



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE
PERNAMBUCO
CAMPUS RECIFE
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE CULTURA GERAL, FORMAÇÃO DE
PROFESSORES E GESTÃO
COORDENAÇÃO DE ADMINISTRAÇÃO E TURISMO
CURSO SUPERIOR TECNOLÓGICO EM GESTÃO DE TURISMO

AMANDA DA SILVA MARTINS

ANDERSON CARLOS CAVALCANTI SOARES DE LIMA

LUCIANA FRANÇA DA SILVA

**CONTOUR: Proposta de criação de uma empresa de consultoria voltada a
divulgação de agências de ecoturismo em Pernambuco**

RECIFE - PE

2021

AMANDA DA SILVA MARTINS

ANDERSON CARLOS CAVALCANTI SOARES DE LIMA

LUCIANA FRANÇA DA SILVA

CONTOUR: Proposta de criação de uma empresa de consultoria voltada a divulgação de agências de ecoturismo em Pernambuco

Trabalho de conclusão de curso (TCC) apresentado ao Curso Tecnológico em Gestão de Turismo do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco, como requisito parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Gestão de Turismo.

Orientador: Prof. Me. Erick Viana da Silva.

Coorientadora: Ma. Simone de Paula da Silva

RECIFE - PE

2021

Ficha elaborada pela bibliotecária Danielle Castro da Silva CRB4/1457

M386c
2021

Martins, Amanda da Silva

CONTOUR: Proposta de criação de uma empresa de consultoria voltada a divulgação de agências de ecoturismo em Pernambuco. / Amanda da Silva Martins; Anderson Carlos Cavalcanti Soares de Lima; Luciana França da Silva. — Recife: Os autores, 2021.
59f il. Color.

TCC (Curso Superior Tecnológico em Gestão de Turismo) – Instituto Federal de Pernambuco, Departamento Acadêmico de Cursos Superiores. - DACS, 2021.

Inclui Referências, anexo e apêndices.

Orientador: Prof. Me. Érick Viana da Silva.

1. Turismo. 2. Ecoturismo. 3. Consultoria turística. 4. Agências de viagens. I. Título. II. Silva, Érick Viana da Silva (orientador). III. Instituto Federal de Pernambuco.

CDD 338.4791(21ed.)

AMANDA DA SILVA MARTINS
ANDERSON CARLOS CAVALCANTI SOARES DE LIMA
LUCIANA FRANÇA DA SILVA

Aprovado em ____/____/____

Banca examinadora

Me. Erick Viana da Silva (Orientador)

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco

Ma. Simone de Paula da Silva (Coorientadora)

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco

Dr. Thales Ramon de Queiroz Bezerra (Membro Interno)

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco

Prof. Renata Cristine de Sá Pedrosa Dantas (Membro Externo)

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus, pela oportunidade de cursar uma graduação e obter este título de tecnólogo.

Aos nossos pais por todo apoio moral, financeiro e por estar ao nosso lado em todos os momentos difíceis.

Aos professores que colaboraram positivamente durante nossa trajetória no IFPE.

Somos gratos a todos nossos amigos que nos ajudaram nos momentos difíceis e por sempre nos apoiar.

*“Se soubesse que o mundo acabaria
amanhã, eu ainda hoje plantaria uma
árvore.”*

Martin Luther King Jr.

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso tem como tema principal o estudo do Ecoturismo, mais especificamente no estado de Pernambuco. Como objetivo principal, buscou-se compreender o ecossistema turístico deste estado e propor a criação de uma empresa de consultoria voltada a agências de ecoturismo através das redes sociais. A partir de uma metodologia quantitativa, descritiva, com pesquisa de campo junto a estudantes, professores da área do turismo e turistas. Realizou-se um questionário através do *Google Forms* para compreender o fenômeno sociocultural do turismo, e as características dos entrevistados de nossa pesquisa, bem como o perfil do consumidor. A pesquisa foi dividida em duas fases, na primeira fase, perguntas referentes ao sexo, idade, ocupação, estado em que reside, foram essenciais para entender quem são estes usuários. Na segunda e última etapa de perguntas, fez-se necessário saber quais são os tipos de turismo mais procurado no estado de Pernambuco, os dias de permanência, a expectativa de gasto diário, etc. Ademais, realizou-se algumas perguntas específicas sobre o que seria sustentabilidade e qual seria a rede social mais utilizada no momento. Por conseguinte, verificou-se que a proposta da criação de consultoria para agências de ecoturismo torna-se interessante por falta de páginas e incentivos nas redes sociais. A falta do debate sobre a conscientização e vendas de pacotes ecoturísticos em ambiente virtual é um dos motivos para a implementação da consultoria para este público-alvo.

Palavras-chave: Ecoturismo; consultoria turística; agências de viagens; unidades de conservação.

RESUMEN

Este trabajo de conclusión de curso tiene como tema principal el estudio del Ecoturismo, más específicamente en el estado de Pernambuco. Como objetivo principal se buscó entender el ecosistema turístico de este estado y proponer la creación de una empresa de consultoría dirigida a las agencias de ecoturismo a través de las redes sociales. Basado en una metodología cuantitativa, descriptiva, con investigación de campo con estudiantes, profesores del área de turismo y turistas. Se realizó un cuestionario a través de Google Forms para conocer el fenómeno sociocultural del turismo, y las características de los entrevistados en nuestra investigación, así como el perfil del consumidor. La investigación se dividió en dos fases, en la primera fase, las preguntas relacionadas con el sexo, la edad, la ocupación, el estado en el que residen, fueron fundamentales para comprender quiénes son estos usuarios. En la segunda y última etapa de preguntas, fue necesario saber qué tipos de turismo son los más buscados en el estado de Pernambuco, los días de estadía, la expectativa de gasto diario, etc. Además, se hicieron algunas preguntas específicas sobre qué sería la sustentabilidad y cuál sería la red social más utilizada en este momento. Por lo tanto, se encontró que la propuesta de crear una consultoría para agencias de ecoturismo se vuelve interesante por la falta de páginas e incentivos en las redes sociales. La falta de debate sobre la concientización y venta de paquetes ecoturísticos en un entorno virtual es una de las razones para implementar la consultoría para este público objetivo.

Palabras clave: Turismo ecológico; consultoría turística; agencias de viajes; unidades de conservación.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

APAS	Área de Proteção Ambiental
ARIE	Área de Relevante Interesse Ecológico
EMBRATUR	Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo
ESEC	Estações Ecológicas
FURBS	Reserva de Floresta Urbana
ICMBIO	Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade
MONA	Monumento Natural
OMT	Organização Mundial de Turismo
ONU	Organização das Nações Unidas
PE	Parque Estadual
RPNNS	Reserva Particular do Patrimônio Natural
RVS	Refúgio da Vida Silvestre
SEMUCS	Sistema Estadual e Municipal de Unidades de Conservação
UC	Unidades de Conservação

SUMÁRIO

1. Erro! Indicador não definido.	2.
Erro! Indicador não definido.	3.
Erro! Indicador não definido.	3.1
Objetivo	Geral
	15
3.2 Objetivos Específicos	15
4. Erro! Indicador não definido.	5. REFERENCIAL TEÓRICO
	17
5.1 Turismo, uma atividade multidisciplinar	17
5.2 Ecoturismo em Unidades de Conservação	20
5.3 Estratégias de Comunicação e Marketing no Turismo	22
5.4 Plano de Negócios	25
5.4.1 Planejamento Estratégico	26
6. ANÁLISE DE RESULTADOS E DISCUSSÃO	31
6.1.2 Erro! Indicador não definido.	6.1.3 Erro! Indicador não definido.
466.1.5 Recurso	6.1.4 Físicos
31	
6.1.6 Recursos, Materiais	31
6.1.7 Ações e Atividades	32
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
8. REFERÊNCIAS	40

1. INTRODUÇÃO

No Brasil, mais especificamente durante a década de 70, o ecoturismo começou a ser debatido na academia e passou a ser uma atividade mais recorrente na sociedade. De acordo com o Ministério do Meio Ambiente “o segmento da atividade turística que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista por meio da interpretação do ambiente, promovendo o bem-estar das populações.” (Brasil, 1994)

Conforme Western (1995), o ecoturismo explodiu no mundo das viagens e da conservação como uma espécie de tsunami, um verdadeiro maremoto; porém, suas origens são definitivamente mais evolutivas que revolucionárias.

Enquanto o turismo convencional cresce 7,5% ao ano, o ecoturismo cresce a taxas de 15 a 25% por ano. Segundo a Organização Mundial de Turismo (OMT), 10% dos turistas em todo o mundo buscam turismo ecológico. (DICIONÁRIO AMBIENTAL, 2015)

O ecoturismo é visto como um caminho, uma opção, para a sustentabilidade e o desenvolvimento destas comunidades nas áreas naturais em que residem e utilizam (SALVATI, 2003).

Este tipo de turismo nasce em contrapartida do turismo de massa, presente em cidades históricas, áreas de relevante interesse ecológico e em Unidades de Conservação - UC. A necessidade da harmonia entre a natureza e o ser humano, é um dos princípios do turismo ecológico. A partir de atividades didáticas sobre a conscientização ambiental desenvolvidas através da EMBRATUR e do Ministério do Meio Ambiente no início do séc. XXI, possibilitaram um maior debate sobre como usufruir desses espaços sem degradar o meio ambiente segundo a MMA.

A ideia de propor uma consultoria relacionada ao ecoturismo através das redes sociais, surgiram a partir das convergências dos interesses dos autores, pelo desejo sobre o tema da sustentabilidade e preservação do meio ambiente que advém dos seguintes aspectos: 1) A criação do perfil em plataforma digital

é totalmente gratuita e simples de criar. 2) Promover agências de Recife e de outras regiões de Pernambuco ajuda a fortalecer a comunidade local, como também engajá-las nas redes sociais, criando mais credibilidades para estas empresas nas plataformas digitais. 3) Criando interações diárias com a população de outros estados brasileiros, por meio dos canais de comunicação, mostrando e divulgando as empresas que promovem o ecoturismo em Pernambuco. 4) Divulgação das principais Unidades de Conservação (UC) de Pernambuco como forma de educação ambiental e preservação do meio ambiente, mas com o objetivo de expor as riquezas naturais de Pernambuco.

Portanto, o objetivo deste trabalho foi criar uma consultoria online que pudesse incentivar e, ao mesmo tempo, promover o Ecoturismo através das redes sociais para conscientizar a população. A partir disso, a criação da CONTOUR ocorreu por meio do Instagram, onde foi possível verificar o número de usuários que estavam interagindo com a página e o alcance do público que conseguimos ter durante cada semana. Dessa forma, foi possível compreender as demandas dessas atividades e os questionamentos relevantes e pertinentes à atividade do turismo ecológico.

2. JUSTIFICATIVA

Na atual sociedade globalizada, o turismo vem tomando grandes proporções, chegando às comunidades onde esta atividade parecia incipiente. A falta de planejamento da administração pública, e da exploração pela rede privada, acaba gerando discussões globais sobre este fenômeno segundo a UOL.

Por isso, em 2017 a ONU proclamou como o Ano Internacional do Turismo Sustentável para o desenvolvimento, em reconhecimento ao gigante potencial da indústria do turismo. Logo, cresceu exponencialmente a discussão sobre a consciência ambiental e a busca pela minimização dos efeitos nocivos desta atividade Segundo o Ministério do Turismo.

A criação dessa empresa de consultoria desenvolvida em plataforma digital vai possibilitar uma maior divulgação acerca de agências de turismo sustentável e o incentivo a práticas destas atividades. Nesse contexto, será importante para a comunidade local e para os turistas. Pois, desenvolver e trabalhar o turismo de forma sustentável é pensar, primeiramente, no âmbito econômico, social e ambiental.

Com isso, convém ressaltar a importância de um bom planejamento turístico, visando a qualidade e sustentabilidade do meio ambiente, e também a comunidade local para que não seja afetada, visto que há várias diversidades no Brasil, que necessita de um bom planejamento profissional para promover a sua riqueza natural em Pernambuco.

Portanto, faz-se necessário a divulgação dos atrativos que essas empresas oferecem nas áreas de conservações de Pernambuco, visando através das redes sociais incluir a comunidade local a conhecerem esse meio de lazer.

Atualmente, o crescimento do interesse dos jovens brasileiros por temas como sustentabilidade, tecnologia e inovação pode se desenvolver mais (hoje se estima em 40,4% e 51,1%) Segundo a Agência FAPESP. Este é um dos dados do estudo sobre a turismo sustentável que traçou o perfil de pessoas entre 18 a 34

anos em relação à sustentabilidade e aos 17 objetivos da Organização das Nações Unidas (ONU).

Entretanto, convém ressaltar, a biodiversidade de Pernambuco é bastante conhecida internacionalmente e muito reconhecida pelos turistas, como exemplo disso, analisamos a Baía de Sancho em Fernando de Noronha que foi eleita a 3ª melhor do mundo, segundo prêmio *Travellers Choice 2021*.

Mas a falta de educação ambiental das áreas sustentáveis é prejudicial ao meio ambiente e a comunidade local. Portanto, a CONTOUR Ecoturismo – perfil criado no Instagram para o incentivo desta atividade – Visando promover as áreas naturais de Pernambuco e estratégias para ampliar a divulgação dessas agências e incentivar as vendas de pacotes e passeios turísticos de lugares que desenvolvam educação ambiental. Assim, haverá uma maior demanda e mais interações entre as famílias e turistas locais, que poderão apreciar o ecoturismo com roteiros e atividades sustentáveis.

Além disso, buscando oferecer ao público por meio das redes sociais uma experiência enriquecedora sobre locais de caráter ambiental. O Nosso foco é oferecer projetos de consultoria para empresas iniciantes e atuantes que necessita de engajamento através do E-commerce. A CONTOUR irá fornecer todo apoio e métodos estratégicos que visam auxiliar estas empresas a se destacarem em mídias digitais e para suprir cada necessidade, seja por marketing, estrutura ou até a própria gestão.

De acordo com o site de ICMBIO em 2021, e ao Ministério do Meio Ambiente-MMA, realizar turismo sustentável é agregar todos os recursos implicados na atividade turística, para que as necessidades econômicas, sociais e ambientais possam ser satisfeitas sem desprezar a manutenção da integridade cultural, dos processos ecológicos essenciais, da diversidade biológica e dos sistemas que garantem a vida.

Dessa forma, as pessoas que participarem dos roteiros ofertados, terão uma visão mais ampla sobre a sustentabilidade e uma experiência nova e enriquecedora,

muito além do simples ato de viajar, o foco é proporcionar tanto para o turista como para a comunidade a vivência da atividade turística atrelada à conservação ambiental, à interpretação ecológica e a consciência do uso responsável dos nossos recursos.

3. OBJETIVOS

Para o desenvolvimento do presente Trabalho de Conclusão do Curso de Tecnólogo em Gestão de Turismo, utilizamos na construção dos objetivos, em consonância ao projeto Pedagógico do Curso, as perspectivas de pesquisa, como também, uma proposta de intervenção, relacionada à criação de uma empresa.

3.1 Objetivo Geral

Realizar um diagnóstico preliminar sobre o turismo de Pernambuco e propor uma empresa de consultoria voltada a divulgação do Ecoturismo através das redes sociais a partir da criação de um plano de negócios.

3.2 Objetivos Específicos

Identificar as necessidades do potencial usuário dos serviços relacionados ao ecoturismo atrelada as áreas de conservações.

Propor a partir do cenário encontrado por sondagem de mercado estratégias para implementação da empresa nas redes sociais.

4. METODOLOGIA

Este presente trabalho baseou-se em uma pesquisa de abordagem quantitativa de caráter exploratório com a realização de pesquisa de campo na fase de pesquisa. A área de circunscrição da pesquisa foi o estado de Pernambuco. Os sujeitos participantes foram turistas voluntários e proprietários de agências de turismo. No desenvolvimento do plano de negócios, foi utilizada a abordagem do *Design Thinking* e posteriormente a modelagem do negócio através do *CANVAS Model*.

Em primeiro momento, realizou-se um levantamento de dados sobre o interesse dos potenciais turistas por temas como sustentabilidade, tecnologia e

inovação; sobre o número de turistas em UC (Unidades de Conservação), o crescimento por ano do ecoturismo no mundo, análises do público alvo e as buscas por agências que atuam com o ecoturismo. Estes, foram essenciais para entender a importância desta atividade nos últimos anos.

Realizou-se também um questionário com 20 perguntas através do *Google Forms*. Na primeira etapa do questionário verificou-se o perfil do turista potencial, perguntas referentes ao sexo, idade, ocupação, estado em que reside, foram essenciais para entender quem são estes usuários.

Dessa forma, o presente TCC foi dividido em dois momentos, um de pesquisa e outro de proposta de intervenção com um plano de negócios. A metodologia baseou-se em pesquisa documental utilizando arcabouço de documentos provenientes da EMBRATUR em leis e tratados nacionais e internacionais através da OMT e da ONU, agências de viagens e, exploratória de campo. Para compreender a importância do ecoturismo aliado ao desenvolvimento sustentável, foi preciso primeiramente entender como esta atividade influencia direta-indiretamente na balança comercial do país.

No início houve dificuldade para obter as respostas rapidamente, porém, como forma de divulgação, utilizou-se as redes sociais Instagram e WhatsApp, o que facilitou para identificação desses usuários e suas respectivas respostas. Devido a ocupação dos entrevistados durante a semana, como forma de estratégia para obter a resposta mais rápido, entrou-se em contato em dias de maiores interações em redes sociais, como por exemplo, fins de semana e feriados. As perguntas foram elaboradas de uma forma bem específica, objetiva e em curto tempo para que os entrevistados pudessem responder sem que isso ocupasse muito tempo.

Após validação, o questionário de pesquisa foi enviado para de cerca de 60 pessoas que utilizam estas ferramentas digitais através de redes sociais e obtivemos resultados de 24 participantes. Nosso critério utilizado para identificar os entrevistados são pessoas que conhece e praticam a atividade turística em seu tempo livre como períodos de férias e lazer, como a pesquisa foi feita totalmente online, houve dificuldades para incluir dados de pessoas que costumam viajar,

porém não têm acesso às redes sociais, ficando excluída a computação desses dados.

Na segunda e última etapa de perguntas, fez-se necessário saber quais são os tipos de turismo mais procurados no estado de Pernambuco, os dias de permanência, a expectativa de gasto diário, etc. Ademais, realizou-se algumas perguntas específicas sobre o que seria sustentabilidade e qual seria a rede social mais utilizada no momento.

Em suma, a percepção dos atores sociais torna-se fundamental para compreender esta relação direta com o turismo ecológico. Além disso, entender a realidade social de determinados grupos, principalmente aqueles que usufruem desta atividade é relevante para que se possa utilizar esses dados para o planejamento do ecoturismo de forma satisfatória.

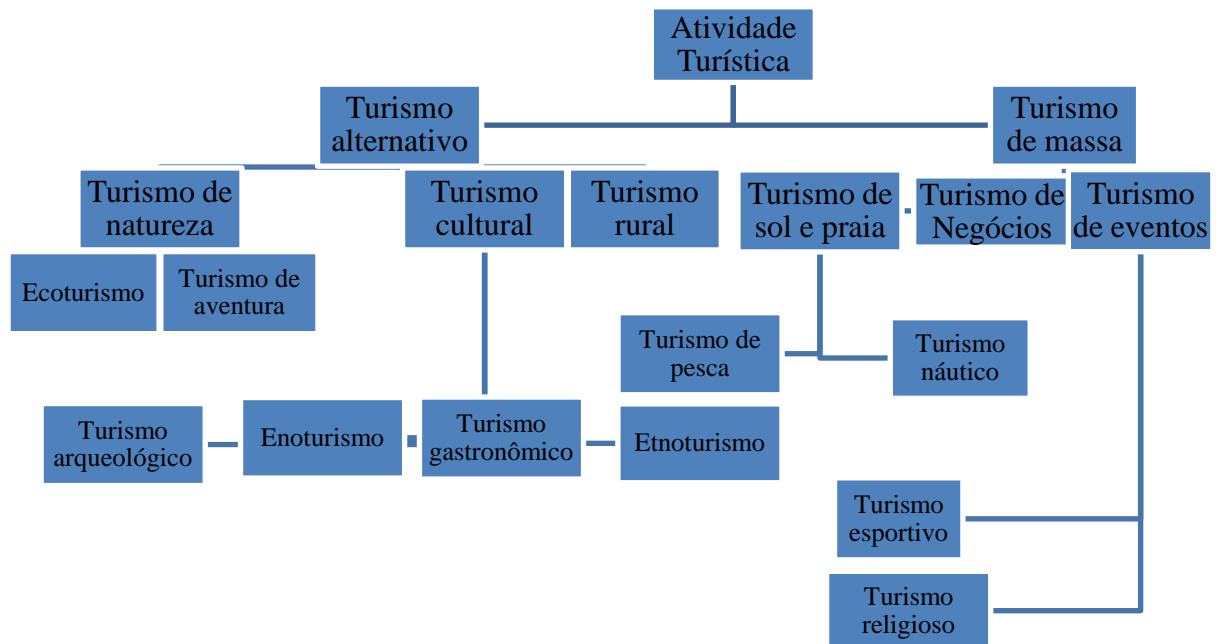
5. REFERENCIAL TEÓRICO

5.1 Turismo, uma atividade multidisciplinar

Nos últimos anos, o turismo vem sendo debatido e atraindo pesquisadores em diversas áreas de formações e atuações. O conceito de turismo está muito atrelado ao ato de deslocamento e de uma atividade sociocultural que de fato perpassa desde os primórdios, no período da Grécia Antiga, aproximadamente durante o século 5 a.C. milhares de gregos viajavam a cada 4 anos a Olímpia para ver os jogos em homenagem a Zeus.

A segmentação do turismo é bem ampla, e por isso, abrange áreas esportivas, de aventura, saúde, natureza, dentre outras. (Figura 1) No Brasil, o turismo de massa é destacado através de sol e mar e prevalece principalmente na área litorânea do país, onde localiza-se as maiores cidades e capitais.

Figura 1 – Segmentação da atividade turística



Fonte: Adaptado de Porto; Cardoso; Silva, 2014.

Segundo a Organização Mundial do Turismo (2001, p. 38), turismo é o conjunto de atividades desenvolvidas por pessoas durante as viagens em locais situados fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, de negócios e outros.

São diversos fatores que influenciam essa deslocação territorial. O fenômeno da atividade turística, vem crescendo de forma desordenada, acaba ocasionando vários impactos ambientais. A importância desta atividade para a economia, tem se mostrado eficaz quando o turismo consegue ser feito bem planejado. Pois, uma cidade para ofertar um determinado produto ou atrativo turístico, faz-se necessário todo pré-trabalho em relação ao levantamento de inventário turístico, pesquisa de satisfação, etc.

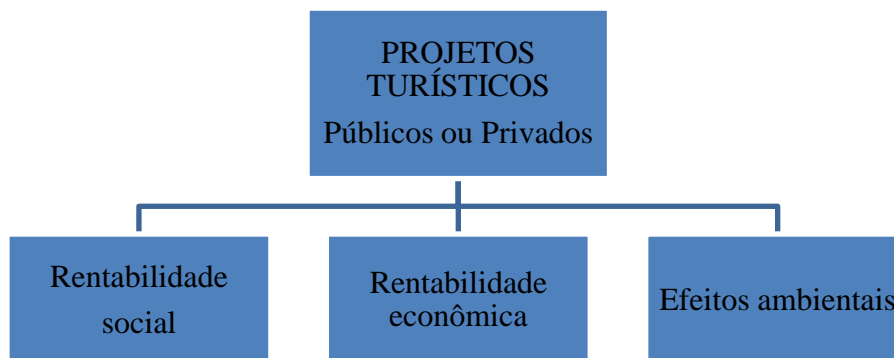
Paralelo a isso, o turismo de aventura também vem ganhando cada vez mais espaço no mercado turístico brasileiro, apresentando em 2008 um lucro de R\$ 180 milhões (ABETA, 2011). Sendo assim, o Ministério do Turismo Brasileiro define o turismo de aventura como um

[...] segmento do mercado turístico que promove a prática de atividades de aventura e esporte recreacional ao ar livre, envolvendo emoções e riscos controlados e exigindo o uso de técnicas e equipamentos específicos, a adoção de procedimentos para garantir segurança pessoal e de terceiros e o respeito ao patrimônio ambiental e sociocultural. Compreende os movimentos turísticos decorrentes da prática de atividades de aventura de caráter recreativo e não competitivo. (BRASIL, 2008).

O MTur no documento denominado Turismo de Aventura: Orientações Básicas (2008) elenca as seguintes práticas como atividades do turismo de aventura: cicloturismo; cavalgada; *rafting*; espeleoturismo; canionismo e cachoeirismo; rapel e tirolesa; arvorismo; aqua ride; *windsurf*; turismo fora de estrada; escalada; canoagem; bugue; asa delta; parapente; observação da vida selvagem; montanhismo; flutuação; mergulho; *kitesurf*; *bungee jump*; *hiking* (caminhada de um dia); trekking (caminhada de mais de um dia); balonismo; paraquedismo.

Em contrapartida, vale ressaltar que, nenhuma cidade deve viver exclusivamente da atividade turística, pois, sabendo que esta atividade apresenta picos de público sazonais, o período de baixa estação provavelmente irá fragmentar a economia da localidade.

Figura 2 – Desenvolvimento Sustentável do Turismo



Fonte: Autoria própria

Hoje existe um consenso mundial de que o turismo tem de firmar-se em quatro pilares:

- o ambiental, principal fonte de matéria-prima dos atrativos;
- o social, e aí entende-se, em sua abrangência, a comunidade receptora, o patrimônio histórico-cultural e a interação com os visitantes, ao mesmo tempo em que eleva o padrão de vida e a autoestima dessa comunidade;
- espaço econômico, com todos os inter-relacionamentos e interdependências da cadeia produtiva, permitindo sua articulação com a identificação correta de suas unidades de produção e de negócios para estabelecer uma rede de empresas a fim de atuar, de forma integrada, proativa e interativa, obtendo níveis de comparabilidade e produtividade para o alcance de competitividade;
- espaço político, que se instrumentaliza mediante estratégias de gestão que possibilitem coordenar as iniciativas locais na criação de um entorno emulativo de produção, favorecendo o desenvolvimento sustentável. (Beni, 2004)

O desenvolvimento sustentável do turismo está diretamente atrelado a esses quatro pilares mencionados acima. Por conseguinte, é notório que a depender da

região, país ou continente, o turismo vai ser muito bem desenvolvido em um determinado local, como na Europa por exemplo, e em outros lugares não.

5.2 Ecoturismo em Unidades de Conservação

As Unidades de Conservação (UC) consideradas como áreas protegidas por suas áreas naturais visando a recreação e o entretenimento promovem a consciência ambiental e a interação entre o homem e a natureza.

As UCs têm a função de salvaguardar a representatividade de porções significativas e ecologicamente viáveis das diferentes populações, habitats e ecossistemas do território nacional e das águas jurisdicionais, preservando o patrimônio biológico existente. Além disso, garantem às populações tradicionais o uso sustentável dos recursos naturais de forma racional e ainda propiciam às comunidades do entorno o desenvolvimento de atividades econômicas sustentáveis. (DICIONÁRIO AMBIENTAL, 2013)

As UCs da esfera federal do governo são administradas pelo Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (Imbuo). Nas esferas estadual e municipal, por meio dos Sistemas Estaduais e Municipais de Unidades de Conservação (SEMUCs). Entretanto, hoje, essas áreas de reservas naturais se deparam com o desmatamento e o trabalho ilegal de garimpeiros.

As Unidades de Conservação são divididas em: Unidades de Proteção Integral e de Uso Sustentável. As Unidades de Proteção Integral são aquelas que mantêm livres os ecossistemas das alterações causadas pela interferência humana, admitindo apenas o uso indireto. Já as Unidades de Uso Sustentável permitem o uso de parcela de seus recursos naturais de maneira a garantir a perenidade dos recursos ambientais renováveis e dos processos ecológicos. (CPRH PE, s. d.)

O estado de Pernambuco possui, hoje, 89 Unidades de Conservação Estaduais (44 de Proteção Integral e 45 de Uso Sustentável). Entre as Unidades de Proteção Integral estão 3 Estações Ecológicas (ESEC), 5 Parques Estaduais (PE) e 35 Refúgios da Vida Silvestre (RVS) e 1 Monumento Natural (MONA). (CPRH PE, s. d.)

Já entre as Unidades de Uso sustentável figura 21 Áreas de Proteção Ambiental (APAs), 8 Reservas de Floresta Urbana (FURBs) e 15 Reservas Particulares do Patrimônio Natural (RPNNs) e 1 Área de Relevante Interesse Ecológico (ARIE). (CPRH PE, s. d.)

Vale destacar que as duas maiores áreas de preservação ambiental. O Refúgio de Vida Silvestre Tatu-bola, com uma área de 110 mil hectares, é a maior do Estado, dedicada à proteção da Caatinga, um bioma único no mundo, que só existe na região Nordeste do Brasil. A outra é a APA Marinha Recifes-Serrambi, a primeira exclusivamente marinha criada pelo Governo de Pernambuco. Tem 84 mil hectares, é ainda a segunda maior UC e inclui o mar territorial defronte a quatro municípios. (SEMAS, s. d.)

As comunidades que vivem no entorno também usufruem de atividades econômicas sustentáveis, principalmente quando há um bom planejamento da gestão através do ICMBio ou por meio dos SEMUCs. “As áreas protegidas do mundo todo têm recebido um fluxo cada vez maior de visitantes [...] e muitas dessas áreas não estão preparadas para o turismo. Elas estão a cargo de pessoas sem treinamento em gestão de Turismo” (LINDBERG; HAWKINS, 1999, p. 34).

Sabe-se que a cada ano o número de turistas vem crescendo exponencialmente. Isso porque, grande parte dos principais pontos turísticos do país, estão em UC.

A visitação ultrapassou patamar de 15 milhões de visitas em 2019 (15.335.272), um aumento de 20,4% em relação a 2018 (12.389.393), sendo 6,4% (922.794) devido ao aumento real de visitas e 14% (2.023.085) à melhora no esforço de monitoramento, uma vez que a quantidade de UC monitoradas também foi a maior já registrada, 137 unidades. (ICMBio, 2020)

Uma boa administração pode gerar diversos benefícios à comunidade local e principalmente às UCs, desde aumentar o crescimento econômico da população, ao incentivo de educação ambiental por parte das escolas e ONGS que vivem e trabalham no entorno. No turismo, estes benefícios podem se dar através de vendas de ingressos aos turistas/visitantes, serviços de hospedagem, alimentação, passeios, eventos, artesanatos, dentre outros.

5.3 Estratégias de Comunicação e Marketing no Turismo

O Marketing surgiu como área de conhecimento no início do século XX em universidades norte-americanas. O objetivo da nova disciplina era investigar soluções para os problemas que as empresas enfrentavam em seus processos de distribuição. (MORETTI; OLIVEIRA; SOUZA, 2018, p. 131)

Há pouco tempo Lusch (2007) propôs que a disciplina caminhou por três estágios, nos últimos cem anos:

- 1) To Marketing: oferta e capacidade produtiva são escassos, assim o objetivo principal é levar os produtos para o mercado, juntando as duas partes separadas, porém responsáveis pela compra, verdadeira unidade de medida do mercado;
- 2) Market(ing) to: oferta e capacidade produtiva são abundantes, portanto, agora a missão principal é identificar clientes e consumidores e realizar o Marketing para eles. O cliente assume o centro do processo;
- 3) Market(ing) with: os serviços dominam o espectro econômico e provocam o início do estágio mais avançado; as empresas precisam enxergar o cliente como endógeno e parceiro, ajudando na cocriação dos produtos (incluindo os serviços). Trata-se da fase do relacionamento.

Para Casas (2006, p.164) “os produtos podem ser definidos como o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome”.

Conforme Kotler e Keller (2006) ao planejar a oferta do produto para o mercado, a empresa deve pensar em cinco níveis de produtos que constituem o portfólio de valor para o cliente. Primeiro é o benefício central, ou seja, a utilidade do produto real e específica do produto. O segundo nível é a transformação do benefício central em produto básico. Em outras palavras, as demais funções do produto, além da função central.

Em serviços, as empresas, primeiro fazem uma promessa, de fato, vendem uma expectativa cuja aproximação com a realidade, apenas poderá ser comprovada no momento da sua entrega ao comprador (cliente ou consumidor final). (MORETTI; OLIVEIRA; SOUZA, 2018, p. 135)

Em suma, as características básicas que distinguem os serviços dos bens materiais são (adaptado de Burke, 1991):

- Intangibilidade: os serviços não podem ser apreciados de forma material pois não se veem, não se tocam e não se dimensionam. Depois de ocorrerem, existem apenas como memórias, sem qualquer valor residual.
- Inseparabilidade: os serviços prestam-se juntamente ao capital econômico e humano que os produz, sendo por tal, inseparáveis.
- Heterogeneidade: é a característica mais visível de todos os serviços- a uniformidade ou a estandardização são quase impossíveis pois existe sempre algo de caráter mais subjetivo que os acaba por distinguir.
- Perecibilidade: qualquer serviço "vive" no momento exclusivo em que é oferecido ao cliente apesar de existirem serviços que mesmo que prestados no dia seguinte, no mesmo local e pelo mesmo empregado (por exemplo, a atenção prestada a um cliente na recepção de um hotel) este será já uma nova prestação na medida em que a capacidade de atender no dia anterior um cliente pelo empregado em causa, desapareceu no momento em que o cliente deixou de requerer o seu serviço. Em hotelaria, o quarto não vendido hoje, jamais voltará a ser vendido; amanhã volta a haver o mesmo número de quartos para vender.
- Unicidade: certos produtos, pela sua diferenciação, pelo seu exotismo, pela sua raridade ou pela sua componente humana, cultural ou ambiental, são considerados únicos, facilitando o processo de diferenciação da concorrência.
- Simultaneidade de produção e consumo: apesar de muitos dos produtos turísticos terem sido comercializados previamente, o seu consumo é realizado no local e no momento da produção.
- Sazonalidade: a maioria dos produtos está sujeito à sazonalidade, ou seja, à flutuação na procura em diferentes épocas do ano, dias ou até horas. O maior desafio da gestão de marketing é diminuir o efeito da sazonalidade, mantendo um equilíbrio na procura durante todo o ano.

Diante disso, é importante evidenciar o bom planejamento atrelado a um plano de marketing bem executado. Grandes operadoras de turismo utilizam dessa ferramenta para promover e vender pacotes de turismo específicos a um determinado público. Na verdade, a maioria dessas operadoras e agências já

conhecem e continuam estudando o perfil do seu cliente, antes mesmo dele usufruir da atividade turística em si.

Portanto, a criação de um plano de marketing irá resultar em vários benefícios de gestão, tais como:

- Oferecer uma direção clara à operação de marketing, baseada numa abordagem sistemática e escrita de planejamento e ação;
- Coordenar os recursos de uma organização;
- Estabelecer objetivos em relação aos quais se possam medir os resultados;
- Minimizar o risco através da análise dos ambientes interno e externo;
- Examinar as várias formas de atingir os diferentes segmentos de mercado;
- Fornecer registros das políticas e planos de marketing da organização;
- Pensar sobre objetivos empresariais de longo prazo, de forma que os planos da organização estejam em posição de melhor atingir os seus objetivos futuros. (Cooper, et al.; 2003)

Por conseguinte, entender que o serviço do Marketing atrelado a atividade turística, primeiramente deve-se pensar na diferença de bens e serviços e como este fenômeno sociocultural consegue alcançar um grande número de usuários de forma intangível.

5.4 Plano de Negócios

De acordo com o SEBRAE (2013), um plano de negócio trata-se de um documento no qual os objetivos do negócio são descritos. Ou seja, tem a finalidade de documentar todas as etapas do planejamento do início até a conclusão final de um projeto. Pois ele irá ajudar o empreendedor a iniciar sua atividade econômica, visando todo processo de estratégia para inserir no mercado o produto/serviço pensado. De acordo com o Sebrae (2013) o nosso plano de negócio visa a criação de uma empresa de consultoria com intuito em agregar o planejamento estratégico para agencias de ecoturismo iniciantes e atuantes no mercado, promovendo o engajamento através de mídias digitais. Para Rosa (2007, p.08):

Um plano de negócio é um documento que escreve por escrito os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que

esses objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas. Um plano de negócio permite identificar e restringir seus erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado.

Para Chiavenato (2005, p.127), “o planejamento produz um resultado imediato: o plano. Todos os planos têm um propósito comum: a previsão, a programação e a coordenação de uma sequência lógica de eventos, os quais, se bem-sucedidos, deverão conduzir ao alcance do objetivo que se pretende. ” Com isso, a utilização de pesquisas, análises de mercado, identificando pontos fortes e fracos, planos de marketing e financeiro para que o empreendedor possa concluir se o negócio será viável ou não.

Para Ajzenal e Cecconelo (2008):

“Um plano de negócio consistente resulta em decisões melhores fundamentadas, diminuindo erros e minimizando incertezas. 28 A utilização de um plano de negócio possibilita verificar a viabilidade que será obtida ao atender um mercado específico, gerando em números os resultados que se espera obter ao atender a suposta demanda estimada. ”

Segundo Longenecker et al. (1997), o plano de negócios constitui a base para as atividades empresariais, e formaliza no papel as ideias criativas do empreendedor para atender às necessidades do público alvo por determinado produto ou serviço. Além disso, muitas empresas que já estão atuando no mercado buscam por essa ferramenta como forma de organizar e aperfeiçoar o negócio.

O plano de negócios deverá possibilitar a análise da ideia de empreendimento em potencial para implementação no ponto de vista comercial e financeiro. O plano pode ter finalidades diferentes, a qual pode ser o plano inicial para abertura da empresa, o de crescimento e expansão e o para reestruturação (SILVA, 2013).

Orlickas (2010, p. 158) reforça a importância do planejamento, afirmando que “o planejamento visa prever e minimizar os inibidores dos resultados e maximizar os facilitadores no processo de tomada de decisão, pois permitem que o gestor tome decisões mais assertivas”. Com isso, adquirindo uma melhor visão em identificar os pontos fortes e fracos para melhores resultados através de uma análise *swot*.

5.4.1 Planejamento Estratégico

Segundo Kotler (1992, p.63) planejamento estratégico é definido como o processo gerencial de desenvolver e manter uma adequação razoável entre os objetivos e recursos da empresa e as mudanças e oportunidades de mercado. Visto que toda empresa deve definir estratégias para o desempenho do serviço ou produto ofertado.

Fischmann e Almeida (2009) definem planejamento estratégico como sendo uma técnica administrativa que utiliza a análise do ambiente para definir a direção que deve ser seguida pela empresa, de forma a fortalecer seus pontos fortes, diminuindo os riscos, com ações de longo prazo. Ansoff e McDonnell (1993) também se preocupam com a visão de longo prazo, definindo planejamento estratégico como uma análise estratégica detalhada, voltada para o desempenho futuro da organização.

5.4.2 Missão

Missão, visão e valores, são umas das partes mais importantes em uma cultura organizacional. São conhecidas como ferramentas de gestão mais importantes que uma empresa pode usar para definir sua estratégia de negócio.

Segundo Chiavenato (2005), missão significa uma tarefa que é recebida. É a razão da existência da organização.

Segundo Oliveira (2005), a missão também deve satisfazer o ambiente externo, ou seja, oferecer algo que responda a sua ansiedade. Nesse sentido é fácil perceber que a estratégia deve andar alinhada com missão, uma vez que a estratégia deve atingir o objetivo da missão, ou seja, a estratégia tem como objetivo realizar a missão (CHIAVENATO, 2005).

Para Costa (2007), a missão de uma empresa deve responder a duas questões básicas: O que é? E Para que ela serve? Respondendo tais questionamentos é possível a elaboração da missão, que nada mais é do que a

resposta a essas duas questões. Como mencionado, a missão é um alicerce para a empresa. Esse alicerce é tão forte que pode conduzir todo o processo de planejamento estratégico de uma empresa.

Segundo Chiavenato (2005) a missão funciona como o propósito para as atividades da organização. Serve para clarificar e comunicar os objetivos da organização, seus valores básicos e estratégia organizacional.

5.4.3 Visão

Toda organização deve ter uma visão adequada de si mesma, pois é ela que define medidas para satisfação e fidelização de clientes, visando onde a empresa quer chegar no futuro.

Segundo Chiavenato (2009) A visão “é a imagem que a organização tem respeito de si mesma e do seu futuro[...] está mais voltada para aquilo que pretende ser do que como ela realmente é[...]representa o destino que a empresa pretende transformar em realidade.

É importante ressaltar que a visão de uma empresa, deve sempre ser mantida, pois existe um objetivo a ser alcançado e muitas falham na fidelização de clientes quando deixam de focar na visão, que é onde a empresa quer chegar e suas qualidades/ valores que desejam manter.

5.4.4 Valores

Os valores constituem crenças e atitudes que ajudam a determinar o comportamento individual (Chiavenato2008, p. 64)

Segundo Oliveira (2010), os valores representam o conjunto dos princípios e crenças fundamentais, que fornecem sustentação para todas suas decisões. Tornam-se, dessa maneira, primordial para o autoconhecimento do Tribunal e

motivação aos servidores, difundindo e enraizando os preceitos éticos e morais, interagindo e influenciando, dessa maneira, sobre as estratégias do TCE/MS.

Para Chiavenato e Sapiro (2009), os valores são o conjunto de conceitos, filosofias e crenças gerais que a organização respeita e pratica, e estão acima das práticas cotidianas para busca de ganhos em curto prazo.

5.5 Design Thinking

O *Design Thinking* é uma importante ferramenta estratégica que busca por soluções inovadoras, práticas, rápidas e seguras, propondo uma maior margem de acerto. Essa ferramenta visa identificar os problemas através de análises do fato para propor as devidas soluções.

Conforme Bonini e Sbragia (2011) o *design thinking* consiste em uma abordagem colaborativa de resolução de problemas, centrada no usuário, que gera inovação através de interação e práticas criativas.

Schumpeter (1984) afirma que a inovação é o motor fundamental do crescimento econômico, assim a dinâmica atual do ambiente competitivo global estimula as empresas a buscar vantagens competitivas e diferenciação do mercado, para obter melhores resultados econômicos. O *design thinking* é um processo contínuo de reformulação da empresa a partir do ponto de vista do cliente, ou seja, o processo de geração de ideias envolve agentes externos à empresa (usuário, fornecedores, parceiros e etc.), para estimular, aprimorar e refinar as ideias (Liedtka, 2011; Fraser, 2012). Cardon e Leonard (2010), por sua vez, asseguram que o design thinking alcança soluções inovadoras por meio da compreensão do contexto em que um projeto de inovação é desenvolvido.

O *design thinking* é importante, pois como consultores de agencias, serão aplicados diferentes tipos de soluções para cada caso. Por exemplo, uma empresa que tenha dificuldade em divulgar seus pacotes através de redes sociais, pois não tem alcance suficiente para atingir o público alvo, ou empresas que tenha dificuldade

em comunicação, existindo falhas que dificulta nas vendas. Estes são alguns dos problemas que a contour aplicara por meio de estratégias, solucionar ou amenizar o máximo.

5.5.1 **Canvas**

Canvas Model - Um modelo de negócios pode ser descrito da melhor forma ao ser subdividido em nove componentes que juntos abrangem as quatro principais áreas de um negócio: clientes, oferta, infraestrutura e viabilidade financeira. Apresentado desse modo, mostra a lógica de como uma organização pretende gerar valor (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011).

Esse engajamento das pessoas no Instagram, nos mostra o quanto e importante e necessário o investimento nessa plataforma na criação do nosso objetivo e progressão dele, pois devido a pandemia as pessoas passaram a utilizar mais redes sociais em seu tempo livre.

5.5.2 **Buyer Persona**

Buyer Persona é uma ferramenta que visa a produção de conteúdo e marketing que utiliza metodologias para identificar seu público alvo, através de pesquisas como por exemplo, quem são os seus clientes, com que trabalham, o que fazem durante o dia, como se informam, quais são suas maiores necessidades e etc.

Em qualquer atividade de comunicação, o público alvo exerce uma influência fundamental (KOTLER; KELLER, 2006). Para a criação e estruturação do seu público é necessário muito estudo além da elaboração de pesquisas para que não haja falhas. Primeiramente é necessário concentrar-se nos dados demográficos: idade, sexo, onde mora, classe social. “Como na segmentação tradicional, os parâmetros do público podem ser geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 154). Segundo o autor:

Antes de embarcar em uma jornada de marketing de conteúdo, é preciso definir claramente os objetivos. Sem essa definição, os profissionais de marketing podem se perder ao mergulhar fundo na criação e na distribuição de conteúdo (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 153).

Segundo REVELLA, da Buyer Persona Institute, dos Estados Unidos, Buyer personas são exemplos ou arquétipos de clientes reais que ajudam profissionais de marketing a elaborar estratégias para promover seus produtos e serviços. “Buyer Personas são exemplos ou arquétipos de compradores reais que permitem que os profissionais de marketing criem estratégias para promover produtos e serviços para as pessoas que podem compra-los”. (REVELLA, 2015).

“Cada empresa deve dividir o mercado total, escolher os melhores segmentos e planejar estratégias para servir lucrativamente os segmentos escolhidos de forma melhor que seus concorrentes” (KOTLER, 1995, p. 30). Isso possibilita uma maior interação entre pessoas com interesse comum, podendo ser utilizado não só por empresas, mas também por outros segmentos que visam a comunicação. De acordo com o autor:

Personas são pessoas fictícias. Eles têm nomes, imagens, roupas, ocupações, famílias, amigos, animais de estimação, posses e assim por diante. Eles têm idade, sexo, etnia, desempenho educacional e status socioeconômico. Eles têm histórias de vida, objetivos e tarefas. Cenários podem ser construídos em torno de personas, mas as personas vêm em primeiro lugar. Elas não são 'agentes' ou 'atores' em um script, elas são pessoas (GRUDIN, J.; PRUITT, J., 2002).

6. ANÁLISE DE RESULTADOS E DISCUSSÃO

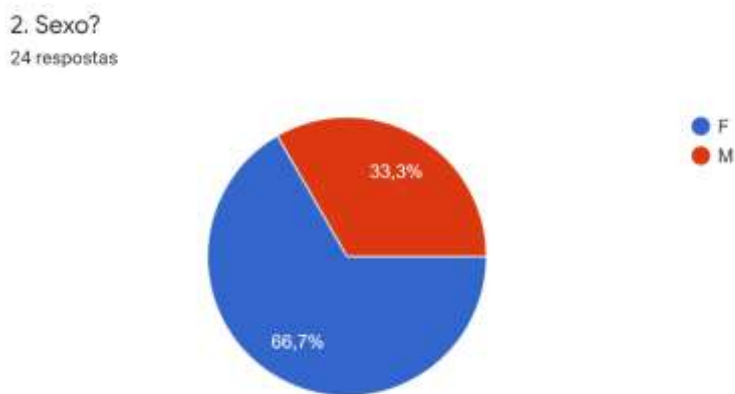
Através da análise, obteremos os resultados sobre o tema abordado e a relação das pessoas sobre as práticas de atividades do ecoturismo. Deste modo, por meio dos estudos e pesquisas conseguimos identificar a percepção das pessoas em relação ao turismo de modo geral e sustentabilidade, pois é um desafio que englobam diversos setores no mundo como um todo.

De acordo com a metodologia do trabalho, sendo quantitativa de caráter exploratório, a amostra total da pesquisa realizada no Google Forms, somaram 24 turistas brasileiros.

Portanto, foram feitas as análises individuais, seguindo as ordens das numerações das questões. Logo, o gráfico a seguir é referente ao consentimento individual de cada pessoa ao participar da pesquisa realizada através do *Instagram*, visto que, a participação da pesquisa realizada no *Google Forms* é totalmente voluntária, a pesquisa foi divulgada pela plataforma do *Instagram*, onde a agencia Contour gerencia uma conta na plataforma.

O gráfico 2 abaixo é relativo ao gênero, percebe-se que cerca de 66,7 % são do gênero feminino e 33,3 % referente ao masculino, embora isso não especifique os resultados, podemos notar que existe a probabilidade de uma maior interação entre mulheres.

Gráfico 2

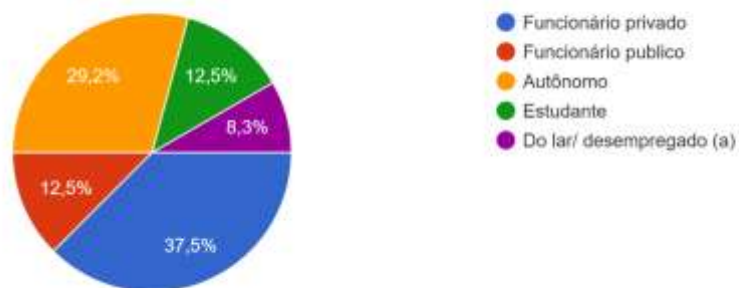


Fonte: Coleta de dados, 2021.

O gráfico 3, corresponde a ocupação dos entrevistados, veremos que cerca de 37,5% são funcionários privados, 29,2 % autônomos; 12,5% funcionários público e estudantes; 8,3% do lar/ desempregado.

Gráfico 3

3. Qual a sua ocupação?
24 respostas



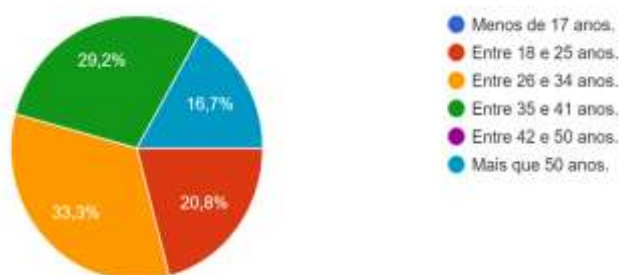
Fonte: Coleta de dados, 2021. 2

O gráfico 4 representa a idade dos entrevistados, ficando em escala maior pessoas de (26 a 34 anos) com 33,3%; 29,2% entre (35 e 41 anos); 20,8% estão entre (18 e 25) e 16,7% com menos de 17 anos. Foi realizado uma pesquisa no Brasil, no ano de 2017, a pesquisa criada pela Agencia Soma, confirma que 45% dos turistas estão entre 25 e 34 anos. Mas também, estão entre 35 e 44 anos, cerca de 25%.

Gráfico 4

4. Qual a sua idade?

24 respostas



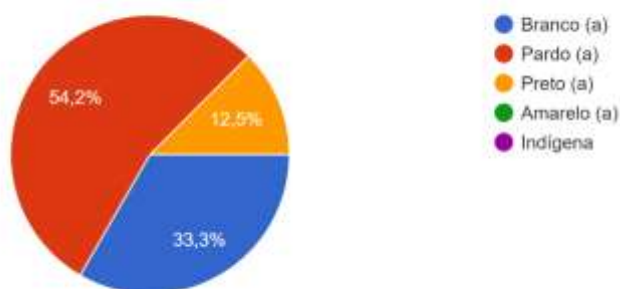
Fonte: Coleta de dados, 2021.

No gráfico 5, identificamos que a maior quantidade de entrevistados se considera pardo, enquanto 33,3 % são brancos e 12,5 pretos.

Gráfico 5

5. Como você se considera?

24 respostas



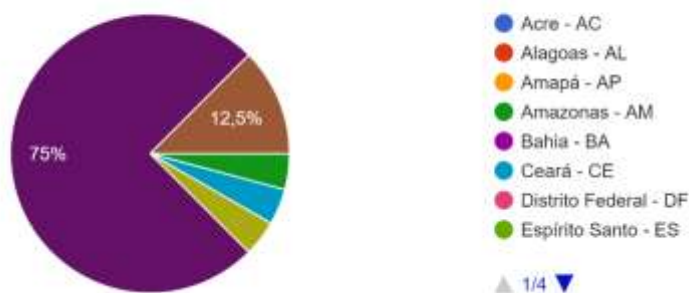
Fonte: Coleta de dados, 2021.

O gráfico 6 a seguir questionou-se a origem e residência dos entrevistados, veremos que cerca de 75% de pessoas são do estado de Pernambuco, 12,5% que

responderam corresponde a moradores de São Paulo. Já Minas Gerais, Ceará e Amazonas, correspondem a mesma porcentagem: 4,2% dos entrevistados.

Gráfico 6

6. De qual estado brasileiro você é?
24 respostas



Fonte: Coleta de dados, 2021.

Sobre os dados coletados da pesquisa o período de hospedagem, geralmente os turistas costumam passar em média de 2 há 5 dias em determinados locais de Pernambuco. De acordo com o *Site* da secretaria do turismo e lazer, os turistas ficam em média de 6 há 8 dias em Pernambuco, com isso, quando comparamos com a pesquisa realizada a média de permanência do turista em Pernambuco é de 4 dias (Gráfico 7).

Gráfico 7

7. Ao se hospedar em Pernambuco, qual o seu tempo de permanência?

24 respostas



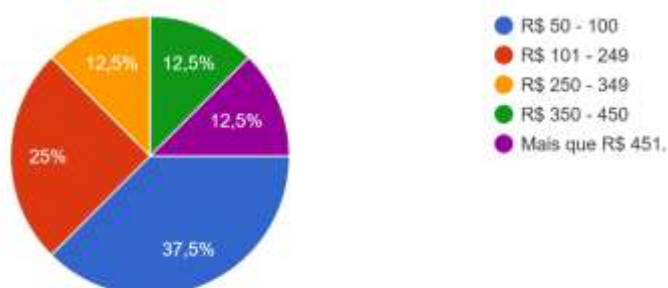
Fonte: Coleta de dados, 2021.

Em relação a expectativa de gastos diários (Gráfico 8), está entre R\$ 50-100 e R\$ 101-249. Havendo uma média de 12,5% de R\$ 250-349 à mais que 451 reais. De acordo com o *site* da Seturel o gasto médio diário do turista em Pernambuco fica entre R\$ 155 e R\$ 378, comparando com a pesquisa realizada a média de gastos ficam em torno de R\$ 128 por turista.

Gráfico 8

8. Qual a expectativa de gasto diário em Pernambuco?

24 respostas

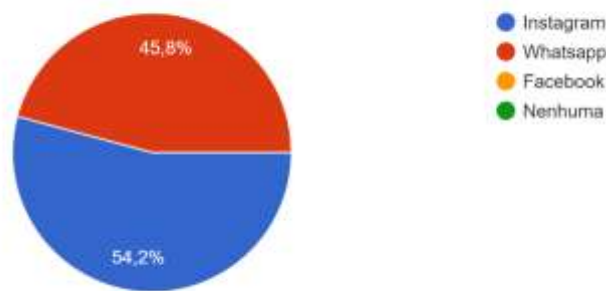


Fonte: Coleta de dados, 2021.

Com o aumento do uso de redes sociais (Gráfico 9), identificamos que as plataformas mais utilizadas são o Instagram e WhatsApp. De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Foi realizada uma pesquisa no ano de 2018 para especificar a plataforma mais usada no Brasil. Com isso, o *Facebook* continua sendo a mais acessada com são mais de 130 milhões de pessoas conectadas, em segundo lugar encontrasse WhatsApp com mais de 120 milhões de pessoas, em terceiro lugar entrasse o Instagram com mais de 77 milhões de brasileiros ativos na plataforma.

Gráfico 9

9. Quais dessas plataformas digitais você mais utiliza?
24 respostas



Fonte: Coleta de dados, 2021.

De acordo com os dados sobre o que incentiva o turista ao procurar um destino ideal para passar o período de férias, vê-se que há uma demanda maior de turismo de sol e mar/ lazer e descanso. Existe também uma alta demanda no turismo de aventura e ecoturismo, devido a oferta de proporcionar diferentes atividades práticas, como o paraquedismo, voo livre, rapel, etc (Gráfico 10).

Gráfico 10

10. O que você busca quando viaja nas férias?

24 respostas



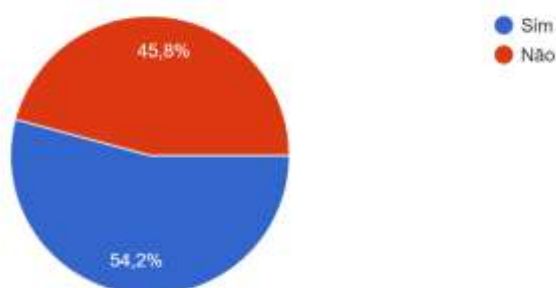
Fonte: Coleta de dados, 2021.

A seguir (Gráfico 11), veremos que 54,2% dos entrevistados seguem agências de viagens e cerca de 45,8 % não acompanham ou não tem conhecimento sobre destinos que são ofertados através dessa plataforma. De acordo com a pesquisa realizada por *Webshoppers 43*, uma parceria entre *EbitNielsen* e *Bexs Banco*. No Brasil cerca de 38% da população brasileira realizam compras pelas redes sociais sendo mais fácil de atingir o público alvo.

Gráfico 11

11. Você segue agências de viagens no Facebook ou no Instagram?

24 respostas



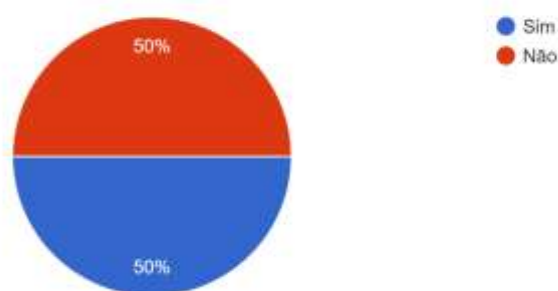
Fonte: Coleta de dados, 2021.

De acordo com o gráfico 12, chegamos à conclusão que 50% já compraram pacotes de viagens pela internet e 50% nunca comprou. Com isso, de fato não se tem um amplo conhecimento sobre vendas desses pacotes totalmente online e/ou pessoas ainda se sentem inseguras e preferem atendimento em lojas físicas.

Gráfico 12

12. Você já comprou algum pacote de viagem pela internet?

24 respostas



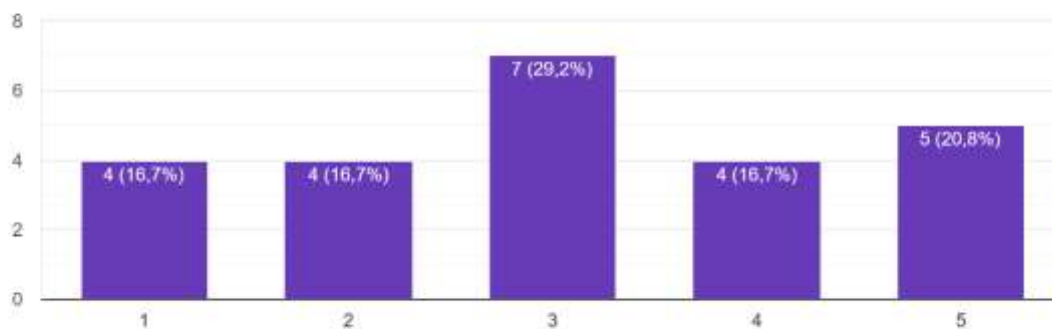
Fonte: Coleta de dados, 2021.

O conceito de sustentabilidade ainda é um desafio, pois, muitas pessoas sabem que sustentabilidade está relacionada ao meio ambiente, porém não entendem de fato que este conceito está ligado a fatores econômicos, sociais e políticos (Gráfico 13). Segundo essa perspectiva, “A idéia de sustentabilidade, por sua vez, implica uma limitação definida nas possibilidades de crescimento. É sobre esse fundamento que é indispensável agregar preocupações ecológicas (ou ecos sociais) às políticas públicas no Brasil.” (Cavalcanti, (Org.), p. 24)

Gráfico 13

13. Numa escala de 1 a 5, onde 1 deve-se considerar pouco e 5 muito. O quanto você sabe sobre a prática do Turismo sustentável?

24 respostas



Fonte: Coleta de dados, 2021.

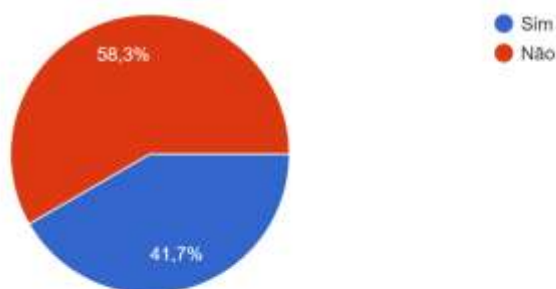
O gráfico 15 refere-se a práticas voltadas para prevenção de desgastes ambientais, o total de participantes concordam 100% nessas ações que tem o objetivo em diminuir impactos e danos ao meio ambiente. De acordo com o relatório *Booking* realizado em 2021, “78% dos viajantes brasileiros acreditam que a pandemia os incentivou a viajar de maneira mais sustentável no futuro.”

O Nordeste por ser rico em cultura e belezas naturais, desperta o interesse no turismo de sol e mar. Porém, não podemos esquecer que o turismo de aventura também é um dos destinos mais apreciados, pois ele oferece momentos inesquecíveis. Cerca de 41,7% já praticaram turismo de aventura e 58,3% nunca praticou (Gráfico 16).

Gráfico 16

16. Você já praticou turismo de aventura em Pernambuco?

24 respostas



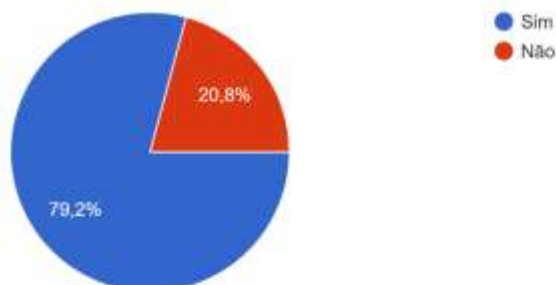
Fonte: Coleta de dados, 2021.

Podemos identificar no gráfico 17 que 79,2% das pessoas que participaram da pesquisa nunca praticaram o turismo sustentável, mas tem interesse em realizar esta atividade, logo, em comparação aos 20,8% que não possui.

Gráfico 17

17. Caso ainda não praticou, possui interesse?

24 respostas



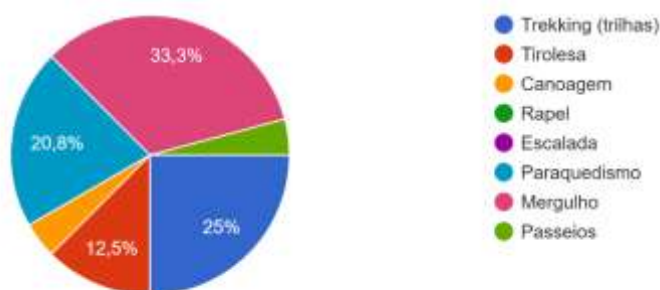
Fonte: Coleta de dados, 2021.

Para especificar, o gráfico 18 aponta as atividades mais procuradas por turistas. 33,3% mergulho, 25% trekking (trilhas), 20,8% paraquedismo e 8,4 % outros. Foi realizado um levantamento pelo SEBRAE, sobre quais são os segmentos mais procurados pelos turistas no país e concluiu que o ecoturismo é o pioneiro no Brasil, pois os turistas buscam ter mais contato com a natureza.

Gráfico 18

18. Quais são os tipos de atividades mais interessantes para você?

24 respostas



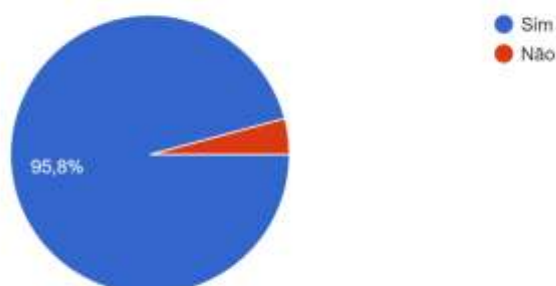
Fonte: Coleta de dados, 2021.

As interações entre pessoas por meio das plataformas digitais, facilitou com que as empresas trabalhassem fornecendo seus produtos e serviços de forma totalmente online. De acordo com o gráfico 19, cerca de 95,8% dos entrevistados concordam que as vendas de pacotes turísticos são realizadas por plataformas digitais e 4,2 % optaram por atendimento em lojas físicas. De acordo com o Site da netzee, foi realizada uma pesquisa no Brasil, e concluiu que 150 milhões dos brasileiros acessam a internet e que o e-commerce brasileiro alcançou um faturamento de R\$53,2 bilhões, totalizando cerca de 123 milhões de compras realizadas na internet, visto que, os brasileiros são uns dos campeões em passarem tempo acessando as redes sócias totalizando em média 6 horas por dia. Conforme o levantamento da plataforma CupomVálido.

Gráfico 19

19. Você acha interessante a venda de roteiros turísticos por plataformas digitais?

24 respostas



Fonte: Coleta de dados, 2021.

Com a finalidade de concluir pesquisa, perguntamos se as pessoas que participaram da pesquisa, indicariam os serviços da empresa CONTOUR para amigos e concluímos com os 100% dos participantes indicariam a empresa.

O infográfico a seguir, é baseado em nossa pesquisa no Google Forms com a finalidade em utilizar um modelo de Buyer Persona. Para a construção do Persona, foi utilizado a aplicativo de design Canvas, que fornece toda estrutura e métodos digitais para a construção do infográfico.

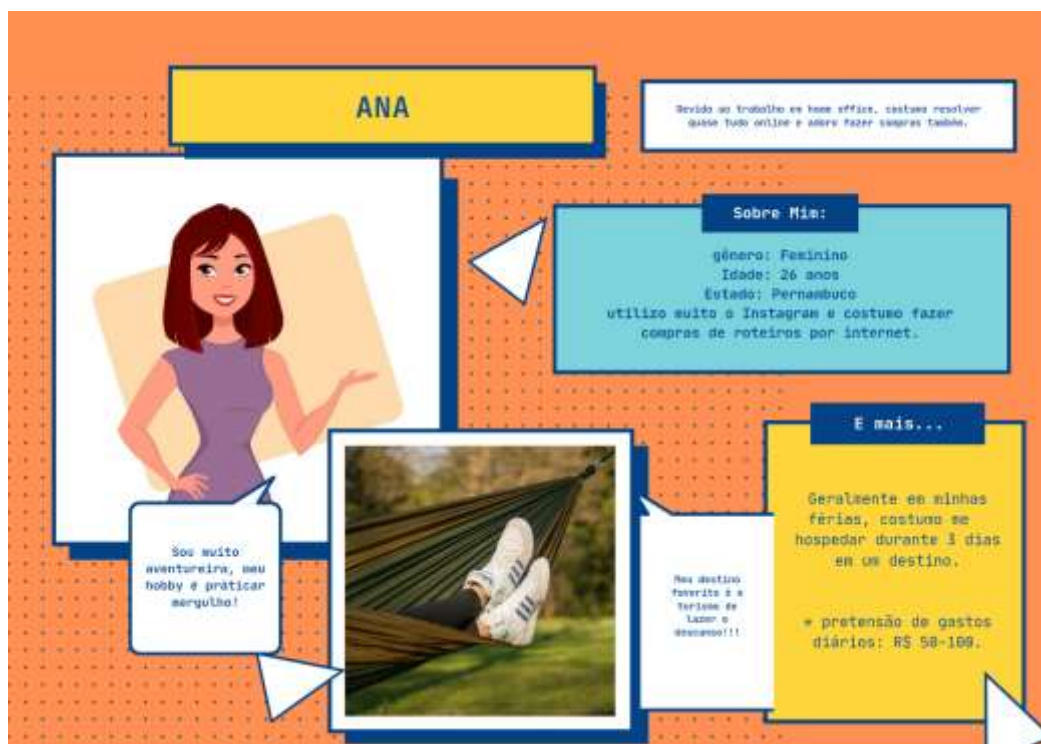


Figura 3: Buyer Persona (Canvas Model)

Fonte: Canvas, 2022.

A CONTOUR visa identificar através de aplicações de:

- Pesquisas para identificação do público alvo;
- Aplicação de formulários
- Uso de posts feeds (em mídias sociais);
- Análises e levantamento de dados;

6.1 Modelo de Negócio

A seguir temos um infográfico do modelo de negócio, que tem a finalidade de fazer uma ilustração do nosso plano de negócio e métodos proposto, utilizamos a ferramenta digital *Canvas* para a produção do conteúdo.



Fonte Figura 4 - Modelo plano de negócio (*Canvas Model*).

Fonte: Canvas,2022.

6.1.1 PLANO DE NEGÓCIO

6.1.2 ESTRATÉGIAS E PROPOSTAS PRELIMINARES

6.1.3 Atividades, Ações e Recursos Humanos, Físicos e Materiais necessários para operacionalizar os objetivos do projeto

6.1.4 Recursos Humanos

- Tecnólogos em Gestão de Turismo: para analisar todas as ações que precisarão ser tomadas por meio de consultoria para verificar a potencialidade local, propondo roteiros e os espaços que para visitaçãõ;
- Parcerias com comunidade de objetivo comum.

6.1.5 Recursos Físicos

- Como inicialmente o planejamento é que as consultas ocorram 100% online, então em relação ao espaço físico, no momento não necessitamos;
- As agencias que desejarem atender em lojas físicas, também irá contar com nosso apoio para divulgação de ambas.

6.1.6 Recursos Materiais

- Celulares smartphones;
- Notebooks;
- Acesso à internet;

6.1.7 Ações e Atividades

Para a execução do nosso projeto, contaremos com gestores de turismo aplicar métodos através de análises e divulgação de lugares aptos a receberem turistas para práticas de atividades de ecoturismo como por exemplo, trilhas, Rapel, ciclismo, mergulho, visitaçãõ nas UCs, entre outras atividades também que esteja em contato com a natureza, assim como o turismo de aventura. A CONTOUR também visa auxiliar empresas a alcançar seu público alvo através do engajamento no E-commerce, desenvolvendo métodos estratégicos para ampliação do negócio.

A consultoria será 100% *online*, havendo a necessidade os consultores podem marcar uma consulta presencial para analisar as necessidades da agencia e oferecer métodos estratégicos a serem tomados.

Quanto a divulgação de pacotes de roteiros e promoções oferecidos por empresas, a utilização do *E-Commerce* será indispensável, pois devido a pandemia cresceu a demanda de compras 100% online, na qual não necessita a locomoção do cliente até a loja física.

Para a comunicação se utilizará os recursos materiais, como celulares smartphones para acesso a aplicativos de designers gráficos, como por exemplo, o *canvas*; *notebooks*, para a criação do site da empresa, com uso de programas para facilitar e agilizar os trabalhos; por fim o uso da *internet*, que será de extrema importância para proporcionar a qualidade em comunicação e serviço.

Ademais, será definida dentro do plano de Marketing a formulação e estratégia de *marketing*, o desenvolvimento do plano e as estratégias a serem usadas. São as redes sociais por meio do *Instagram*, *Twitter* e *Facebook*, serão criados pequenos vídeos mostrando uma simulação da atividade sustentável através do *Youtube* e também nas redes sociais já mencionadas. Essas redes sociais são fortes plataformas de divulgação. Além disso, são canais de comunicação e interação com o público, principalmente porque, atualmente, é difícil encontrar alguém que não use nenhuma dessas redes sociais para socializar.

No nosso plano de mídia não será usado cartaz, panfleto, ou demais impressões por causa da sustentabilidade, visto que algumas pessoas jogam esses papéis no chão, por isso a divulgação da CONTOUR será inteiramente por meio das redes sociais e com a utilização de imagens digitais promovendo a sustentabilidade.

Instagram

- Criar conta Contour
- Postar dicas e informações no *Instagram*
- Fazer parcerias com agências e *blogueiros* do *instagram*:
- Divulgar por meio dos *stories*;
- Realizar eventos através das *lives* (ao vivo);

- Permitir a interação do público nos *stories* do *Instagram*;
- Criar filtros no Instagram relacionados ao evento;
- Criar postagens sobre a Contour;
- Utilizar Hashtag em alta no *Instagram*;
- Usar Cartaz virtual.

Twitter

- Criar da conta da Contour
- Utilizar Hashtag em alta no *Twitter*
- Divulgar por meio de notícias através conta da Contour
- Promover parcerias com contas engajadas no *Twitter*
- Usar Cartaz virtual

Facebook

- Criar da conta da Contour no *Facebook*;
- Inserir pequenos vídeos;
- Divulgar promoções;
- Fazer parcerias com páginas relacionadas a sustentabilidade;
- Utilizar de Hashtag;
- Usar Cartaz virtual

Youtube

- Criar da conta da Contour;
- Desenvolver pequenos vídeos;

- Divulgar dos vídeos através de parcerias;
- Anunciar informativos nos canais monetizados;
- Promover parcerias com canais engajados;

6.1.7 ESTRUTURA DE CUSTOS

6.1.8 INVESTIMENTO INICIAL

Equipamentos	Custos
2 Celulares Smartphones	R\$ 2.000,00
2 Notebooks	R\$ 6.000,00
Total	R\$ 8.000,00

6.1.9 DESPESAS OU CUSTOS FIXOS

ITENS	CUSTOS
Internet	R\$ 90,00

Maquineta de cartão	R\$ 100,00
Impostos	R\$ 200,00
Total em 12 meses	R\$ 4.680,00

6.2 Receita de Vendas no período em 12 meses

Planos	Quantidade	Período	Valores	Total
Básico	12	Mensal	R\$ 1.000,00	R\$ 12.000,00
Intermediário	3	4 meses	R\$ 3.000,00	R\$ 9.000,00
Master	2	6 meses	R\$ 5.000,00	R\$ 10.000,00
				R\$ 31.000,00

6.3 DRE- DEMONSTRATIVO DE RESULTADO DO EXERCÍCIO

Demonstrativo do Do Exercício	
Resultado	
Receita (+)	R\$ 31.000,00
Custo variável total (-)	R\$ 8.000,00
Despesas comerciais (-)	R\$ 200,00
Margem de contribuição =	R\$ 22.800,00
Despesas Fixas (-)	R\$ 4.080,00
Lucro =	R\$ 18.720,00

6.4 RENTABILIDADE

Rentabilidade: $18.720,00 \times 100 / 8.290,00 = 225,81\%$ -

6.5 PLANOS

Baseado em pesquisas por empresas de consultoria turística, como por exemplo a “Mega consultoria em turismo”, que atua no Brasil há mais de 10 anos com planejamentos voltado a empresas de turismo que tem dificuldades em desempenho estratégico. Montamos planos de serviços comuns que tem a mesma

finalidade, porém com o propósito no engajamento em mídias sociais e *E-commerce*.

Temos 3 tipos de planos, básico, intermediário e o master. Todos os serviços do básico ao master tem todo apoio de turismólogos para propor o objetivo principal que é o engajamento de empresas através do E-commerce. Porém para cada empresa, existem diferentes tipos de planejamentos e depende diretamente do que ela necessita, como por exemplo, a demanda, capacitação de funcionários e a situação em que se encontra atualmente.

- Plano Básico: Cobre todos serviços fornecidos por consultores de forma totalmente online.
Valor: R\$ 1.000,00
- Plano Intermediário: Além de cobrir todos serviços de consultoria, a CONTOUR disponibilizará um de seus gestores para propor atendimento presencial.
Valor: R\$ 3.000,00
- Plano Master: Esse pacote tem o objetivo de propor projetos específicos para empresas atuantes no setor turístico, avaliando a quantidade de funcionários para sua capacitação, demanda de vendas e também a situação em que a empresa se encontra.
Valor: R\$ 5.000,00

O Infográfico (figura 5) a seguir é referente aos pacotes de consultoria da CONTOUR.



Figura 5: Pacotes de Consultoria

Fonte: *Canvas*, 2022.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante das observações e da pesquisa feita através do *Google Forms*, este trabalho permitiu compreender a importância do planejamento do ecoturismo, principalmente em UC, e como a falta de educação ambiental gera impactos negativos nesses espaços com rica biodiversidade.

Após a análise dos resultados da pesquisa, percebe-se que a permanência do turista é de 2 a 5 dias e que o gasto diário em Pernambuco está entre R\$ 50,00 e R\$ 249,00. O turismo de sol e mar e o lazer, estão como mais procurados no estado. Dessa forma, é possível entender estes dados a partir do Anuário Estatístico de Pernambuco (2016), onde cita os principais destinos. Sendo eles: Recife, Fernando de Noronha, Ipojuca e Olinda.

Além disso, 95,8% afirma ser interessante a venda de pacotes de viagens através da internet e 50% diz já ter adquirido pacotes em ambiente virtual. Assim, propomos a criação de uma consultoria voltada a divulgação do Ecoturismo através das redes sociais para o estímulo desta prática e consequentemente conscientize a população sobre os impactos ambientais.

Por conseguinte, com a criação de uma consultoria em plataforma digital, espera-se instruir empresas iniciante no setor turístico para se destacar no mercado em meio a concorrência, proporcionando inovações e experiência única. Outrossim, estimular a população por meio das redes sociais para aderir pacotes que oferecem práticas de atividades relacionado ao ecoturismo, sensibilizando os turistas e discentes da área de turismo para a sustentabilidade.

8. REFERÊNCIAS

AJZENTAL, Alberto; CECCONELLO, Antônio Renato. **A construção do plano de negócio**. São Paulo: Saraiva, 2008.

ALFREDO, Carlos. **Ecoturismo: Desenvolvimento, comunidades tradicionais e participação**. São Paulo, 2011.

ANUÁRIO ESTATÍSTICO DE PERNAMBUCO. **Turismo** – Atividades Econômicas. 2016. Disponível em: <<http://www.anuario.pe.gov.br/atividades-economicas/turismo>>. Acesso em: 08 nov. 2021.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE ECOTURISMO E TURISMO DE AVENTURA (**ABETA**). Disponível em: <<http://www.abeta.com.br/>>. Acesso em: 26 jun. 2021.

BENI, Mário Carlos. **Como certificar o Turismo Sustentável?** Revista espaço acadêmico. Junho de 2004. Disponível em: <<http://www.espacoacademico.com.br/037/37ebeni.htm> > acesso em: 26 ago. 2021.

BONINI, L. A., & Sbragia, R. **O modelo de *design thinking* como indutor da inovação nas empresas: um estudo empírico**. Revista de Gestão e Projetos, 2(1), 2011.

BRASIL; Ministério do Turismo. **Diretrizes para uma Política Nacional de Ecoturismo**. Brasília: MICT/MMA, 1994.

BRASIL; Ministério do Turismo. **Turismo de Aventura: Orientações Básicas**. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. Brasília. 2008.

BROWN, T. **Design thinking**. *Harvard business review*, 86(6), 84, 2008.

BUKOWITZ, W. R. **Fidelity Investments: adopting new models of innovation.** *Strategy & Leadership*, 41(2), 58-63, 2013.

CASAS, A. L. L. **Marketing de serviços.** 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007, 257p.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo:** dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2005.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil.** 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2009.

COOPER, Chris,[et al.] Turismo **Princípios e Práticas.** Editora Bookman; 2ª edição, 2003.

CPRH PE. **Unidades de Conservação.** Recife - PE, Brasil.s.d. Disponível em: <[EISENSTEIN, Evelyn, BESTEFENON Susana B. **Geração digital:** riscos das novas tecnologias para crianças e adolescentes. *Revista Hospital Universitário Pedro Ernesto*. Rio de Janeiro, v. 10, n. 2, p42-52, 2011. Disponível em . Acesso em 14 de Maio de 2013.](http://www2.cprh.pe.gov.br/fauna-e-flora/unidades-de-conservacao/#:~:text=O%20estado%20de%20Pernambuco%20possui%2C%20hoje%2C%2089%20Unidades,Vida%20Silvestre%20%28RVS%29%20e%201%20Monumento%20Natural%20%28MONA%29.>. Acesso em: 05 jul. 2021.</p></div><div data-bbox=)

FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. **Direito do comércio eletrônico.** 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

FRANCISCO, Wagner de Cerqueira. **Unidades de Conservação Brasileiras:** Brasil Escola. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/brasil/unidades-conservacao-brasileiras.htm>>. Acesso em: 27 de setembro de 2019.

FRANCO JR., Carlos F. **E-business na Infoera:** o impacto da Infoera na Administração de empresas: internet e telecomunicação, comunicação multimídia digital, tecnologia e sistemas de informação. São Paulo: Atlas, 2009.

ICMBIO-MMA. **Monitoramento da Visitação em Unidades de Conservação Federais: Resultados de 2019 e Breve Panorama Histórico.** Brasília - DF, Maio de 2020. Disponível em:

<https://www.icmbio.gov.br/portal/images/stories/comunicacao/publicacoes/monitoramento_visitacao_em_ucs_federais_resultados_2019_breve_panorama_historico.pdf>. Acesso em: 17 de julho de 2021.

ICMBIO-MMA. **Turismo Sustentável.** Disponível em: <<http://www.icmbio.gov.br/cairucu/visitacao/turismo-sustentavel.html>>. Acesso em: 27 de setembro de 2019.

JAMES, Burke. **Marketing & selling the travel product.** South-Western Publishing Company, Cincinnati, OH. 1991.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro. Sextante, 2017. P. 151-154.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing: conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira.** São Paulo: Atlas, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle.** 4.ed. São Paulo, Atlas, 1995.

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006. 750p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Cocriação de valor: **Conectando a empresa com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

Liedtka, J. **Learning to use design thinking tools for successful innovation.** *Strategy & Leadership*, 39(5), 13-19. 2011.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

LINDBERG, Kreg; HAWKINS, Donald E. (Ed). **Ecoturismo: um guia para planejamento e gestão.** São Paulo: SENAC, 1999.

LONGENECKER, G. J.; MOORE, C. W; PETTY, J. W. **Administração de Pequenas Empresas**. São Paulo: Makron Books, 1997

LUSCH, R. F. **Marketing's evolving identity: defining our future**. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 261-268. 2007.

MEGA, Consultoria, disponível em: <https://megaconsultoriaemturismo.com.br/>

MORETTI, Sérgio; OLIVEIRA, Sérgio; SOUZA, Claudio. A **evolução do conceito de marketing e sua aplicação no turismo**: simetrias evolutivas, assimetrias temporais (Artigo). *Revista de Turismo Contemporâneo – RTC*, Natal, v. 6, n. 1, p. 129-150, 2018.

OMT; Organização Mundial de Turismo. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

ORLICKAS, Elizenda. Modelos de Gestão: **das teorias da administração à gestão estratégica**. 1. ed. Curitiba: Ibpex, 2010.

Osterwalder, A.; Pigneur, Y. (2011). *Business Model Generation - inovação em modelos de negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários*. Alta Books, p.300.

O que é Ecoturismo. Dicionário Ambiental. **((o))eco**, Rio de Janeiro, fev. 2015. Disponível em: <https://www.oeco.org.br/dicionario-ambiental/28936-o-que-e-ecoturismo/>. Acesso em: 09 de julho de 2021.

O que são Unidades de Conservação. Dicionário Ambiental. **((o))eco**, Rio de Janeiro, abr. 2013. Disponível em: <http://www.oeco.org.br/dicionario-ambiental/27099-o-que-sao-unidades-de-conservacao/>. Acesso em: 30 de junho de 2021.

PULIZZI, Joe. **Marketing de Conteúdo Épico**. São Paulo: DVS, 2016. P. 05- 48/90-123/300.

REVELLA, Adele. Buyer Personas: how to gain insight into your customer's expectations, align your marketing strategies, and win more business. Disponível em: . Acesso em: 09/12/2018

ROSA, Cláudio A. **Como elaborar um plano de negócio**. Brasília : SEBRAE, 2007

Schumpeter, J. A., & García, J. D. **Capitalismo, socialismo y democracia**. 1983.

SEBRAE. **Como Elaborar Um Plano de Negócios**. Brasília – DF. 2013

SEMAS. **Unidades de Conservação**. Recife - PE, Brasil. s. d. Disponível em: <<https://semas.pe.gov.br/unidades-de-conservacao/>>. Acesso em: 05 jul. 2021

SILVA, Eduardo Sá. **Empreendedorismo e plano de negócios**. Porto, Portugal: Vida Econômica Editorial, 2013.

WESTERN, D. Definindo ecoturismo. In: LINDBERG, K; HAWKINS, D.E. **Ecoturismo: um guia para planejamento e gestão**. São Paulo: Editora SENAC, 1995.