

economia

Dólar em queda favorece segmento do turismo

Setor ainda deve ser aquecido este ano por megaeventos, como o da Copa

/TURISMO

Cássio Fonseca
cassiof@jcrs.com.br

A queda do dólar até aqui e a previsão de estabilidade são motivadores para que os turistas sigam procurando destinos internacionais ao longo do ano. Ainda que o câmbio não esteja favorável, a cotação de ontem, a R\$ 5,15, indica um patamar bem inferior, por exemplo, aos R\$ 5,88 atingidos na metade do ano passado.

Em ano de Copa do Mundo e com os Estados Unidos situados como principal país sede da competição – Canadá e México recebem menos jogos, e nenhum do Brasil, ao menos na fase de grupos –, as passagens e hospedagens também não estão com preços irrealistas, o que traz um movimento ainda maior de viajantes.

O presidente da Associação Brasileira de Agências de Viagens do Rio Grande do Sul (Abav-RS), João Machado, assegura que os EUA permanecem entre os três destinos favoritos dos brasileiros e que, para o Mundial, o que vem dificultando o planejamento é a compra de ingressos. Há um sorteio para poder adquiri-los e os que já estão à venda têm valores exorbitantes. “São poucos os que compraram sem ter ingresso. Não é que frustrou a nossa expectativa, acho que vai ter bastante brasileiro na Copa. Mas talvez houvesse mais pessoas que gostariam de estar lá e não vão pela questão do ingresso”, completa.



ROVENA ROSA/AGÊNCIA BRASIL/DIVULGAÇÃO/JC

Abav-RS diz que EUA estão entre os três destinos preferidos dos brasileiros

Os voos têm uma média de preço de US\$ 1 mil. Hoje, estão entre US\$ 1,1 mil e US\$ 1,2 mil, o que é visto como uma oscilação comum para o setor. A principal estratégia de quem está indo ver a seleção é estabelecer uma base e fazer deslocamentos menores já em solo norte-americano. Miami e Orlando são as principais escolhas.

Os outros dois destinos favoritos estão na Europa, que é um continente bastante procurado no geral, com destaque para a Itália e Portugal, conforme o presidente da Abav-RS. No entanto, com o euro cotado a R\$ 6,10, essas são viagens mais salgadas. Portugal, inclusive, se torna atraente porque é mais barato e tem o voo direto de Porto Alegre, afirma Machado.

E com a moeda brasileira desvalorizada há tempos, outros lugares “alternativos” ganham força, na África, Ásia e América do Sul. Argentina, Uruguai e Chile são tradicionais, mas oscilam

por questões políticas internas e preços elevados, independentemente do câmbio. Quem surgiu como opção é a Colômbia, que investe pesado na divulgação do país.

Machado destaca que esteve em uma feira de turismo ainda antes da pandemia e que, à época, eles já aportavam valores substanciais. “O Brasil anunciou cerca de US\$ 2 milhões em promoção ao turismo e o México anunciou US\$ 20 milhões. Já me impactou a diferença. Aí veio a Colômbia com US\$ 50 milhões”, relembra.

“As praias são como se fosse um Caribe. Também tem muita cultura. E alguns anos atrás a gente só pensava em tráfico de drogas e cartéis, e hoje é um país seguro, tranquilo de viajar”, completa. Com opções para bolsos distintos, ele exemplifica que uma viagem de nove dias passando por Bogotá, Cartagena e San André custa, em média, US\$ 2 mil (R\$ 10,32 mil na cotação atual).

Machado acrescenta que a expectativa é por um ano positivo para o setor. Ainda se recuperando das enchentes e até da pandemia de Covid-19, prevê mais movimento nos aeroportos e salienta a importância das redes sociais na ampliação do leque de destinos procurados pelo público.

“Por exemplo, tem gente indo para a Albânia. O que é Albânia? É um país europeu do lado da Itália que divide o mar e tem praias lindíssimas. Então, as pessoas começaram a querer cada vez viajar mais.”



Visão
de mercado

João Satt

Estrategista e CEO do G5
joaosatt@gcinco.cc

Profundidade

Existe uma diferença sensível entre definir o melhor caminho e executar a jornada do como fazer. Ao longo de 40 anos venho sendo provocado por desafios distintos: transformar uma farmácia em marca-desejo; uma cooperativa de crédito em pertencimento e acolhimento; uma rede de materiais de construção em um ponto de facilidade, entre tantos outros. Você, em algum momento, já escutou:

“Ninguém facilita tanto”, “Você sempre bem”, “Gente que coopera cresce” ou “Em matéria de pintura, quem dá as tintas...”.

São algumas das muitas marcas que ajudamos a construir para transformar a vida das pessoas.

O ponto de partida é a consciência do ponto A: aquilo que a marca comunica toca o mercado? Medir significado é mais relevante do que popularidade. A partir dessa consciência, formula-se o caminho capaz de produzir uma nova onda de crescimento.

O ponto B – onde consistência e intensidade se encontram – traz como bônus velocidade de vendas e captura de valor por meio de melhores margens.

A estratégia é o fio condutor de tudo: orienta a pesquisa, inspira o design, define o enquadramento e o posicionamento, alinha a operação, integra comunicação e PR, fortalece a relação com a imprensa e culmina na experiência do cliente.

Ter acesso aos códigos dos gatilhos que movem decisores transforma relacionamentos superficiais em negócios sustentáveis.

O CEO enxerga o mapa, mas nem sempre dispõe de todas as peças. A aceleração surge da combinação entre informação profunda, insights potentes e ideias criativas que dão alma e sentido à marca, gerando preferência. Começar pela estratégia é fundamental para que o marketing traga as melhores respostas. Não se pede ao construtor inspiração arquitetônica, assim como não cabe ao arquiteto executar a obra. Há os que definem o caminho (estrategistas) e os que realizam a jornada (marketing).

A inspiração do arquiteto orienta; a execução do construtor materializa.

Sem direção, execução vira esforço; sem execução, direção permanece intenção.

A questão central é compreender o porquê sim e o porquê não da preferência.

Caso contrário, tudo vira tentativa e erro: um videogame caro e improdutivo.

A habilidade de conduzir a relação entre marca, cliente e mercado define o jogo.

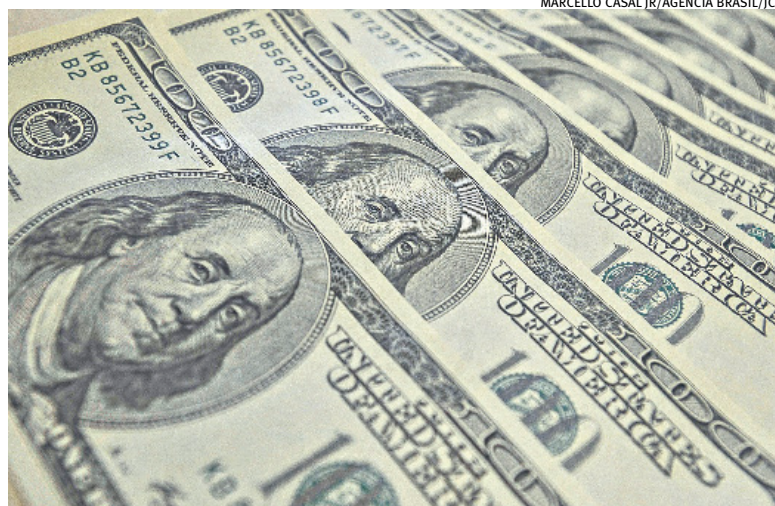
O impacto começa na narrativa. O conteúdo carrega a proposta de valor; a expressão traduz significado e transforma a marca em referência mental da categoria. Marcas que não compreendem a verdade do mercado simplesmente não tocam as pessoas. O que faz sentido move escolhas. A verdade revela que a estruturação da narrativa orienta decisões: seja de uma mãe ao escolher o alimento do filho, a um caminhoneiro diante de um novo combustível.

Aqui surge o ponto de inflexão: a qualidade da informação. Sem consciência da verdade não se alcança coerência, tampouco consistência. Pérolas não se revelam na pressa; exigem tempo, mergulho e profundidade.

A urgência entrega velocidade, mas raramente entrega valor.

Quando a pressa passa, o que resta pode ser uma operação impecável com um resultado sofrível. Talvez o verdadeiro risco não esteja em ir devagar, mas em nunca ir fundo.

João Satt escreve neste espaço, às quartas-feiras a cada duas semanas



MARCELLO CASAL JR/AGÊNCIA BRASIL/JC

Dólar fechou em queda ontem a R\$ 5,15, menor patamar desde 2024