



**SEBRAE/DF NA RETOMADA DO TURISMO RURAL E DE NATUREZA**

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

**BRASÍLIA-DF, 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



# AULA 1

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



# RADIOGRAFIA DE SI 1

**1.1** Qual o impacto da Covid-19 em meu negócio?

Alto    Médio    Baixo

**1.2** Qual era meu público-alvo pré-pandemia? Terei o mesmo público no retorno das atividades (co-existência com Covid-19)?

---

---

---

---

**1.3** Qual era o valor do ticket médio do meu cliente pré-pandemia? Esse valor se mantém em formato reestruturado do meu negócio / serviço?

**1.4** Preciso fazer ajustes para novos produtos / novos públicos?

Sim, e estou disposto a fazer adaptações / ajustes

Sim, mas não estou seguro se farei as adaptações

Não, mantereí a mesma estrutura / operação / público-alvo





# 2 INSPIRAÇÃO

*Indicar uma empresa, empreendimento/iniciativa ou profissional que admira em cada um dos temas abaixo:*

**2.1** Modelo de negócios: o que e por que o admira?

---

---

---

---

---

**2.2** Propósito do produto ou serviço que desenvolveu e comercializa: o que é e por que o admira?

---

---

---

---

---

**2.3** Comunicação e marketing digital: qual o estilo e a forma de presença digital que lhe chama a atenção? Por quê?

---

---

---

---

---





# AULA 2

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



# NIVELANDO EXPECTATIVAS 3

## 3.1 O que é algo incrível para você?

*Ex: Recorde-se de viagens / encontros especiais / eventos / vivências / comida / conversa e escolha um exemplo de experiência incrível que você viveu. O que foi e o que mais te encantou nessa experiência?*

---

---

---

---

---

## 3.2 Identifique 5 valores ou sentimentos prioritários em sua vida hoje.

## 3.3 O que você mais valoriza na comunidade e no local onde mora?

*Ex: Reflita sobre porquê você mora no local. O que te agrada na paisagem (urbana ou rural) e nas pessoas da comunidade? De que tem orgulho de mostrar a amigos, clientes e a visitantes?*

---

---

---

---

---





**3.4** O que faz do seu local (de atuação profissional) especial e genuíno?

<b>Comunidade</b>	<b>Natureza</b>
<b>Patrimônio histórico</b>	<b>Tradições e cultura moderna</b>
<b>Oportunidades de negócios</b>	<b>Facilidade de aprimoramento de serviços e parcerias</b>





# 4 SEUS CLIENTES, HÓSPEDES OU VISITANTES

**4.1** O que buscavam os clientes que chegam ao seu negócio (produto ou serviço)? Acredita que haverá mudanças nessas prioridades no curto prazo (Covid-19)?

*Refletir sobre as características físicas do seu produto, os elementos do seu serviço e também no propósito. Que tipo de problema que resolve? E como?*

---

---

---

---

---

**4.2** Seus clientes / hóspedes sentem-se ....

Como eles se sentiam ao adquirir seu produto / serviço ?

Como você gostaria que eles se sentissem no momento?





# TALENTOS 5

## 5.1 Quais seus talentos?

*Ex: Fotografia, artes plásticas, chef/cozinheiro/barista, contador de histórias, professor de danças/yoga/esportes/história/biologia/física (etc), domínio de idiomas (inglês, espanhol, francês), domínio de internet, antenado com tendências globais, aberto 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?

---

---

---

---

---

---

---

---





### **6.3** SUSTENTABILIDADE o que, como, por quê?

Empty rectangular area for notes or discussion related to section 6.3.

### **6.4** ELEMENTO WOW - qual é o meu? Em que surpreendo e crio conexões emocionais, hoje e para lembranças no futuro?

Empty rectangular area for notes or discussion related to section 6.4.





# AULA 3

## Narrativa Criativa & Storytelling para Negócios



# STORYTELLING 7

**7.1** Reviste as 3 iniciativas-modelo que você escolheu na primeira aula e as analise pela perspectiva do storytelling. Pontue duas práticas que são bem utilizadas pelos empreendimentos escolhidos e duas áreas que merecem melhoras.

**7.2** Elabore um texto para a seção "Quem Somos" do website do seu negócio, tendo como inspiração os pontos que levantamos sobre a "Jornada do Herói".

---

---

---

---

---





**7.3** Elabore um parágrafo que descreva a razão de ser do seu negócio, o porquê dele, tendo como inspiração o conteúdo apresentado na seção "O Círculo Dourado".





**7.4** Realize a análise FOFA da sua empresa, levando em conta os serviços que você oferece atualmente e o cenário atual do seu mercado. Liste ao menos três pontos para cada um dos quadrantes.

FORÇA

FRAQUEZA

OPORTUNIDADE

AMEAÇA





**7.5** Elabore em uma planilha de Excel um planejamento de conteúdo por meio de storytelling para o mês de outubro. Lembre-se de levar em conta os objetivos estratégicos a ser alcançados que foram definidos na análise FOFA. Especifique data, assunto, tipo de conteúdo (se será texto, foto, vídeo ou uma combinação deles), plataforma e público a que se destina.

Data	Assunto	Tipo de Conteúdo	Plataforma	Público





**7.6** Produza um conteúdo de storytelling à escolha para os canais da sua empresa. Pode ser de qualquer tipo (vídeo/áudio/foto legenda) e para qualquer plataforma (website/Facebook/Instagram). O importante é ser criativo e gerar conexão emocional com o seu público.





# STORYTELLING ROADMAP

## 10 DICAS PARA REVOLUCIONAR A SUA NARRATIVA

- 1** Comece a elaborar a sua narrativa a partir da "Jornada do Herói"
- 2** Desenvolva um conteúdo criativo e verdadeiro. Crie conexões com significado
- 3** Faça uso estratégico dos canais de comunicação e das ferramentas para produzir conteúdo
- 4** Crie um planejamento de conteúdo
- 5** Explore relatos e depoimentos de clientes satisfeitos
- 6** Faça do seu Herói (o cliente) um promotor da sua marca
- 7** Conte a sua história dentro do contexto da sua região
- 8** Envolve a sua equipe
- 9** Quanto mais interativo, melhor!
- 10** Lembre-se: entenda o momento do viajante e comunique-se com ele em todas as etapas





# AULA 4

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



# 8 CRIANDO EXPERIÊNCIAS

**8.1** Que paixão, conhecimento ou talento você poderia transformar em experiência? Ou aprimorar ao que já oferece?

*Ex: Aula de gastronomia típica com ingredientes locais? Visita a um ateliê de arte? Plantação de flores típicas do local? Colheita de frutas? Habilidade com animais? Etc*

---

---

---

---

---

---

MÃOS A OBRA!  
CRIE SUA EXPERIÊNCIA UAU!

**8.2** Decidi! Vou revisitar meu negócio com foco em criar experiências porque posso fazer a diferença para os clientes / hóspedes / visitantes com...

*Ex: Vou dar minha contribuição apresentando o melhor das artes locais? Vou organizar o melhor workshop/aula de culinária típica? Vou contribuir com a interpretação da natureza? Vou mostrar minha paixão por energias renováveis e cuidados com a natureza?*

---

---

---

---

---

---



### 8.3 Quem é meu público? Ele gosta de quê? Com o quê ele mais se encanta?

*Ex: Ele busca por atividades para famílias? Ou prefere algo para casais? Ou grupos de amigos?*

*Importante: definir um nicho não é excluir outros públicos! A inclusão é um dos princípios do turismo responsável.*

*Todo ser humano é um potencial cliente / visitante / hóspede. Só preciso conhecer seus interesses e entender se encaixam-se com o que ofereço / meu propósito*

---

---

---

---

---

### 8.4 Quais os recursos necessários para aprimorar meu produto e serviço e criar “minha experiência”?

*Ex: Espaço ao ar-livre para receber visitantes para a aula de cozinha típica: fogão; forno; louça; talheres; etc...*

*Diversificação do meu negócio em algo online? Adaptação de tipos de serviços, ex: de hospedagem "commoditie" para algo "sob as estrelas", "na árvore", etc? Equipamentos de segurança e saúde pública: extintor de incêndio, luvas, máscaras, aventais, álcool gel, etc...*





### 8.5 Qual é o seu elemento UAU?

*O que só você faz, ou pode oferecer, e ninguém vai conseguir copiar, porque é autêntico? O que e a quem só você acessa? Qual conhecimento é exclusivamente seu? Por quê você?*

---

---

---

---

---

### 8.6 Agregação de elementos de sustentabilidade e inovação:

*O que devo priorizar? Sustentabilidade ambiental, social, econômica, tecnológica? Inovação com impacto social? Inovação em meus processos? Inovação em tecnologias? Inovação para gerar valor no meu produto final? Inovação para fortalecer minha reputação e minha marca?*

---

---

---

---

---





*Criar uma experiência é como começar qualquer empreendimento.*

*O formato ideal e o sucesso levam tempo.*

*Seja paciente, esteja preparado para dedicar-se, investir tempo no início.*

*Aprenda com seus próprios desafios.*

*Ouça feedbacks com atenção e reveja o que for possível.*

*Busque alcançar a excelência, sabendo que perfeição inexistente.*

*Seja autêntico  
Pense global.*





# MINHA EXPERIÊNCIA 9

## 9.1 Nome da “minha experiência”

*Pode estar conectado ao nome do seu produto ou serviço, mas pode ter o toque de “storytelling” e de sua personalização. Está claro sobre o que é a sua experiência?*

## 9.2 Sobre você

*É sobre sua paixão por pessoas, pelos seus clientes, por receber visitantes e sua credibilidade para desenvolver o produto ou entregar o serviço. Por que você é a pessoa ideal para conduzir essa experiência autêntica? Como incorpora seu talento?*

---

---

---

---

---





### 9.3 Descritivo da Experiência

*Está claro o que oferece? Estão informadas as atividades envolvidas? O tempo total, o itinerário? A proposta de valor, o propósito? O que terá ganhado o seu visitante ao final? Que impacto gerará ao participar dessa experiência contigo?*

---

---

---

---

---

---

### 9.4 O que está incluído e o que não está incluído

*Descrever tudo o que está incluído: refeições, bebidas, ingressos, guarda-chuva, cesta de pique-nique, etc. Informar explicitamente o que o visitante deve trazer. Ex: boné, filtro solar, água, equipamento de fotografia, álcool-gel, toalhas, etc.*

*Dica: oferecer sempre um item surpresa (como brinde. Ex: fotos que você mesmo tirou dos visitantes enquanto curtiam a experiência; uma playlist de Spotify; uma muda de flor ou de árvore frutífera; uma geléia caseira; um pote de mel; etc )*



## 9.5 Quem pode participar dessa experiência

*Ex: informar se oferecer bebida alcoólica (para menção de idade mínima), qual o nível de atividade física envolvida (requer alguma habilidade específica, como saber nadar), riscos com alergias, etc.*

---

---

---

---

---

## 9.6 Identidade Visual

*Ex: Fotos, vídeos, material exclusivo (as imagens transmitem a emoção que busca entregar aos seus clientes, por exemplo?) para usos em meios online. Lembrar-se que a atratividade das imagens são essenciais!*





## 9.7 Definir preço

*Verificar custos fixos para operacionalização, taxas e definir margem de lucro. Fazer uma avaliação custo-benefício para o visitante. Iniciar com preço acessível. Pensar em preço dinâmico para ajustar os horários de demanda com seus horários disponíveis.*

---

---

---

---

---

## 9.8 Divulgação e Distribuição

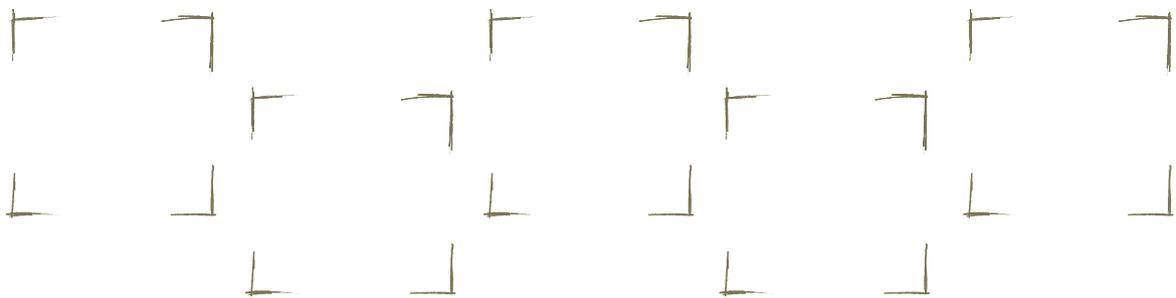
*Como será a divulgação da sua experiência e canais de distribuição? Ex: plataformas globais (Airbnb, Google Reserve, TripAdvisor, Viator, Booking etc), mídias sociais, agências de receptivo, meios de hospedagem, parceiros, feiras online, grupos de WhatsApp etc.*





## 9.7 Produção de materiais

- 1 Fazer um vídeo de 50 segundos, apresentando você e sua nova experiência. Orientações:
  - Gravar com o celular na vertical se seus principais canais de apresentação/venda forem Instagram e WhatsApp.
  - Gravar com o celular na horizontal se seus principais canais forem o site e o Twitter.
  - Procurar um espaço ao ar-livre, preferencialmente com luz natural. O sol/luz deve estar na sua frente. Ideal é pela manhã, ou no final da tarde, com sol menos forte.
  - Usar o microfone acoplado ao fone de ouvido, para aumentar qualidade da captação do som.
  - Buscar área interessante, com flores, por exemplo, ao fundo.
- 2 Fazer 5 novas imagens da sua experiência revisitada (incorporar storytelling, elementos centrais da experiência, etc).



## AULA 2 - 3 - 3.2

Identifique 5 valores ou sentimentos prioritários em sua vida hoje.



AMPLIA MUNDO APRENDIZADO 3.2	AMPLIA MUNDO COMPROMETIMENTO 3.2	AMPLIA MUNDO CONFIANÇA 3.2	AMPLIA MUNDO COOPERAÇÃO 3.2
AMPLIA MUNDO DIVERSÃO 3.2	AMPLIA MUNDO ÉTICA 3.2	AMPLIA MUNDO HONESTIDADE 3.2	AMPLIA MUNDO IGUALDADE 3.2
AMPLIA MUNDO PROPÓSITO 3.2	AMPLIA MUNDO RESPEITO 3.2	AMPLIA MUNDO SOLIDARIEDADE 3.2	AMPLIA MUNDO TRANSPARÊNCIA 3.2
AMPLIA MUNDO DETERMINAÇÃO 3.2	AMPLIA MUNDO PERSEVERANÇA 3.2	AMPLIA MUNDO DIVERSIDADE 3.2	AMPLIA MUNDO INOVAÇÃO 3.2



## AULA 2 - 3 - 3.4

O que faz desse local especial e genuíno?



<p>AMPLIA MUNDO</p> <p>CRIATIVIDADE</p> <p>COMUNIDADE</p> <p>3.4</p>	<p>AMPLIA MUNDO</p> <p>DIVERSIDADE</p> <p>COMUNIDADE</p> <p>3.4</p>	<p>AMPLIA MUNDO</p> <p>HOSPITALIDADE</p> <p>COMUNIDADE</p> <p>3.4</p>	<p>AMPLIA MUNDO</p> <p>RESPEITO PELO DIFERENTE</p> <p>COMUNIDADE</p> <p>3.4</p>
<p>AMPLIA MUNDO</p> <p>TALENTOS</p> <p>COMUNIDADE</p> <p>3.4</p>	<p>AMPLIA MUNDO</p> <p>CONECTADA A TECNOLOGIAS (internet e plataformas globais, por exemplo)</p> <p>COMUNIDADE</p> <p>3.4</p>	<p>AMPLIA MUNDO</p> <p>CLIMA</p> <p>NATUREZA</p> <p>3.4</p>	<p>AMPLIA MUNDO</p> <p>FLORA E FAUNA</p> <p>NATUREZA</p> <p>3.4</p>
<p>AMPLIA MUNDO</p> <p>LAGO E/OU RIO</p> <p>NATUREZA</p> <p>3.4</p>	<p>AMPLIA MUNDO</p> <p>PARQUES E RESERVAS NATURAIS</p> <p>NATUREZA</p> <p>3.4</p>	<p>AMPLIA MUNDO</p> <p>PICOS, MONTES</p> <p>NATUREZA</p> <p>3.4</p>	<p>AMPLIA MUNDO</p> <p>RIO</p> <p>NATUREZA</p> <p>3.4</p>
<p>AMPLIA MUNDO</p> <p>IGREJAS E TEMPLOS</p> <p>PATRIMÔNIO HISTÓRICO</p> <p>3.4</p>	<p>AMPLIA MUNDO</p> <p>MUSEUS, MARCOS E MONUMENTOS</p> <p>PATRIMÔNIO HISTÓRICO</p> <p>3.4</p>	<p>AMPLIA MUNDO</p> <p>SÍTIOS HISTÓRICOS</p> <p>PATRIMÔNIO HISTÓRICO</p> <p>3.4</p>	<p>AMPLIA MUNDO</p> <p>CONSTANTES INOVAÇÕES</p> <p>TRADIÇÕES E CULTURA MODERNA</p> <p>3.4</p>
<p>AMPLIA MUNDO</p> <p>FÁCIL MOBILIDADE</p> <p>TRADIÇÕES E CULTURA MODERNA</p> <p>3.4</p>	<p>AMPLIA MUNDO</p> <p>ARQUITETURA</p> <p>TRADIÇÕES E CULTURA MODERNA</p> <p>3.4</p>	<p>AMPLIA MUNDO</p> <p>ARTES E ARTESANATO DANÇA</p> <p>TRADIÇÕES E CULTURA MODERNA</p> <p>3.4</p>	<p>AMPLIA MUNDO</p> <p>ESTILO DE VIDA</p> <p>TRADIÇÕES E CULTURA MODERNA</p> <p>3.4</p>
<p>AMPLIA MUNDO</p> <p>EVENTOS RECORRENTES (ex: festivais, festas tradicionais)</p> <p>TRADIÇÕES E CULTURA MODERNA</p> <p>3.4</p>	<p>AMPLIA MUNDO</p> <p>GASTRONOMIA</p> <p>TRADIÇÕES E CULTURA MODERNA</p> <p>3.4</p>	<p>AMPLIA MUNDO</p> <p>MÚSICA</p> <p>TRADIÇÕES E CULTURA MODERNA</p> <p>3.4</p>	



## AULA 2 - 4 - 4.2

Seus clientes / hóspedes sentem-se ....



<p>AMPLIA MUNDO</p> <p>“Em casa” e acolhidos pela comunidade</p> <p>4.2</p>	<p>AMPLIA MUNDO</p> <p>Aprendem sobre culturas tradicionais e/ou modernas</p> <p>4.2</p>	<p>AMPLIA MUNDO</p> <p>Aprendem sobre história</p> <p>4.2</p>	<p>AMPLIA MUNDO</p> <p>Aprendem sobre natureza</p> <p>4.2</p>
<p>AMPLIA MUNDO</p> <p>Conhecem pessoas que têm orgulho de apresentar o local onde moram</p> <p>4.2</p>	<p>AMPLIA MUNDO</p> <p>Conhecem pessoas que tem orgulho de compartilhar suas paixões</p> <p>4.2</p>	<p>AMPLIA MUNDO</p> <p>Desconfortáveis</p> <p>4.2</p>	<p>AMPLIA MUNDO</p> <p>Descontraídos, seguros e à vontade</p> <p>4.2</p>
<p>AMPLIA MUNDO</p> <p>Desrespeitados por serem diferentes</p> <p>4.2</p>	<p>AMPLIA MUNDO</p> <p>Excluídos</p> <p>4.2</p>	<p>AMPLIA MUNDO</p> <p>Há troca de conhecimentos</p> <p>4.2</p>	<p>AMPLIA MUNDO</p> <p>Incluídos (diversidade cultural e/ou mobilidade acessível)</p> <p>4.2</p>
<p>AMPLIA MUNDO</p> <p>Insatisfeitos com a oferta de atividades e lugares para conhecer</p> <p>4.2</p>	<p>AMPLIA MUNDO</p> <p>Insatisfeitos com o custo-benefício da viagem</p> <p>4.2</p>	<p>AMPLIA MUNDO</p> <p>Inseguros</p> <p>4.2</p>	<p>AMPLIA MUNDO</p> <p>Maravilhados (uau!)</p> <p>4.2</p>
<p>AMPLIA MUNDO</p> <p>Recebidos com indiferença</p> <p>4.2</p>	<p>AMPLIA MUNDO</p> <p>Satisfeitos com a variedade de atividades para fazer e lugares para conhecer</p> <p>4.2</p>	<p>AMPLIA MUNDO</p> <p>Satisfeitos com o custo-benefício da viagem</p> <p>4.2</p>	<p>AMPLIA MUNDO</p> <p>Satisfeitos com ofertas e soluções online</p> <p>4.2</p>



---

Conteúdo produzido por Amplia Mundo

[www.ampliamundo.com.br](http://www.ampliamundo.com.br)  
[contato@ampliamundo.com.br](mailto:contato@ampliamundo.com.br)