



A PROMOÇÃO DO TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA POR MEIO DAS  
MÍDIAS SOCIAIS: A EXPERIÊNCIA DO QUILOMBO DO CAMPINHO DA  
INDEPENDÊNCIA – PARATY (RJ)

Douglas Silveira de Assis

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, COPPE, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Engenharia de Produção.

Orientadora: Carla Martins Cipolla

Rio de Janeiro

Agosto de 2013

A PROMOÇÃO DO TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA POR MEIO DAS  
MÍDIAS SOCIAIS: A EXPERIÊNCIA DO QUILOMBO DO CAMPINHO DA  
INDEPENDÊNCIA – PARATY (RJ)

Douglas Silveira de Assis

DISSERTAÇÃO SUBMETIDA AO CORPO DOCENTE DO INSTITUTO  
ALBERTO LUIZ COIMBRA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA DE  
ENGENHARIA (COPPE) DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
COMO PARTE DOS REQUISITOS NECESSÁRIOS PARA A OBTENÇÃO DO  
GRAU DE MESTRE EM CIÊNCIAS EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO.

Examinada por:

---

Prof<sup>a</sup>. Carla Martins Cipolla, D.Sc.

---

Prof. Francisco José de Castro Moura Duarte, D.Sc.

---

Prof. Maurício César Delamaro, Ph.D.

---

Prof. Ivan Bursztyn, Ph.D.

RIO DE JANEIRO, RJ - BRASIL

AGOSTO DE 2013

Assis, Douglas Silveira de

A promoção do Turismo de base comunitária por meio das mídias sociais: a experiência do Quilombo do Campinho da Independência – Paraty (RJ) / Douglas Silveira de Assis. – Rio de Janeiro: UFRJ/COPPE, 2013.

VI, 177 p.: il.;29,7cm.

Orientadora: Carla Martins Cipolla

Dissertação (mestrado) - UFRJ/COPPE/Programa de Engenharia de Produção, 2013.

Referências bibliográficas: p. 160-166

1. Turismo de base comunitária. 2. Marketing digital. 3. Design de serviços. 4. Mídias sociais. I. Cipolla, Carla Martins. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro, COPPE, Programa de Engenharia de Produção

1. A cultura sempre se baseia no passado
2. O passado sempre tenta controlar o futuro
3. Nosso futuro está se tornando menos livre
4. Para construir sociedades livres, é preciso limitar o controle do passado

RIP! A Remix Manifesto

## **Agradecimentos**

Incrível olhar para trás e tentar mensurar a enorme transformação fruto do desafio de iniciar-se na vida acadêmica. Apostei na concretização de um sonho, e a realidade foi além. Tecer essas breves palavras me enche de orgulho por agradecer todas essas pessoas tão especiais que surgiram - ou que me fortaleceram, "do lado de lá da academia" - nesses últimos anos.

Em primeiro lugar gostaria de agradecer toda dedicação, confiança e torcida (paciência, algumas vezes, confesso) dos meus pais, irmã e familiares. Sei que em muito devo essa conquista a vocês; assim como todas outras que virão. Meu grandíssimo obrigado! Em segundo lugar, meu reconhecimento para minha "primeira orientadora" desse trabalho, que ainda em 2010 - antes de ingressar no PEP - em muito me auxiliou com conversas sobre meu tema de pesquisa. Agradeço a Professora Carla Fraga pelos conselhos, simpatia e prestatividade. Fico muito feliz em tê-la como uma amiga e exemplo. Agradeço imensamente, também, a minha orientadora Carla Cipolla pelo empenho empregado visando tornar-me um pesquisador de excelência. Ainda tenho muito o que aprender, para não dizer que sempre estarei aprendendo. Mas tenho certeza que todas as suas orientações frutificaram de maneira positiva. Esse período foi uma aventura extremamente desafiadora para mim - do tipo que dá mais vontade ainda de se perder, só pra ver até onde tudo isso vai. Me encontrei! E não tenho palavras para descrever o sentimento de ver minha pesquisa pronta e saber que sem esse auxílio seria uma missão, talvez, impossível.

Algumas pessoas que surgiram no decorrer do caminho foram inspiração e fonte de conhecimento, meu reconhecimento aos melhores tutores do CEDERJ: Rogério Duarte e Rejane Baptista. Todas nossas viagens de Saquarema para o Rio de Janeiro foram aulas para mim. Ao Ivan Burstzyn pela receptividade e auxílio. Lembro perfeitamente do dia que o conheci no INOVABR em 2010 para tirar algumas dúvidas sobre a composição do meu projeto de pesquisa, e hoje o tenho como um amigo e companheiro de pesquisa.

Meu muito obrigado a todos os professores consultados durante meu projeto de pesquisa: Eduardo Mielke; Maria Goretti; Marta Irving e Teresa Cristina. A ajuda de vocês foi fundamental nesse trabalho!

Agradeço minha Esposa Cristiane Del Nero, por esperar a concretização do meu sonho para que pudéssemos realizar o nosso. Sou a pessoa mais feliz do mundo ao teu lado, te amo!

Por último, meu agradecimento a todos os mestres que conheci na COPPE. Reconheci em vocês o exemplo de mestre que pretendo um dia ser! Meu muito obrigado a toda equipe administrativa do PEP pela competência e zelo, em especial a Dona Fátima pelo enorme carinho que teve comigo nesses dois anos - você será minha eterna mãezinha da COPPE! Agradeço ao CNPQ pela bolsa de pesquisa concedida, me dediquei ao máximo para fazer valer esse investimento. E a todos os meus amigos: meu obrigado pelos bons momentos de conselhos, construção de conhecimento e de bagunça (também!) que tivemos nesses últimos anos. Tenho certeza que sem a presença de vocês tudo seria diferente e menos divertido.

Resumo da Dissertação apresentada à COPPE/UFRJ como parte dos requisitos necessários para a obtenção do grau de Mestre em Ciências (M.Sc.)

A PROMOÇÃO DO TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA POR MEIO DAS MÍDIAS SOCIAIS: A EXPERIÊNCIA DO QUILOMBO DO CAMPINHO DA INDEPENDÊNCIA – PARATY (RJ)

Douglas Silveira de Assis

Agosto/2013

Orientadora: Carla Martins Cipolla.

Programa: Engenharia de Produção

Este trabalho busca embasar e viabilizar uma alternativa inovadora para que destinos turísticos de base comunitária consigam aperfeiçoar a maneira na qual promovem seus serviços, visando o fortalecimento destas iniciativas perante seus públicos-alvo por meio das mídias sociais. Percebe-se que apesar de serem iniciativas sociais inovadoras sob variados aspectos, os destinos de base comunitária possuem grande fragilidade de adequação para escoarem seus produtos até os turistas. Essa dependência gera, como resultados negativos, a pouca pulverização de seus serviços até seus públicos potenciais e, logo, impactam no sucesso das iniciativas.

As mídias sociais incorporam progressivamente um papel ativo no cotidiano da sociedade e inovam-se constantemente em seus objetivos através de usos criativos e inovadores. Não por acaso, rapidamente essas plataformas foram atribuídas com funções de caráter promocional e comercial por empresas inseridas nesses meios.

Por seu aspecto inovador - de raiz social - e contexto aderente à crítica ao modelo industrial de produção, as experiências de TBC apresentam grande potencial para praticarem diálogos mais ricos com seus públicos, pois a troca de informações entre as partes tende a ser mais autêntica e próxima com seus consumidores onde as mídias sociais podem exercer um papel dinamizador para a concretização desses diálogos e geração de janelas de visibilidade para essas iniciativas. Como produto da investigação, esse trabalho constrói uma proposta estratégica para que ações promocionais *online* sejam utilizadas de maneira assertiva e alcancem os resultados comerciais esperados pelas comunidades que desenvolvem o turismo de base comunitária.

Abstract of Dissertation presented to COPPE/UFRJ as a partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Science (M.Sc.)

THE PROMOTION OF COMMUNITY BASED TOURISM THROUGH THE SOCIAL MEDIA: THE EXPERIENCE OF QUILOMBO DO CAMPINHO – PARATY (RJ)

Douglas Silveira de Assis

August/2013

Advisor: Carla Martins Cipolla

Department: Production Engineering

This work aims to consolidate and possibilitate fresh alternatives for community based tourist destinations to update the way by which they promote their services, so that such initiatives can be strengthened towards their target audience in social media. It is evident that, despite qualifying as highly groundbreaking social initiatives in several aspects, such destinations still present great fragility in regards to alternatives to traditional markets which could be used as gateways to lead their products to tourists. As a negative result from this dependency, the small level of pulverization of their services in promising markets decrease such initiatives' success.

Social media progressively assume an active role in society, and has its objectives constantly updated as a result of the sheer creativity shown by its users. Not coincidentally, these communication platforms have been attributed with promotional and commercial functions by active companies in such context.

The socially ingrained innovative aspect of community based tourism, which sets it apart from the industrial production model, presents great potential for a richer dialogue with its audience, as information exchange among involved parties tend to be closer and more authentic for consumers. As product of the investigation, this piece proposes a strategic model for *online* promotional actions to be used in assertive fashion, reaching commercial results compatible with expectations by community based tourismlocalities.



## Sumário

<b>1. Abertura .....</b>	<b>1</b>
1.1 Apresentação.....	1
1.2 Estrutura da Dissertação .....	4
1.3 Introdução .....	6
1.4 Justificativa .....	9
1.5 Objetivos.....	10
1.5.1 Objetivo geral .....	10
1.5.2 Objetivos secundários.....	10
1.6 Metodologia .....	11
1.6.1 Fase 1 - Pesquisa bibliográfica .....	11
1.6.2 Fase 2 – Seleção do caso de TBC e pesquisa <i>in loco</i> .....	11
1.6.2.1 Seleção da iniciativa de TBC.....	12
1.6.2.2 Imersão em primeira pessoa .....	14
1.6.2.3 Entrevista com o gestor .....	14
1.6.2.4 Pesquisa qualitativa com os turistas no destino selecionado.....	15
1.6.3 Fase 3 – Desenvolvimento da proposta estratégica de mídias sociais em iniciativas de TBC .....	16
1.6.3.1 Construção da proposta estratégica .....	16
1.6.3.1 Adequação da proposta estratégica para a comunidade selecionada	16
1.6.3.3 Aplicação da proposta .....	18
<b>2. Análise do cenário de convergência entre TBC e as mídias sociais .....</b>	<b>20</b>
2.1 A emergência de um novo Turismo: entendendo o TBC como caso de inovação social.....	20
2.2 Desafios para a concretização dos destinos de base comunitária.....	29
2.3 O Pós-turista na era digital: as transformações no perfil de consumo para serviços turísticos .....	37
2.4 Um novo mercado <i>online</i> , infinitas possibilidades .....	45
2.5 A cultura digital dentro de cada um de nós: a cibercultura .....	53
2.6 A revolução das mídias sociais: conceituação.....	58
2.7 “Todo artista tem que ir aonde o povo está”: mídias sociais como estratégia de marketing.....	66
2.8 As mídias sociais como instrumento estratégico para destinos de base comunitária .....	74
<b>3. Como as iniciativas de TBC brasileiras utilizam as mídias sociais.....</b>	<b>80</b>
3.1 Definindo o escopo da pesquisa: da consulta aos <i>experts</i> até a seleção das iniciativas pesquisadas.....	80
3.2 Construindo a lista única de experiência de TBC .....	85
3.3 Do pé na estrada ao cachorro na porta: a imersão como turista no Quilombo do Campinho .....	91
3.4 A entrevista com o gestor do Quilombo do Campinho .....	101
3.5 Coleta de dados em campo: investigação sobre o perfil dos turistas do Quilombo do Campinho .....	107
3.5.1 Sobre o questionário de pesquisa .....	107

3.5.2 Resultados.....	110
3.6 Conclusões.....	120
<b>4. A proposta estratégica de ações promocionais para iniciativas de TBC através das mídias sociais e sua aplicação no Quilombo do Campinho.....</b>	<b>121</b>
4.1 A proposta estratégica para promoção de TBC por meio das mídias sociais.....	121
4.2 A proposta estratégica: adequação para a experiência do Quilombo do Campinho a partir das mídias sociais selecionadas.....	129
4.2.1 <i>Briefing</i> para adequação da proposta estratégica.....	129
4.2.2 Análise do portfólio de serviços e produtos desenvolvidos no Quilombo do Campinho .....	130
4.2.3 Aplicação da proposta estratégica sob o viés organizacional do Quilombo do Campinho .....	136
4.3 Prototipação da proposta estratégica: a vivência pelo turista .....	142
4.4 Conclusões.....	154
<b>Considerações finais .....</b>	<b>156</b>
<b>Bibliografia.....</b>	<b>160</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>167</b>

## 1. Abertura

### 1.1 Apresentação

Peço licença para A proposta deste trabalho é fruto de observação do autor que nutre grande interesse em entender o Turismo como ferramenta para amenizar ou até mesmo dizimar as diferenças socioeconômicas em nossa sociedade e é resultado de um contínuo amadurecimento tanto como profissional quanto pesquisador e analista do mercado turístico.

Atuando no mercado turístico dentro de operadoras de turismo dos mais variados portes e com ênfase nos mais diversificados produtos e destinos, consegui vislumbrar de maneira ativa o hiato entre a prática habitual dentro do chamado “*trade* turístico” e o discurso acadêmico adquirido durante o período de graduação. Pude perceber, por exemplo, as dificuldades de adequação operacional na prestação de serviços para destinos e serviços que possuíam as alcunhas de “social”, “sustentável”, “de base comunitária”, “étnico”, dentre outros. E mais, que em última instância estes serviços não seriam lucrativos o suficiente para valer o risco de sua comercialização através destes distribuidores.

As agências e operadoras de turismo, principais atores encarregados pela distribuição turística, apesar de oferecerem serviços cada vez mais especializados e possuírem maior abertura para absorver estas novas modalidades de produtos turísticos, na prática, acabam buscando unir características do que Molina (2003) classificou como turismo industrial com algo da – vamos assim chamar – “nova forma de fazer turismo”. Para melhor entendimento, uma busca por agências que tenham foco em “destinos sustentáveis” irá revelar que, embora os destinos estejam de fato com atividades vinculadas a natureza, cultura e a produção local, ainda fazem uso de meios de hospedagem, transporte e alimentação completamente pautados no turismo tradicional.

Não que seja este o equívoco, mas o grande risco quando almejamos uma mudança de paradigma é realizar o famoso “voo de galinha” que implica em ofertas turísticas e consumo do turismo simplesmente pautado na espetacularização das comunidades, conforme Urry (1996) descreve, já que de forma não muito diferente da maneira industrial continua trazendo consigo a exclusão social e o acesso restrito para a distribuição de renda gerada pela atividade. A controversa modalidade que ficou

conhecida como favela tour, com seus jipes de safári abarrotados de turistas fotografando a “savana de excluídos” ilustra bem esse ponto.

O estudo proposto por Toffler (1980) consegue identificar de maneira muito clara o grande problema na mudança de paradigma entre o turismo industrial e a “nova forma de fazer turismo”. Neste estudo, Toffler caracterizou nossa sociedade em três grandes ondas econômicas que geraram enormes transformações no mundo: revolução agrícola (primeira onda); revolução industrial (segunda onda) e a revolução da informação (terceira onda). Para o autor, apesar da sucessão das ondas não terem evoluído em movimentos sincronizados de limites bem definidos, movimentos híbridos que surgiam embebidos por características de mais de uma onda se traduziam em esforços inúteis e que não possuiriam sobrevivência de longo prazo dentro da sociedade e da economia em constante mudança. A necessidade, então, é de rompimento entre as formas de fazer turismo. Mas como?

Nesta época as perguntas ainda me somavam maiores contingentes que as respostas e, por mais que as barreiras estivessem nítidas, poucas eram as saídas que me convenciam de que a atividade turística poderia ser uma ferramenta de inserção social e redução da pobreza – estava decidido que tratavam-se de ideias mais ensaiadas como discurso que na prática. Até que em 2009 iniciei uma especialização em gestão empresarial e marketing, inicialmente com objetivos meramente profissionais, pois “as antigas questões da época de faculdade” começaram a ser chamadas apenas dessa forma: antigas.

Antigas, mas ainda bem que não adormecidas completamente. Durante a especialização, novamente despertei para o grande grau interdisciplinar do Turismo enquanto objeto de estudo e foi nesse período que minhas antigas questões tomaram novas cores e formas. Comecei a encontrar um punhado de novas perguntas, mas, ao mesmo tempo, um punhado de novas respostas. As, até então, intransponíveis barreiras que limitavam minha visão, começavam a apresentar fendas e eu já me convencia de que era possível transpor alguns dos obstáculos que foram estabelecidos quase que de maneira dogmática pelo mercado, pois o cenário mundial nunca esteve tão favorável para ações de rompimento. Vide a Primavera árabe como exemplo ícone desse novo enredo global ou novas batalhas mercadológicas como a disputa entre os favoráveis ao *Copyright* e *Copyleft*.

Buscando unir minha experiência acadêmica com a profissional, debrucei-me na pesquisa de uma nova alternativa para experiências de TBC. Pois acredito que este

modelo de gestão dificilmente conseguirá atingir suas maiores expectativas potenciais através de uma estratégia dependente de parcerias que tenham como objetivo a distribuição de seus serviços. Ora, se o implemento da atividade turística na maioria dos casos é um complemento de renda para as comunidades, como um destino de TBC terá rentabilidade suficiente para ainda dar retorno financeiro atrativo as agências de viagem que comercializem este destino? Geralmente as comissões pagas pelo mercado turístico giram entre 12% a 20% sobre os valores das reservas<sup>1</sup> — o que é uma considerável fuga de renda para as comunidades que desenvolvem a atividade. Não seria, então, mais lógico que os próprios destinos estivessem no controle da distribuição de seus produtos? A estratégia comercial adotada pela maioria dos destinos de base comunitária contribui negativamente para o crescimento da atividade nestas localidades. Há uma dualidade, onde um modelo altamente inovador é pautado com características do modelo tradicional e notoriamente em queda. Ou pior, uma preocupante desatenção quanto ao aspecto mercadológico das experiências – talvez por idealismo de seus membros e/ou gestores. Idealismo este tão alicerçado nos conceitos antigos quanto os modelos por eles criticados.

A intermediação que configurava o mercado turístico tradicional é uma realidade cada vez mais fragilizada, empresas aéreas e hoteleiras tradicionais passaram a investir grandes quantias para que seus clientes fossem capazes de adquirir seus serviços de maneira direta. Mas, como adaptar uma tendência mercadológica que necessita de um grande investimento financeiro dentro das desfavoráveis realidades das comunidades que desenvolvem o TBC?

A resposta veio através da leitura de uma obra intitulada “A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho” de Anderson (2009), este livro descreve a explosão de novos mercados, cada vez mais específicos e nichados, a partir da concretização da internet. Imediatamente chamou minha atenção pelo tema discutido. Com o livro em mãos, começava a leitura desta obra que trouxe o florescimento do punhado de respostas acima citadas e durante muito tempo esperadas: a saída para a inserção das experiências de TBC teria que ser através da internet. Talvez óbvio, mas ainda muito vago e pouco articulado.

Após a leitura do livro, um novo universo de possibilidades foi aberto. Havia espaço e maneiras de inserir essa nova modalidade de organização turística de forma

---

<sup>1</sup> Salvo em exceções como bilhetes aéreos, onde os esforços de desintermediação dos serviços já conseguiu – inclusive - zerar o repasse para os intermediários (AMADEUS,2009).

completamente diferente. A partir deste ponto, um caminho de pesquisa sem volta sobre tudo o que envolve comércio eletrônico, internet, marketing digital e cultura digital foi iniciado. Deste período de pesquisa pessoal, o resultado foi a constatação de onde as iniciativas de TBC poderiam alcançar um grande potencial para dinamizar relações com seus públicos: as mídias sociais. Pelo fato de ainda serem meios não institucionalizados em seus princípios, meios e fins estão mais suscetíveis para movimentos de rompimento. *Eureka!* Uma observação talhada durante alguns pares de anos atrás estava inicialmente balizada e pronta para ser trabalhada de maneira mais consistente. Dezenas de perguntas, idas e vindas mentais, sintetizaram-se em um norte: com base no atual cenário, seriam as mídias sociais eficientes saídas para a promoção de destinos de base comunitária?

A escolha pelo programa de pós-graduação em Engenharia de Produção, antes de mais nada já era um “namoro” antigo. Desde a época da graduação, acompanhando o LTDS e o IVT possuía grande admiração e curiosidade para conhecer “esses engenheiros que pesquisam sobre turismo”. Já como mestrando, muitas vezes me peguei de queixo caído em aulas como a do professor Bartholo e ficava pensando sozinho “nossa, ele existe mesmo”! É uma admiração que somente cresceu nesses últimos anos.

Somado à admiração, a certeza de ter escolhido o programa mais adequado para poder discutir com liberdade, respaldo e compatibilidade do meu projeto dentro da linha de pesquisa “Gestão de iniciativas sociais”, na área de “Gestão e inovação”. Já que esse trabalho discute a questão da inovação nas formas de promoção das iniciativas sociais de TBC através de uma proposta de gestão diferenciada no que diz respeito aos canais de comunicação disponíveis.

## **1.2 Estrutura da Dissertação**

Para buscar responder esta questão da melhor maneira possível, esse trabalho é dividido em quatro capítulos que se diferem apenas nas formas de abordagem a temática; no que diz respeito às metodologias aplicadas e aos objetivos extraídos em cada um destes momentos da pesquisa. Esses quatro capítulos podem ser encarados como trabalhos separados, se for de conveniência do leitor. São complementares e completos, por assim dizer. Porém apenas através do entendimento da pesquisa em seu todo que esse trabalho encontrará seu real valor e contribuição tanto para a academia quanto para os que lidam diretamente com o TBC.

No segundo capítulo intitulado “análise de convergência entre TBC e mídias sociais” serão discutidas algumas mudanças dentro do mercado turístico apoiadas pelas novas tecnologias da informação e comunicação (TIC’s) e suas respectivas repercussões para movimentos de inovação dentro do mercado – seja na forma como o serviço é oferecido, comprado ou prestado – criando o terreno fértil para as discussões sobre o uso das mídias sociais como estratégias promocionais para experiências de base comunitária. Esse capítulo divide-se em oito itens onde os temas partirão de uma lógica macro para micro, focando-se no objeto do estudo. Essa primeira parte baseia-se em extensa pesquisa literária sobre temas de diversas áreas, com destaque a Turismo, Marketing, Design, Sociologia, Administração, Comunicação e Tecnologia da informação que, em conjunto, buscam fundamentar uma argumentação sólida e de visão multifacetada sobre os temas a serem discutidos.

O terceiro capítulo intitulado “Como as iniciativas de TBC brasileiras utilizam as mídias sociais” busca transpor a etapa da pesquisa bibliográfica realizada no capítulo anterior e aprofunda o entendimento sobre a realidade de algumas experiências brasileiras, buscando avaliar como as mídias sociais contribuem para objetivos de promoção e interação com seus públicos. Somado a esse mapeamento das experiências levantadas, as prioridades dessa etapa consistem na geração de dados primários através de pesquisas quantitativas com os turistas de TBC, tencionando delinear inicialmente um provável padrão de consumo desse nicho de turistas. E de pesquisas qualitativas, com gestores dos destinos, para entender o grau de envolvimento com as novas TIC’s e as possíveis dificuldades e oportunidades por eles apontadas para a concepção de estratégias pautadas em mídias sociais. Como resultado desse momento da dissertação, temos posse de uma fotografia sobre o atual uso das mídias sociais por iniciativas de TBC, além de um perfil (mesmo que em um entendimento inicial) sobre os processos de consumo de seus turistas, além de uma leitura sobre o que seus gestores pensam sobre o uso destas novas tecnologias.

O último grupo encerra a dissertação apresentando uma proposta estratégica para o uso das mídias sociais dentro da iniciativa de TBC visitada em campo, aplicando-a de maneira prática através de algumas ferramentas de prototipagem em *design thinking* ilustrando as proposições elencadas a partir da vivência pelo turista.

### 1.3 Introdução

Nos últimos anos, foi sensível o crescente desenvolvimento de experiências de turismo de base comunitária (TBC) no território brasileiro. Segundo Maldonado (2009) e Mielke (2009) esse modelo de desenvolvimento turístico se diferencia na medida que privilegia a gestão local da atividade e preza pela manutenção dos patrimônios históricos, culturais e naturais dos destinos. Por reconhecer o benefício socioeconômico deste modelo de desenvolvimento, o Governo Federal, através do edital 001/2008 do MTur<sup>2</sup>, passou a apoiar diretamente algumas iniciativas de TBC.

A concretização do desenvolvimento sustentável aplicado ao turismo abre oportunidades para que este modelo de turistificação dos espaços torne-se um nicho representativo e promissor dentro do mercado (WWF, 2009). Molina (2003) alerta que nos destinos latino-americanos, será estratégia vital fazer uso do valor contido na autenticidade de cenários naturais e culturais tencionando agregar maior valor competitivo buscando convergir com uma demanda crescente de turistas que procuram nestes destinos o que o autor classifica como sentido do lugar<sup>3</sup>.

Em contrapartida, obstruindo este cenário, percebe-se que a cadeia de distribuição turística - que é o conjunto de associações adotadas para que determinado serviço turístico saia do produtor e chegue até o consumidor (BENI,2007) - carece de espaço para escoar este tipo de produto devido a natureza dos atores que intermediam estes serviços para os clientes, uma vez que tendem a privilegiar a comercialização dos chamados produtos de massa (GOMES,2010). Portanto, como advertem Dias e Cassar (2005: 213) "não basta ter um bom produto turístico; é necessário que tal produto esteja disponível aos consumidores por meio de canais que vão levá-los a locais onde possam ser acessados e encontrados".

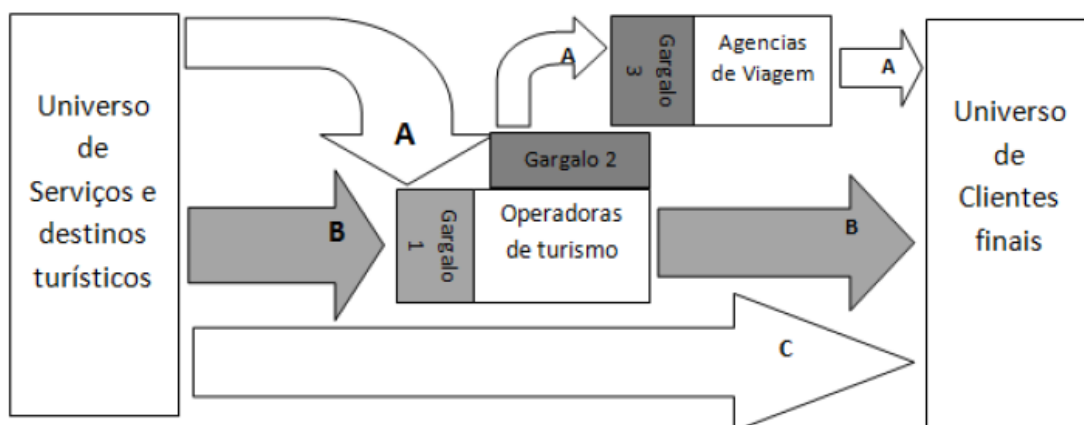
Para as agências de viagem e operadoras de turismo existem gargalos no que diz respeito aos produtos que irão optar por comprar e fornecer tanto aos clientes intermediários, quanto finais (vide Figura 1). Estes gargalos influenciam na distribuição e são compostos, especialmente, pelo público-alvo selecionado e o arranjo operacional de cada empresa.

---

<sup>2</sup> Ministério do Turismo: Secretária Nacional de Programas de Desenvolvimento do Turismo - Departamento de Qualificação e Certificação e Produção Associada ao Turismo. Edital de chamada pública de projetos MTur/Nº001/2008 - Disponível em: <http://migre.me/FeGF>, acesso 02 fev. de 2010

<sup>3</sup> Segundo MOLINA (2003), o sentido do lugar é alcançado por destinos que conseguem agregar maior valor para a oferta turística ressaltando a autenticidade de seus cenários naturais e culturais, e o contato com a população nativa de cada lugar.





**Figura 1 – Estrutura Simplificada da cadeia de distribuição turística e seus respectivos gargalos**

Fonte: O autor, adaptado de GOMES (2010) e O'CONNOR (2001).

Somado aos gargalos da cadeia, para Kotler *et al* (2006) os agentes de viagem capazes de exceder os anseios de viagens dos clientes estão em extinção, dado que esta carreira profissional vem se tornando pouco atraente. Observando esse ponto, então, mesmo com esforços de segmentação e especialização, os atores da cadeia responsáveis pela pulverização dos serviços no mercado turístico estão sofrendo uma forte carência técnica capaz de suprir as expectativas de um consumidor, que conforme Kosaka (2009) é cada vez mais exigente, flexível e independente, incidindo em padrões de ofertas que contraditoriamente diferem aos dos consumidores cada vez menos interessados pelos produtos de massa típicos, preferencialmente ofertados pelas agências e operadoras.

Dado o cenário, empresas do *trade* turístico começaram a criar seu meio de promoção e venda, surgindo um novo fluxo na cadeia turística tradicional; objetivando buscar suas próprias demandas e eliminando, assim, os gargalos de mercado (BENI,2003; GOMES,2010 e MARIN,2004) - como podemos observar na cadeia de distribuição C da Figura 1, onde ocorre a desintermediação<sup>4</sup> em função das novas tecnologias de comunicação, com grande destaque ao uso da Internet como ferramenta propulsora para tal processo (ANDERSON,2006; KOSAKA,2009 e VAZ,2008).

A evolução tecnológica facilitou o processo de decisão de compra dos serviços turísticos (BENI,2003). Hoje, com a simples pesquisa em algum *site* de busca, é disponibilizado uma infinidade de informações sobre serviços e destinos; informações

<sup>4</sup> Para Vaz (2008), entende-se por desintermediação, o fim de um processo de intermediação antes existente. Em grande parte pela perda de valor de algum agente perante os demais membros da cadeia.

estas que o agente de viagem provavelmente não ofertaria ao cliente por conta dos fatores acima citados. Estas informações possuem uma quase infinita complexidade de fontes, oriundas principalmente das mídias sociais (blogs e redes sociais), que hoje em dia exercem influência direta no processo de decisão de compra do cliente.

A agência de marketing social Elixir Interactive<sup>5</sup> (2009) aponta que 87% dos americanos ao reservarem um hotel procuram indicações do mesmo na internet e, destes, 84% afirmam que estas indicações pesaram diretamente na decisão de compra. A Elixir Interactive (2009) aponta, também, que são grandes tendências para o mercado de viagens e turismo o crescimento do uso das mídias sociais objetivando a compra e o planejamento de viagens; além do aumento de oportunidades para serviços e destinos de nicho nas "oportunidades de Cauda Longa".

"Cauda Longa" é o conceito introduzido por Anderson (2006) onde o autor buscou esclarecer um fenômeno mercadológico tangibilizado graças à comercialização de produtos e serviços pela internet, uma vez que esta ferramenta permitiu o sucesso de empresas através de um foco em serviços altamente especializados, fora da demanda pelo grande volume. E sim, dentro da demanda do alto valor. O conceito de pós-turista<sup>6</sup>, por exemplo, é um fenômeno da Cauda Longa. Estratégias de "marketing Cauda Longa" são bem-sucedidas devido aos avanços na tecnologia de comunicação e redes sociais que permitiram mais facilidade de acesso para uma ampla gama de bens, serviços e informações.

O fenômeno da Cauda Longa decreta que a era dos "*hits*" está com os dias contados e que a super especialização das ofertas tendem, em conjunto, a superar o montante em vendas destes "*hits*" (ANDERSON, 2006). Trazendo para o universo do turismo, uma atividade onde sempre foi comum a segmentação, esta teoria confirma, mais uma vez, que o turismo como atividade de massa (*hits*) está em depressão. E que, conforme defendem Miguéns, Baggio e Costa (2008), mais turistas irão recorrer à infinita base de dados e serviços contidos na internet para programar suas viagens de forma independente, trocar informações sobre destinos e serviços turísticos, buscando valorizar seus anseios pessoais ao extremo. Desta forma, como adverte Kotler *et al* (2006), a presença na internet tornou-se praticamente uma necessidade de sobrevivência para os destinos turísticos e seus respectivos fornecedores de serviços.

---

<sup>5</sup> Elixir Interactive, disponível em <<http://www.elixirinteractive.com>>, acesso 12 fev. de 2010.

<sup>6</sup> Segundo Molina (2003), os pós-turistas possuem um perfil diferenciado, já que buscam serviços flexibilizados e que sejam experiências de alto valor individual.

## 1.4 Justificativa

Embora já existam inúmeros estudos relacionando o uso de mídias sociais ao turismo, em áreas do conhecimento como Turismo, Marketing e Administração; nenhum material que relacione diretamente estes estudos com os destinos de TBC foi encontrado no levantamento bibliográfico e em *sites* relacionados a estas temáticas, tornando-se assim um assunto ainda pouco explorado academicamente. As particularidades deste modelo de desenvolvimento turístico fazem jus a um estudo próprio para definir, medir e aprimorar o uso destas ferramentas de promoção nestes casos.

Analisando algumas experiências de turismo de base comunitária na América do Sul, Mitchell e Mucksoy (2008) e Mielke (2011), identificaram um hiato entre a modelagem correta do fazer turismo e a sua planificação de marketing - ou seja, sua comercialização e promoção. Encontrar estratégias de promoção e venda eficazes irá contribuir para a quebra do estigma de que estas experiências são grandes laboratórios de boas soluções, mas que não conseguem ser colocadas efetivamente em prática, comercialmente.

Admitindo que a realidade da maioria das comunidades que iniciam o processo de desenvolvimento turístico de base comunitária é desfavorável. A carência de acesso às infraestruturas básicas e a falta de arranjo operacional dos agentes locais tardam o sucesso e o desenvolvimento da atividade turística nestes destinos (CRUZ, 2009). Mas, somado a estes agravantes, percebe-se que o não uso da tecnologia como ferramenta estratégica é um dos fatores que também dificultam a comercialização dos destinos, como podemos comprovar nas palavras de José Mario Ferreira, líder comunitário da RESEX (Rede de reservas extrativistas) de Batoque/CE, em entrevista concedida ao Instituto Virtual de Turismo (IVT) no ano de 2010. No caso, a comunidade nem acesso a rede possui:

"Em primeiro lugar, nós não temos um bom acesso (ao local), ainda é precário. A comunicação quase não chega e quando falamos em comunicação queremos dizer que temos apenas o celular. Com relação à informática ainda não temos nem um meio de comunicação, de divulgação. Nós gostaríamos muito dessa comunicação, via informática, para trocar e-mails, mas o sinal não chega à comunidade. Esses são os maiores desafios que temos para desenvolver o turismo."

## 1.5 Objetivos

### 1.5.1 Objetivo geral

O presente trabalho tem como objetivo principal avaliar a aplicabilidade das mídias sociais em destinos de turismo de base comunitária como ferramenta de promoção e acesso ao mercado. Buscando a resposta para o seguinte o problema de pesquisa: **avaliando as dificuldades comuns aos destinos de TBC, seriam as mídias sociais ferramentas eficientes para promover esse tipo de experiências e expandir o contato entre turistas e as comunidades?**

Dessa forma, aloca-se como principal norte da dissertação: entender um pouco melhor como essas plataformas de comunicação podem atuar na aproximação com seus turistas potenciais, apresentando os argumentos que justifiquem-nas como veículo favorável para ações de desintermediação frente aos demais atores da cadeia de produção turística. Em outras palavras, esse trabalho visa discutir sobre formas de aproximação para o "produto turístico correto" – que não alcança o significativo espaço nas vitrines das grandes agências e operadoras de turismo - de sua demanda natural, apresentando uma saída que possa cooperar para o sucesso e divulgação destes destinos.

### 1.5.2 Objetivos secundários

Esse trabalho apresenta dois objetivos secundários alcançados no decorrer da dissertação: conhecer, mesmo que de maneira inicial, aspectos sobre o perfil dos turistas de um destino de TBC em especial - que será eleito na Fase 2 da metodologia da pesquisa - e realizar o levantamento do atual uso das mídias sociais por algumas iniciativas de TBC consideradas mais destacadas. Esses dois objetivos secundários são parte da Fase 2 da metodologia de pesquisa prevista e são detalhados - no que diz respeito a sua aplicabilidade - nos itens 1.6.2.1 e 1.6.2.4

## 1.6 Metodologia

Para atingir os objetivos definidos acima, adotou-se um percurso metodológico composto por três grandes fases:

- Fase 1- pesquisa bibliográfica
- Fase 2- Seleção do caso de TBC e pesquisa *in loco*
- Fase 3- Proposta estratégica

A Figura 2 esquematiza e resume, em forma de fluxograma, toda a metodologia adotada no projeto de pesquisa, destacando as fases supracitadas devendo ser acessada para facilitar o processo de entendimento e a visualização encadeada dos eventos necessários para a concretização dos objetivos traçados. Abaixo, nos itens seguintes, segue a descrição das fases e os respectivos capítulos da dissertação onde são desenvolvidos.

### 1.6.1 Fase 1 - Pesquisa bibliográfica

Fase que é regida pelo estudo exploratório, onde através de revisão da literatura a partir de uma bibliográfica previamente selecionada, busca-se o entendimento entre a demanda de acesso ao mercado das iniciativas de TBC com o advento das mídias sociais e descreve o quadro político, econômico e social impactado pela era do conhecimento, buscando gerar um cenário de convergência entre estes dois objetos de estudo. A Fase 1 desenrola-se no Capítulo 2 da dissertação, que por sua vez é dividido em oito itens.

### 1.6.2 Fase 2 – Seleção do caso de TBC e pesquisa *in loco*

A Fase 2, que é apresentada em toda a extensão do Capítulo 3, caracteriza-se pelos seguintes passos:

1. Formação de um grupo de 5 (cinco) pesquisadores considerados *experts* no tema "turismo de base comunitária" para que elejam, cada um deles, 10 (dez) experiências de TBC brasileiras que acreditem ser as mais destacadas;
2. Das 6 (seis) listas entregues pelos pesquisadores, há a apuração das

experiências mais citadas com o objetivo de criar uma lista única. Essa lista única compõe o universo de experiências de TBC que serão analisadas quanto ao grau de imersão nas mídias sociais;

3. Das iniciativas fluminenses que compõem a lista única, há a seleção de uma iniciativa de TBC objetivando uma análise aprofundada das características e demandas do destino, bem como do uso atual das mídias sociais em suas estratégias de promoção e comercialização - iniciando, assim, a pesquisa *in loco*;
4. Imersão do pesquisador na iniciativa de TBC selecionada na fase anterior, objetivando entender em primeira pessoa, assumindo o papel de turista, o processo de busca por informações necessárias para a realização da viagem até o destino, mapeando na prática o efetivo uso das mídias sociais e outros meios neste processo de coleta de informações turísticas;
5. Entrevista qualitativa aplicada ao gestor do destino visando entender operacionalmente o uso de mídias sociais na promoção do destino, bem como outras estratégias de promoção empregadas;
6. Aplicação de 40 (quarenta) questionários estruturados (múltipla escolha) buscando entender o perfil e os hábitos de consumo dos turistas que, na oportunidade, visitavam o destino analisado, bem como o entendimento sobre o grau de utilização das mídias sociais por esse universo consultado.

Esses passos (em especial nos 4, 5 e 6) geraram dados primários para o desenvolvimento da Fase 3 da presente pesquisa. Apresentamos a seguir o detalhamento de cada um deles.

#### **1.6.2.1 Seleção da iniciativa de TBC**

A definição dos destinos inclusos na seleção de caso será proveniente da consulta de 5 (cinco) pesquisadores brasileiros *experts* na discussão sobre o turismo de base comunitária. A escolha dos pesquisadores a serem consultados, respeita os seguintes critérios: (1) professores Doutores; (2) com pesquisa relevante no tema TBC; (3) com vínculo em IES pública; (4) com projetos de pesquisa pertinentes ao tema TBC.

A consulta aos *experts* visa gerar um filtro que auxilie e compute credibilidade na escolha das experiências de TBC brasileiras mais destacadas e que sejam reconhecidos *cases* dentro desta forma de organização turística. Os pesquisadores selecionados irão

elencar as 10 (dez) iniciativas de TBC que, dentro de suas visões, possuam melhores resultados levando em conta os seguintes aspectos: qualidade das ofertas turísticas, eficácia das estratégias de promoção e de gestão dos destinos. Desta lista de 10 (dez) comunidades sugeridas pelos *experts*, espera-se que pelo menos 4 (quatro) iniciativas sejam fluminenses.

Após a consulta aos pesquisadores, todas as 5 (cinco) listas coletadas serão defrontadas com o objetivo de gerar uma lista única - que será, então, a das comunidades a serem analisadas quantitativamente em relação a imersão nas mídias sociais. Espera-se que essa listagem possua 6 (seis) comunidades fora do estado do Rio de Janeiro e 4 (quatro) fluminenses melhores pontuadas. A construção da lista única será concebida através do número de menções que cada comunidade receber por parte dos *experts* acessados. Dividindo a apuração em duas: uma para as 4 (quatro) experiências fluminenses e outra para as 6 (seis) localizadas nos demais estados. Em caso de empate entre duas ou mais comunidades, são critérios de desempate, em ordem: (1) possuir *fanpage* no Facebook; (2) possuir maior número de seguidores no Facebook e (3) fazer parte das experiências apoiadas pelo edital 001/2008 do Mtur.

A lista única serve como conjunto de casos para análise, onde é concebido um diagnóstico de imersão em mídias sociais de cada uma das 10 (dez) comunidades eleitas e, também, da mensuração da audiência. Permitindo, então, uma leitura do atual uso das mídias sociais por esses destinos de TBC. Admitindo a hipótese de não conseguir levantar uma lista com 10 (dez) casos, ou com menos de 4 (quatro) casos fluminenses de TBC, a pesquisa prosseguirá com os números que tiver à disposição, respeitando o cronograma programado.

Ao usarmos o termo "análise de imersão em mídias sociais", os critérios utilizados e que orientam esta metodologia são:

- Análise em mídias sociais previamente selecionadas: Orkut, Facebook, Twitter e YouTube;

A mensuração da audiência irá classificar a imersão de cada iniciativa através dos critérios:

- Número de seguidores, assinantes e membros;
- Periodicidade de atualização dos canais;

Ainda nessa fase de levantamento da imersão em mídias sociais, há a escolha de uma das experiências fluminenses contidas na lista única. Para eleição desse destino de TBC, adotar-se-á a seguinte equação que visa através de um crivo curto elencar quantitativamente a questão da imersão nas redes sociais somadas ao levantamento junto aos pesquisadores - levando por base a rede social Facebook:

- $(0,1Y)^X = KPI$ .

Onde "X" é o número de menções pelos pesquisadores e "Y" o número de pessoas que "curtiram" a *fanpage* da experiência (caso ela não tenha *fanpage*, por conseguinte, estará fora da eleição) e KPI é o indicador que irá revelar a comunidade escolhida. A comunidade que tiver o maior KPI será a eleita.

#### **1.6.2.2 Imersão em primeira pessoa**

Consiste no relato coletado a partir da experiência de imersão do autor durante o processo de procura por informações turísticas que o auxiliem na chegada até a comunidade eleita. Esse método para a coleta de dados tem como objetivo mapear a trilha de fontes consultadas para que fosse possível - tal qual um turista o faria - municiar-se de informações que o coloque em posição segura de realizar a viagem. Esses dados serão repercutidos na Fase 3, auxiliando a gerar *inputs* na concepção da proposta estratégica de promoção para destinos de TBC.

#### **1.6.2.3 Entrevista com o gestor**

Visa obter informações com o responsável direto pelas atividades turísticas na experiência pesquisada sobre a questão organizacional da comunidade, com foco especial para as questões relacionadas à comercialização e promoção do destino. Essa etapa da pesquisa *in loco* emprega uma metodologia qualitativa para a coleta de dados pertinentes aos objetivos da pesquisa. No caso, atribui-se um caráter ora pautado em observação participante, ora por entrevistas "em profundidade". A observação participante envolve uma reconhecida metodologia de pesquisa dentro do campo científico do turismo. Segundo Marujo (2012), a observação participante permite levantar dados que tangibilizam impressões para refutar ou alicerçar teorias previamente levantadas, principalmente no que diz respeito aos encontros entre turistas e



anfitriões. Além, é claro, de ter por essência a questão da imersão no *locus* da pesquisa gerando uma análise sistêmica de todos os quesitos relativos à atividade. A escolha por entrevistas "em profundidade" apresenta caráter benéfico dentro do contexto eleito pois, conforme destacaram Oliveira, Martins e Vasconcelos (2012), amplia a possibilidade da riqueza de informações, beneficiando o aspecto dialógico que é de tom mais informal durante o processo. Como resultado, apesar de eleger apenas um dos gestores da iniciativa de TBC para a pesquisa qualitativa, o relato do coletivo envolvido na atividade também aparece em alguns momentos - principalmente na Fase 3 da metodologia.

#### **1.6.2.4 Pesquisa qualitativa com os turistas no destino selecionado**

A pesquisa quantitativa busca entender de maneira um pouco mais próxima o perfil dos turistas de TBC que visitam a experiência fluminense eleita para a pesquisa *in loco*. Foi elaborado um questionário de pesquisa composto por questões objetivas que buscam levantar: (1) processo de decisão de compra (no que tange a forma de compra); (2) interações com redes sociais e (3) dados socioeconômicos.

No que responde aos objetivos esperados dessa etapa, temos: (1) levantamento da forma na qual os turistas adquirem serviços turísticos; (2) mensuração sobre a utilização das redes sociais no que diz respeito, principalmente, a recomendação e busca por produtos ou serviços na rede e (3) levantar perfis socioeconômicos de turistas de modo que possamos vislumbrar, de maneira inicial, um possível perfil de turista padrão para o destino.

O número estipulado de formulários a serem coletados foi de 40 (quarenta) e não se aplicam restrições à grupos ou famílias - podendo todos os membros componentes desses grupos entrevistados, desde maiores de 18 (dezoito) anos - já que a forma de interação nas redes sociais, em geral, deve apresentar singularidades entre os pesquisados. É Reconhecido o limitado universo de turistas entrevistados e, posto isso, entende-se que esse contato *in loco* não pretende concretizar um estudo que vise definir um perfil de turista para a comunidade – limitando-se em estudos exploratórios iniciais para tal.

### **1.6.3 Fase 3 – Desenvolvimento da proposta estratégica de mídias sociais em iniciativas de TBC**

A Fase 3, que pode ser acessada em toda a extensão do Capítulo 4 da dissertação, desdobra-se na proposta estratégica direcionada pelo uso das mídias sociais na comunidade selecionada através da aplicação da equação de crivo curto e que já tenha obtido os dados primários esperados através da pesquisa *in loco*. Trata-se de um projeto base, que ainda necessitará de discussão com a comunidade selecionada para buscar a validação do mesmo.

Essa fase tem como objetivo específico explicitar o conhecimento acumulado durante o desenvolvimento da dissertação através da elaboração de uma proposta estratégica centrada para o uso das mídias sociais na comunidade selecionada e que será aplicada em uma etapa complementar denominada "prototipação: a vivência pelo turista". Esta proposta foi elaborada conceitualmente, sem repercuti-la para a etapa posterior de aplicação efetiva que, respeitando os prazos limites para o desenvolvimento de uma pesquisa de mestrado, não será vislumbrada neste trabalho.

#### **1.6.3.1 Construção da proposta estratégica**

Para a construção da proposta estratégica, alguns insumos resultantes da Fase 2 assumem fundamental importância para avaliar as melhores decisões a serem construídas, são eles: a imersão do autor no processo de busca por informações do destino, o relatório do levantamento quantitativo com os turistas da comunidade pesquisada e o relatório do levantamento qualitativo realizado com o gestor da comunidade pesquisada. Somado a esses dados primários, gerados na fase supracitada, todo o levantamento bibliográfico irá sustentar teoricamente a proposta apresentada.

#### **1.6.3.1 Adequação da proposta estratégica para a comunidade selecionada**

Sobre a adequação da proposta estratégica para a comunidade selecionada na Fase 2, é esperada a utilização de algumas ferramentas de gestão e inovação que serão acessadas de forma a facilitar a tangibilização dos conceitos criados e a tomada de decisões necessárias, são elas:

- **Matriz BCG:** busca elencar, dentro do universo de serviços e produtos ofertados no destino eleito, através da equação de crivo curto, quais são os que trazem maior retorno financeiro. A matriz será utilizada, também, com uma finalidade alternativa buscando elencar o grau de distribuição de renda gerada por cada atividade oferecida no quilombo, visando auxílio no processo de elaboração das propostas estratégicas.

A Matriz BCG é um método já enraizado dentro das análises de portfólio de produtos e auxilia os administradores a visualizarem quais são os produtos que oferecem maior margem de lucro e, em contraponto, os que já não conseguem estabelecer de maneira satisfatória a rentabilidade procurada pela empresa - ajustando os investimento através desses critérios. Pode ser construída através da simples análise do volume de vendas x lucratividade ou valor percebido pelo cliente x lucratividade (DAYCHOUM, 2007). Nessa dissertação, os parâmetros levantados foram "geração de renda para a comunidade x consumo por turistas" e é de levantamento empírico através da observação participante realizada em campo.

- ***Business model canvas (BMC):*** ferramenta fundamental para entendermos de maneira rápida e precisa o modelo de negócio gerado na comunidade. Importante para observamos a questão das parcerias com fornecedores de outras comunidades, parceiros intermediários da cadeia turística e do público-alvo. Enfim, essa ferramenta apresenta a complexidade das relações envolvidas com a comunidade para a entrega de um produto diferenciado ao consumidor.

O BMC é um modelo criado pelo pesquisador Alexander Osterwalder em sua tese de Doutorado e publicado em 2010 como livro através da co-criação com mais de 450 pessoas envolvidas. Seu modelo é bastante inovador na medida que facilita a construção e o entendimento sistêmico do plano de negócio de uma empresa. A grande diferença do modelo proposto pelo autor se dá pela facilidade na visualização - já que encontra-se todo em apenas uma página - e na construção que pode, inclusive, acontecer no formato de *workshops*. O BMC, segundo Osterwalder e Pigneur (2010) tem como desafio propor uma solução para a modelagem de negócios que fosse simples, de entendimento intuitivo, relevante e ao mesmo tempo que não funcionasse como uma super simplificação da complexidade organizacional.

### 1.6.3.3 Aplicação da proposta

Após a apresentação e adequação da proposta estratégica, ocorre a aplicação que será instrumentalizada através das ferramentas do *design thinking* extraídas da bibliografia de Miettinen e Koivisto (2009). Desde já, destacam-se quais são elas e os motivos para suas respectivas utilizações.

- **Personas:** criadas a partir dos perfis de turistas mapeados dentro da pesquisa *in loco*. As *personas* criadas serão a base para a aplicação das ferramentas do *design thinking*.

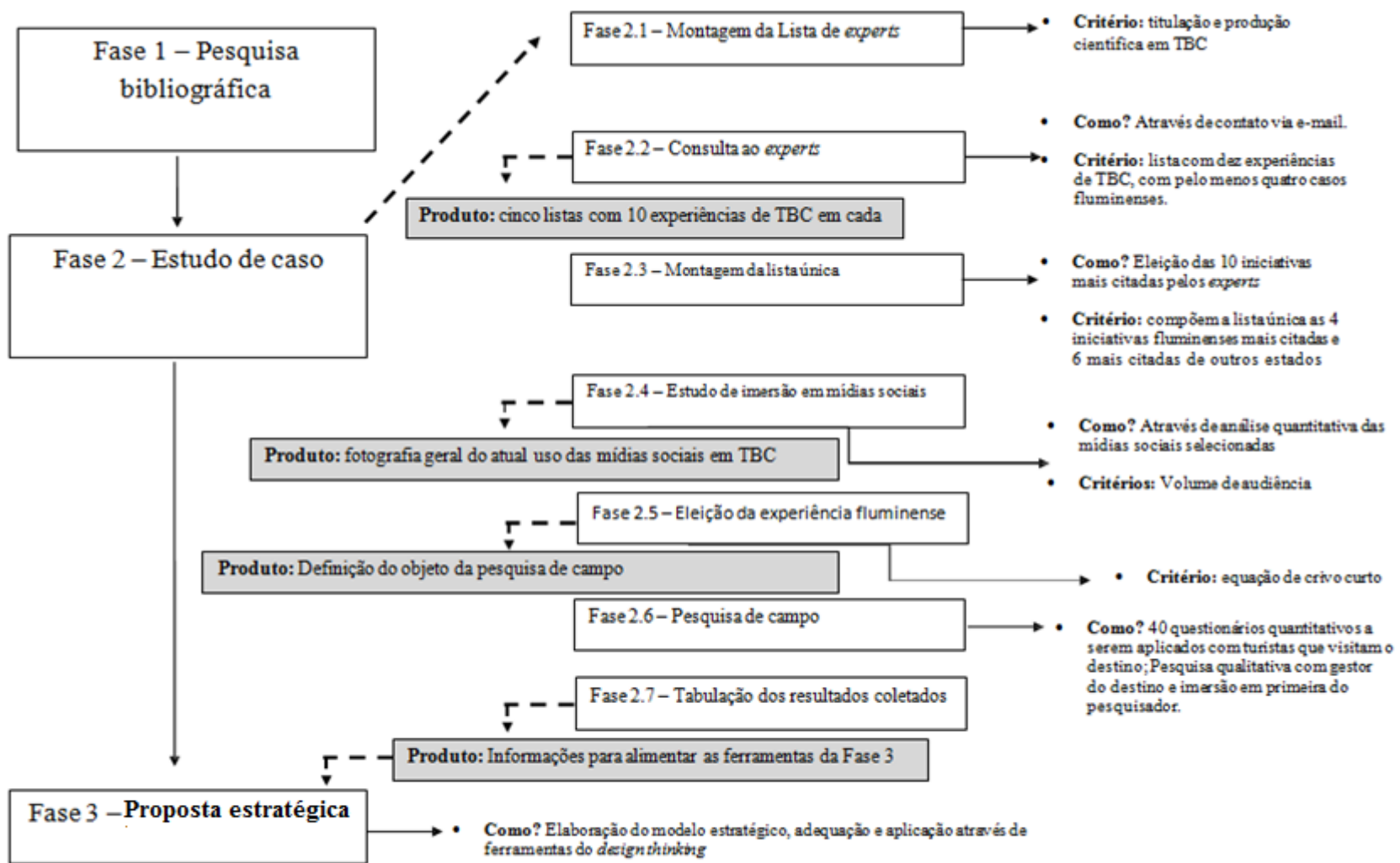
Essa ferramenta tem como premissa a criação de soluções - sejam elas empresariais ou não - com o foco no ser humano. Silva *et al* (2011:45) classificam essa ferramenta como a montagem de "arquétipos, personagens ficcionais, concebidos a partir da síntese de comportamentos observados entre consumidores com perfis extremos. Representam as motivações, desejos, expectativas e necessidades, reunindo características significativas de um grupo mais abrangente." - nesse caso podem ser levados em conta aspectos sociais, geográficos, econômicos e comportamentais - e que são utilizadas, especialmente na fase de validação e geração de ideias. Diferente da análise de público feita no marketing, onde as soluções são criadas a partir de características médias extraídas de uma pesquisa de mercado onde os gestores apenas raciocinam em cima de números. A utilização da ferramenta *personas* humaniza o processo e valoriza a questão da individualização perante a massa - sendo esse o contraponto essencial entre os modelos de pesquisa supracitados.

- **Blueprint:** O uso dessa ferramenta tem como objetivo esquematizar as fases de interação entre os turistas e as informações disponibilizadas de acordo com a proposta estratégica, mapeando os "momentos de verdade" na prestação do serviço.

Para Bitner, Ostron e Morgan (2007), essa ferramenta é utilizada para avaliar a prestação de um serviço de maneira sequencial e que evidencie a estrutura organizacional como um todo, facilitando a detecção de pontos falhos a serem aprimorados. O uso do *blueprint* em meios empresariais vem ganhando destaque na medida que as corporações passam a focar seus processos de gestão nos usuários.

- *Service journey mapping (SJM)*: projetando as etapas de interação contidas na proposta estratégica e confrontando-as com o relatório da imersão pessoal do autor. Esta ferramenta busca validar os meios criados para tornar a experiência de contato entre turistas e comunidades mais enriquecedora - dentro das mídias sociais - antes, durante e depois do processo de decisão de compra dos turistas.

Para Brown (2010) o SJM tem como vantagem a previsão dos pontos de interação, norteado pelo objetivo de mensurar as expectativas dos consumidores em cada fase de interação com as empresas. Nessa dissertação, serão mensuradas as interações no que diz respeito às fontes de consultas utilizadas para acessar as informações turísticas sobre o destino.



**Figura 2 – Esquematização gráfica da metodologia em fases**  
 Fonte: o autor

## 2. Análise do cenário de convergência entre TBC e as mídias sociais

### 2.1 A emergência de um novo Turismo: entendendo o TBC como caso de inovação social

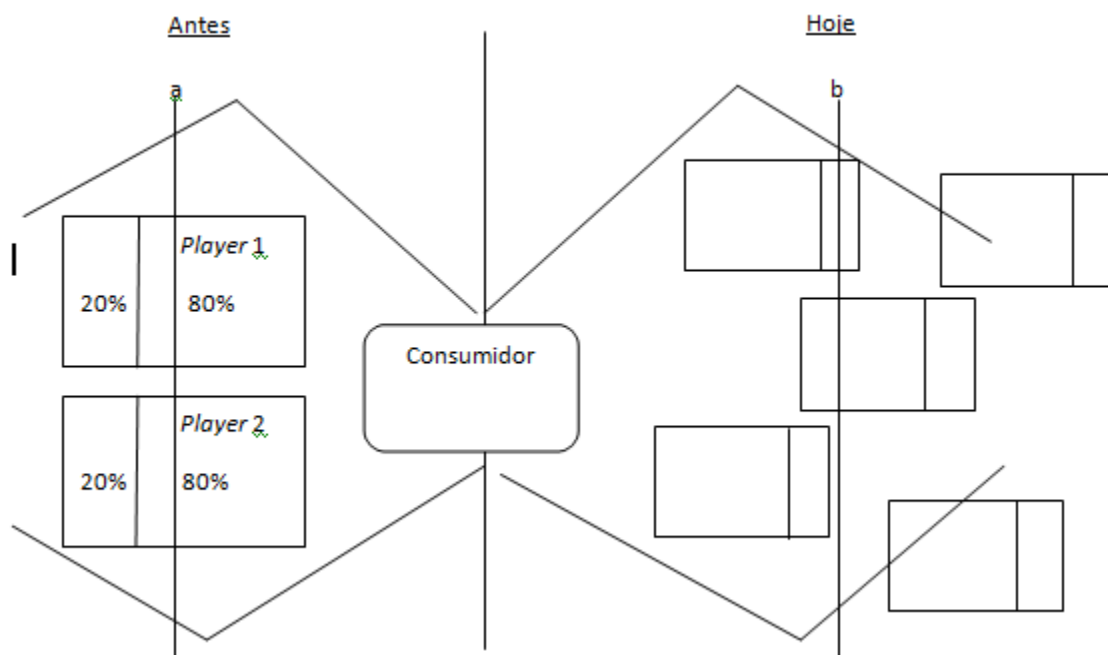
Estamos certamente vivenciando um tempo de grandes mudanças nos paradigmas sociais, culturais e econômicos. O modelo industrial, da produção em massa e conseqüentemente do consumo em igual escala é cada vez mais considerado em cheque. Percebemos estes novos contornos, de fato, no extrapolar cada vez mais dinâmico das situações que antes eram tratadas como imutáveis e dogmáticas (TOFFLER,1980).

Datada ainda na década de 1980 por Peter Drucker, a era da informação – ou a terceira onda no vocabulário Toffleriano, cada vez mais reforça seus signos (des)construtores e transformadores. Estamos vivendo tantas mudanças de paradigmas, de maneira tão rápida, que não conseguimos contabilizar o caminho sem volta que estamos trilhando. O desenvolvimento de novas tecnologias, crises econômicas em escala global, novas relações comerciais, novas potencias emergentes. Nunca tivemos um período tão turbulento – no sentido mais promissor da palavra – quanto este.

A nova forma e novo perfil de consumo, por exemplo, destacam de maneira icônica que o mundo industrial, e sua respectiva sociedade, estão chegando ao fim. Anderson (2006) realizou uma pesquisa sobre os hábitos de consumo, focado na indústria fonográfica mundial, e percebeu que os artistas considerados “hits” já não vendiam o mesmo que outrora. Mas, ao mesmo tempo, o mercado fonográfico nunca tinha crescido tanto em tão pouco tempo. Constatou, então, que não houve uma queda na demanda pelo consumo e sim, uma mudança na forma de consumir gerada pelas novas Tecnologias da informação e comunicação (TIC's), em especial da internet.

Generalizando para outros mercados, Anderson (2006) sabiamente deduziu que as demandas e as formas de consumir do passado serão regras cada vez mais destacadas pelo seu aspecto temporal e, conseqüentemente, gradativamente substituídas. Quando o autor afirma que os produtos de maior apelo comercial estão perdendo poder de venda, no limite da afirmação, começa a colocar em cheque regras clássicas da administração como a de Pareto – ou a Lei do 80/20 – segundo a lei, 20% dos seus produtos são

responsáveis por 80% do lucro. Mas agora, principalmente em modelos de negócios baseados em tecnologia, estes 20% não trazem mais 80% de lucro. Percebe-se que o consumo está distribuído entre inúmeros mercados que são alimentados por inúmeros fornecedores. Com isso a massificação do consumo encontra seu grande e talvez derradeiro vilão.



**Figura 3 – A nova dinâmica de mercado no que diz respeito aos padrões de consumo e, consequentemente, na receita das empresas.**

Fonte: o autor

A Figura 3 busca esquematizar as novas dinâmicas de mercado, relacionando com a regra de Pareto. No centro da Figura existe o consumidor, à esquerda do consumidor a dinâmica antiga e à direita a nova dinâmica de consumo. Perceba que a amplitude de consumo à esquerda – limitada pelas linhas que cercam os *players* – somente abarca dois concorrentes, posicionados de maneira muito similar diante do mercado. Como resultado, o consumo segue as Leis de Pareto – entenda a “Linha a” como limite para os produtos que estejam dentro do perfil deste consumidor, sendo consumidos apenas os produtos à esquerda desta linha. Já na amplitude de consumo à direita do consumidor, podemos notar o aparecimento de mais *players*. Todavia, o limite de consumo neste cenário – caracterizado por tudo que está à direita da “Linha b” – praticamente



impossibilita a concretização da regra 80/20. Note, inclusive, que alguns *players* sequer entram em sua linha de consumo e outros não estão completamente dentro da amplitude de consumo daquele consumidor – isto se deve aos esforços de massificação e de universalização descritos por Toffler (1980), e que foram dinamizados principalmente com a evolução do comércio eletrônico. Este ponto da evolução do mercado será revisitado e aprofundado nos itens 2.4 e 2.5 desta dissertação.

As grandes mudanças que vivemos de forma alguma se limitam às dinâmicas mercadológicas. Certamente o aspecto social merece grande destaque dentro deste arcabouço de propostas transformadoras, mas que as vezes, pela simplicidade de suas ações, passam despercebidas por nós. São pequenas mudanças em nosso cotidiano, porém capazes de apresentar novas alternativas frente aos atuais modelos de comportamento e que são consonantes com as mesmas raízes que proporcionam as atuais transformações. Mulgan *et al* (2007) identifica algumas destas transformações, e as aloca sob a categoria de inovações sociais. Segundo o autor, estas transformações são compostas por atividades e serviços inovadores que tenham por base o objetivo social como norte de suas missões. Em outras palavras, são propostas diferenciadas das demais e que tenham como objetivo básico gerar alternativas dentro do campo social.

O interessante em trazer o conceito de inovação social, dentro do contexto explicitado por Anderson (2006) e Toffler (1980) é notar similaridade quanto a questão da ruptura e da transformação, ainda que situada. Segundo Mulgan *et al* (2007), as inovações sociais estão inseridas em nosso dia-a-dia e podem surgir nos mais variados segmentos do estado – ou entre eles, onde encontra maior capacidade de proliferação – dentro dos mais diferentes tipos de serviços ou atividades, mas que são propostos e ofertados de/para um grupo e os torna aptos a driblarem determinados problemas por conta própria.

O ponto de encontro entre as inovações sociais e o intenso processo de transformação que estamos vivenciando está na característica de nascimento da primeira. Pois as inovações sociais sempre são fruto de situações que não possuem aderência, eficiência e/ou eficácia com o contexto na qual está inserida e, por este motivo, sofre uma ruptura gerada pelas próprias pessoas que a identificaram (MULGAN *et al*, 2007). Ligando os pontos, atualmente os movimentos de ruptura vão de encontro ao modelo industrial e suas consequências diretas e/ou indiretas ao modo de vida das pessoas.

No discurso toffleriano insistentemente encontramos *insights* sobre o impacto da mecânica industrial em nossa esfera social. Destaco, então, duas passagens para refletirmos dentro do contexto das inovações sociais. A primeira enfatiza a raiz do industrialismo moldando nosso modo de vida ainda na época de escola, e a segunda categoriza a terceira onda como advento de revoluções contra os métodos e instituições da segunda onda, vamos as passagens:

“Embutida no modelo industrial, a educação ensinava leitura, escrita e aritméticas básicas, com um pouco de história e outras matérias. Este era o ‘currículo aberto’. Mas, por baixo dele escondia-se um ‘currículo encoberto’, ou invisível, que era muito mais básico. Consistia este – e ainda consiste na maioria das nações industriais – em três cursos: um de pontualidade, de obediência e um de trabalho maquinal, repetitivo. O trabalho da fábrica exigia trabalhadores que se apresentassem na hora, especialmente os operários da linha de montagem. Exigia trabalhadores que aceitassem ordens de hierarquia da gerência sem objeções. E exigia homens e mulheres dispostos a se escravizarem a máquinas ou a escritórios, realizando operações brutalmente repetitivas.” (TOFFLER, 1980:42)

“A terceira onda, já começando a bombardear estas estruturas industriais, abre oportunidades fantásticas para a renovação social e política. Nos anos imediatamente à frente surpreendentes instituições novas substituirão as nossas estruturas integracionais, inexecutáveis, opressivas e obsoletas.” (TOFFLER, 1980:79)

Dentro deste conjunto de situações que proporcionam o questionamento e a ação contra os modelos pouco aderentes, surgem propostas inovadoras para acesso ao emprego, renda, bem-estar, cultura e uma infinidade de demandas não atendidas ou inviabilizadas para parcelas específicas. Neste arcabouço de, vamos assim chamar, inovações tofflerianas da terceira onda, apareceu uma forma diferenciada de pensar a atividade turística: o turismo de base comunitária (TBC). O TBC é um fenômeno turístico que tem fortes raízes dentro dos contextos de inovação social, já que é resultado de inquietações em nível regional – algumas vezes, no espaço de uma vila, uma aldeia, uma casa – em relação aos padrões estabelecidos em escala global e tenciona encontrar alternativas inovadoras para o ato de receber, hospedar, alimentar e entreter visitantes de forma organizada por agrupamentos comunitários (CORIOLANO, 2006). E, em contrapartida, suprir demandas próprias das mais diversas como incremento de divisas, manutenção das atividades econômicas, valorização cultural, dentre outras.

O turismo de base comunitária (TBC) é contínuo objeto de estudo por diversos acadêmicos, e mesmo assim pouco delimitado em alguns aspectos que tangenciem sua essência. Isto dificulta sua interpretação e a maneira como o termo pode ser empregado com segurança. De fato, a partir do momento que assumimos o TBC como inovação social fruto da terceira onda de Toffler (1980) a dificuldade na rotulação de novos modelos seja algo, talvez, natural.

Com o objetivo de posicionar o leitor sobre o que é – ou, em última análise pode ser – o TBC, apresentaremos a definição adotada neste trabalho. Reforçando a notável dificuldade de conceituação para o TBC, conforme apontam Goodwin e Santilli (2009) algumas divergências são mais do que esperadas neste sentido.

“Por turismo de base comunitária entende-se toda forma de organização empresarial sustentada na propriedade e na autogestão sustentável dos recursos patrimoniais comunitários, de acordo com práticas de cooperação e equidade no trabalho e na distribuição dos benefícios gerados pela prestação dos serviços turísticos. A característica distinta do turismo de base comunitária é sua dimensão humana e cultura, vale dizer antropológica, com objetivo de incentivar o diálogo entre iguais e encontros interculturais de qualidade com nossos visitantes, na perspectiva de conhecer e aprender com seus respectivos modos de vida” (MALDONADO, 2009)

Para Lima (2011) ao aplicarmos o conceito de inovação social dentro das experiências de TBC, estamos evidenciando seu caráter de distanciamento dos princípios industriais que regiram o mercado turístico durante as últimas décadas. Buscando um posicionamento histórico, Molina (2003) divide o mercado turístico em três grandes fases distintas: Pré-turismo, turismo industrial e o Pós-turismo. Note que Toffler (1980) também dividiu o mundo economicamente em três fases (ondas). Incentiva-se, desta forma, uma leitura que busque relacionar as obras e seus momentos bem marcados. Destacando as características e as etapas do desenvolvimento da atividade turística, segundo Molina (2003), temos:

1. Pré-turismo: as viagens tinham o aspecto cultural como maior motivador e eram objeto de desejo apenas dos jovens oriundos das camadas mais nobres, devido seu alto custo para realização e longo tempo de duração – por volta de dois anos.
2. Turismo industrial: divide-se em três, primitivo, maduro e Pós-industrial:

2.1 Turismo industrial primitivo: este período teve origem no século XIX e duração até a segunda guerra mundial. Esta fase caracteriza-se pela disseminação de algumas estruturas turísticas, como hotéis urbanos, agências de viagem e estruturas de transportes. Também, pela formação de destinos voltados para o turismo no mediterrâneo e na América do Sul. Da mesma forma, surgem órgãos governamentais que lidam diretamente com políticas públicas de turismo.

2.2 Turismo industrial maduro: destaca-se pelo acentuado crescimento da atividade a partir da década de 1950, conferindo o *status* de indústria turística. Neste período a atividade ganha características massivas e iniciam-se os questionamentos sobre os efeitos colaterais da atividade no que diz respeito aos frutos do contato – cada vez mais intenso – entre visitantes e visitados. O *status* de indústria conferiu para a atividade turística os princípios de uniformização, centralização e maximização. Como consequência, a organização do turismo segue a lógica do mercado de massa e tanto os setores públicos como privados apoiam, subsidiam e implementam diretrizes que estejam de acordo com esta lógica. A preocupação com questões de longo prazo são encaradas como questões de segunda importância.

2.3 Turismo Pós-industrial: teve início em meados da década de 1980 e trouxe um período de olhar um pouco mais cauteloso e estratégico sobre a atividade. Conceitos como diferenciação, segmentação, desmassificação dos mercados e descentralização das decisões empresariais iniciaram um processo de personalização dos serviços. Igualmente, ganha destaque o surgimento do ecologismo que culmina nos esforços para o desenvolvimento sustentável. O turismo Pós-industrial é resultado de tensões socioculturais e do desenvolvimento de novas tecnologias que convergem para novas formas de comportamento impactando multilateralmente todas esferas envolvidas no negócio turístico.

3 Pós-turismo: consiste em um novo paradigma, altamente patrocinado pela volumosa contribuição dos adventos tecnológicos oriundos principalmente a partir da década de 1990 que perpetuam em novos condicionantes para a atividade turística. Na verdade, o Pós-turismo seria a vanguarda na forma de

ofertar, modelar, operacionalizar e consumir serviços turísticos. Novos ao ponto de colocar em cheque os entendimentos mais básicos sobre a atividade turística. Como, por exemplo, afirmar que o deslocamento – característica petra para concepção do ato turístico segundo a OMT (2001) – seria um conceito em desuso (ou que não esteja mais intimamente conectado) para realizar o turismo.

O modelo proposto por Molina (2003) busca enfatizar a terceira etapa – a do Pós-turismo – como um momento em particular, mas esta característica pode ser entendida muito mais como uma consequência da organização do turismo Pós-industrial gerando experiências pós-turísticas que um movimento próprio e em contraste ao anterior. Desta forma, quando formos entender Molina (2003) e Toffler (1980) devemos relacionar o turismo Pós-industrial e o Pós-turismo como fecundos dentro da sociedade da informação e da própria cibercultura. Pois todos os momentos possuem como característica marcante a fuga dos antigos padrões firmados pelo industrialismo e a forte questão tecnológica envolvida para alcançar estas etapas. A Tabela 1 destaca algumas diferenças entre empresas turísticas Pré-industriais e Pós-industriais e serve como referência para entender as mudanças de padrões entre os períodos.

Vivemos nesse momento: da terceira onda; da sociedade da informação; do Pós-turismo. Entretanto, ainda somos demasiadamente balizados pelos domínios de uma era datada e detentora do poder político e econômico, nascido a partir da Revolução industrial. Esta situação é inapelavelmente desfavorável para que os novos contornos econômicos, sociais e culturais ganhem tintas fortes e cresçam exponencialmente, como deveriam crescer. No mercado fonográfico, por exemplo, a partir do advento do Napster e das redes *peer to peer*<sup>7</sup> (P2P) em meados da década de 1990, trava-se uma luta visível e declarada entre os modelos industriais e os Pós-industriais. Neste caso, protagonizada pelos favoráveis ao *Copyright versus* seus antagônicos, favoráveis ao *Copyleft*<sup>8</sup> – em outras palavras, uma batalha sobre a questão dos direitos autorais. Este embate vem se

---

<sup>7</sup> A definição de rede peer to peer, encontrada na Wikipédia, define: *Peer-to-peer* (do inglês par-a-par ou simplesmente ponto-a-ponto, com sigla P2P) é uma arquitetura de redes de computadores onde cada um dos pontos ou nós da rede funciona tanto como cliente quanto como servidor, permitindo compartilhamentos de serviços e dados sem a necessidade de um servidor central. As redes P2P podem ser configuradas em casa, em Empresas e ainda na Internet. Todos os pontos da rede devem usar programas compatíveis para ligar-se um ao outro. Uma rede peer-to-peer pode ser usada para compartilhar músicas, vídeos, imagens, dados, enfim qualquer coisa com formato digital.

<sup>8</sup> Gaylor et al (2008), define a terminologia “*copyleft*” como uma adaptação de sua rival “*copyright*” onde na primeira os conteúdos não possuem limitações sobre a execução, cópia e alterações. Já a segunda regida pelas leis de propriedade intelectuais, garantindo a posse dos autores sobre a circulação de suas obras. Essa discussão ganhou novas cores a partir da popularização da internet na década de 1990.

desenvolvendo durante os anos e culminou na ameaça em 2011 de leis como a *Stop Online Piracy Act* (SOPA) e a *Protect IP Act* (PIPA), por exemplo.

**Tabela 1 – Paradigma de empresas**

<b>Empresas Industriais</b>	<b>Empresas Pós-industriais</b>
Liderança autocrática, paternalista e benemerente.	Liderança participativa, facilitadora e autonomia guiada.
Comunicação vertical descendente.	Comunicação em todos os sentidos.
Tarefas rotineiras e repetitivas.	Multitarefa, enfoque na produção de alto valor.
Apego a políticas e procedimentos previamente estabelecidos.	<i>Empowerment</i> : poder dado as pessoas para tomar decisões no quadro das políticas gerais.
Qualidade mínima, qualificação como despesa.	Qualidade total, reeducação vista como investimento.
Supervisão.	Auto-responsabilidade.
Tribalismo.	Universalismo.

Fonte: Molina (2003)

Em 2008 o ciberativista canadense Brett Gaylor lançou o documentário “*Rip! A remix manifesto*”<sup>9</sup>. Onde, de maneira retórica, polarizou essa discussão sob o ponto de vista daqueles que infligem a lei de direitos autorais pelo compartilhamento de arquivos com *Copyright* e também dos artistas que produzem suas obras a partir dos recortes (*remixes*) de músicas de outros artistas. Ou seja, tanto os que consomem quanto os que criam sofrem com as restrições impostas por um conceito oriundo da época industrial. A partir desse enredo provocativo, o documentário tece sua lógica argumentativa pautada no manifesto que dá origem a obra e que contribuem com as

<sup>9</sup> Disponível em [www.ripremix.com](http://www.ripremix.com)

discussões encontradas nesse capítulo da dissertação. O manifesto de Gaylor *et al* (2008) defende que:

1. A cultura sempre se constrói baseada no passado;
2. O passado sempre tenta controlar o futuro;
3. O futuro está se tornando menos livre;
4. Para construir sociedades livres é preciso limitar o controle sobre o passado.

Embora Gaylor *et al* (2008) tenha focado seu trabalho na questão jurídica dentro da indústria fonográfica e de entretenimento, o manifesto resume bem o presente momento de maneira geral. Dentro do setor turístico, destaca-se, por exemplo, a insistência do mercado em construir e vender destinos da moda – ou “destinos *hits*” adaptando para o discurso de Anderson (2006) – sem a preocupação com aspectos sociais e ambientais, resultando em muitas vezes no loteamento de áreas turísticas pelas grandes empresas do setor. Seria ingenuidade pensar que as fases do desenvolvimento turístico são excludentes, ou seja, pensar que não há mais iniciativas pautadas no Pré-turismo ou no turismo industrial porque já vivemos na era do Pós-turismo. Ledo engano. Para Molina (2003) continuam os ônus e bônus de cada forma de organização dentro do tempo presente.

A expansão do turismo fundamentada pelas características de sua era industrial ainda sobrevive e inibe experiências inovadoras como as de TBC. Desta forma, conforme o quarto item que o manifesto de Gaylor *et al* (2008) defende, “para construir sociedades livres é preciso limitar o controle sobre o passado”. Dentro desta lógica, as experiências de TBC surgem com excelentes exemplos de ruptura em relação aos padrões antigos do mercado; e de inovação social para as comunidades que protagonizam estas experiências, gerando acesso a renda e manutenção da diversidade natural e cultural de seus sítios. Comungam por indução de características similares ao caso do Napster e das redes P2P no que diz respeito ao acesso à cultura sem fronteiras, sem intermediários detentores dos poderes.

No próximo item serão apresentados alguns desafios que contribuem para o tardio desenvolvimento do TBC a partir da ótica dos autores acessados. Fazendo a relação com esse item, iremos perceber a ação dos modelos tradicionais que culminam no estreitamento de oportunidades frente aos destinos “*hits*” tradicionais.

## 2.2 Desafios para a concretização dos destinos de base comunitária

Conforme o já exposto no segundo capítulo dessa dissertação, o atual cenário econômico, cultural e social vive um momento caótico onde a não declarada, porém acirrada, disputa ideológica é travada. Esta disputa evidencia ações da segunda onda *versus* a terceira – no discurso toffleriano – ou, se preferir, das características industriais *versus* as Pós-industriais. Gaylor *et al* (2008) explicita a deslealdade desta disputa, na medida que todo o poder de controle é de ventre industrial e, por este motivo, permitir avanços Pós-industriais significa recuar peças no jogo – conseqüentemente minorando os domínios das grandes corporações.

Portanto, assumindo esta dinâmica como verdadeira, é esperado que ações reconstrutivas – inovadoras – trilhem um caminho mais tortuoso. É o caso do compartilhamento de conteúdos em redes P2P, por exemplo, que recebem fortes intervenções políticas visando dificultar a troca de arquivos entre seus usuários. No caso do TBC, as maiores dificuldades são de caráter tanto endógeno (Grupos I e II da Figura 4) como também relacionadas às infraestruturas das comunidades. Somado a esse fato, encontram-se a pouca *expertise* dos envolvidos e o limitado escoamento dos produtos (Grupos III e IV da Figura 4). No decorrer desse item, iremos detalhar alguns entraves que contribuem para o dificultado processo de organização, execução e operacionalização dos destinos de TBC. E, visando convergir para os objetivos desse estudo, daremos maior ênfase para questões de acesso ao mercado.

Maldonado (2009) elenca algumas das principais deficiências para as ofertas de turismo de base:

- Dispersão das ofertas;
- Ofertas pouco inovadoras, apenas ligadas aos aspectos naturais e culturais dos destinos;
- Limitada gestão operacional;
- Deficitária estratégia promocional;
- Deficiência na estratégia comercial;
- Notável carência da esfera pública no que tange ao acesso às infraestruturas básicas;
- Baixa qualidade dos serviços prestados;
- Governança baseada em modelos patriarcais, pouco inclusivos.

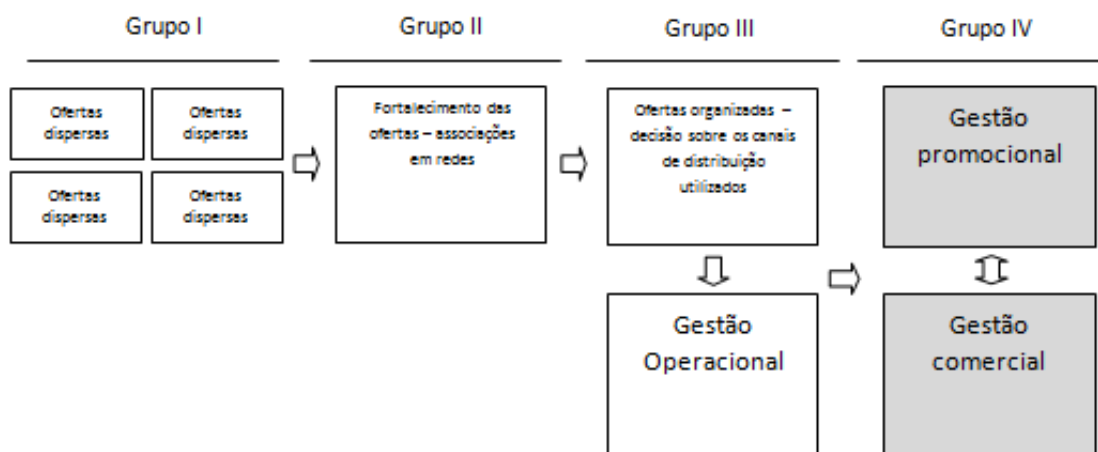


Perceba que a maioria dos pontos destacados pelos autores remetem ao aspecto da gestão das experiências de TBC, fatores de acesso ao mercado consumidor (promoção e comercialização) e de arranjo (qualidade e fortalecimento dos serviços). Evidente que a questão do acesso às infraestruturas tem acentuado impacto, pois conforme a OMT (2001:152) “a atividade turística está estreitamente relacionada à existência de bens públicos: as infraestruturas necessárias para alcançar os destinos turísticos”. E, por conseguinte, quanto maior o investimento nos equipamentos básicos (rodovias, aeroportos, iluminação, sinalização turística, saneamento básico, telefonia, acesso à internet e etc.) maior será a facilidade para que o turista opte por visitar determinado destino.

Dentro do contexto desleal entre os modelos tradicionais e os inovadores, segundo a OMT (2001), a intervenção pública é altamente necessária para que nivelem algumas falhas de mercado que impliquem, por exemplo, na limitação da competição entre concorrentes. Podemos observar de maneira latente o impacto direto desta ausência de investimentos dentro das experiências de base comunitária. Veja, de forma ilustrativa, a dissonante realidade entre as *startups* financiadas pelas incubadoras de empresas/FINEP e as empresas inovadoras de cunho/raiz social. Caberia um oportuno debate sobre as políticas públicas, no que tange suas estratégias de quando e como – incentivam a inovação no Brasil.

Ao elencarmos as iniciativas de TBC como casos de inovação social, abrimos os olhos para enquadramentos onde os governos participam de maneira fragilizada dentro do processo de inovação. Agindo, inclusive, como modelo a ser questionado e readequado para uma realidade mais homogênea com o contexto (pessoas e *locus*) aplicado. Mulgan *et al* (2007) classifica esta desatenção da esfera pública como característica universal dentro dos casos de inovação social, admitindo sua depreciação governamental frente às inovações tecnológicas e empresariais. Portanto, dentro das principais deficiências supracitadas no texto, traremos o foco para as questões entendidas como endógenas ao processo de concepção, gestão e operacionalização dos destinos. Reservando a outra

parcela dos entraves para estudos relacionados aos temas da administração pública, planejamento turístico e do urbanismo, principalmente. Poderemos visualizar os aspectos de nosso escopo, nessa ocasião, de forma esquemática na Figura 4 que servirá como guia para os pontos abordados nesse item.



**Figura 4 – Esquematização em cadeia dos entraves endógenos para a organização do TBC**

Fonte: o autor, adaptado de Maldonado (2009).

Uma das grandes carências dos destinos de TBC está no isolamento de algumas experiências dentro do contexto turístico que a cerca. Desta maneira, uma saída encontrada foi a organização em rede com outros destinos. Maldonado (2009) entendem esta alternativa estratégica como uma consequência pela busca de eficiência e competitividade capaz de alavancar o sucesso das iniciativas. Desta forma, destaca Teixeira (2012), estão aptas a compartilhar recursos humanos, financeiros, técnicos, informações e conhecimento entre si.

Usando a definição de Czajkowski e Cunha (2010) o modelo de cooperação em rede tem por finalidade o agrupamento de atores, antes dispersos, através de uma única estrutura que os provêm de ferramentas (técnicas e estratégicas) compartilhadas para o alcance de um objetivo comum. Cabe um adendo importante neste momento, buscando diferenciar conceitualmente o entendimento adotado neste trabalho para organização em rede e canal de distribuição (rede de fornecedores e distribuidores). Segundo Kotler e

Keller (2006), canais de distribuição – ou de marketing – são conjuntos de empreendimentos independentes e conectados pelo vínculo do ramo de atividade em que atuam de forma a construir uma relação de **dependência** mútua para conseguirem concretizar seus objetivos estratégicos. A grande diferença conceitual está explicitada dentro da Figura 4, onde o Grupo II abriga esforços de organização em rede e o Grupo III, relacionamentos em cadeia.

O modelo de organização em rede é bastante indicado para o fortalecimento de empreendimentos de base comunitária, dado que concentra valores que repercutem em uma estrutura de grande dinamicidade orquestrada por uma batuta uniformizada, porém descentralizada (Thompson, 2003 *apud* Teixeira, 2012). Desta forma, unem sinergias sem perderem o âmago protagonista de cada experiência. Entretanto, embora reconhecidamente positiva, principalmente por este aspecto, a associação em rede sozinha não consegue resolver por completo os entraves vivenciados pelas iniciativas de base comunitária. Visando facilitar o encontro de sinergias entre as partes, alguns aspectos precisam ser direcionados, muitas das vezes, antes mesmo dos esforços associativos. E, segundo os pontos explicitados no Grupo I da Figura 4, a questão das ofertas turísticas é mais um entrave para o fortalecimento dos destinos de TBC.

Molina (2003) proporciona uma direção interessante, no que diz respeito às ofertas turísticas de TBC, onde os destinos localizados nos países em desenvolvimento devem priorizar a formatação de produtos turísticos que evidenciem as singularidades naturais e culturais próprias da região, privilegiando as características únicas do local e que tenha neste ponto o seu diferencial competitivo. Alcançando, o que o autor entende como “sentido do lugar”.

O conceito de “sentido do lugar” é um norte atraente para os destinos de TBC, pois conforme indica Maldonado (2009:32) existe uma “escassa diversificação dos produtos turísticos cujos componentes são baseados exclusivamente em fatores naturais e herdados”. Como resultado, a busca pelo conceito de “sentido do lugar” na concepção das ofertas perde fôlego, inserindo as ofertas comunitárias em “terreno comum” do mercado turístico, dividindo concorrência com os demais produtos tradicionais já que não consegue transparecer nenhuma experiência autêntica que cativa seu público.

O destaque para a experiência de consumo é notório e disseminado dentro das mais variadas vertentes de estudo. Dentro do Turismo, Panoso e Gaeta (2010) eleva esta tendência para o conceito de “Turismo de experiência”, enraizado no multifacetado arcabouço teórico que a atividade abrange – desde o operacional, passando pelo econômico, sociológico e ambiental, para citar alguns. Para os autores, o perfil de turista em constante transformação caminha para a predileção por serviços aliados com benefícios perceptíveis e que gerem diferenciadas formas de consumo que impactem em experiências únicas e atrativas. Dentro do marketing, Kotler (2010) também destaca este aspecto e o direciona para etapas anteriores ao do próprio consumo destacando possibilidades de valorizar a experiência ainda no período de criação do produto através de estratégias de co-criação, por exemplo, ou de personalização dos produtos no ato da compra. O “*prosumer*” - junção dos termos *producer* e *consumer* - do vocabulário Toffleriano. Todas estas ações devem ser incentivadas para que os destinos de TBC consigam proporcionar uma experiência realmente única antes, durante e depois do contato com os atores locais e o sítio turístico, deixando claro o conceito de valor<sup>10</sup> que deseja passar para seus turistas.

Bartholo (2009) ao discutir diretamente o caso das experiências de TBC, buscam uma leitura mais sensível sobre o tema e através de um olhar mais sociológico atingem com maestria a questão da experiência de consumo através da perspectiva do contato face a face, ou seja, a troca de diálogo, de saberes, de impressões – alinhando-se com o tipo de relação EU-TU, dentro do discurso buberiano – como ponto mais assertivo e vocacional para as iniciativas de TBC. A partir deste ponto, entendemos o TBC como potenciais sítios de encontro, onde a doação mútua entre visitantes e visitados geram as mais autênticas experiências já que o conceito de “consumo de experiências” não é sequer almejado. Apontando, então, um possível caminho de fortalecimento para as ofertas de base comunitária.

Quando avançamos no entendimento dos entraves dispostos na Figura 4, encontramos no Grupo III um campo altamente estratégico e que, segundo o exposto até então, ainda é passivo a críticas. Pois, recorrendo novamente ao discurso toffleriano, as ondas econômicas apesar de serem antagonicas, de forma alguma são anulatórias entre si. Mas

---

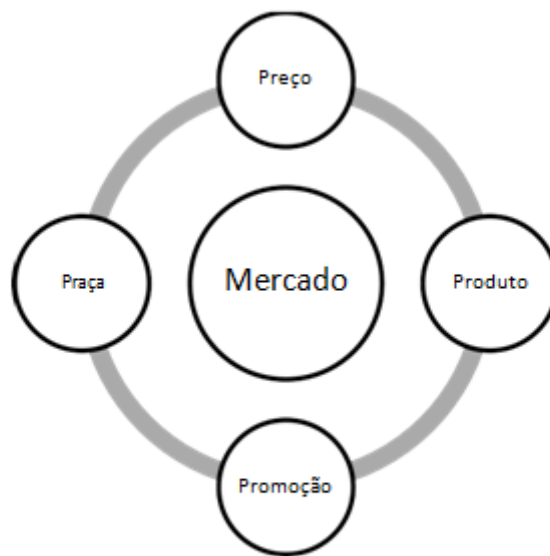
<sup>10</sup> Usando a definição de Kotler e Keller (2006), o valor de um produto ou serviço é, dentro da disciplina de marketing, a expectativa do consumidor frente aos benefícios evidenciados por uma marca somados ao seu custo de compra.

ao concentrarmos esforços que possuam ventre em dinâmicas de ondas diferentes, a tendência é que estes se traduzam como insatisfatórios e de limitado sucesso.

Mielke (2009), por exemplo, elenca a necessidade de parcerias estratégicas dos destinos de TBC com os demais atores turísticos, em especial de agências e operadoras de turismo, objetivando aumentar a capilaridade de seus produtos no que diz respeito ao alcance de diferentes mercados. Evidente que o autor tenciona a paritr dessas alianças incrementar o fluxo de turistas e delegar a terceiros alguns aspectos importantes como promoção e operacionalização. Mas os resultados tendem a não ser como os esperados ao emoldurarmos estas estratégias sob a ótica toffleriana e essa dissertação trata especificamente deste ponto: entender que a escolha dos atores atuantes dentro canal de distribuição podem afetar diretamente em aspectos demasiadamente importantes para as comunidades como acesso a renda, manutenção das riquezas naturais e culturais, assim como no protagonismo das experiências.

A necessidade de intermediários dentro do contexto turístico é algo relativo conceitualmente, pois Miranda e Miranda (1999) entendem que os produtos turísticos não possuem cadeia de distribuição, uma vez que é o cliente quem se desloca até o produto para consumi-lo. Para os autores, os produtos turísticos são disponibilizados, o que incide na probabilidade deles serem vistos ou comprados em algum lugar. Os autores afirmam também que, comparado com outros mercados, a disponibilização turística é fraca. Logo, se formos nos basear pelo conceito de Miranda e Miranda (1999), o que cede capilaridade para um produto turístico é sua promoção.

O conceito de promoção nasce dentro do *mix* de marketing (vide Figura 5), definição que une características impactantes para afetar o processo de compra dos consumidores: preço, praça, produto e promoção. Kotler e Keller (2006) definem a promoção como o conjunto de ações que contemplam os objetivos de comunicação da corporação. A promoção compreende as atividades de promoção de vendas, publicidade, força de vendas, relações públicas, marketing direto e propaganda.



**Figura 5 – Mix de Marketing**

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller, 2006

Mitchell e Muckosy (2008) classificam o fenômeno de TBC na América Latina como ainda inconsistente no campo dos resultados, devido à baixa ocupação das experiências – apenas de 5%, em média – e o escasso retorno obtido em comparação com elevado montante em empréstimos e financiamentos às comunidades. Os autores concordam que o restrito acesso ao mercado e a governança ineficaz são os principais pontos contribuintes para este quadro. E mais, criticam as agências financiadoras que, segundo os autores, contribuem para a pouca integração das experiências ao entenderem as ações de TBC como obras assistencialistas onde o sucesso comercial não é relevante.

A grande dificuldade para traçar as estratégias de gestão, comercialização e promoção dentro do TBC está na procura de saídas alternativas para as comunidades; evitando a dependência de atores responsáveis pela intermediação, sugerida por Mielke (2009), e ao mesmo tempo, sem o isolamento detectado por Mitchell e Muckosy (2008). Neste ponto, poderemos entender o complexo cenário vivido pelos gestores de TBC. Principalmente porque há uma notória deficiência operacional nas experiências.

Mitchell e Muckosy (2008) conseguem compreender o delicado cenário das experiências, mas apontam uma saída polêmica ao sugerirem a aproximação dos destinos de TBC com os de turismo de tradicional, buscando acesso ao mercado, através da integração e profissionalização dos serviços turísticos oferecidos pelas comunidades em razão das ofertas turísticas tradicionais. Sob o ponto de vista do marketing, as

propostas dos autores são precipitadas e podem repercutir em encontros com objetivos totalmente díspares aos planejados dentro do TBC, já que haverá a perda de foco dentro do público-alvo selecionado nas experiências, aumentando o risco de não atender as expectativas tanto dos que recebem quanto dos que visitam.

Percebe-se, dentro da pesquisa bibliográfica realizada, que o TBC é muito debatido através de um espectro muito focado na comunidade e, por isso, incompleto no seu entendimento global com o universo turístico. Quando discutem acesso à renda, por exemplo, acabam utilizando a palavra “complemento” antes. Assim, o conceito de “complemento de renda” tira – mesmo que sem dolo – o peso sobre a questão dos resultados esperados. É paradoxal encontrar extenso debate, para uma matéria que não incide efetivamente em resultados palpáveis para os que o aplicam. De maneira geral, o custo-benefício não fica claro e encontra-se mais no campo das possibilidades que dos resultados. A sensação é de que o TBC está se estruturando, dando seus primeiros passos, mas sem saber qual caminho trilhar devido ao grande número de desafios e singularidades.

### 2.3 O Pós-turista na era digital: as transformações no perfil de consumo para serviços turísticos

Esse item busca discorrer sobre as transformações advindas das novas tecnologias da informação e comunicação dentro das dinâmicas do mercado turístico e de seus respectivos consumidores, permitindo uma análise crítica do atual cenário de oportunidades e ameaças para todos os envolvidos na cadeia de distribuição turística.

O turismo, reconhecidamente, é um dos setores que mais facilmente se adaptam às novas tecnologias. O'Connor (2001) destaca este aspecto ao afirmar que os antigos CRS (*computer reservation systems*) e seus sucessores os GDS (*global distribution services*) – sistemas informatizados para reservas – permitiram que as companhias aéreas fossem as primeiras empresas a se estruturarem operacionalmente em escala global. No nível mais primário da atividade, o deslocamento, as próprias evoluções dos meios de transportes estão diretamente ligadas com as evoluções dentro do mercado turístico.

O que vale salientar é a relação direta entre os adventos tecnológicos e o modo de consumir o turismo. Através da ótica taxonômica de Molina (2003), podemos entender que se o *Grand Tour* – que consistia em viagens culturais de longa duração e reservado para as famílias mais abastadas na Europa – era a prática mais comum no Pré-turismo, o Turismo industrial – aliado com os adventos pós-segunda guerra mundial – possibilitou viagens mais rápidas e mais acessíveis graças aos avanços ocorridos nos principais meios de transportes (embarcações, trens e aviões comerciais, principalmente). No atual momento, do Turismo Pós-industrial, o fluxo da informação é o salto tecnológico que gerou as mudanças na forma de consumir o turismo.

O'Connor (2001) narra o salto operacional incrível vivido pelo setor turístico, ainda durante as décadas de 1950 e 1970. A concretização dos *softwares* de gestão de reservas trouxe como consequência um grande aumento na capilaridade de destinos turísticos e também no perfil de turistas, uma vez que possibilitou a informatização das informações sobre assentos em voos (bem como das rotas), quartos de hotéis, bilhetes de trem e etc. Entretanto, estas mudanças tiveram impacto muito mais focado no *trade* turístico que nos consumidores propriamente. Houve, sim, uma maior disputa entre os fornecedores de serviços turísticos que acarretou em estratégias de concorrência pautadas pela competição por preços. Mas, a lógica do mercado ainda era totalmente enraizada – dentro do vocabulário de Anderson (2006) – nos destinos e produtos “*hits*”, ou de massa para os pesquisadores em Turismo.



Por mais que os sistemas de reservas fornecessem informações rápidas e confiáveis, os turistas ainda estavam intimamente dependentes de pessoas qualificadas que facilitassem o processo de decisão sobre os serviços a serem contratados. A figura dos intermediários tornou-se muito necessária, as agências e operadoras de turismo foram integradas às redes das companhias aéreas e hotéis. Como resultado, os pontos de vendas para serviços turísticos foram multiplicados aos milhares e acessível em progressão geométrica (O'CONNOR,2001).

O atual contexto, no entanto, abruptamente transformou-se. Para Machado e Almeida (2010), corroborando O'connor (2001), isto se deu porque o setor turístico tem como característica intrínseca a rápida absorção das novas tecnologias de informação e comunicação. Os próprios GDS's – tecnologia antes fundamental para o crescimento do turismo passa por momentos de releitura e, para os mais pessimistas, talvez, de iminente fim por não conseguirem acompanhar a dinamicidade de novas tecnologias disponíveis no mercado. Com a reconhecida perda de importância dos GDS, atores de intermediação igualmente vivem momentos de grande incerteza e necessidade de imporem respostas rápidas no que tange a capacidade de inovação neste novo contexto, aparentemente desfavorável.

Para destrincharmos de maneira detalhada estes impactos, devemos antes entender a essência do mercado turístico, enquadrando-o como uma das atividades situadas dentro do setor de serviços. Serviços, conforme definição de Grönroos (2009) diferem-se dos produtos devido algumas características próprias, em especial pela natureza intangível e pelas interações entre consumidores e provedores de serviços que se dão durante o ato de consumo.

Ainda fazendo uso de Grönroos (2009), podemos conceituar as características dos serviços da seguinte forma:

- Intangibilidade: por entender que serviços não podem ser vistos, provados ou testados antes de realizar a compra dos mesmos;
- Inseparabilidade: serviços possuem a peculiar característica de serem produzidos e consumidos no mesmo momento;
- Variabilidade: está diretamente ligada ao aspecto subjetivo da produção dos serviços – bem como de quem os produz e as condições que produzem – o que dificulta a padronização dos mesmos;

- Percibilidade: serviços, devido ao aspecto da inseparabilidade, não podem ser estocados.

Avaliando o mercado turístico até a década de 1980, onde os GDS's reinavam absolutos como principais tecnologias de distribuição turística, dentro das características do setor de serviços trazidas por Grönroos (2009), podemos inferir que os aspectos de variabilidade e percibilidade foram controlados. Pois, a rápida e assertiva informação dos assentos de uma aeronave possibilitou o incremento das vendas e, por isso, a percibilidade dos voos foi minorada, o mesmo se aplica para os empreendimentos hoteleiros. Da mesma forma, a variabilidade também foi afetada positivamente, pelo pronto atendimento e solução de problemas graças aos recursos dos *softwares* de reservas. Todavia, características como intangibilidade e inseparabilidade ainda traziam imprecisão para atividade e são justamente nestes pontos que as novas TIC's impactam atualmente.

As novas TIC's, em especial a internet, permitiram o empoderamento de seus usuários e, como consequência, o fator da intangibilidade começa a ter seus impactos negativos sanados (BUHALIS E LAW, 2008). Pois, o grande volume de informações disponíveis na *web* disponibilizou aos turistas acesso as mais variadas formas de interação com destinos e serviços desejados (através de vídeos, aplicativos de realidade aumentada, *tours online*, dentre outras inúmeras formas de interação). Como resultado, os consumidores tornaram-se menos dependentes dos intermediários turísticos (agências e operadoras), conseguindo sanar suas dúvidas e decidirem quais destinos e serviços escolher com mais facilidade e menor nível de insegurança.

O uso das novas TIC's como ferramentas que auxiliaram no processo de decisão de compra dos turistas e acarretaram no aparecimento de perfis mais sofisticados para o consumo, baseados na independência proporcionada em todas as etapas anteriores e posteriores da compra dos serviços (BUHALIS,1998). Este novo salto de consumo é identificado por Molina (2003) e o aloca dentro do contexto pós-turístico onde:

- É percebida uma alteração nos padrões de consumo, com acentuada predileção por experiências diferenciadas;
- Há maior integração territorial das ofertas, antes concentradas nos destinos turísticos de massa;

- A tecnologia é encarada como pilar das relações comerciais e mola propulsora para a geração de novos produtos/serviços que venham de encontro com as novas demandas identificadas;
- Aparecem novas expectativas para as comunidades locais, antes marginalizadas ou reféns do antigo processo turístico enraizado no período industrial;
- Existe terreno fértil para o surgimento de novas modalidades de gestão, atreladas com o aspecto social, refletindo nos chamados negócios sociais, altamente apoiados pelas TIC's;
- Culmina na forma Pós-turística, que extrapola o aspecto corporativo e alia-se com a cultura e o conceito de turismo por parte das demandas.

A inseparabilidade, é afetada dentro do contexto pós-turístico na medida que Molina (2003) o entende como um novo jogo de relações e significações que, no limite de suas possibilidades, favorece situações antes entendidas como inexecutáveis para atividade. Por exemplo, o enfraquecimento da questão do deslocamento para usufruir dos serviços turísticos: a obrigatoriedade de viajar torna-se fragilizada já que os avanços tecnológicos proporcionam a construção de ofertas “híbridas” ao contexto que estão inseridas e dentro de situações habituais dos turistas – como, por exemplo, hotéis ou serviços turísticos dentro de *shoppings*, hipermercados, estádios de futebol, parques de diversões e etc. Ou, quando as ofertas acontecem dentro de cenários virtuais como o da rede social *second life*, onde apenas avatares dos turistas utilizam os serviços turísticos dentro de cenários virtuais. Essa afirmação parece rasa, mas *cases* como o do hotel Aloft<sup>11</sup> no *second life*, provam que apesar do marketing envolvido nestas ações ter como objetivo causar impactos no “mundo real”, os usuários da plataforma podem nessas situações de simulacro fazer uso dos serviços do hotel mesmo estando em casa, diante de seus computadores.

Mas, indubitavelmente, o maior impacto das novas TIC's consiste na fragilização da cadeia de distribuição turística que reconfigura o mercado e destrincha novas oportunidades e ameaças tanto aos *players* quanto aos consumidores. Existe grande volume de pesquisa acadêmica discutindo sobre o processo de desintermediação da atividade turística, ou seja, o fim de um processo de intermediação antes existente e iniciado em detrimento da perda de valor de algum agente perante os demais membros

---

<sup>11</sup> Disponível em: [http://www.starwoodhotels.com/aloft-hotels/index.html?language=pt\\_BR](http://www.starwoodhotels.com/aloft-hotels/index.html?language=pt_BR)

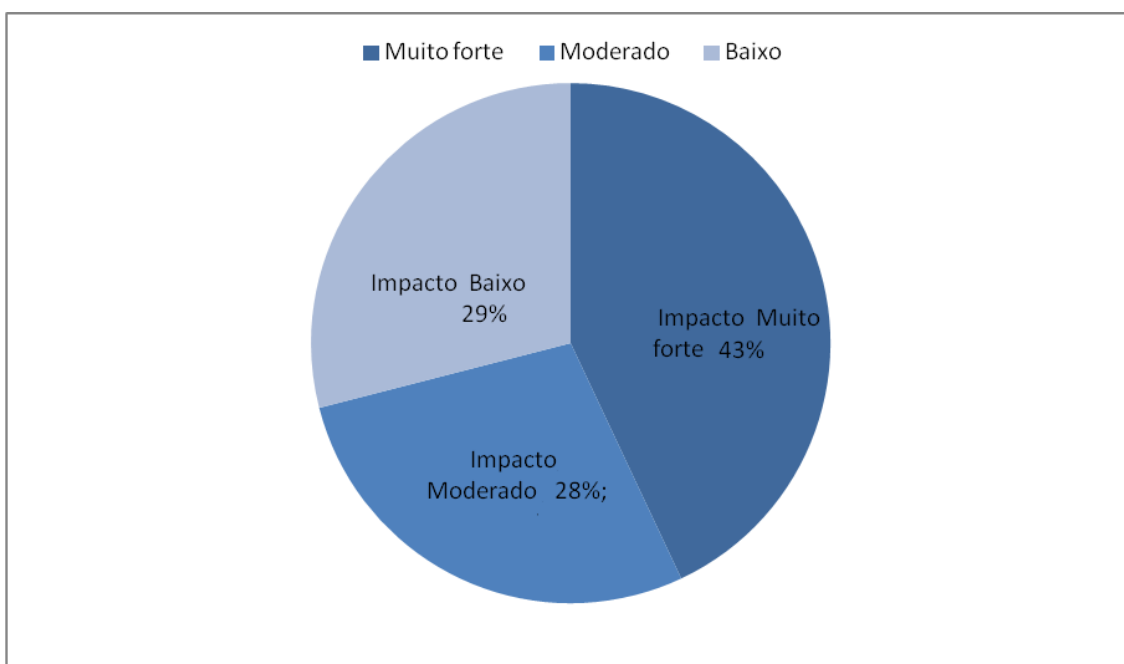
da cadeia, na concepção de Vaz (2008). Um grande número de pesquisadores entendem este processo como cada vez mais irreversível, exigindo uma reformulação estratégica destes intermediários e também dos fornecedores de serviços voltados para a distribuição, como os GDS.

O relatório “Taxas de serviço e reduções de comissão” elaborado em 2007 pela AMADEUS, um dos maiores *players* no mercado de GDS, discute sobre as mudanças no cenário competitivo, em especial sobre os impactos do novo comportamento dos fornecedores frente às agências de viagem. O documento apresenta estudos sobre como as agências de viagem devem se comportar a partir da perda dos comissionamentos advindos das companhias aéreas, substituindo pela cobrança dos serviços prestados. Esta estratégia é apresentada com interessante potencial, e paulatinamente já é inserida em alguns mercados.

“A redução das comissões pagas pelas empresas aéreas exige que as agências de viagem enxuguem suas operações e se adaptem a novos modelos de negócio para que garantam sua lucratividade a longo prazo. Isso pode ser alcançado por meio da migração de um modelo de renda de comissão para um de renda, baseado em taxas de serviço. De fato, as taxas de serviço não são somente uma maneira de compensar a perda de comissões, mas também um modo de geração de nova fonte de receitas para as agências de viagem. Como resultado, muitas delas estão expandindo seus modelos de taxas de serviço tanto em termos de volume cobrado, quanto em termos de número de serviços passíveis de cobrança”. (AMADEUS,2007)

O cenário para os intermediários é realmente inseguro, vide Figura 6 para entender o baque dos cortes efetuados pelas empresas aéreas nas agências de viagem. Machado e Almeida (2010) reforçam, neste ponto, que o cenário é muito mais favorável para os dois extremos da cadeia: os fornecedores e os consumidores. Muito embora, entendam que a ascensão dos consumidores desencadeia em maiores investimentos por parte dos fornecedores e elencam grandes riscos aos que não estiverem atentos para as novas tecnologias, uma vez que os consumidores fatalmente entrarão em contato com elas. Todavia os autores supracitados, em consonância com Oliveira (2012), concordem que ainda não reconhecem a existência de um cenário totalmente assertivo sobre esta questão, já que os perfis de consumo são variados e ainda existem turistas que preferem o contato personalizado somente disponível através da compra por intermediários. Ou seja, mesmo com as tendências de desintermediação ainda deverá existir mercado para os intermediários clássicos e, também para o aparecimento de novas formas de intermediação – que ainda não é possível configurar atualmente. Porém, a questão da

inserção *online* aparece como um forte imperativo para auxiliar nos processos de busca e informação por serviços turísticos.



**Figura 6 – Impacto da redução de comissões de empresas aéreas**

Fonte: Pesquisa Gfk com 988 agências de viagem francesas, 2006 *apud* AMADEUS,2007

A desintermediação formou, por consequência, consumidores mais astutos e perspicazes na procura por serviços turísticos. Ferramentas de busca, sites comparativos de preços, agências de viagem *online*, aplicativos como o *Google street view*<sup>12</sup> e as próprias mídias sociais – objeto de estudo nessa dissertação – criaram um terreno fecundo para que os turistas mudassem sua percepção sobre as ofertas e assumissem uma postura mais crítica e exigente (Buhalis e Law, 2008). Visando aglutinar as transformações ocorridas, as Tabelas 2, 3 e 4 apresentam uma análise SWOT geral para todos os envolvidos na cadeia de distribuição turística e resume bem o cenário do setor.

A análise SWOT, segundo Daychoum (2007:12) “é uma ferramenta utilizada para fazer análises de cenário (ou análises de ambiente), sendo usada como base para a gestão e o planejamento estratégico de uma organização”, todavia iremos expandir seu universo de utilização ao analisar o ambiente dos consumidores:

<sup>12</sup> Disponível em: <https://www.google.com/maps/views/home?gl=br>

**Tabela 2 – Análise SWOT: Fornecedores**

<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Vendas online diretas</li><li>• Maior alcance de mercado</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mercado em evolução, necessitando de recorrentes investimentos e entrada de novas tecnologias.</li></ul>
<b>Forças</b>	<b>Fraquezas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Desintermediação</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aumento da competição por preço</li><li>• Dificuldade para fidelização</li></ul>

Fonte: o autor, adaptado de Almeida e Machado (2010), Buhalis e Law (2008) e OMT (2003)

**Figura 3 – Análise SWOT: Intermediários**

<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Segmentação das ofertas, buscando a geração de valor para os clientes</li><li>• Informações na internet ainda dispersas e sem muito filtro de qualidade</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Crescimento das Agências de viagem online</li><li>• Outros fornecedores reduzirem as comissões pagas aos intermediários</li></ul>
<b>Forças</b>	<b>Fraquezas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Gradual aceitação do público para as taxas de serviço, em substituição aos comissionamentos</li><li>• Maior chance de fidelização, devido ao contato personalizado</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Baixa imersão no ambiente digital</li><li>• Perda de receita por conta dos comissionamentos</li></ul>

Fonte: o autor, adaptado de Almeida e Machado (2010), Buhalis e Law (2008), OMT (2003), Flecha e Costa (2004), AMADEUS (2007) e Oliveira (2012).

**Tabela 4 – Análise SWOT: Consumidores**

<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diminuição dos preços, devido aumento da disputa entre <i>players</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento na complexidade de informações, acarretando no “paradoxo da escolha”.</li> </ul>
<b>Forças</b>	<b>Fraquezas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grande acesso às informações</li> <li>• Grande facilidade para interagir com turistas (recomendações)</li> <li>• Diluição da incerteza pré-compra</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poucos consumidores de idade acima dos 45 anos em ambientes online</li> <li>• Pouco tempo para dedicar-se às pesquisas online sobre os serviços turísticos</li> </ul>

Fonte: o autor, adaptado de Almeida e Machado (2010), Buhalis e Law (2008), OMT (2003), Flecha e Costa (2004), Guimarães e Borges (2008) e Oliveira (2012).

As análises SWOT das Tabelas 2, 3 e 4 resumem bem os impactos causados e servem como informações de entrada para o próximo assunto a ser discutido que trata sobre a mudança drástica ocorrida nos mercados após a concretização do *e-commerce*. Esta alteração possibilitou o encontro de demandas cada vez mais específicas com seus públicos diretos e, com isso, gerou uma mudança de paradigma dentro do mercado, culminando na observação do fenômeno da Cauda Longa.

## 2.4 Um novo mercado *online*, infinitas possibilidades

Esse item da dissertação basicamente tratará de questões oriundas a partir da teoria da Cauda Longa apresentada por Anderson (2006) e tem como objetivo relacionar este fenômeno com o aumento no acesso às informações por parte dos consumidores destacado no item 2.3 e, igualmente, apresentar possíveis oportunidades e ameaças provenientes deste novo contexto para as empresas – em especial para as que são consideradas de nicho<sup>13</sup>.

No item 2.1 iniciamos o contato com a teoria de Anderson (2006): a observação de que os produtos/serviços considerados “*hits*” acumulam recorrentes quedas nas vendas, mas, mesmo assim, percebe-se um crescimento de seus respectivos mercados, principalmente no que diz respeito ao número de ofertas disponíveis. Contextualizando: embora a grande indústria fonográfica estivesse lucrando menos, o consumo de músicas nunca tinha atingido níveis tão altos e, principalmente, plurais. Nesse enredo, Anderson (2006), identificou o fenômeno da Cauda Longa que é regido, resumidamente, por dois princípios básicos:

- Disponibilizar tudo
- Ajudar-me a encontrá-lo

Ao destacar a necessidade de disponibilização, Anderson (2006) nos orienta para uma mecânica mais aberta de comércio, estar disponível neste caso é não limitar mercados. O conceito de praça – do *mix* de marketing – perde um pouco de valor, quando entendemos o mercado de maneira livre das barreiras geográficas e do tempo graças a concretização do *e-commerce*.

Facilitar o processo de busca é, no entendimento do autor, construir uma estratégia voltada para um novo processo de compra também perpetuado com a concretização do *e-commerce*, onde basicamente qualquer aquisição inicia-se com uma pesquisa dentro de algum mecanismo de busca e onde, fatalmente, os primeiros resultados nestas buscas somam maiores chances de serem acessados e comprados. Isto se dá através da rígida manutenção das ferramentas de SEO (*search engines optimization*), que podem ser

---

<sup>13</sup> Dentro da administração e do marketing, Kotler e Keller (2006) afirmam que o conceito de nicho representa uma porção específica do público – com interesses e padrões de consumo próprios – que caracterizem um mercado a ser explorado.



impactadas pela quantidade de conteúdo disponível *online* e que possuam as palavras-chave de seu negócio, bem como o número de *links* de sua página ou comunidade em rede social que está vinculado em outros endereços, por exemplo, dentre outras maneiras para alcançar esta posição privilegiada.

Lew (2008:419) sintetiza o conceito de Cauda Longa, e o aplica dentro do contexto turístico:

“The Long Tail concept essentially defines an Internet-based marketing approach for small- and medium-sized niche companies to enable them to compete in a global marketplace. It has been widely acclaimed by tourism bloggers and consultants as the best model for the expanding specialty tourism economy. It does not, however, guarantee success in the Long Tail. Traditional business considerations and values such as hard work and devotion to one’s business are still essential requirements. The Long Tail does, however, provide new tools for communicating and building communities around shared interests between business entrepreneurs and consumers. This may have existed before the Internet, but it is much more open, transparent, and global today”.

A teoria da Cauda Longa é de aplicação plural e discutida dentro dos mais variados ramos de atividade, inclusive dentro do turismo. Onde, por exemplo, autores como Masters (2010), Pan e Li (2011), Lew (2008), Inversini e Buhalis (2009) já discutiram suas implicações dentro do *trade*. Masters (2010), em especial, realiza um estudo para a concretização de hospedagem domiciliar na Tailândia utilizando a Cauda Longa como teoria para justificar abertura deste mercado. O autor entende que este mesmo estudo serve também para outros destinos de nicho como os de TBC.

Lew (2008) posiciona dentro da linha de tempo do turismo o surgimento do mercado turístico de Cauda Longa. Para o autor, a ascensão do turismo de massa nas décadas de 1950 e 1960 gerou como consequência – no sentido de resposta – o aparecimento da figura do viajante individual, ou mochileiro na linguagem popular. O mercado, reconhecendo este perfil de turista, cria novos produtos turísticos que visam englobar os hábitos desse segmento durante as décadas de 1980 e 1990. Na primeira década dos anos 2000, o *boom* da internet permitiu a geração dos primeiros mercados de Cauda Longa turística.

Relacionar estudos de Cauda Longa com TBC é uma saída interessante para solucionar a questão do acesso ao mercado apresentada no item 2.2 dessa dissertação. De fato, a teoria da Cauda Longa discute basicamente sobre esse ponto, Masters (2010) identifica uma mudança na forma de consumo onde há uma migração para produtos e serviços que

privilegiem a questão do valor frente ao volume. Ou seja, produtos e serviços cada vez mais voltados para atender expectativas específicas de um número cada vez mais direcionado de consumidores. Uma mudança de acordo com as leituras sobre o perfil de turistas efetivadas por Beni (2003), Kosaka (2009), Buhalis (2008) entre outros que identificaram a busca por ofertas cada vez mais personalizadas.

O fenômeno da Cauda Longa pode ser representado pelo gráfico utilizado na área da estatística homônimo ao fenômeno (vide Figura 7), onde na parte mais à direita do gráfico, na “cabeça da curva” encontram-se os produtos “hits” e, conforme desloca-se a leitura do mesmo para a porção esquerda do gráfico, entramos nos mercados de Cauda Longa. Para melhor entendimento, o eixo das abscissas representa o volume de vendas e o das ordenadas o volume de variedade.



**Figura 7 – Representação de um gráfico de cauda longa**

Fonte: Anderson (2006)

Se Molina (2003) entende que para os destinos da América do Sul, dentro do contexto pós-turístico, é de fundamental importância a busca pelo “sentido do lugar”, é na teoria da Cauda Longa que ele deve se pautar para representar este diferencial de mercado como exequível. Anderson (2006) identifica alguns temas principais que fecundam o fenômeno da Cauda Longa, são eles:

- Em praticamente todos os mercados existem mais produtos de nicho que “hits” e a proporção desta discrepância aumenta exponencialmente a cada nova

tecnologia que viabilize a produção de serviços e produtos de maneira mais econômica e difusa;

- Com a evolução tecnológica, os custos para atingir mercados consumidores de nicho foram minorados drasticamente. Como consequência a oferta diversificada de produtos tornou-se algo mais facilitado, impactando a antiga lógica do varejo pautada pelo limitado espaço das prateleiras;
- As ferramentas de busca, aliadas com a geração de conteúdo pelos próprios usuários – muitas das vezes dentro de mídias sociais – auxiliam para que os padrões de consumo desloquem-se para a esquerda do gráfico exposto na Figura 7 – ou seja, que o consumo se desloque dos produtos “hits” para os de nicho – e aperfeiçoem a criação de mercados de Cauda Longa;
- Com a nova lógica do varejo, somada aos filtros de busca e processos de recomendações, alcançamos um contexto onde o padrão de consumo torna a curva da Cauda Longa (vide Figura 7) mais alongada e horizontal – ou seja, diminui a concentração de vendas e aumenta a proporção de variedade e ofertas.
- Os nichos provenientes a partir do deslocamento na curva podem constituir, em conjunto, mercados maiores que os à esquerda da curva de Cauda Longa. Um dos exemplos mais utilizados pelo autor é o das livrarias *online* onde as obras fora de catálogo representam substanciais vendas, às vezes maiores que dos “*best sellers*”.

A teoria da Cauda Longa, em síntese, versa sobre a diminuição de custos para atingir mercados de nicho através da distribuição e promoção por meio da internet. Em outras palavras, trata-se de uma maior facilidade para o consumidor eleger o que lhe é mais específico ao seu gosto. Conseqüentemente, ele inicia a consumir produtos e serviços que não necessariamente sejam aqueles encontrados nas grandes lojas de varejo. As vezes, inclusive, empresas consideradas “amadoras” podem abocanhar fatias de mercado frente as empresas “profissionais”. Um bom exemplo disso, dentro do mercado brasileiro, são sites como o *camiseteria.com* (empresa que fornece camisetas com estampas desenvolvidas pelos próprios usuários) e até mesmo o *mercadolivre.com* (onde pessoas disponibilizam bens e serviços de qualquer natureza para os clientes).

O que Anderson (2006) tenta nos mostrar em sua obra, então, é que vivemos num cenário onde a profusão tanto de novas tecnologias de produção quanto de distribuição estão permitindo o surgimento do que ele identifica em sua obra como “cultura de nicho”. Quando o autor exemplifica seus estudos dentro do mercado fonográfico, é muito feliz ao narrar de forma simples e direta como esta nova forma de consumo emerge e aloca-se de maneira simbiótica em nosso cotidiano, como na passagem destacada, por exemplo:

“Mas numa boate chamada warehouse, o Dj Frankie Knuckles estava fazendo novo, ao remixar e misturar diferentes gêneros de música, para criar algo inédito. Partindo de discos clássicos, do novo Eurobeat e de batidas sintetizadas, inclusive as então novas baterias eletrônicas, transformou o conjunto num amálgama altamente vibrante de soul reciclado. Sob inspiração do nome da boate, o novo som tornou-se conhecido como house music”. (ANDERSON,2006:176)

Esta passagem a princípio parece solta, dentro do contexto que a dissertação busca explorar, mas possui um contexto histórico importante e que merece destaque: antes do Dj Frankie Knuckles inovar com a criação do novo gênero musical *house*, existia uma séria crise dentro do gênero anteriormente conhecido como *Disco music*. Desde a época dos “embalos de sábado à noite” era encarada pelas gravadoras como um produto homogeneizado e de fórmulas pasteurizadas que já não agradavam em nada o público que consumia este estilo musical. A *House music*, dentro deste contexto, foi uma reinvenção da cena *Disco* e gerada sem nenhum vínculo com os grandes conglomerados que possuíam o poder de lançar novos artistas e ritmos. Criada por uma pessoa, a partir de uma espécie de contracultura que nas palavras de Anderson (2006:177) merece ser destacada já que “o notável nessa ascensão foi ser ao mesmo tempo uma reação à bancarrota da cultura do arrasa-quarteirão e uma nova cultura diferente em si mesma. Criaram uma indústria de música radicalmente diferente do gênero Pop”. Desta forma, gerando um mercado de Cauda Longa para públicos que consumiam músicas dançantes e que se reinventou várias vezes com o surgimento das festas raves e outros estilos musicais como os apresentados no documentário de Gaylor *et al* (2008), onde alguns destes artistas já são perseguidos pela grande indústria por conta da infração dos direitos autorais.

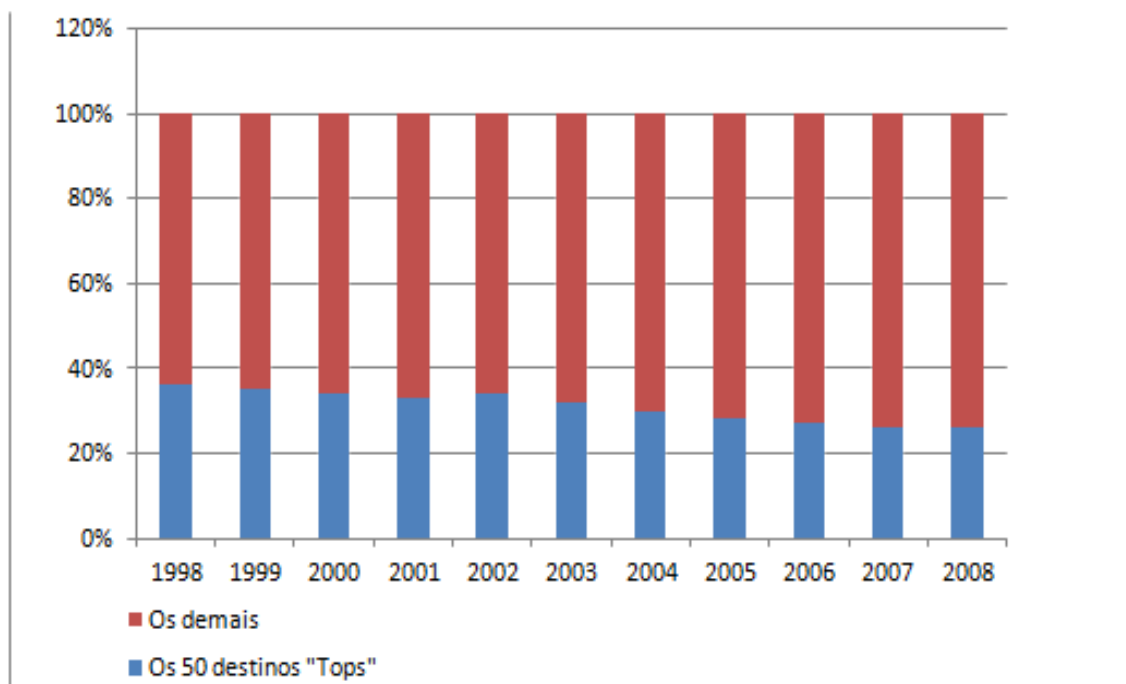
Ligando os pontos, percebe-se os mesmos anseios e situações de descontentamento discutidos no item 2.1 dessa dissertação, onde os discursos de Toffler (1980) e Mulgan (2007) poderiam ser, sem maiores esforços, aplicados no caso em questão: a

desmassificação do consumo somado com aspecto da falta de aderência social, trazendo a inovação – mesmo que, neste caso, não se tratando de uma inovação social. Mas, ao elencarmos novamente as discussões dentro do TBC, entenderemos que as sinergias e as inquietações são similares. Trazendo novamente alguns entraves para o TBC debatidos dentro do item 2.2, resta a pergunta do motivo – segundo os temas que emergem os mercados de Cauda Longa, principalmente no que diz respeito à facilidade de distribuição - para que essas estratégias ainda não sejam colocadas em prática dentro das experiências de base comunitária.

O estudo realizado por Inversini e Buhalis (2009) consegue exemplificar dentro do mercado turístico alguns dos efeitos da Cauda Longa no setor. Os autores buscaram entender a partir dos mecanismos de busca a questão da geração de conteúdo pelos usuários frente aos meios de comunicação oficiais.

A pesquisa teve como critério a observação das três primeiras páginas de resultados dentro do mecanismo de busca e a análise da qualidade da informação contida nos *sites* listados, bem como a relevância dentro dos objetivos procurados (no caso, para turismo em Londres). Como resultado, concluíram que existe uma intensa “disputa” entre os meios de comunicação oficiais e os, vamos assim dizer, amadores - tanto numericamente quanto em termos de qualidade – inclusive em alguns critérios de qualidade adotados pelos autores, as fontes não oficiais superaram as oficiais. Isto permite afirmar que durante o processo de decisão de compra, o turista fatalmente consultará fontes absolutamente descompromissadas com o mercado – admitindo os dados da Elixir (2009), onde 87% dos turistas americanos recorrem a internet para captarem informações antes de reservarem diárias em hotéis. E implica, por consequência, numa excelente oportunidade para que destinos de nicho, como os de TBC, comecem a competir de maneira mais justa com os destinos tradicionais, já que nos veículos oficiais a promoção dos destinos de TBC é muito incipiente e/ou de pouco resultado (mesmo que reconhecendo os esforços do Mtur para a promoção dos destinos de TBC brasileiros, por exemplo).

É doravante, então, investir pró-ativamente na geração de conteúdo dentro destes ambientes para que a informação se pulverize na rede, alongando a curva da Cauda Longa e inserindo o TBC dentro dos mercados. Pois para Lew (2008) o “tornar tudo disponível” – definido por Anderson (2009) – significa expandir a diversidade de ofertas, inclusive as consideradas periféricas – veja na Figura 8 que esta tendência já começa a se traduzir como realidade em alguns mercados turísticos.



**Figura 8 – A cauda longa no mercado turístico do Reino Unido**

Fonte: Anderson (2009)

Anderson (2009)<sup>14</sup> situa as forças que geram os mercados de Cauda Longa, dentro desta dinâmica observada no Reino Unido, elencando – juntamente com o poder das mídias sociais – os fatores que possibilitam o fenômeno:

- Crescimento no número de rotas comerciais aéreas, para destinos fora das grandes cidades;
- Diminuição do “custo de busca<sup>15</sup>”, aumento no campo das opções impactando nos desejos de viajar para locais fora dos roteiros mais conhecidos;
- Aprimoramento das ferramentas de boca a boca *online*, gerando “*bottom-up hits*”;
- Recomendações e classificação dos destinos entre os usuários, diferenciando e denunciando as experiências de “sucesso autêntico” das forjadas pelo mercado.

<sup>14</sup> Retirado de <http://migre.me/9QzcN>, acesso em DEZ/2011.

<sup>15</sup> Custo de busca, para Anderson (2006), é o total de ações necessárias pelo consumidor para que consiga adquirir um produto ou serviço. Quanto maior o número de ações ou de pessoas necessárias, maior será o custo de busca.

A questão da diversificação de mercados deve ser entendida como mandatária, pois no entendimento de Anderson (2006:38) “ao concentrarmos toda a força comercial nos grandes vencedores, estamos, na verdade, ampliando o abismo entre vitoriosos e o resto”. Entenda os vencedores, neste caso, como os produtos e serviços de massa – os produtos “*hits*”. E é dentro deste contexto que se admite como fundamental para o TBC assumir maior preocupação com aspectos relacionados com o acesso ao mercado, pois este ponto é importante tanto para sua sobrevivência como modelo sustentável, rentável e, principalmente, de enriquecimento da oferta turística frente a tradicional.

A contribuição das mídias sociais, como ferramenta de alongamento da curva da Cauda Longa – ou seja, da diversificação do mercado turístico – é explicitada por Lew (2008) onde o autor considera que essas novas mídias promovem novos caminhos para que os consumidores tenham acesso a novos mercados, diferentes dos considerados de massa. Apoiado na característica das mídias sociais sobre conversação mediada por perfis pares, apesar desses conteúdos serem gerados por pessoas muitas das vezes desconhecidas entre si, o fato de possuírem interesses em comum gera a confiabilidade para que novos turistas alimentem interesse em viajar para estes novos destinos. Dessa forma, todos são formadores de opinião em potencial e é este conteúdo que alonga a curva da Cauda Longa, potencializando novos mercados.

Entrar em contato com a teoria da Cauda Longa permite imaginar um novo cenário competitivo muito mais aberto e menos rígido. Percebe-se, também, que a questão do consumo tende a estar diretamente relacionada à questão do valor, ou seja, para o sentido que aquele produto/serviço desperta em quem o consome. Os tempos do Ford T estarão cada vez mais presos nas páginas da história, pois o que se fecunda neste momento é justamente o oposto. Evidente que, conforme o próprio Anderson (2006) adverte, os mercados de massa nunca deixarão de existir. Contudo, é muito promissor para os destinos de TBC – posicionando a discussão dentro do tema dessa dissertação – vislumbrar que há um cenário onde os turistas que se interessam pelo tema podem acessar esses serviços e, por eles mesmos, incrementar o fluxo de turistas nesses destinos.

Importante destacar desde já, mesmo abordando este assunto de forma mais embasada durante o item 2.8, que não há o menor risco desta tendência gerar uma “super demanda” para os destinos de TBC. Primeiro, porque destinos de nicho já possuem um público específico de consumo por natureza e porque dentro das mídias sociais as conversações são realizadas por usuários de interesses pares. Portanto, essa promoção

apenas irá fazer sentido aos turistas que comunguem da vontade de conhecer esses produtos turísticos. O conceito da Cauda Longa é justamente este, trazer ofertas de maior valor para um público cada vez menor e mais nichado seja nos interesses, seja nos perfis e etc.

## **2.5 A cultura digital dentro de cada um de nós: a cibercultura**

Muito embora o termo cibercultura remonte da década de 1970, com o surgimento das tecnologias da microeletrônica e das telecomunicações, ainda há grande discussão sobre o próprio conceito e suas definições. Lemos (2003), por exemplo, entende que a cibercultura compreende relações socioculturais oriundas da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias. Para o autor, esse termo define as novas relações sociais surgidas ainda na década de 1960, que deram origem a sociedade conhecida como Pós-moderna, em meio a toda a revolução tecnológica digital ocorrida após esse período impactando no modo de vida do homem em suas mais complexas relações e que excede uma polarização seja social, seja técnica por abarcar o conjunto desses dois elementos formando uma evolução da cultura técnica moderna. Cabe para os objetivos dessa dissertação, adentrar no universo da cibercultura a partir do advento da internet e de seus efeitos sob o modo de vida contemporâneo, principalmente nas formas de acesso às informações que impactem nos processos de consumo, visando encontrar *insights* que auxiliem no entendimento das interações no universo *online* e *offline* que sejam orientadas a partir desse cenário.

A sociedade industrial trouxe, e ainda trás, consigo a questão da massificação, do apelo voraz pelo consumo e produção. Um dos inúmeros efeitos dessa sociedade é a teoria proposta pelo psicólogo Barry Schwartz conhecida como “O paradoxo da escolha”. Essa teoria discorre sobre a questão imposta pelo mercado que defende a liberdade de escolha como algo positivo e, talvez, fundamental para a sociedade capitalista. O estudo de Barry Schwartz tenta mostrar um lado nocivo e alucinado fruto dessa afirmação e que resulta na frustração do homem em função da extremização desse pensamento.

Essa liberdade de escolha, conforme defende Schwartz (2007), encadeou uma complexidade absolutamente desnecessária de opções que acabam gerando um sentimento inerente de decepção. Por exemplo, ao entrarmos nos supermercados lidamos com diversas marcas de produtos iguais, cujos benefícios individuais são



praticamente nulos entre si e que demandamos um grande tempo elegendo quais deles supostamente poderão exercer melhores resultados ao serem consumidos. Ilustrando a partir de um exemplo encontrado na própria exposição da teoria por Barry Schwartz, nos Estados Unidos, país de origem do autor, existem mais de duzentas marcas de biscoitos recheados e até que você consiga por experimentação individual decidir quais dessas marcas é a melhor, algumas delas serão tiradas do mercado e outras novas entrarão. Ou seja, é uma missão praticamente impossível ou demasiadamente complicada saber o biscoito recheado que melhor se adéqua ao seu paladar – isso para ilustrar um exemplo corriqueiro. As próprias escolhas pessoais, igualmente, assumiram uma complexidade exagerada, na visão do autor, seja na escolha da profissão, seja no momento que você escolhe se casar e com quem se casar – e, quando decide se casar, é necessário escolher sobre uma infinidade de itens relacionados à festa: desde o local, passando pelo *buffet* e até mesmo os convites para o matrimônio – onde morar, em quais causas acreditar e etc. Todas essas escolhas, segundo Schwartz (2007), envolvem eliminações e eliminar gera dúvidas e frustração, pois sempre pesamos se estamos realmente realizando as escolhas certas. Com a cibercultura, por sua vez, como destaca Amadeu (2009), as demarcações – sob marcas e patentes – antes separadas e delimitadas pelas reservas de mercados, nos espaços das gôndolas dos supermercados, de intervenções nos horários nobres das programações televisivas, passam a ser reunidas quase que anarquicamente na rede.

Dialogando os conceitos da cibercultura com os da teoria do paradoxo da escolha, admitindo que a essência do último encontra-se alicerçada no âmago da sociedade industrial onde a mídia exerce grande apelo sobre as decisões de escolha, podemos assumir que a sociedade vivência - de fato - uma nova geração fruto dos novos aparatos digitais e que impactam em taxonomias, atualmente muito em voga, como a das Gerações X, Y e Z.

Veloso (2012) ao descrever essa taxonomia, enfatiza a Geração Y – que é composta por indivíduos nascidos a partir da década de 1980 – onde com o crescente e cada vez mais facilitado contato com as novas ferramentas tecnológicas, em especial as de comunicação, incorporam características da cibercultura mais avidamente pois lhes permitiu novas modalidades de comércio, entretenimento, trabalho, dentre outras inúmeras possibilidades e, ao mesmo tempo, criou indivíduos que buscam completar seus anseios individuais, bem definidos, de maneira cada vez rápida e de maneira mais singular mesmo que em meio a toda essa complexidade de escolhas que somos expostos

diariamente e em muito tem a ver com o aparecimento da cultura de nicho trazida por Anderson (2006).

Em outras palavras: as gerações mais recentes, mais adaptadas aos aparatos tecnológicos, conseguem absorver com maior facilidade a questão paradoxal da escolha detectada por Barry Schwartz e mais, conseguem tirar proveito disso quando estamos lidando essencialmente sobre os novos (e plurais) artefatos de comunicação em contra-fluxo com o próprio sistema industrial de produção e consumo. Amadeu (2009) enfatiza que ao contrário do mundo real – regido por escolhas – na cibercultura a ditadura das escolhas não existe e formaliza uma democracia das opções onde, por conta da disponibilização em rede, não é preciso optar e sim navegar. Dowbor (2009) contextualiza:

“O impacto básico é um deslocamento sísmico da cultura que se recebe para a cultura que se faz. Com a conectividade que se gera, há uma volta ao que era antigamente, onde se fazia pintura, se fazia música em casa, enfim, a atividade cultural era das pessoas, não era uma coisa que você senta no sofá, aperta o botãozinho e assiste. Você volta a ser agente da cultura. Quer dizer, o fato de você não precisar passar por um grande intermediário e assistir todo mundo a mesma coisa e então poder participar do processo cultural é resgatar a dimensão da criatividade que há dentro de cada um de nós. Esse é um deslocamento radical. Isso significa um deslocamento também do que é chamado de indústria cultural, que era a cultura apropriada por grandes intermediários, que escolhiam o que seria acessível ao público”. (DOWBOR, 2009:57)

Para Veloso (2012), é característica da Geração Y a múltipla atenção aos meios de informação e a execução multitarefa, Jenkins (2006) ilustra os indivíduos dessa geração por possuírem maior facilidade para não desprender atenção nas diversas abas nos navegadores de internet abertas enquanto ouvem música e assistem televisão, por exemplo. Lemos (2003:15) completa, aplicando esse viés apenas para complexidade de artefatos disponíveis na internet “(...) quando estou lendo um livro, assistindo TV ou ouvindo rádio, todos sabem o que estou fazendo. Mas quando digo que estou na internet, posso estar fazendo todas essas coisas ao mesmo tempo (...)”. Amadeu (2009) admite que estamos certamente lidando com uma nova forma de cognição.

A complexidade de informações dispersas no ciberespaço advindas a partir da democratização do computador pessoal e da internet exerceu papel fundamental para uma espécie de pensamento condicionado a esse novo cenário e que o utiliza de maneira benéfica para que ao invés de gerar “a grande mazela” do paradoxo da escolha (devido a

infinidade de cliques possíveis dentro do ciberespaço) e trilhe um caminho inverso – de atalho – para a busca por informações mediadas pelos próprios usuários desses artefatos de comunicação e dos motores de busca, onde conceitos como o da inteligência coletiva proposto pelo filósofo francês Pierre Levy são bastante esclarecedores para tal. O conceito de inteligência coletiva de Levy (1997) analisado sob a ótica de discussão sobre a cibercultura definida nesse item da dissertação nasce a partir da popularização de ferramentas que possibilitam o trabalho cooperativo exercido por indivíduos organizados em redes de comunicação onde as informações são criadas, depuradas e revalidadas de maneira contínua em prol de uma busca pela “verdade”. Ferramentas Wikis, por exemplo, são excelentes casos observáveis de inteligência coletiva por sua característica colaborativa na disponibilização e refinamento de conhecimento disponível. Da mesma forma, as mídias sociais são acessadas visando o recolhimento de dados relatados por seus emissores e que através de um filtro qualitativo também tendem a revelar a “verdade” almejada para quem pesquisa ou interage com determinados assuntos. Para o autor supracitado, a inteligência coletiva, como efeito da cibercultura, contribui com a aceleração dos processos de transposição técnico-social. Dowbor (2009), acrescenta que a partir do momento que a informação torna-se o recurso mais procurado, quanto maior for sua generalização (disponibilização), maior a valorização da própria sociedade como um todo, bem como para o aparecimento de atuações colaborativas entre os indivíduos. Essas ações colaborativas tendem a ocupar uma posição antagônica ao da competição – do capitalismo industrial.

As novas relações sociais provenientes da cibercultura revelam instigantes desafios a serem decifrados devido suas recentes formas de interação com o outro e com o mundo. Embora Lemos (2003) entenda que essa nova seara relacional não se postule como substitutiva as demais já estabelecidas, reconhece várias similaridades com as relações estabelecidas fora da rede – inclusive no diálogo face a face, sob o ponto de vista do discurso buberiano ao reconhecer no outro a figura do EU dialogal onde a fluidez do ciberespaço ganha características de aproximação independente da função espaço-tempo para a comunicação. Entretanto, ainda acessando Lemos (2003) recomenda-se cautela ao se tratar desse assunto evitando leituras afetadas pelo otimismo proveniente das novas formas de conexão social.

A apresentação dos impactos da cibercultura na sociedade tratado nessa dissertação, por sua profundidade e complexidade, torna-se um tema inesgotado – propositalmente – onde foram pinçados apenas alguns poucos conceitos e autores que possam contribuir

com um olhar mais crítico e que dialogue com os demais assuntos tratados nesse trabalho. No item a seguir, em especial, os autores aqui trazidos são de grande auxílio para ampliar os conceitos apresentados sobre as mídias sociais.

## 2.6 A revolução das mídias sociais: conceituação

Esse item aborda alguns conceitos e características relacionadas às mídias sociais, bem como destaca alguns números que ajudem a dimensionar a abrangência desta ferramenta de modo à construir um referencial que valide a importância das mesmas.

Mídias sociais são, na concepção de Recuero (2009) e Telles (2010), ferramentas de comunicação que permitem a emergência de redes sociais. Sendo que as redes sociais trouxeram um novo paradigma de comunicação, alterando o padrão da criação de conteúdo “de um para todos” para o “de todos para todos”, uma mudança de paradigma fundamental para a concepção desse estudo. As mídias sociais são ambientes onde usuários podem trocar informações como textos, vídeos, áudios e imagens de forma interativa e eficiente.

Historicamente, o conceito de mídias sociais – mesmo que não entendido como tal – surge ainda na década de 1970 quando Tom Truscott e Jim Ellis, da Duke *university*, criaram o Usenet, uma rede de alcance mundial que permitia a troca pública de mensagens entre seus usuários. Mais tarde, já na década de 1990, com o avanço das tecnologias e a popularização/concretização dos blogs, o fomento para o fenômeno das mídias sociais tem seu período mais significativo e resulta no aparecimento das mídias sociais como o Facebook (2004), Myspace (2003), Orkut (2004), Twitter (2006) e inúmeras outras (KAPLAN e HAENLEIN, 2010).

Gabriel (2010) alerta para o ineficaz trabalho de dimensão das redes sociais, devido sua característica excessivamente dinâmica. Mas, em nível ilustrativo, para dimensionar alguns números sobre as mídias sociais, Kaplan e Haenlein (2009) apontam que o número de usuários do Facebook já alcança – e atualmente certamente ultrapassa – a marca de 175 milhões de usuários ativos ao redor do mundo. Qualman (2011) identifica que atualmente o grupo com maior aumento percentual de usuários está na faixa-etária acima dos 45 anos. Em relação ao conteúdo gerado dentro destas mídias, Kaplan e Haenlein (2009) fornecem os seguintes dados: a cada minuto o YouTube recebe 10 horas de informação provida pelos seus usuários e a rede social Flickr possibilita acesso a mais de 3 bilhões de fotografias, igualmente geradas pelos seus usuários. Dados de brasileiros nas redes sociais são fornecidos em tempo real pela Socialbakers<sup>16</sup>, onde sinalizam que até o dia 19/07/2012 o Facebook possuía 49.958.180 usuários.

---

<sup>16</sup> Disponível em: <http://www.socialbakers.com>

Sakfo e Brake (2010) classificam as mídias sociais como atividades, práticas e comportamentos de pessoas que de forma espontânea se reúnem para compartilhar informações através de meios de conversação, que são aplicativos baseados em tecnologia *web* capazes de transmitir facilmente imagens, textos, vídeos e áudios. Para os autores, mídias sociais e Web 2.0 são conceitos pares e que se reúnem a cada vez que aplicativos tecnológicos permitam o surgimento de comunidades virtuais e que tenham como interesse primordial a troca de informações entre seus membros. Para Recuero (2008)<sup>17</sup>, indubitavelmente, estamos diante de um artefato cultural novo, que não possui nem o discurso e nem as características das mídias tradicionais. A permissibilidade da socialização é que dá o nome para este novo tipo de mídia já que não apresenta barreiras para a interação – a partir da concepção de um espaço social – entre seus atores. Essas novas mídias possuem algumas características endêmicas que, segundo a autora supracitada, são:

- Apropriação criativa: os usos das mídias sociais estão sempre relacionados ao aspecto da criatividade, chegando até a diferir dos propósitos originais esperados. Sendo a apropriação de uma mídia social um forte caracterizador de grupos sociais e suas culturas, dentro da internet. É este aspecto, sempre pujante e renovatório, que cria a vida nas mídias sociais e perpetua a sua existência.
- Conversação: mídias sociais são ferramentas de conversação. Extravasando o caráter meramente participativo, elas ultrapassam os contextos tradicionais na medida em que oferecem meios de engajamento coletivo gerando situações de cooperação e competição sobre os temas discutidos. Seja de forma síncrona ou assíncrona.
- Diversidade de fluxos de informações: a imprevisibilidade do fluxo das informações disponíveis nas mídias sociais permitem que cheguem a qualquer receptor – seja favorável ou contrário.
- Emergência de redes sociais: A mídia social possibilita a emergência de redes sociais através de sua apropriação e conversação. Isso se deve ao fato dela permitir que os rastros da interação fiquem visíveis, permitam que a interação seja estendida no tempo e que as redes sociais sejam mais observáveis. A mídia social, assim, aumenta a complexidade do espaço social, permitindo novas

---

<sup>17</sup> RECUERO, Raquel. O que é mídia social?! Disponível em <http://migre.me/9hT4W>, acesso em Jan/2012.

emergências de grupos. Esses grupos podem constituir-se também como comunidades virtuais.

- Emergência de capital social mediado: a mídia social permite que novas formas de capital social surjam e sejam apropriadas. Elas também proporcionam o aparecimento de novos valores coletivos e individuais, mais perceptíveis aos atores daquelas redes. Gabriel (2010:200) explica que “capital social é o valor que cada indivíduo adquire por meio das redes sociais a que pertence. O capital social é composto de vários valores decorrentes das relações entre nós (capital social relacional) e das percepções que nós temos sobre os outros (capital social cognitivo)”.

A análise das características das redes sociais evidencia o cenário favorável para rupturas discutido no item 2.1, com destaque para a característica da apropriação criativa. Mark Zuckerberg na concepção do Facebook, nunca imaginaria que a rede social seria utilizada para incentivar movimentos políticos no Egito, por exemplo. As mídias sociais possuem, então, velocidade imensurável para reinventar-se nos seus múltiplos usos e essas inovações são promovidas em rede, por comunhão – e não imposição – de ideias entre seus usuários. Certamente, se considerarmos a disputa entre as características industriais e Pós-industriais, as mídias sociais serão do contingente Pós-industrial.

Gabriel (2010) posiciona o enredo das mídias sociais num contexto menos dependente do teor tecnológico, ligando-as diretamente com as relações sociais e suas modalidades de conexão. Onde a tecnologia é apenas o instrumento que dinamiza as interações entre pessoas e o intercâmbio de informações e conteúdos entre os membros de seus respectivos círculos sociais – só que agora com maior potencial de expansão. Este cuidado da autora em elencar as mídias sociais nesse campo é de reconhecida importância para desmistificar que o tema seja meramente um *software*. As “mídias sociais somos nós<sup>18</sup>”, pois nada é o *software*, neste sentido, sem o fator humano envolvido.

Jenkins (2006), diretor do Programa de Estudos Comparativos da Mídia no MIT (*Massachusetts Institute of Technology*), aloca as mídias sociais em um cenário de

---

<sup>18</sup> “Mídias sociais somos nós” foi o nome de uma mesa redonda realizada no *social media week* (<http://socialmediaweek.org>), evento realizado simultaneamente em diversas cidades do globo no ano de 2011. A mesa em questão discutiu o aspecto humano dentro do ambiente digital e reforçou o reconhecimento de que não há nada mais humano que as relações nas mídias sociais.

convergência midiática onde não há necessariamente uma sobreposição e sim uma espécie de readaptação das mídias tradicionais e a digitais, principalmente na questão dos fluxos de conteúdo. Atualmente, o receptor vive um reconhecido momento de empoderamento na hora de decidir como e quando consumir as informações, onde quer que estejam. O autor mantém o foco de suas pesquisas no comportamento humano diante dessas transformações e busca mapear a mudança cultural onde os consumidores são encorajados a encontrarem as informações que lhes são desejadas. Estudos como o de Jenkins corroboram teorias como a da Cauda Longa de Anderson (2006) e explicitam o contexto de comunicação segmentada e da formação de redes por similaridade de interesses.

Lemos (2007) também admite a questão da convergência midiática. Todavia, entende o cenário como bipolarizado entre funções massivas e pós-massivas – mais uma vez, encorajo o diálogo dos conceitos com o vocabulário toffleriano – o autor elenca as mídias massivas aos veículos de comunicação que seguem o contexto de mercado da informação e que seus alvos de comunicação não tenham reconhecido apelo de segmentação, ou seja, os veículos tradicionais (jornais, revistas, rádios e emissoras de TV) e que, por consequência, repercutem em consumidores pouco engajados devido ao restrito reconhecimento de si sobre o que consomem.

Ainda no entendimento de Lemos (2007), possuem atributos completamente antagônicos as massivas ao permitirem ilimitada modelação do conteúdo para seus receptores e, principalmente, por desvincularem a informação da lógica do mercado. São funções originárias da internet e suas ferramentas como as mídias sociais, Wikis, *podcasts*, redes P2P e também de novos dispositivos como *smartphones* e similares. Quando Recuero (2009) destaca a quebra do paradigma da comunicação de “todos para todos” em substituição da comunicação “de um para todos”, deixa claro o potencial das funções pós-massivas dentro de nossa sociedade.

Anderson (2006) identifica nesse cenário, entre outros pontos que sustentam a teoria da Cauda Longa, uma mudança muito significativa e que reforça o discurso de Lemos (2007) ao afirmar que a internet nivelou iniciativas profissionais e amadoras. Ou seja, a produção de conteúdo, por exemplo, irá captar audiência muito mais pela qualidade e adequação da informação gerada que pela procedência. Em outras palavras, exemplificando: um estudante de cinema que seja autor em um blog de resenhas de filmes pode atrair mais audiência que a coluna de algum famoso jornal – seja *online* ou impresso. Ou, um *site* que venda camisetas feitas de forma artesanal – no quintal da



casa de alguém – pode ter mais valor para determinado público que alguma grife com lojas em *shoppings centers*. Talvez por esse motivo que Qualman (2011) defenda que atualmente as mídias sociais são consideradas mais confiáveis que as tradicionais, talvez o que gere a confiança seja o valor.

Dentro do vocabulário toffleriano, as funções pós-massivas de Lemos (2007) são nomeadas como desmassificadas, encontrando respaldo para se localizarem, também, como adventos da terceira onda. Toffler (1980:170) entende que todos esses mecanismos de comunicação desmassificada “recortam o público da televisão de massa em segmentos e cada lasca não só aumenta a nossa diversidade cultural, mas também penetra profundamente no poder das redes que até agora dominavam tão completamente nossa imaginação”, auxiliando na quebra do que o autor classifica como “mentalidade de massa”, em encontro com o que Anderson (2006) define como “cultura de nicho”.

A característica da conversação, apontada por Recuero (2009) dentro das mídias sociais gera possibilidades para o aparecimento de casos de inovação baseados apenas nesta plataforma, com grande destaque para as que podem ser qualificadas como de cunho social. Conceitos como *crowdfunding* – ferramentas de patrocínio coletivo – surgem a partir das mídias sociais. A rede social Queremos!<sup>19</sup> usa desse mecanismo e busca o engajamento de seus usuários para incrementar a produção cultural em certas cidades brasileiras e pode ser entendida como caso de inovação social já que atende uma demanda de determinado público que se sentia não atendido pelo mercado formal de entretenimento e cultura.

Mais um caso que não seria capaz de ser executado fora do contexto das mídias sociais e que também pode ser entendido como caso de inovação social é o site Unicaronas<sup>20</sup> que incentiva a aproximação entre universitários visando promover a prática de carona entre os usuários dessa rede. Com isso, apresenta uma saída sustentável e inovadora para o problema de trânsito nas grandes cidades e economia com gastos de deslocamento entre os beneficiados.

Dentro do contexto de inovação, Kaplan e Haenlein (2010) destacam algumas oportunidades a partir do universo das mídias sociais, são elas:

- Projetos colaborativos: permitem a articulação entre os usuários e culminam em processos democráticos de criação, são oportunidades pautadas no cenário dos

---

<sup>19</sup> Disponível em: [www.queremos.com.br](http://www.queremos.com.br)

<sup>20</sup> Disponível em: [www.unicaronas.com.br](http://www.unicaronas.com.br)

“*prosumers*” de Toffler (1980) e podem ser contextualizados com o exemplo da rede Queremos! e da própria Wikipédia que permite aos usuários adicionar, classificar, personalizar e engajar-se dentro de um determinado objetivo que atinja diretamente um grupo específico. O grande salto dentro de uma realidade de projetos colaborativos, no entendimento de Fama (1970) *apud* Kaplan e Haenlein (2009), esta no *output* que tende a ser de melhor resultado levando em conta a pluralidade dos atores envolvidos se comparado com projetos de autoria singular.

- Blogs: representam a primeira manifestação significativa das mídias sociais e podem ser utilizados como canais de comunicação e informação para conteúdos específicos. Aumentam a credibilidade sobre determinados temas quando utilizados por pessoas que influenciam certos grupos sociais e/ou mercados. Corporativamente, os blogs adquirem grande papel em processos de endomarketing e contribuem para a publicidade, transparência, aproximação e engajamento entre os presidentes e os funcionários de uma organização.
- Comunidades de conteúdo: partem do princípio articulador para o encontro de usuários que tenham como objetivo comum o compartilhamento e consumo de conteúdos, das mais variadas plataformas, desde textos, fotos, vídeos, apresentações e etc. Quando usuários se reúnem para a criação de conteúdos sobre determinados produtos e serviços, geram um contexto favorável para a inovação centrada nos usuários defendida por Von Hippel (1988).
- Redes sociais: capazes de convergir os conteúdos gerados dentro das comunidades de conteúdo com mecanismos de formação de círculos de amizade que permitem a análise de perfis e a alta interação entre usuários. As redes sociais possuem grande potencial para o marketing promocional e de relacionamento.
- *Virtual game worlds*: são plataformas baseadas em ambientes tridimensionais nos quais os usuários interagem entre si através de avatares personalizados que possibilitam uma interação em tempo real, simulando o mundo real. Podem ser

considerados, juntamente com os *virtual social words*, a última instância em imersão dentro das mídias sociais. Neste caso, limitam-se ao contexto de um jogo *online* onde os usuários encontram-se com o objetivo de entretenimento e sofrem um aumento exponencial de usuários a partir da conexão de consoles de vídeo game e rede de jogos de computadores baseados em tecnologia *web*.

- *Virtual social worlds*: comunga dos mesmos atributos dos *virtual games worlds*, com o adendo de não possuir regras estabelecidas pela mecânica de jogos, onde a liberdade de interação tanto com o ambiente quanto com os usuários é mais livre. O grande caso neste ramo de mídias sociais é o *Second life*, onde o poderoso grau de interação permite o surgimento de comércio, produtos e serviços apenas baseados nesse cenário.

Esse item compila alguns conceitos, características e usos das mídias sociais nos municiando de alguns *inputs* para usos dentro do plano proposto nessa dissertação. Encarar estas novas mídias como revolucionárias não é exagero, pois seus usos são infinitos e ultrapassam os inicialmente esperados. Encontramos estudos vinculando essas plataformas para diversas áreas, como por exemplo:

- Saúde: onde as plataformas de mídias sociais permitem a troca de conhecimento entre pacientes. Facilitando situações sobre entendimento de seus diagnósticos e, dessa forma e criam uma rede de interesses mútuos que auxiliam na carga de *stress* envolvido nesses quadros por meio da dinâmica troca de experiências entre os envolvidos (FINKELSTEIN, CHA & WOOD, 2012).
- Educação: onde as mídias sociais dão a possibilidade de criar um novo território para aprendizagem, que tem como vantagem a construção de conhecimento informal e dá novo fôlego para os conteúdos tratados em sala de aula, já que podem ser discutidos, exemplificados e absorvidos com impressões e problemas do mundo real. Com isso, extrapolam os rígidos controles educacionais e abrem novos limites para a interação entre alunos e mestres, inclusive na co-criação dos cursos. Os papéis de aluno/professor podem perder as bordas bem definidas e, quando bem sucedidos, podem se traduzir em maior engajamento para os

estudos e também com os conteúdos trabalhados em sala (CHEN & BREYER, 2012).

A tendência é que os usos das mídias sociais sejam cada vez mais plurais, dada à característica da apropriação criativa e que a formação de novos capitais sociais gere contextos de diálogo, geração de conhecimento e reconhecimento mútuo entre os usuários. O próximo item detalha um dos usos possíveis das mídias sociais, dentro do contexto de marketing, para a promoção de produtos e serviços.

## **2.7 “Todo artista tem que ir aonde o povo está”: mídias sociais como estratégia de marketing**

O título desse item pega emprestado uma estrofe do músico Milton Nascimento oportunamente, tencionando realizar uma analogia com alguns conceitos do marketing dentro de mídias sociais aqui apresentados. Tal qual a praça para os Gregos, as mídias sociais reconhecidamente obtiveram um patamar de local para o diálogo entre seus usuários e, também, entre usuários – na qualidade de clientes – e empresas.

Antes de focar as discussões nas mídias sociais, cabe conceituar a ciência do marketing sob a ótica mais condizente com as intenções desse estudo. Visando, assim, eximir algumas ideias distorcidas que ainda estão carregadas nesse conceito. Evidente que em seu contexto histórico, os estudos de marketing estão diretamente ligados ao período industrial, conforme Duddy e Revezan (1947) *apud* Pereira, Toledo e Toledo (2009) descrevem, pois a produção em excesso criou um cenário de competição pelo consumidor e, por isso, surgiram estudos e técnicas que pudessem dinamizar o consumo, mesmo que sem justificativa outra que não fosse apenas o lucro. Todavia, Pereira, Toledo e Toledo (2009), ao descreverem o marketing citando Kotler e Levy (1969), localizam essa área de maneira mais generalista ao entenderem que se trata de uma ciência e de uma filosofia empresarial que visa encurtar esforços para estabelecer trocas das mais variadas naturezas, onde o objeto a ser trocado perde a necessidade de categorização e, também, da necessidade intrínseca de transação econômica. Onde, na verdade, o que é observado é o fluxo de troca de valores que façam sentido entre entidades. Esta visão sobre o marketing o exime da crença meramente consumerista que comumente é taxado.

Gabriel (2010:29), ainda sobre o conceito de troca, adverte que “o marketing envolve transações em que, teoricamente, ambas as partes saem ganhando”; e que a condição *sine qua non* para essas trocas pautadas em relações de ganho mútuo está relacionada com o apurado conhecimento sobre os públicos com que desejam realizar essas trocas. Gabriel (2010:29) corrobora com Kotler e Levy (1969) *apud* Pereira, Toledo e Toledo (2009) ao afirmar que “a troca não se refere sempre a transações financeiras, em que o dinheiro é trocado por produto”.

Kotler (2010) classificou uma nova era para o marketing, redefinindo seu contexto e objetivos, dentro do que o autor classificou como “Marketing 3.0”. Na Tabela 5, pode-se comparar a evolução do cenário, dos conceitos e das finalidades do marketing ao decorrer dos anos. Interessante destacar que o conceito de mercado foi humanizado e o próprio objetivo de marketing também.

**Tabela 5 – Comparação entre marketing 1.0, 2.0 e 3.0**

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
<b>Objetivo</b>	Vender produtos	Satisfazer e reter consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
<b>Forças propulsoras</b>	Revolução industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
<b>Como as empresas veem o mercado</b>	Compradores de massa, com necessidades físicas.	Consumidor inteligente, dotado de mente e coração.	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito.
<b>Conceito de marketing</b>	Desenv. do produto	Diferenciação	Valores
<b>Diretrizes de marketing da empresa</b>	Especificações do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores.
<b>Proposição de valor</b>	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual.
<b>Interação com os consumidores</b>	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento do tipo um-para-um	Colaboração de um para muitos

Fonte: Kotler (2010)

Ao centralizar os objetivos do marketing atual com a necessidade de fazer do mundo um lugar melhor, Kotler (2010) reconhece que vivemos um período onde as empresas necessitam comungar valores com seus clientes, inclusive prestando seu papel social. O autor traz à tona conceitos de sustentabilidade ao reconhecer que vivemos um período de iminente escassez e que as posturas de marketing devem ser reavaliadas para que não haja um “desmarketing” nos mercados. Em outras palavras, Kotler (2010) está realizando a mesma crítica de Toffler (1980).

Se para Kotler (2010) o conceito de marketing eleva-se da categoria de posicionamento da empresa (que em muito tem a ver com domínio/reserva de mercado) para a construção de valores, a teoria de Anderson (2009) traduz-se como verdadeira ao

indicar que os consumidores estão se deslocando das ofertas de maior volume para as que lhe conferem maior valor. A grande questão, inclusive, é como transmitir esse valor para seus públicos-alvo. Cobra e Brezo (2010), também admitem essa mudança ao afirmarem que os consumidores, no processo de decisão de compra, não se levam mais pelo aspecto do produto e sim, pelas necessidades que eles buscam dentro de seus perfis de consumo. Ou seja, há uma mudança do enfoque de marketing que passou de se concentrar na oferta para privilegiar a demanda.

Nesse contexto, surge o uso das mídias sociais como veículo de marketing. Para Barefoot e Szabo (2010) o marketing em mídias digitais visa à promoção de empresas através destas mídias, buscando gerar o marketing viral e o marketing boca a boca. Torres (2010) especifica que fazer marketing nesses ambientes implica basicamente na geração de conteúdo onde o marketing viral, para Gabriel (2010) é a criação de conteúdos com a intenção de serem replicados de maneira exponencial entre os usuários da rede e que visam informar, divertir e/ou sensibilizar seus receptores. Já o marketing boca a boca, por sua vez, usando a definição dada pela *Word of Mouth Marketing Association*<sup>21</sup> (WOMMA) é o conjunto de técnicas ligadas ao marketing que objetivam incentivar a conversação entre indivíduos sobre produtos ou serviços de determinada empresa, seja pela propagação de uma experiência de consumo ou por impacto de algum formador de opinião e/ou veículo de imprensa.

Torres (2010:18) classifica o marketing em mídias sociais como “o conjunto de ações de marketing digital que visam criar relacionamento entre empresa e o consumidor, para atrair sua atenção e conquistar o consumidor *online*”. O autor privilegia a questão do relacionamento, adaptando o antigo conceito de marketing de relacionamento para as novas mídias. O marketing de relacionamento, segundo Grönroos (2009), pretende alcançar a identificação, o estabelecimento, a manutenção e melhoria dos relacionamentos com clientes, através de uma troca mútua entre os envolvidos (clientes, fornecedores e empresa), bem como do cumprimento de promessas de marketing traçadas pela empresa. O conceito de marketing de relacionamento é o que deu origem aos *softwares* de gestão de clientes como o CRM (*Customer relationship management*) e que hoje já se reinventou em *Social CRM*, ou gestão de clientes em mídias sociais conforme apontam Baird e Parasnis (2011).

---

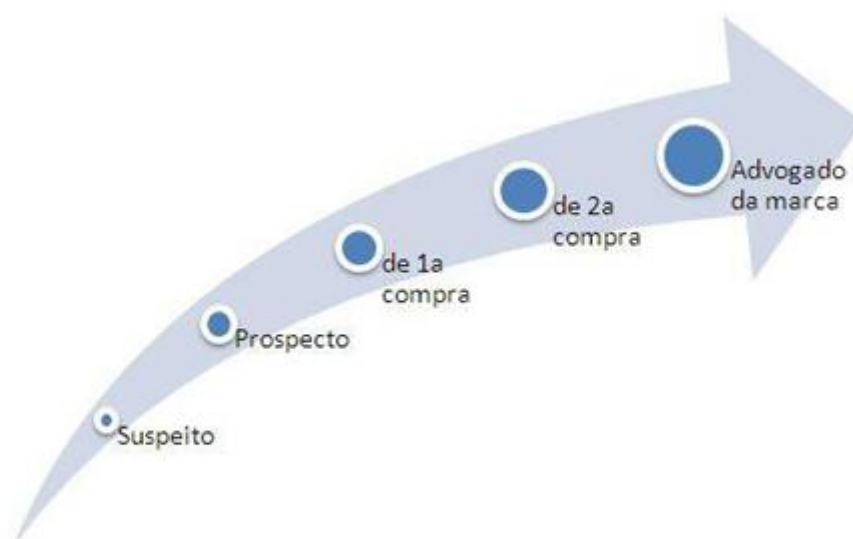
<sup>21</sup> Disponível em: [www.womma.org](http://www.womma.org), acesso em OUT/2012.

Resumidamente, existem duas frentes que tangem o marketing em mídias sociais: a promoção de marketing e o marketing de relacionamento. O conceito de promoção em marketing envolve, segundo Kotler e Keller (2006), estratégias de comunicação com o público-alvo onde o objetivo é facilitar os processos de troca entre as partes. Gabriel (2010) explicita algumas estratégias de promoção que incentivam o marketing boca a boca dentro dos ambientes digitais, das quais destacamos:

- *Buzz marketing*: utilização de eventos que tenham como objetivo gerar publicidade ou notícias que gerem discussão sobre determinada marca;
- *Community marketing*: formação ou apoio para a geração de comunidades virtuais de nicho que discutam, informem e compartilhem conteúdo sobre determinada marca;
- *Evangelist marketing*: cultivar evangelistas, ou seja, usuários da rede que sejam conhecedores e propagadores de determinada marca assumindo o posto de formadores de opinião dentro destes mercados;
- *Influencer marketing*: identificação de grupos ou comunidades que sejam chave para a promoção dos serviços/produtos de determinada empresa, incentivando-os a discutirem sobre a marca;
- *Conversation creation*: criação de anúncios que cativem os usuários a conversarem sobre determinada marca;
- *Referral programs*: criação de ferramentas que incentivem os clientes a gerar recomendações sobre a marca.

O conceito de *evangelist marketing* é uma adaptação do conceito de Churchill (2003) sobre níveis dos clientes. Para o autor os consumidores interagem com as empresas de formas mais ou menos definidas conforme o grau de confiabilidade e predileção que possuam. Dessa forma, então, Churchill (2003) avaliou a interação em cinco estágios, conforme pode-se acessar a partir da Figura 9 para compreender suas classificações a seguir.





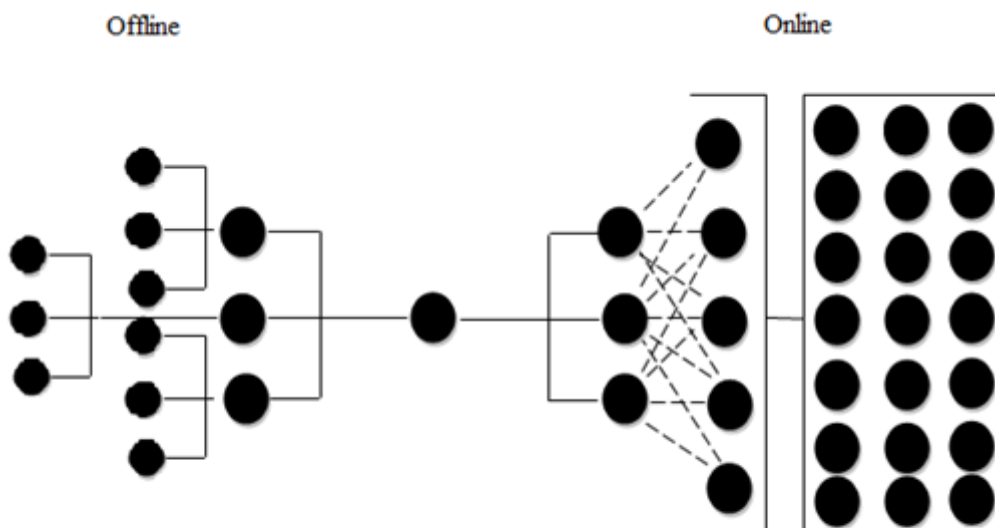
**Figura 9 – Níveis dos clientes**

Fonte: Churchill (2003)

- O primeiro nível de interação é conhecido como cliente suspeito e recebe essa classificação por que ainda existem escassas (ou nem mesmo quaisquer) interações. Nesse nível, a empresa demanda altos investimentos em publicidade para atrair esse consumidor para perto da empresa;
- No segundo nível, dos clientes prospectos, a empresa já possui algumas informações sobre os clientes e o conhece de maneira ainda incipiente, mas já existem algumas interações – como, por exemplo, quando um internauta navega no *site* de uma empresa, assina sua lista de e-mails e etc;
- Clientes de primeira compra são importantes pois é nesse nível que eles dão lucro para a empresa realizando suas primeiras compras. Essa fase é importante pois é nela que os consumidores testam de fato as promessas de marketing e possuem exatidão sobre o que pensar da empresa e seus produtos/serviços;
- Clientes de segunda compra são os que realizaram a primeira compra, se identificaram com a empresa e seus produtos/serviços e voltam a comprar (não necessariamente com a questão de tempo envolvida). Nesse momento os esforços da empresa deverão focar na fidelização e nos *feedbacks* dos clientes;
- Advogado da marca é o cliente que após consumir o produto e realizar novas compras passa a não apenas repetir o consumo, tornando-se um cliente fidelizado, mas, também, literalmente advoga pela marca tornando-se um *expert*

no assunto que espontaneamente sintam-se à vontade para propagar os produtos/serviços de uma determinada empresa.

Nesse caso, o que as ações de mídias sociais buscam é potencializar o aparecimento e a ação dos advogados de marca. Baird e Parasnis (2011), contudo, afirmam que essas ações são complexas e, embora exista o potencial eminente, apenas ações que se destaquem pela originalidade conseguirão, de fato, taxas de engajamentos tão elevadas. A diferença entre o marketing boca a boca *offline* e *online* está no efeito de propagação, pois as relações sociais *online* dentro das redes sociais estão pautadas por questões de assincronicidade e das redes de relacionamento entre cada um dos nós que compõem uma única rede. De forma a esquematizar a diferença de efeito entre as duas modalidades, veja a Figura 10.



**Figura 10 – Diferença entre propagação da mensagem boca a boca *offline* e *online***

Fonte: Adaptado de Barefoot e Szabo (2010) e Qualman (2011)

O impacto direto dessa transformação na mecânica de propagação atingiu o ambiente de marketing das empresas. Ou seja, mudanças que desequilibram a atividade de marketing e exigem reposicionamento estratégico para que as empresas continuem a vigorar em seus negócios. Para Gabriel (2010), os fatores tecnológicos podem afetar diretamente o macroambiente de marketing, gerando tanto novos desafios quanto oportunidades para as empresas. A autora destaca que a acelerada dinâmica desse fator pode rapidamente transformar os cenários competitivos.

Percebe-se, inclusive, que as empresas ainda não estão preparadas para lidarem com essa nova forma de interação com seus clientes. Baird e Parasnis (2011) destacam que embora as empresas tenham somado esforços para aumentar a presença dentro das novas mídias, ainda estão aprendendo como interagir com essa nova forma e que ainda arrecadam mais derrotas que vitórias dentro desse novo contexto. A dificuldade está contida, certamente, na complicada questão que é aplicar ferramentas da terceira onda em instituições fortemente pautadas na segunda onda de Toffler (1980). Por esse motivo, inclusive, que o TBC pode possuir maior potencial dentro dessas plataformas.

Com ou sem grande dificuldade, o fato é que as empresas começaram a utilizar as mídias sociais como ferramenta de marketing e apesar de toda complexidade reconhecem seu potencial e importância futura. Tanto é verdade que Baird e Parasnis (2011) levantaram – dentro de um universo de 351 empresas de diversos países, como EUA, Reino Unido, China, Índia, Brasil e Austrália – que cerca de 70% delas já estão dentro das mídias sociais. Qualman (2011), inclusive, é mais enfático ao afirmar categoricamente que a presença nas mídias sociais é questão de vida ou morte em alguns negócios.

Como gerar o boca a boca *online* é o objetivo mais natural das mídias sociais dentro do contexto de marketing, estamos falando da promoção de marketing. Barefoot e Szabo (2010) apontam, então, algumas características endêmicas para a promoção nas mídias sociais, das quais destacamos:

- Deve ser envolvente e relevante. Isso significa que o discurso publicitário comum não funciona bem dentro das mídias sociais. Os gestores de marketing em mídias sociais devem ter em mente que os atributos a serem passados precisam ser diferenciados para que o público possa nutrir interesse tanto em consumir quanto propagar as informações;
- Deve ser pessoal: o passo fundamental para iniciar um diálogo promissor entre empresas e clientes é nivelar o grau da conversação onde todas as partes estejam em pé de igualdade para discutir, sem a formalidade de *release* de imprensa ou nota das relações públicas;

- Deve ser curta e concisa: numa tela com uma infinidade de *links* e conteúdos, a promoção deve ser o mais direta possível para que o receptor não tenha a sensação de perda de tempo ao entrar em contato com o conteúdo;
- Deve permitir acesso aos tomadores de decisão dentro das empresas: nada transmite mais veracidade que ter um e-mail, um post ou comentário respondido pela pessoa direta pelo assunto postado sobre determinada empresa.

Safko e Brake (2010) resumem bem a questão das estratégias de marketing em mídias sociais ao destacarem quatro pilares nas quais devem se apoiar: comunicação, colaboração, educação e entretenimento. Com isso em mente, apoiado pelos conteúdos dos outros autores citados nesse item, podemos concluir que o marketing em mídias sociais se difere dos demais pelo aspecto nivelado de conversação entre empresas e clientes, onde a conversação é a palavra-chave para se obter o engajamento dos consumidores e usufruir das benesses provenientes dos clientes que irão advogar pela marca da empresa. Todavia, a linguagem utilizada deve ser informal e atrativa ao ponto de disponibilizar um conteúdo *online* que seja tanto para a informação quanto para o entretenimento e, assim, conseguir otimizar o efeito boca a boca *online* despertando a atenção de novos consumidores potenciais.

## 2.8 As mídias sociais como instrumento estratégico para destinos de base comunitária

Esse é o último item do segundo capítulo da dissertação e tem como objetivo condensar todo o conhecimento apresentado nos itens anteriores para compor uma base teórica que valide o potencial do uso das mídias sociais como ferramentas de marketing nos casos de TBC. Visando diferenciar do marketing massivo – ou do marketing 1.0/2.0 de Kotler (2010) – traremos a discussão sobre o limite de carga dos destinos de TBC e porque o risco de massificar estes destinos torna-se inviável dentro dessa estratégia proposta de promoção em mídias sociais.

Dentro do ambiente empresarial, mais especificamente nos departamentos de marketing, uma grande reviravolta vem acontecendo. Pois nada impactou tanto os mercados quanto o advento da internet: desde o Napster, passando pela Amazon, pelo Trip advisor, a Itunes store, o Pirate bay e o próprio Megaupload. São todos, irremediavelmente inovações que abalaram nossos padrões de consumo – mesmo que para a borda “fora da lei”. Esteja certo: tudo isso que estamos passando e que faz com que os executivos das grandes corporações tenham suas noites de sono reduzidas é efeito da terceira onda de Toffler (1980) e enquanto as empresas preferirem lutar contra esses efeitos, seus destinos estarão selados.

Levine *et al* (1999) publicaram o Cluetrain Manifesto – um ousado manifesto que versa sobre as mudanças de paradigmas proporcionados pelo mercado *online*, essa obra que foi absolutamente vanguardista para a época de seu lançamento, mostrou-se precisamente assertiva na hora de delimitar os novos contornos para os mercados nos dias de hoje. Destaca-se aqui alguns dos noventa e cinco pontos defendidos pelos autores nesse manifesto:

- A internet muda tudo;
- Mercados começaram como conversas. A internet transforma o marketing em conversas novamente;
- A internet subverte hierarquias;
- Mercados *on-line* são muito diferentes dos mercados de massa;
- Empresas precisam adquirir senso de humor. Senso de humor envolve humildade, honestidade, valores e ponto de vista;

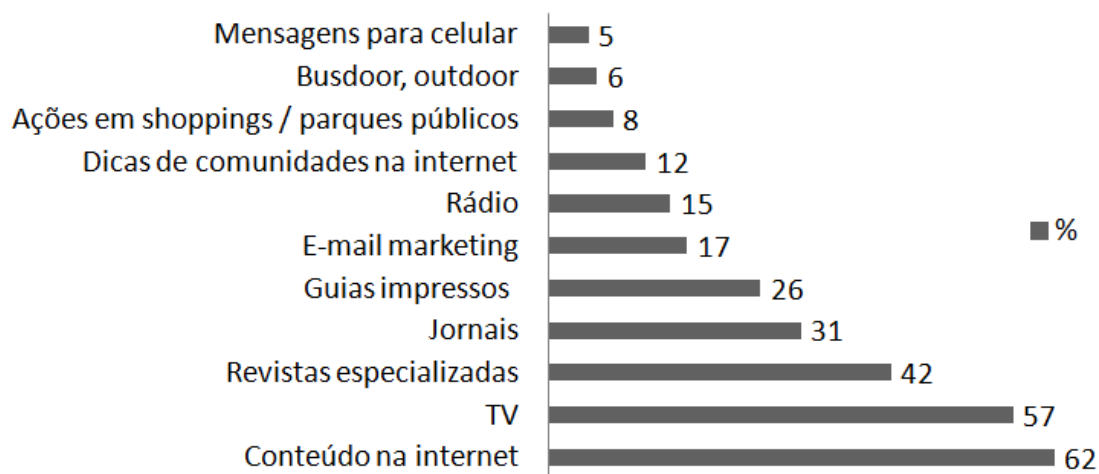
- As empresas estão com medo. O medo mantém as empresas distantes de seus consumidores;
- A internet força as empresas a adquirirem intimidade com seus consumidores.

Quando comparamos ferramentas inovadoras como o Napster, por exemplo, com os casos de TBC, a princípio, parece que estamos lidando com exemplos paralelos e desconexos. Mas, pelo contrário, estamos falando sobre dois fenômenos de terceira onda, dentro do vocabulário toffleriano. E, em tese, movimentos de conversação entre elementos de uma mesma onda devem possuir maior familiaridade. Ou seja, a dificuldade que os grandes executivos vivem para se adequarem ao novo ambiente de marketing nada mais é que o mesmo ambiente que originou as iniciativas de TBC, e talvez por esse ponto que as empresas tradicionais turísticas não consigam selar parcerias sólidas com as iniciativas de TBC e vice-versa. Afirmar que o caminho mais curto de promoção para as iniciativas de TBC está nas mídias sociais é o mesmo que dizer que um produto da terceira onda tem mais aderência numa mídia da terceira onda. E que, em contrapartida, promover o TBC numa revista especializada em turismo, por exemplo, seria um produto da terceira onda, numa mídia da segunda onda.

Ao analisar os pontos destacados no Cluetrain Manifesto, e aplicarmos dentro do universo do TBC fica clara a sinergia entre esses cenários. Se para Bartholo (2009:50) “nas sociedades da modernidade contemporânea crescem exponencialmente as relações EU-ISSO, em meio a um contexto institucional cada vez menos propício ao acontecimento das relações do tipo EU-TU”. Levine *et al* (1999), completam esse raciocínio com um contraponto, e apresentam em seu manifesto a simples afirmação de que “a internet muda tudo”. E que se os mercados voltaram a comunicar através de conversas com forte apelo para intimidade entre empresas e consumidores, as relações entre ambos tendem a se tornar menos EU-ISSO e um pouco mais EU-TU, utilizando o vocabulário bubbleiano. Importante destacar que isso não é um modismo e sim um imperativo defendido por todos os autores que lidam com a temática de mídias sociais. Ou seja, todo o desgaste das relações interpessoais que Bartholo (2009) aponta no trecho supracitado torna-se viável de reversão através da internet – da mesma forma que o autor destaca o TBC como modelo de resgate das relações.

Uma pesquisa realizada pelo Ministério do Turismo (MTur) em 2010, buscou levantar o perfil do turista de aventura e do ecoturista brasileiro – que em grande parte podem ser considerados como público potencial para os destinos de TBC. Alguns dos resultados

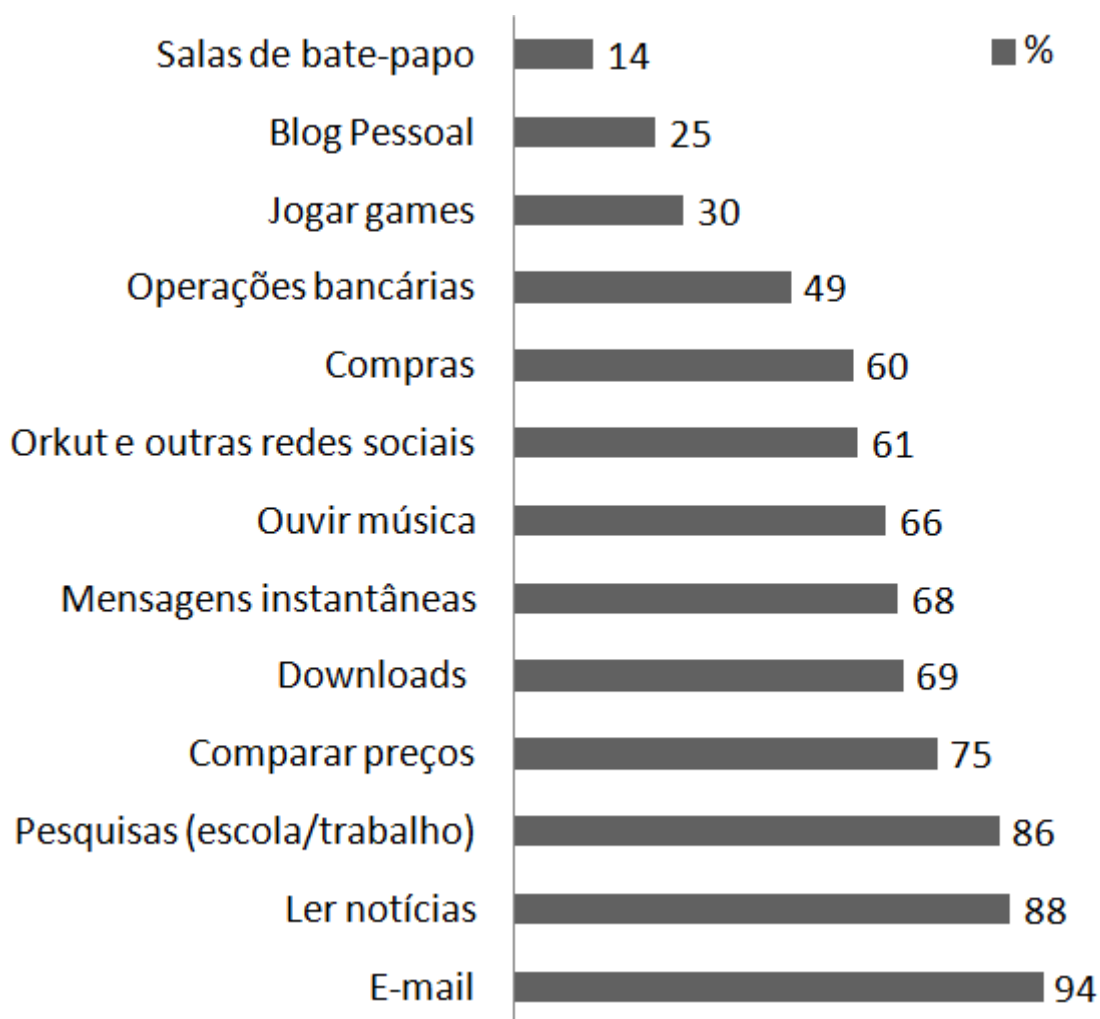
obtidos nessa pesquisa e que valem ser apresentados nesse estudo, estão relacionados ao envolvimento com as mídias que esses perfis de turistas julgam mais eficientes para se informarem sobre viagens de natureza e aventura e, também, sobre o uso da internet (vide respectivamente as Figuras 11 e 12 para acessar os dados). Essa pesquisa evidencia a importância da internet como fonte de informação, assim como local de prospecção para novos clientes.



**Figura 11 – Forma mais eficiente de se informar sobre viagens de natureza e aventura no Brasil**

Fonte: Mtur (2010)

Importante destacar na Figura 11 que, das onze formas de informação citadas, três estão diretamente ligadas à internet (e-mail marketing, dicas de comunidades da internet e conteúdo na internet). E mais, dicas de comunidades da internet – em outras palavras, recomendações de usuários sobre serviços turísticos via mídias sociais – impactam 12% dos entrevistados e aparece na frente de ações em pontos de venda (*shoppings*), publicidade em *outdoors* e via SMS. Esse número seguramente ainda não traduz o potencial das mídias sociais. Na verdade, talvez por falta de informação, os entrevistados não saibam classificar o que é ou não mídia social e acabem elegendo a opção “conteúdo na internet” como mais abrangente. Isso sem contar, também, que utilizar o termo “comunidade da internet” prende a resposta dentro do ambiente do Orkut (onde os usuários estão organizados dentro de comunidades de interesses específicos) e talvez não se aplicasse, por exemplo, ao *Trip advisor*. Esse fato pode ter confundido os entrevistados durante o preenchimento do questionário.



**Figura 12 – Uso da internet**

Fonte: Brasil (2010)

A Figura 12 nos serve com alguns dados interessantes sobre o perfil de turistas de aventura e ecoturismo. Perceba que comparar preços é uso comum de 75% do universo de entrevistados. A comparação de preço implica na pesquisa de produtos e, dessa forma, nos permite inferir que provavelmente as pesquisas *online* afetam diretamente no processo de decisão de compra desses turistas (durante o terceiro capítulo da dissertação iremos testar se de fato isso é aplicável aos turistas de TBC). Outro dado importante é o significativo uso das redes sociais, com 61% dos entrevistados e, também, os 25% que se dedicam aos blogs pessoais. 60% dos entrevistados utilizam a internet para realizar compras, e esse é um dado importante para que os destinos estejam atentos para a comercialização *online*, já que existe uma significativa demanda potencial. Completando esse ponto, com outros dados da pesquisa, os turistas entrevistados compram *online* os seguintes serviços turísticos: passagens aéreas (45%), hospedagem



(39%), shows (32%), passagens rodoviárias (24%), pacotes completos de viagem (14%), atividades de natureza (10%). Esses números reforçam a ideia de que esse perfil de turista prefere organizar as viagens de maneira individual já que tem predileção pela compra de serviços turísticos soltos e não amarrados em pacotes.

Com as informações na rede cada vez mais segmentadas, o volume de informação é absurdamente maior e tende a ser mais disperso, como resultado, teoricamente, haveria maior dificuldade para se acessar as informações realmente desejadas. Todavia, balanceando os efeitos do paradoxo da escolha de Schwartz (2007), no que diz respeito a promoção de produtos e serviços, Godin (2000) apresenta uma teoria para o marketing que vem de encontro com esse novo contexto: o marketing de permissão.

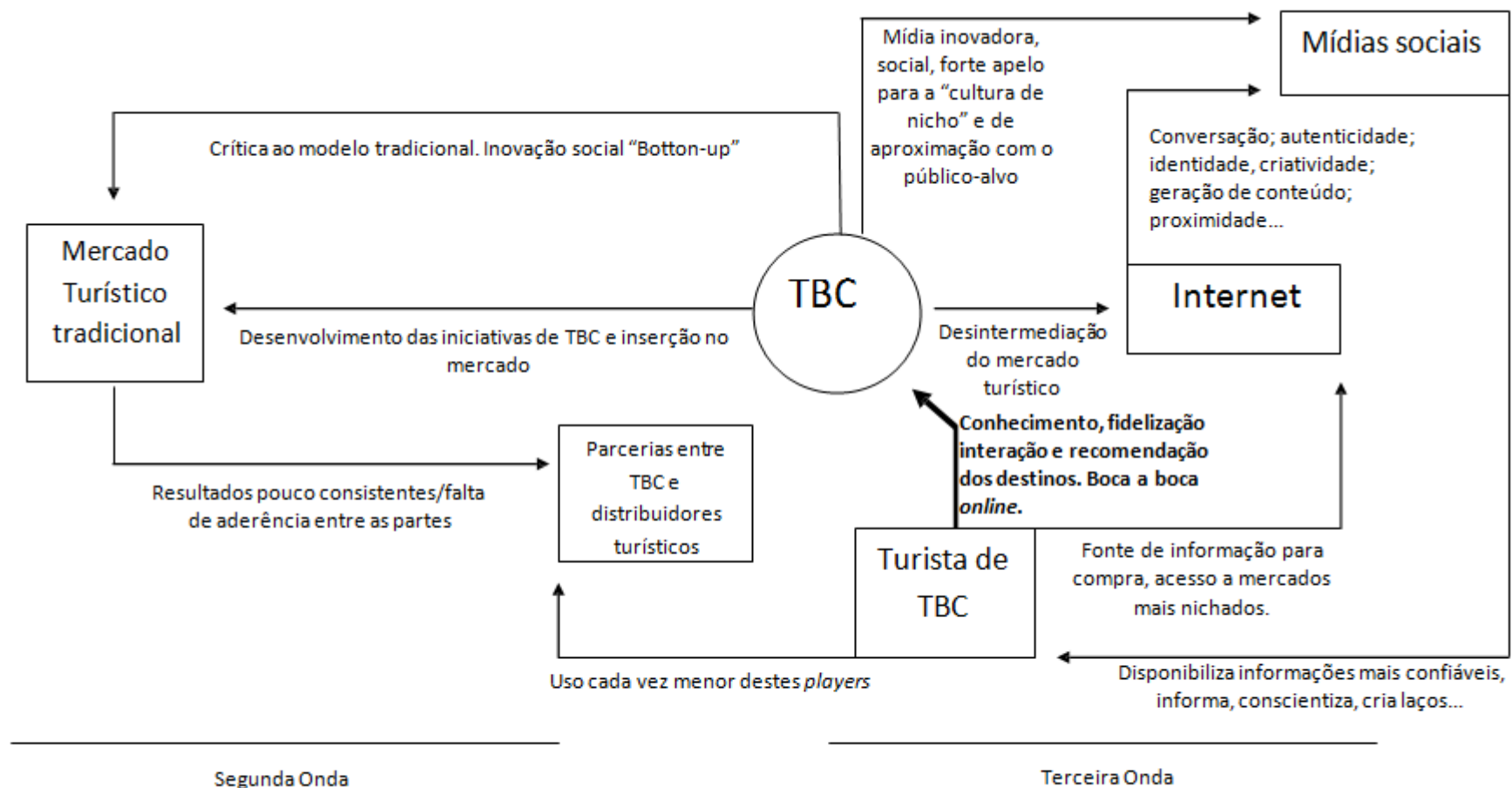
Godin (2000) classifica as funções de marketing de forma temporal, onde as tradicionais são alocadas sob a modalidade de “marketing de interrupção”, já que a informação para ser acessada demanda a interrupção das atividades do receptor para absorver o que as empresas tem a passar para seus públicos-alvo e, também, porque o consumidor não possui o direito de não consumir a publicidade – vide por exemplo os intervalos de programas de rádio e TV, os anúncios em revistas e *outdoors*. O grande problema, nesse caso, é que quanto maior o conjunto de informações, menor a chance de sucesso das campanhas de marketing. Como consequência, aumentam-se as verbas para marketing visando reverter esse fracasso, o que novamente contribuí para o aumento da informação disponível e gera uma cadeia de ciclo infinito que ruma para resultados cada vez menos positivos.

Como saída ao modelo tradicional e já ineficaz do “marketing de interrupção”, Godin (2000) descreve um novo comportamento mais adequado ao atual momento no qual denomina “marketing de permissão”. Para Godin (2000), o marketing de permissão se diferencia do tradicional na medida que as conversações se tornaram individuais e balizadas pela permissão do consumidor para que sejam iniciadas. O conceito de marketing de permissão é altamente atrelado com os adventos das novas TIC's, em especial da internet, e redireciona o fluxo de procura “das empresas para os consumidores”, para “dos consumidores para as empresas”. Ou seja, há uma drástica redução no congestionamento de informações disponíveis para os consumidores já que é a permissão quem tangencia os conteúdos acessados e, com isso, além de fortalecer o aparecimento dos mercados de Cauda Longa, baseados pela alta aderência às propostas de valor oferecidas pelas empresas, também favorece ao diálogo mais próximo, típico das mídias sociais, uma vez que a partir do entendimento de Godin (2000) o marketing

de permissão prima pelo tratamento personalizado e individualizado dos clientes, visando recompensar os consumidores pela audiência.

Dentro do objetivo desse estudo, a relação e as possibilidades de encontro entre o discurso do marketing 3.0 de Kotler (2010), da teoria da Cauda Longa de Anderson (2006), do marketing de permissão de Godin (2000), do enredo econômico de Toffler (1980) e dos demais autores apresentados que lidam sobre a temática das mídias sociais e o marketing de maneira geral em conjunto com as realidades de acesso ao mercado apontadas por Maldonado (2009), Mielke (2011), Mitechell e Muckosy (2008) e outros demais autores dentro da temática do TBC começam a ganhar contornos a partir desse momento. Pois já cientes dos principais conceitos adotados, inicia-se a montagem do quebra-cabeça teórico com o objetivo de pautar alguns pontos importantes e que serão obtidos a partir do Capítulo 3 dessa dissertação, bem como para a proposta estratégica que fechará esse trabalho.

De forma a pontuar todos os conceitos que corroboram para a construção teórica desse trabalho, a Figura 13 visa condensar o conhecimento e diluir através de uma matriz teórica que permeia essa pesquisa de forma a esquematizar uma mecânica de defesa para o problema de pesquisa da dissertação. Vamos a ela:



**Figura 13 – Mapa do conhecimento teórico para a promoção de TBC através das mídias sociais**

Fonte: o autor

### 3. Como as iniciativas de TBC brasileiras utilizam as mídias sociais

#### 3.1 Definindo o escopo da pesquisa: da consulta aos *experts* até a seleção das iniciativas pesquisadas

Nesse terceiro capítulo da dissertação apresenta-se a pesquisa *in loco* onde selecionou-se dez (10) iniciativas de TBC brasileiras e, a partir das mesmas, foi concebida uma análise da atual situação sobre o uso das mídias sociais dentro das estratégias de promoção desses destinos.

Além desse objetivo, através da visita *in loco* em uma das iniciativas fluminenses filtradas, traçou-se um possível perfil de consumidores de TBC – dentro do aspecto socioeconômico e geográfico – e também levantou-se inicialmente um possível padrão de compra para serviços turísticos – em especial os de TBC. Além da coleta do relato de gestores visando reconhecer o ponto de vista de pessoas que lidam diretamente com a experiência eleita. O item 3.1, em específico, discorre sobre o processo de construção do universo de experiências analisadas, obedecendo a metodologia previamente descrita, onde:

- Foram consultados cinco pesquisadores brasileiros considerados *experts* na temática de TBC;
- Cada pesquisador consultado elaborou uma lista com as dez experiências de TBC brasileiras mais destacadas, dentro de seus respectivos pontos de vista;
- A partir das cinco listas enviadas pelos *experts*, elaborou-se uma lista única com base nos critérios já mencionados de pontuação;
- Essa lista única deve conter as seis iniciativas de TBC mais bem pontuadas fora do estado do Rio de Janeiro, assim como as quatro fluminenses mais bem pontuadas. Formando um universo de dez iniciativas a serem pesquisadas;
- Como critério para chegar na lista de cinco pesquisadores a serem consultados, adotou-se a seguinte metodologia:
- Dentro da plataforma Lattes, através da busca pelo assunto “turismo de base comunitária”, avaliou-se qualitativamente os professores Doutores com publicações relevantes sobre o tema, respeitando os seguintes filtros: (1) Professores Doutores vinculados a instituições de ensino superior públicas (2)

com pesquisas (ativas ou concluídas, desde que fomentadas por órgãos financiadores de pesquisa) na área de TBC.

Através dessa análise, foram eleitos os cinco *experts* a serem consultados, dispostos a seguir, em ordem alfabética:

- Professor Doutor Eduardo Mielke 2- Professor Doutor Ivan Burztyń
- Professora Doutora Maria Goretti da Costa Tavares
- Professora Doutora Marta de Azevedo Irving
- Professora Doutora Teresa Cristina de Miranda Mendonça

Selecionada a lista de pesquisadores, foi enviado um e-mail (vide Anexo 1) para cada um dos professores explicando a natureza da pesquisa e convidando cada um para auxiliar no processo metodológico. Os professores foram consultados a partir do mês de setembro de 2012 e, os dados foram recolhidos aos poucos – até meados do mês de fevereiro de 2013. Essa lista dos pesquisadores sofreu constantes modificações pela falta de resposta de alguns pesquisadores e/ou a não aceitação para contribuir com o trabalho por outros pesquisadores.

Os resultados coletados, omitindo o nome do pesquisador consultado, estão disponíveis nas tabelas de números 6 a 10. Conforme pode-se observar a seguir:

**Tabela 6 – Dados coletados, fornecidos pelo pesquisador #1**

<b>Nome da iniciativa de TBC</b>	<b>Estado</b>
Comunidade do Aventureiro	RJ
Quilombo do Campinho	RJ
Ilha do Araújo	RJ
Projeto Saúde e Alegria	PA
Pousada Uakari	AM
Central de Turismo Comunitário da Amazônia	AM
Rede TUCUM	CE
Fundação Casa Grande	CE
Comunidade do Chapéu Mangueira	RJ
Acolhida na Colônia	SC

Fonte: o autor

**Tabela 7 – Dados coletados, fornecidos pelo pesquisador #2**

<b>Nome da iniciativa de TBC</b>	<b>Estado</b>
Projeto VEM: Viagem Encontrando Marajó	PA
Turismo comunitário: afirmando identidades e construindo sustentabilidade	CE
Turismo comunitário na Prainha do Canto Verde	CE
Outro turismo acontece: turismo solidário e cultura popular nordestina	RN
Projeto Reviver Paquetá	RJ
Projeto Vila Solidária	RJ
Tecendo Redes de Turismo Solidário	RJ
Caiçaras, indígenas e quilombolas: construindo juntos o turismo cultural da Região da Costa Verde	RJ/SP
Guardiões do Pantanal	MT
Estruturação do Roteiro Caminhos Rurais	RS

Fonte: o autor

**Tabela 8 – Dados coletados, fornecidos pelo pesquisador #3<sup>22</sup>**

<b>Nome da iniciativa de TBC</b>	<b>Estado</b>
<b>Acolhida na Colonia</b>	SC
<b>COOPTUR</b>	PR
<b>Cooperguará-Ecotur</b>	PR
<b>Mamirauá</b>	AM

Fonte: o autor

**Tabela 9 – Dados coletados, fornecidos pelo pesquisador #4<sup>23</sup>**

<b>Nome da iniciativa de TBC</b>	<b>Estado</b>
<b>Rede TUCUM</b>	CE
<b>Praia do Canto Verde</b>	CE
<b>Quilombo do Campinho</b>	RJ
<b>Vila do Aventureiro</b>	RJ
<b>Pousada Aldeia dos lagos</b>	AM
<b>Acolhida da Colônia</b>	SC

Fonte: o autor

<sup>22</sup> O pesquisador não se sentiu à vontade para trazer mais casos, devido aos critérios propostos na consulta

<sup>23</sup> O pesquisador não se sentiu à vontade para trazer mais casos, devido aos critérios propostos na consulta

**Tabela 10 – Dados coletados, fornecidos pelo pesquisador #5**

<b>Nome da iniciativa de TBC</b>	<b>Estado</b>
<b>O Povo Aventureiro: Fortalecimento do Turismo de Base Comunitária</b>	RJ
<b>Vila Solidária - Encontros entre Brasil e África na Vila do João</b>	RJ
<b>Quilombo do Campinho</b>	RJ
<b>Associação das Costureiras Autônomas do Morro Cantagalo</b>	RJ
<b>ONG Morrinho</b>	RJ
<b>Reviver Paquetá</b>	RJ
<b>Turismo comunitário e solidário em Rio Sagrado</b>	PR
<b>Projeto VEM – Turismo sustentável na ilha de Marajó</b>	PA
<b>Um Vale Verde de Verdade</b>	GO
<b>Praia do Canto Verde</b>	CE

Fonte: o autor



### 3.2 Construindo a lista única de experiência de TBC

Com as cinco listas em mãos, conforme o proposto na metodologia, iniciou-se a construção da lista única que tem como objetivo eleger as experiências de TBC brasileiras mais destacadas sob a ótica dos pesquisadores consultados. A apuração dos dados pode ser vislumbrada na tabela abaixo. Para as experiências citadas, organizadas em redes, foram computadas menções às redes. A Tabela 12 apresenta a contagem das menções, onde os destinos nas linhas acinzentadas são localizados fora do estado do Rio de Janeiro e os fluminenses são localizados nas linhas brancas.

**Tabela 12 – Apuração dos resultados coletados com os pesquisadores de TBC**

<b>Nome da iniciativa de TBC</b>	<b>Menções</b>
<b>Rede Tucum - CE</b>	<b>6</b>
<b>Central de turismo da Amazônia - AM</b>	<b>4</b>
<b>Acolhida na Colônia – SC</b>	<b>3</b>
<b>Projeto VEM – Turismo sustentável na ilha de Marajó - PA</b>	<b>2</b>
<b>Fundação casa grande – Memorial do Homem Kariri - CE</b>	<b>1</b>
<b>Cooptur - PR</b>	<b>1</b>
<b>Quilombo do Campinho – RJ</b>	<b>4</b>
<b>O Povo Aventureiro: fortalecimento do Turismo de Base Comunitária - RJ</b>	<b>3</b>
<b>Associação das Costureiras Autônomas do Morro Cantagalo – RJ</b>	<b>2</b>
<b>Reviver Paquetá – RJ</b>	<b>2</b>

**Fonte: o autor**

Dessa forma, permite-se vislumbrar – sob a ótica dos pesquisadores consultados – as dez experiências brasileiras mais destacadas na organização do TBC. A lista de experiências fluminenses contém as seguintes iniciativas, em ordem de menção: (1) Quilombo do Campinho; (2) O Povo Aventureiro: Fortalecimento do Turismo de base comunitária; (3) Associação das Costureiras Autônomas do Morro do Cantagalo e (4)

Reviver Paquetá. Já para as demais experiências, não fluminenses, temos: (1) Rede Tucum; (2) Central de turismo da Amazônia; (3) Acolhida na Colônia; (4) Projeto VEM – Turismo sustentável na ilha de Marajó; (5) Fundação casa grande e (6) Cooptur. Visando dar continuidade aos objetivos propostos na metodologia de trabalho, no quadro a seguir consta a tabulação quantitativa sobre a imersão das experiências nas redes sociais. Cabe ressaltar que o objetivo desse quadro é gerar uma leitura mensurativa sobre o atual uso das ferramentas de mídias sociais no que tange a presença, periodicidade de publicações e audiência em cada uma das redes sociais filtradas até a data final de sua concepção no dia cinco de abril de 2013.

Perceba que das experiências fluminenses classificadas para lista única, apenas uma possui *fanpage* na rede social Facebook. Dessa forma, apenas uma das experiências estaria apta para aplicação à equação de crivo curto que visa eleger a iniciativa a ser investigada em campo. Portanto, esse levantamento classificou automaticamente o Quilombo do Campinho para a próxima etapa da pesquisa.

**Quadro 1 – Análise da presença, periodicidade e audiência das experiências selecionadas em relação as mídias sociais**

Nome da Iniciativa		Membros/ seguidores	última atualização	
	<i>Fan Page</i> - facebook	865	03/04/2013	Views
	Canal -YouTube	22	29/12/2009	4516
<b>Rede Tucum</b>	Comunidade - Orkut	60	09/02/2010	
	Twitter	271	05/04/2013	
	<i>Fan Page</i> - facebook	654	03/04/2013	
	Canal -YouTube	-	-	
<b>Central de turismo da Amazônia</b>	Comunidade - Orkut	-	-	
	Twitter	-	-	
	<i>Fan Page</i> - facebook	389	28/03/2013	Views
	Canal -YouTube	0	25/03/2013	169
<b>Acolhida na Colônia</b>	Comunidade - Orkut	80	13/07/2010	
	Twitter	-	-	
	<i>Fan Page</i> - facebook	-	-	Views
	Canal -YouTube	4	04/08/2009	1386
<b>Projeto VEM – Turismo sustentável na ilha de Marajó</b>	Comunidade - Orkut	-	-	
	Twitter	90	20/03/2013	
	<i>Fan Page</i> - facebook	821	26/03/2013	
	Canal -YouTube	-	-	
<b>Fundação casa grande – Memorial do Homem Kariri</b>	Comunidade - Orkut	456	15/06/2009	
	Twitter	171	17/12/2010	
	<i>Fan Page</i> - facebook	425	03/04/2013	
	Canal -YouTube	-	-	
<b>Cooptur</b>	Comunidade - Orkut	9	-	
	Twitter	-	-	

	<i>Fan Page</i> - facebook	35	19/03/2013
	Canal -YouTube	-	-
<b>Quilombo do Campinho</b>	Comunidade - Orkut	392	11/11/2012
	Twitter	-	-
	<i>Fan Page</i> - facebook	-	-
	Canal -YouTube	-	-
<b>O Povo Aventureiro: Fortalecimento do Turismo de Base Comunitária</b>	Comunidade - Orkut	-	-
	Twitter	-	-
	<i>Fan Page</i> - facebook	-	-
	Canal -YouTube	-	-
<b>Associação das Costureiras Autônomas do Morro Cantagalo</b>	Comunidade - Orkut	-	-
	Twitter	-	-
	<i>Fan Page</i> - facebook	-	-
	Canal -YouTube	-	-
<b>Reviver Paquetá</b>	Comunidade - Orkut	-	-
	Twitter	-	-

Fonte: O autor

Analisando os dados contidos no Quadro 1, podemos perceber a moderada presença das iniciativas de TBC nas redes sociais. Três iniciativas sequer possuem presença nessas plataformas. Por outro lado, podemos verificar que em alguns casos a periodicidade vem sendo mantida. As maiores dificuldades encontradas para a elaboração deste levantamento estão relacionadas na busca pelos canais das iniciativas que nem sempre utilizam o nome divulgado no projeto e, sob o ponto de vista do marketing, são fatores negativos para que os turistas encontrem os canais de interação com os destinos.

O Quadro 1 busca encontrar a imersão seja dos projetos propriamente ditos ou, na ausência, das entidades que coordenam esses projetos. Sobre o número de iniciativas que possuem *site* institucional, verificou-se que 60% (ou seja, seis das dez iniciativas selecionadas) possuem esse tipo de ferramenta, são elas: Rede TUCUM, Central de turismo comunitário da Amazônia, Cooptur, Acolhida na Colônia, Projeto Vem (por meio da agência que comercializa os roteiros) e Fundação Casa Grande. Esse dado tende a provar que a questão do acesso a internet é de relativa dificuldade, pois a maioria das experiências possuem *sites* que funcionam com o objetivo de marcar presença no universo *online*. Todavia, por tratar-se de um extrato onde é esperado trabalharmos com as experiências mais avançadas em TBC, o número ainda é desapontador.

Nota-se, também, que os *sites* principais possuem moderada preocupação com a divulgação das mídias sociais, quando utilizadas. Apenas 40% das iniciativas possuem *links* que direcionem para os perfis nas mídias sociais através de seus sites institucionais. Das iniciativas pesquisadas, em apenas 40% pôde-se observar periodicidade dos conteúdos gerados nessas mídias (são elas: Acolhida na colônia, Central de turismo comunitário da Amazônia, Rede Tucum e Fundação Casa Grande). Entende-se que, nos casos citados, já é possível verificar uma certa preocupação e importância das mídias sociais no que tange as estratégias de promoção e fidelização dos turistas.

Em suma, a análise do Quadro 1 extrai uma percepção pessimista sobre o uso das mídias sociais dentro do contexto de TBC – observando um pequeno sinal de amadurecimento em alguns casos isolados. Dessa forma, fica evidente que o campo ainda está em aberto e que o potencial das ferramentas para a comunicação e marketing encontra-se em processo de lapidação. Como ponto positivo, destacam-se casos como os da Rede TUCUM e da COOPTUR que possuem cerca de oitocentas pessoas

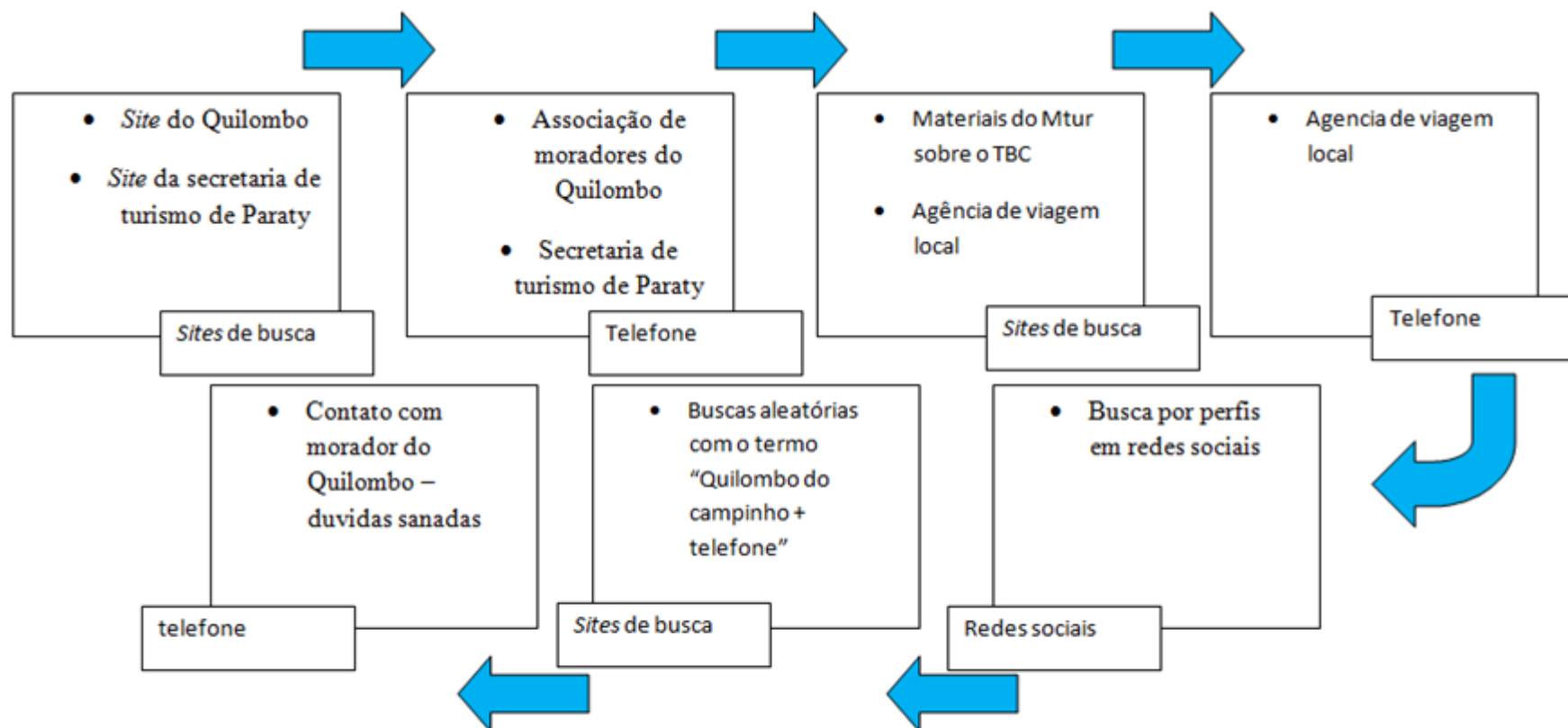
seguindo as *fanpages* no Facebook, um número significativo e que pode servir como indicativo de audiência potencial para as outras iniciativas.

### **3.3 Do pé na estrada ao cachorro na porta: a imersão como turista no Quilombo do Campinho**

Este item é extrato da fase intitulada “imersão em primeira pessoa” prevista e descrita na metodologia dessa dissertação, onde a pesquisa *in loco* é feita pelo autor, realizando uma leitura do processo de programação da viagem até o destino, tal qual um turista o faria. O objetivo dessa fase é mapear o processo de coleta de informações para que qualitativamente – por meio do relato pessoal – fosse possível compor uma fonte de dados primária útil para analisar criticamente as ferramentas de promoção disponibilizadas pelo Quilombo do Campinho.

Uma vez definida a experiência de TBC a ser analisada *in loco*, a metodologia prevê a pesquisa *in loco* visando levantar inicialmente o perfil do turista que visita o Quilombo do Campinho em Paraty-RJ. Para isso, foi estrategicamente escolhido o período de fevereiro por ser considerado um mês de alta temporada – objetivando, com isso, facilitar o cumprimento dessa etapa. É através desse planejamento que o processo de imersão em primeira pessoa ocorre.

Com intuito de tornar essa metodologia mais visual que descritiva, vide a Figura 14 onde consta de forma enxuta o processo de coleta de informação e decisão sobre os serviços necessários para viagem de pesquisa *in loco*, seguida posteriormente pela descrição textual detalhada.



**Figura 14 – Processo de coleta de informações para viagem até Paraty-RJ**

fonte: o autor



A Figura 14 ilustra e resume todas as etapas realizadas para que o autor da pesquisa conseguisse realizar a viagem de forma segura e assertiva. Observe que a figura concentra-se em sete etapas distintas. Na primeira, realizou-se uma busca de informações sobre o itinerário e custos dos serviços a serem contratados durante o período de aplicação dos questionários. Nenhuma das duas informações foi respondida, restando como vestígio de informação a publicação no blog do Quilombo do Campinho divulgando um evento de samba nos sábados do mês de fevereiro de 2013 (vide o Anexo 3 para acessar o folheto de divulgação desse evento, veiculado na cidade de Paraty) e o número de telefone tanto da secretária de turismo de Paraty e da AMOQC (Associação dos moradores do Quilombo do Campinho), este último divulgava – ainda – o endereço de e-mail para contato.

Não alcançado o resultado esperado através da busca nos *sites* da secretaria de turismo de Paraty e da AMOQC, foi enviado um e-mail para a AMOQC solicitando informações sobre como chegar até o quilombo e o custo das estadias. Aproveitando a oportunidade para identificação dos objetivos da pesquisa e solicitação de autorização para a realização da mesma. Passado quarenta e oito horas de envio – ainda sem respostas – houve a tentativa de comunicação via telefone. Mais uma vez, tanto a secretaria de Paraty quanto o quilombo não atenderam as ligações que foram insistentemente repetidas.

Levantando a hipótese dos contatos estarem desatualizados, iniciou-se uma pesquisa dentro de outros órgãos oficiais de turismo (no caso o Mtur) e constatou-se que eram os mesmos divulgados nos *sites*. Durante esse período foi descoberto mais um telefone de contato da AMOCQ, mas novamente sem resultado positivo. Esgotadas as alternativas de contato direto, iniciou-se a busca por agências de viagem locais que vendessem *tours* ou pacotes para o Quilombo do Campinho. Dessa busca, filtrou-se uma agência de viagens local que realiza um passeio com duração média de três horas – mas com grupos mínimos de seis pessoas – por um custo de R\$30,00 por pessoa.

Inicialmente, enviando um e-mail para agência de viagens local as dúvidas permaneceram sem solução. Restando apenas o contato telefônico como última hipótese. Ao consultar o agente de viagem sobre hospedagem e itinerário para chegar até o quilombo, ele não soube auxiliar e não possuía sequer algum contato útil que pudesse repassar, reforçando a colocação de Kotler *et al* (2006) sobre a perda de qualidade dos agentes de viagem em função da pouca atratividade dessa carreira profissional dificultando ainda mais o exercício dos intermediários turísticos em

encantar seus clientes. Cabe, também, uma reflexão sobre a boa fé do agente, pois se ele realiza os passeios até o Quilombo do Campinho é questionável o mesmo não possuir contato algum sobre o local onde realiza os *tours*. Como ele realiza o fechamento dos passeios? Segundo o agente de viagens, os contatos são feitos “por um rapaz que mora no quilombo e passa aqui perto todos os dias”, citando de forma direta a resposta passada. O atendimento no mínimo suspeito da agência concretizou-se durante a coleta de dados, conforme é observado adiante.

Iniciando uma nova fase de buscas por informações, levantou-se uma nova hipótese: a dificuldade não era apenas particular ao pesquisador e sim de todos os turistas que anseiam conhecer o Quilombo do Campinho. Partindo, municiado com essa premissa, para a busca em mídias sociais – acreditando piamente no princípio da inteligência coletiva para a oferta de informações. Todavia, o retorno permanecia o mesmo. Localizou-se alguns vídeos de reportagens no YouTube que permitiram conhecer a estrutura do local, mas sem informações turísticas relevantes. Nesse momento, sabendo que era inadiável a visita do pesquisador até o destino, a passagem de ônibus foi comprada, admitindo que o processo de coleta de informação seria realizado já na cidade de Paraty – um ponto altamente negativo, levando em conta os objetivos desse estudo – resultando num prognóstico consideravelmente negativo dentro do que tange o universo do marketing de destinos.

Apelando para uma última instância, esforço que dificilmente algum turista chegaria, foi iniciada uma busca na internet por telefones de qualquer natureza (comercial ou residencial) e que fossem linhas dentro do Quilombo do Campinho. Somente assim, desvirtuando completamente a busca natural esperada para coletar informações sobre o destino, obteve-se rápidas informações sobre as linhas de ônibus e a existência de hospedagens – embora sem saber a questão do custo.

Desse processo complicadíssimo para encontrar informações, alguns *inputs* iniciais surgiram e a maioria deles comprovados durante a pesquisa com o gestor da AMOQC. No caso, a conclusão inicial é de que: (1) o Quilombo do Campinho não possui presença ativa na internet; (2) a prefeitura de Paraty, através de sua secretaria de turismo, não possui pessoal alocado para atendimento telefônico – na rodoviária da cidade, apenas, foi constatado que há funcionários vinte e quatro horas por dia auxiliando os turistas e (3) as agências de turismo locais possuem passeios que certamente são mais lucrativos que a visita ao Quilombo do Campinho, reservando então sua maior atenção a esses produtos.

A reflexão fruto desse processo é sobre o número de turistas potenciais que realizaram os mesmos caminhos de pesquisa, mas não alcançaram as informações seguras para conhecerem o destino. O quanto isso deve impactar na receita das famílias que se sustentam a partir das atividades diretas e indiretas de TBC? Talvez, a partir dessa análise, seja esse o fato que por si só justifique os objetivos propostos no projeto de pesquisa dessa dissertação. Pois, foi comprovado empiricamente pelo pesquisador e, igualmente, por um grupo de turistas entrevistados, que o empenho em divulgar o TBC do Quilombo do Campinho é restrito. Então, levando em conta o quadro atual, não há nem saídas de desintermediação ou intermediação eficientes para a comercialização do destino.

Chegando à Paraty, existem três linhas de ônibus que saem da rodoviária da cidade e pegam a rodovia sentido Ubatuba-SP, passando próximas ao Quilombo do Campinho. Todas funcionam das 5:00 às 22:30 horas. A viagem dura cerca de vinte minutos e, com poucos quilômetros adentro na rodovia, já é possível avistar placas indicativas do restaurante do quilombo – conforme verificado na pesquisa com os turistas e com o gestor da AMOQC, essa forma de comunicação é que se traduz como mais eficaz para atrair a demanda turística. Na Imagem 1 podemos observar a placa indicativa, já na entrada do quilombo, a maioria das placas reforçam imagetivamente o prato mais tradicional do restaurante: a feijoada.



**Imagem 1 – Placa de sinalização na estrada: entrada do Quilombo do Campinho**

Fonte: o autor

Adentrando na comunidade, já por volta das 17:00 horas, a loja de artesanatos já não estava mais aberta e no restaurante – que fica localizado na entrada da comunidade – duas pessoas conversavam sob o balcão já com janelas abaixadas. Pelo fato de ser uma sexta-feira, desde já ficou claro que a atividade no local tinha um período de funcionamento curto. Ao indagar sobre hospedagem dentro do quilombo para as pessoas que estavam no restaurante, houve a indicação um tanto quanto superficial sobre as acomodações dentro da comunidade e, além dessas, foi indicada uma pousada fora da comunidade – no caso sem relação com o quilombo. Coube, assim, continuar o percurso na comunidade em busca das pessoas que tivessem hospedagem dentro da comunidade.

Após caminhar até a sede da AMOQC – que na ocasião estava fechada para o ensaio do grupo de samba que iria tocar no dia seguinte – guiando-se pela a consulta aos moradores, foi localizada a pousada do Cláudio, que fica em frente ao campinho de futebol que dá nome ao quilombo. Após uma breve conversa foi acertado o preço da diária com café da manhã: R\$40,00.

O quarto era bem simples mas limpo. Possuía roupas de cama novas, suíte com chuveiro elétrico e ventilador de teto. Como pode ser observado nas Imagens 2, 3 e 4, localizadas a seguir.



**Imagem 2 – Pousada do Cláudio: porta de acesso para a suíte do quarto**

Fonte: o autor



**Imagem 3 – Pousada do Cláudio: banheiro**

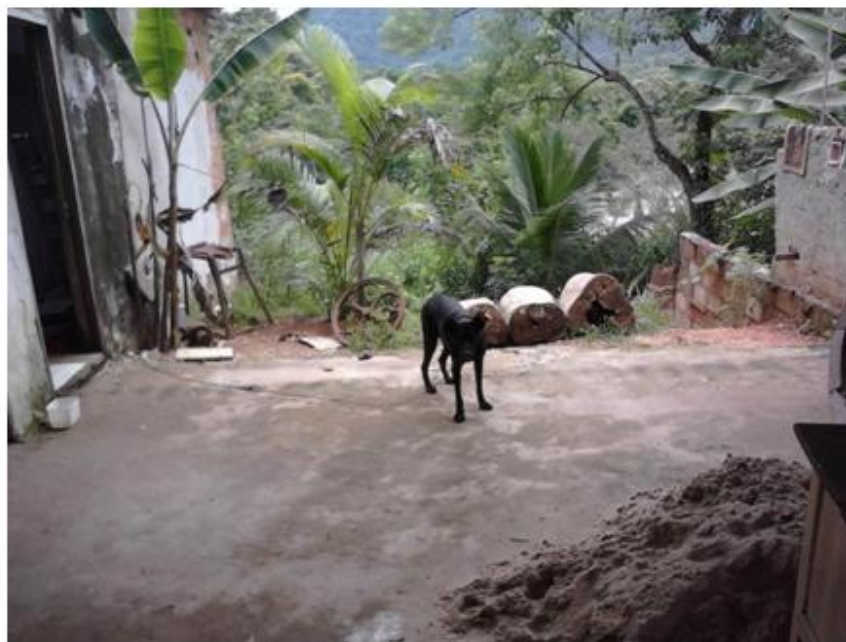
Fonte: o autor



**Imagem 4: Pousada do Cláudio: camas**

Fonte: o autor

Impressionante e vale citar a forma que se cria um laço com o local, logo de início, apesar da apreensão por estar em local desconhecido e com todas as dificuldades já expostas, um simples “estou na pousada do Cláudio” abria portas para sorrisos e, principalmente, para o diálogo com os moradores. Somado a isso, havia a “vizinha” que hospedava-se no “quarto ao lado” e que depois do receio mútuo mostrou-se ótima companhia: a cachorrinha Princesa. Após alguns agradinhos gastronômicos, foi convencida instintivamente a tomar conta do quarto. Como se houvesse, talvez, alguma mínima hipótese de encontrar qualquer perigo por perto. Ressalte na Imagem 5, o monte de terra evidenciando a obra que o Cláudio, aparentemente sem muita pressa, está realizando para incrementar as unidades habitacionais da pousada.



**Imagem 5: Pousada do Cláudio: cachorrinha Princesa**

Fonte: o autor

Durante o café da manhã servido na cozinha do Cláudio, já no dia seguinte, ao indagar sobre o movimento da pousada, informações importantes foram coletadas de forma descontraída entre uma bebercada de café e outra: Cláudio foi o pioneiro da comunidade a investir na hospedagem dentro do quilombo, isso há mais de oito anos. Somente há cerca de um ano e meio um parente dele abriu a segunda opção de hospedagem e, também, uma área de *camping* no quilombo próxima a cachoeira que existe na área da comunidade.

Cláudio, que faz parte de movimentos de valorização da cultura negra, relatou algumas das dificuldades vivenciadas por ele, em particular, durante o período de abertura da pousada. Citando, por exemplo, a questão da iluminação – que embora esteja resolvida atualmente, ainda é um pouco escassa – e das vias internas da comunidade, todas de terra batida. Em especial, citou uma passagem no feriado de *réveillon*, onde lembrou com tristeza a sensação de ver os carros subindo a rua em direção a sua pousada, mas incapazes de vencerem o lamaçal proveniente do período de chuvas que antecedeu a data. Conclusão, os turistas desistiam e procuravam outros lugares. Muito embora ele alegue que atualmente em ocasiões de feriado – principalmente *réveillon* e carnaval – a lotação da pousada fica completa. A estrutura da pousada domiciliar, até onde foi

possível observar, possui três suítes (sendo uma delas dentro da casa do Cláudio). E, ao que parece, há mais um quarto sendo construído.



### 3.4 A entrevista com o gestor do Quilombo do Campinho

Visando nortear os pontos nos quais são diretamente envolvidos com o objetivo metodológico da etapa, foi elaborado um roteiro previamente definido e introduzido ao diálogo conforme os temas foram destrinchados. Observe a Tabela 13, onde há a esquematização do roteiro construído além dos objetivos esperados com cada uma das questões.

**Tabela 13 – Esquematização do roteiro de entrevista qualitativa**

<b>Questionamentos</b>	<b>Objetivos</b>
<b>Quais são os veículos de comunicação atualmente utilizados?</b>	Lavantar quais canais de comunicação são utilizados, para entender estrategicamente a promoção da experiência de TBC
<b>Qual a sua percepção sobre a fonte de informação principal para atrair turistas até o destino?</b>	Filtrar dentro da estratégia de comunicação, aquelas que são mais assertivas e de resultado mais impactante
<b>Como você entende o uso da internet para a divulgação do Quilombo do Campinho?</b>	Mensurar o entendimento do gestor no que diz respeito às novas TIC's, bem como sua contribuição para o marketing da iniciativa
<b>Existe alguma pessoa responsável para cuidar da divulgação do Quilombo?</b>	Entender sobre a estrutura de organização interna e, mensurar o grau de importância para a questão promocional da iniciativa
<b>Como vocês se articulam com as empresas de turismo locais?</b>	Entender as relações com os demais atores do <i>trade</i> turístico local
<b>As relações com os demais atores da cadeia turística são benéficas para a iniciativa?</b>	Mensurar o ganho local com as relações de intermediação estabelecidas

<b>Quantas empresas são parceiras e revendem o “produto” Quilombo do Campinho?</b>	Mensurar o universo de parcerias, bem como a localização desses parceiros
<b>Qual é o período de maior visitação?</b>	Entender sobre a sazonalidade turística no destino
<b>Qual é o principal meio de receita para a comunidade através do turismo?</b>	Traçar uma matriz de produtos a serem priorizados
<b>O que você acha que merece ser investido, em curto prazo, na comunidade?</b>	Entender as demandas mais urgentes para a comunidade

---

Fonte: o autor

O membro escolhido para ser entrevistado assumindo o papel de gestor de TBC da comunidade, foi o próprio presidente da AMOQC: o senhor Vagner do Nascimento ou Vaguinho, como gosta de ser chamado e é conhecido na comunidade. A ocasião não poderia ser mais propícia, haveria uma roda de samba na área do restaurante e uma grande quantidade de pessoas estavam empenhadas para a realização do evento. O clima era muito agradável e percebia-se a alegria das pessoas envolvidas.

Ao iniciar a conversa com o Vaguinho, em poucas palavras trocadas, percebeu-se que de fato estava lidando com uma figura de liderança. Seu discurso era direto, com convicções bem definidas e, por isso, sem a necessidade de planejar respostas, posto que era nítido o quanto seu entendimento sobre as questões era prático e de tom verídico. Assim como a maioria dos líderes, Vaguinho possui a característica idealitária típica das pessoas que possuem uma filosofia política concreta. E, aparentemente, sua figura de “autoridade” é aceita pelas demais pessoas da comunidade. Ora ele estava assumindo algum papel dentro da organização da roda de samba, ora colocava a touca de cozinheiro e partia para a cozinha do restaurante. Observar a organização e o (bom) funcionamento do restaurante era algo admirável.

Logo no início da entrevista, Vaguinho assumiu a condução do encontro e disparou uma quantidade exorbitante de informações que iam desde a questão dos telefones que estavam inoperantes (o que respondeu a dificuldade encontrada para entrar em contato com a iniciativa) e do *site* (que estava fora do ar, embora a associação ainda pague o

registro do endereço) até a questão das interações com as demais comunidades locais e todo o arranjo de economia solidária, agricultura orgânica e cooperação produtiva entre os atores locais. Ainda, sem perder fôlego, contou a história do quilombo, do restaurante, do artesanato e das dificuldades em destacar o quilombo como atrativo cultural dentro do contexto turístico da cidade de Paraty.

Nessa altura, praticamente todas as questões inicialmente pontuadas estavam respondidas. Mas, como a conversa foi de uma fluidez muito grande, tornou-se difícil mapear algumas das respostas. Dessa forma, a conversa foi reiniciada tomando uma postura mais próxima a de uma entrevista. Com isso, alguns temas foram aprofundados e tornaram-se mais nítidos para análise.

No que diz respeito aos veículos de comunicação utilizados, há investimento nas seguintes plataformas: Material impresso (que é distribuído na cidade de Paraty); Blog e *Site*, Divulgação sonora (em carros de som, quando há eventos na comunidade) e a sinalização na rodovia. Esse último, é identificado pelo gestor como o de maior resultado. De fato, ao entrarmos na análise da pesquisa quantitativa (no item 3.4) percebemos que a maioria dos turistas deslocam-se até a cidade de Paraty através de veículos próprios. Então, durante o percurso da viagem são constantemente impactados pelas propagandas.

O blog da iniciativa existe mas não é constantemente atualizado. Apesar de existir mão-de-obra qualificada na comunidade e acesso à rede, o trabalho de produção de conteúdos não é linear – para não classificá-lo como inexistente. Sobre mídias sociais, apesar de existir perfis em algumas redes, nenhuma é de gestão controlada pela AMOQC. Ou seja, não há nenhuma pessoa que esteja diretamente mobilizada nesse intuito. O mesmo é aplicado para o *site*, que está fora do ar e até o momento da entrevista não foi revitalizado. As ferramentas de comunicação impressa podem ser acessadas através dos Anexos 4 e 5, percebeu que o material tem apoio de uma agência de turismo local, da prefeitura e que é produzido em mais de um idioma. Apesar de simples, é um material que contém informações básicas muito relevantes para ida do turista até o destino.

Ao perceber a fragilidade das estratégias de divulgação na *Web*, foi questionado junto ao gestor o entendimento sobre a importância dessa plataforma para a divulgação dos trabalhos realizados no Campinho. Surpreendentemente, apesar da situação sinalizar o

contrário, o gestor entende o uso da rede de computadores como algo fundamental para a promoção do destino. Lamentando, inclusive, o atual estado das ferramentas disponíveis – em especial do *site*. Vaguinho lembra que, no ano de lançamento do *site*, foram registrados mais de dez mil visitantes apenas nos três primeiros meses de seu lançamento. Um número de fato surpreendente e que sinaliza o retorno em cima desse tipo de investimento. E, ao mesmo tempo, evidencia a demanda potencial para o destino. O que auxilia no atual estado deficitário das ferramentas de comunicação e promoção via *web* é o fato de nenhuma pessoa estar 100% dedicada a essas ferramentas. Parece que essa questão tornou-se de segundo plano.

Ainda buscando entender a estratégia por trás da gestão turística do destino, mais especificamente no que diz respeito a articulação com os demais atores da cadeia de produção turística, percebe-se que seu gestor – e, conseqüentemente, o Quilombo do Campinho – possui uma raiz altamente solidária e cooperativa. Vaguinho citou a importância dos atores turísticos e a colaboração de cada um deles para movimentar a economia da comunidade: desde os guias locais independentes, passando pelas agências de turismo. Seu discurso era de inclusão e de valorização do trabalho em equipe. Em tom conclusivo/provocativo, fecha a questão com a seguinte frase: “não é assim que funciona o setor turístico?”.

Um exemplo que ilustra muito bem o lado positivo das parcerias com intermediários turísticos, no caso do Quilombo do Campinho, é a busca pela minoração dos efeitos da sazonalidade turística: no período da baixa temporada, o quilombo recebe grupos de estudantes, oferecendo um rico roteiro de turismo pedagógico<sup>24</sup>, como foco em alunos do primeiro e segundo grau, abordando temas multidisciplinares que vão desde história, geografia, biologia, ecologia e sustentabilidade. No caso, os visitantes são estudantes excursionistas que viajam de ônibus até o quilombo e passam uma manhã ou tarde no local.

Visando estabelecer uma ordem de grandeza para o número de parcerias firmadas, o entrevistado não soube precisar o contingente exato de agências/operadoras de turismo credenciadas para revenderem os serviços do Quilombo do Campinho. Em estimativa, esse quadro gira na casa de vinte e cinco empresas espalhadas pelo país e algumas de fora do Brasil.

---

<sup>24</sup> Por turismo pedagógico, a OMT (2003) classifica esse nicho de mercado como destinos que se utilizam de atributos pautados na natureza histórica, cultural e/ou científicos na modelagem de serviços que sirvam como experiências práticas de aprendizagem e de contexto suplementar aos recursos de sala de aula

A formatação dos produtos turísticos oferecidos à disposição contemplam: a visita guiada à comunidade, a produção de artesanato, hospedagem, manifestações artísticas e culturais e o restaurante. De todas essas frentes, o gestor não soube indicar qual repercute em maior retorno para o quilombo. Então, quando indagado sobre qual seria a principal fonte de receita turística para a comunidade, sem muita reflexão destacou a importância de todas.

A comunidade do Quilombo do Campinho abriga um universo de cento e cinquenta famílias. Onde cerca de cinquenta pessoas estão envolvidas com a atividade turística em alguma instância. Mas, abrindo o leque para indivíduos que atuam de forma indireta, o número é muito maior. Dentro dos fornecedores locais, comunidades caiçaras – por exemplo – fornecem os pescados que são utilizados nos pratos comercializados no restaurante do quilombo. Assim, o modelo comunitário é replicado e expandido para outras comunidades pares. A preocupação de Vaguinho, nesse aspecto, é muito evidente e assim como nas relações entre atores da cadeia turística tem como princípio a participação, a cooperação e a atuação em rede.

Ainda reforçando o forte pensamento ideológico do gestor, ao ser indagado sobre o ponto do projeto que ele encara como de maior importância e que se tivesse a oportunidade investiria imediatamente, o gestor não hesitou na manutenção de seu discurso, para ele: “toda a questão do processo de base comunitária deve ser valorizado, em especial de temas ligados à agroecologia e da mobilização social como um todo. A integração entre as comunidades produtoras merece ser ampliada gerando maiores ganhos para um número maior de famílias”. E, com segurança, pode-se inferir – ao analisar todo o discurso coletado durante o diálogo – que o gestor não vê esses pontos como deficitários e sim acredita na melhoria contínua dos processos, no aumento da renda e dos valores sustentáveis.

Ao ver toda importância atribuída à questão da cooperação, a conversa foi conduzida para o plano do apoio público local. O gestor expôs a difícil relação não somente do Quilombo do Campinho mas, também, entre as comunidades caiçaras e os governantes locais. No caso, Vaguinho deixou em evidência o frágil apoio oferecido pelo poder público e a baixa predisposição em reconhecer o Quilombo do Campinho como atrativo cultural da cidade, comprovando as características narradas por Mulgan *et al* (2007) sobre a falta de apoio das inovações sociais pela esfera pública. Há na região uma formatação pré-estabelecida do grupo (empresários) de atrativos que tomam para si a categoria “de cultural” e acabam excluindo os quilombolas e caiçaras do processo.

Durante o último governo, que durou dois mandatos, o diálogo entre a esfera pública e a comunidade praticamente foi exaurido. Todavia, o atual prefeito já sinalizou abertura para o diálogo – fato que tem notoriamente alimentado as esperanças em todos os moradores da comunidade.

Serem beneficiados pelo edital 001/2008 do Mtur serviu como resposta à altura para o descaso do governo local. Afinal, a esfera federal estava vendo o potencial do produto turístico de base comunitária formatado na região que a esfera municipal não reconhecia da forma necessária. Mas, apesar de impor um maior respeito, não foi o bastante para criar novas oportunidades a nível dos governantes locais. Interessante analisar o edital 001/2008 do Mtur nesse aspecto, que vai além do suporte financeiro e técnico – alcançando o *status* moral, de reconhecimento e valorização da importância para a diversificação do turismo no país. Ainda mais por tratar-se de iniciativas auto-sustentadas, como as de TBC. Apesar de todas as críticas informais quanto a seleção das iniciativas contempladas – principalmente no que toca os critérios de aceitação sobre o que é ou não é TBC – partir de uma análise mais subjetiva, como essa citada, talvez traga novas interpretações possíveis. Cabendo, então, uma análise cuidadosa de todo o cenário que gira perifericamente as comunidades selecionadas.

Concluindo, de fato foi uma escolha assertiva a consulta aos *experts* no tema de TBC. Percebe-se que a AMOQC é uma entidade representativa bem engajada e que apesar de alguns pontos fracos – principalmente nos aspectos que essa pesquisa tenciona aprimorar – existe um espírito comunitário fortalecido e ideais muito bem definidos. Apesar da limitada ajuda política local, talvez até por esse motivo mesmo, a rede de colaboração parece ser bem pulverizada. No que tange a atividade turística, não é percebida a descaracterização dos aspectos culturais, o que repercute no senso de valorização dos atores locais sobre a cultura quilombola.

### **3.5 Coleta de dados em campo: investigação sobre o perfil dos turistas do Quilombo do Campinho**

#### **3.5.1 Sobre o questionário de pesquisa**

Para aferir as informações esperadas dentro da metodologia de pesquisa, no que diz respeito a pesquisa quantitativa, foi elaborado um questionário dividido em três objetivos específicos: (1) processo de decisão de compra (no que tange a forma de compra); (2) interações com redes sociais e (3) dados socioeconômicos dos turistas pesquisados.

O questionário pode ser acessado consultando o Anexo 2 e pode-se categorizar esses três objetivos de maneira agrupada através das questões abordadas. Em sua primeira parte, existem sete questões que partem de uma lógica turista/Quilombo do Campinho para abrir seu escopo chegando na coleta de informações turista/compra de serviços turísticos.

O primeiro item do questionário pergunta: “É a primeira vez que visita o Quilombo do Campinho?”, e tem como objetivo medir de forma mesmo que superficial o grau de fidelização, ou seja, tomando a definição de Kotler e Keller (2006), a capacidade de reter clientes tornando-os fiéis ao produto ofertado. Este ponto é importante para medir a qualidade do serviço prestado, entre outros pontos possíveis de inferência.

O segundo item do questionário, por sua vez, abre - juntamente com os três seguintes - uma busca por informações que sinalizem a forma que os turistas visitantes do quilombo chegam até o destino (no caso, quando não hospedados no quilombo é aplicado levando em conta a cidade em que estão hospedados). Nessa questão em particular pergunta-se ao turista: “Qual (Quais) fonte(s) de informação você recorreu para decidir conhecer este destino?” e objetiva aferir qual(quais) fonte(s) de informação foi(foram) as mais acessada(s) para tomar conhecimento do destino. Nessa questão, em específico, a pergunta deveria se ater ao Quilombo do Campinho, e ofertava o seguinte universo de alternativas: (1) revistas; (2) guias de viagem; (3) indicações; (4) agências de viagem; (5) internet e (6) outros.

O terceiro item do questionário, segue a mesma lógica de seu antecessor, com o seguinte enunciado: “Com relação aos serviços de transporte envolvidos na viagem, quais meios foram utilizados para comprá-los?”, ofertando as seguintes alternativas aos

entrevistados: (1) agências de viagem; (2) fornecedores – telefone; (3) telefone; (4) internet – *site* de revendedores e (5) outros. Da mesma forma, o quarto item tem o seguinte enunciado: “Com relação aos serviços de hospedagem envolvidos na viagem, quais meios foram utilizados para comprá-los?” e possui o mesmo padrão de respostas que o item de número 3.

O quinto item busca entender se houve alguma dificuldade durante o processo de compra e pede para apontá-la quando existente. E, por fim, o item 6 busca decifrar inicialmente o padrão de turista com relação ao seu perfil como viajante, perguntando: “Você realizou alguma viagem de lazer para algum destino fora de seu estado/país nos últimos doze meses?”, é solicitado alguns exemplos de destinos visitados com o intuito de ilustrar o universo de produtos turísticos visitados pelo público do quilombo.

Repercutindo os objetivos e questões elucidadas no item 4 e 5, o item de número 7 busca ampliar o conhecimento sobre a compra de serviços turísticos fora do objeto de campo. Permanecem, inclusive, as alternativas supracitadas.

As quatro questões seguintes abrem a segunda parte do questionário, que possui como norte levantar o grau de interação dos turistas do Quilombo do Campinho com as mídias sociais.

O item 8 visa mapear o grau de interação com o ambiente *online*, e busca saber: “Você acessa a internet com qual frequência?”. Dentro das alternativas existem: (1) Não tenho acesso a internet; (2) De uma a quatro vezes por semana; (3) De quatro a sete vezes por semana e (4) acima de sete vezes por semana. Essa questão tem como referência a metodologia aplicada pela empresa Comscore para medição da audiência na internet e é tida como padrão para levantamentos dessa natureza. A Comscore<sup>25</sup> desempenha papel similar ao da FIPE (Fundação instituto de pesquisa econômicas), Nielsen e outros órgãos de pesquisa. Porém, seu objeto de estudo sempre é vinculado ao universo da internet.

Já o item 9 do questionário busca saber de forma direta: “Você possui perfil em redes sociais?”. Sendo esta questão fundamental para entendermos se o turista de TBC do Quilombo do Campinho está ou não dentro de alguma mídia social. Não foi solicitado formalmente em quais das mídias ele possui perfis. Todavia, informalmente foi tomado nota sobre cada entrevistado a que ele utiliza mais.

---

<sup>25</sup> Disponível em: [www.comscore.com](http://www.comscore.com)



Visando entender como esse universo de entrevistados faz uso das mídias sociais no que diz respeito a busca e recomendação de serviços e produtos nas plataformas, os itens 10 e 11 levantam, respectivamente, as seguintes informações: “Já recorreu a alguma informação contida nestas redes para decidir sobre alguma compra?” e “Você já postou algum comentário recomendando ou negatizando algum produto/serviço nas redes sociais?”. Foi solicitado em ambas perguntas alguns exemplos que fossem lembrados.

O décimo segundo item do questionário tem como objetivo aprofundar e graduar o entendimento dos turistas em relação ao impacto e uso das mídias sociais em processos de compra e de mobilização social. Para isso, pede para que o entrevistado atribua notas de um a cinco para seis afirmações. Quanto maior a nota, maior a concordância com a afirmação. São elas:

- Uso as redes sociais para obter informações sobre assuntos que me interessam;
- Acredito nas informações postadas por outros usuários das redes sociais no que diz respeito aos relatos de experiência no consumo de produtos e serviços;
- Atribuo maior confiabilidade a empresas que possuem canais de comunicação com seus consumidores em redes sociais;
- Não vejo problema em comprar algum produto ou serviço através de informações obtidas do mesmo em redes sociais;
- Acredito que as redes sociais sejam grandes veículos de mobilização social;
- Vejo fotos de viagem postadas por outros usuários nas redes sociais e fico interessado em conhecer estes lugares.

Por último, o terceiro grupo visa levantar alguns dados socioeconômicos dos turistas através de três questões, onde:

No item 13, é indagada a idade do entrevistado, com as seguintes faixas-etárias:

(1) entre 18 e 25 anos; (2) entre 26 e 35 anos; (3) entre 36 e 45 anos e (4) acima de 45 anos. O item 14 levanta a renda salarial familiar do entrevistado, com as opções: (1) entre 1 a 4 salários mínimos; (2) entre 5 a 8 salários mínimos; (3) entre 8 a 14 salários mínimos e (4) acima de 15 salários mínimos.

Posto isso, o item a seguir apresenta a tabulação e interpretação dos dados coletados.

### 3.5.2 Resultados

Os resultados aqui apresentados são fruto da coleta de dados a partir de uma amostragem de quarenta entrevistados. Para a tabulação dos dados foi escolhida a ferramenta de pesquisa contida no *site* Pulldaddy<sup>26</sup> que já apresenta os números de maneira absoluta e também quantifica os dados percentualmente. Uma vez definido que o produto da pesquisa *in loco* seria vislumbrar inicialmente um potencial perfil para o turista que visita o Quilombo do Campinho (que será utilizado para a construção das *personas* no Capítulo 4), os dados não serão cruzados entre si. Todavia, serão apresentados alguns *inputs* frutos da observação participativa.

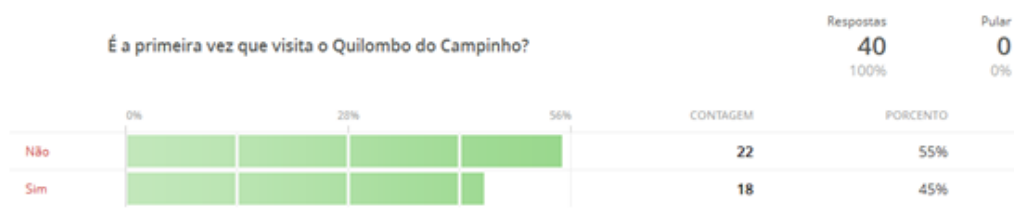
Na Tabela 13 estão expostos os resultados relativos ao item 1 do questionário, que visa mensurar o grau de retorno dos visitantes que conhecem o quilombo. Interessante notar que 55% dos visitantes já conheciam o destino, número que pode ser atribuído ao restaurante, já que dependendo do número de dias que os turistas encontram-se no destino, eles podem retornar mais de uma vez para realizar ali suas refeições. Então, embora possamos admitir que a partir dessa premissa denote uma certa fragilidade do dado, ao mesmo tempo, comprova a qualidade do serviço prestado. Entende-se, então, como um indicativo positivo.

Sobre os 45% que estão visitando pela primeira vez, empiricamente constatou-se que são turistas impactados pela comunicação por meio de placas localizadas ao longo da rodovia. Durante o período em campo observou-se que muitas pessoas entram com carros apenas para conhecer o local, chegam no estacionamento e dão meia-volta. Assim como outros carros ficam e acabam usufruindo do restaurante da comunidade.

---

<sup>26</sup> Disponível em: [www.pulldaddy.com](http://www.pulldaddy.com)

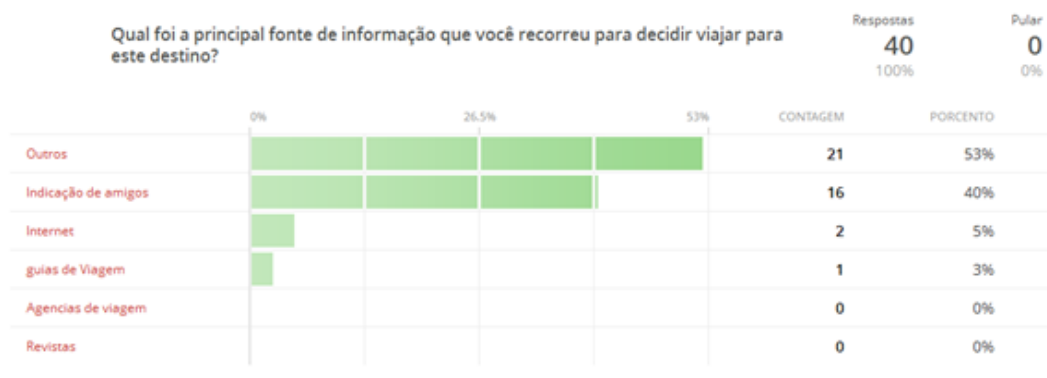
**Tabela 13 – Resultados para o Item 1 do questionário**



Fonte: o autor

Na tabela a seguir, estão expostos os resultados para o segundo item do questionário. Ele corrobora a observação empírica sobre o impacto das placas localizadas ao longo da rodovia. Como a maioria dos turistas que se hospedam em Paraty viajam até o destino em veículos próprios, conforme veremos a seguir, logo o impacto dessa plataforma de comunicação acaba sendo muito eficaz. Outro ponto interessante a ser observado é a porcentagem de turistas que tomaram conhecimento do destino a partir da indicação de amigos. Ao mesmo tempo, indica a fragilidade das relações com agências de viagem locais – conforme será detalhado adiante.

**Tabela 14 - Resultados para o item 2 do questionário**



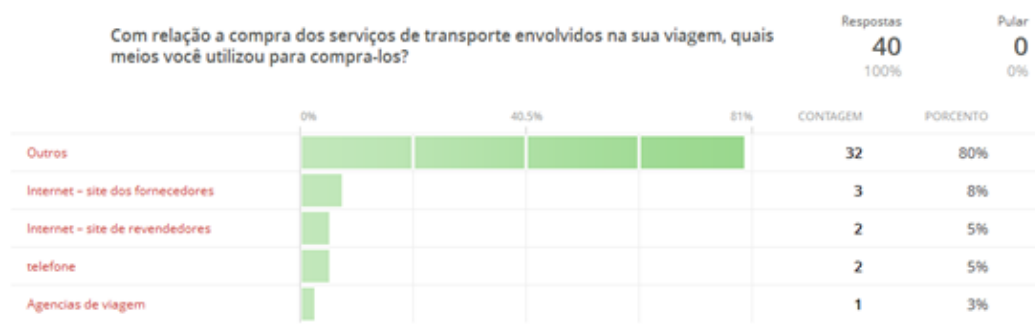
Fonte: o autor

53% dos entrevistados responderam a opção “outros” para a questão, correspondendo a vinte uma pessoas. Deste montante, dezoito recorreram a sinalização na rodovia para tomar conhecimento do destino. Ou seja, 45% dos entrevistados utilizaram placas nas vias como principal fonte de informação.

O índice de indicação de amigos ocupa a segunda posição, com 40% dos entrevistados e é indicativo impactante para entender a força do boca a boca. Ao entendermos as mídias sociais como locais de diálogo propícios para estratégias de marketing boca a boca, vemos nesse dado um inerente potencial para expandir a promoção do Quilombo do Campinho nessas plataformas.

De encontro com as constatações permitidas pela análise da Tabela 14, o item 3 do questionário reforça a questão dos turistas viajarem com veículos próprios. Vide a organização dos dados abaixo:

**Tabela 15 – Resultados para o item 3 do questionário**



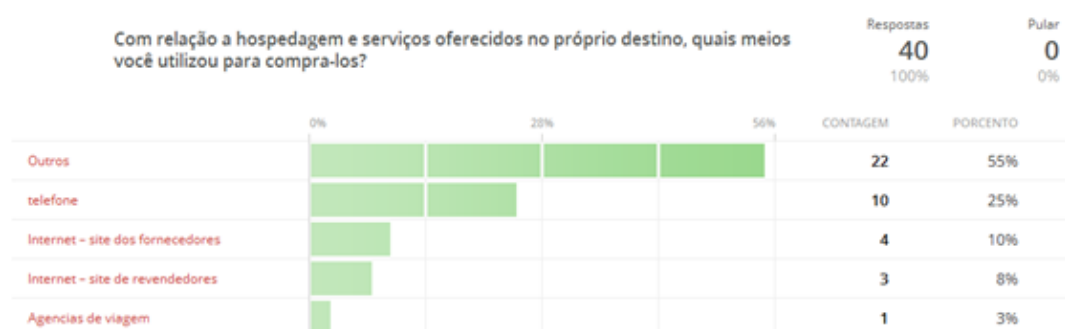
Fonte: o autor

80% dos entrevistados, ou seja 32 turistas, viajaram até os destinos (em sua maioria, Paraty) utilizando como meio de transporte veículos particulares. Isso se observa pela localização da cidade, entre as duas grandes metrópoles brasileiras (Rio de Janeiro e São Paulo). E, também, pela limitada oferta de transporte turístico ofertadas por empresas desse segmento. É um dado esperado e já apontado pelo relatório de pesquisa como o do perfil do ecoturista brasileiro realizado pelo Mtur (2010).

Compondo, talvez, a mesma lógica, o item 4 do questionário indica que os turistas realizam a compra dos serviços de hospedagem já localizados no próprio destino. Isso demonstra que não há muito planejamento para a realização da viagem. A maioria dos entrevistados (55%) reservaram suas opções de hospedagem direto no balcão dos hotéis/pousadas. Entretanto, entendendo Paraty como uma cidade de pequeno tamanho, a inexistência de rede hoteleira de grande porte acaba forçando os turistas a fecharem os

serviços diretamente. 25% dos entrevistados fecharam suas reservas por telefone. Como processo, a consulta através de contato telefônico e *sites* foi citada por alguns dos entrevistados que contrataram os serviços diretamente no balcão. Todavia, como o objetivo da questão é levantar a forma de fechamento dos serviços, a opção “outros” ganhou número. Vide a tabela abaixo para consultar os dados.

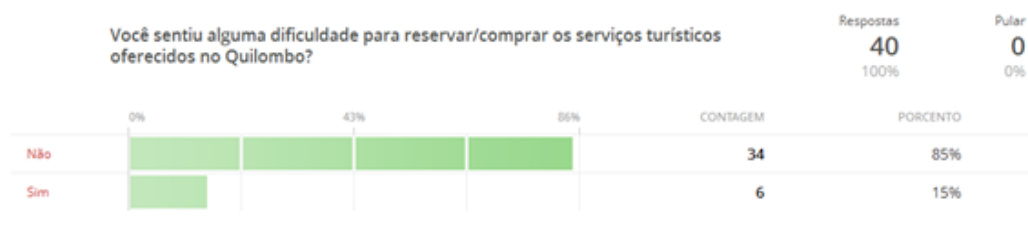
**Tabela 16 – Resultados para o item 4 do questionário**



Fonte: o autor

A Tabela 17 ainda reforça as constatações anteriores, pois se os turistas viajam utilizando-se de veículos próprios e realizam as reservas no balcão dos hotéis/pousadas, a dificuldade durante o processo fica facilitada já que é conduzido de maneira autônoma. Portanto, torna-se natural extrair que 85% dos entrevistados não sentiram dificuldades em reservar/comprar os serviços oferecidos no quilombo. Levando em conta que 45% do entrevistados foram impactos pela sinalização nas rodovias, é latente o aspecto da informalidade durante o processo.

**Tabela 17 – Resultados para o item 5 do questionário**



Fonte: o autor

Dentre os entrevistados, que sentiram dificuldade, cabe destacar que dois tentaram comprar o serviço através da agência local mas não obtiveram o suporte adequado. Tanto que acabaram realizando o roteiro por conta própria. Para esses entrevistados o serviço de intermediação foi absolutamente insatisfatório. No caso, ambos tiveram que recorrer ao transporte pouco para chegarem até o quilombo. Os demais entrevistados que sentiram dificuldades, sinalizaram a questão da chegada até o quilombo - pois não conheciam o caminho de acesso.

Buscando expandir o entendimento sobre o padrão comportamental do turista, o processo anterior é repercutido buscando mensurar como ele se comporta – no que diz respeito a compra de serviços em viagens para destinos diferentes. Foi utilizado como filtro, viagens realizadas nos últimos doze meses para fora do estado de residência e/ou país. A Tabela 18 revela que 68% dos entrevistados responderam positivamente a essa questão, conforme podemos observar na tabela abaixo.

**Tabela 18 – Resultados para o item 6 do questionário**

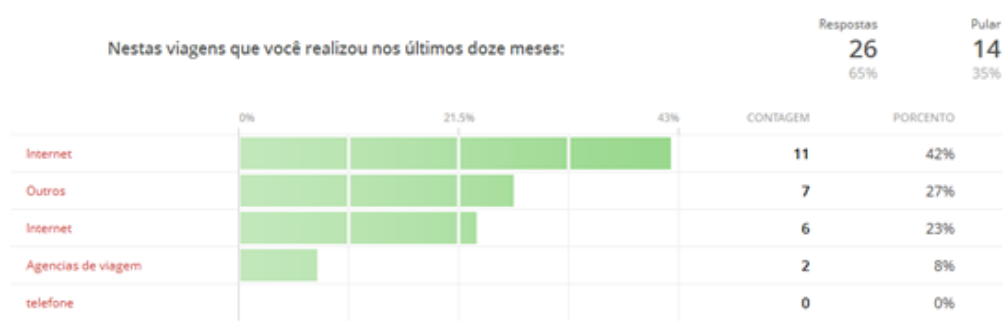


Fonte: o autor

Abordando os entrevistados que realizaram viagens nos últimos doze meses, dentro das restrições impostas pelo questionário, podemos observar a mudança no padrão de

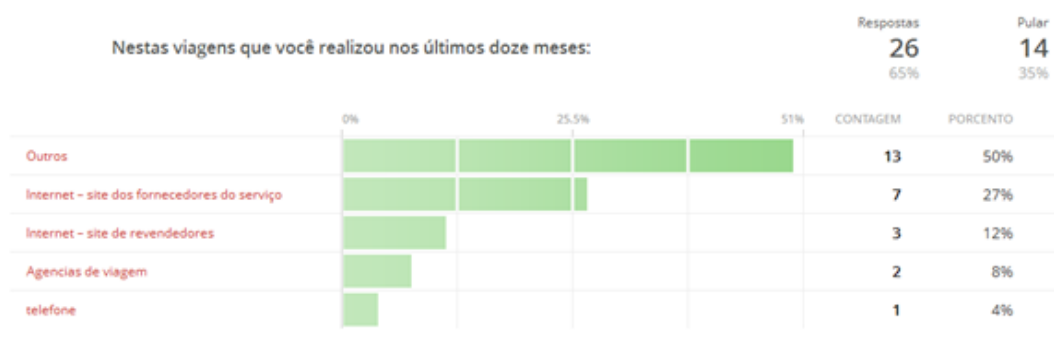
compra, onde a internet passa a assumir importância como ferramenta principal para a aquisição de serviços turísticos – muito embora, como é padrão do turista brasileiro de ecoturismo, apontado pelo Mtur (2010), há uma grande parte dos viajantes que se hospedam em casas de amigos ou parentes (que responderam a opção “outros” na Tabela 20). Cabe salientar a baixa proporção de serviços adquiridos através de agências de viagem. Cerca de 8% nos dois casos expostos nas tabelas adquiriam serviços através de intermediários turísticos, porém utilizando a internet como ambiente de compras.

**Tabela 19 – Resultados para o item 7 do questionário**



Fonte: o autor

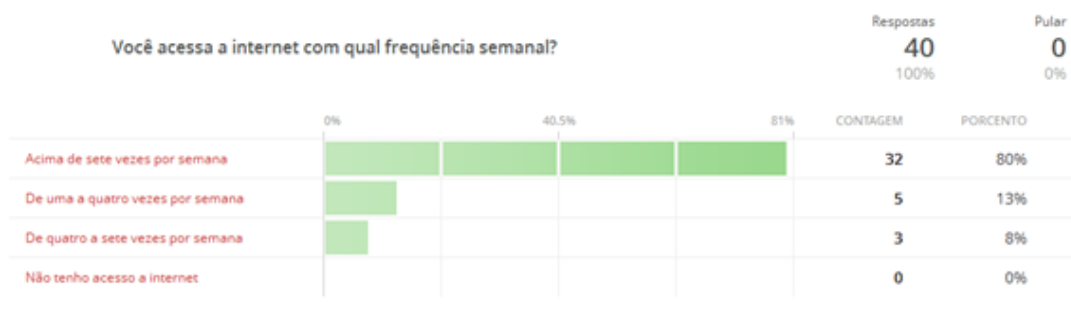
**Tabela 20 – Resultados para o item 8 do questionário**



Fonte: o autor

Corroborando com a predileção para fechamentos de serviços turísticos através da internet 80% dos entrevistados acessam a rede mais de sete vezes por semana. Sinalizando que são usuários regulares. Na Tabela 21, podemos consultar os dados levantados.

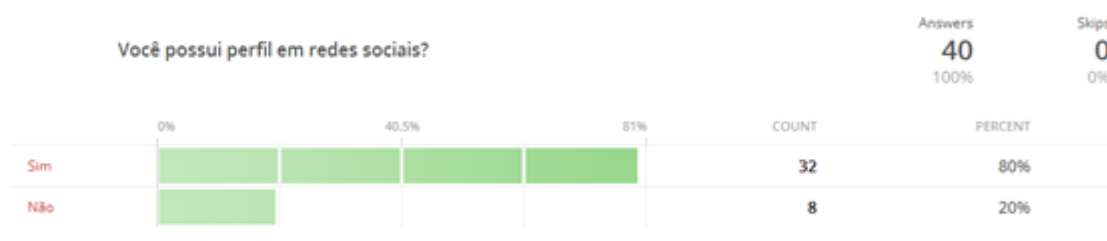
**Tabela 21 – Resultados para o item 9 do questionário**



Fonte: o autor

Seguindo a tendência de frequência de acesso a rede, 80% dos turistas possuem perfis em redes sociais. Durante a entrevista, foi possível mensurar a frequência de acesso dos turistas, onde a maioria respondeu que acessa diariamente a rede social Facebook. Fica bem claro que a questão da frequência influencia na presença em redes sociais.

**Tabela 22 – Resultados para o item 10 do questionário**

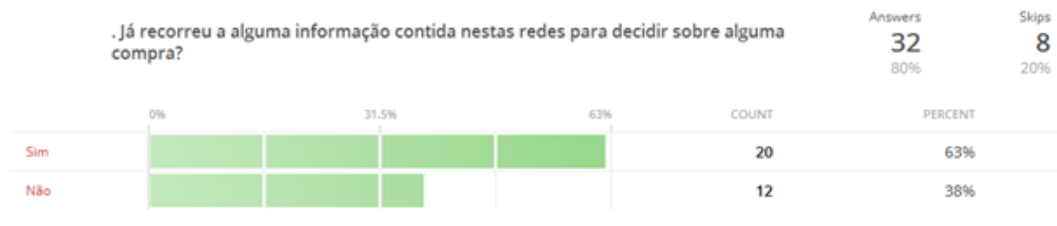


Fonte: o autor

No que tange o uso das redes sociais como ferramenta de pesquisa e recomendação de produtos/serviços, observa-se nas tabelas 23 e 24 que a maioria dos entrevistados possuem perfis em redes sociais utilizando-se desse meio para apurar processos de compra.

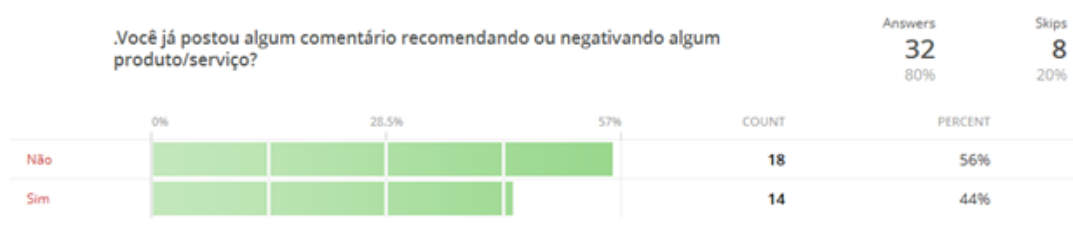


**Tabela 23 – Resultados para o item 11 do questionário**



Fonte: o autor

**Tabela 24 – Resultados para o item 12 do questionário**



Fonte: o autor

Aprofundando a análise no que diz respeito as crenças sobre o uso de redes sociais para processos de compra, a maioria dos entrevistados utiliza as redes sociais para adquirir informações sobre assuntos que são de interesse, o que nesse ponto, indica que as mídias sociais exercem influência no campo do consumo.

Pecebe-se que as mídias sociais realmente influenciam no processo de compra, pois a maioria dos entrevistados não veem problemas em comprar algum produto/serviço através de indicações provindas de mídias sociais. Da mesma forma, aplicando a lógica, entende-se que conteúdos sobre viagens, nas mídias sociais, adquirem grande impacto aos demais usuários. Haja visto que alguns dos entrevistados (sete, para ser mais exato) indicaram esta categoria de produtos nos itens 11 e 12 do questionário. Somado a isso, a maioria dos turistas também acredita que redes sociais podem ser instrumentos de mobilização social. Todavia, os entrevistados não acreditam muito nas informações postadas nas redes sociais. Evidenciando, talvez, que o fruto da confiança seja produto de uma filtragem dos usuários, ou apenas de usuários relacionados ao ciclo social dos entrevistados. A questão da presença em mídias sociais é valorizada, todavia, fica como dado implícito a questão do relacionamento como atributo propulsor dessa percepção.

**Tabela 25 – Resultados para o item 13 do questionário**

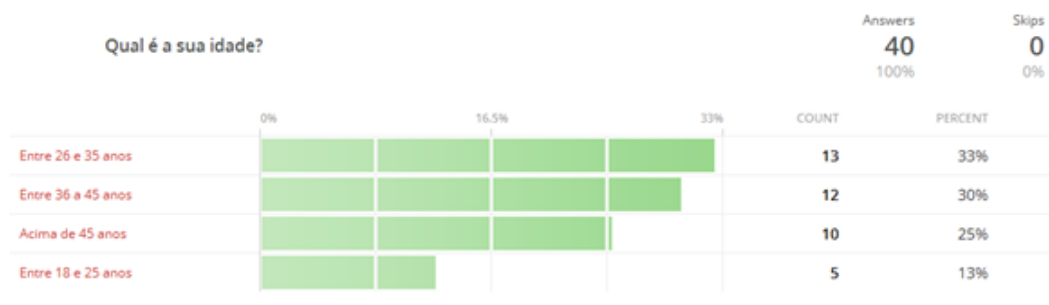
Ainda sobre redes sociais, atribua uma nota de 1 a 5 para as seguintes afirmações:						Answers 34 85%	Skips 6 15%
	COLUMN 1	COLUMN 2	COLUMN 3	COLUMN 4	COLUMN 5		
Uso as redes sociais para obter informações sobre assuntos que me interessam	3	2	8	9	12		
Acredito nas informações postadas por outros usuários das redes sociais no que diz respeito aos relatos de experiência no consumo de produtos e serviços	8	5	12	6	3		
Quanto atribuo maior confiabilidade a empresas que possuem canais de comunicação com seus consumidores em redes sociais	4	4	7	12	7		
Não vejo problema em comprar algum produto ou serviço através de informações obtidas do mesmo em redes sociais	4	1	9	9	11		
Acredito que as redes sociais sejam grandes veículos de mobilização social	2	3	3	8	18		
Vejo fotos de viagem postadas por outros usuários nas redes sociais e fico interessado em conhecer estes lugares	8	3	6	4	13		

Fonte: o autor

Os dados a seguir buscam entender as características socioeconômicas dos turistas através de informações coletadas, como: faixa-etária, localização e renda salarial. Como perfil médio, os turistas que visitam o Quilombo do Campinho possuem entre 25 a 35 anos – compõe, então, indivíduos da chamada “Geração Y<sup>27</sup>”; que possuem uma faixa salarial correspondente entre cinco a oito salários mínimos e são residentes na região sudeste do país. Vide nas Tabelas 26, 27 e 28 a tabulação destes dados.

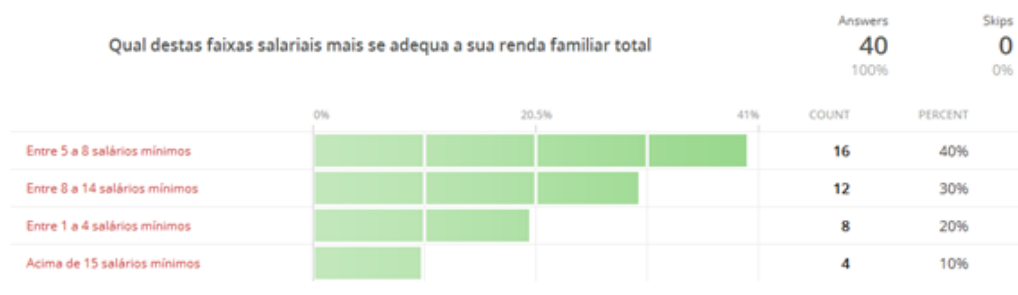
<sup>27</sup> Indivíduos da Geração Y podem ser definidos como os nascidos entre o início da década de 1980 até a primeira metade da década de 1990, e para Veloso (2012) possuem como características como, por exemplo: busca pela individualidade, conciliam trabalho e diversão, uso extensivo da internet e de dispositivos eletrônicos.

**Tabela 26 – Resultados para o item 14 do questionário**



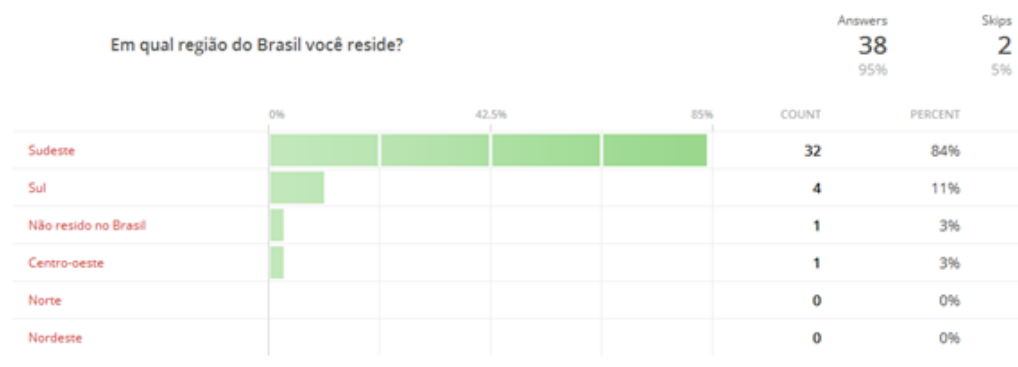
Fonte: o autor

**Tabela 27 – Resultados para o item 15 do questionário**



Fonte: o autor

**Tabela 28 – Resultados para o item 16 do questionário**



Fonte: o autor

### 3.6 Conclusões

Todo o percurso transcrito nesse capítulo ejeta algumas conclusões sobre os objetivos esperados com essa pesquisa: em primeiro lugar, analisando sob a ótica do turista, é demandado um grande esforço para se conhecer o projeto realizado no Quilombo do Campinho. Contar apenas com o restaurante e o aparecimento de turistas “incautos” impactados por sinalizações na rodovia é entregar o projeto às forças do acaso. A região de Paraty possui uma série de outros produtos turísticos que competem com o Quilombo do Campinho e com uma estrutura de comunicação mais aprimorada (até mesmo por serem formatadas para o turismo de massa ou de luxo) e o quilombo acaba ocupando um nicho pouco destacado nesse cenário. A falta de ferramentas de comunicação é grave e precisa ser sanada com o máximo de urgência.

No que tange a organização do projeto, fica uma impressão muito positiva e promissora. Todos os pontos levantados no parágrafo anterior são comungados pelo gestor da comunidade. Sendo assim, cabe muito mais elaborar um plano de ações que realizar todo um trabalho de conscientização em prol das melhorias esperadas. A positiva visão do gestor sobre as ferramentas de comunicação e promoção *online* é um excelente indicativo que vem de encontro ao âmago dos objetivos dessa pesquisa.

Sob o ponto de vista pessoal do pesquisador – que ainda não conhecia pessoalmente uma experiência de TBC – fica a comprovação da eficiência do modelo no que diz respeito à crítica ao turismo massivo, as práticas efetivas de inclusão social, geração de renda e sustentabilidade. Somado a isso, a experiência que levamos conosco do convívio, do diálogo aberto entre visitantes e visitados e da experimentação do modo de vida simples dos moradores é o produto intangível de maior riqueza ofertado pelo Quilombo do Campinho.

#### **4. A proposta estratégica de ações promocionais para iniciativas de TBC através das mídias sociais e sua aplicação no Quilombo do Campinho**

Esse capítulo finaliza o desenvolvimento da dissertação apresentando: (1) uma proposta estratégica de promoção aplicável nas experiências de TBC e que seja baseada exclusivamente em mídias sociais, (2) a adequação dessa proposta estratégica para o Quilombo do Campinho e (3) a aplicação da mesma, adequada para a realidade do Quilombo do Campinho por meio da utilização de ferramentas de *Design Thinking*.

##### **4.1 A proposta estratégica para promoção de TBC por meio das mídias sociais**

Para o processo de construção da proposta estratégica, foram pinçados conceitos destacados no Capítulo 2 da dissertação visando estruturá-los de maneira encadeada alicerçando e embasando teoricamente a construção do modelo. Destacam-se os seguintes conceitos e autores:

- Teoria da Cauda Longa de Anderson (2006);
- Teoria da cultura da convergência de Jenkins (2006);
- Conceito de promoção em turismo de Miranda e Miranda (1999);
- Conceito de conversação de Recuero (2008);
- Conceito de prosumer de Toffler (1980) ou de co-criação para Mulgan (2007).
- Conceito de inteligência coletiva de Levy (1998)

Esse conjunto de apontamentos que versam sobre algumas deficiências organizacionais das experiências de TBC também são explicitadas no Capítulo 2 da dissertação, sendo elas:

- Fraca modelagem das experiências no que tange às estratégias comerciais e de marketing (Mitchell e Muckosy, 2008);
- Baixa qualidade dos serviços prestados (Maldonado, 2009);
- Fortalecimento de processos que visem a desintermediação das experiências de TBC (Burstzyn, 2012).

E, por fim, leva em conta um novo perfil de turista que:

- Acessa a internet para a pesquisa, recomendação e compra de serviços turísticos (Miguéns, Baggio e Costa, 2008);
- Planeja cada vez mais suas viagens de maneira individualizada (Kosaka, 2009);
- Almeja experiências autênticas e diferenciadas (Molina, 2003).

Limitando o escopo do arcabouço teórico semeado ao longo da dissertação, coube a formatação conexa dos conceitos de forma a esculpir um material que suplante um viés estratégico aplicável aos destinos de TBC.

Em primeiro lugar, foi necessário viabilizar formas para incrementar a disponibilização das informações dos destinos na internet. Com isso, acionamos o dispositivo que culmina no aparecimento de “produtos de Cauda Longa”. Anderson (2006:50), complementa “A Cauda Longa começa com um milhão de nichos, mas apenas isso não é significativo, até que sejam procurados por pessoas que os almejam”.

Por tratar-se de um estudo que privilegia ações em mídias sociais, é necessário entender um pouco sobre o atual impacto das redes sociais no Brasil, visando levantar os atalhos que facilitassem o encontro entre as partes.

A Comscore, referência para estudos de mídia e internet, divulgou um relatório no ano de 2012 que mensura o atual uso e audiência do público brasileiro dentro das mídias sociais. Esse estudo demonstra que o internauta brasileiro navega por um período, em média, 76% maior que a taxa mundial. Esse número pode ser explicado pela grande presença brasileira nessas redes, onde nove a cada dez internautas tupiniquins possuem perfis nessas mídias.

Ainda acessando o relatório da Comscore (2012), a rede social Facebook contempla a maior parte do público brasileiro, onde 92% do tempo empreendido nas redes sociais é empregado dentro dessa plataforma. Em segundo lugar encontra-se a rede social Orkut, que vem acumulando uma contínua perda de público. Sobre os hábitos dos brasileiros nas redes sociais, 41% dos internautas afirmam realizarem pesquisas sobre compras nessas redes e aproximadamente 70% se relacionam com empresas e marcas (74% seguem empresas no Facebook e 54% no Twitter). A pesquisa aponta, também, que o mecanismo de busca do Facebook só perde em volume de buscas para o líder de mercado Google. Os dados desse relatório são indicadores favoráveis para ampliarmos a atenção nessas plataformas de comunicação, pois apresentam números que validam estratégias de disponibilização organizadas exclusivamente em redes sociais levando em conta o escopo teórico selecionado.

Admitindo, então, as redes sociais (principalmente o Facebook e o Twitter) como veículo profícuo para os fins dessa proposta estratégica, coube eleger quais seriam as demais redes utilizadas para a promoção do Quilombo do Campinho. A definição das redes sociais selecionadas foi pautada pelos seguintes dados: relatório da Comscore (2012) e nas literaturas de O’reilly e Milstein (2009) e Qualman (2011), utilizando a predileção do público brasileiro e as particularidades de cada mídia social como critério, segue abaixo as redes sociais selecionadas:

- Facebook: por ser a rede predileta do público brasileiro e a que acumula maior crescimento nos últimos anos;
- Twitter: por entender, a partir de O’reilly e Milstein (2009), a grande funcionalidade para gerar diálogo a partir dessa rede social e para cultivar relacionamento com empresas parceiras e potenciais que pudessem resultar em novas possibilidades de negócio e parcerias de trabalho;
- YouTube: É a rede social para compartilhamento de vídeos mais popular do mundo e que, segundo a Comscore (2012), somente entre os anos de 2011 e 2012 somou um crescimento de 18% nas visualizações de vídeos por brasileiros;
- Flickr: líder no segmento de compartilhamento de fotos e imagens;
- Plataforma de blog: o blog, no ponto de vista de Qualman (2011), é uma mídia social que possui como vantagem a alta personalização do conteúdo e da forma. As ferramentas de gerenciamento de blogs mais modernas possibilitam a disponibilização de ambientes altamente atrativos e com ilimitados pacotes de recursos a serem oferecidos.

Decididas as redes a serem trabalhadas, foi preciso arquitetar meios de incentivar a circulação das informações de forma a estarem conectadas em cada uma das mídias sociais para que sejam de fato ações regidas por uma única ação estratégica, que seja sistêmica em seu objetivo e sincronizada em sua aplicação. O objetivo dessa arquitetura no que tange a divulgação das informações é incentivar fluxos transmídia de interação. O termo “fluxos transmídia”, é pautado no conceito da “cultura de convergência” que na concepção de Jenkins (2009) é o aparecimento de padrões de consumo de informações que, ao serem disponibilizados em diversas plataformas, demandam esforços de seus espectadores para rastrear as trilhas de comunicação em plataformas distintas. O autor

em questão narra em sua obra diversos exemplos de programas televisionados que possuem estratégias de convergência com a internet, com dispositivos móveis e etc. A cultura da convergência em muito tem a ver com as evoluções tecnológicas (embora o aspecto social seja enfaticamente destacado pelo autor) e é nesse ponto que a internet e as redes sociais encontram respaldo para o propósito desse Capítulo. Aplicando o conceito de fluxos de transmídia às redes/mídias sociais selecionadas, teremos os seguintes elos de comunicação para a proposta estratégica:

- Facebook: rede social principal, converge todos os conteúdos gerados para seu perfil – no caso, uma *fanpage* – tencionando que sua audiência (perfis que deram “likes” na *fanpage*) seja redirecionada para outras plataformas de comunicação (mídias sociais). É a rede social onde espera-se os maiores esforços de fidelização e participação com os turistas potenciais e efetivos;
- Twitter: desempenha um papel estratégico para relacionamento B2B (ou *business to business*) busca a efetivação do diálogo com parceiros estratégicos que possam alavancar oportunidades de parcerias (comerciais ou não);
- YouTube: repositório de vídeos produzidos pelo destino e, também, de vídeos produzidos por terceiros. Alimenta as demais redes/mídias sociais com conteúdos de alto apelo e impacto na decisão de compra para potenciais turistas e parceiros comerciais;
- Flickr: repositório de imagens, comunga dos mesmos fins estabelecidos para o YouTube;
- Blog: executa papel de *site* institucional, contendo as informações essenciais mais detalhadas. De conteúdo menos dinâmico, no que diz respeito a atualização, deve conter informações precisas e contatos para que os turistas possam contratar/reservar serviços. Os esforços das demais mídias sociais devem repercutir na audiência do blog onde, à princípio, é esperado que o cliente tome sua decisão final quanto a contratação dos serviços/produtos desenvolvidos no quilombo.

A Figura 15, localizada a seguir, esquematiza as informações trazidas acima de forma a entender como os conceitos de disponibilização (Cauda Longa) e transmídia (cultura de convergência) dialogam entre si. Vale destacar que ao aumentarmos a disponibilização, segundo Miranda e Miranda (1999), aumentaremos a promoção do destino de TBC.



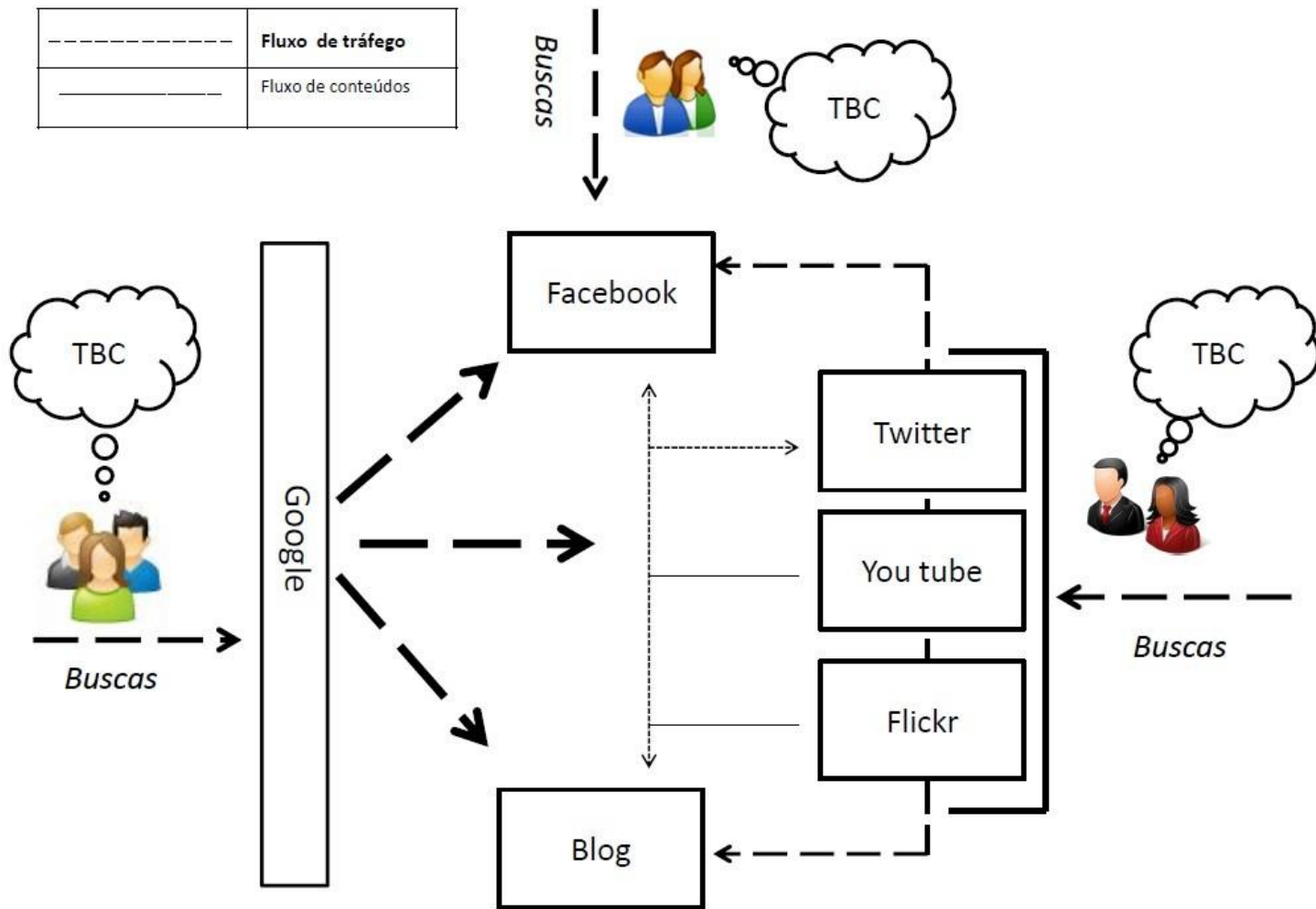


Figura 15 - Esquemática do aumento da disponibilização dos fluxos transmídia no modelo estratégico  
 Fonte: o autor

A partir da Figura 15, pode-se planejar os locais onde ocorrerão trocas entre consumidores de TBC incentivando ações voltadas para a conversação. No entendimento de Recuero (2009), a conversação é característica básica das mídias sociais.

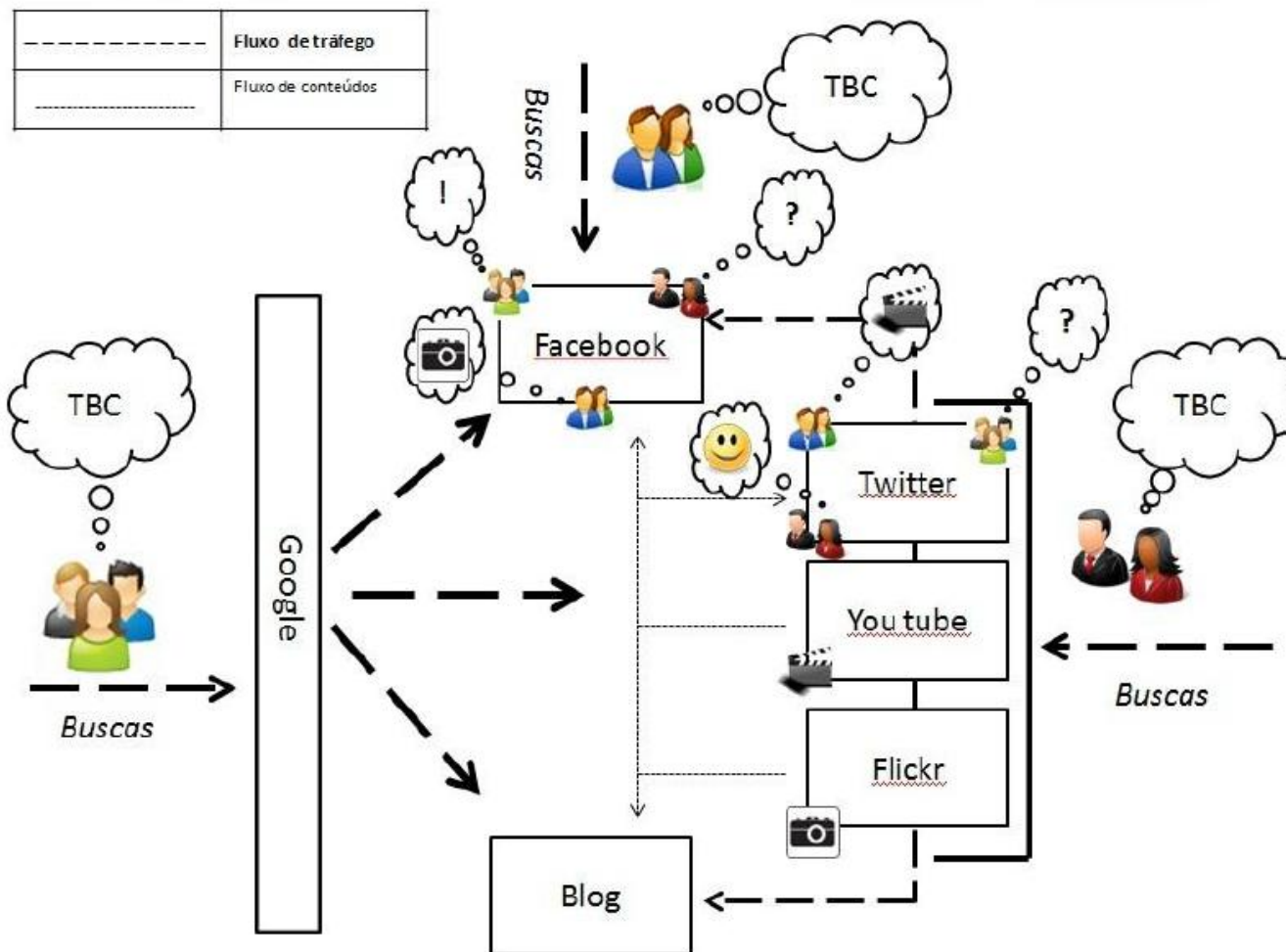
Fica claro decidir, a partir da seleção e dos elos de comunicação para as redes sociais utilizadas na proposta estratégica que o Facebook e o Twitter deverão agregar maior característica de conversação. Já as demais redes, desempenham fins respectivamente de disponibilização de conteúdo multimídia (YouTube e Flickr) e de fontes institucionais (blog). Trazendo novamente o conceito de conversação, de Recuero (2009), admitimos que a conversação é a característica das mídias sociais que permite meios de engajamento – o que possibilita o aparecimento de consumidores advogados da marca, segundo a definição de Churchill (2003) – fecunda, então, ferramentas de cooperação e competição sobre ideias e temas.

Entendendo a “cooperação e competição sobre ideias” como uma forma de geração de conteúdo por parte dos usuários a partir de um tema que lhes cause ligação, estamos admitindo e – principalmente – incentivando a participação dos usuários nessas redes sociais. Por exemplo, quando um turista potencial postar uma dúvida sobre determinado roteiro ou serviço ofertado no destino e ter sua dúvida sanada (seja pela pessoa responsável pela manutenção dos perfis do destino, seja por outro turista), estamos alimentando esse sistema com informações e incentivando o que Levy (1998) identificou como inteligência coletiva. Pois, assincronamente, essas informações podem ser úteis para futuros turistas potenciais.

Da mesma forma, quando um turista posta fotos de sua viagem e compartilha com perfis de destinos, ele exerce uma característica de co-criação, ampliando o leque de imagens e vídeos sobre o destino. E, por se tratar de materiais produzidos pelos próprios viajantes, certamente trazem consigo um viés mais autêntico de promoção, sem efeitos e filtros que visam “esconder” a realidade dos turistas, apostando no conceito de aparecimento de destinos turísticos *bottom-up* apresentado por Anderson (2009). Tanto é verdade, que esse efeito pode ser benéfico ou maléfico para o destino, depende do que o turista se disponha a compartilhar na rede. Mas, mais do que isso, depende da qualidade de sua experiência de consumo. Então, deve-se partir do pressuposto de que essas ações em mídias sociais não conseguirão alcançar o real êxito sem a excelência na prestação dos serviços no destino. O virtual não consegue se desligar do real.

Trilhas de informação dessa natureza são vitais para uma boa promoção de destinos, pois conforme Kosaka (2009) cada vez mais os turistas planejam suas viagens de forma individualizada – ou seja, sem a intermediação de empresas especializadas. Então, quanto mais incentivada a conversação e a participação dos turistas (consumidores) na postagem de conteúdos, maiores são as chances de disponibilização – criando um novo canal de distribuição e promoção.

A Figura 16 complementa a anterior ao sinalizar os pontos de conversação esperados na proposta. Muito embora, cabe salientar que todas as mídias sociais selecionadas possuem ferramentas de conversação e que, conforme a característica da apropriação criativa explicada por Recuero (2009), esses pontos podem se deslocar entre as plataformas eleitas. Com base nas informações sintetizadas na Figura 16, possuímos a modelagem estratégica para a proposta. Cabendo, então, definir de forma mais aprofundada os usos de cada uma das mídias selecionadas visando conferir aplicabilidade prática para o Quilombo do Campinho, assunto a ser trabalhado no próximo item.



**Figura 16 - Pontos de conversação esperados para o modelo estratégico proposto**

Fonte: o autor

## **4.2 A proposta estratégica: adequação para a experiência do Quilombo do Campinho a partir das mídias sociais selecionadas**

Visando orientar a tomada de decisões para auxiliar na aplicação da proposta estratégica para o Quilombo do Campinho, Elegeu-se as seguintes ferramentas de gestão e inovação em negócios: Matriz BCG e *Business Model Canvas*. Essas ferramentas são uteis para embasar a tomada de decisões e organizar as impressões captadas durante a pesquisa *in loco*. Nos itens a seguir, teremos posse de cada uma das análises detalhadas para apresentar no item 4.2.4 o produto final dessa etapa.

### **4.2.1 Briefing para adequação da proposta estratégica**

Com a formatação da proposta, coube definir seu funcionamento prático para o Quilombo do Campinho. Todavia, foi preciso aclarar as seguintes premissas estabelecidas durante o processo concepção:

1. Ser uma proposta que envolvesse unicamente ações de promoção nas mídias sociais;
2. Possuir como objetivo facilitar a comercialização dos produtos e serviços disponíveis;
3. Que seja, ao mesmo tempo, um canal para fortalecimento tanto com os intermediários turísticos (já que no caso do quilombo, foi identificada uma relação dita como positiva) quanto para a fidelização dos turistas;
4. De fácil aplicação e gestão pelos próprios membros da comunidade.

Essas premissas, dentro da concepção de Brown (2010) assumem um papel muito similar ao do *briefing* do projeto dentro do modelo em DT, pois não carregam uma série de restrições ao ponto de apenas deixar claro o que deve ser planejado e executado pelos administradores de um projeto, mas sim deixando em aberto para que o *brainstorm* seja o mais rico e inusitado – no melhor sentido possível da palavra – no que tange as propostas geradas. Para Silva *et al* (2012), *brainstorm* é uma técnica que pode ser realizada isoladamente ou em grupo – o que acontece na maioria dos casos – para incentivar o aparecimento de um grande número de ideias orientadas para algum alvo específico em um curto espaço de tempo.

#### **4.2.2 Análise do portfólio de serviços e produtos desenvolvidos no Quilombo do Campinho**

Visando compreender e classificar o universo de serviços desenvolvidos na comunidade, foi eleita a ferramenta de análise “Matriz BCG” usando como *inputs* a observação participativa e a entrevista com o gestor do Quilombo do Campinho. A construção da Matriz BCG tem o objetivo de nortear as ações por base no grau de contribuição individualizada do seu portfólio de serviços. Para fazer a leitura da ferramenta, exposta no quadro a seguir, basta entender cada um dos quadrantes que ela possui:

- O quadrante de “dúvida” abriga os produtos/serviços que possuem proeminente crescimento na procura por consumidores e, como consequência, das vendas. Todavia ainda exigem investimentos para que se firmem e tornem-se produtos com a classificação “estrela”.
- O quadrante da “estrela” destaca alta taxa de participação na geração de receitas, mas que ainda acumulam grandes reinvestimentos visando alcançar maiores taxas de crescimento.
- O quadrante “vaca leiteira” evidencia os produtos que são de frequente retorno ao empreendimento. Ou seja, os produtos ou serviços que contribuem diretamente com o fluxo de caixa da empresa e que possuem vital importância para a manutenção do empreendimento.
- O quadrante “abacaxi” separa os produtos/serviços que atualmente possuem baixa participação na geração de divisas e/ou que possuam um custo de manutenção muito elevado se comparado ao retorno gerado. Demandam grande investimento (financeiro e/ou operacional) para que se desloque até o quadrante “estrela”.

Vide o Quadro 2 para acessar a Matriz BCG construída para o Quilombo do Campinho, seguida de sua análise e algumas proposições provenientes dessa análise nos parágrafos seguintes.

Quadro 2 - Matriz BCG para o Quilombo do Campinho



Fonte: o autor

A análise da matriz BCG gradua os serviços oferecidos de forma a facilitar o entendimento de como cada um dos mesmos impactam a geração de renda na comunidade, gerando novos inputs para a adequação da proposta apresentada no item 4.1 em razão do *briefing* definido no item nesse item da dissertação.

Cabe justificar a ausência de um importante serviço turístico produzido pela comunidade não vislumbrado no Quadro 2: os eventos culturais. Primeiro, por entendê-los como manifestações culturais (logo, de difícil mensuração como produto) e, principalmente, porque o período de pesquisa *in loco* não permitiu o contato com nenhum evento cultural ali produzido.

O grande desafio detectado a partir da análise da matriz BCG será elevar o turismo pedagógico do quadrante de “dúvida” para o de “estrela” (ou seja, concretizar essa modalidade de turismo dentro da comunidade aumentando o fluxo de turistas desse segmento e a renda gerada). Para isso, propomos a prospecção de escolas e agências através do Twitter, criando uma rede de parceiros a partir dessa rede social que assume um papel importante para a concretização desse objetivo. Evidente que essa ação não deve se resumir na simples prospecção através da plataforma citada, mas para efeito desse projeto – respeitando o *briefing* definido – apenas será sinalizada essa frente de trabalho.

Foi conveniente alocar o artesanato dentro do quadrante da “vaca leiteira” por entendê-lo como um produto que converge esforços de um grande número de moradores da comunidade e que contempla em si grande valor agregado. Esse é sem sombra de dúvida o produto que distribui relevante renda entre os moradores e que necessita de menores investimentos. Nesse conjunto de ações provenientes da mensuração realizada pela leitura da Matriz BCG, propomos a abertura de um novo canal de vendas através do blog da comunidade visando aumentar o mercado consumidor, através do segmento de *e-commerce* – ou, comércio eletrônico, em português.

O restaurante do quilombo foi classificado como produto “estrela” por ser o serviço que mais gera fluxo de turistas na comunidade. Todavia, apesar da inegável importância para a comunidade, exige constante investimento em equipamentos e matérias-primas. O restaurante, no quadro atual, acaba realizando o papel de vitrine para os demais trabalhos desenvolvidos pela comunidade uma vez que agrega grande parte das práticas sustentáveis desenvolvidas. Nesse sentido, indica-se a criação de uma *fanpage* específica para o restaurante do quilombo e espera-se que



seja um grande espaço para a interação entre seus públicos, bem como para promover eventos e novidades especificamente relacionadas a esse empreendimento.

Por último, classificam-se como produtos “abacaxi” as visitas guiadas e a hospedagem na comunidade. Esses serviços, pelo que foi captado durante o período de imersão na comunidade, não conseguem atrair significativo impacto dentro da atividade desenvolvida no quilombo. As visitas, via de regra, organizadas por agências de turismo locais demandam grupos de no mínimo seis pessoas – o que desestimula pequenos grupos de turistas – e possuem um custo muito baixo (R\$30,00 por pessoa), levando em conta a comissão da agência que comercializa o roteiro esse valor repassado é ainda mais baixo. No que diz respeito aos serviços de hospedagem, a receita das diárias fica concentrada junto ao morador que oferece o serviço e que por sua vez é refém de datas propícias para a atividade turística (feriados prolongados, datas festivas, períodos de férias escolares) acarretando em grande sazonalidade da demanda.

Apesar desses pontos negativos, acredita-se que através de uma reformulação total do blog do Quilombo do Campinho. Esse deverá disponibilizar todas as informações necessárias para que os turistas consigam não apenas conhecer a história e os trabalhos desenvolvidos na comunidade, mas, também, organizar e se comunicar com os envolvidos para realizarem suas visitas de forma assertiva. Assim, já acarretam em ações que impactam de forma positiva para o grupo de serviços localizados no quadrante “abacaxi” (visitas guiadas e hospedagem).

Aprofundando as proposições em função do portfólio de serviços e produtos do Quilombo do Campinho, destaca-se a reformulação total do blog, agora seu uso estratégico é municiar os turistas, intermediários turísticos, consumidores e pesquisadores (principais públicos identificados e detalhados no item a seguir) com informações assertivas que abarquem desde a chegada do turista (mapas, rotas, meios de transporte envolvidos), passando pelo contato das pousadas que existem dentro do quilombo (telefone, fotos e e-mail de contato), excursões escolares (disciplinas a serem abordadas, formatação dos passeios e contatos) e condições para pesquisadores que desejam realizar investigações no quilombo.

O blog ganha, também, a funcionalidade de *e-commerce*. Abrindo uma nova oportunidade de vendas para o artesanato produzido pelos moradores da comunidade a partir dessa modalidade. Funcionando, na mesma proporção, como

uma vitrine para os produtos produzidos pela comunidade. Existe uma série de plataformas para a viabilização desse tipo de empreendimento virtual, tanto gratuitas como pagas. Bem como para a realização de pagamentos via *web*.

No que diz respeito as mídias sociais como ferramenta de relacionamento com clientes, dentro do contexto de redes sociais, o Facebook é utilizado como rede-mãe para as demais mídias dentro da proposta estratégica. Então, indica-se a construção de duas *fanpages* dentro dessa rede social: um primeiro perfil que engloba todo o trabalho realizado pelo quilombo e um segundo que tem apenas o restaurante do quilombo como objeto de discussão. A divisão é provocada pela observação do fluxo de visitantes dentro do quilombo, onde percebeu-se que o restaurante do quilombo tem uma certa “vida própria” dentro de todas as experiências desenvolvidas pela comunidade e que atrai não só turistas como moradores locais. Dessa forma, dividir as informações entre esses dois perfis, talvez, gere maior atratividade para o usuário das redes. Pois, para um morador da região, por exemplo, a questão turística fica em aspecto secundário.

O uso do Twitter foi estabelecido para a prospecção de novos parceiros estratégicos: agências, operadoras de turismo e escolas. Como o turismo pedagógico é uma alternativa que vem trazendo resultados no período de baixa temporada, é interessante realizar um levantamento das escolas dos estados vizinhos e do Rio de Janeiro com perfis nessa rede social para apresentar os serviços que podem ser executados visando esse público. O uso do Twitter para essa finalidade é proposital, pois é a mídia social predileta por empresas e por isso propícia a iniciar novas relações comerciais conforme Qualman (2010). O’Reilly e Milstein (2009) explicam algumas práticas características dessa rede social e que impactam de forma direta na construção de parcerias e de visibilidade de negócios, como por exemplo o “*FollowFriday*”, onde usuários recomendam perfis interessantes a serem seguidos através da *hashtag*<sup>28</sup> *#followfriday*. Por meio dessas recomendações, as redes de contato e diálogo tendem a aumentar.

---

<sup>28</sup> Segundo O’Reilly e Milstein (2009), pelo fato do twitter não possuir uma forma de categorizar as mensagens publicadas por grupos e assuntos, seus usuários encontraram uma solução para contornar essa aparente deficiência: inventam um termo que represente um campo de discussão e precedem esse termo com o uso do símbolo “#” – conhecido como *hashtag*. Os demais usuários que estão publicando sobre esse mesmo termo (assunto), utilizam-se dessa mesma marcação e podem ser localizados mais facilmente. Os usos da *Hashtags* no twitter é variado e serve para marcarmos publicações eventos, acontecimentos, notícias, programas televisionados, livros, filmes, localidades, dentre outros.

O uso do YouTube e do Flickr tem como objetivo criar um repositório de materiais multimídia e de imagens para alimentar as demais mídias sociais selecionadas, caracterizando assim em mais um canal de comunicação com seus públicos. O YouTube pode ter seus objetivos ampliados ao ser utilizado para a divulgação ao vivo de eventos que ocorrem no quilombo (os hangouts). No caso, a comunidade tem acesso a internet e estaria apta a fornecer uma cobertura de seus eventos nesse sentido.

Em suma, extraímos da análise da matriz BCG os seguintes pontos a seguir:

- O turismo pedagógico encontra-se, no momento, em situação de potencial crescimento. Para a concretização desse serviço é necessário incrementar a rede de escolas e agências de viagem visando aumentar a pulverização desses passeios;
- O artesanato é o produto que mais distribui renda à comunidade. Visando alavancar as vendas e aumentar o mercado consumidor, entende-se que a criação de uma plataforma de *e-commerce* possa contribuir com esses objetivos;
- O restaurante do quilombo pode ser encarado como uma vitrine para a captação de turistas e da própria população local para dentro da comunidade. Por ser, também - analisando isoladamente um mercado competitivo particular - de alimentação - é aceitável que crie-se um canal de promoção e comunicação específico para o empreendimento, mas que faça parte de todo o contexto de ações praticadas na comunidade. (confuso!)
- Os serviços de visitas guiadas e de hospedagem parecem não causar grande impacto na geração de renda da comunidade. Todavia, seus resultados podem não ser tão elevados pela pouca informação disponível dos mesmos. Para contornar essa situação, a disponibilização de informações básicas pode vir a causar um grande efeito positivo.

### 4.2.3 Aplicação da proposta estratégica sob o viés organizacional do Quilombo do Campinho

Com a análise da matriz BCG, pôde-se elaborar uma nova organização estratégica para o portfólio de serviços e produtos oferecidos pelo Quilombo do Campinho e que é repercutida – em suas novas dinâmicas, impactando nos processos de comunicação e fidelização – através do *Business Model Canvas* (BMC). O BMC é dividido em nove blocos de construção, que possuem direta interligação e setorizam as atividades-chave para a realização da estrutura organizacional e estratégica do empreendimento. De forma a detalhar cada um dos nove blocos, segue abaixo a descrição e o objetivo de cada um deles dentro do modelo BMC, ainda utilizando como base a publicação de Osterwalder e Pigneur (2010):







1. *Customer segments* (Segmentos de clientes, em português): as organizações em geral atendem diferentes níveis de clientes, seja consumidores finais e/ou intermediários com as mais diferentes características, necessidades e formas de consumo. Dessa forma, o bloco de *customer segments* tenciona destacar quais são os públicos segmentados pela organização. A identificação desse grupo de consumidores é fundamental para o planejamento das ações que estarão presentes nos blocos “*channels*” e “*customer relationships*”, pois devem estar de acordo com os públicos selecionados nesse bloco.
2. *Value propositions* (Propostas de valor, em português): nesse bloco devem estar alocados todos os conceitos que tornam o negócio destacado dos demais e que atendem as necessidades dos clientes identificados no bloco anteriormente descrito. O bloco das propostas de valor ocupa a posição central dentro do BMC pois toda a estrutura montada é orientada para a geração desses objetivos.
3. *Channels* (Canais, em português): nesse bloco devem estar explicitadas as formas de entrega dos valores definidos e mencionados no bloco acima, os canais – nesses casos – envolvem tanto a estrutura de logística como comunicação e vendas.
4. *Customer relationships* (Relacionamento com o cliente, em português): nesse bloco são decididas as formas de fidelização e retenção dos clientes extraídos através da montagem do bloco de “*customer segments*”. Ou seja, como o

negócio se relaciona com seu público-alvo.

5. *Revenue streams* (fluxo de receitas, em português): esse campo deve estabelecer os tipos de receitas geradas através das propostas de valor mencionadas no quadro respectivo a essa finalidade. Resume, então, as receitas que irão gerar a lucratividade do empreendimento.
6. *Key Resources* (recursos-chave, em português): nesse bloco são destinados os recursos identificados para oferecer e entregar os produtos e serviços previamente estabelecidos no planejamento e necessários para a construção da proposta de valor estabelecida.
7. *Key activities* (atividades-chave, em português): nesse bloco são decididas as atividades principais e que são geradoras das propostas de valores elencadas.
8. *Key partnerships* (parcerias-chave, em português): nesse bloco serão decididas as parcerias-chave necessárias para a concretização das atividades-chave elencadas no item anterior.
9. *Cost structure* (estrutura de custo, em português): o último bloco compreende toda estrutura de custos necessária para manter o funcionamento do empreendimento: desde os insumos básicos até as contratações mais específicas.

Uma vez entendido como realizar a leitura da ferramenta BMC, vide na página seguinte o Quadro 3 para acessar o modelo de negócios construído para o Quilombo do Campinho, os itens grifados englobam as modificações propostas através da análise feita a partir da Matriz BCG em função da adequação da proposta estratégica construída no item 4.1.

Quadro 3 - Business model canvas do Quilombo do Campinho

<p><b>Key Partners</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunidades caçaras</li> <li>- <u>Escolas</u></li> <li>- Agências de turismo</li> <li>- Operadoras de turismo</li> <li>- Guias individuais</li> </ul>	<p><b>Key Activities</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Turismo pedagógico</li> <li>- Restaurante</li> <li>- Artesanato</li> <li>- Manifestações culturais</li> <li>- Hospedagem</li> </ul>	<p><b>Value Propositions</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cultura</li> <li>- Novas experiências</li> <li>- trocas sociais</li> <li>- Comércio justo</li> <li>- Agroecologia</li> <li>- Sustentabilidade</li> <li>- Organização social</li> </ul>	<p><b>Customer Relationships</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Mídias sociais</u></li> <li>- Laços entre visitantes e visitados</li> </ul>	<p><b>Customer Segments</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Turistas/ consumidores com preocupação socio-ambiental</li> <li>- <u>Consumidores que desejam realizar refeições em um espaço diferenciado</u></li> <li>- <u>Pesquisadores interessados</u></li> <li>- Agências de viagem com foco em turismo responsável</li> <li>- <u>Escolas que desejam oferecer experiências diferenciadas aos alunos</u></li> </ul>
<p><b>Cost Structure</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Manutenção básica: vias de acesso, iluminação, material de divulgação, recursos para o restaurante e investimento nas hospedagens</li> <li>- Manutenção específica: acesso a internet, registro de domínio, telefone, manutenção de micros</li> </ul>		<p><b>Revenue Streams</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Refeições vendidas no restaurante</li> <li>- eventos em geral</li> <li>- Artesanato</li> <li>- Turismo pedagógico</li> <li>- Hospedagem</li> </ul>		

Fonte: o autor

A análise do BMC destaca ações que estão principalmente localizadas à direita do Quadro 3, mais especificamente nos blocos de “*customer segments*”, “*channels*” e “*customer relationships*”, são elas:

- No bloco de “*customer relationships*”, há a proposta do uso das mídias sociais para o relacionamento com clientes – coisa que antes não havia.
- No bloco “*channels*”, como consequência, as mídias sociais assumem também a característica de veículo de informação e de comercialização para o artesanato produzido na comunidade, aumentando o leque de opções já adotadas.
- No bloco de “*key partners*”, alocar escolas nesse bloco surge com o intuito de formar parcerias que visem alavancar excursões de turismo pedagógico na comunidade. Logo, perpetuam um novo público e por esse motivo encontram-se igualmente no bloco “*customers segments*”.
- No bloco “*customer segments*”, a decisão de segmentar como público “pesquisadores interessados em realizar levantamentos dentro da comunidade” foi fruto da observação junto aos quilombolas e até o momento não há nenhuma comunicação específica para esse público.
- Ainda no bloco “*customer segments*”, os consumidores exclusivamente interessados nos serviços de alimentação oferecidos no quilombo passam a ser encarados como um nicho específico a ser explorado.

A partir da identificação organizacional e das propostas já alocadas dentro do BMC no Quadro 3, podemos entender esse quadro como uma fotografia para toda a proposta estratégica desenvolvida nos itens 4.2 e 4.3 desse capítulo. Perceba que apenas com ações pautadas em mídias sociais foi possível incrementar de maneira substancial a comunicação, relacionamento com clientes, disponibilização e promoção do destino – inclusive, abrindo uma nova frente de comercialização para o artesanato produzido pela comunidade. A tabela a seguir resume as ações programadas:

**Tabela 24 – Ações programadas através do modelo estratégico repercutindo na fidelização e nos canais de comunicação do Quilombo do Campinho a partir dos públicos detectados**

<b>Público</b>	<b>Estratégia</b>	<b>Mídia(s) social(is)</b>	<b>Resultado esperado</b>
<b>Turistas com preocupação sócio-ambiental</b>	Incremento da promoção e fidelização	Facebook, YouTube, Flickr e Blog	Aumento da informação turística, conversação e fidelização
<b>Consumidores que desejam realizar refeições em um espaço diferenciado</b>	Incremento da promoção e fidelização	Facebook, YouTube, Flickr e Blog	Aumento da informação sobre o empreendimento, conversação e fidelização
<b>Pesquisadores interessados</b>	Informações turísticas	Blog	Aumento na disponibilização de informações básicas
<b>Agências de viagem com foco em turismo responsável</b>	Informações turísticas e promoção	Blog e Twitter	Construção de parcerias e fidelização de intermediários turísticos
<b>Escolas que desejam oferecer experiências diferenciadas aos alunos</b>	Informações turísticas e promoção	Blog e Twitter	Construção de parcerias e fidelização

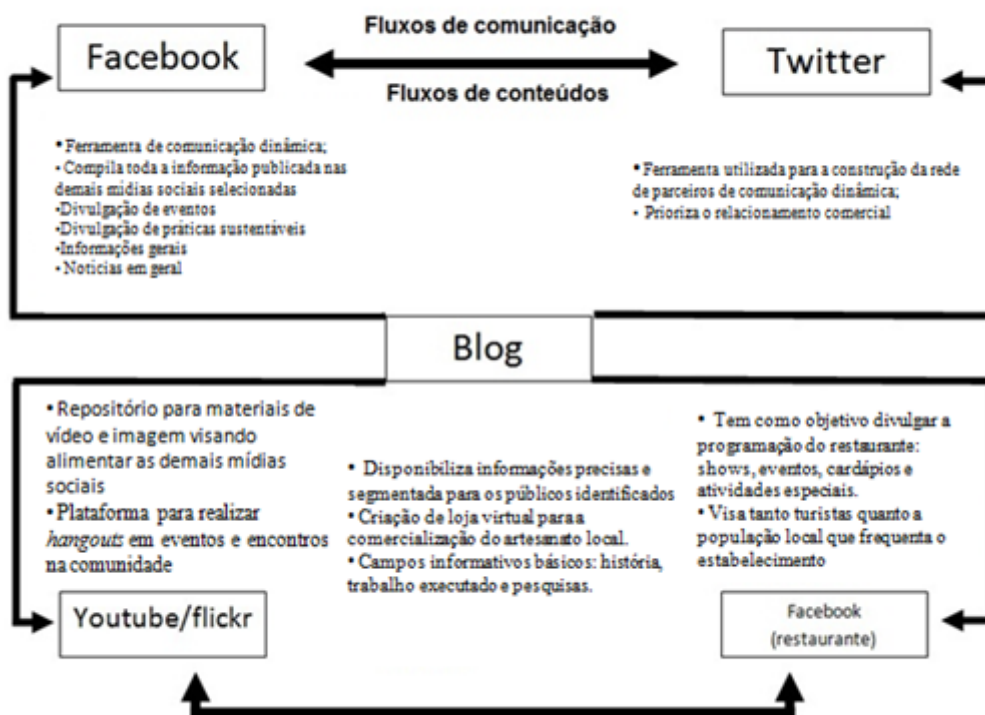
Fonte: o autor

Dos valores propostos para o quilombo expostos no BMC, as trocas sociais encaixam-se perfeitamente aos objetivos dessa proposta. Espera-se que essas trocas transponham-se ao lócus da comunidade e que vigorem até as mídias sociais. Alcançar esse objetivo é algo que nenhum administrador convencional conseguiria atingir em empresas tradicionais, pois o que está posicionado entre as partes (consumidores e empresas) é algo mais forte que uma marca ou produto convencional – fica claro constatar esse ponto ao observar que o laço entre visitantes e visitados é o maior vetor de relacionamento, intrínseco aos destinos que praticam o TBC – e é algo que somente através da identificação do destino como “sítio de encontro”, utilizando a definição de Bartholo (2009), seria capaz de acontecer. A pureza e o impacto dessa interação é algo que ambas as partes levam consigo após os encontros no destino e que possuem todo o potencial para emergirem dentro das mídias



sociais e alavancarem a propagação dessa experiência diferenciada para outros turistas que comunguem dos mesmos anseios no que diz respeito aos destinos que gostariam de conhecer. Esse, sem dúvida é o grande motor que impulsionará as estratégias propostas. Por fim, a Figura 17 resume e destaca apenas as ações programadas para as mídias sociais no que toca essa proposta e no Anexo 6 estão algumas orientações operacionais para colocar em prática as rotinas programadas.

**Figura 17 – Esquematização da estratégia de promoção em mídias sociais para o Quilombo do Campinho**



Fonte: o autor

### 4.3 Prototipação da proposta estratégica: a vivência pelo turista

Uma vez apresentada a nova estrutura organizacional do Quilombo do Campinho (representada pela ferramenta BMC), cabe a aplicação da proposta estratégica às ferramentas de prototipagem enunciadas na metodologia da dissertação, conferindo a ela o viés de serviço que culmina na apresentação da proposta estratégica de uma maneira prática.

Para isso, por influência da metodologia baseada em *Design Thinking*, cabe destacar que esse é uma proposta enraizada, também, no conceito de *human centered design* (HCD), para a IDEO (2009) esse conceito merece destaque por incrementar o arcabouço de ferramentas que viabilizem novas oportunidades para a identificação de soluções que visem através de dados coletados – sobre os próprios usuários – desenvolver saídas que objetivem incrementar a relação entre organizações e as pessoas que interagem com elas. A IDEO (2009) completa:

“A Razão pela qual esse processo é chamado de ‘centrado no Ser humano’ é que ele começa pelas pessoas para as quais estejamos criando a solução. O processo de HCD começa por examinar as necessidades, desejos e comportamentos das pessoas cujas vidas queremos influenciar com nossas soluções. Procuramos ouvir e entender o que querem, a chamada ‘lente do desejo’. Enxergamos o mundo através desta lente durante várias etapas do processo de design.” (IDEO,2009)

Perceba que a lógica de construção da proposta estratégica em muito é influenciada pela metodologia HCD, desde a coleta de informações no Capítulo 3 onde utilizamos da “lente do desejo”, ouvindo as necessidades e coletando impressões que levaram a um comportamento do turista que visita o Quilombo do Campinho. Passando pela fase da construção da proposta e, agora, nesse item onde colocaremos em prova a proposta através das ferramentas de DT.

A partir dos dados expostos no Capítulo 3 da dissertação, pinçamos informações que nos permitiram testar a proposta explicitada nos itens 4.2 e 4.3 a partir do uso da ferramenta *personas*.

Foram criadas duas *personas* que possuem características extraídas dos turistas de TBC consultados na pesquisa *in loco*. As Figuras 18 e 19 nos apresentam cada uma delas. A descrição de cada uma das *personas* criadas assume, ainda, o papel de enredo ao descrever como elas já se relacionam com o Quilombo do Campinho. Por isso, a partir das *personas* e suas respectivas descrições, as demais ferramentas de prototipagem

serão trabalhadas, já que cada *persona* representa uma possível forma de contato com o destino.

- A *persona* #1, exposta na Figura 18, apresenta como características pinçadas da pesquisa *in loco*:
- Conheceu o Quilombo do Campinho por indicação de amigos;
- Idade entre 25 e 35 anos /Residente no Rio de Janeiro-RJ;
- Possui perfil em redes sociais e utiliza mais o Facebook;
- Utiliza as redes sociais para pesquisar sobre produtos, recomendar e negativar marcas que consome;
- Prefere viagens de carro, com amigos, escolhe locais próximos a sua residência.

A *persona* #2, exposta na Figura 19, apresenta como características pinçadas na pesquisa *in loco*:

- Tomou conhecimento do Quilombo do Campinho pela sinalização na rodovia;
- Idade entre 25 e 35 anos /Residente em São Paulo-SP;
- Possui perfil em redes sociais e utiliza mais o Twitter;
- Utiliza as redes sociais para se manter informada;
- Prefere viagens de carro, programa-se antecipadamente para tal.

André é o típico carioca de bem com a vida, trabalha como fotógrafo *freelancer* para editoriais de moda e monta catálogos para lojistas e confecção do ramo. Adora atividades ao ar livre e tem a praia de Ipanema como seu quintal nos fins de semana. Vive com a sua mãe Dona Berta e sua irmã mais nova, Aline – com quem divide os taxis todos os sábados a noite quando vão se divertir na Lapa. Sua família é de classe média baixa, mas vivem de maneira controlada e sem grandes adversidades financeiras – tanto que o orgulho de Dona Berta é dizer que sozinha (já que o esposo faleceu com as crianças ainda muito pequenas) conseguiu ter dois filhos formados em boas universidades. Ativista do movimento LGBT, considera-se uma pessoa politizada e engajada em ações de cunho social.

Tomou conhecimento do Quilombo do Campinho através de seu amigo Pedro Henrique – que constantemente viaja para acampar em Trindade (RJ). Depois de seguidos convites para acompanhar Pedro a uma dessa viagens até Trindade, acabou topando a aventura para também conhecer o “restaurante martido por uma comunidade quilombola”, decidiram que iam almoçar lá no domingo – dia que voltariam para o Rio de Janeiro. Ficou impressionado não só com a culinária local, mas também com toda a organização da comunidade e a luta para manterem a cultura negra viva no local. Fizeram a promessa de retomarem ao quilombo em alguma data festiva.

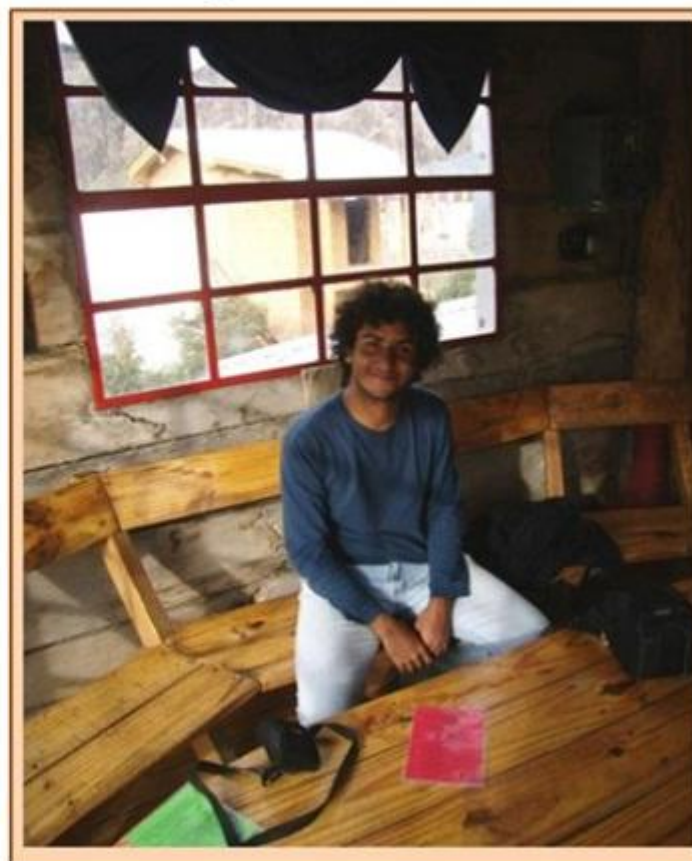
Assíduo usuário das redes sociais, onde contribui ativamente em perfis contra a homofobia e corrupção política, entende essa ferramenta de comunicação como uma nova forma de expressão e um canal para denunciar injustiça que ele percebe em sua rotina. Da mesma forma, por estar ligado ao mercado de moda, participa ativamente interagindo com as marcas que ele consome. Por outro lado, sabe que existe muita informação falsa nas redes sociais e, por isso, sempre mantém um filtro crítico sobre o que é postado nesses ambientes.

Nome: André Nascimento

Idade: 25 anos

Profissão: fotógrafo

Mora na Tijuca – Rio de Janeiro



**Figura 18 - Persona #1 - André Nascimento**

Fonte: o autor

Renata é um bom exemplo da mulher moderna: independente, mora sozinha desde os 23 anos e possui uma carreira promissora na área de pesquisa cosmética. Acostumada com a vida agitada na metrópole, consegue se dividir entre a rotina puxada do trabalho, encontros com a família (que vive no interior de SP) e com os amigos – em especial, os que pedalam nos parques da cidade nos finais de semana. Mas, para isso, é extremamente organizada e exigente. Seu *hobby*, além das pedaladas, é o teatro e viagens. Renata é apaixonada por culturas singulares e tem como meta conhecer a Índia e o Vietnã.

No finais de semana que consegue viajar, organiza antecipadamente, todos os detalhes e prefere a praticidade de viajar com seu próprio carro. Os roteiros prediletos são as cidades históricas de Minas Gerais e Rio de Janeiro.

No último verão, ao visitar a Feira Literária de Paraty-RJ, ficou curiosa ao avistar algumas placas localizadas na estrada que destacam o restaurante localizado dentro de uma comunidade quilombola. Na ocasião, por já ter montado uma rígida agenda de compromissos, passeios e palestras durante a feira, acabou não encontrando tempo para conhecer o tal restaurante.

Renata acessa a internet diariamente – prefere dizer que está conectada 24 horas por dia – sua rotina de vida agitada a tornou assídua usuária de *tablets* e *smatphones* (amigos inseparáveis, nas palavras da mesma). Busca constantemente informações em *sites* de notícia e sempre está interagindo com amigos através do Twitter. Para ela, a internet é uma ferramenta na qual as pessoas já não conseguem viver sem, gosta da praticidade de comprar *online* e não possui receios para realizar transações eletrônicas nesse universo.

Nome: Renata Camargo

Idade: 33 anos

Profissão: Farmacêutica

Mora no Butantã – São Paulo



**Figura 19 - Persona #2 - Renata Camargo**

Fonte: o autor

Com as *personas* apresentadas, é aplicada a ferramenta *Blueprint* que tem como objetivo prever os movimentos de interação posteriores aos trazidos na descrição de cada uma delas. Para Bitner, Ostron e Morgan (2007), essa ferramenta possui algumas vantagens para o planejamento de serviços, pois compila ideias de forma sintética e com maior facilidade de entendimento uma vez que observa a organização em várias camadas – desde os processos de apoio até as evidências físicas percebidas pelos consumidores – torna-se uma saída eficiente frente a mera descrição textual. Todavia, deve ser encarada como uma ferramenta complementar e não substitutiva ao plano de negócios propriamente dito.

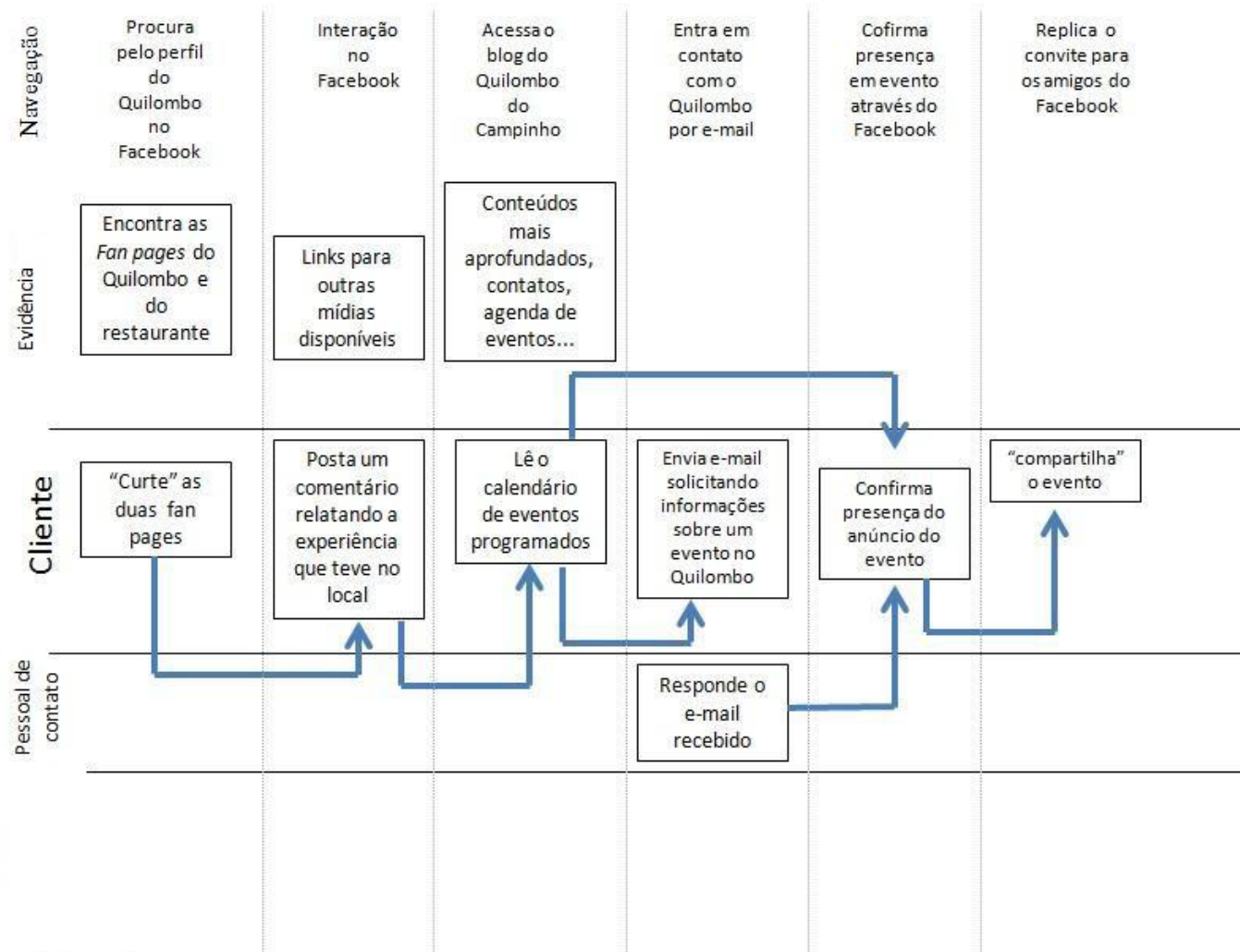
No que diz respeito as finalidades para o uso do *Blueprint* como método, Bitner, Ostron e Morgan (2007) apontam alguns usos: criar uma plataforma favorável para a inovação de processos; identificar fluxos e elos de interdependência entre setores de uma organização; otimizar o aparecimento de estratégias inovadoras; incentivar a transferência e armazenamento de conhecimento sobre a organização; *design* dos “momentos da verdade” entre outros.

“Momentos da verdade”, para estudiosos em marketing, compreende todos os contatos entre o cliente a organização antes, durante e depois o processo de compra (Grönroos, 2009). O autor complementa que pela característica da inseparabilidade em serviços, os momentos da verdade para esse setor são de fundamental importância para a construção de uma experiência de consumo positiva. E, para a proposta estratégica, destaca-se esse fim para o uso da ferramenta *Blueprint*.

Para a *persona* #1, o *Blueprint* parte da “promessa de retorno ao quilombo em alguma data festiva”, somado a boa impressão sobre o local e ao movimento de preservação da cultura negra. Cria, assim, uma projeção do que acontecerá após o cenário descrito a partir das mudanças geradas na proposta estratégica. Seguindo o raciocínio, a *persona* #2 busca suprir sua curiosidade para avaliar se vale a pena visitar o quilombo em uma próxima viagem à Paraty-Rj. Nos Quadros 4 e 5, respectivamente, temos a aplicação do *Blueprint* para as *personas* #1 e #2.

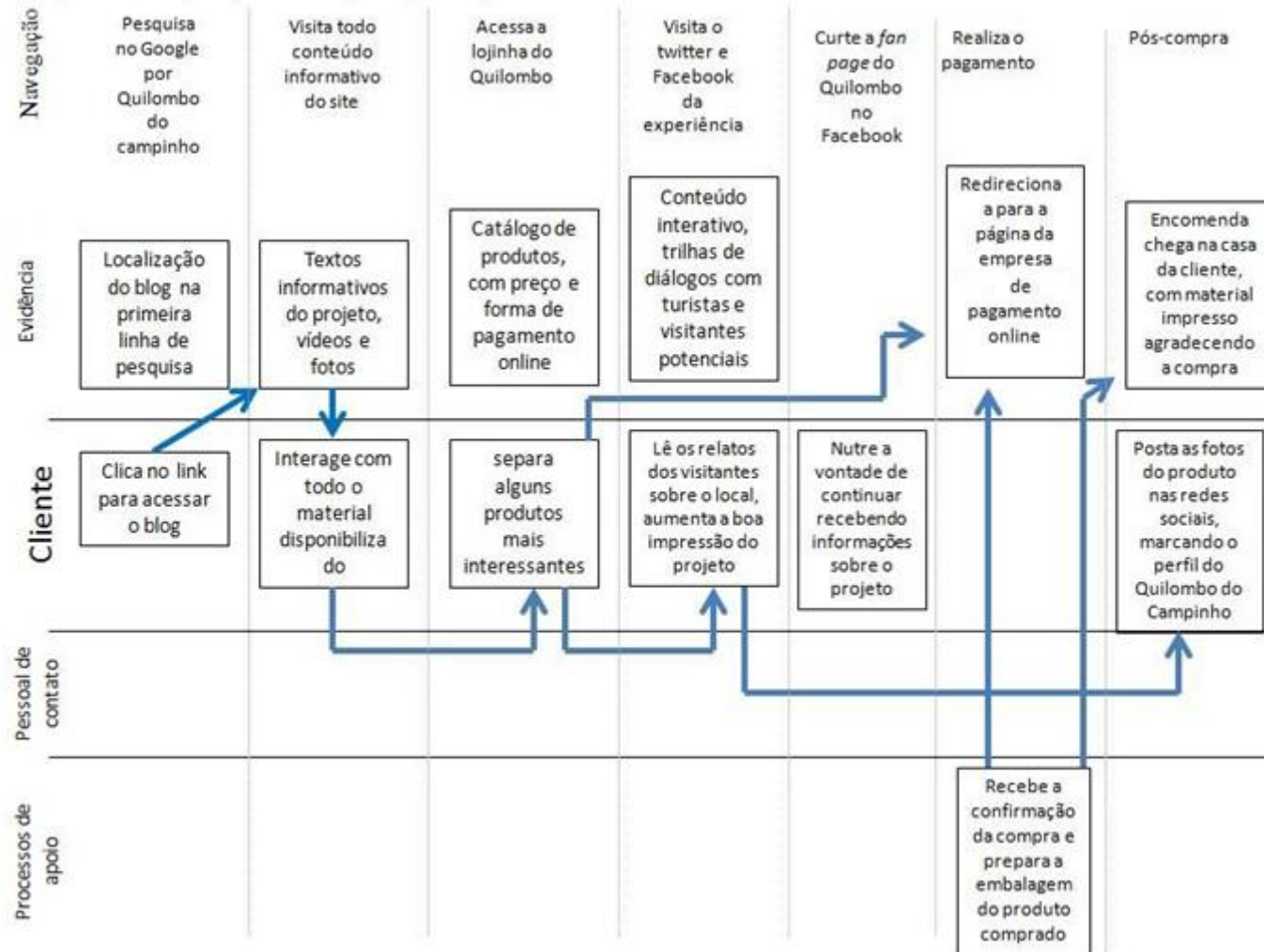
Aconselha-se realizar a leitura dos Quadros 4 e 5 com um olhar atento aos “momentos da verdade”, localizados na linha “evidência” do *Blueprint* e as ações dos clientes em detrimento dessas evidências. Perceba que ao programarmos “momentos da verdade” com feedbacks positivos durante a navegação, maior o grau de interação dos clientes com as mídias sociais selecionadas.

**Quadro 4 - aplicação do *Blueprint* para a *persona* #1**



Fonte: o autor

**Quadro 5 - aplicação do *Blueprint* para a persona #2**



Fonte: o autor



A próxima ferramenta a ser utilizada nesse item da dissertação é o *Service journey mapping* (SJM), como já antecipa em seu nome, realiza o mapeamento do processo de consumo de um serviço. A eleição dessa ferramenta objetiva a proposta estratégica, sob um ângulo distinto ao trabalhado no *Blueprint*, adotando como critério de avaliação o processo de coleta de informações compreendidos na fase de “imersão em primeira pessoa” descrita no item 3.3 e o a ferramenta *Blueprint* construída para cada uma das *personas* criadas. A partir dessas análises é possível identificar a melhoria nos processos de pesquisa e busca por informações sobre o Quilombo do Campinho a partir da proposta estratégica. Brown (2010) descreve o uso do SJM da seguinte forma:

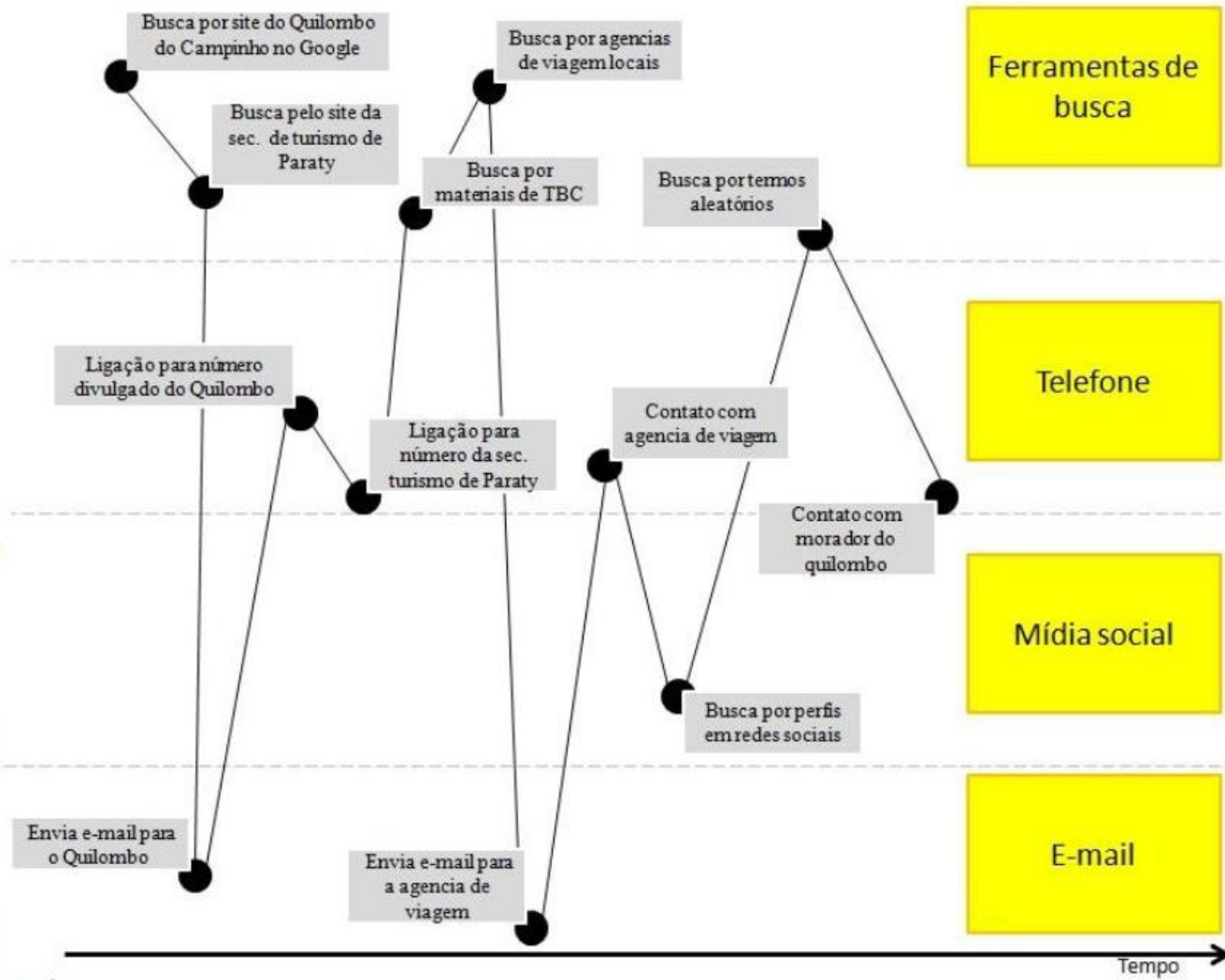
“Essa estrutura mapeia os estágios pelos quais um cliente passa, do início ao final de uma experiência de serviço. O ponto de partida pode ser imaginário ou pode resultar diretamente de observações de pessoas comprando uma passagem aérea ou decidindo instalar ou não painéis solares no telhado de casa. De qualquer forma, o valor de descrever uma jornada de cliente é que isso esclarece os pontos de interação entre o cliente e o serviço ou marca. Cada um desses ‘pontos de contato’ indica uma oportunidade de proporcionar algum valor aos clientes potenciais de uma empresa.” (Brown, 2010:89-90)

A construção do JSM, nesse caso, visa o mapeamento dos canais de comunicação e é construída de forma a avaliar a linearidade das plataformas acessadas. Admite-se, como critério de mensuração em detrimento da proposta estratégica e do *briefing* para o Quilombo do Campinho, que quanto mais concentrada nas mídias sociais é a trilha mapeada em função dos veículos de comunicação disposto, melhor é o resultado para o processo de obtenção de informações e maior a qualidade de interação – consequentemente da própria experiência percebida pelo consumidor. Nos Quadros 6, 7 e 8 encontram-se respectivamente o JMS para a “fase de imersão em primeira pessoa”; *persona* #1 e para a *persona* #2.

Perceba que no Quadro 6, onde é exposto o JMS para a “fase de imersão em primeira pessoa” há grande oscilação entre canais de comunicação. Entra tanto, nos quadros seguintes – que realizam o JMS para as *personas* #1 e #2, respectivamente – há um processo linear de comunicação no que tange as plataformas de comunicação. Isso se deve pela assertividade na obtenção de informações e dados disponíveis para que os consumidores (*personas*) alcancem seus objetivos, inclusive de interação. Posto isso, pode-se afirmar que a proposta estratégica preenche os pontos deficitários detectados no item 3.3 e que conseguem realizar um modelo de promoção exclusivamente baseado por ações em mídias sociais, conforme o *briefing* definido para a adequação da

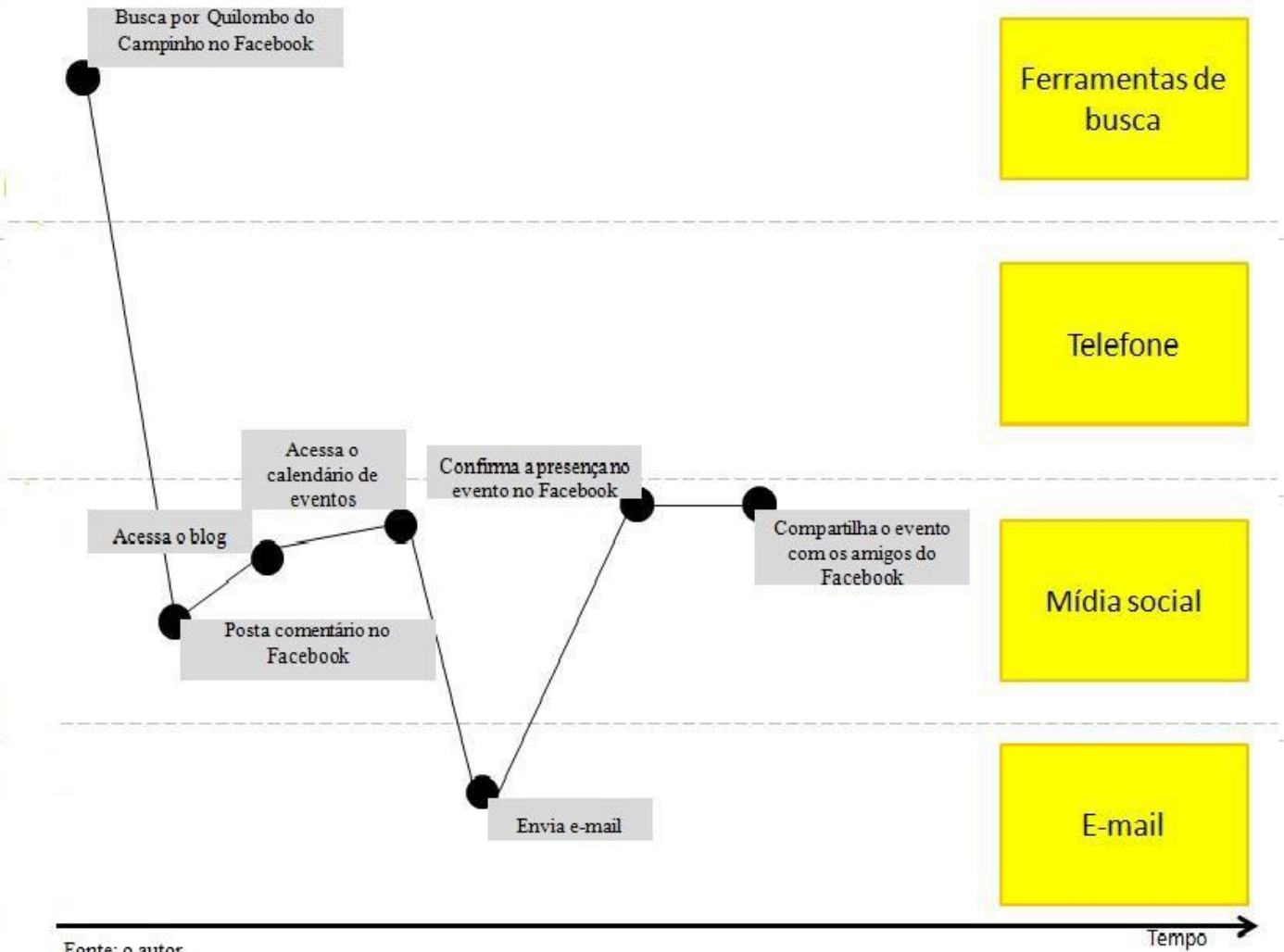
proposta exclusivamente baseada por ações em mídias sociais, conforme o *briefing* definido.

Quadro 6 - *Service journey mapping* a partir do "processo de imersão em primeira pessoa"



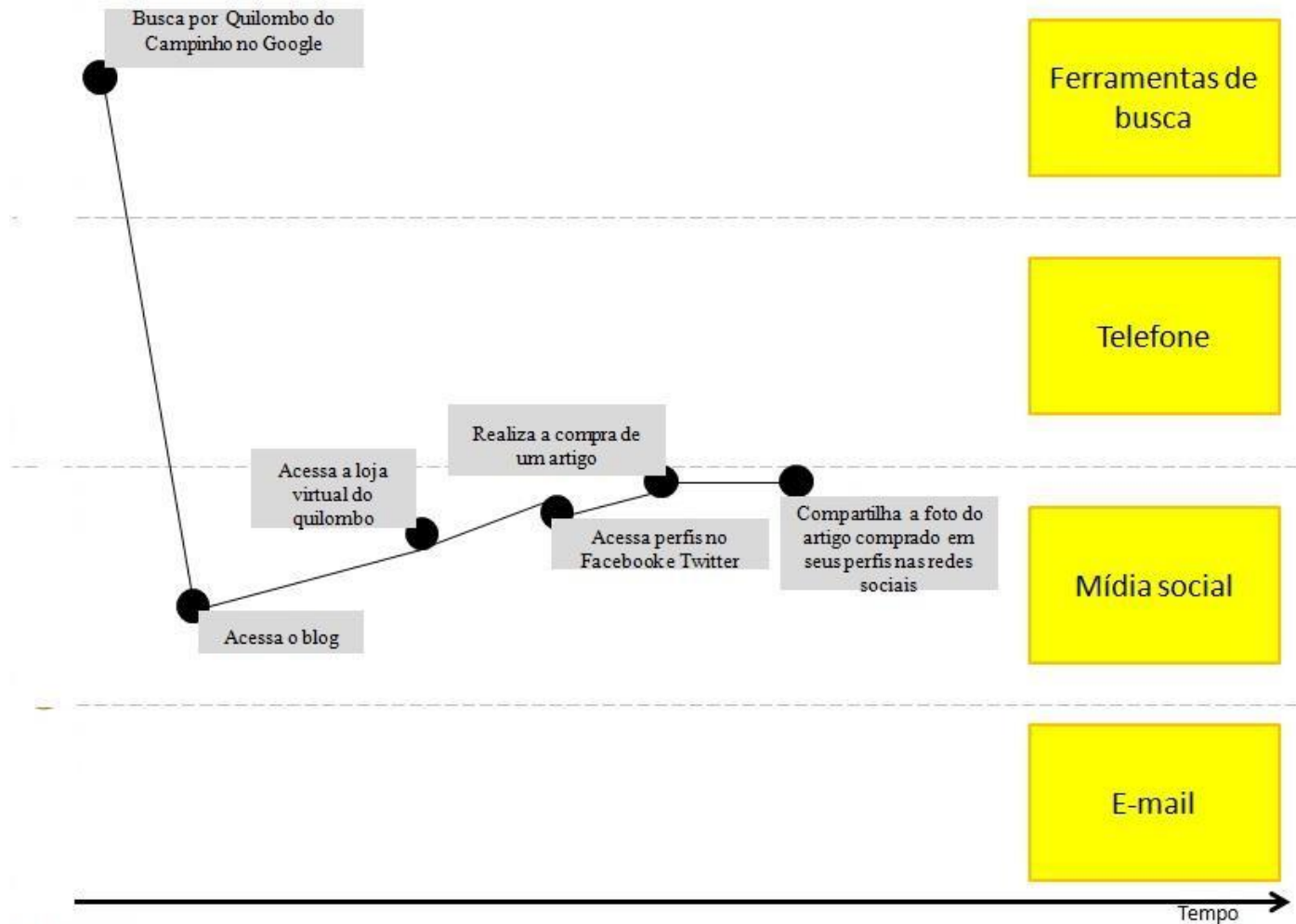
Fonte: o autor

Quadro 7 - Service journey mapping para a persona #1



Fonte: o autor

Quadro 8 - *Service journey mapping* para a persona #2



Fonte: o autor

#### 4.4 Conclusões

Esse item encerra o último capítulo da dissertação e versa resumidamente sobre o percurso desde a concretização da proposta estratégica, passando pela sua adequação para a realidade do Quilombo do Campinho e a aplicação desse modelo através da vivência do turista.

A proposta estratégica partiu do uso de autores pinçados do capítulo 2 da dissertação visando embasar conceitualmente a construção e nortear o objetivo sistêmico esperado para direcionar uma diretriz estratégica de promoção em TBC baseada nas mídias sociais. Evidente que a proposta estratégica apresentado nessa dissertação não necessariamente seja inédito, a forma como ele se apresenta e é maquinado pode ser comum com a estratégia adotada por outros empreendimentos. Todavia, sua importância está localizada na adequação de algo que seja pensado exclusivamente para a realidade do TBC e a construção de um *briefing* para conduzir a adequação da proposta estratégica para a realidade do Quilombo do Campinho reforça esse ponto ao destacar a fácil execução do modelo a partir da própria comunidade.

Um olhar mais descrente pode apontar essa proposta como rasa e talvez óbvia dentro de toda a construção teórica tecida durante a dissertação. Mas, muito pelo contrário, ao trazermos autores como Gabriel (2010), Toffler (1980), Anderson (2006) e Levine et al (1999) percebemos que estamos no contexto da desburocratização, da desprofissionalização (como reserva de mercado) e da popularização das ferramentas de construção e criação de informação. Como resultado, as ações perdem um pouco da complexidade esperada uma vez que as próprias ferramentas digitais já desempenham grande papel contributivo nesse processo. Criticar a simplicidade desse modelo é o mesmo que admitir que ferramentas como o YouTube, por exemplo, sejam soluções simples e óbvias demais em seu *bussiness* – que é disponibilizar vídeos *online* entre usuários – sem levar em conta a toda a complexidade da revolução que essa ferramenta causou em nossas vidas, onde as pessoas ganharam o poder de publicar vídeos sem a interferência de concessões televisivas e filtros, no sentido prejudicial da palavra, em relação ao conteúdo.

Outro ponto que justifica o discurso exposto acima é a total e completa inexistência de qualquer ação de promoção em mídias sociais (e *online*) para o Quilombo do Campinho.

Talvez, caso houvesse um trabalho em andamento, as proposições fossem diferentes e mais complexas em seus objetivos e operação. Como nada era realizado através das mídias sociais, o modelo assume um papel mais estruturador que transformador.

Mesmo assumindo um papel estruturador, analisando a aplicação da proposta estratégica percebemos que ela possui potencial prático e que pode impactar de maneira muito positiva na promoção do destino. Analisando as ações previstas na proposta em comparação com o Quadro 1 e as rotinas administrativas esperadas (descritas no Anexo 6), é aceitável concluir que se trata de um trabalho ímpar em comparação com os demais destinos de TBC estudados – presumindo, através do crivo qualitativo dado pelos pesquisadores consultados durante o Capítulo 3, possivelmente de todo Brasil.

Por fim, esse modelo e aplicação não encerram as mais variadas ações possíveis que visem estimular a promoção, distribuição e fidelização nos destinos de TBC utilizando as mídias sociais. Os fluxos transmídias de Jenkins (2006) ganham força ao intercalar veículos *online* e *offline* em ações criativas para atrair público. Então, a proposta estratégica pode e deve fazer parte de um plano de comunicação e promoção maior e que possua ampla adaptação entre as mais variadas mídias selecionadas. Existe grande potencialidade para que o quilombo e as demais comunidades tradicionais de Paraty possam realizar ações promocionais em conjunto a partir dessa proposta estratégica, por exemplo.

## Considerações finais

Analisando as potencialidades das mídias sociais como veículo de comunicação e promoção sob o aspecto das fragilidades comerciais das experiências de TBC – a partir das bases bibliográficas consultadas – entende-se que há um terreno profícuo para que esses destinos insiram essas ferramentas de comunicação em suas estratégias. Muito embora, a partir da análise de algumas das iniciativas de TBC brasileiras, pôde-se afirmar – com base nos levantamentos expostos nessa dissertação através das experiências filtradas pelos pesquisadores selecionados – que essa tendência ainda não foi notada pelos seus gestores e ainda encontram-se em nível embrionário e sem o devido cuidado para tais potencialidades. Uma vez que o levantamento foi realizado a partir das experiências de TBC brasileiras mais destacadas, é cabível inferir que o quadro não seja muito dissonante nas outras iniciativas brasileiras.

Um ponto negativo, consequência da constatação acima exposta – que extrapola o aspecto mercadológico discutido com maior ênfase na pesquisa – é a desatenção das experiências frente uma ferramenta de comunicação que possui grande facilidade para alavancar as situações de diálogo entre visitantes e visitados. E, com o grande benefício de estender essa conversação para momentos posteriores ao contato face a face. E que podem gerar novas possibilidades de engajamento às causas sociais e trabalhos desenvolvidos por essas comunidades, como – por exemplo – através de estratégias de *crowdfunding*. Verificar o perfil de renda do turista que visita o Quilombo do Campinho revela essa potencialidade.

Trazendo à tona a inegável tendência da desintermediação é demasiadamente pessimista encarar essa reorientação do mercado como negativa. Pelo contrário, desintermediar abre caminhos novos para destinos ainda não explorados. Se, utilizando da sabedoria popular, “todos os caminhos levavam à Roma”, agora todos os caminhos abrem novos caminhos de maneira infinita. E é preciso possuir uma visão inovadora para abrir essas novas rotas, caso contrário apenas estaremos gerando – na melhor das hipóteses – atalhos que nos hospedam nos mesmos lugares. Levine et al (1999), em seu manifesto resumiria esse parágrafo das considerações finais da seguinte forma: a internet subverte hierarquias!

As mídias sociais possuem um aspecto revolucionário no que diz respeito à competição empresarial, pois sua formatação é homogênea tanto para gigantes multinacionais



quanto para pequenos empreendimentos. A configuração das redes sociais, em perfis *online*, igualam a capacidade de atrair audiência (mercado) independente dos recursos materiais, financeiros e humanos disponíveis. Os apelos de marketing em comerciais nos horários nobres da televisão e as campanhas publicitárias de página inteira em jornais e revistas são paulatinamente “espremidas” nas telas dos computadores pessoais, *Smartphones*, *Tablets* e afins. A Comunicação torna-se individualizada com seus públicos, que passaram a decidir o que querem ou não receber. Levine et al (1999), em seu manifesto, resumiria esse parágrafo da seguinte forma: se os mercados começaram com conversas, a internet reencaminhou o marketing para conversas novamente!

Nesse novo contexto é a criatividade e a veracidade do diálogo que será estabelecido com seus públicos que sinaliza o sucesso. Se antes apenas os grandes reinavam por conta do poder sobre o capital, agora já podemos observar que (nós, consumidores) abrimos espaço para pequenos empreendimentos. Melhor ainda se forem sustentáveis, autênticos e socialmente corretos. Prova dessa mudança é o sucesso de modelos de negócios baseados na internet como o Camiseteria ([www.camiseteria.com.br](http://www.camiseteria.com.br)) e a Rede Asta ([www.asta.org.br](http://www.asta.org.br)), onde os produtos são criados e disponibilizados por fontes informais: deixaram de ser produzidos nas fábricas e sim, novamente, pelas pessoas quase que de forma individualizada e com ativa participação dos consumidores no processo – os *prosumers* que Toffler preconizou ainda na década de 1980. As pessoas estão ressignificando seu *locus* em relação ao sistema e encontrando nesses ambientes inovadores, local propício para saciar esse anseio. Levine et al (1999), em seu manifesto, resumiria esse parágrafo da seguinte forma: os mercados consumidores estão ficando mais inteligentes, mais informados, mais organizados. A participação em um mercado em rede muda as pessoas fundamentalmente!

Trazendo a discussão novamente para o universo do TBC, resgatando o discurso toffleriano, estamos diante de uma ferramenta gratuita que coloca em cheque o poder da era industrial (da mídia de massa, do consumo em massa) e abre possibilidades para ascensão de novas formas organizacionais, com propósitos mais nobres e que realmente empreguem um novo sentido ao ato de consumir. Por esse motivo, acredita-se que as mídias sociais devem ser entendidas como veículos primordiais na comunicação e promoção dos destinos de TBC não apenas pelo aspecto estratégico mas, também por ampliar situações de contato, de diálogo e de humanização das relações, algo que “empresas tradicionais” teriam grande dificuldade em atingir. Levine et al (1999), em seu manifesto, resumiria esse parágrafo da seguinte forma: empresas precisam adquirir

senso de humor. Senso de humor envolve humildade, honestidade, valores e ponto de vista!

Entretanto, cabe aqui um sinal de alerta, pois se nada é o virtual sem o real. Seria leviano destacar esse caminho de comunicação e promoção como o único viável frente os desafios encontrados para o TBC. Pelas palavras do gestor do Quilombo do Campinho, o turismo se faz a partir das relações. Logo, abrir os olhos para as potencialidades das mídias não pode significar virar-se de costas para as demais portas abertas ou a serem abertas. Principalmente analisando as possibilidades oriundas a partir do diálogo entre as comunidades de TBC e a esfera pública. Os CATs (centro de atendimento aos turistas), por exemplo, possuem papel fundamental na promoção de um destino e sempre deverão estar no radar das experiências de TBC para inserir seus produtos nesse tipo de estrutura mantida pelo poder público.

Essa pesquisa demonstrou algumas possibilidades de uso das mídias sociais para destinos de TBC, sem sequer ao menos tencionar esgotar essa discussão. De acordo com a teoria da cauda longa, podemos entender que as próprias mídias sociais multipliquem-se aos milhares e se tornem cada vez mais especializadas em determinados temas – gerando uma especialização das redes sociais –, onde o aparecimento de “advogados da marca” deve encontrar terreno cada vez mais fértil, elevando o grau de formadores de opinião para um novo patamar. Podemos utilizar o grupo “Blogs de Turismo<sup>29</sup>” no Facebook como indicador para esse próximo passo.

Cabe destacar que a pesquisa somente avaliou a ação das experiências de TBC nas redes sociais mais populares. E novos estudos podem ser realizados adentrando no universo desses nichos, testando a potencialidade da presença dos destinos de TBC em redes mais específicas. O próprio Tripadvisor ([www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com)), por possuir características de mídia social e de rede social, é um excelente caso que pode ser levado em conta e que não foi contemplado nesse estudo.

Outro ponto que merece ser mencionado nessas conclusões finais, trata das limitações encontradas na concepção da pesquisa e de sua metodologia visando aparar possíveis arestas encontradas durante a leitura do trabalho. O restrito tempo para a execução do projeto de pesquisa (característico nas pesquisas de Mestrado) não permitiu a validação prévia do questionário aplicado *in loco* com os turistas. Motivo que justifica o recorrente acesso da opção “outros” pelos entrevistados. Reconhece, então, a fragilidade

---

<sup>29</sup> Disponível em <https://www.facebook.com/groups/260109254094200/?fref=ts>, acesso em JAN/2013.

desse instrumento de pesquisa que poderia ser aplicado com uma formatação mais assertiva e enxuta frente aos objetivos metodológicos. Outro ponto limitante foi o período disponível para a pesquisa *in loco*: foram apenas três dias corridos para a coleta de dados – por esse mesmo motivo, justifica-se o número de questionários limitados (apenas 40) determinados pela metodologia.

Abrindo as contribuições dessa pesquisa, passando de aplicações práticas para linhas de pesquisa mais complexas. Podemos assinalar possibilidades de pesquisas que interajam com o universo das mídias sociais e do planejamento turístico, como por exemplo, na concretização de destinos *Bottom-up* a partir dessas redes. Ou, da aplicação de conceitos de hospitalidade na *Web 2.0* – onde a experiência de consumo é estendida para antes do deslocamento do turista até o hotel, restaurante ou outro estabelecimento turístico. Resumindo, são inúmeras novas possibilidades de estudos e que precisam ser incorporadas com entusiasmo pelos pesquisadores de marketing turístico, principalmente em nosso país pelas dimensões geográficas e riqueza cultural existente e ainda não valorizada turisticamente.

Apesar do caráter embrionário da proposta estratégica desenvolvida, esse plano precisaria passar por pelo menos dois tipos de validação antes de ser entendido como um modelo propriamente dito. Destacam-se: a validação perante a comunidade (Quilombo do Campinho) e, após a validação com o quilombo, a validação em sua operacionalização. Essas validações possibilitam a continuidade do estudo e de novas discussões sobre o tema.

Inclusive, com a proposta elevando-se ao grau de modelo estratégico, seria interessante crescer o movimento a partir da aproximação dessa proposta em direção as demais comunidades tradicionais de Paraty – exponenciando os resultados e as sinergias locais. O próprio projeto aprovado pelas comunidades tradicionais de Paraty a partir do edital 001/2008 do Mtur é vestígio da intensa troca de informação entre esses atores.

O próprio uso das ferramentas de *Disign thinking* para o planejamento turístico, no que diz respeito a formatação dos serviços turísticos precisa ser alavancado e ganhar novas pesquisas, com cases brasileiros. Essa dissertação apresentou apenas uma das formas de aplicação possíveis – muito embora seja um tanto quanto inédita, ao serem utilizadas para ações em mídias sociais – O diálogo entre essas duas disciplinas é algo bastante promissor.

A proposta estratégica para o Quilombo do Campinho desenvolvida na dissertação tem a pretensão de ser colocada em prática na comunidade. Através da entrevista com o

gestor ficou acordado que após o fechamento desse trabalho entraríamos em contato para avaliar como implantar as soluções descritas na comunidade. Espera-se que com a concretização desse acordo, possa ser estabelecido um case de sucesso que orientem novas iniciativas a ampliarem com seriedade suas presenças nas mídias sociais e gerar novos estudos nessa temática e que outros pesquisadores nutram interesse e se debruçam em pesquisas pelo tema não apenas para o TBC, mas na ampliação para outros universos dentro do cenário turístico. Levine et al (1999) resumiria essas considerações finais com o seguinte item de seu manifesto: a internet muda tudo!

## **Bibliografia**

AMADEU, Sérgio. Economia da cultura digital. In: SAVAZONI, Rodrigo; COHN, Sérgio. **Cultura Digital.br**. Rio de Janeiro, Beco do Azougue, 2009.

AMADEUS. Taxas de serviço e reduções de comissionamento: oportunidades e melhores práticas para agências de viagem. Relatório final, 2007.

ANDERSON, Chris. **A Cauda longa**: Do mercado de massa para o mercado de nicho. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BAIRD, Carolyn Heller; PARASNIS, Gautam. From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*. V. 39 N. 5, pp. 30-37, 2011.

BARTHOLO, Roberto. Sobre o sentido de proximidade. In: BARTHOLO, Roberto (org.); SANSOLO, Davis Gruber (org.); BURSZTYN, Ivan (org.). **Turismo de base comunitária – diversidade de olhares e experiências brasileiras**. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, 2009.

BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: Senac, 2007.

BENI, Mário Carlos. **Globalização do Turismo**: megatendências do setor e a realidade brasileira. São Paulo: Aleph, 2003.

BITNER, Mary Jo; OSTRON, Amy L.; MORGAN, Felicia N. Service Blueprint: a practical technique for service innovation. Working paper, 2007. Disponível em <<http://files.g51studio.com/parsons/ServiceBlueprinting.pdf>>, acesso em: 30 abr. 2013.

BROWN, Tim. **Design Thinking**: uma metodologia ponderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro, Elsevier, 2010.

BUHALIS, Dimitrios. **eTourism** – information technology for strategic tourism management. Pretince Hall, Harrow, 2003.

\_\_\_\_\_. Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, v.19,n.5, 2008.p. 409–421

BUHALIS, Dimitrios; LAW, Rob. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism management*. v.29,n.9, 2008. p.609-623

BURSZTYN, Ivan. *Desatando um nó da rede: sobre um projeto de facilitação do comércio direto do turismo de base comunitária na Amazônia*. 2012. 251f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Programa de engenharia de produção, COPPE/UFRJ. Rio de Janeiro, 2012.

CHEN, Baiyun; BRYER, Thomas. Investigating Instructional Strategies for Using Social Media. *The international review of research in open and distance learning*, v.13, n.1, 2012.

CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo, Saraiva, 2003.

COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. **O novo marketing**. Rio de Janeiro, Elsevier, 2010.

CORIOLOANO, Luiza Neide M. T. Reflexões sobre turismo comunitário. *Estudos turísticos*. n.20, 2006.

CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. Turismo, produção do espaço e desenvolvimento desigual. In: BARTHOLO, Roberto (org.); SANSOLO, Davis Gruber (org.); BURSZTYN, Ivan (org.). **Turismo de base comunitária – diversidade de olhares e experiências brasileiras**. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, 2009.

CZAJKOWSKI, Adriana; CUNHA, Sieglinde Kindl da. Organização e coordenação da rede cooperação em aglomerados de turismo rural. *Revista turismo visão e ação*. v. 12, n.1, p. 92- 113, 2010.

DAYCHOUM, Merhi. **40 ferramentas e técnicas de gerenciamento**. São Paulo, Brasport, 2007.

DIAS, Reinaldo; CASSAR, Maurício. **Fundamentos do marketing turístico**. São Paulo: PrenticeHall, 2005.

DOWBOR, Ladislau. Economia da cultura digital. In: SAVAZONI, Rodrigo; COHN, Sérgio. **Cultura Digital.br**. Rio de Janeiro, Beco do Azougue, 2009.

DOWNHILL, Fionn. **Using Social Media to influence Arizona as a travel destination in tough economic times**. Scottsdale: Elixir Interactive, [Out, 2009]. 58 slides, color. Acompanha texto. Disponível em: <<http://migre.me/FjhN>>. Acesso em: 09 abr. 2010.

FERREIRA, M. F. Entrevista com Mario de Batoque. [Jan, 2010]. Rio de Janeiro: Instituto Virtual do Turismo. Entrevista concedida ao Instituto Virtual do Turismo. Disponível em: < <http://migre.me/Fuym> >. Acesso em: 02 fev. 2010.

FINKELSTEIN, Joseph; CHA, Eunme; WOOD, Jeffrey. Use of Social Media for Health Education: An Example of Online Support Group for Individuals with Atrial Fibrillation. In: International Conference on Mobile, Hybrid, and On-line Learning, 4, 2012, Valencia. *Anais... Valencia, IARIA, 2012*. P.31-34.

FLECHA, Ângela; COSTA, Jane Iara Pereira da. O impacto das novas tecnologias nos canais de distribuição turística um estudo de caso em agências de viagem. *Caderno virtual de turismo*, v. 4, n. 4, 2004.p.44-56.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital:** conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo, Novatec, 2010.

GAYLOR, Brett; CROSS, Daniel; THWIN, Mila Aung; DIN, Ravida; BOCHNER, Sally. *Rip! A remix manifesto*. [filme-video]. Dirigido por Brito Gaylor e produzido por Daniel Cross, Mila Aung Thwin, Ravida Din e Sally Bochner. Canadá, National film board of Canadá/ EyeSteelFilm, 2008. Conteúdo online, 86 min. Color, som.

GOMES, B. M. A. Redes organizacionais e canais de distribuição no turismo. *Turismo e Sociedade*, Curitiba, v. 3, n. 1, 2010. Disponível em: <<http://migre.me/151Rs>>. Acesso em:01 may. 2010

GUIMARÃES, André Sathler; BORGES, Martha Poggi. **E-turismo:** internet e negócios do turismo. São Paulo, Cengage Learning, 2008.

GRÖNROOS , Christian. **Marketing:** gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

IDEO. Human centered desing – Kit de ferramentas. Disponível em: <<http://www.ideo.com/work/human-centered-design-toolkit>>. Acesso em: fev/2013.

INVERSINI, A., BUHALIS, D. Information Convergence in the Long Tail. The Case of Tourism Destination in formation. In: HOPKEN, W; GRETZEL, U.; LAW, R. (Orgs.). *Information and Communication Technologies in Tourism 2009 - Proceedings of the International Conference in Amsterdam*, Holanda, Springer, 2009.

JENKINS, Henry. **Convergence culture:** where old and new media collide. New York, New York University Press, 2006.

LEVINE, Frederick; LOCKE, Christopher; SEARLS, David; WEINBERGER, David. **The Cluetrain manifesto:** the end of business as usual. New York, Basic Book, 1999.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Consumers, companies, and virtual social worlds: A qualitative analysis of Second Life. *Advances in Consumer Research*, v.36, n.1, 2009.p. 873- 874.

KAPLAN, A. M; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business horizons*, v. 53, n.1, 2010.p.59-68.

KOSAKA, Vitor Kendi Lida. *Distribuição On-line de Informações e Serviços Turísticos para o Segmento de Viajantes Independentes no Brasil – o caso da WHL*.

TRAVEL. 2009. 63f. TCC (Bacharelado em Turismo), Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2009.

KOTLER, Philip. HAIDER, Donald H; REIN, Irving e GERTNER, David. **Marketing de lugares** – Como conquistar o crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe. Tradução de Ruth Bahr. São Paulo: Prentice Hall, 2006

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LEMOS, A. Cidade e Mobilidade: Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. *Matrizes, revista do programa de pós-graduação em ciências da comunicação*. V.1, n.1, p.121-137, 2007.

LEW, Alan E. Long Tail Tourism: New geographies for marketing niche tourism products. *Journal of travel & tourism marketing*. V. 25, n.3-4, 2008. P.409-419.

LIMA, Robson Perereira de. *Turismo de base comunitária como inovação social*. 2011. 190f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Programa de engenharia de produção, COPPE/UFRJ. Rio de Janeiro, 2011.

MACHADO, Luis Pinto; ALMEIDA, Antônio. **Inovação e novas tecnologias**. Porto, Sociedade portuguesa de inovação, 2010.

MALDONADO, Carlos. O turismo comunitário na América Latina. In: BARTHOLO, Roberto (org.); SANSOLO, Davis Gruber (org.); BURSZTYN, Ivan (org.). **Turismo de base comunitária** – diversidade de olhares e experiências brasileiras. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, 2009.

MARUJO, Noémi. A observação participante na investigação em Turismo. *Revista de investigación en turismo y desarrollo local*. V. 5, n. 13, 2012. P. 1-12.

MASTERS, P. Long tail tourism: Developing a sustainable home-stay industry in Thailand. In: APacCHRIE Annual Conference *Anais...Phuket, Thailandia, 2010*.p. 54-56.

MARIN, Aitor. **Tecnologia da Informação nas Agências de viagem**: em busca da produtividade e do valor agregado. São Paulo: Aleph, 2004

MIGUÉNS, J; BAGGIO, J. R.; COSTA, C. Social Media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study. **IASK – International Association for the Scientific**



**Knowledge**, Aveiro, V.1, n.1, p.1-6, maio. 2008. Disponível em <<http://migre.me/Fuak>> Acesso em: 02 de Jan. de 2010.

MIELKE, Eduardo J. C. **Desenvolvimento Turístico de Base Comunitária**. Campinas: Alínea, 2009.

MIELKE, E. Monitoramento dos Projetos de Turismo de Base Comunitária. Relatório Final. Rio de Janeiro: Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2011.

MIETTINEN, Satu (Orgs.); KOIVISTO, Mikko (Orgs.). **Design services with innovate methods**. Keuruu, Ottawa book printing LTD, 2009.

MITECHELL, J; MUCKOSY, P. A misguided quest: Community-based tourism in Latin America. *Overseas Development Institute (ODI)*. Londres, p. 102, 2008.

MIRANDA, Roberto L.; MIRANDA, Roberto de Ávila. **Marketing voltado para turismo: Como atrair 10 milhões de turistas para o Brasil a partir de 2000**. São Paulo: APMS Books, 1999.

MOLINA, Sérgio. **O pós-turismo**. Tradução de Roberto Sperling. São Paulo: Aleph, 2003.

MTUR. **Perfil do turista de aventura e do ecoturista brasileiro**. São Paulo: ABETA, 2010.

MULGAN, G; TUCKER, S; ALI, R; SANDERS, B. **Social innovation – What it is, why it matters and how it can be accelerated**. London, Basingstoke Press, 2007.

O’CONNOR, Peter. **Distribuição da Informação eletrônica em Turismo e Hotelaria**. Tradução Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre, Bookman, 2001.

OLIVEIRA, Maria Massotti de. *Agentes de viagem ou internet: o que interfere na escolha dos clientes?*.2012. 55f. Dissertação (mestrado em Administração de empresas) – Escola de Administração de empresas de São Paulo, FGV, São Paulo,2012.

OLIVEIRA, Verônica Macário; MARTINS, Maria de Fátima; VASCONCELOS, Ana Cecília Feitosa. Entrevistas “em profundidade” na pesquisa qualitativa em administração: pistas teóricas e metodológicas. In: SIMPÓSIO DE ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO, LOGÍSTICA E OPERAÇÕES INTERNACIONAIS, 15, 2012, São Paulo. *Anais...*

OMT, **Introdução ao turismo**. São Paulo, Rocca, 2001.

\_\_\_\_\_, **E-business para Turismo**. Porto Alegre, Bookman, 2003.

\_\_\_\_\_, **Turismo internacional: uma perspectiva global**. Porto Alegre, Bookman, 2003.

O’REILLY, Tim; MILSTEIN, Sarah. *Desvendando o twitter*. São Paulo, Digerati Books, 2009.

PAN, Bing; LI, Xiang. The long tail of destination image and online marketing. *Annals of tourism research*. v. 38, n. 1, 2011. P.132-152.

PANOSO, Alexandre Netto; GAETA, Cecília (org.). **Turismo de experiência**. São Paulo, Senac, 2010.

PEREIRA, Carlos Brito; TOLEDO, Geraldo Luciano; TOLEDO, Luciano Augusto. Considerações sobre o conceito de marketing teoria e prática gerencial. *O&S*. Salvador, v.16, n.50, 2009. p.519-543.

QUALMAN, Erik. **Socialnomics: Como as Mídias Sociais Estão Transformando a Forma Como Vivemos e Fazemos Negócios**. Rio de Janeiro, Saraiva, 2011.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais**. Porto Alegre, Ed. Sulina, 2009

RECURERO, Raquel. O que é mídia social? Disponível em <http://migre.me/9tDMt>, 2008.

SAFKO, Lon; BRAKE, David K. **A bíblia da mídia social: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios**. São Paulo, Blucher, 2010.

SILVA, Maurício José Vianna; FILHO, Ysmar Vianna e Silva; ADLER, Isabel Krumholz; LUCENA, Brenda de Figueredo; RUSSO, Beatriz. **Design Think – inovação em negócios**. Rio de Janeiro, MJV press, 2012.

SCHWARTZ, B. **O paradoxo da escolha: por que mais é menos**. São Paulo: A Girafa Editora, 2007.

TEIXEIRA, Rivanda Meira. Redes de cooperação em turismo: um estudo nas pequenas empresas hoteleiras em Curitiba, Paraná. *Revista de Turismo y patrimônio cultural*. V.10, n.3, p. 407-416, 2012.

TELLES, André. **A revolução das mídias digitais**. São Paulo, M. Books, 2010.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda: a morte do industrialismo e o nascimento de uma nova civilização**. Rio de Janeiro, Record, 1980.

TORRES, Cláudio. Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas – Dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na internet. E-Book disponível em <<http://migre.me/a3wRP> acesso em Fev/2012, 2010>.

SANDAY, Peggy Reeves. The ethonography paradigm(s). *Administrative Science Quarterly*, V. 24, n. 4, 1979, p 527-538.

URRY, John. **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. São Paulo, Estúdio Nobel, 1996.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: O Guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2008.

VELOSO, Elza Fátima Rosa. É possível negar a existência da Geração Y no Brasil? *Organização e Sociedade*, V. 19, N. 62, 2012, p.551-558.

VON HIPPEL, Erick. **The Sources of Innovation**. New York, Oxford University Press, 1988

WWF BRASIL. Manual de Ecoturismo de Base Comunitária: Ferramentas para um planejamento responsável. Brasília: WWF Brasil, 2003. 479p

## Anexos

### Anexo 1 – Modelo de e-mail enviado para os pesquisadores consultados

#### **Briefing formulário de consulta – pesquisadores de TBC**

Prezado professor(a), meu nome é Douglas Assis, estou cursando o mestrado em engenharia de produção pela COPPE/UFRJ, onde desenvolvo um projeto de pesquisa sobre TBC intitulado “A promoção das experiências de TBC por meio das mídias sociais”. Como parte da metodologia para pesquisa de campo, existe uma fase na qual eu preciso construir um grupo de experiências brasileiras mais destacadas dentro do tema TBC. A partir das listas entregues por cada um dos pesquisadores consultados, montarei uma lista única que norteará minha pesquisa de campo.

Contando com sua contribuição, peço que preencha a lista abaixo respondendo: quais são as dez experiências de TBC brasileiras que o senhor(a) julga mais exemplares?

Regras:

- Durante o preenchimento esteja ciente que a numeração ordinal da lista não necessariamente precisará ter sentido. Ou seja, partir da mais para a menos destacada – formando uma espécie de ranking.
- O entendimento de “iniciativa de TBC exemplar” deve ser pautado no sucesso do destino pelo conjunto (ou parte) dos seguintes critérios: visitação de turistas, geração de renda, gestão comunitária, promoção (comercialização) e qualidade dos serviç os.
- Conforme a metodologia estabelecida no projeto, peço que a lista tenha pelo menos quatro iniciativas localizadas no Estado do Rio de Janeiro. As restantes são de localização livre, dentro dos estados brasileiros. Caso não consiga elencar as iniciativas nessa proporção, responda da maneira que lhe for mais conveniente.

#### **Importante:**

Como minha pesquisa evolve a busca da presenç a das experiências de TBC na internet, é fundamental que indiquem as iniciativas conforme elas são encontradas/ formatadas para o turista. Por exemplo, “Acolhida na Colônia”, “Rede Turisol”, “Central de turismo comunitário da Amazônia”, “Ong Morrinho”, “Fundação Casa Grande” e etc. Dessa forma eu poderei vasculhar a rede conforme um turista potencial o faria. Em último caso, quando a experiência não tiver uma nomenclatura de “produto turístico” e sim apenas da localidade, preencha dessa forma. Pois, buscarei as informações filtrando palavras-chaves que me levem a elas.

Agradeço imensamente sua contribuição em meu projeto de pesquisa.   uma honra poder balizar minha pesquisa através da sua contribuição.

Fique à vontade para receber maiores esclarecimentos sobre a pesquisa, bem como sobre os resultados encontrados. Meus dados encontram-se no corpo de e-mail.

Atenciosamente,

Douglas Silveira de Assis – Mestrando em Engenharia de produção (COPPE/UFRJ)

## Formulário de consulta – pesquisadores de TBC

Prezado(a) pesquisador(a), use as 10 linhas abaixo para responder o questionário. Uma linha para cada experiência. Lembre-se que pelo menos quatro iniciativas precisam estar localizadas no estado do Rio de Janeiro.

Nome da iniciativa	UF

## Anexo 2 – Formulário de pesquisa quantitativa



### QUESTIONARIO PARA LEVANTAMENTO DE PERFIL DO TURISTA DE BASE COMUNITÁRIA NO BRASIL (QUESTIONÁRIO DO TIPO A)

1. É a primeira vez que você visita um destino de base comunitária?  Sim  Não
2. Qual foi a principal fonte de informação que você recorreu para decidir viajar para este destino?
- Revistas  Agencias de viagem  
 guias de Viagem  Internet  
 Indicação de amigos  Outros - quais? \_\_\_\_\_
3. Com relação a compra dos serviços de transporte envolvidos na sua viagem, quais meios você utilizou para compra-los?
- Agencias de viagem  telefone  
 Internet – site dos fornecedores  Internet – site de revendedores  
 Outros - quais? \_\_\_\_\_
4. Com relação a hospedagem e serviços oferecidos no próprio destino, quais meios você utilizou para compra-los!?
- Agencias de viagem  telefone  
 Internet – site dos fornecedores  Internet – site de revendedores  
 Outros - quais? \_\_\_\_\_
5. Você sentiu alguma dificuldade para reservar/comprar os serviços neste destino?
- Sim  Não  
Se sim, quais? \_\_\_\_\_
- Sim  Não  
Se sim, quais? \_\_\_\_\_
6. Você realizou nos últimos doze meses alguma viagem a lazer para algum destino fora de seu estado/pais?
- Sim  Não  
Se sim, quantas? \_\_\_\_\_  
Diga alguns dos destinos: \_\_\_\_\_

(Caso o entrevistado tenha respondido que não, favor pular para pergunta número 8)

7. Nestas viagens que você realizou nos últimos doze meses:
- 7.1. Com relação a compra dos serviços de transporte envolvidos na(s) sua(s) viagem(ns), quais os principais meios você utilizou para compra-los?
- Agencias de viagem  telefone  
 Internet – site dos fornecedores do serviço  Internet – site de revendedores  
 Outros - quais? \_\_\_\_\_
- 7.2. Com relação a hospedagem e serviços neste(s) destino(s), quais os principais meios você utilizou para compra-los!?
- Agencias de viagem  telefone  
 Internet – site dos fornecedores do serviço  Internet – site de revendedores  
 Outros - quais? \_\_\_\_\_
8. Você acessa a internet com qual frequência semanal?
- Não tenho acesso a internet  De uma a quatro vezes por semana  
 De quatro a sete vezes por semana  Acima de sete vezes por semana

(caso o entrevistado não tenha acesso a internet, favor pular para pergunta número 13)

9. Você possui perfis em redes sociais?

Sim

Não

(caso o entrevistado não tenha perfil em redes sociais, favor pular para pergunta número 13)

10. Já recorreu a alguma informação contida nestas redes para decidir sobre a compra de algum produto ou serviço?

Sim

Não

Se sim, quais? \_\_\_\_\_

11. Já recomendou/ negativamente através das redes sociais algum produto ou serviço que tenha utilizado?

Sim

Não

Se sim, quais? \_\_\_\_\_

12. Ainda sobre redes sociais, atribua uma nota de 1 a 5 para as seguintes afirmações:

(Considere que atribuindo uma nota 5 você concorda plenamente com a afirmação e 1 você discorda plenamente dela)

A. Uso as redes sociais para obter informações sobre assuntos que me interessam

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

B. Acredito nas informações postadas por outros usuários das redes sociais no que diz respeito aos relatos de experiência no consumo de produtos e serviços

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

C. Atribuo maior confiabilidade a empresas que possuem canais de comunicação com seus consumidores em redes sociais

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

D. Não vejo problema em comprar algum produto ou serviço através de informações obtidas do mesmo em redes sociais

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

E. Acredito que as redes sociais sejam grandes veículos de mobilização social

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

F. Vejo fotos de viagem postadas por outros usuários nas redes sociais e fico interessado em conhecer estes lugares

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

13. Qual é a sua idade?

Entre 18 e 25 anos

Entre 26 e 35 anos

Entre 36 a 45 anos

Acima de 45 anos

14. Qual destas faixas salariais mais se adequa a sua renda familiar total?

Entre 1 a 4 salários mínimos

Entre 5 a 8 salários mínimos

Entre 8 a 14 salários mínimos

Acima de 15 salários mínimos

15. Em qual região do Brasil você reside?

Norte

Centro-oeste

Nordeste

Sudeste

Sul

Não resido no Brasil

Anexo 3 – Folheto divulgado em Paraty – Feijoada

Restaurante do Quilombo  
"ONDE O SABOR TEM TRADIÇÃO"  
apresenta:  
FEIJOADA COM SAMBA



PROGRAMAÇÃO CULTURAL:  
Samba do Quilombo e convidados  
**Samba do Quilombo**  
DIA: 02/10/2012 HORA: 15:00  
BR 101, Km 584, Quilombo Campinho da Independência  
Paraty - RJ

Realização:  


Apoio:  
  
Prefeitura de  
**PARATY**  
cidade de riqueza e gente



Anexo 4 – Folder do Quilombo do Campinho

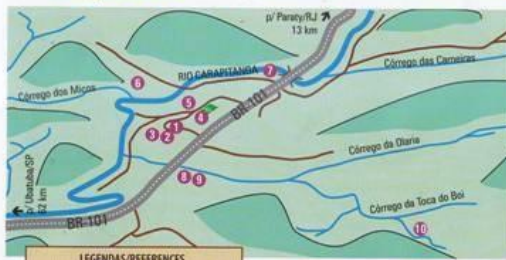


# ROTEIRO ETNO-ECOLÓGICO

Quilombo  
Campinho da  
Independência

TURISMO CULTURAL DE BASE COMUNITÁRIA

ETHNO-ECOLOGICAL HANDGUIDE  
COMMUNITY-BASED CULTURAL TOURISM



### LEGENDAS/REFERÊNCIAS

1. Casa de Artesanato e Galpão/House of Crafts
2. Sede da Associação dos Moradores
3. Escola Municipal/School
4. Campo de Futebol/Soccer Field
5. Pousada/Inn
6. Área de manejo agro-florestal/Agro-Ecological Area
7. Restaurante/Restaurant
8. Casa de farinha/Flour Mill
9. Cachoeira do Tambo/Waterfall
10. Cachoeira da Toca do Boi/Waterfall



Restaurante do Quilombo

### Restaurante do Quilombo/Quilombo's Restaurant

Culinária típica, onde parte do alimento vem da produção agroecológica local, incentivando a agricultura sustentável, bem como a pesca artesanal, uma vez que parte do pescado vem das comunidades caiçaras do entorno.

*Typical cuisine where part of the food used comes from local agro-ecological production, encouraging sustainable agriculture and artisanal fishing of the surrounding communities.*

### Casa de Artesanato/House of Crafts

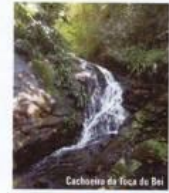
Principal símbolo do desenvolvimento cultural e econômico de uma comunidade artesã, a casa reúne cerca de 25 artesãos produzindo a partir de diversas matérias-primas manejadas de forma sustentável dentro do território quilombola.

*The House of Crafts comprises around 25 craftsmen that produce handicrafts of various raw materials sustainably managed within the territory of Quilombo.*

### Griôs/Griots

Pessoas mais velhas, contadoras de história, guardiãs da memória da comunidade, principal momento do roteiro etno-ecológico.

*Older people, storytellers, keepers of community memory, highlight of this handguide.*



Cachoeira da Toca do Boi



Casa de Artesanato



Flora de samba



Contação de história com griôs

## Campinho da Independência

Ao final do século XIX, com a decadência do regime escravocrata a história do Quilombo Campinho da Independência foi escrita por três mulheres: Vovó Antonica, Tia Marcelina e Tia Luiza, que com base no regime matriarcal, conduziram o processo de desenvolvimento local.

Nos anos 70 com a construção da rodovia Rio-Santos, a rápida valorização da região e consequentemente o surgimento da especulação imobiliária, a comunidade se reorganiza, tendo como foco a luta pela garantia de seu território, conquistado com a entrega do título de propriedade definitiva das terras pelo Governo do Estado do Rio de Janeiro no dia 21 de março de 1999 (Dia Internacional de Luta pela Eliminação da Discriminação Racial).

A sustentabilidade da comunidade sempre foi baseada nos princípios da agroecologia trabalhada em regime de mutirões. Sementes, bambu, madeira, cipó, fibra de bananeira, taboa e palmeira logo se transformaram em matéria-prima para o desenvolvimento do artesanato, que representa atualmente uma importante fonte de renda na comunidade, onde vivem cerca de 150 famílias em 287 hectares de terras organizados em 13 núcleos familiares cercados pela beleza da Mata Atlântica.

Atualmente o turismo de base comunitária que reúne as potencialidades turísticas da comunidade é uma importante estratégia para a promoção do desenvolvimento local sustentável. O Restaurante do Quilombo, o viveiro de mudas, a casa de farinha, os núcleos familiares, a casa de artesanato, os sistemas agroflorestais, a contação de histórias com griôs, as roda de jongo e de samba compõem o roteiro etno-ecológico que articula direta ou indiretamente os quilombolas em torno da produção econômica solidária, onde a renda gerada é distribuída para o crescente número de pessoas envolvidas.

*At the end of the nineteenth century with the decline of the slave regime the history of Quilombo Campinho da Independência (that means Field of Independence) was written by three women Antonica Grandina, Aunt Luiza and Aunt Marcelina, that based on the matriarcal regime, led the local development process.*

*In 70's with the construction of the Rio-Santos highway, the rapid appreciation of the region and consequently the emergence of speculation, the community is reorganized focusing on the struggle on the guarantee its territory conquered by the delivery of the final ownership land by the State Government of Rio de Janeiro on March 21, 1999 (International Day for the Elimination of Racial Discrimination).*



*The sustainability of the community has always based on the principles of agroecology, working on joint efforts. Seeds, bamboo, wood, banana fibers, vines, cactails and palms san became raw material for the development of crafts, which currently represents an important source of income in the community, where around 150 families on 287 hectares of land organized in 13 households surrounded by the beauty of the Rain Forest.*


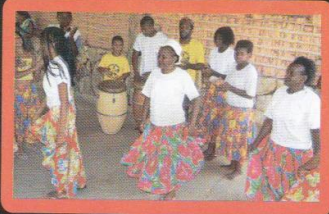
*Currently the community-based tourism that brings together tourism potential is an important strategy for promoting sustainable local development. The Restaurant of the Quilombo, the Seedling Nursery, the flourmill, the nuclear family, the House of Crafts, the agroforestry systems, the storytelling with the griots and Jango make up the Ethno-Ecological handguide that articulates directly and indirectly the Maroons around the joint economic production, where the income generated is distributed to the growing number of people involved.*

## Anexo 5 – Folder compartilhado de Paraty

# QUILOMBO CAMPINHO DA INDEPENDÊNCIA

**S**urgida no final do século XIX com a decadência do regime escravocrata a história do Quilombo do Campinho da Independência foi escrita por três mulheres: Vovó Antônia, Tia Marcelina e Tia Luiza, que com base no regime matriarcal, conduziram o processo de desenvolvimento local. Nos anos 70, a comunidade se reorganiza, tendo como foco a luta pela garantia de seu território conquistado com a entrega do título de propriedade definitiva das terras pelo Governo do Estado do Rio de Janeiro no dia 21 de março de 1999 (Dia Internacional de Luta pela Eliminação da Discriminação Racial). No Quilombo vivem cerca de 150 famílias em 287 Hectares de terras organizados em 13 núcleos familiares cercados pela beleza da Mata Atlântica.



**Página 10**



A sustentabilidade da comunidade sempre foi baseada nos princípios da agroecologia trabalhada em regime de mutirões. Sementes, bambu, madeira, cipó, fibra de bananeira, taboa e palmeira logo se transformaram em matéria-prima para o desenvolvimento do artesanato, que representa atualmente uma importante fonte de renda na comunidade.

O Restaurante do Quilombo, o viveiro de mudas, a Casa de Farinha, os núcleos familiares, a casa de artesanato, os sistemas agroflorestais, a colação de histórias com Carros, as roda de jongo e de Samba compõem o roteiro etno-ecológico. ■

Marcação de visitas: (24) 99888943  
Restaurante: 11 às 17 Hs.  
Feijoada e Peixe a moda quilombola





**Girios**

*Pessoas mais velhas contadoras de história, guardiãs da memória da comunidade, principal momento do roteiro etno-ecológico.*

Rodovia BR - 101 (Rio-Santos) Km. 584  
Tel./Fax: +55 (24) 3371-4823 Cel.: (24) 9988-8943 (24) 9844-1385  
[www.quilombodocampinho.org.br](http://www.quilombodocampinho.org.br) / [turismoquilombodocampinho@gmail.com](mailto:turismoquilombodocampinho@gmail.com)  
Fotografias: cedidas por Quilombo do Campinho.

**Página11**

## Anexo 6 - Orientações operacionais para o modelo estratégico

### 1. Sobre a periodicidade de atualização em cada rede social

Rede Social	Frequência mínima de atualização <sup>31</sup> (postagem)	Conteúdo
Facebook	2 vezes por dia (diário)	Informativo <sup>32</sup>
Facebook	1 vez por dia (de quarta a sábado)	Promocional <sup>33</sup>
Facebook (restaurante)	1 vez por dia (de quinta a sábado)	informativo
Facebook (restaurante)	2 vezes por dia (de quinta a domingo)	Promocional
Twitter	2 vezes por dia (de segunda a sexta)	Informativo
Twitter	2 vezes por dia (diário)	Promocional
Youtube	Quinzenal	Variado
Flickr	1 vez por dia (de quinta a domingo)	variado

Aconselha-se utilizar algum programa de gestão de redes sociais para programar as postagens, como por exemplo o Tweetdeck<sup>30</sup> ou o Hootsuite<sup>31</sup>.

Por **conteúdo informativo** entende-se, nesse contexto apresentado, toda postagem que conte um pouco da história do Quilombo do Campinho, costumes, curiosidades, práticas sustentáveis, entre outros assuntos que tenham ligação direta com o destino. É essencialmente informal em sua forma e dialogal com seus públicos.

**Conteúdo promocional**, nesse contexto apresentado, é toda a comunicação com apelo institucional e que tenha como objetivo promover as atividades turísticas e culturais capazes de atrair público para o destino.

<sup>30</sup> Disponível em: <http://tweetdeck.com>

<sup>31</sup> Disponível em: <https://hootsuite.com>

## 2. Sobre o tempo esperado para responder um usuário em cada rede social

Rede Social	Tempo de resposta esperado
Facebook	automático
Facebook (restaurante)	automático
Twitter	1 hora
Youtube	24 horas
Flickr	24 horas

## 3. Sobre a equipe dedicada à gestão das redes sociais

Número de pessoas empenhadas	02 (duas)
Carga-horária individual	04 (quatro) horas diárias de segunda a sexta
Turnos de trabalho	Manhã – das 08:00 às 12:00 Tarde – das 14:00 às 18:00

## 4. Sobre o material físico necessário

Sala equipada com mesa e cadeira

Acesso a internet

01 computador

01 camera digital

01 celular com acesso a redes sociais