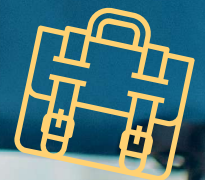


Ebook

TURISTAS DE
NEGÓCIOS



Série
Líderes
Digitais



SEBRAE

©2021. **Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas no Estado da Paraíba – Sebrae/PB**

Avenida Maranhão 285, Centro, João Pessoa, Paraíba. Telefone: (83) 2108 -1100.

Todos os direitos reservados. A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610/1998).

Informações e Contatos

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - Sebrae/PB

Unidade de Gestão Estratégica e Monitoramento - UGEM/PB

Av. Maranhão, 983 - Bairro dos Estados
João Pessoa/PB - CEP: 58038 - 382

Site: www.Sebraepb.com.br

Presidente do Conselho Deliberativo

José Marconi Medeiros de Souza

Superintendente

Walter Aguiar

Diretor Técnico

Luiz Alberto Gonçalves Amorim

Diretor de Administração e Finanças

João Monteiro da Franca Neto

Coordenação e Elaboração

Unidade de Gestão Estratégica e Monitoramento - UGEM/PB

Projeto Usina de Dados

Ivani Costa - Gerente

Ismael da Nóbrega da Silva - Gestor

Squad Editorial

Ediene Souza de Lima

Fernando Ivo de Almeida

Jeanne Patrícia Morais Honório

Niedja Maria Araujo Arruda

Patrícia de Queiroz Fernandes Soares

Equipe de Apoio Terceirizado

Cristiana Accioly

Mastroianne Sá de Medeiros

Nathália Stephanie de Andrade Félix

Projeto Gráfico e Editoração

Usina Brasilis

Compilação dos projetos de conclusão das turmas do Programa Líderes Digitais Sebrae.

Bibliotecário catalogador: - Ediene Souza de Lima – CRB 15ª 15/633

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

2021. Turistas de negócios/ Sebrae Paraíba. – João Pessoa: Sebrae/PB,
30 p.

ISBN 978-85-99210-12-3

1. Turistas. 2. Negócios Digitais. 3. Economia local.
I. Sebrae II. Sebrae/PB. II. Título.

CDD 338.7
CDU 057.68

SUMÁRIO

NEGÓCIOS DIGITAIS PARA TURISTAS DE NEGÓCIOS	04
MAS QUEM SÃO OS TURISTAS DE NEGÓCIOS?	06
E QUAIS NEGÓCIOS EU POSSO DESENVOLVER NESTE MERCADO?	07
CONHECENDO OS TURISTAS DE NEGÓCIOS	08
CONHECENDO O MERCADO PARA O TURISTA DE NEGÓCIOS	10
TENDÊNCIAS	11
OPORTUNIDADES	13
ESCOLHENDO A MELHOR IDEIA	13
ESTRUTURANDO O SEU NEGÓCIO	15
LEVANDO SUA IDEIA PARA O MUNDO	16
CRIANDO CONEXÕES COM OS CLIENTES	20
QUAL A ESTRUTURA NECESSÁRIA PARA O SEU NEGÓCIO DECOLAR?	23
CONTE COM O SEBRAE!	26
O PONTO FINAL (QUE É SÓ O COMEÇO!)	27
REFERÊNCIAS	28

NEGÓCIOS DIGITAIS PARA TURISTAS DE NEGÓCIOS



Fonte: Envato Elements (2021)

Com grande potencial, uma vez que a própria indústria do turismo se tornou mundialmente uma das principais atividades econômicas.

O turismo, de uma forma geral, pode ser compreendido como um fenômeno social, cultural e econômico que envolve a movimentação de pessoas para cidades ou países fora de seu lugar de origem ou residência. Nesse contexto, a viagem pode ter a finalidade de lazer e entretenimento ou ser motivada por necessidades profissionais.

Essencialmente, o turismo de negócios, ou viagens de negócios, é uma forma de viagem atrelada à realização de atividades relacionadas ao trabalho. É um dos segmentos da indústria de viagens que mais cresce e fomenta a economia local.

É um mercado com grande potencial, uma vez que a própria indústria do turismo se tornou mundialmente uma das principais atividades econômicas, tanto para países desenvolvidos, quanto para os países em desenvolvimento, tornando-se referência na geração de empregos e rendas.



Fonte: Envato Elements (2021)

O mercado do turismo de negócios, segundo dados da Associação Brasileira das Agências de Viagens Corporativas, cresceu 14,7% no primeiro semestre de 2019 e movimentou, em todo o Brasil, R\$ 5,57 bilhões, aproximadamente 33% mais do que as viagens motivadas por lazer.

A previsão de crescimento para 2020 era otimista, entretanto, o setor do turismo foi um dos grandes afetados pela pandemia do novo coronavírus. O turismo de negócios teve uma queda superior a 81% em relação ao mesmo período de 2019.

Apesar dos desafios, a crise também trouxe outra forma de enxergar o mercado e novas oportunidades para serem exploradas no meio digital, mesmo após a normalização da circulação de turistas e reabertura total do setor de comércio e serviços.



MAS QUEM SÃO OS TURISTAS DE NEGÓCIOS?



Até pouco tempo atrás, um profissional que viajava a negócios não era visto como turista, mesmo tendo necessidades semelhantes aos outros turistas, como hospedagem, transporte, alimentação e serviços.

Hoje, percebemos o potencial do mercado de turismo de negócios, sendo um dos mais lucrativos e o segmento que mais cresce no setor. Neste e-book, iremos apresentar o perfil desse target e como desenvolver um projeto que supra suas necessidades.



E QUAIS NEGÓCIOS EU POSSO DESENVOLVER NESTE MERCADO?

O turismo de negócio alimenta um ecossistema que inclui transporte, hospedagem, eventos, alimentação, lazer, serviços, cultura, produtos para viagens e outras amenidades. É um prato cheio para geração de empregos temporários e permanentes e apresenta diversas oportunidades de investimento.

Neste material, também iremos apresentar ideias de negócios digitais e as possibilidades de que você poderá explorar nesse segmento. Está pronto para esta viagem?



Fonte: Envato Elements (2021)

Comparado ao turismo regular, o turismo de negócios envolve uma parte menor da população, com motivações diferentes e restrições adicionais de liberdade de escolha impostas por meio dos aspectos de negócios.

O perfil de um turista de negócios é de profissionais com formação superior, considerados formadores de opinião e com pouca disponibilidade de tempo para tomar decisões e escolher os serviços que supram suas necessidades.

Quando comparados a outras categorias de viajantes, os turistas de negócios não são atraentes em termos de gastos totais, mas em um nível de gasto por dia, seu desempenho está entre os mais altos. O tempo de permanência dos turistas de negócios é geralmente mais curto do que para outros tipos de visitantes.



58% são do sexo masculino
42% do sexo feminino



62,4% têm entre 25 e 44 anos



96% possuem nível de formação superior



70% são divorciados ou estão no segundo casamento

45% das mulheres, não têm filhos



59,3% viajam sozinhos



95% tomam continuamente algum tipo de medicamento



38,4% possuem renda mensal de até R\$ 16 mil



96% recorrem ao álcool para relaxar

PERFIL DO

Turista de Negócios



A disponibilidade de tempo é um fator de sensibilidade para o turista de negócios. Quando buscam hotéis para se hospedar, priorizam a proximidade com o local de trabalho e a comodidade que a região oferece, dando preferência a mão de obra qualificada nesse setor.

A tecnologia é um ponto muito apreciado por esses viajantes por também estar ligada ao apelo da comodidade e agilidade nos processos. Esse grupo reconhece e valoriza o conceito da vida “smart”, uma rotina sem muitas barreiras para o acesso aos produtos e serviços.

Dependendo da duração da viagem e do destino apontado, buscam opções de entretenimento e cultura nas cidades que visitam. Quanto à alimentação, é dada preferência para restaurantes que ofereçam tanto um preço justo quanto a qualidade dos produtos.



CONHECENDO O MERCADO PARA O TURISTA DE NEGÓCIOS



Você já conseguiu perceber o quanto o turismo é vital para o sucesso de muitas economias em todo o mundo. Além de fomentar o crescimento da economia, criando diversas oportunidades de negócios, também impacta positivamente no desenvolvimento da infraestrutura das cidades visitadas.

No segmento de turismo de negócios, o Brasil é apontado como o principal destino Latino Americano para a realização de congressos e eventos corporativos. São Paulo, Rio de Janeiro e Foz do Iguaçu lideram a lista das cidades mais demandadas no Brasil, sendo São Paulo o principal centro de turismo de negócios do país, recebendo anualmente cerca de 3,5 milhões de turistas.

Assim como outros mercados, o turismo de negócios também sofreu um impacto com a crise do novo coronavírus. A necessidade de distanciamento social fez com que as empresas buscassem adequações, conforto aos funcionários e melhorias estruturais e tecnológicas para manterem a segurança dos colaboradores e garantir o funcionamento dos negócios.

Houve, também, a necessidade de uma adesão aos trabalhos remotos e reuniões virtuais. A procura por acessórios e itens que ajudassem a incrementar a produtividade foi expressiva. Diversos artigos de escritório tiveram aumento de venda superior a 100%, como estações de encaixe (118%), fones de ouvido (138%) e webcams (179%).

A crise forçou as empresas do setor a procurar um reposicionamento para garantir a sobrevivência e se manterem competitivas no mercado. Atualmente, o turista de negócios tem exigências principalmente quanto à biossegurança e ao cumprimento dos protocolos relacionados a Covid-19.

TENDÊNCIAS

Os turistas de negócios geralmente têm algum tempo livre quando estão fora de casa para viagens de negócios. Geralmente viajam sozinhos, e a maioria deles gosta de participar de atividades turísticas, dependendo do tempo disponível. Os hotéis servem de ponto de partida para a disponibilização de informações e opções turísticas. Para estadias mais longas, eles tendem a procurar opções à noite e no fim de semana.

Devido ao grande volume de viagens de trabalho, eles buscam praticidade e estão sempre com o horário cronometrado. Estão sempre conectados e pesquisam as opções da cidade previamente para otimizar a visita.

Apesar de ter uma grande capacidade para consumo, principalmente se comparado com o turista de passeio, eles precisam gerenciar bem todas as despesas. Valorizam a qualidade, mas também procuram promoções e programas de fidelidade.

Nos últimos tempos, se adaptaram ao modo online de trabalho, com reuniões, conferências e eventos virtuais, mas quando existe a necessidade de viagem, valorizam a segurança física e os cuidados em relação ao novo coronavírus.



Fonte: Envato Elements (2021)



OPOR TUNI DADES

Fonte: Envato Elements (2021)

As oportunidades no segmento são muitas. Tanto se olharmos para a cadeia de colaboradores relacionados ao serviço hoteleiro, quanto se abriremos o leque para analisar todo o ecossistema que sobrepõe o mercado de turismo e ao de negócios.

Todas as empresas que oferecem produtos ou serviços relacionados à viagem são um parceiro em potencial. Agências de turismo, empresas de transporte e restaurantes podem estar incluídos em um programa de fidelidade único, por exemplo.

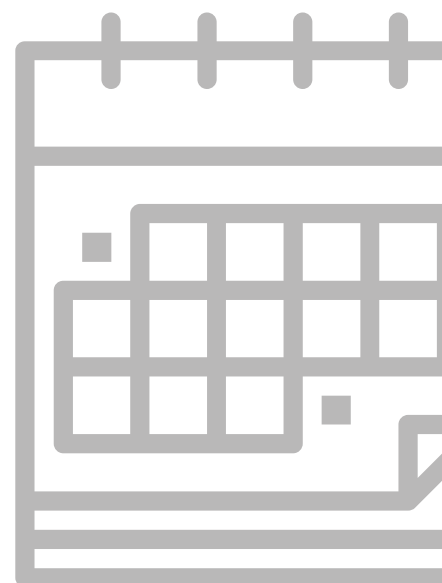
Para combater a ameaça e uma concorrência desleal, muitas vezes com empreendedores informais que praticam valores mais baixos, é preciso oferecer um serviço atrativo e de qualidade, que ofereça uma real solução para uma dor do consumidor.

Como a busca por praticidade é um dos pontos mais apontados, as iniciativas que consigam reunir o maior número de soluções em uma mesma plataforma para otimizar o tempo, serão vistas como produtos de alto valor para a rotina desses viajantes.

ESCOLHENDO A MELHOR IDEIA

Agora que você já conhece um pouco sobre o perfil dos turistas de negócios e mercado no qual estão inseridos, bem como suas tendências e oportunidades neste mercado, vamos te ajudar a perceber a ideia com o maior potencial de sucesso.

Diferente de uma viagem de lazer, que é planejada com bastante antecedência, as viagens de negócio são muitas vezes urgentes e mais rápidas. Esse planejamento inclui várias necessidades e lacunas que precisam ser preenchidas. A sua melhor ideia será aquela que conseguir solucionar da melhor forma algumas dessas necessidades.



Fonte: Envato Elements (2021)



A jornada de compra de um turista de negócios se inicia quando precisa comprar as passagens aéreas para o destino determinado. As plataformas disponíveis no mercado não otimizam o tempo nessa compra, mostrando todas as opções em tempo real. Ou seja, há a necessidade de uma plataforma única que facilite a vida do turista.



O próximo passo é a escolha do hotel. Geralmente, o turista não conhece a cidade ou região e tem dificuldade de decidir a melhor opção. Existe a necessidade de um app que ajude a localizar a acomodação adequada e confortável para suas necessidades.



Na sequência, precisa encontrar as opções de traslado entre aeroporto e hotel e transporte dentro da cidade. O turista tem dificuldade de escolher as opções mais seguras e com o melhor custo benefício. Apesar da existência dos apps de transporte, talvez uma curadoria humana e especializada agregue mais valor nessa decisão.



Além das necessidades relacionadas diretamente ao trabalho, esse turista também busca outros serviços para agregar à sua rotina. Ele precisa de ajuda para encontrar academias, restaurantes e outros lugares de lazer na cidade e busca referências que contemplem suas preferências e que atendam aos protocolos de biossegurança.



Ele sente falta de contato com outros turistas de negócios, que tenham experiências e rotinas semelhantes. Há a necessidade de uma comunidade virtual para relacionamento, compartilhamento de experiências, indicação de serviços, produtos, locais e outras informações relevantes.



Por fim, e permeando todo esse processo, o viajante busca facilidade e agilidade em todas as etapas. Em várias dessas compras, é notável a recorrência no preenchimento de cadastros, ou acessos específicos com login e senha. Uma solução seria um cadastro único que pudesse contemplar a aquisição de todos os serviços, garantindo a facilidade de pagamento.

Para ilustrar nosso raciocínio e facilitar o entendimento, vamos criar um serviço que atenda a algumas das necessidades do nosso cliente. A ideia que elegemos foi a criação de uma plataforma que disponibiliza diversos dos serviços voltados para o público do Turismo de Negócio em um só lugar, oferecendo soluções práticas para otimizar a rotina desse target.

ESTRUTURANDO O SEU NEGÓCIO



Fonte: Envato Elements (2021)

Os clientes querem serviços, mas no ambiente digital, as empresas não precisam possuir os ativos físicos para fornecer esse serviço. Com a nossa ideia escolhida em mente, vamos entender os modelos de negócio digital que podemos usar para viabilizar o nosso produto.

- 1 Quanto ao preço,** o seu serviço por ser disponibilizado completamente de graça, pode utilizar o modelo freemium (quando você oferece parte do seu serviço gratuitamente e abre a opção do cliente adquirir funções avançadas pagas), ou pode ser um serviço completamente pago.
- 2 Quanto à disponibilidade,** você pode oferecer uma assinatura do serviço por um período determinado, pode ser uma loja virtual com serviços pagos ou o seu serviço pode ser um marketplace para aquisição de outros serviços.
- 3 Quanto ao formato ou acesso,** podemos viabilizar a ideia através de um site, aplicativo para celulares, infoproduto, guias digitais ou conjunto de conteúdos que sirvam para suprir a necessidade do seu cliente.

Para a nossa ideia escolhida definimos que a plataforma é um marketplace que oferece produtos e serviços voltados para o turista de negócios, o acesso será através de um aplicativo ou site responsivo no qual ele terá acesso aos serviços disponíveis nas cidades que visita e poderá fazer aquisição de passagem aérea, reserva de hotel, alimentação, entretenimento, dentre outras necessidades.

LEVANDO SUA IDEIA PARA O MUNDO

Escolhemos nosso modelo de negócio! Agora precisamos definir as estratégias para que a nossa ideia seja conhecida e possa ser vista como uma opção que entregue um alto valor para o turista de negócios e supra suas necessidades.



Fonte: Envato Elements (2021)

Estratégias e objetivos

Precisamos, nesse estágio, trabalhar o posicionamento do nosso serviço no ambiente digital, através da criação de um conteúdo relevante e atraente, que possa nos estabelecer como referências em nosso segmento.

Esse trabalho inicial tem como objetivo estabelecer e elevar o conhecimento da marca, junto de seu conjunto de valores e soluções, para que possamos criar e fortalecer uma conexão com o nosso target, entendendo suas necessidades e colhendo os feedbacks apontados.

Para tanto, além de nossos próprios recursos, precisamos selecionar parceiros que possam nos ajudar a criar e distribuir o conteúdo da melhor forma possível, garantindo um maior alcance e engajamento com as ações propostas.



Fonte: Envato Elements (2021)

Planejamento e ferramentas

O planejamento de marketing será fundamental para definir e otimizar as ações e gerenciar a viabilidade do projeto como um todo, monitorando os processos e fazendo os ajustes necessários.

Neste ponto, várias decisões são estratégicas e precisam ser analisadas para garantir que o negócio se torne financeiramente viável. Definições como disponibilidade do serviço em determinada localidade e seleção de serviços ofertados podem ser determinantes para o sucesso da empresa.

Também é preciso estabelecer metas por período e determinar métricas de acompanhamento dos processos. O desafio de quem está partindo do zero sempre é maior, então é importante que essas metas estejam alinhadas ao contexto do projeto.

No caso da nossa ideia escolhida, determinamos que a fonte de receitas será por meio de cobrança de porcentagem tanto para o usuário final quanto para os fornecedores do serviço. Com isso em mente, precisamos garantir que a nossa plataforma seja atrativa o suficiente para justificar o seu uso e o seu custo.

Quando entendemos que o valor de uma rede está diretamente ligada ao que ela oferece e ao número de pessoas que utilizam o sistema, precisamos estabelecer conexões com o usuário final e criar ações que atraiam e valorizem novos parceiros.

Num primeiro momento, podemos pensar em parcerias para a pulverização da marca, como inserção de QR code no ambiente digital e físico dos parceiros, como uber, aeroportos, postos de combustível, rodoviária, hotel, dentre outros.

Também podemos viabilizar parcerias com influencers digitais relacionados ao nosso nicho para o desenvolvimento de conteúdos relevantes, como dicas de uso do app ou dicas de viagem de negócio, que nos ajude a criar uma identidade e estabelecer uma autoridade no segmento.

Para viabilizar outras iniciativas no ambiente digital, podemos pensar na contratação de agências de marketing digital e social media, que ficarão responsáveis pela criação de campanhas com o objetivo de impulsionar a marca.

Para otimizar esse alcance, uma das opções é o uso de campanhas pagas no Google Ads e Facebook Business, investir em tecnologia SEO para aumentar a visibilidade da marca e utilizar as ferramentas de cadastro empresarial disponibilizados no site/app para enviar conteúdos recorrentes.



Marketing Digital

Dentro das estratégias de marketing digital, conseguimos separar os esforços em três tipos de mídia: mídia própria, mídia paga e mídia ganha. Cada elemento é uma parte importante do todo e todos contribuem para uma estratégia completa de marketing digital.



Fonte:

Mídia Própria

A mídia própria é qualquer propriedade digital que você tem o total controle e é exclusiva de sua marca. Um dos exemplos mais comuns é um site, embora blogs e perfis nas redes sociais também sejam outros exemplos de propriedades de mídia próprias.

Canais como redes sociais, blogs, newsletters, podcasts, são extensões do seu conteúdo, e todos são extensões da sua marca como um todo. Quanto mais mídia própria você tiver, mais chances terá de estender a presença de sua marca na esfera digital.

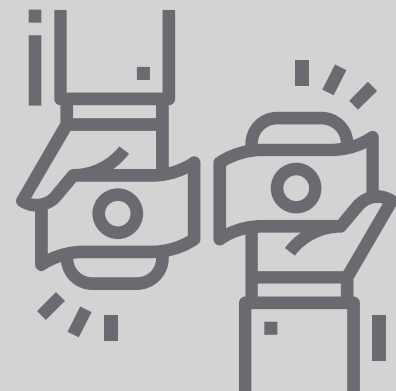
Para a nossa ideia escolhida, determinamos que teremos, além do app e do site, produção de conteúdos para o blog e para as redes sociais Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter e WhatsApp Business, que se relacionam aos objetivos e necessidades dos nossos usuários.

Mídia Paga

Este tipo de mídia, por sua vez, é um espaço pelo qual você paga para estar inserido. Em geral, é usado para promover determinado conteúdo a fim de direcionar a mídia adquirida, bem como direcionar o tráfego para os canais de mídia de sua propriedade.

Pagar para promover o conteúdo pode ajudar a dar o pontapé de saída e criar mais exposição. Sites de mídia social como Facebook, Twitter e LinkedIn oferecem publicidade que pode ajudar a impulsionar seu conteúdo e também seu site. Outra forma de ganhar mais exposição para seu conteúdo é pagar influenciadores para representar seus produtos ou serviços, impactando o alcance e o reconhecimento que suas peças recebem.

No nosso exemplo, faremos parcerias com influencers digitais, que servirão como embaixadores da marca. Também trabalharemos com tráfego pago, com campanhas no Google Ads, e faremos o uso de tecnologia SEO para otimizar o nosso alcance.



Mídia Ganha

Já a mídia ganha é a publicidade ou exposição espontânea obtida por interesse natural e sem a necessidade de pagamento. A mídia ganha é essencialmente o boca a boca on-line, geralmente visto na forma de tendências "virais", menções, compartilhamentos, repostagens, avaliações, recomendações ou conteúdo obtido por sites de terceiros.

Uma das forças motrizes mais eficazes da mídia conquistada é geralmente uma combinação de fortes classificações orgânicas nos motores de busca e conteúdo distribuído pela marca. A classificação da primeira página e um bom conteúdo são normalmente os maiores impulsionadores.

Não podemos adquirir esse tipo de mídia nem garantir que teremos um retorno nesse sentido, mas podemos ter estratégias que nos posicionem como fonte relevante de conteúdo para o nosso nicho e que possam estimular o compartilhamento desses conteúdos.

Na nossa empresa, teremos a estratégia de estimular o compartilhamento de experiências do consumidor com a nossa marca, bem como trabalhar a nossa credibilidade estabelecida através de sugestões de pautas transmitidas pelos meios de comunicação e influenciadores.



Envato Elements (2021)



Fonte: Envato Elements (2021)

CRIANDO CONEXÕES COM OS CLIENTES



Fonte: Envato Elements (2021)

Já entendemos que a indústria do turismo se tornou uma das principais atividades econômicas do planeta, tornando-se referência na geração de empregos e rendas e que o turismo de negócios nunca esteve tão em alta e tende a crescer, mesmo diante da pandemia. Mas como nos conectamos aos nossos clientes?

Apesar de estarem viajando a trabalho, os turistas de negócios acabam fazendo uso dos mesmos serviços daqueles que vão a passeio. Pensando nesse cenário e com o intuito de oferecer agilidade, praticidade e comodidade em suas viagens, escolhemos desenvolver uma ferramenta onde o cliente encontra, em um só local, todos os produtos e serviços que necessita.

Na ferramenta, o cliente tem acesso desde passagens aéreas, hotéis e lazer, até fazer seu check-in e participar de comunidades para relacionamento e troca de experiências com empresários do mesmo segmento.

O objetivo é que o turista de negócios tenha um serviço personalizado e uma experiência prazerosa, e que essa experiência impacte diretamente na sua motivação e produtividade.

Experiência do consumidor

Imagine a última compra que você fez que realmente supriu suas necessidades. Agora imagine os processos dessa compra enquanto cliente e como você se sentiu com essa experiência positiva. Agora faça o mesmo na última vez em que teve uma experiência ruim como cliente.

A maneira como você pensa sobre a experiência do seu cliente impacta profundamente em como você vê seu negócio como um todo. Esse é apenas um dos motivos pelos quais o estabelecimento de uma ótima experiência do cliente é tão importante.

É preciso reconhecer as necessidades do cliente e entregar valor. Os turistas de negócios têm como necessidade a produtividade no trabalho, comodidade, agilidade e praticidade em suas viagens de negócio.

Observando os desafios, identificamos que eles precisam tomar decisões assertivas em pouco tempo (como escolha de hospedagem nas proximidades do local de trabalho), têm dificuldade de manter uma rotina organizada, sofrem com falta de tempo e a distância da família, e têm dificuldade de encontrar todos os serviços desejados em apenas um lugar, com um clique.

A empresa que pensamos irá ajudar, por meio da entrega de conteúdos personalizados, criar uma experiência que garanta a comodidade dos clientes, através de uma plataforma que ofereça produtos e serviços voltados para o turista de negócios.

Fonte: Envato Elements (2021)





Fonte: Envato Elements (2021)



Jornada de compra

A jornada de compra do cliente é permeada por pontos que podem enriquecer ou empobrecer a experiência. É importante a análise das limitações dos serviços para prevenir possíveis experiências negativas.

Por exemplo, o excesso de informações cadastrais pode ser um empecilho ao uso, portanto um app mais simples e fácil de usar teria mais sucesso. Assim como o uso de um design atrativo e uma interface intuitiva e fácil de utilizar também é de extrema importância para garantir a adesão ao aplicativo.

Hoje em dia há muita preocupação com a segurança de dados e alguns serviços não fornecem um atendimento intuitivo. É importante ser transparente quanto a utilização dos dados dos usuários para garantir o alto nível de confiabilidade da plataforma.

Por ser um perfil de público que não pode perder tempo, a questão das notificações é um tema de extrema sensibilidade. O excesso pode afastar o usuário e a falta pode passar a ideia de inutilidade. É importante sempre ter em mente o valor que a nossa empresa quer passar e oferecer sempre o conteúdo de maior utilidade e relevância para o consumidor.

É preciso ter estratégias que contemplem todos os pontos da jornada, desde a entrada até o pós-venda.



QUAL A ESTRUTURA NECESSÁRIA PARA O SEU NEGÓCIO DECOLAR?



Agora que já conhecemos o mercado e as necessidades dos nossos clientes, vamos entender as nossas necessidades enquanto empresa e o tipo de estrutura que precisaremos ter para que o nosso serviço seja um sucesso.



Fonte: Envato Elements (2021)

EQUIPE INTERNA

Preveremos a necessidade de um primeiro time interno que seja responsável pelo setor comercial e pela captação de parceiros, com Gestor de contratos, Gestor de relacionamento e Gestor de marketing.

Podemos pensar em um segundo time que seria responsável pela divulgação da marca aos clientes. Para tanto, precisaremos de Gestor de redes sociais e Gestor de atendimento humanizado.

Já um terceiro time seria necessário para contemplar a parte mais técnica do sistema e gestão da plataforma, com Técnico de TI e Gestor de finanças.



Fonte: Envato Elements (2021)

COMUNIDADES

Uma maneira muito importante de envolver os clientes, que muitas empresas tendem a ignorar, é construir uma comunidade de clientes. Criar um local dedicado aos clientes oferecendo um canal direto para que eles façam perguntas, compartilhem dicas e forneçam feedback.

Estabelecer um espaço para o cliente pode permitir que você os envolva melhor, melhore a retenção e os ajude a ver os resultados continuamente, usando seu produto ou serviço, ao mesmo tempo que permite que você amplie seus negócios também.

Um dos principais benefícios de construir uma comunidade de clientes é que isso resulta em clientes mais felizes. Esse relacionamento contínuo oferece a você uma oportunidade de ajudá-los a reavaliar suas necessidades e encontrar oportunidades de crescimento.

Portanto, prevemos a criação e gerenciamento de comunidades dentro da plataforma com produção de conteúdo e estímulo para trocas de experiências. A ideia seria trabalhar com duas comunidades “Negócios na Estrada”, com foco em produtos, e “Meu Negócio é fazer Negócio”, com foco em serviços.



Fonte: Envato Elements (2021)

PARCEIROS E COLABORADORES

Precisamos ter uma estratégia para agregar parceiros independentes com a finalidade de enriquecer os serviços da plataforma e oferecer a melhor experiência para nosso consumidor.

No mercado de turismo de negócios podemos pensar em hotéis, academias, restaurantes, ubers e barbeiros como parceiros em potencial.

Também é preciso ampliar a nossa rede para aumentar o alcance e a visibilidade do nosso produto. Para tanto, podemos pensar nos colaboradores eventuais, como agências de marketing digital e digital influencers, que serviriam como embaixadores da nossa marca.

Fonte: Envato Elements (2021)



CONTE COM O SEBRAE!

O Sebrae desenvolve vários projetos e ferramentas para ajudar na implementação do seu negócio ou para potencializar as ações direcionadas ao seu target.

Conheça nossas iniciativas e conte com o Sebrae para fazer do seu projeto um sucesso!

Apoio à implementação do negócio

Você pode solicitar consultorias para elaboração do plano de negócio e viabilidade financeira;

Você pode receber orientação para legalização do negócio e registro de marca;

Você pode receber uma capacitação EMPRETEC para desenvolver e potencializar suas habilidades empreendedoras;

E você também pode realizar capacitação através de cursos e consultorias para gestão empresarial.

Potencializar ações para o target

Solicite uma consultoria de inovação para pequenos negócios para promover a melhoria de processos, produtos e serviços por meio de acesso à inovação (SebraeTEC);

Acesse a COMUNIDADE Sebrae Negócios em Turismo e consuma conteúdos relevantes, práticos e instrutivos, indicando soluções para as empresas e atores ligados aos negócios de turismo;

Realize consultoria para desenvolvimento da gestão e crescimento empresarial.

O PONTO FINAL (QUE É SÓ O COMEÇO!)

O turismo de negócios é uma das áreas com maior potencial dentro do setor. E mesmo sendo fortemente impactado pelos efeitos da pandemia do novo coronavírus, ainda oferece uma gama de oportunidades para o desenvolvimento de negócios digitais.

Neste material, você aprendeu as particularidades desse segmento e as necessidades do turista de negócios. Também aprendeu a identificar as oportunidades no mercado e selecionar as melhores ideias para criar uma marca de sucesso.

Agora é a hora de pensar nas suas ideias e colocar a mão na massa. O Sebrae acredita na força do empreendedorismo e podemos estar ao seu lado, oferecendo treinamentos e ferramentas para ajudar no desenvolvimento da sua ideia e garantir o sucesso do seu negócio.



Fonte: Envato Elements (2021)



REFERÊNCIAS

BOUÇAS, Cibelle. Turismo de negócios tem queda de 92% em abril, aponta associação. Valor. 2020. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2020/06/01/turismo-de-negocios-tem-queda-de-92-pontos-percentuais-em-abril-aponta-associacao.ghtml>. Acesso em: 26 ago. 2021.

CARIELLO, Juliana. Vida de quem viaja muito a trabalho não é fácil. 2013. Exame. Disponível em: <https://exame.com/carreira/nomades-corporativos/>. Acesso em: 26 ago. 2021.

CDL Cuiabá. Turismo de negócios é o que mais atrai visitante para a capital e gera empregos. 2011. Disponível em: <https://www.cdlcuiaba.com.br/noticias/turismo-de-negocios-e-o-que-mais-atrai-visitante-para-a-capital-e-gera-empregos/1232>. Acesso em: 26 ago. 2021.

CILO, Nelson. Home office forçado por novo coronavírus aquece demanda por laptops. 2020. Estado de Minas Economia. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2020/04/15/internas_economia,1138628/home-office-forcado-por-novo-coronavirus-aquece-demanda-por-laptops.shtml. Acesso em: 26 ago. 2021.

COPASTUR. Mercado de Turismo. Disponível em: <https://www.copastur.com.br/blog/mercado-de-turismo/>. Acesso em: 26 ago. 2021.

FECOMÉRCIO MG. Turismo de negócios e eventos: o que é? 2014. Disponível em: <https://www.fecomerciomg.org.br/2014/12/turismo-de-negocios-e-eventos-o-que-e/>. Acesso em: 26 ago. 2021.

GOVERNO DO BRASIL. Viagens e Turismo. 2019. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/viagens-e-turismo/2020>. Acesso em: 26 ago. 2021.

GOVERNO DO PARANÁ. Orientação para Gestão Municipal do Turismo: Guia Prático para Dirigentes Públicos Municipais de Turismo. Secretaria de Estado do Esporte e do Turismo. 2017. Disponível em: http://regionalizacao.turismo.gov.br/images/conteudo/Apostila_Gestao_Municipal.pdf. Acesso em: 26 ago. 2021.

ISTO É DINHEIRO. Pandemia faz vendas de notebooks e computadores crescerem 16% no 1º trimestre. 2020. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/pandemia-faz-vendas-de-notebooks-e-computadores-crescerem-16-no-1-trimestre/>. Acesso em: 13 jul. 2021.

O FLUMINENSE. Turismo de negócios movimenta R\$ 5,57 bi. 2019. Disponível em: <https://www.ofluminense.com.br/editorias/cidades/2019/12/1129283-turismo-de-negocios-movimenta-r--5-57-bi.html>. Acesso em: 10 ago. 2021.

ENVATO. Disponível em: <https://elements.envato.com/>. Acesso em: 30 ago. 2021.



Fonte: Envato Elements (2021)



SEBRAE