



Módulo I

# **TURISMO RURAL E DE NATUREZA: DO PRODUTO À EXPERIÊNCIA EM TEMPOS DE COVID-19**



## AULA 1

Ponto de Partida:  
desafios, tendências e  
oportunidades em  
meio à pandemia  
Covid-19

## AULA 2

Fundamentos para  
adaptação de produtos e  
serviços turísticos em  
experiências: demanda,  
sustentabilidade e inovação

## AULA 3

Narrativa Criativa &  
Storytelling para  
Negócios

## AULA 4

Passo-a-passo para  
adequação de produtos e  
serviços, e aprimoramento  
de experiências turísticas

# CRONOGRAMA MÓDULO I

## Semana 1

| SEG                           | TER                           | QUA                           | QUI                           | SEX |
|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-----|
| Aula 1 (2h)<br>18h00 às 20h00 | Aula 2 (2h)<br>18h00 às 20h00 | Aula 3 (2h)<br>18h00 às 20h00 | Aula 4 (2h)<br>18h00 às 20h00 |     |

## Semana 2

| SEG   | TER                                     | QUA                                     | QUI                                     | SEX                                     |
|---|---|---|---|---|
| Mentoria em grupo<br>18h00 às 19h30<br>19h40 às 21h10 | Mentorias individuais<br>18h00 às 21h00 | Mentorias individuais<br>18h00 às 21h00 | Mentorias individuais<br>18h00 às 21h00 | Mentorias individuais<br>14h30 às 21h00 |

WHATSAPP



## EQUIPE MÓDULO I

### JAQUELINE GIL

Responsável pelas aulas e mentorias



### MARIANA CAMINHA

Responsável pelas aulas e mentorias



### DANIELA NAZAR

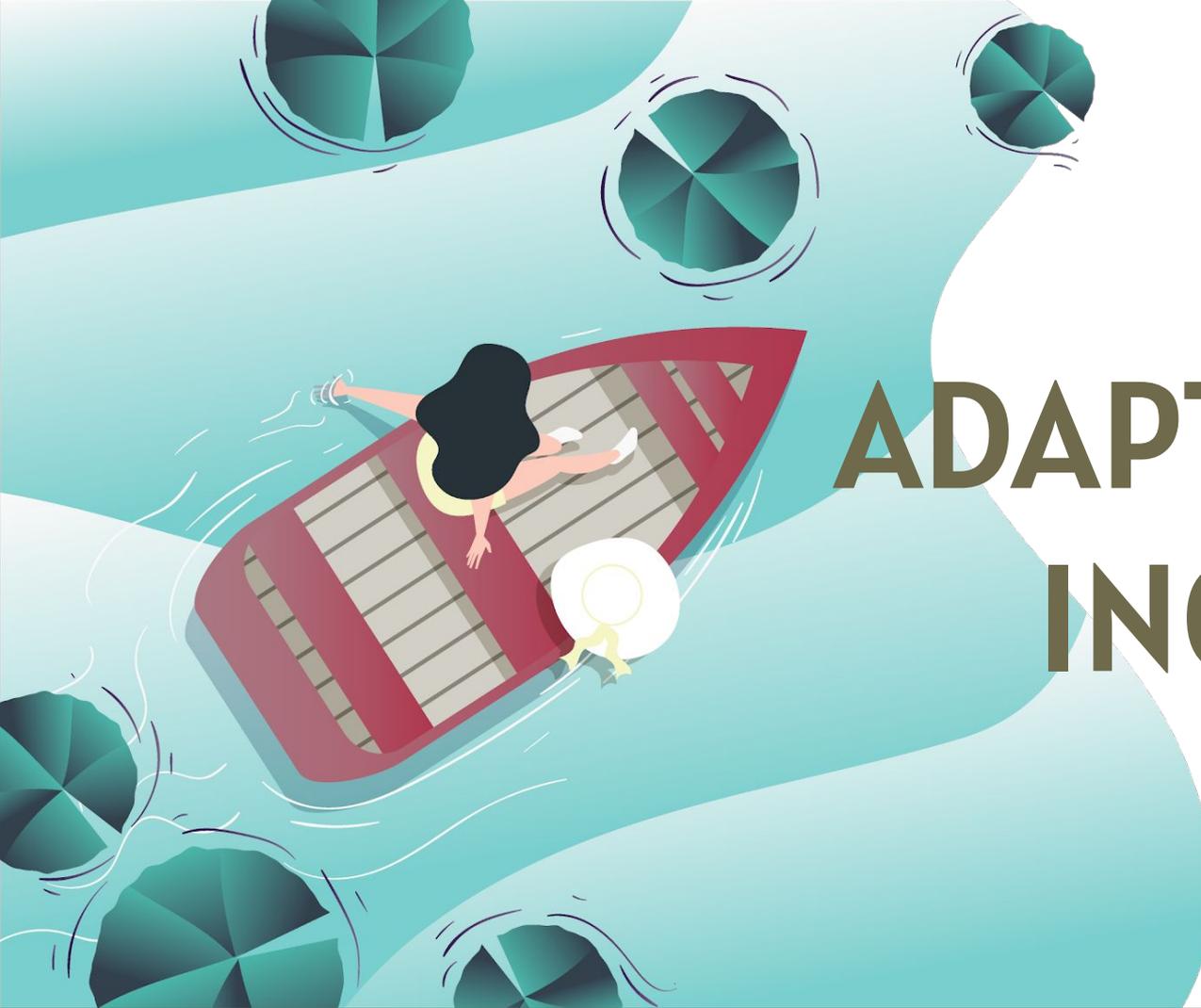
Responsável pelas orientações no grupo de whatsapp



### ERICA GIAMPAOLO

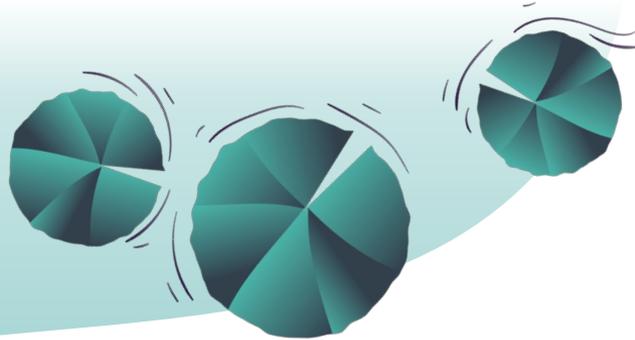
Responsável pelas orientações no grupo de whatsapp





02.

# ADAPTAÇÃO E INOVAÇÃO



## AULA 2 - Fundamentos para adaptação de produtos e serviços turísticos em experiências: demanda, sustentabilidade e inovação

### Descrição:

#### Análise das razões para adaptação de produtos e serviços turísticos em experiências:

- Novos hábitos e novas preferências da demanda;
- Cenários futuros
- Eixos: Experiências, sustentabilidade e inovação

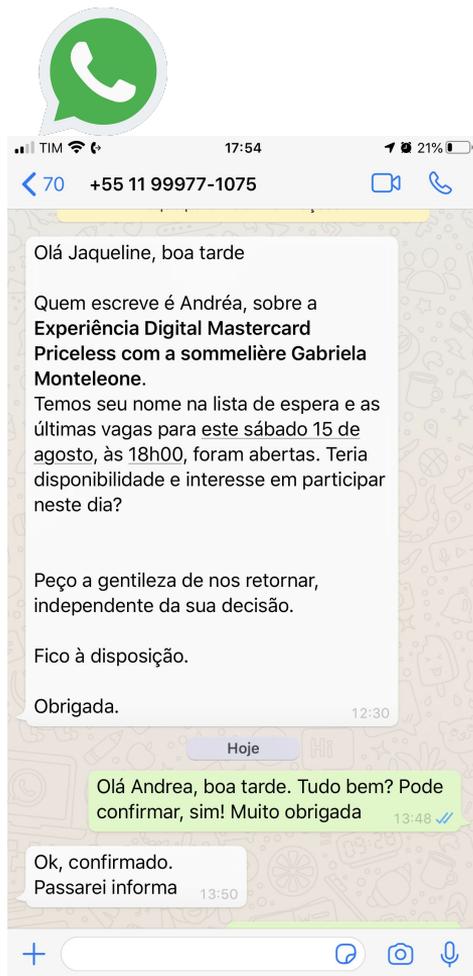
### Cronograma:

10 min: revisão dos principais temas da aula anterior e reflexão sobre exercícios

90 min: curso / aula

20 min: exercício prático, perguntas e respostas

**Responsável:** Jaqueline Gil



Gabriela Monteleone

### Aprenda sobre vinhos brasileiros com a sommelière Gabriela Monteleone

Descubra vinhos naturais, sua história, mitos e muito mais com uma revista eletrônica e uma série de vídeos

Conteúdo digital

Adicionar ao carrinho

Adicionar à lista de desejos

Compartilhar Contate-nos

#### A experiência

Conheça o mundo dos vinhos brasileiros com uma revista eletrônica e uma série de vídeos de Gabriela Monteleone, a sommelière principal do grupo D.O.M. do chef Alex Atala. Faça o download da revista eletrônica gratuita para acessar toneladas de informações sobre as vinícolas naturais do Brasil, incluindo curiosidades sobre sua história, mitos sobre a produção de excelentes garrafas, fatos sobre a tendência do vinho de laranja e muito mais. Além disso, assista a uma série de vídeos em que Monteleone compartilha tudo o que você precisa saber sobre vinhos excepcionais. Exclusivo para portadores de cartão Mastercard.

O que é Priceless

#### Detalhes

- A experiência está disponível até 1º de outubro de 2020
- A revista eletrônica está disponível para download em inglês, espanhol e português
- A série de vídeos de Gabriela Monteleone pode ser acessada através do seguinte link: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLNz51CQqFASWxvPGGCOZCWtUpHTE0088C>

Gerir cookies

Link: [Priceless, Mastercard](#)

Link: [The Flower Farm](#)

Updated Cafe Hours: Thursdays - Sundays, 8:00am to 2:30pm,  
Cafe is Open for Takeout and Garden Seating. Reservations Not Require  
*To place an order call (916) 652 - 5661 or walk to the front.* Click [HERE](#) for Menu!  
For Casque Reservations *AFTER* 2:30 PM, Click [HERE](#)!

The safety of our staff and customers remains our top priority. With that fact in mind, we are requiring all Flower Farm guests to wear face masks except when eating or drinking. We thank you for your cooperation and support!

[HOME](#)

[WEDDINGS & EVENTS](#)

[BED & BREAKFAST](#)

[CAFE](#)

[CASQUE WINES](#)

[NURSERY & GIFTS](#)

[UPCOMING EVENTS](#)



## Welcome

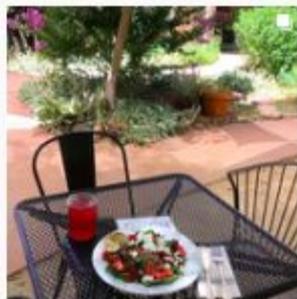
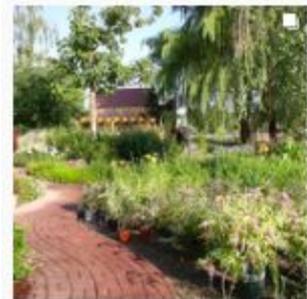
Just outside of Sacramento, the Flower Farm is an easy escape.

Located in the middle of a working citrus orchard, the Flower Farm has mature gardens and expansive lawns to stroll, as well as a huge vegetable garden. Rich in history, Flower Farm offers an inviting Bed & Breakfast and a cozy Café that serves delicious food for both breakfast and lunch. It is also home to an



Conteúdo Amplia Mundo desenvolvido para:

**SEBRAE**



Link: [The Flower Farm](https://www.theflowerfarm.com/)

Conteúdo Amplia Mundo desenvolvido para:



(78) Wha x Ingressa x AULA 2 - x New Zea x +

https://... Não sincronizando

**CORONAVIRUS PANDEMIC**

Ohio Gov. Mike DeWine on COVID cases dropping in some states from summer peaks

Drop in Brazilian coronavirus cases prompts herd immunity questions

Mask-v Starbucks corona

NEW ZEALAND · Published 1 day ago

## New Zealand extends Auckland coronavirus lockdown

Health authorities on Monday reported 9 new virus cases

By Daniella Genovese | Fox News

f t f d p e



Medical staff prepare to take a COVID-19 test from a visitor to a drive-through community-based assessment center in Christchurch, New Zealand, on Aug. 13, 2020. (AP Photo/Mark Baker)

Fonte: [FOX NEWS, 24 Agosto 2020](#)

“Tenho pensamentos que, se pudesse revelá-los e fazê-los viver, acrescentariam nova luminosidade às estrelas, nova beleza ao mundo e maior amor ao coração dos homens”.

**Fernando Pessoa**

“É o que viajantes fazem após chegarem a seus destinos que pode construir ou destruir a experiência da viagem. As atividades no destino são as partes mais memoráveis de uma viagem, e a razão para a decisão de viajar”.

**Phocuswright**



## PROPOSTAS DE AUXÍLIO À RECUPERAÇÃO ECONÔMICA

### Resiliência para a nova realidade

» Inovar tecnologicamente, mas também em processos

» Preparar empresas e consumidores para trabalhar com preços dinâmicos

» Investir em experiências impactantes

# O QUE É UMA EXPERIÊNCIA INCRÍVEL OU IMPACTANTE?

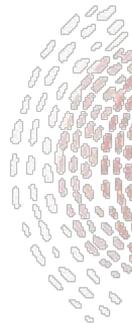




## O que é uma Experiência Incrível, ou Impactante?

**Algo especial, único, com personalidade.**

Sair da commodity (hospedagem) e ir para o storytelling  
(apreciar o céu estrelado, conhecer as estrelas que guiam  
pescadores nas marés e cardumes)









Conteúdo Amplia Mundo desenvolvido para:



# experiência de camping



Link: [Sabi Sands](#)



Conteúdo Ampla Mundo desenvolvido para:

**SEBRAE**

Link: [Chalkleys Treehouse, Safari](#)



Conteúdo Amplia Mundo desenvolvido para:

**SEBRAE**



Link: [Chalkleys Treehouse, Safari](#)

Conteúdo Amplia Mundo desenvolvido para:

**SEBRAE**

Opção ainda mais interessante:  
No cerrado, para avistar o céu do inverno?



Link: [Hotel sem paredes, UOL](#)



Conteúdo Amplia Mundo desenvolvido para:

**SEBRAE**

## EXPERIÊNCIAS INCRÍVEIS

Praticidade  
Autenticidade  
Qualidade  
Singularidade



Link: Cartilha - [Os 4 elementos para uma experiência incrível, Ampla Mundo](#)  
Vídeo - [O que é uma Experiência Incrível, Ampla Mundo](#)

Conteúdo Ampla Mundo desenvolvido para:

**SEBRAE**

## EXPERIÊNCIAS INCRÍVEIS:

Seu cliente / hóspede se sente especial EM TODOS os momentos e guarda lembranças para toda a vida.

| Fases                                   | ANTES  | INTRODUÇÃO   | ATIVIDADE   | FECHAMENTO   | APÓS  |
|---|--|--|---|--|---|
| <b>Sentimentos do cliente / hóspede</b> | Ansiedade, Dúvidas, Animação   | Familiarizando-se, sentindo-se confortável   | Frustração ou Satisfação  | Saída estratégica: simpática despedida.  | Nostalgia instantânea, Conexão com emocional  |
| <b>Ações</b>                            | Busca, Comparação de Preços, Decisão de compra   | Transmitir segurança, informações claras, protocolos, etc  | Excelência, "oásis", "pequenos luxos", torne pessoal (histórias que conectam)   | Algo extraordinário: <b>surpresa</b> inesperada, por exemplo. O que levam consigo? | Dispersão da informação, compartilhamento de fotos, vídeos, etc.                                      |
| <b>Dicas</b>                            | Conexões com a pessoa: decisão se torna mais fácil e rápida. Perguntas como: alergias, horários, ocasião especial? | Credibilidade: apresentação da pessoa, porque faz a atividade (paixão, propósito, etc), quebra-gelo. | Momento UAU: no auge da experiência, o que pode fazer de melhor, inesperado? Momentos <b>Instagram: compartilhável.</b> | <b>Imagens de drone feitas de surpresa</b> , por exemplo.                          | Agradecimento e envio de Playlist de Spotify, voucher de retorno, promoções, etc<br><b>GESTÃO CRM</b> |

# VIAGENS E TURISMO – SUSTENTABILIDADE

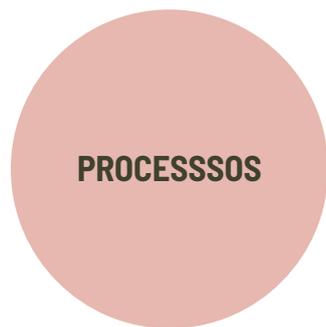
|                                       | 1950                                    | 2050  |
|---------------------------------------|---|---|
| <b>População mundial</b>              | 2,5 bilhões (ONU)                       | 9,2 bilhões (ONU)   |
| <b>Turistas</b>                       | 25 milhões<br>(1 / 1000)                | 4,7 bilhões (Yeoman)<br>(1 / 2)<br><b>US\$ 4.7 trillion</b> |
| <b>Trabalhadores<br/>(work force)</b> |   | +1,5 bilhões<br>em países em desenvolvimento                |
| <b>Condições</b>                      | Infraestrutura                          | Recursos naturais / espaço físico                           |
| <b>Riqueza (G20)</b>                  | USD 6 trilhões<br>(EUA, Rússia, Europa) | USD 160 trilhões (Yeoman)<br>(Ásia, MBRIC)                  |

Fonte: Yeoman, 2020

Conteúdo Amplia Mundo desenvolvido para:



# INOVAÇÃO: geração de valor adicional





# O QUE É INOVAÇÃO?

É FAZER DIFERENTE?

Não. Fazer diferente possivelmente é ser criativo.

É BUSCAR MELHORAR?

Talvez, depende de COMO.

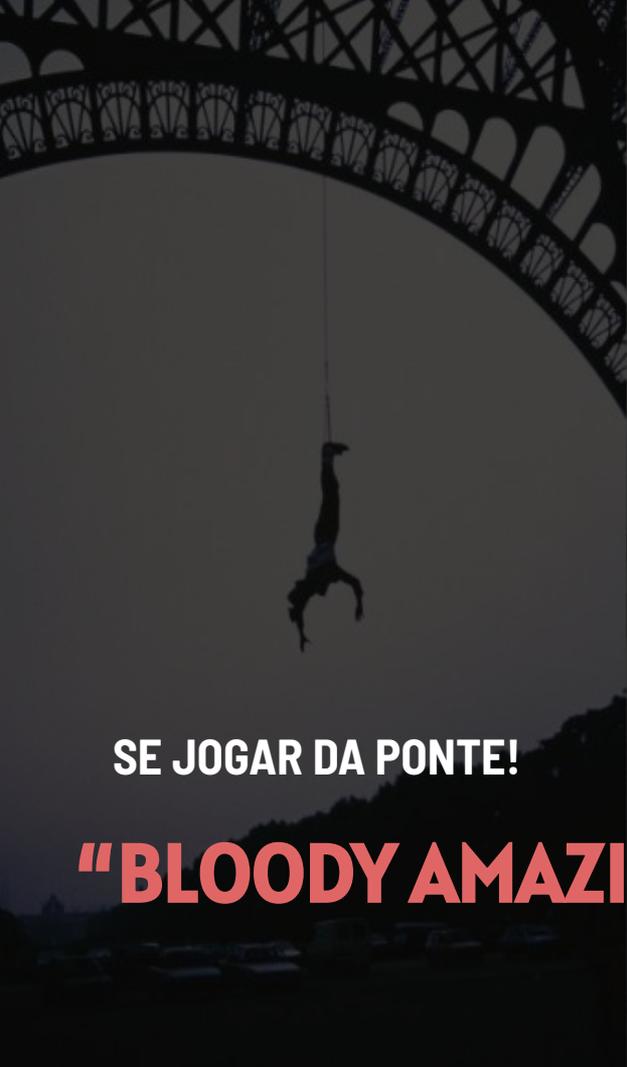




# O QUE É INOVAÇÃO?

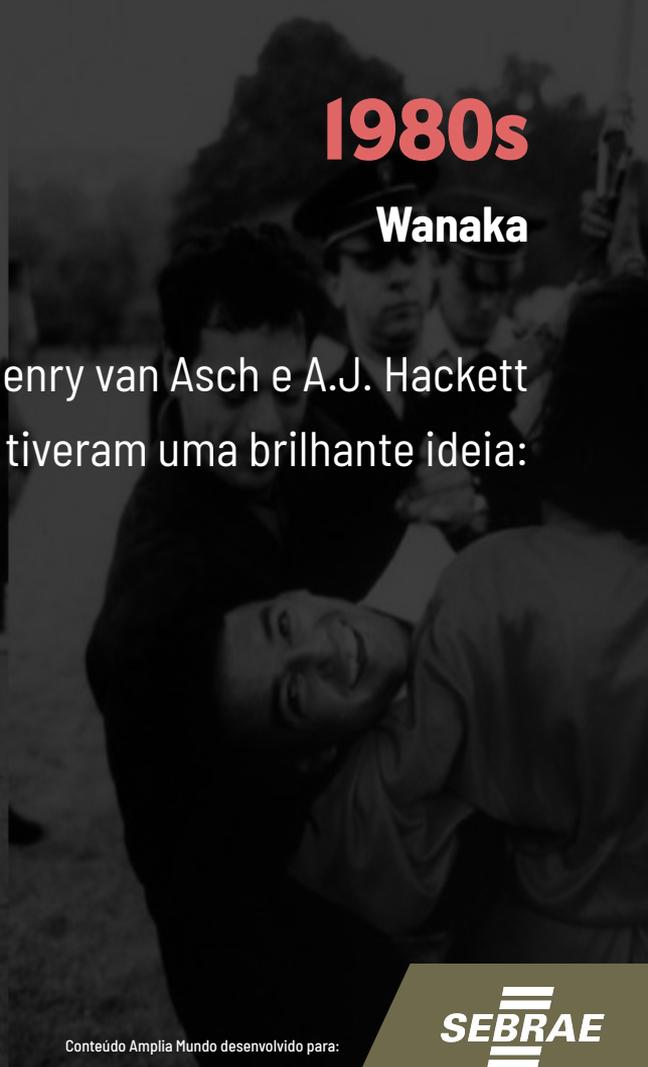
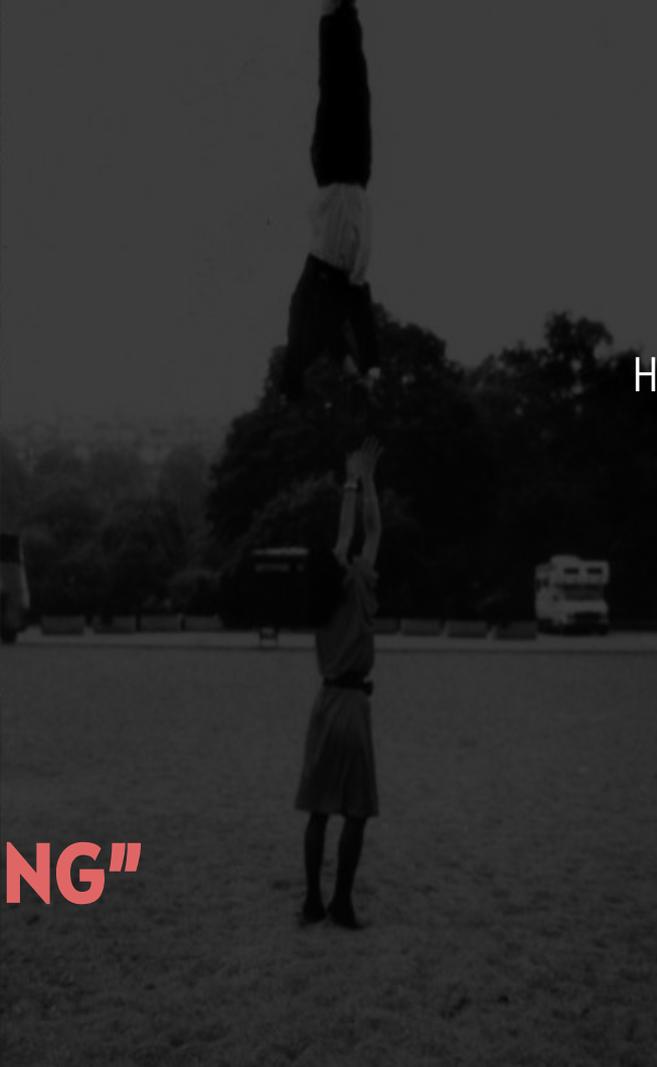
É criar algo que **gere valor**, que contribua com a mudança de fase, de social ou econômico ou ambiental ou tecnológico, por exemplo.





SE JOGAR DA PONTE!

**“BLOODY AMAZING”**



**1980s**

**Wanaka**

Henry van Asch e A.J. Hackett  
tiveram uma brilhante ideia:



Video - [AJ Hackett Eiffel Tower and Auckland Stock Exchange Bungy Jump - AJ Hackett Bungy NZ](#)



Conteúdo Amplia Mundo desenvolvido para:





Conteúdo Amplia Mundo desenvolvido para:



Valor de **UMA** inovação:

**6 MILHÕES** de pessoas

X

NZ\$ 180

=

**NZ\$ 1 BILHÃO**  
**(R\$ 2,5 BILHÕES)**



# INTEGRAÇÃO COM ECOSISTEMAS DE INOVAÇÃO ENTRE INDÚSTRIA E SERVIÇOS

EX: DESAFIO NA TURA



O DESAFIO SOBRE A NATURA PERGUNTAS FREQUENTES INSCREVA SUA INOVAÇÃO



O QUE VOCÊ E UMA MARCA DE BELEZA PODEM FAZER PELO MUNDO?

Você sabia que todos os anos são produzidos no mundo  
1.3 bilhão de toneladas de lixo?  
78 milhões de toneladas só no Brasil?

BRASIL CRIATIVIDADE 16.out.2019

## Natura lança desafio global para zerar resíduos de embalagens

Empresa convida empreendedores, startups, instituições de pesquisa, universidades e outras empresas a apresentar soluções para ajudar o meio ambiente

por **Sergio Abes**

INOVAÇÃO ABERTA E COLABORATIVA

Time Natura Campus

### Natura lança desafio global de Inovação – Zero Waste Packaging!



O QUE VOCÊ E UMA MARCA DE BELEZA PODEM FAZER PELO MUNDO?

Você sabia que todos os anos são produzidos no mundo 1.3 bilhão de toneladas de lixo? São 78 milhões de toneladas só no Brasil!

Nós queremos mudar essa realidade!

Na Natura, nós nos preocupamos em oferecer o máximo, usando o mínimo e reduzindo excessos. E acreditamos que podemos fazer muito mais trazendo você para essa história.

Juntos vamos buscar soluções inovadoras para um grande desafio:

**ZERAR OS RESÍDUOS DE NOSSAS EMBALAGENS.**

Gostou do desafio e quer fazer parte desta transformação?

Veja mais informações em nossa [webpage exclusiva](#) do desafio!

[Clique aqui, inscreva-se](#) e participe!

Conteúdo Amplia Mundo desenvolvido para:



No primeiro ano do projeto, sistema de compartilhamento de veículos na Itaipu roda mais de 17 mil km

07/05/2018



**INCENTIVO A MUDANÇA DE MATRIZ  
PARA ENERGIAS RENOVÁVEIS LIMPAS  
(FIM DE COMBUSTÍVEIS FÓSSEIS)**

Conteúdo Amplia Mundo desenvolvido para:

**SEBRAE**



Conteúdo Amplia Mundo desenvolvido para:



# BIG DATA



**Federico Esper** • 1st

Director General de Inteligencia de Mercados y Observatorio en Ente de Turis...  
1mo •

Así aplicamos Big Data para conocer qué hacen los turistas que visitan la Ciudad de Buenos Aires

<https://lnkd.in/eSFPChs>  
[#bigdata](#) [#sit](#) [#inteligencia](#)

[See translation](#)



Los brasileños aman Florida y los estadounidenses Palermo: el uso del Big Data para saber qué hacen los turistas extranjeros

clarin.com

SECCIONES

Clarín CIUDADES

SUSCRIBIRSE/INGRESAR

NOTICIAS CLARÍN > CIUDADES | POLÍTICA | SOCIEDAD | DEPORTES | ESPECTÁCULOS | MUNDO | ECONOMÍA | OPINIÓN | POLICIALES

## Tendencias

### Los brasileños aman Florida y los estadounidenses Palermo: el uso del Big Data para saber qué hacen los turistas extranjeros

El sistema de inteligencia del Ente de Turismo porteño entrecruza 820 millones de datos de múltiples fuentes. Y permite ajustar las ofertas a las costumbres de los visitantes.



Caminito recibe su pico de visitantes al mediodía. Foto: Luciano Thieberger

NORA SÁNCHEZ

COMENTARIOS  
(4)



05/09/2019 - 15:20 Clarín.com | Ciudades |

Turismo / Big Data / Ciudad De Buenos Aires



Links: [Clarín Ciudades](#) e [Observatorio de Turismo, Buenos Aires](#)

Conteúdo Amplia Mundo desenvolvido para:



## Concorrência e/ou oportunidades de parceria



[Guia Brasília Rural](#)



[Viva Lago Oeste](#)



[Airbnb Experiências](#)



Pirenópolis & Chapada dos Veadeiros

## Concorrência e/ou oportunidades de parceria



[Kinross \(Amplia Mundo\)](#)



[Spice Route \(Amplia Mundo\)](#)



Vídeo - [SPICE ROUTE: UM DESTINO DE EXPERIÊNCIA COMPLETO NA REGIÃO DO CABO - EP. 5 | WEBSÉRIE ÁFRICA DO SUL](#)



Conteúdo Ampla Mundo desenvolvido para:



### NIVELANDO EXPECTATIVAS 3

3.1 O que é algo inovador para você?

Ex: Novidade ou algo de experiência inovar a

---

---

---

---

---

3.2 Identifique 5 va

---

---

---

---

---

3.3 O que você me

Ex: Reflexo sobre porque comunicasse? De que te

---

---

---

---

---

### 4 SEUS CLIENTES, HÓSPEDES OU VISITANTES

O que buscavam os clientes que chegaram ao seu negócio (produto ou

4.1 serviço)? Acredita que há prazo (Covid-19)?

Reflexo sobre as circunstâncias feitas de tipo de problema que resolveu? E como?

---

---

---

---

---

4.2 Seus clientes / hóspedes :

Como eles se sentiam ao adquirir produto / serviço ?

---

---

---

---

---

### TALENTOS 5

5.1 Quais seus talentos?

Ex: Fotografia, artes plásticas, chef/cozinheiro/banista, contador de histórias, professor de dança/aulas de ioga/meditação/afinação de instrumentos (piano, teclado), domínio de idiomas, atendimento com habilidades globais, abertura a novidades etc.

5.2 Você contribui para a experiência do seu cliente quando ele se envolve, compra ou visita seu produto ou serviço? A sua presença faz a diferença? Há pessoas de sua equipe ou de sua família que poderiam contribuir com a personalização dos serviços / produtos? Quem?

---

---

---

---

---

### 6 REAJUSTES EM MEU NEGÓCIO (PRODUTO OU SERVIÇO)

6.1 PARA CRIAR OU APRIMORAR UMA EXPERIÊNCIA: em que posso melhorar?

---

---

---

---

---

---

---

---

6.2 INOVAÇÃO: onde, como, por quê? Quero me conectar com quais perspectivas de futuro? Em que vai contribuir com a efetividade da minha empresa?

---

---

---

---

---

---

---

---

# CARTILHA