna. Citando dados do Conselho Mundial de Viagens e Turismo, Vigna lembra que o mercado brasileiro de viagens ligadas ao ambiente natural cresce 3% ao ano; já o internacional tem se ampliado em 7% desde 2015. “A conclusão é que estamos fazendo algo errado.” Segundo ele, está no nicho de natureza o maior potencial

turístico brasileiro. “Temos paisagens incríveis, mas precisamos urgentemente começar a tomar decisões acertadas nos âmbitos dos governos municipal, estadual e nacional para desenvolver o turismo de maneira criativa, consciente, honesta e sustentável”, destaca. “O turismo impacta muitos setores da economia. Entretanto, não recebe o tratamento que merece. Em 15 anos de Ministério do Turismo, tivemos 13 ministros. Assim não funciona. É preciso fazer um trabalho consistente, de longo prazo”, afirma. “Um dos pontos fundamentais é levantarmos estatísticas confiáveis, porque números consolidados aqui são como saci-pererê: podemos acreditar que existem, mas ninguém nunca viu.”



CHURCH TECH MOVIMENTA R\$ 29 MILHÕES

O turismo religioso não acontece apenas ao redor de santuários. Em 2018, chegou à quarta edição a Church Tech Expo, montada no Pavilhão do Anhembi. “Nossa feira internacional de tecnologia, inovação e infraestrutura oferece soluções para templos e igrejas”, explica o presidente do VP Group e idealizador do evento, Victor Hugo Piiraja. São negociados equipamentos de áudio, vídeo, iluminação, redes, entre outros. Há congressos com 60 palestras, cursos e debates. Participaram na última edição 8 mil pessoas de diversos Estados brasileiros, além de representantes de Argentina, Peru, Bolívia, Paraguai, Chile, Angola e Moçambique. Os visitantes são líderes religiosos e suas equipes técnicas, sendo 84% de protestantes e evangélicos, 11% de católicos e 5% de judeus. A feira gerou R\$ 29 milhões em negócios.



Apenas um lugar no mundo recebe mais público: o Santuário de Nossa Senhora de Guadalupe, no México, que registra presença de 20 milhões de fiéis no mesmo período. Como termo de comparação: em torno de 15 milhões de peregrinos passam todo ano por Meca, a cidade sagrada para os islâmicos, na Arábia Saudita (de acordo com estimativa da revista *The Economist*).

Entre as maiores atrações católicas no Brasil, estão ainda Belém (PA), em razão do Círio de Nazaré, que leva 2 milhões às ruas; a romaria à Juazeiro, em Juazeiro do Norte, no Ceará, com outros 2 milhões de devotos do Padre Cícero; Trindade (GO), que abriga o Santuário do Divino Pai Eterno (1,5 milhão); as romarias de Bom Jesus da Lapa e igrejas históricas de Salvador, que somam 800 mil visitantes religiosos na Bahia; e Nova Trento (SC), sede do Santuário Santa Paulina, considerada a primeira santa brasileira, que já recebe cerca de 500 mil pessoas por ano.

FÉ COM CONFORTO

“Começa a mudar a ideia de que para visitar um local sagrado é preciso aceitar acomodações sem conforto e serviços deficientes”, afirma Manoel Filho, que coordenou, em 2018, a primeira edição do Congresso Brasileiro de Turismo Religioso, evento no qual ocorreram discussões do gênero entre representantes de todo o Brasil. “Em parcerias com Sesc, Senac e Sebrae, fazemos qualificação de mão de obra, o que se reflete em melhorias na hospedagem e na alimentação. Assim, colaboramos para transformar a realidade das comunidades ao redor.”

No Brasil, 64,6% da população (123 milhões de pessoas) declaram professar a religião católica, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). O protestantismo vem em segundo, com 42,3 milhões de cristãos evangélicos, cujo maior evento é a Marcha para Jesus.

QUANTO MAIS GENTE, MELHOR?

A polêmica ronda o tamanho do público dos grandes eventos anuais, em especial os dois maiores em São Paulo: a Parada do Orgulho LGBT e a evangélica Marcha para Jesus. Ambos integram o calendário oficial da cidade. Os organizadores da Parada LGBT divulgaram que 3 milhões de pessoas participaram da edição 2018. Desde 2012, a Polícia Militar não informa números. A organização da parada estimou em 4 milhões os presentes em 2018. Segundo o Datafolha, havia 270 mil. De acordo com o instituto de pesquisas, a lotação máxima do trecho entre Paulista e Consolação, local que sedia o evento, é de 1,5 milhão de pessoas. Em 2012, a PM contou 2 milhões de pessoas na Marcha para Jesus, que ocorre na zona norte de São Paulo. A organização divulgou estimativa de 6,5 milhões. Nos últimos anos, não foram divulgados cálculos do público. Os organizadores de ambos os eventos afirmam que estão procurando meios de certificar a contagem por meio de órgãos independentes.



O turismo religioso inclui visitas a templos budistas (há dois deles nos arredores de São Paulo), sinagogas, mesquitas (numerosas no Sul do Brasil), locais de culto das religiões de origem africana, entre outras, que recebem, além dos fiéis, milhares de turistas laicos, interessados nos valores histórico e arquitetônico das construções. “Podemos conviver em harmonia. Tenho amigos até entre o pessoal do candomblé”, afirma Manoel Filho. “O importante é focarmos, juntos, o olhar no futuro para promover o turismo (não apenas religioso), pensando na geração de renda para a população carente, sem ofender o meio ambiente e tentando despertar interesse pelo patrimônio cultural.”

O denominador comum aos diversos segmentos é que, atualmente, as pessoas buscam “experiências transformadoras” – no contato com a natureza, em locais históricos ou em santuários. “Precisamos de investimentos em infraestrutura e segurança para que o turista viva de fato a melhor experiência possível, conte aos amigos e, dessa maneira, seja criado um círculo virtuoso”, indica Magda Nassar.

Seja gentil. Seja o trânsito seguro.



CURRICULUM VITAE

VAN SPRINTER MERCEDES-BENZ

Características

- Segurança
- Conforto
- Potência
- Resistência
- Versatilidade
- Rentabilidade

Especialização

Segurança

- Programa eletrônico de estabilidade – ESP adaptativo 91*
- Sistema de antibloqueio de freios – ABS
- Sistema de controle de tração – ASR
- Distribuição eletrônica de força de frenagem – EBD
- Controle de carga adaptativo – LAC
- Limpeza dos discos de freio – BDW
- Assistente de vento lateral – Crosswind Assist

Economia

- Motor OM 651 LA biturbo desenvolvido com tecnologia de ponta, proporciona melhor economia de combustível, garante rentabilidade para o negócio, com muita performance.

Diferenciais

- Espelhos elétricos externos com luz de sinalização
- Farol de neblina com assistente direcional
- Fechamento remoto das portas
- Volante com ajuste de altura
- Conjunto técnico moderno equipado com luz diurna
- Lanteras traseiras com exclusiva luz adaptativa de freio
- Sensor de desgaste das pastilhas de freio das rodas dianteiras

Campo de atuação

- Turismo
- Escolar
- Fretamento
- Executivo
- Transporte Vip

Prêmios e Reconhecimentos:

- BEST TRUCK
- MELHOR COMPRA 2018
- MELHOR COMPRA 2017
- Prêmio JICA LOTUS
- RECONHECIMENTO 2018
- RECONHECIMENTO 2017



ServiceCare
O plano de manutenção que cabe no seu bolso.

Sprinter Mercedes-Benz. O melhor funcionário que o seu negócio pode ter.

Seja qual for o seu ramo de atuação, você sempre poderá contar com o desempenho e a excelência da linha Sprinter.

MercedesBenzVansBr

CRC: 0800 970 9090

Mercedes-Benz
Vans. Nascidas para rodar.





1.436.987.421,00



MAIS VIAGENS, MAIS TURISTAS, MAIS DINHEIRO

DESDE 2007, O TURISMO BRASILEIRO CRESCE, EM MÉDIA, 4% AO ANO, MAS EXPANSÃO AINDA É TÍMIDA FRENTE AO POTENCIAL DO PAÍS, QUE PRECISA MELHORAR O AMBIENTE DE NEGÓCIOS E DIMINUIR A INSEGURANÇA JURÍDICA

texto LÚCIA HELENA DE CAMARGO • ilustração LAÍS BREVILHERI

O **TURISMO ESTÁ EM ALTA** no Brasil e no mundo. Segundo dados da Organização Mundial do Turismo (OMT), ligada à Organização das Nações Unidas (ONU), 593 milhões de pessoas viajaram em 1998. Em 2013, esse total chegou a R\$ 1 bilhão, bateu em R\$ 1,3 bilhão em 2017 e deverá atingir R\$ 1,4 bilhão até 2020 e R\$ 1,8 bilhão até 2030.

No Brasil, o setor cresce, em média, 4% ao ano desde 2007, quando começou a se compilar dados para o Índice de Atividade do Turismo (IAT) [veja box], adotado pela Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP) como mensuração do nível de atividade econômica da área em âmbito nacional. Embora tenha sofrido nos anos da crise econômica, o IAT aponta crescimento do turismo ao percentual de 2% em 2018. A expectativa é que deva voltar ao pico histórico de 2007 até 2020.

De acordo com dados do Ministério do Turismo, o número de turistas no País passou de 6,5 milhões em 2016 para 6,6 milhões em 2017, a maior parte vinda da Argentina (39%) e dos Estados Unidos (7,2%). O gasto de estrangeiros no Brasil foi de US\$ 5,8 bilhões em 2017. Já os brasileiros fizeram 60 milhões de viagens no mesmo período.

“O crescimento do turismo acima da média da economia global – em 2017, foi de 7%, com contribuição de US\$ 8,3 trilhões para o PIB mundial – é um indicativo de que o setor reúne as condições para liderar o novo ciclo de cresci-

mento econômico no País”, afirma o ministro do Turismo, Vinicius Lummertz. Ele, porém, aponta condições para que o panorama seja concretizado: “Defendemos medidas que melhorem o ambiente de negócios e reduzam a insegurança jurídica para que possamos atrair cada vez mais turistas e investidores estrangeiros”.

O ministro informa que a meta prevista no Plano Nacional de Turismo 2018-2022 é chegar a 12 milhões de turistas internacionais e 100 milhões de turistas domésticos, números que gerariam 2 milhões de empregos no setor. “Podemos sair dos 7 milhões para 9 milhões de postos de trabalho até 2022”, afirma Lummertz.

ACOMODAÇÕES PARA TODOS OS GOSTOS

Com o aumento dos viajantes, o otimismo é generalizado no setor e se baseia em diversos parâmetros. A Booking, que possui a maior audiência nacional entre os sites de reserva, com 18 milhões de consultas mensais – de acordo com a consultoria Bites –, vê demanda crescente no turismo por parte de viajantes domésticos brasileiros e também de hóspedes internacionais que procuram acomodação no País. A empresa oferta 5,6 milhões de quartos reserváveis em 230 países. Criada em 1996, dispõe de 198 escritórios em 70 países e mantém 17 mil funcionários, sendo 200 no Brasil.

Sua competição mais direta é com a Airbnb, razão pela qual a Booking faz questão de res-



1.436.987.421,00



3 PERGUNTAS

Viviane Piovarcsik, gerente de vendas da CVC, empresa que possui 4 milhões de clientes e está presente em 470 municípios brasileiros.

1. COMO A CRISE AFETOU O TURISTA BRASILEIRO?

As famílias não deixaram de viajar, apesar das adversidades econômicas e políticas. Para que a viagem caiba no orçamento, é comum fazer adaptações, como incluir passeios e alimentação no pacote, para evitar gastos à vista e aproveitar o parcelamento. Também escolhem destinos com melhores relações entre custo e benefício, como resorts gratuitos para crianças.

2. QUAIS SÃO OS DESTINOS PREFERIDOS?

As viagens nacionais são 60% do volume de vendas contra 40% para o exterior. Os destinos de sol e praia pelo Brasil são a preferência nacional e lideram as vendas há mais de 30 anos. Com a ascensão da classe média, destinos internacionais crescem. O brasileiro costuma “estrear” pela Argentina e, depois, vai para Estados Unidos, Europa e Caribe.

3. COMO A CVC SE INSERE NO MERCADO BRASILEIRO E QUAIS OS PLANOS PARA O FUTURO?

A CVC é a líder do setor e considerada a maior empresa de turismo da América Latina, com 6,5 mil agências próprias e 1.279 lojas franquizadas. Em 2013, abriu capital na Bolsa. Desde então, foram feitas aquisições como Submarino Viagens, RexturAdvance e Visual Turismo. No primeiro semestre de 2018, a CVC Corp. cresceu 5,7% frente ao mesmo período do ano anterior, atingindo R\$ 6,2 bilhões. Os planos incluem abrir cem novas lojas por ano e ampliar a capilaridade nas cidades no interior do Brasil.

saltar que oferece mais de 30 tipos diferentes de acomodação, incluindo hotéis, casas, apartamentos, hostels, casas de campo e até iglus e casas na árvore.

A hotelaria tradicional não perdeu hóspedes para a economia disruptiva. Em setembro de 2018, o Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil (Fohb), entidade que reúne as maiores redes hoteleiras do Brasil, divulgou dados positivos. Na comparação com o mesmo mês de 2017, foi registrada alta de 9% na taxa de ocupação, na média nacional. Tiveram queda no indicador apenas as cidades do Rio de Janeiro (-3,1%) e Curitiba (-4%), enquanto Florianópolis (16,5%) e Manaus (31,2%) aumentaram significativamente a ocupação de seus hotéis. O preço médio da diária subiu 1,3% no mesmo período.

A entidade segue na toada otimista. “O Fohb acredita que o programa econômico com forte orientação liberal proposto pelo novo governo significa, além da clara diminuição da presença do Estado na economia, um esforço pela desburocratização e facilitação do ambiente de negócios. Tal cenário é altamente favorável para a indústria hoteleira”, afirma o presidente executivo da entidade, Orlando de Souza.

ASCENSÃO DA CLASSE MÉDIA

A Airbus credita as boas perspectivas a uma remodelação dos estratos sociais. A empresa estima que o número de viagens aéreas na América Latina deverá dobrar nas próximas duas décadas em razão do crescimento da classe média local, que passará de 350 milhões de pessoas para 520 milhões até 2037, de acordo com projeções do instituto Airbus Global Market Forecast (GMF). O incremento seria impulsionado ainda pela evolução dos modelos de negócios das companhias aéreas que, segundo o instituto, tendem a tornar as viagens mais acessíveis. “Observamos crescimento no setor de transporte aéreo da região, apesar dos desafios econômicos”, destaca o presidente da Airbus América Latina e Caribe, Arturo Barreira.

“

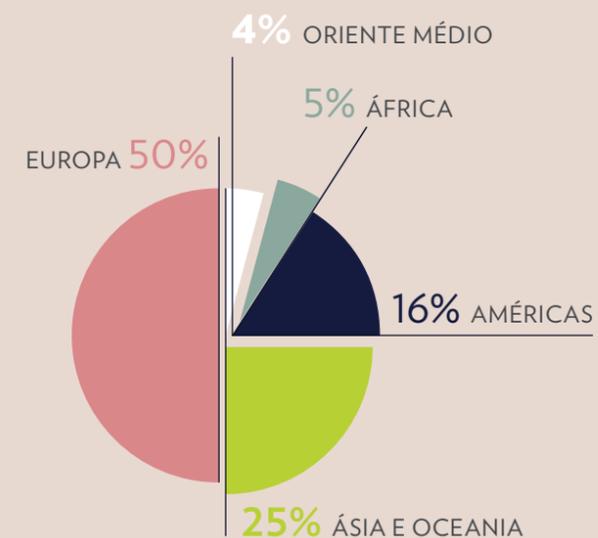
É ESSENCIAL QUE O GOVERNO VOLTE A INVESTIR EM INFRAESTRUTURA E SEGURANÇA, MAS ESTOU CONFIANTE DE QUE PODEMOS ESPERAR UM 2019 MELHOR.

Christiano Oliveira, CEO da Flytour

Já a Decolar.com, cujo negócio está centrado na venda de pacotes de viagens, informa ter 17 milhões de clientes no mundo, sendo o Brasil seu principal mercado em termos de números de transações, com 40% do total. A empresa lista a oferta de produtos de mais de 300 companhias aéreas, cerca de 450 mil opções de hospedagem e perto de mil agências de aluguel de carros, entre outros serviços. Diante da solicitação da **C&S** para que fizesse um balanço do turismo sob a sua ótica, a empresa preferiu não se pronunciar.

A Associação Brasileira das Operadoras de Turismo (Braztoa) analisa que 2016 foi o pior ano da crise econômica, e a retomada, que começou em 2017, será mais bem percebida em 2019, sendo que o balanço de 2018 já deverá apresentar alta em torno de 3%. “O turismo vai crescer mais do que o Brasil”, prevê a presidente da entidade, Magda Nassar.

PARA ONDE VÃO OS TURISTAS?



Fonte: Organização Mundial do Turismo (dados de 2017)

FECOMERCIO-SP CRIA ÍNDICE PRÓPRIO

Lançado em 27 de setembro de 2018, Dia Mundial do Turismo, o Índice de Atividade do Turismo (IAT) correlaciona as estatísticas do transporte aéreo com base em dados disponibilizados pela Agência Nacional de Aviação Civil (Anac) com as demais atividades características do turismo, cujos dados são obtidos por meio do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). O indicador engloba alojamento; alimentação; agências de viagens; transportes aéreo, terrestre e aquaviário; aluguel de veículos; e cultura e lazer. Criada para embasar análises e conclusões até então tratadas apenas como especulações do mercado, em função da ausência de dados oficiais regulares e confiáveis, a medição tomou como período inicial o

ano de 2007. Atualmente, o segmento de turismo é 50% maior do que o observado no início da série. Entre as variações mais consideráveis observadas ao longo da medição, destaca-se 2014, ano de Copa do Mundo, quando o indicador chegou a apresentar crescimento de 6,3%, entrando em declínio nos anos seguintes (-7,1% em 2015 e -5,1% em 2016) e voltando a se recuperar em 2017, com alta de 4%. “O setor de turismo possui grande elasticidade na linguagem econômica: cai mais e antes do que o PIB nas crises e sobe mais e mais rápido nos períodos de recuperação”, destaca o consultor técnico e parceiro da FecomercioSP que liderou a equipe de criação do índice, Maurício Emboaba.



NOSSO SEGREDO DE SUCESSO? CAPACITAÇÃO

“A Flytour faturou R\$ 5,5 bilhões em 2017 e espera fechar 2018 com aumento de 11%. Nosso segredo de sucesso? Capacitação. Temos 1,9 mil colaboradores e fazemos 21 mil treinamentos anualmente. A Academia Flytour existe há 25 anos. Também investimos pesado em tecnologia. Neste ano, foram R\$ 32 milhões apenas para melhorar processos. Precisamos ser ágeis. Atendemos a mais de 4 mil agências todos os dias. Seja para negócios, seja para lazer, entregamos a plataforma completa, pois as movimentações de turistas começam no desktop e terminam no celular, então, temos que oferecer ferramentas ao viajante de ponta a ponta. Também damos atenção especial aos franqueados para que a qualidade se mantenha nas franquias. Entendemos que o mercado de turismo no Brasil tem enorme potencial para se expandir. Vamos participar desse movimento com consistência. É essencial que o governo volte a investir em infraestrutura e segurança, mas estou confiante de que podemos esperar um 2019 melhor.”

Christiano Oliveira,
CEO da Flytour



UMA CASA EM TODOS OS LUGARES

“Nosso objetivo ao viajar sempre foi levar a alma para passear, vagar em busca do novo e de sensações que só uma viagem é capaz de despertar. No início, não tínhamos pretensão de escrever livros ou alimentar sites com dicas de viagem. A intenção era apenas conhecer novas culturas. Ao longo de 12 anos juntos, viajamos por 59 países dos cinco continentes como mochileiros. Em 2012, decidimos tirar um ano sabático para dar a volta ao mundo e caímos na vida nômade. Investimos R\$ 160 mil para comprar e montar o *motorhome* A Casa Nômade e passamos a viajar como turistas profissionais. Alimentamos sites com dicas de viagem e turismo e produzimos livros para compartilhar nossas experiências. Depois que o projeto ganhou visibilidade, em 2015, conseguimos patrocínios. Nosso orçamento gira em torno de US\$ 1,5 mil mensais. A maior despesa ao longo de viagens é o combustível. Mas rotina é uma palavra que não faz parte do nosso vocabulário.”

Glória Tupinambás e Renato Weil,
autores de www.acasanomade.com.br.

Fotos: Divulgação

IAT, INDICADOR TURÍSTICO DA FECOMERCIOSP, REÚNE CIFRAS DE ALOJAMENTO; ALIMENTAÇÃO; AGÊNCIAS DE VIAGENS; TRANSPORTES AÉREO, TERRESTRE E AQUAVIÁRIO; ALUGUEL DE VEÍCULOS; E CULTURA E LAZER.

“BRASILEIRO GOSTA DE PRAIA”

O tom geral é que os próximos meses trarão mais oportunidades para todos, principalmente para aqueles que estiverem atualizados com as ferramentas digitais. Para ajudar quem procura informações para investir, a plataforma Kayak, que processa 2 bilhões de pesquisas por ano relacionadas a planejamento de viagens, detectou alguns padrões de comportamento dos brasileiros: os destinos de praia são os preferidos dos turistas que viajam dentro do País; sites de viagem são fontes de inspiração, mas o fator determinante para a escolha de um destino é o preço; hotéis ainda estão no topo da preferência para acomodação; quase todas as pessoas compartilham online fotos de suas viagens; gastronomia é elemento importante; e turismo esportivo ainda é pouco desenvolvido. A pesquisa do Kayak revelou ainda que, depois das férias, a maior parte dos brasileiros se sente triste. A solução para melhorar o humor seria começar a planejar a próxima viagem.

Segundo um estudo do World Travel & Tourism Council (WTTC), que reúne 170 empresas e entidades turísticas no mundo, o turismo brasileiro deve crescer, em média, 2,9%

nos próximos oito anos, de maneira a representar 3,7% do produto interno bruto (PIB) do País. Atualmente, essa taxa gira em torno de 1,6%. O avanço, no entanto, é mais lento do que em países vizinhos, como Peru e Chile, cujas previsões de crescimento médio anual até 2026 são de 5,8% e 3,4%, respectivamente. Listado como o primeiro em recursos naturais, mas apenas o 27º (em um rol de 30 países) em movimentação turística, a conclusão unânime entre dezenas de especialistas do setor ouvidos por **C&S** é que o Brasil precisa desenvolver o potencial que – todos reconhecem – possui e transformá-lo em ações concretas com trabalho e inteligência.

“Ao longo das últimas décadas, o turismo experimentou crescimento e diversificação contínuos para se tornar um dos setores econômicos que mais cresce no mundo, respondendo por um em cada 11 empregos no planeta. O setor, se bem gerenciado, pode se tornar um catalisador de prosperidade econômica, inclusão social, paz e compreensão, além de preservações cultural e ambiental”, declarou Taleb Rifai, secretário-geral da OMT, no lançamento do anuário turístico da entidade em 2018, em Nova York (EUA).



foto: Peter Clarkson/Unsplash



• CRUZEIROS •

Sete navios e muitos destinos

O mercado de cruzeiros marítimos está otimista em relação às vendas da temporada 2018/2019. São esperados 499 mil turistas em todo o País, alta de 19% frente ao período anterior. Mas os altos custos de operação e excesso de regulações ainda entravam o crescimento, segundo associação do segmento

PARA O SETOR BRASILEIRO de cruzeiros marítimos, os bons tempos já estão de volta. De acordo com estatísticas compiladas pela Cruise Lines International Association/Associação Internacional de Cruzeiros (Clia), embora a temporada 2016/2017 tenha sido a mais fraca em dez anos, com 358 mil cruzeiristas – contra 552 mil em 2015/2016 (diminuição de 35%), a recuperação começou na temporada 2017/2018, com 418 mil passageiros (crescimento de 17%) e segue crescendo na 2018/2019, para a qual são previstas reservas de 499 mil leitos. O número é 19% maior do que o período anterior.

A temporada de cruzeiros no Brasil, iniciada em novembro de 2018, segue até abril de 2019, com sete navios, que viajam para destinos como Angra dos Reis, Ilhabela e cidades do Nordeste, além de Argentina e Uruguai. Um dos fatores que está puxando o segmento para cima é a realização de eventos corporativos. “As organiza-

ções cada vez mais buscam sair do convencional”, explica o presidente da Clia, Marco Ferraz.

“Trabalhamos com a perspectiva de aumento de 23% nesta temporada, chegando à ocupação de 100%”, afirma o diretor-geral da Costa Cruzeiros para a América do Sul, Renê Hermann. Com 25% do mercado nacional de cruzeiros, a empresa opera no Brasil com dois transatlânticos, Costa Favolosa e Costa Fascinosa, que recebem cerca de 3,8 mil hóspedes cada, totalizando 120 mil leitos na temporada. Entre os que lotam primeiro está o temático Emoções Em Alto Mar, que traz a bordo do Costa Favolosa o cantor Roberto Carlos. Já tradicional, chega à 13ª edição.

Hermann relata que os minicruzeiros são os mais procurados por quem faz viagem de navio pela primeira vez. “Paga-se cerca de US\$ 400 por três dias, com acomodação, alimentação e entretenimento a bordo. A relação entre custo e benefício é muito boa.”

5 PERGUNTAS

Marco Ferraz, presidente da Associação Internacional de Cruzeiros (Clia)

#1

COMO ESTÁ O SETOR DE NAVIOS NO BRASIL?

Um levantamento da Clia aponta que o número de cruzeiristas no Brasil caiu de quase 800 mil em 2010/2011 para 350 mil em 2016/2017. O setor já começou a reagir, mas, para crescer de verdade, precisamos de investimentos em logística e mudanças nas políticas de regulações.

#2

COMO O PAÍS SE SITUA NA COMPARAÇÃO GLOBAL DO SETOR?

Os custos de operação de navios no Brasil são 40% maiores do que no resto do mundo. Isso tira competitividade.

#3

QUAL O PRINCIPAL PROBLEMA?

Dentro de um transatlântico trabalham pessoas de cerca de 35 nacionalidades diferentes. Imagine se tivermos que adaptar pagamentos de salários e benefícios às legislações de cada um dos países. É isso que estão exigindo no Brasil. Por esse motivo, as empresas arcam com um passivo trabalhista de US\$ 150 milhões.

#4

EXISTE UMA SOLUÇÃO?

A Organização Internacional do Trabalho (OIT) oferece uma fórmula inteligente para lidarmos com a questão, específica para navios, que se baseia na lei internacional chamada de “Convenção do Mar”. Só precisamos que seja adotada aqui.

#5

O QUE PODEMOS ESPERAR PARA OS PRÓXIMOS ANOS?

No Brasil, nossa meta é terminar 2019 com 499 mil cruzeiristas. No mundo, o setor segue em ascensão. Dados da Clia registraram 26,7 milhões de passageiros embarcados na última temporada, com previsão de que cheguem a 28 milhões na próxima.

“

QUEM VIAJA DE AVIÃO, VISA AO DESTINO. QUEM EMBARCA EM CRUZEIRO, VAI PELAS COMODIDADES DO NAVIO.

Fábio Mader, diretor de produto aéreo e marítimo da CVC Corp

DESBRAVANDO MERCADO

Os cruzeiristas de primeira viagem formam o principal público da CVC, que, embora não tenha navios próprios, é responsável por 30% das vendas para brasileiros, mediante parcerias com as companhias marítimas MSC Cruzeiros, Pullmantur, Costa Cruzeiros, Norwegian Cruise Line, Disney Cruise Line, Princess Cruises e Royal Caribbean. No balanço do terceiro trimestre de 2018, a empresa divulgou crescimento de 40% na vendas de cruzeiros, frente ao mesmo período de 2017.

“Somos pioneiros em desbravar o mercado, trazendo novos clientes. O minicruzeiro funciona como amostra, e os cruzeiristas sempre retornam para viagens maiores”, diz o diretor-executivo de produto aéreo e marítimo da CVC Corp, Valter Patriani. A percepção é confirmada por pesquisa da Clia, que atesta que os clientes de primeiro cruzeiro acabam comprando outros em até três anos.

De acordo com Patriani, a maior procura dos brasileiros é por cruzeiros com “tudo incluso” – aqueles nos quais se paga valor fixo para ter

acesso a comida e bebida (inclusive alcoólica) à vontade. Entre os sete navios que operam na costa brasileira, atualmente apenas o Sovereign/Soberano, da Pullmantur, oferece o sistema. “Se você está em férias, quer relaxar. É incômodo pensar sobre cada gasto a bordo. Mais navios deveriam funcionar assim”, diz o executivo.

Segundo ele, o preço do cruzeiro para o cliente é apenas 7% maior, em média, nos pacotes com tudo incluso. “O consumidor brasileiro está planejando suas viagens com antecedência e quer saber quanto gastará. As pesquisas que trazem feedback de clientes revelam que os preços cobrados a bordo estão entre os itens no topo da lista de reclamações.”

A gigante MSC Cruzeiros, dona de 60% do mercado brasileiro no segmento, vai operar com três navios nesta temporada – MSC Seaview, MSC Fantasia e MSC Poesia. Adrian Ursilli, diretor-geral da empresa, classificou como “brilhante” a temporada anterior. “Embarcamos 214 mil hóspedes no Brasil e tivemos um nível de ocupação de 100% de nossas cabines.” O crescimento nas vendas é de 5% até agora, mas ele prevê expansão de 13% com a chegada do recém-construído MSC Seaview, que fará no Brasil seu primeiro cruzeiro, depois de breve atuação inaugural no Mediterrâneo. “Esse foi o terceiro transatlântico inaugurado nos últimos 12 meses.” Confiante na ampliação do mercado, a MSC já abriu as vendas da temporada 2019/2020, quando a costa brasileira receberá quatro navios da companhia, com o MSC Sinfonia juntando-se aos atuais.

O diretor de produto aéreo e marítimo da CVC Corp, Fábio Mader, enxerga um grande futuro para esse tipo de viagem, no Brasil e no mundo. “O viajante que compra uma passagem de avião, visa ao destino. Já aquele que embarca em um cruzeiro, vai motivado pelas comodidades do navio. Teremos mais de cem novos navios colocados no mar nos próximos anos em todo o mundo, com centenas de funcionalidades atraentes. É um mercado muito promissor.”

R\$ 2.214

de gasto médio por passageiro com a compra da viagem

5,9 dias

tempo médio dos cruzeiros

59.786 passageiros

por navio na temporada

R\$ 515

de gasto médio do cruzeirista nas cidades de escala

27.748 postos de trabalho

gerados no Brasil

R\$ 21,8 milhões

em salários

R\$ 138,9 milhões

em impostos pagos

R\$ 1,8 bilhão

de impacto na economia brasileira

Fonte: Clia (dados da temporada 2017/2018)

VALE CADA CENTAVO PAGO!

A contribuição sindical é um investimento na representatividade, e, por isso mesmo, você precisa ver e confirmar resultados. Principalmente agora, que fechamos 2018 e temos muito o que falar sobre o que aconteceu durante o ano.

- 639.431 atendimentos diretos.
- Orientações tributárias com elaboração de documentos-padrão para facilitar o seu a dia a dia.
- Dicas práticas sobre a Reforma Trabalhista, para não ter mais dúvidas sobre as mudanças.
- Criação do **Projeta**, uma ferramenta gratuita que utiliza um dos nossos índices econômicos para gerar estimativas de vendas de até três meses. Quer saber mais? Fale com o seu contador.
- Tudo sobre o eSocial, com disponibilização de e-books, ferramentas, solução de dúvidas, matérias, vídeos e até eventos sobre o tema.

Sem falar em outras ações pontuais que ofereceram retorno efetivo para milhares de empreendedores, mostrando que, sim, investir na representatividade vale cada centavo investido.

**A CONTRIBUIÇÃO SINDICAL VENCE EM 31 DE JANEIRO.
FALE COM O SEU CONTADOR. INFORME-SE COM O SINDICATO.**

**E TEM MAIS! ACESSE A ÁREA EXCLUSIVA DEDICADA A VOCÊ,
COM CONTEÚDO COMPLETO DESENVOLVIDO POR ESPECIALISTAS
SOBRE UM DOS ASSUNTOS QUE MAIS MEXEU COM OS EMPRESÁRIOS
EM 2018: O E-SOCIAL. CONFIRA: FECOMERCIO.COM.BR/ESOCIAL.**





ilustração: Paula Seco



Digital em busca de imersão local

A economia colaborativa revoluciona as relações de consumo e a forma de viajar pelo planeta. Hospedagens e transportes compartilhados fazem cair os custos e atraem mais viajantes interessados nas experiências regionais

SE VOCÊ JÁ USOU ROUPAS QUE NÃO SERVIAM MAIS para irmãos ou primos maiores ou participou de uma festa na qual cada convidado leva um prato, então pratica há tempos a economia colaborativa. Essa abordagem ganhou escala mundial no fim da década de 2000, com o surgimento de empresas como Uber, Airbnb e afins, que vêm transformando o cotidiano, em especial como as pessoas se transportam, hospedam e viajam.

A plataforma Airbnb – que nasceu em 2008 de uma ideia e três colchões infláveis no apartamento dos amigos Brian Chesky e Joe Gebbia, em São Francisco, nos Estados Unidos – hoje conta com cerca de 5 milhões de espaços para hospedagem em 81 mil cidades de 191 países. “O consumidor mudou. Nossos clientes são principalmente gente que cresceu tendo a internet como parte intrínseca da vida, está

conectada o tempo inteiro e quer tudo customizado”, afirma o diretor-geral do Airbnb no Brasil, Leonardo Tristão. “Além de montar a própria viagem, desejam fazer uma imersão na cultura dos lugares que visitam.”

A maioria do público do Airbnb é formada pelos *millennials*, jovens na casa dos 30 anos que dispensam luxos e, mais do que comprar objetos, gastam com experiências. Pesquisas da plataforma apontam que 84% dos hóspedes usam o Airbnb porque querem viver como um morador da área e 53% declaram gastar o valor economizado na hospedagem (cerca de 30% em relação aos hotéis) nos comércios e serviços locais. Muitos se preocupam com os danos do aquecimento global ao planeta e, para 66%, os benefícios ambientais do compartilhamento foram importantes na escolha do tipo de hospedagem.

Do Brasil, há 167 mil anúncios na plataforma – 71% referentes a imóveis inteiros e 29% a quartos, dos quais 27% são privativos e 2% compartilhados. Em 2012, eram apenas 3,5 mil. Em 2017, foi registrado o total de 2,2 milhões de hóspedes no País, dobrando a marca de 1 milhão do ano anterior.

“Existem 6 milhões de imóveis ociosos que não estão gerando riqueza. Queremos levar ocupação a esses imóveis, de maneira que aumentará o bolo turístico e o produto interno bruto (PIB) brasileiro”, diz Tristão.

De acordo com pesquisa da plataforma, nos últimos dez anos, os anfitriões do Airbnb em todo o mundo receberam mais de US\$ 41 bilhões em renda extra com a hospedagem de 300 milhões de pessoas. Em 2018, a empresa anunciou que sua meta é hospedar mais de 1 bilhão de pessoas por ano até 2028.

A consultora de negócios Maria Juliana Rodrigues Campisi, de 47 anos, viaja com frequência tanto pelo Brasil quanto ao exterior

e, há alguns anos, trocou a hospedagem tradicional pelo Airbnb. Moradora de Uberlândia (MG), já alugou imóveis por temporada em cidades como São Paulo, Londres, Paris, Orlando e Nova York. Nas idas mais recentes aos Estados Unidos, ficou com o marido e os dois filhos em condomínios que dispunham de piscina, churrasqueira e outras comodidades. “Economizamos na hospedagem e ainda compramos comida no supermercado para preparar, porque adoro cozinhar. A viagem sai bem mais barata e vivenciamos melhor o lugar.”

EXPERIÊNCIAS

Em 2018, foi lançada a área de experiências do Airbnb, na qual moradores oferecem atividades exclusivas aos visitantes. “A ideia é explorar um lado diferente e autêntico das cidades, em gastronomia, esportes, shows, artes, natureza, música, entre outros”, exemplifica Tristão. Há 10 mil experiências disponíveis, em 180 cidades pelo mundo. É

“

**NÃO ADIANTA ESPERNEAR
E NEGAR A MUDANÇA.
O CONSUMIDOR DISSE ‘SIM’.
ENTÃO, EMBORA A ECONOMIA
TRADICIONAL AINDA SE
PREOCUPE EM PERDER
MERCADO, O MUNDO É HÍBRIDO
E HÁ ESPAÇO PARA TODOS.**

Ana Lavaquial,
professora da Universidade Federal
do Rio de Janeiro (UFRJ)



Foto: Divulgação

INFLUENCIAR PESSOAS

Tornar-se influenciador digital famoso costuma render milhões de seguidores, privilégios e dinheiro. Alberto G. Martins, diretor da B4TComm, agência especializada em construir reputações de empresas do setor de turismo, há 11 anos no mercado, detalha o fenômeno no segmento.

COMO OS INFLUENCIADORES ALTERAM AS ESCOLHAS DOS VIAJANTES?

Todo mundo é capaz de exercer influência: mãe, vizinho, colega de trabalho. Algumas pessoas transformaram seu poder de persuasão em profissão. Somos impactados por experiências de viagem nas redes sociais, novelas, revistas de celebridades. E, muitas vezes, isso causa um desejo aspiracional.

COMO ATUAM?

Ser um influenciador digital para turismo exige dedicação, conhecimento, transparência, veracidade e conteúdo de qualidade. Eles atuam de várias formas. Para o Valle Nevado Ski Resort, no Chile, destino desejado pelos brasileiros principalmente no inverno, realizamos a temporada com celebridades. Também promovemos viagens para influenciadores de nichos especializados, contratamos campanhas de posts patrocinados. Todos os dias, negociamos alguma parceria ou campanha no segmento.

E OS FALSOS INFLUENCIADORES, QUE TÊM SEGUIDORES COMPRADOS?

É preciso avaliar com critério cada influenciador, suas redes e relações. Por isso, a gestão desse relacionamento não pode ficar nas mãos de amadores ou do “sobrinho do dono da empresa” só porque ele é “digital”.

possível aprender caligrafia japonesa em Tóquio, surfar com especialistas em praias da Nova Zelândia e visitar a prisão na qual ficou Nelson Mandela na África do Sul sendo guiado por um guarda da época. Qualquer pessoa que desejar oferecer uma experiência pode acessar a plataforma e enviar sua proposta.

O sucesso do Airbnb e afins então estaria tirando clientes da economia tradicional, mais notadamente do ramo de hospedagem? Os analistas se dividem ao apontar aspectos positivos e negativos nesse balanço de forças.

A visão do professor de Economia e Gestão na Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-MG) Alexandre Miserano traz algo de pessimista. “O uso dos aplicativos de residência compartilhada, caronas, compras coletivas em bares e restaurantes, faz aumentar o fluxo turístico, mas diminui a arrecadação de impostos, o que poderá enfraquecer o volume de empregos ligados ao setor. O Brasil não se preparou para o evento da economia colaborativa. Vamos sofrer até as coisas se ajustarem”, afirma. Ele estima que o ajuste levará pelo menos cinco anos.

Já Ana Lavaquial, professora da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), está mais animada. “Mapas indicam que a forma de consumir proposta por Airbnb e assemelhados, em vez de comprometer, acaba potencializando a economia dos lugares nos quais atuam, trazendo mais turistas.”

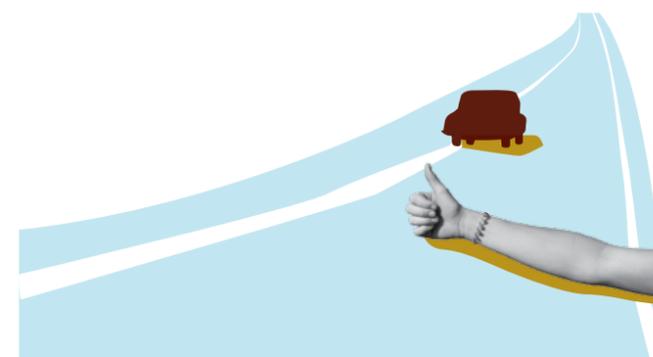
Para a especialista, o impacto positivo chegaria a todas as cadeias produtivas. “Você pode optar por ficar em um iglu ou numa casa de árvore, dentro da vasta gama de opções. É uma inovação disruptiva que exige mudança no modelo mental, da escassez para a abundância. Quem está atento já usa as novas plataformas para promover seus negócios tradicionais. Vimos casos da rede

NOVA MOBILIDADE URBANA

O transporte urbano da economia compartilhada já conta com muitos aplicativos, como 99, Cabify e Easy Taxi. A pioneira Uber, lançada em 2009, anunciou que deve abrir capital em 2019. Com preço de mercado estimado em mais de US\$ 62 bilhões, teve aumento de 60% na receita líquida mundial no segundo trimestre de 2018 frente ao mesmo período do ano anterior. A empresa testa carros autônomos (operados sem motorista) e até modelos aéreos. Outro fenômeno que decola é o da carona compartilhada. O aplicativo BlaBlaCar, que chegou ao Brasil há cerca de dois anos, anunciou já ter intermediado mais de 1 milhão de caronas. Já o Bynd, com três anos de atuação, combina caronas entre pessoas que trabalham na mesma empresa e conta com 20 mil usuários de grandes corporações, como Mercado Livre e Avon. No Waze Carpool, lançado em agosto deste ano, os motoristas recebem ajuda de custo para a gasolina e os passageiros pagam entre R\$ 4 e R\$ 25. A capital paulista foi escolhida para iniciar o serviço por contar com 4,4 milhões de usuários ativos, a maior freguesia do Waze no mundo. A plataforma possui 100 milhões de usuários em todo o planeta.

DINHEIRO NÃO É PROBLEMA

A novíssima economia vem possibilitando o crescimento do contingente de pessoas que conseguem locomoção, comida e abrigo por intermédio da troca. Para viajar com pouquíssimo dinheiro, uma opção é usar plataformas como a Worldpackers, que permite trocar serviços por hospedagem. Fundada em 2014, a empresa divulga crescimento de 300% no último ano e mais de 1 milhão de viajantes cadastrados no site, no qual estão listadas 4 mil propriedades espalhadas em 170 países. O viajante paga pela acomodação em serviços de interesse do anfitrião. Assim, acontece o negócio, sem intermediação de dinheiro. Segundo o sócio da empresa, Eric Faria, o Brasil representa 40% do faturamento da plataforma. “Pesquisas mostram que, mais do que ter uma casa própria ou empreender, os brasileiros querem viajar. Nossa proposta é ajudar as pessoas, principalmente os *millennials*, a tirar esse sonho do papel de um jeito mais fácil, acessível e que ainda possibilite o desenvolvimento de habilidades sociais.”



Marriott usando a Alexa (assistente virtual da Amazon), de parceria entre Tesla e Airbnb, entre outros. Não adianta espernear e negar a mudança. O consumidor disse ‘sim’. Então, embora a economia tradicional ainda se preocupe em perder mercado, o mundo é híbrido e há espaço para todos.”

PÚBLICO PARA TODOS

A coordenadora do curso de Bacharelado em Hotelaria do Centro Universitário Senac, Sandra Maia, também acredita que as vantagens superam as desvantagens. “Há mais pessoas viajando, justamente em consequência do barateamento e das facilidades. Se somarmos as cinco maiores redes hoteleiras mundiais, temos a oferta de 3,5 milhões de apartamentos no mundo. O Airbnb conta com algo como 4 milhões de unidades”, calcula. “A Organização Mundial do Turismo [OMT] estima que, a partir de 2020, teremos 1,4 bilhão de pessoas viajando. Ou seja, haverá público para todos.”

Entretanto, para se manterem competitivos, a professora aconselha que os hotéis invistam em inovação. “Os *millennials* querem fazer parte, ter a experiência de morar nas cidades que visitam. O problema é que grande parte dos hotéis ainda está presa ao modelo de tentar fazer o hóspede ‘sentir-se em casa’. No passado, funcionava assim. Hoje, o visitante valoriza o diferente e busca se integrar às comunidades locais, sem abrir mão do conforto. O desafio da hotelaria tradicional é chegar a esse equilíbrio.”

Para o Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil (Fohb), entidade representativa do setor, “o surgimento de novas plataformas de hospedagem faz parte do livre-mercado, e o Fohb ainda está estudando eventuais impactos na indústria hoteleira. Por ora, não há como disponibilizar dados a respeito.”



• EVENTOS •

Feiras encolhem, mas mantêm o prestígio

Na era das redes sociais, eventos têm público mais exigente e estandes menores, combinação que faz subir a qualidade da visitação. Setor começa a deixar crise econômica para trás, e empreendimento recém-inaugurado quer deslocar eixo para o interior

AS FEIRAS, QUE ATÉ OS ANOS DE 1990 eram a principal vitrine de negócios, tiveram que se adaptar à era da comunicação digital. Continuam a ser um grande ambiente para networking, mas, em geral, os estandes estão mais enxutos, e os participantes, mais exigentes. “Nos últimos anos, os expositores têm comprado espaços menores, porque reservam parte do orçamento para investimento em outras mídias, como internet”, diz o presidente do Sindicato de Empresas de Promoção, Organização e Montagem de Feiras, Congressos e Eventos do Estado de São Paulo (Sindiprom), Jorge Alves de Souza.

A crise econômica também não ajudou: as feiras encolheram 30% em área ocupada nos últimos três anos,

segundo o presidente executivo da União Brasileira dos Promotores de Feiras (Ubrafe), Armando Campos Mello. Em número de expositores, ele calcula que a queda foi de 8% a 12%. “Muitos estandes de 200 metros quadrados foram reduzidos para 70 metros quadrados”, afirma. No entanto, Campos Mello vê um ponto positivo no balanço geral. “Subiu a qualidade da visitação. O tamanho menor [do estande] ajuda o comprador em potencial a manter o foco. Ele equaciona o tempo e são gerados mais negócios.”

Com 803 feiras de negócios por ano, São Paulo detém 42% do mercado brasileiro. Os 4,4 milhões de metros quadrados em espaços expositivos são visitados anualmente por 8,8 milhões de

pessoas. De acordo com pesquisa elaborada pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe) a pedido da Ubrafe, os expositores investem anualmente R\$ 8,9 bilhões em espaço, serviços, logística, gastos com equipe e promoção, enquanto os visitantes injetam receita da ordem de R\$ 7,3 bilhões diretamente nos setores de hospedagem e lazer, gerando R\$ 16,3 bilhões de impacto econômico na cidade como um todo.

Grande parte dos eventos internacionais, mais numerosos no Brasil do que nos demais países da América Latina, também acontece em São Paulo. Em 2017, a International Congress and Convention Association (ICCA) contabilizou 237 feiras internacionais em território nacional con- >>

tra 199 na Argentina e 198 no México. Foram 55 na capital paulista, 48 no Rio de Janeiro e 15 em Florianópolis.

Se levarmos em consideração que 92,3% dos turistas que chegam à cidade vêm para fazer negócios (de acordo com dados levantados pelo Observatório de Turismo e Eventos da Cidade de São Paulo, SPTuris, 2017), percebe-se o papel fundamental das feiras. Para trazer mais eventos para a região, as soluções incluem uso de tecnologia, empenho e investimentos. “Po-

demos usar Big Data para descobrir preferências dos consumidores e lançar, por exemplo, vinhos em uma feira de roupas para inverno”, sugere Campos Mello. “É importante integrar agendas de negócios. Se tivéssemos uma Secretaria de Turismo eficiente, essa discussão já teria avançado”, diz. “No entanto, vislumbramos algo sombrio: a cidade perderá R\$ 6 bilhões por ano com a venda do Anhembi.”

O complexo do Anhembi, atualmente administrado pela empresa municipal São Paulo Tu-

rismo S/A (SPTuris), é o maior espaço de eventos da América do Sul. São mais de 400 mil metros quadrados de área total, divididos em entre o Pavilhão de Exposições, o Palácio das Convenções e o Sambódromo. Ali acontecem, em média, 150 eventos por ano, que recebem 3,5 milhões de pessoas. O aluguel diário do Pavilhão Norte para uma festa de formatura, por exemplo, custa a partir de R\$ 40 mil; já a diária de um pavilhão de exposições começa em R\$ 357 mil, de acordo com a tabela de preços divulgada.

Inaugurado em 1970 para a realização do Salão do Automóvel, a venda do Anhembi para a iniciativa privada foi aprovada pela Câmara Municipal de São Paulo em dezembro de 2017; os trâmites deverão ser concretizados em 2019. A empresa, por meio de sua assessoria de imprensa, optou por não dar entrevistas sobre os planos para a venda.

Um dos possíveis beneficiados com o encerramento de atividades do Anhembi seria o São Paulo Expo, sede de 120 eventos por ano, que atraem 2 milhões de visitantes. Localizado na região do Jabaquara, com área de exposição de 90 mil metros quadrados e modulações para até oito pavilhões, o complexo recebeu em 2016 um investimento de R\$ 420 milhões da francesa GL events para ampliação e modernização.

O diretor-geral da São Paulo Expo, Daniel Galante, afirma que a crise econômica afetou os negócios, mas enxerga um panorama melhor para os próximos meses. “A expectativa é registrar crescimento de pelo menos 3% em 2018”, diz. Ele observa uma mudança na estratégia de comunicação das marcas. “Antigamente, havia apenas a troca de cartões de visitas. Hoje, quando o visitante chega, já conhecemos suas preferências e podemos oferecer produtos e serviços sob medida. Aumentou a eficiência”, analisa. E ressalva: “Embora mais compacta, a feira continua sendo ferramenta fundamental para lançar produtos e manter posicionamento no mercado, pois nada substitui o olho no olho na hora de negociar.”

ESTRADA PARA O INTERIOR

Recém-inaugurado na região de Campinas, o Royal Palm Hall chega com objetivo de deslocar o eixo de feiras para o interior do Estado de São Paulo.

Com 44 mil metros quadrados de área construída, foi erguido ao custo de R\$ 28 milhões – o grupo Royal Palm Hotels & Resorts arcou com a metade da conta e a outra metade veio de investidores externos.

O Salão Monumental, com 4,5 mil metros quadrados de área e pé direito de 8,30 metros, tem capacidade para receber 5 mil pessoas no auditório e até 9 mil pessoas para show. O espaço poderá atender 3,5 mil pessoas simultaneamente no almoço ou jantar, com estrutura de cozinha compatível para preparar as refeições. Os números superlativos estão também no espaço expositivo: 13,6 mil metros de cabos ópticos, 600 pontos simultâneos em rede wired e 7,5 mil acessos simultâneos pela rede wireless.

“A inauguração do Royal Palm Hall intensifica o cenário do deslocamento de eventos corporativos das capitais,

como São Paulo e Rio de Janeiro, para o interior. Entre as principais vantagens está a questão de locomoção, dada a complexidade do transporte urbano dos grandes centros, o que acaba dificultando a logística de um evento”, afirma a diretora comercial e de marketing do grupo Royal Palm Hotels & Resorts, Ana Luiza Masagão.

O novo centro de convenções fica próximo às rodovias Anhanguera e Santos Dumont. Possui fácil acesso à Bandeirantes e à Dom Pedro II, além de estar localizado a 16 quilômetros do aeroporto de Viracopos. Ana Luiza lembra ainda que, como a hospedagem poderá ocorrer dentro do complexo, os participantes de congressos e feiras ganhariam em tempo e conforto. A oferta é de 310 apartamentos no hotel econômico Contemporâneo e 226 no hotel quatro estrelas Royal Palm Tower Anhanguera, além dos quartos já oferecidos no resort Royal Palm Plaza, que chegam a 500 acomodações.

“Em conjunto com tudo isso, trazemos o conceito inovador *one stop shop*: o cliente conta com um único contato de vendas para auxiliá-lo nos eventos, hospedagem e A&B [alimentação e bebidas]”, aponta Ana Luiza.

SÃO PAULO, CAPITAL DOS EVENTOS

803
eventos anuais

4.410.485 M²
em espaços expositivos

42%
do mercado brasileiro

77.538
expositores

8.083.404
visitantes

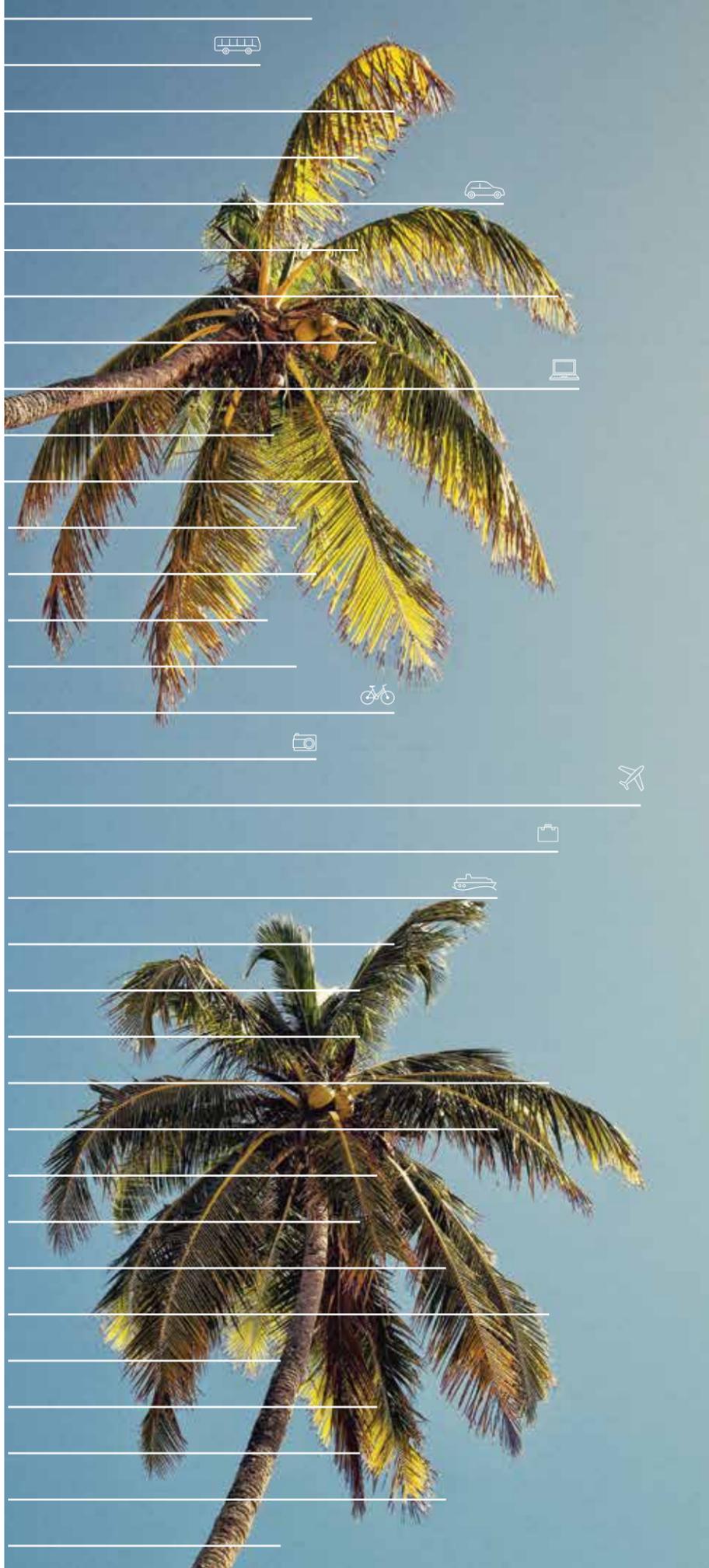
R\$ 16,3 BILHÕES
de impacto econômico

Fonte: União Brasileira dos Promotores de Feiras (Ubrafe) e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe)

“

A FEIRA CONTINUA SENDO FERRAMENTA FUNDAMENTAL PARA LANÇAR PRODUTOS E MANTER POSICIONAMENTO NO MERCADO.

Daniel Galante,
diretor-geral do São Paulo Expo



• NEGÓCIOS •

Trabalho + lazer = sucesso

O termo “bleisure”, que combina as palavras em inglês *business + leisure* (negócios + lazer), populariza-se à medida que as empresas incluem o benefício em suas políticas de viagens. A prática já atrai jovens talentos, e especialistas garantem que o segmento está em expansão

A PRÁTICA DE “ESTICAR” A ESTADA em uma viagem de trabalho sempre existiu. O que se vê hoje é uma movimentação no sentido de institucionalizar o *bleisure*, termo usado para identificar viagens que misturam negócios com lazer (em inglês, *business + leisure*). Segundo a agência SAP Concur, que administra viagens corporativas, o *bleisure* cresceu 20% no último ano. Além das demandas corporativas, os deslocamentos podem ser motivados por competições esportivas, missões diplomáticas ou militares e busca por serviços de saúde, entre outros.

O CEO da Emporium Business Travel, Fernando D’ Jiovanni, conta que sua agência, especializada em viagens de negócios, há dois anos passou a oferecer os serviços com a programação de

lazer já inclusa no cálculo. “Em certas épocas, mantenho dois funcionários dedicados exclusivamente a montar viagens do gênero”, afirma. Em 26 mil viagens vendidas anualmente pela empresa, 5% se enquadram nessa categoria. Os clientes são principalmente executivos, que levam familiares aos destinos de trabalho. “O mercado ainda vai aumentar muito”, prevê.

A consultora Channa Sanches Vasco, que trabalha com mentoria de carreiras e treinamentos, tem certeza de que as viagens, quando somam trabalho e lazer, são mais proveitosas para o profissional e a empresa. “Estimulo essa prática conversando tanto com gestores quanto com colaboradores”, destaca. “Se o funcionário precisa ir a um evento corporativo, faz todo o sentido se engajar em ex-

periências agradáveis. Ele vai retornar ao trabalho mais feliz e fiel à organização, que teve a sabedoria de lhe proporcionar aquela vivência.”

Uma das clientes de Channa é uma “nômade digital”, que trabalha em diversas partes do mundo. “Ela possui o estilo de vida que muitos gostariam de ter, mas que ainda não é tão comum porque algumas empresas resistem a abrir mão da presença diária do colaborador, embora, em grande parte dos casos, não seja essencial”, comenta. O *bleisure*, no caso, é permanente, já que a moça em questão alterna em tempo integral horas de trabalho com lazer. “Essa cliente é jovem, ‘antenada’ com os novos tempos e produz muito, bem mais do que se estivesse sempre em um único lugar.”

TURISMO INVISÍVEL

○ Brasil tem atraído turistas de diversas partes do mundo por possuir centros que são referências em áreas da saúde. Tratamentos de fertilização e cardíacos e cirurgias plásticas estão entre os destaques da medicina nacional.

Outro turismo “invisível” é o sexual. Embora não se tenha números confiáveis da movimentação no País ou nos principais municípios, a cidade de São Paulo, por exemplo, oferece vários serviços para o viajante que busca lazer sexual consensual fora de sua cidade. Importante frisar a palavra “consensual” nesse contexto, excluindo o caráter exploratório. E que todos – clientes e prestadores de serviços – são adultos.

○ pesquisador Flávio Bezerra da Silva, do departamento de Geografia da Universidade de São Paulo (USP), na dissertação “Turismo e lazer sexual na cidade de São Paulo”, de 2011, [disponível em <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8136/tde-24082012-125327/pt-br.php>], traçou mapas dos equipamentos com temática sexual analisando sua distribuição territorial na capital paulista. O estudo aponta a existência de 154 boates, 260 sex shops, 169 privês, 19 cinemas pornôs, 109 clínicas de massagem sensuais, 260 motéis, 22 saunas gays, 15 clubes de swing e três clubes sadomasoquistas.

A maior concentração desses endereços está no bairro de Moema, em razão da proximidade com o Aeroporto de Congonhas. “A área, integrada ao eixo empresarial Berrini–Nações Unidas–Faria Lima, fica a menos de seis quilômetros do bairro dos Jardins e da Avenida Paulista, regiões que concentram a rede hoteleira que dão suporte ao turismo na cidade”, comenta Silva.

“Esse tipo de turismo não é explícito; aproveita a dimensão da cidade para se manifestar de forma clandestina, pois é no anonimato que constrói a sua identidade”, destaca. Há os turistas de negócios que, aproveitando a estada, partem em busca de interações e práticas sexuais nos momentos de lazer, e há aqueles que se deslocam exclusivamente para tais fins. A movimentação acontece simultaneamente entre os segmentos e, por isso, é difícil dimensioná-la com precisão.

Para o pesquisador, “não podemos negligenciar o potencial econômico que o turismo vinculado à sexualidade oferece para cidade de São Paulo. Se aceitarmos tal fenômeno como fato, rompendo preconceitos e tabus, podemos aproveitar as possibilidades e oportunidades, haja vista a dimensão de equipamentos com temática sexual localizados na metrópole e a rede orgânica de trabalho gerada a de tal fenômeno.”

18+

5 PERGUNTAS

Eduardo Murad, presidente da Associação Latino-Americana de Gestores de Eventos e Viagens Corporativas (Alagev)

#1 COMO VÊ AS VIAGENS QUE SOMAM NEGÓCIOS E LAZER?

Agregar momentos de lazer às cansativas viagens de negócios serve como estímulo à qualidade de vida e até à produtividade do colaborador.

#2 O QUE MUDOU EM RELAÇÃO AO TEMA NOS ÚLTIMOS ANOS?

Os *millennials* dão preferência a empregos nos quais o *bleisure* está previsto na política de viagens da empresa. É um caminho sem volta.

#3 QUAIS AS VANTAGENS E DESVANTAGENS?

A flexibilidade de datas pode resultar em tarifas mais baratas. Mas ainda é preciso pensar na segurança e nas questões trabalhistas.

#4 COMO AS EMPRESAS ESTÃO ENCARANDO A PRÁTICA?

Sabemos que 60% das empresas associadas à Alagev já possuem política de viagens que permite a modalidade.

#5 QUAIS OS DESTINOS MAIS COMUNS?

Nova York, Chicago, Los Angeles, Tel Aviv, Londres, Paris, Tóquio, Singapura e Xangai, principalmente em razão da gastronomia e da vida noturna.

“

SE O FUNCIONÁRIO PRECISA IR A UM EVENTO CORPORATIVO, FAZ TODO O SENTIDO SE ENGAJAR EM EXPERIÊNCIAS AGRADÁVEIS. ELE VAI RETORNAR AO TRABALHO MAIS FELIZ E FIEL À ORGANIZAÇÃO, QUE TEVE A SABEDORIA DE LHE PROPORCIONAR AQUELA VIVÊNCIA.

Channa Sanches Vasco,
consultora de carreiras

A cultura das empresas, muitas vezes restrita em relação ao tema, é ainda o maior empecilho para que a prática seja disseminada, segundo o empresário Marcelo Lico, sócio-diretor da consultoria Crowe, que tem 805 escritórios espalhados pelo mundo e sete no Brasil. Ele viaja a trabalho para o exterior pelo menos quatro vezes ao ano e, no Brasil, faz cerca de 60 viagens. “Fui recentemente para a Alemanha e aproveitei para conhecer lugares nos quais não tinha estado antes. É sempre agradável, educativo e proveitoso, tanto pelo lado pessoal quanto pelo profissional”, diz. “Na nossa empresa, incentivamos os funcionários a fazer intercâmbios e liberamos quem viaja para ampliar a estada nos destinos, pois focamos no resultado, e não no número de horas trabalhadas.”



• UM DIA NO... •

CAMPO DOS SONHOS

HOTÉIS-FAZENDA OFERECEM ESPORTES RADICAIS E CONVÍVIO COM A NATUREZA A CADEIRANTES E PÚBLICO EM GERAL. PREMIADOS MUNDIALMENTE PELA QUALIDADE NA ADAPTAÇÃO DA HOSPEDAGEM E PELAS PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS, PERMANECEM LOTADOS A MAIOR PARTE DO ANO



OS HOTÉIS-FAZENDA Campo dos Sonhos e Parque dos Sonhos, localizados em Socorro, no interior de São Paulo, e Terra dos Sonhos, na vizinha Bueno Brandão, em Minas Gerais, levam o turismo de aventura a sério. Não importa se você é um atleta em ótima forma física ou se usa cadeira de rodas para se locomover no dia a dia. Qualquer um pode praticar cavalgada, tirolesa e até rapel. O tripé aventura, sustentabilidade e acesso para todos pauta as atividades do conjunto, chamado de “Rede dos Sonhos”.

Distante 140 quilômetros da capital paulista, perto da divisa com Minas Gerais, o Campo dos Sonhos foi inaugurado em 1997 como um hotel de turismo rural. Com 600 mil metros quadrados em meio à Serra da Mantiqueira, ao longo da década seguinte seria transformado para receber pessoas com mobilidade reduzida. “A Lei da Acessibilidade, de 2004, nada trazia sobre turismo de aventura, então, entramos nesse nicho”, narra o proprietário, José Fernandes. “À época, havia no Brasil 22,5 milhões de pessoas com deficiências; hoje, são 45 milhões”.

Depois, surgiram o Parque dos Sonhos (2002) e, mais recentemente (2017), o Terra dos Sonhos, concebido desde o início para ser totalmente adaptado a diversos tipos de necessidades especiais e construído com uso de contêineres, não tem escadas, somente rampas de acesso. Ali, entre outras atividades, pode-se andar de caiaque e descer o rio em boias.

Além da certificação da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) para meios de hospedagem acessíveis, a rede acumula prêmios nacionais e internacionais, como o World Responsible Tourism Awards. Todo ano renova o selo Ecolíderes, conferido pelo TripAdvisor aos equipamentos de hospedagem mais comprometidos com práticas sustentáveis.

O Campo tem mais de 2 mil árvores de espécies nativas da flora brasileira, como pau-brasil, jequitibá, goiabeira, manacá e ipê, além de pomar e lagos. Há animais como cavalos, pôneis, vacas, carneiros, coelhos, lhamas, avestruzes, búfalos, perus, marrecos, pavões e faisões. Os hóspedes podem conferir a hor-

ta orgânica, o apiário, a torrefação de café e o alambique. Também são convidados a tirar leite de vacas, visitar o minhocário e participar de trilhas ecológicas e da reciclagem de lixo.

Nos intervalos dos passeios em charrete, triciclos, quadriciclos, pedalinhos no lago, pescaria e arvorismo, come-se muito bem. À mesa, chegam legumes, hortaliças e café cultivados ali mesmo. As tirolesas maiores, de até um quilômetro, ficam no parque, em meio a muito verde, grutas, cachoeiras e piscinas.

OCUPAÇÃO DE 100%

A Rede dos Sonhos pode hospedar, ao mesmo tempo, mais de 300 pessoas, distribuídas entre apartamentos e chalés, sendo que metade é totalmente adaptada. Com 94% dos hóspedes vindos da cidade de São Paulo e diárias que começam em torno de R\$ 250, com pensão completa, todas as acomodações permanecem lotadas a maior parte do ano. Como termo de comparação: o índice médio de ocupação dos hotéis nacionais é de 60%, de acordo com o Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil (Fohb).

“Conseguimos manter a ocupação alta porque, ao mirar no turismo acessível, acertamos outros alvos sem querer: idosos e famílias com crianças, públicos para quem a segurança é fundamental”, explica Fernandes. Da cadeira com encosto para a cavalgada no pônei, que atrai amazonas e cavaleiros com idades a partir de dois anos, aos passeios em triciclos para a terceira idade, os programas são pensados com particularidades para cada público. “À medida que o hotel fica bom para a pessoa com mobilidade reduzida, torna-se melhor para todos.”

Há ainda características da adaptação que nem sempre são notadas pelo visitante comum, como corrimãos duplos, bancadas de lavatórios mais baixas, barras de segurança em todos os ambientes, corredores largos e armários sem portas nos quartos, que facilitam o acesso.

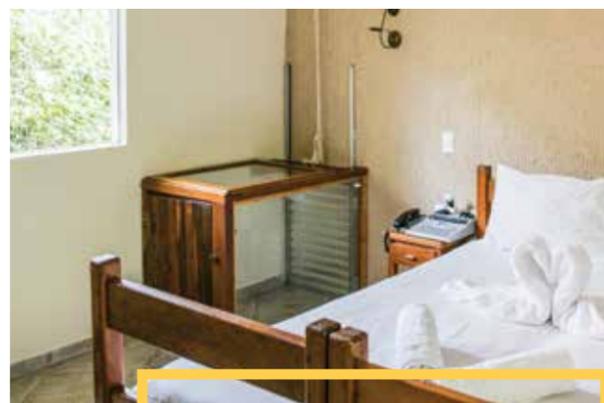
Mas será que isso não custa muito caro, a ponto de tirar a competitividade do negócio? A resposta de José Fernandes é um convívio “não”. Segundo ele, adicionando ainda a neces-



LEI DE ACESSO

A Lei de Acessibilidade, criada em 2004, determina que os equipamentos turísticos ofereçam 10% de dormitórios acessíveis, além de regras para as áreas comuns. “A legislação garante às pessoas com deficiência e mobilidade reduzida o pleno acesso aos espaços em hotéis, quartos e banheiros, mas ainda não é amplamente cumprida”, diz Mara Gabrielli, senadora tetraplégica recém-eleita. Já José Fernandes julga a lei “severa demais”.





JUNTO COM O PET

Criado em 2006 para que um consultor cego pudesse se hospedar com seu cão-guia, o canil acoplado ao chalé fez tanto sucesso que virou regra nos hotéis da Rede dos Sonhos. O mecanismo permite que o animal circule livremente entre a área externa cercada e o quarto. E funciona para cães e gatos.

cidade de manter funcionários especialmente treinados, o custo equivale ao de um hotel comum. “Se precisamos ter o dobro de corrimãos, buscamos o mais sustentável e barato. Caso fossem de metal, custariam R\$ 100 o metro. Então, fazemos de madeira de reúso e sai a R\$ 5”, diz. “Eliminar as portas internas também reduz o preço final”, afirma. “Basta saber equacionar.”

Outra fonte de renda vem da venda dos artigos produzidos localmente: café, mel, cachaça, licores, doces, compotas e artesanato. Meio quilo do Café do Campo torrado e moído custa R\$ 13.

Quando a reportagem da **C&S** esteve no Campo dos Sonhos, Diego de Castro, 24 anos, paraplégico desde o nascimento, visitava o hotel com a família, em busca da realização de um sonho: voar. “Ele queria mesmo era pular de paraquedas, mas isso eu não iria aguentar”, dizia Érica Helena, a preocupada mãe do rapaz, enquanto ele era aparelhado pela equipe de monitores para embarcar na tirolesa. Quando

ido ao alto da plataforma, questionou, diante da altura: “Quem vai me segurar?”. Após a explicação técnica sobre o funcionamento dos cabos, Diego voou sozinho pela primeira vez na vida. Chegou ao fim suando frio, num misto de medo e emoção. No minuto seguinte, porém, já pedia: “De novo!”, para desespero da mãe, que permanecia apreensiva depois de ver o filho pairando entre as árvores. Mas reconheceu a importância da experiência: “Fico feliz por termos achado este lugar. Aqui senti que meu filho estaria seguro, mesmo praticando um esporte radical, o que eu jamais achei que aconteceria”. E Diego seguia pedindo: “De novo!”

JÁ IMAGINOU SABER COMO SERÃO SUAS VENDAS NOS PRÓXIMOS TRÊS MESES?

Isso mesmo. Pense nas possibilidades que uma previsão de resultados como esta representa para os seus negócios.

É mais controle dos estoques, uma visão melhor do mercado, compras adequadas às demandas, administração das transações, estratégias comerciais eficazes e muitas possibilidades para explorar.

O Projeta é assim, não tem mágica, é a mais pura inteligência de informação. O cruzamento de uma pesquisa que é referência econômica com o desempenho histórico da sua empresa.

Basta estar no Estado de São Paulo, atuar no varejo e ter pelo menos cinco anos de faturamento ininterrupto.

E o melhor de tudo isso: o Projeta é totalmente gratuito. Para saber mais e utilizar tudo o que ele oferece, fale com o seu contador.

ACESSE
PROGRAMARELACIONA.COM.BR/PROJETA
E CONHEÇA TUDO O QUE O PROJETA OFERECE PARA VOCÊ.



LAZER, EDUCAÇÃO E DEBATES



Desde a inauguração de sua colônia de férias em Bertioga, no litoral norte de São Paulo, em 1948, o **Sesc-SP** vem praticando o turismo social. Além de oferecer preços melhores do que os do mercado tradicional, principalmente para trabalhadores do setor de comércio de bens e serviços, promove educação e debates sobre questões ligadas a viagens e os modos de fazer turismo.

A MAIORIA DAS EMPRESAS busca a satisfação do cliente visando ao lucro. Assim é o capitalismo. O Serviço Social do Comércio (Sesc), no entanto, possui outras motivações. Com 72 anos de existência, a entidade mantida pelas empresas do comércio de bens, turismo e serviços objetiva o bem-estar e a qualidade de vida. O público é formado principalmente por trabalhadores do setor e suas famílias, mas a população não credenciada também tem acesso. O Sesc pratica o turismo social, que inclui entre os viajantes quem não teria acesso pelo sistema tradicional. Mais de 148 mil pessoas já viajaram com o Sesc - SP nos últimos dez anos, em 4,4 mil excursões. E 45,6 mil se hospedam na colônia de férias todo ano. Além de praticar preços melhores, a entidade propõe reflexões. A coordenadora do núcleo de turismo social do Sesc em São Paulo, Flávia Cortez, e a técnica da área, Sílvia Eri Hirao, falam sobre essas ações.



DISPUTA POR VAGAS

Com capacidade máxima para receber 1,5 mil visitantes e apartamentos totalmente ocupados ao longo de todo o ano, o Sesc Bertioga segue sendo um sucesso por sete décadas. Tanta procura que as vagas precisam ser sorteadas entre os interessados. A lotação não espanta quando se constata a imbatível relação entre qualidade e preço. A diária de hospedagem para trabalhadores credenciados custa R\$ 85 por pessoa, com todas as refeições e atividades culturais e esportivas inclusas. Crianças de até cinco anos de idade não pagam, e de seis a dez anos têm 50% de desconto.

PINGUE-PONGUE

COMO FUNCIONA O TURISMO SOCIAL?

FLÁVIA – O nosso trabalho é pautado pelo princípio da democratização do acesso à atividade turística. Na década de 1940, os trabalhadores ganharam direito a férias, mas o turismo ainda estava reservado à classe social abastada. Começaram então a ser construídas as colônias de férias, como opção aos operários de baixa renda. O Sesc-SP foi pioneiro no turismo social com a inauguração do Sesc Bertiooga, em 1948, que agora completa 70 anos. Hoje, renovamos o espaço e criamos ali uma Reserva Particular de Patrimônio Natural (RPPN).

QUAL O PRINCIPAL PÚBLICO ATENDIDO?

FLÁVIA – Nosso público prioritário é o trabalhador do comércio e dos serviços com renda de até cinco salários mínimos. Os comerciários são 99,5% dos frequentadores. Há um detalhe interessante sobre faixa etária: muita gente pensa que apenas a terceira idade é atendida no turismo social. Mas esse é só um dos públicos. Em Bertiooga, a maior parte tem entre 37 e 44 anos e zero a 12 anos. Ou seja, famílias com crianças.

O SESC TAMBÉM ORGANIZA PASSEIOS E VIAGENS...

SÍLVIA – Sim. Nos anos de 1990, passamos a trabalhar com turismo social emissivo, voltado à natureza, ao patrimônio histórico e à sustentabilidade. Os destinos vêm crescendo em quantidade e variedade.

FLÁVIA – Um detalhe importante: 71% das viagens acontecem na baixa estação, quando hotéis e restaurantes estão preocupados com a pouca ocupação. Assim, ajudamos a manter o funcionamento dos equipamentos e os empregos.



QUAIS OS CRITÉRIOS PARA CRIAR OS ROTEIROS?

FLÁVIA – Temos o cuidado de pensar o turismo como ferramenta de educação. Não basta ser barato e acessível. Incluímos conteúdos que possam levar à descoberta de temas e aprofundamento de outros, mesmo nos roteiros tradicionais. Em Caldas Novas, por exemplo, não ficamos só nas piscinas termais. Há uma abordagem sobre origem das águas e a produção culinária, com palestra de doceiras.

SÍLVIA – Entre os passeios mais bacanas está aquele que leva ao assentamento na área rural de Araraquara (SP). Os moradores explicam sua relação com a agricultura, apresentam uma peça de teatro e visitamos a escola. As pessoas ficam tocadas e dizem: “Nossa, fica na minha cidade e eu nunca vim aqui”. Atinge o objetivo, que é descortinar um modo de vida diferente.

“

NÃO BASTA SER BARATO E ACESSÍVEL. INCLUÍMOS CONTEÚDOS QUE POSSAM LEVAR À DESCOBERTA DE TEMAS E APROFUNDAMENTO DE OUTROS.

Flávia Roberta Costa,
coordenadora do núcleo de Turismo Social do Sesc em São Paulo

1946

Criado o Serviço Social do Comércio (Sesc).

1948

Inaugurada a Colônia de Férias Ruy Fonseca, no Sesc de Bertiooga, litoral norte de São Paulo. As 28 casas pré-fabricadas acomodavam 200 hóspedes.

1958

Aos dez anos, a colônia de férias comemora a marca de 63.839 hóspedes recebidos.

1989

Inaugurado o parque aquático da unidade Bertiooga.

1990

Entidade começa a praticar o turismo emissivo, organizando passeios e excursões.

1999

Organização Mundial do Turismo (OMT) cria o Código Mundial de Ética do Turismo.

2015

Sesc é a primeira instituição brasileira a assinar o documento.

2016

Iniciada a linha de trabalho com atividades de reflexão sobre a ética no turismo.

2018

Centro de férias e turismo social do Sesc completam 70 anos.

VOCÊ CONHECE O BRASIL?



VIVER E COMPREENDER O QUE ACONTECE AQUI É DESAFIADOR E ESSENCIAL. POR ISSO, **UM BRASIL** BUSCA ANÁLISES, PROMOVE DEBATES E CONVERSA COM ESPECIALISTAS DAS MAIS DIVERSAS ORIENTAÇÕES ECONÔMICAS, POLÍTICAS, SOCIAIS E CULTURAIS PARA ANALISAR TODA A COMPLEXIDADE E AS OPORTUNIDADES QUE VOCÊ SÓ ENCONTRA NO NOSSO PAÍS.

UM BRASIL

WWW.UMBRASIL.COM

  @CanalUMBRASIL

E AÍ, VAMOS PENSAR JUNTOS?

ACESSE UMBRASIL.COM

E VENHA PENSAR COM A GENTE.

FRANQUIAS RESISTEM ÀS TURBULÊNCIAS

Com alta de 14,6%, segmento de hotelaria e turismo registra o segundo maior crescimento em pesquisa da Associação Brasileira de Franchising (ABF), impulsionado pelos cruzeiros marítimos e pelas viagens corporativas



NO SEGUNDO TRIMESTRE de 2018, as franquias cresceram 8,4% em relação ao mesmo período de 2017, segundo a Associação Brasileira de Franchising (ABF). Nesse próspero universo, o turismo se destaca. A categoria “hotelaria e turismo” elevou seu faturamento em 14,6%, passando de R\$ 2,8 bilhões para R\$ 3,2 bilhões. Entre todas as áreas monitoradas pela entidade, só perdeu para “entretenimento e lazer”, cuja alta somou 16,1%, e o faturamento, R\$ 491 milhões.

O câmbio desfavorável chegou a ameaçar, é verdade, mas as viagens nacionais supriram a lacuna, e as franquias permaneceram saudáveis. “Faz algum tempo que temos notado

uma guinada para o alto do segmento de viagens, puxada principalmente por cruzeiros marítimos e viagens corporativas”, afirma a gerente de inteligência de mercado da ABF, Vanessa Bretas. “Os parcelamentos maiores e promoções mais agressivas também têm contribuído para atrair os consumidores, que estão cada vez mais atentos à equação entre qualidade e preço, buscam condições melhores e sabem comparar ofertas para escolher as mais vantajosas.”

EXPANSÃO DO MERCADO

Outro fator importante, segundo Bretas, é o aumento no número de unidades de franquias, da ordem de

9,2% no primeiro semestre de 2018. “Além do surgimento de novas redes, observamos que grandes *players*, como CVC e Flytour, têm usado as franquias como forma de expansão”, explica. “Essas empresas contribuem para a ampliação do mercado ao fisgar pessoas que antes não eram viajantes. Justamente por possuírem estrutura sólida, podem bancar ofertas como passagem aérea extremamente barata ou estada em hotel incrível com diárias que cabem no bolso. Dessa maneira, atraem clientes para o universo do turismo.”

A gigante CVC, maior rede de varejo do segmento de turismo na América Latina com 1.279 lojas franqueadas e 6,5 mil agências credenciadas, não esconde que lança mão de estratégias ousadas para conquistar mercado. “Nosso

3 PERGUNTAS

INTERCÂMBIOS APOSTAM NA GERAÇÃO Y

Outra tendência identificada pela ABF para o segmento de turismo é das franquias de intercâmbio, com foco na geração Y (os famosos *millennials*), voltadas à busca por experiências e qualificação. Entre as pioneiras no segmento, a CI Intercâmbio e Viagem, que existe desde 1992, conta com 136 unidades. O gerente de franchising da empresa, Henrique Munhoz, responde a três perguntas sobre o negócio.

#1

QUANTO CUSTA ABRIR UMA FRANQUIA?

No modelo home office, o mais barato, a partir de R\$ 3 mil de taxa de franquia e R\$ 4 mil em investimento. Para loja de rua, os valores são R\$ 28 mil e R\$ 120 mil.

#2

QUANTO TEMPO DEMORA PARA SE COMEÇAR A TER LUCRO?

Trabalhamos com o prazo médio de 24 meses de retorno do investimento.

#3

QUAL PERFIL DEVE TER O FRANQUEADO?

O ideal é que já tenha feito um intercâmbio, ou pelo menos viagens ao exterior. O cliente fica mais seguro ao saber que está comprando de alguém que tem experiência pessoal para relatar.

PERFIL DAS FRANQUIAS



são agências de viagem



são redes de hospedagem, no segmento de turismo da ABF



de todas as franquias brasileiras estão no Estado de São Paulo



das franquias encerraram suas atividades nos primeiros três meses de 2018



foi o aumento no número das franquias de turismo no primeiro semestre de 2018

Fonte: Associação Brasileira de Franchising (ABF)

O MENOR PREÇO. MESMO.

A rede de agências Vai Voando, que completou nove anos em 2018, surgiu na esteira do aumento do poder aquisitivo das classes C e D. A empresa soma mais de 500 mil passageiros embarcados. “Minha especialidade é vender para pobre”, resume o diretor da empresa, Luiz Andreaza. “Os preços das passagens aéreas foram ficando cada vez mais competitivos na comparação com viagens de ônibus de longas distâncias, como entre São Paulo e cidades do Nordeste, os destinos mais procurados nas nossas agências.”

Com 530 pontos de venda no Brasil, a Vai Voando vende sem exigir comprovante de renda. “Nosso cliente, muitas vezes, não possui cartão de crédito ou tem limite insuficiente para comprar a viagem para toda a família, então, possibilitamos que pague no boleto em até 12 meses”, destaca Andreaza.

“Para funcionar como negócio, recebemos antecipadamente. Quando chega a data da viagem, a pessoa já quitou a passagem. Caso não termine de pagar, não viaja. Assim, não há inadimplência”, resume. “Contribuímos para difundir a importância do planejamento: as pessoas começam a entender que, se comprarem com antecedência, vão pagar menos.”

Andreaza diz se orgulhar principalmente do conceito que pauta as ações da agência: buscar o melhor preço possível para o cliente. “Trabalhamos com gente de baixa renda. Ao contrário da prática comum no mercado, de incluir adicionais com objetivo de aumentar o ticket, procuramos, de fato, o menor valor.” O gasto médio por passageiro na agência fica em torno de R\$ 400. A Vai Voando faturou R\$ 75 milhões em 2017 com a venda de 120 mil bilhetes. Abrir uma franquia custa em torno de R\$ 15 mil.

volume de negócios nos permite oferecer ótimas condições de pagamento aos clientes. E temos opções abrangentes, de pousadas no campo a cruzeiros pelo Mediterrâneo, passando por safáris fotográficos na África e trilhas na Amazônia”, afirma o diretor-executivo de produto aéreo e marítimo da CVC Corp, Valter Patriani. “Há gente que nunca tinha saído de sua cidade e faz a primeira viagem da vida pela CVC. Às vezes, a pessoa começa com um tour rodoviário, mas depois que se assegura de que receberá bons serviços e assistência integral na partida, nos passeios e nos destinos, ninguém segura. Veja os relatos postados nas nossas páginas das redes sociais: todos os dias chegam histórias reais de cidadãos que descobriram o prazer de viajar.”

A CVC, com inauguração de uma nova loja a cada três dias, é a única franquia do segmento de turismo no ranking das 50 maiores da ABF.

A Flytour, dona de uma centena de franquias no País, tem grandes planos de expansão. Além das unidades com marca própria, a empresa engloba a Vai Voando, rede de franquias populares que funcionam dentro das comunidades.

DIVERSIDADE E MULHERES

A franquia Encontre Sua Viagem, que existe desde 2011 e conta com 500 unidades, procura focar na “diversidade dos franqueados”, segundo o diretor-executivo, Henrique Mol. A empresa faturou R\$ 70 milhões em 2017 e trabalha com a expectativa de obter R\$ 85 milhões em 2018. “Alguns de nossos parceiros ofertam apenas passagens aéreas; outros, só pacotes domésticos. Alguns se especializam em viagens internacionais. Procuramos oferecer soluções para a realidade do mercado regional de cada um.”

“

GRANDES PLAYERS CONTRIBUEM PARA A AMPLIAÇÃO DO MERCADO, AO FISGAR PESSOAS QUE ANTES NÃO ERAM VIAJANTES.

Vanessa Bretas,
gerente de Inteligência de Mercado da ABF

Para abrir franquia da marca, no modelo home office, é preciso investir a partir de R\$ 7 mil. A conveniência do trabalho em casa tem atraído as mulheres: 60% dos franqueados são do gênero feminino.

A época pode ser boa para quem quer empreender abrindo franquia. “As vantagens do empreendedor franqueado é que você começa o negócio já com uma marca conhecida pelo consumidor e há o franqueador para dar suporte, caso surjam problemas com os quais não saiba lidar”, afirma Vanessa Bretas. Há muito trabalho envolvido também, e o essencial é conquistar clientes. “O número de viajantes cresce, mas a competição está mais acirrada do que nunca com canais online eficientes. Acredito que vai prosperar quem tornar a venda ágil, oferecendo produtos sob medida ao comprador.”

Menos alegorias, mais pragmatismo

MARIANA ALDRIGUI,
presidente do Conselho de
Turismo da FecomercioSP

QUASE 20 ANOS SE PASSARAM desde a “virada do século”, mas a gestão do turismo brasileiro ainda está, literalmente, no século passado. Em quase todos os documentos e discursos que falam da gestão pública do setor, os modelos e as referências acabam batendo nas mesmas lógicas que foram utilizadas por países como França e Espanha na década de 1970. Enquanto as empresas se esforçam (muito) para sobreviver em um ambiente árido e cada vez mais complicado em termos de carga tributária e burocracias – na comparação com seus concorrentes internacionais – e apostam pesado em inovação e inteligência, as ações de estruturação nacional da atividade se perdem nas páginas coloridas dos relatórios. Todas as promessas para 2014 e 2016 (Copa e Olimpíadas) não se tornaram realidade, e o Brasil já foi esquecido como a “bola da vez”.

Ter perdido grandes oportunidades por irresponsabilidade ou incompetência da gestão pública não torna o País turisticamente inviável. Fica mais difícil, mas sempre há quem aposte no setor e consiga obter sucesso. Muitos dos casos apresentados nesta edição da **C&S** deixam isso claro.

Entretanto, é muito mais interessante atuar em um mercado que é, de início, compreendido por legisladores e governantes e que disponha de incentivos para crescer. Não se trata pleitear apenas facilidades e benefícios, mas de implorar por menos entraves e complicações; de exigir que a atividade seja considerada, de fato, um indutor de desenvolvimento de ampla escala, em especial pelo seu imediato efeito na qualidade de vida das comunidades.

Os gastos de turistas no Brasil movimentam 212 setores da economia, e, em momentos de mercado aquecido, esse número chega a 571, ou seja, quase 40% das atividades econômicas que acontecem no País percebem o efeito positivo. Ainda assim, nosso turismo doméstico é muito menor do que deveria, e o turismo internacional não decola (com o perdão do trocadilho).

Se estamos há (muitos) anos tentando fazer do mesmo jeito usando as mesmas alegorias, promovendo e pensando da mesma forma, isso já se provou equivocado, com resultados pífios e poucos projetos consistentes.

Viver apenas de esperança cansa. De potencial então, nem se fale.

Mas há de se desejar mais pragmatismo, inclusive nas cobranças feitas pela sociedade e pelos representantes do setor – especialmente em relação ao uso racional e inteligente dos recursos públicos. Que venham melhores projetos, baseados no real compromisso com o desenvolvimento sustentável e contínuo da atividade.



Mais que sabor... memórias

Em meados de 1966, movidos por uma paixão, a família Oliveira Santos fez nascer uma pequena adega com seus vinhos artesanais. Hoje a adega cresceu, mas continua trazendo, em cada garrafa, a mesma paixão.

Visite a Terra do Vinho em São Roque e deguste vinhos finos e jovens por tradição.

ELABORADO  NA ORIGEM

Terra do Vinho

Estrada do Vinho km 1, nº 300 Taboão São Roque SP
Contatos: 11 4712-8831 www.adegaterradovinho.com.br
Facebook: [adegaterradovinho](https://www.facebook.com/adegaterradovinho)

SENAC EAD. O MAIS COMPLETO.

Cursos de pós-graduação em instituição com nota máxima no MEC, metodologia inovadora e foco no mercado de trabalho. São mais de 300 polos próprios. A melhor opção para quem busca novos desafios e quer ter orgulho da carreira. **#SouSenacEAD**

Quer ficar completo para o mercado de trabalho?
Inscreva-se já.

www.ead.senac.br/pos-graduacao

SOU
PÓS-
GRADUAÇÃO
SENAC EAD



 /SenacEADoficial

 @senaceadoficial


Senac

O MELHOR ENSINO A DISTÂNCIA DO PAÍS.