

## Turismo Rural 2.0: Inovação e Colaboração no desenvolvimento de um Turismo Rural sustentável através de ações de Social Media, Turismo de Experiência e Comunicação Digital.

Esse é com certeza o mais ousado e eficaz projeto de desenvolvimento do Turismo Rural no Brasil. A experiência, criatividade e resultados em inovação, desses dois profissionais, permitiram a elaboração desse projeto de comunicação colaborativa no desenvolvimento sustentável da comunidade do Turismo Rural no Brasil. Baseados na “Economia da Experiência” formataram a criação de uma comunidade em rede (Social Media) com foco na aprendizagem (e-Learning), comunicação (collaboration) e divulgação (net positioning). Além do currículo excepcional da Andreia (Turismo Rural) e do Alan (Tecnologia da Informação), eles vêm produzindo, desde 2002, ações conjuntas para testar inovações no desenvolvimento do Turismo Rural no Brasil. Entre os projetos se destaca o Roteiro Caipira integralmente montado para testar as ações de marketing digital e da “experiência” do turista. Conseguiram uma das maiores coberturas da mídia (no Turismo Rural) sem qualquer desembolso financeiro, usaram unicamente ações na Internet para atrair matérias Globo Rural, TV Futura, Ana Maria Braga, Bom Dia São Paulo, Estadão, Folha, Isto É e muito mais. Fizeram desse destino uma verdadeira “desurbanização” dos turistas, promoveram uma genuína vivência rural. Andreia Roque Junqueira é uma das mais ativas promotoras do Turismo Rural no Brasil com livros, empreendimentos, guias, feiras, palestras, entidades e muita... muita vontade de fazer do Turismo Rural do Brasil um dos mais conceituados do mundo. Alan Dubner é um dos pioneiros da comunicação digital. Produziu o primeiro sistema de comércio eletrônico e Extranet no Brasil, ganhou a primeira premiação de webdesign da Bienal de Design, participou da equipe que montou o primeiro sistema de e-Learning no SENAC, foi representante do Brasil na ONU para o movimento de Inclusão Digital no mundo. Os dois apresentaram esse conceito, pela primeira vez, em junho de 2007, no Virtual Educa com uma palestra no módulo de desenvolvimento do Turismo Rural. Mostraram a força do Turismo de Experiência (Customer Experience) e desenvolvimento de comunidades em rede (Social Media) para o turismo Rural na América Latina. Esse projeto permite a comunidade rural possa desenvolver um turismo comunitário, sustentável e principalmente rentável. Fazer o turista ter uma “experiência” com a natureza e com suas raízes culturais, já se comprovou um ótimo negócio. A questão agora é profissionalizar o Turismo Rural se tornando um dos principais destinos no Brasil. Em setembro de 2007, uma pesquisa feita pelo IBOPE, encomendada pela cidade de Itu (Protur) revelou que o Turismo Rural será a principal vocação do município. Precisa, portanto ser organizado e divulgado. Nosso projeto é a medida exata para essa empreitada. Assim como Itu, o Estado de São Paulo (já todo mapeado por nós) tem no Turismo Rural uma vocação nata para se tornar um dos principais destinos brasileiros. Como faremos?

## **Apresentação**

A **Cybermind** possui 20 anos em consultoria de marketing business to business e trabalha com comunicação digital desde 1994. Nos trabalhos realizados aplica os conceitos de Marketing Digital, Customer Experience, Pesquisa de Mercado, Responsabilidade Social, e-Gov, Comunidades Virtuais, Portais e Comunicação Interativa em geral. A Cybermind possui um portfólio amplo de clientes, entre eles: Natura, Lever, Bayer, Interchange, MEC, Casa Civil, Kraft, Corning, Editora Abril, Melhoramentos e Freeway Brasil. Nossa equipe é entusiasmada com as possibilidades que o meio digital oferece, enquanto veículo de informação e ferramenta de marketing. Acreditamos que a diferença entre um site funcionar e outro não, são as aplicações dos conceitos de Marketing Digital (conhecimento do negócio do cliente, do usuário, do mercado e do processo de compra e venda de produtos e serviços, adaptados ao meio digital). Ao longo de todos esses anos, temos aprendido a desenvolver e implantar ferramentas digitais com sucesso, fazendo com que o nosso cliente consiga mostrar o seu produto/serviço de uma forma completa, fácil e muito atrativa.

## **O Projeto**

### **Justificativa**

- Montar simplesmente uma página na Internet é uma operação fácil e barata. Montar uma página que reproduza as informações com velocidade e eficácia requer algum conhecimento. Montar um site que permita interatividade tanto na divulgação quanto na captação de informações requer alguma experiência. Criar um portal de gestão do conhecimento, comunidades virtuais, comunicação interativa e marketing digital requerem muito conhecimento, experiência e sabedoria. A Cybermind reúne comprovadamente esses atributos, tornando-a uma das poucas empresas do país capaz de atender a demanda descrita nessa proposta. Esse sistema de informação de Turismo Rural é uma estrutura inicial de uma plataforma de governança de turismo que permitirá o contínuo crescimento e incorporação de novas tecnologias (e-Gov, EAD, C2G) de desenvolvimento e gestão.

### **Objetivo**

- Criar um canal de comunicação entre o Turismo Rural e o turista em um formato de mídia forte e contínua (social media)
- Reforçar a imagem da gestão do turismo rural para a cidade e região, utilizando-se do ferramental disponível em Marketing Digital
- Reforçar a imagem do empreendedor do turismo rural

- Agilizar e facilitar a comunicação com a comunidade local, através de sistemas rápidos e eficazes de comunicação digital
- Promover a comunicação entre toda comunidade envolvida em promover a experiência do turista no Turismo Rural (administração pública, hotelaria, artesanato, transporte, cidadão, guias, restaurantes, pontos turísticos, etc.)
- Viabilizar as informações nos diversos sistemas de bancos de dados, para fácil pesquisa e acesso.
- Aumentar a presença da Gestão de Conhecimento no Turismo Rural na mídia digital

### **Conceito**

Social Media  
 Net Positioning  
 Customer Experience  
 QR Codes  
 Rich Media  
 eResearch  
 Marketecture  
 E-Learning  
 Games  
 Mobile  
 Webinars  
 Cross Media

Net Positioning and Connections – Presença na WEB – será um dos fortes aspectos da TURISMO RURAL: como posicionar a marca na web em todos os mecanismos Second Life – montagem de campanhas digitais, formação de espaços (como em feiras) e consultoria. Blog's – estamos na era dos Blogs e poucas empresas sabem como trabalhar essa ferramenta de comunicação My Space – Virou uma espécie de Páginas Amarelas em multimídia, não é nada fácil montar algo consistente aqui, nós podemos ser os construtores e guias dessa operação Orkut – poucos estão utilizando o potencial do Orkut para realizar campanhas integradas (com outros recursos). YouTube – aqui temos a melhor oportunidade de “contar histórias que apóiem ou até conduzam as campanhas. Bons vídeos tem tido milhares de acessos em poucos dias. Skype (voip) – Voz sobre IP como um todo, desde redução de custos até sistemas integrados de comunicação (telefones, ipod's, celulares, pda's, televisão, computadores e displays) LinkedIn – é a maior rede de conexão profissional do mundo e pode ser muito bem utilizada para alavancar negócios e divulgações Zaadz – mais uma comunidade que vem se destacando e dependendo do cliente será pertinente um trabalho lá dentro Comunidades – existem centenas de comunidades

## **I – Rede Colaborativa de Turismo Rural (Social Media)**

### **Seções propostas**

Todas as seções são concebidas de tal forma que as próprias pessoas que trabalham no dia a dia do Turismo Rural possam inserir as informações pertinentes à sua área, sem necessitar de programação. Cada seção envolve a criação de bancos de dados e publicadores automáticos, específicos para cada área. A redação da primeira página do portal e das primeiras páginas de cada secretaria será produzida pela Cybermind em conjunto com a Comunicação do Turismo Rural de cada localidade.

#### **1) Vídeo do destino proposto**

Mensalmente, o empreendedor terá um espaço para falar com o turista em vídeo. A filmagem será feita pela própria equipe da comunidade de comunicação do Turismo Rural ou diretamente pelo empreendedor, utilizando-se de uma webcam.

#### **2) A voz do empreendedor**

Semanalmente, o empreendedor terá um espaço para falar com o turista em áudio. A gravação pode ser feita em gravador digital, rapidamente, após eventos que o empreendedor realizar (normalmente de fim de semana), enviando mensagens e explicações de interesse geral sobre todos os assuntos. Isso permitirá maior contato do empreendedor com o turista, de uma forma simples e incorporada ao dia a dia. Isso permitirá potencializar a divulgação do destino e ao mesmo tempo criar uma cultura digital ao empreendimento de turismo rural local.

#### **3) Notícias relacionadas ao Turismo Rural local**

Regularmente, as notícias preparadas pela Assessoria de Imprensa (pode ser o próprio empreendedor) do Turismo Rural poderão ser inseridas em tempo real no portal do Turismo Rural.

#### **4) Gestão Local**

Cada localidade pertencente a rede de um determinado destino do Turismo Rural terá uma senha para publicação de conteúdo/notícias que dizem respeito à própria localidade, gerenciado pela comunidade responsável pela gestão do conhecimento do Turismo Rural.

#### **5) Indicadores**

Poderão ser inseridos indicadores gerais relacionados ao Turismo local.

#### 6) Empregos

Poderão ser inseridas todas as ofertas à população local. Haverá um sistema de capacitação para “triar” os candidatos

#### 7) Concursos Públicos

Poderão ser inseridos todos os concursos públicos, voltados ao Turismo do município com ênfase ao Turismo Rural. Essa ação permitirá uma maior divulgação dessas vagas e portanto maiores chances de obter mão de obra qualificada.

#### 8) Informações do Município

Poderão ser inseridos os dados gerais do município, para informar o turista sobre as características, história e situação local. Isso ajudará muito a colocar o destino em evidência nos mecanismos de busca.

#### 9) Calendário

Um calendário dos eventos promovidos pelo Turismo Rural local poderá ser inserido continuamente. Um link para a região e depois para o país todo.

#### 10) Campanhas

Espaço reservado para promover as principais campanhas coordenadas pelo Turismo Rural. Essas campanhas serão montadas nos conceitos de Social Media. Ver o artigo em anexo.

#### 11) E-Gov

Área pré-preparada para acoplar um sistema de e-gov existente ou a ser adquirido. Isso facilitará as ações conjuntas entre o poder público e os empreendimentos do Turismo Rural local.

#### 12) Inclusão Digital

Área pré-preparada para acoplar um sistema de e-Learning integrados aos telecentros existentes ou a serem implantados. Esses tele-centros podem ser (também) escolas, biblioteca, prédios públicos ou empresas dispostas a desenvolver o Turismo Rural local.

#### 13) Guia do Turismo Rural

O mais amplo espaço de orientação para todos os intervenientes do Turismo Rural e seus fornecedores. A idéia é fazer desse espaço colaborativo a melhor referência de Turismo Rural do país.

#### 14) Quem é Quem no Turismo Rural

Sistema de informações completo sobre os participantes em todos os setores de desenvolvimento do Turismo Rural. Dos dirigentes aos funcionários dos empreendimentos. Aqui teremos um sistema de comunicação eficaz entre todo o mercado. Uma alternativa seria ampliá-lo com nome, foto e apresentação de todas as pessoas que trabalham para o desenvolvimento do setor.

#### 15) Pontos Turísticos

Inserção das principais informações dos locais turísticos, com uma imagem de identificação e texto. Esse ponto também nos ajudará a ficarmos em evidência nos mecanismos de busca.

#### 16) Informação por tipo de Público

A escolha do link por tipo de público leva a informações específicas (turista, cidadão, estudante, empresário)

#### 17) Responsabilidade Fiscal

Inserção de informações relacionadas ao Orçamento para o Turismo Rural, Impostos e Tributos. Vamos deixar a parte burocrática bem organizada para não haver dificuldades futuras nem para o empreendedor nem para o poder público

#### 18) Imprensa

Área dedicada especialmente à imprensa, para promover as ações do Turismo Rural através do relacionamento com as mídias em geral. Espaço com release e fotos especiais. Aqui será um dos principais pontos de contato com a divulgação de cada destino.

#### 19) Fale Conosco

Principal canal de contato com o turista e com todas as pessoas que buscam informações e querem fazer críticas e sugestões tanto para o empreendimento como para a localidade como um todo. Vamos encontrar as melhores formas de comunicação (e-mail, voip, tweter, fórum, telefonia, etc.)

#### 20) Turistas

Página para homenagear os turistas do Turismo Rural ao município. Além de prestar uma simpática homenagem ao ilustre visitante, essa iniciativa permitirá que esse destino seja amplamente divulgado tendo o turista como agente multiplicador.

#### 21) Responsabilidade Social e Ecológica

Grande destaque às iniciativas do Turismo Rural em relação a Ação Social e preservação ambiental. O Turismo Rural em si já tem forte sinergia com essas duas

áreas muito valorizadas pelo turista. Vamos amplificar as ações e a divulgação destas. Integração com entidades locais (APAE, Rotary, Lions, etc.).

## **Tecnologia da Informação**

### **Recursos**

A Cybermind vai disponibilizar sistemas de alta performance com baixo custo. A relação custo-benefício proporcionado pela empresa é um dos grande trunfos desses 12 anos de experiência em Tecnologia da Informação.

Os recursos abaixo serão gerenciados através de um painel de administração seguro, com cadastro de usuários e opções de permissão de acesso desses usuários a áreas específicas. Com isso, obtém-se maior controle e agilidade sobre as principais informações do website.

Segue um resumo de algumas das funcionalidades dos sistemas a serem adotadas. O detalhamento técnico será apresentado à cada participante da rede através de uma página de treinamento simples (e-learning).

### *Sistemas da rede colaborativa de Turismo Rural*

#### **Gerenciador de Conteúdo**

Além dos recursos citados acima, será possível também, através do painel de administração, gerenciar a maior parte do conteúdo do website. Este conteúdo poderá ser publicado individualmente por usuários autorizados pela empresa, utilizando os recursos de inclusão de links, formatação de textos, inserção de tabelas e imagens, de forma simples e automática.

#### **- Galeria de fotos**

Esta ferramenta possibilita aos publicadores criarem galerias de fotos para diversos fins, como cobertura de eventos, por exemplo. As fotos ficam catalogadas no sistema, através de categorias, que facilitam a navegação do usuário, como o título e a data do evento.

#### **- Pesquisas**

O sistema pesquisas possibilitará criar “enquetes” e pesquisas on-line com seus visitantes. Com isso, é possível gerar uma base de informações para ajudar na avaliação e desenvolvimento do setor.

#### **- RSS (Distribuição de conteúdo)**

Através desta tecnologia será possível compartilhar de forma rápida e eficaz todo o conteúdo publicado no website. Desta forma todo visitante que assinar um Feed RSS do site receberá automaticamente todas as atualizações do conteúdo de seu interesse. Isso pederá ser muito útil para a imprensa e usuários em geral, que poderão contar com os serviços de atualização de notícias, se tornando uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes.

- **Fórum**

O fórum é um espaço para debater diversos assuntos de forma on-line. Funciona da seguinte maneira: um tema é proposto e colocado no ar, visível para todos da comunidade. Cada um escreve seu comentário e envia para o site, como resposta àquele tema (haverá formulário próprio para isso na tela do fórum). Esses comentários ficarão disponíveis para todos os participantes; portanto, o participante poderá ler não só sua opinião, mas também a de outros, como se estivesse discutindo o assunto. Periodicamente, o moderador responsável por aquele tema consultará o fórum, lerá o que foi escrito pelos participantes e registrará as orientações sobre o assunto, propondo novos rumos para a discussão e esclarecendo pontos.

- **Notícias**

Através de um sistema de publicação de notícias, será possível gerenciar em tempo real todas as notícias disponíveis no site. Para cada notícia será possível informar título, situação (publicado, cancelado, etc.), resumo da notícia, data de inclusão, destaque, imagem e utilizar os recursos de inclusão de links, formatação de textos, inserção de tabelas e galeria de fotos.

- **Guia de produtos e serviços**

Nesta área os visitantes poderão conhecer todas as opções do setor, analisando e postando seus comentários e avaliação sobre cada estabelecimento. Por ser uma área colaborativa, os próprios usuários poderão cadastrar estabelecimentos e mantê-los atualizados.

- **Hotsite e Sistema de reservas**

Os estabelecimentos cadastrados no Guia do Turismo Rural, terão um hotsite contendo suas principais informações e fotos, além de um sistema de reservas a disposição, onde os usuários poderão verificar com o estabelecimento a disponibilidade para reserva no período desejado.

- **Publicador de vídeo**



Esta ferramenta possibilita aos publicadores enviarem ao website arquivos que estejam em qualquer formato de vídeo (mpeg, avi, wmv, etc.). Estes vídeos são automaticamente convertidos para um formato que potencializa a distribuição deste tipo de mídia e facilita a visualização do visitante, tornando este canal um meio importantíssimo de comunicação.

- **Publicador de áudio**

O sistema para publicação de áudio permite inserir em tempo real qualquer arquivo nos formatos de áudio (mp3, wav, wma, etc.), para que sejam exibidos no site em área específica, utilizando recursos mais modernos para distribuição deste material.

- **Gerenciador de Conteúdo**

Além dos recursos citados acima, será possível também, através do painel de administração, gerenciar a maior parte do conteúdo do website. Este conteúdo poderá ser publicado individualmente em cada secretaria, utilizando os recursos de inclusão de links, formatação de textos, inserção de tabelas e imagens, de forma simples e automática.

- **Contato**

Área para exibição de todas as formas de contato (endereço, telefone, etc.), além de um formulário para envio de e-mail.

## **Hospedagem**

Embora a Cybermind não seja um provedor de hospedagem, nós administramos essa área para nossos clientes, contratando serviços de terceiros. Para um portal desse porte, que envolve diversos sistemas em banco de dados publicadores automáticos, vídeos, fotos e áudios constantes, recomendamos a contratação de um plano, inicial, com os seguintes recursos:

Espaço em disco: 300MB

Transferência mensal: 25GB

Caixas Postais: 20

SQL Server: 25MB

Assim que a comunidade estiver mais ativa, aumentaremos gradativamente esses recursos de hospedagem.

**ALAN DUBNER:** E-mail: alan@dubner.com.br - celular: (11) 7698-1550 - (11) 4023-7179 (com.)

Empresário e executivo de Marketing formado pela FGV, com experiência em diversos setores: educação, turismo, consultoria empresarial, tecnologia da informação e gestão pública. Foi representante do Brasil na ONU para questão de inclusão digital. Criador de empresas como: JCTM (consultoria em marketing Industrial), Mind Marketing Industrial (consultoria empresarial), CyberMind (consultoria de Marketing e Comunicação Interativa) e a Experience Innovation (consultoria em Customer Experience e Customer Driven Innovation). Vencedor do concurso de design digital da Bienal de Design. Consultor do governo Federal por 6 anos – Casa Civil, Planejamento e Ministério da Educação. Pioneiro do curso de Pós-graduação de e-Business (e-learning) no Senac, como professor, mentor e tutor. Co-autor do Dicionário de termos de Marketing. Possui centenas de artigos publicados em jornais e revistas especializadas. Conferencista sobre Marketing Digital e Tecnologia da Informação, tendo ministrado palestras, cursos e treinamentos de negócios para diversas empresas que se tornaram suas clientes ao longo dos anos: Natura, Unilever, IT Mídia, Fleishman Royal, Bayer, Dupont, Kaiser, USP, Dow Corning, entre outros. Certificado em Customer Experience Management (CEM+™) pela ShaunSmith+Co. Sua especialidade nesses últimos anos tem sido com Customer Experience, Marketing Digital, Comunidades Virtuais, Pesquisa de Mercado, e-Learning (EAD) e e-Business. Em Comunidades Virtuais montou um projeto de Municípios Digitais onde o cidadão é o principal formatador de conteúdo. Este é um projeto que evidencia o relacionamento por colaboração (conceito forte na Internet). O projeto [www.itu.com.br](http://www.itu.com.br) ganhou em 2003 o prêmio CONIP na categoria Cidadania na Internet (não-governamental) pelo júri popular. Outras incursões na área de Turismo foi a criação do maior banco de dados de hotelaria no Brasil, o Hotel In Site, a montagem do Turista Repórter a ser implantado em novembro e o projeto Roteiro Caipira que aliou o desenvolvimento de um roteiro turístico com toda comunicação digital resultando numa ampla divulgação na mídia por um custo muito baixo. Consultor da Free Way operadora de turismo tendo montado o site da Imaginnare (um guia de experiências em turismo). Na área de e-Government se especializou em G2C (government to citizen) e participou de vários projetos no governo federal como na organização e montagem do II Fórum Global (Al Gore) voltado para tecnologia da informação e o “famoso” Livro Verde desenvolvido pela Sociedade da Informação (MCT). Quanto a área de Pesquisa, foi representante da Forrester Research no Brasil e montou a eResearch uma empresa focada em pesquisas digitais.

## **ANEXO PESQUISA DE MERCADO**

Cybermind Comunicação Interativa ([www.cybermind.com.br](http://www.cybermind.com.br)) , empresa com mais de 10 anos de experiência em Tecnologia da Informação, Desenvolvimento Humano e Marketing Digital, abrangendo um leque de empresas e projetos de Comunicação, RH

e Marketing. Entre seus clientes estão a Unilever, Accor, Natura, Fundação SEADE, Senac, Kraft, Philips, MEC, Promon, Itap, entre outros.

A EXPERIENCE INNOVATION ([www.experienceinnovation.com.br](http://www.experienceinnovation.com.br)) é especializada em Customer Experience e Customer Driven Innovation e é a única empresa certificada pela Shaun Smith Co ([www.shaunsmithco.com](http://www.shaunsmithco.com)). Com uma larga experiência acumulada pelos seus executivos nas áreas de marketing, pesquisa, liderança, tecnologia da informação, gestão e transformação de pessoas.

A eResearch ([www.eresearch.com.br](http://www.eresearch.com.br)) desenvolveu um software próprio para as etapas de captação, tratamento, consolidação e análise das informações de Customer Experience e Customer Driven Innovation.

Para promover a investigação de mercado da experiência do cliente com a Empresa a Experience Innovation utiliza uma metodologia consolidada em diversas etapas para garantir e definir claramente os “key thoughts” e os sentimentos dos entrevistados. Cada etapa do processo da Experience Innovation fornece uma oportunidade diferente identificando as analogias da compreensão, ganhando desse modo uma compreensão profunda sobre a experiência e a percepção desses usuários. O uso de etapas múltiplas aumenta também a probabilidade de descobrir uma idéia importante dessa experiência/percepção do usuário com a Empresa, que normalmente escapam às técnicas tradicionais. Ao mesmo tempo, cada etapa fornece a validação das idéias de outras etapas, um processo de consistência convergente. Assim, a redundância adiciona a confiança sobre a validade e a importância das idéias que estão sendo expressadas. A Experience Innovation vai trabalhar com o CLIENTE e não para o CLIENTE. Essa postura permite que aja transferência de tecnologia de Customer Experience para a equipe da Empresa. As etapas centrais do processo de pesquisa estão descritas abaixo:

**Contadores de histórias:** Toda experiência tem uma história a ser contada! Durante essa etapa, os participantes descrevem as imagens das informações que estão trazendo, formando fragmentos de uma história que pode ser contada. O entrevistado é levado a “visitar” seus pensamentos e sentimentos sobre os valores agregados pela Empresa e outras fontes. A grande vantagem desse processo é que o nosso conhecimento está baseado nas metáforas que a memória retira do repertório de histórias que vivenciamos. Ou seja a história que contamos é a experiência que vivemos e nada tem a ver com o que comumente chamamos de realidade objetiva. A percepção da Empresa é muito... muito mais importante do que a realidade da Empresa. Por isso Customer Experience trabalha além do “serviços ao cliente” e conseqüentemente traz resultados muito mais eficazes. No processo de contar uma história sobre as experiências vividas, os facilitadores treinados pela Experience Innovation, conseguem trazer “insight’s” das introspecções ricas que emergem. As técnicas permitem uma sondagem profunda do porque os “key thoughts” são relevantes para a pessoa. Quando alguma marca é mencionada (seja a do CLIENTE ou

outra) existe um foco especial em entender a arquitetura dos pensamentos e dos sentimentos que são associados com cada uma.

**Consciência ampliada:** Algumas vezes, cenas importantes de uma experiência vivenciada não são consideradas, pelo entrevistado, como relevantes para serem respondidas nessa pesquisa. Essas informações podem ser a ponta de um iceberg muito importante e raramente detectada pelas pesquisas tradicionais. O entrevistado é convidado a mergulhar nessas imagens e tem a sua resposta altamente valorizada pelo meio facilitador. Na maioria das vezes, essas percepções são para o entrevistado, constrangedoras. Seja porque causam a impressão de que, em alguma forma (intelectual, emocional, social, economicamente ou outra), diminuem o próprio entrevistado ou porque são simplesmente “politicamente incorretas”. Nossa metodologia permite que se avance por esse campo ampliando a consciência e identificando os fatores que levaram o entrevistado a ter aquela determinada percepção da sua experiência. Por exemplo, o entrevistado não se sentir confortável em dizer que: “não sabe porque mas sente que O CLIENTE segue uma determinada linha religiosa”. Não se sente bem de dizer alguma coisa que vai parecer uma besteira – o entrevistado não tem qualquer elemento para dizer isso e não quer correr o risco de passar vexame ou de ter que se explicar. Ninguém quer fazer “papelão” na frente de quem quer que seja. A metodologia da Experience Innovation cria um contexto para favorecer e “premiar” esses depoimentos tão íntimos que podem ser uma das chaves para melhor entender a experiência do cliente.

**Imagem na ação:** O entrevistado é sensibilizado com imagens que lembram as da Empresa, assim como as dos concorrentes. Busca-se a percepção de valores cognitivos e o relacionamento da memória consciente com a inconsciente. Esse processo é bem eficaz na pesquisa eResearch, onde as informações primárias foram obtidas nas entrevistas qualitativas. A metodologia de investigação se utiliza das imagens para provocar uma busca de sensações que permitem prever que ações seriam possíveis dentro do leque de palada Empresaas chaves (confiança, conhecimento, pequeno, chato, susto, estrangeiro, amor e tantos outros). Depois, os participantes são requisitados a ampliar a visão de uma ou de mais imagens selecionadas, descrevendo o que mais caberia nessa figura que reforçaria a sensação produzida originalmente. A idéia, então é transportar o entrevistado a uma situação sociodramática (técnicas de psicodrama) para completar o espaço cênico. O objetivo é alcançar a materialização dos sentidos e da experiência sem o perigo de “traduzirmos” as palada Empresaas extraídas (re-significadas). Finalmente são convidados a formar a experiência ideal. Já estão aquecidos o suficiente para trazer quais elementos formarão a situação ideal para a Empresa.

**Ligações sensoriais:** Ainda em busca do que está invisível à possibilidade de perguntar diretamente, a investigação da Experience Innovation observa as conexões com nossos outros sentidos. Ou seja, trabalhar a relação entre os diferentes sentidos e suas analogias. Esse processo ajuda a dar consistência e confirmar as percepções da experiência vivenciada pelo entrevistado. Perguntaríamos, por exemplo: se a Empresa tivesse um cheiro, como seria? Qual a percepção olfativa da experiência produzida pela Empresa e que tipo de analogia podemos fazer ao que já foi descoberto? Essas técnicas já são largamente usadas por profissionais especializados e foram incorporadas à metodologia da Experience Innovation.

**Role Play:** A organização das idéias em nossa mente obedecem a uma sistematização que trabalha com diversas linguagens e acessam diferentes campos da percepção. Howard Gardner em seu mais recente livro *Empresario, Mentes que Mudam*, afirma que "...o fenômeno da mudança de mentes é um dos menos examinados e – afirmaria – uma das menos compreendidas experiências humanas conhecidas". Imagens em movimento são registradas e arquivadas de forma diferente que as imagens fixas. A Experience Innovation prepara um contexto onde o entrevistado é convidado a montar um "filme". Em conjunto com o CLIENTE, determinamos qual aspecto da Empresa queremos reforçar. Damos os principais elementos para a montagem, ou seja, personagens, situação da dramatização e outros importantes aspectos do que queremos estudar. Além da sensação do lúdico, o entrevistado altera seu campo de percepção e acessa outros recursos da mente. Isso possibilita um aprofundamento das questões em pauta. O entrevistado, usando a imaginação, monta um roteiro bem curto com os elementos pré-definidos e sensibilizado com as situações vivenciadas nas etapas anteriores. Os resultados são surpreendentes!

**Experience Design:** o Experience Design é uma técnica obrigatória para quem trabalha com marketing digital. Nasceu em 1998 numa comunidade multidisciplinar (psicólogos, arquitetos, designers, publicitários, cientistas e muitos outros) criada por Terry Swack e Clement Mok, nos Estados Unidos. Em 2001 o American Institute for Graphic Arts (AIGA) divulgou um documento com a definição e papel da área recém criada com base e o mesmo nome da comunidade. Desde então, Experience Design, vem fazendo parte de todo e qualquer site profissionalmente concebido. Quando nos referimos a design não significa somente a parte gráfica de um website, mas todo o projeto da experiência que o usuário terá. Em um mercado altamente competitivo como o atual, produtos e serviços podem ser facilmente "copiados". Assim, fica claro que apenas uma estética apurada em si não basta, é preciso ter know-how, recursos e muita criatividade para fazer com que o usuário tenha uma experiência diferenciada, algo que nenhum concorrente pode copiar. O que faz a grande diferença é a experiência! Experience Design não se limita a fronteira digital do site mas sim ao todo que produz essa experiência. A Experience Innovation irá colocar todos elementos de

de ED na investigação de mercado. O resultado será um roteiro claro do que a Empresa deverá cuidar para potencializar os resultados a serem alcançados. Em todas as etapas do projetos esses elementos serão incorporados. Somos focados em Customer Experience! Mediremos elementos como usabilidade, acessibilidade, interatividade, posicionamento, ranking Google, entre outros.

**Marketing Digital :** é uma das principais vantagens da Experience Innovation é a larga e comprovada experiência da equipe em Marketing Digital. Desde 1995, através da Cybermind (Holding), nos projetos de marketing na Internet, e-Business, e-Learning e principalmente no desenvolvimento de comunidades virtuais. Examinaremos em profundidade todos as vertentes da Empresa quanto a sua comunicação interativa. Levantaremos as principais iniciativas de marketing digital e seus resultados. Avaliaremos as novas possibilidades e como implementa-las. Cada etapa do processo terá o “olhar” de marketing digital. Customer Experience é a principal ferramenta de marketing do meio digital. Em pouco tempo será impossível falar em CRM, e-Business ou marketing em geral sem levar em conta a gestão da experiência.

**Touchpoints:** A metodologia prevê o entendimento dos principais pontos de contato com a Empresa. Customer Experience leva em conta de 4 a 6 das principais interações com o usuário e aprofunda o conhecimento da experiência com cada um desses pontos. Para cada ponto a Experience Innovation desenha um mapa de atuação com ações objetivas. Um primeiro desenho é feito na fase qualitativa, permitindo tomar algumas decisões imediatas. Com a ferramenta de eResearch o mapa será minuciosamente completado dando uma visão completa das ações de Customer Experience.

**Promessa de Marca:** A Empresa produz ações que são percebidas como a promessa de marca da empresa. Muitas vezes há um grande desalinhamento entre o que a empresa quer comunicar e o que de fato comunica. Ou também, entre a promessa expressa e a promessa percebida. A Experience Innovation vai alinhar o entendimento e sugerir ações de ajuste de curto, médio e longo prazo.

**Análise do Tipo:** Conhecer melhor o entrevistado! Usando a somatória de metodologias para se definir uma segmentação entre tipos e sua possível interferência nos resultados obtidos. Isso permitiria “dosar” as respostas para um ajuste mais fino dos resultados. Em termos de pesquisa qualitativa isso pode ser facilmente utilizado, mas com resultados pouco eficazes, já que o trabalho de captação de informações (campo), quando realizado por profissionais competentes, tem esses “filtros” instintivamente incorporados na pesquisa.

Com a proliferação de sistemas digitais que permitem conhecer melhor o indivíduo, essa possibilidade começa a se tornar possível. O grande gargalo, hoje, é a quantidade de tempo necessário que o entrevistado responda a um mínimo que permita “conhece-lo” melhor. As áreas mais desenvolvidas nesse campo são o QI, Análise Vocacional, Inteligência Emocional, Astrologia, Eneagrama, Geratividade entre outras. Essa metodologia ainda está em desenvolvimento para verificação em alta escala. Estamos estudando, juntamente com outras empresas, como incorporá-la em eResearch (digital).

### **I - Fase Qualitativa:**

Processo de pesquisa e metodologia

Os objetivos a serem atingidos após a realização dos focus groups e entrevistas, são os seguintes:

Entender e definir:

Características do usuário/não usuário O CLIENTE,

Razões de uso/não uso,

Experiência atual x desejada (sob a metodologia CEM+)

Entender a distância entre a promessa do O CLIENTE e o cumprimento desta promessa

Estabelecer um gap analysis (expectativas vs. entrega por parte do O CLIENTE)

Identificar os elementos mais importantes quanto a usabilidade, relevância e profundidade do site como um portal de RH ou como canal de relacionamento e de transações comerciais

Prover insumos para a melhoria da usabilidade do site, através do acompanhamento da navegação com o uso de uma lista de tarefas a serem completadas no site

Comparar a percepção do usuário do O CLIENTE quanto ao site em relação ao leque de opções existentes (quem são os competidores diretos e indiretos e o impacto de sua possível mudança de conteúdo/objetivos ou sua extinção)

Prover insumos para a elaboração da etapa eResearch

### **II - Fase eResearch (pesquisa on-line):**

A eResearch é uma ferramenta da Cybermind especializada em pesquisas digitais com foco em serviços de consultoria estratégica que agregam valor à tomada de decisões. Nossa responsabilidade envolve o apoio na definição do objeto da pesquisa, passando pela coleta de dados, produção de informações e geração de conhecimentos. A partir do conhecimento gerado é possível trabalhar com Insights, ou seja, com possibilidades que permitirão a previsão de cenários, a identificação de tendências e a tomada de decisões.

Dada a necessidade de informações rápidas e constantes sobre as experiências do cliente nas mais diversas situações, o meio digital constitui-se em um ambiente privilegiado para a busca de informações e formulações de soluções.

O meio digital favorece a interação com os clientes, reduzindo custos e facilitando o controle sobre os diversos fatores envolvidos na experiência do cliente. O cliente pode, assim, ser melhor compreendido e podem ser estabelecidos novos parâmetros para a mensuração da experiência do cliente e para a redefinição da estratégia de marketing diante da percepção da promessa de marca.

Além da velocidade e dos baixos custos das pesquisas conduzidas em meio digital, é possível privilegiar o foco das pesquisas para públicos mais específicos, como por exemplo, especialistas em RH ou membros da classe A.

Aspectos globais de alguns produtos e serviços também podem ser maximizados a partir da adaptação de estratégias globais às exigências dos mercados locais.

A vantagem competitiva da Empresa pode ser consolidada com a ajuda dos diferenciais proporcionados pela pesquisa digital: maior interação, mais agilidade, maior segurança no processamento das informações e ampla flexibilidade. Como parte do planejamento estratégico, a eResearch propõe e articula soluções e adaptações necessárias para produtos que complementam as ações recomendadas a partir dos resultados das pesquisas digitais. Essas soluções visam maximizar a eficiência da experiência do cliente.

## PESQUISA

### Fase Qualitativa

Atividade	Duração (em semanas)
- Planejamento da pesquisa	3
- Recrutamento dos participantes	2
-4 Focus Groups com analistas	3
- Entrevistas com 20 gerentes de destinos em Turismo Rural	2
- Análise dos resultados	3
<b>TOTAL (algumas atividades ocorrerão em paralelo)</b>	<b>11</b>



### Fase Quantitativa

<b>Atividade</b>	<b>Duração (em semanas)</b>
- Desenho e construção dos questionários	2
- Programação e teste dos questionários online	1
- Coleta de dados (estimado)	3
- Análise e apresentação dos resultados dos participantes das fases qualitativa e quantitativa agregados	3
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>

## **ANEXO CUSTOMER EXPERIENCE NO TURISMO**

Nesses próximos anos o diferencial competitivo no Turismo será o grau de inteligência em Customer Experience. A vantagem estará com quem tiver excelência em mensurar, gerenciar e criar uma boa experiência com seus clientes (turistas) rentáveis. Customer Experience Management (CEM) é um processo para desenvolver as habilidades e capacitar uma rede de fornecedores de um determinado destino turístico a intencionalmente entregar uma experiência específica ao turista, que define a “promessa” desse destino e com isso produz aumento nos lucros. Já é uma realidade nos EUA e Europa e vem sendo, pouco a pouco, implantada no Brasil.

Só foi possível alcançar esse nível de excelência e valorização humana por causa da grande revolução tecnológica. Ela permite captar, tratar, armazenar, analisar e transmitir a informação de uma forma que só era possível em livros de ficção. A velocidade dessa revolução foi muito mais rápida do que a capacidade do homem de absorver e transformá-la em ferramentas eficazes de negócios. Será muito difícil, nos próximos anos, existir um destino turístico que não inclua fortemente Customer Experience. O Turista será tratado de maneira orgânica (um a um) como sempre deveria ter sido, mas só agora é possível. Assim como o ser humano está cada vez mais preparado para se perceber e ver os outros de uma forma mais holística e integrada, o destino turístico também estará contando com toda comunidade que faz parte da cadeia de serviços e produtos por onde o turista passará. Um destino divulga e apóia o outro, assim o turista irá sendo conduzido a uma experiência maravilhosa que o fará experimentar outros. O contrário também acontece, se tiver uma má experiência com algum ponto do destino a cadeia toda sofre as conseqüências.

Todos sempre falaram da importância do cliente-turista e muitas metodologias foram incorporadas para melhor cuidar desse cliente. Criar e manter clientes sempre foram o principal tema de marketing. Agora a Satisfação do Cliente não é mais suficiente para o sucesso dos negócios. Clientes satisfeitos não são, necessariamente, clientes leais. Clientes realmente leais são aqueles que se tornam fãs e principais divulgadores do seu destino turístico. Não há propaganda mais eficaz e barata do que essa. Eles são a sua melhor divulgação, promovem seu negócio, contam histórias sobre a maravilhosa experiência que tiveram com sua atração turística. Somos diariamente bombardeados com inúmeras promessas que não se cumprem, celulares, bancos, planos de saúde e tantas outras experiências que vivenciamos ou escutamos, deixando-nos transtornados. Quem não tem a sua história? Quem não pensou duas vezes ou até deixou de comprar uma marca por causa de uma história contada por alguém? Como fica a experiência turística? Uma boa experiência é igual a uma boa história, uma má experiência....

O conceito de Customer Experience começou a ganhar notoriedade quando James H. Gilmore e B. Joseph Pine II lançaram seu livro intitulado *The Experience Economy* (A economia da experiência) na qual produtos e serviços não são mais suficientes na criação de valor. Segundo eles, em uma economia na qual produtos e serviços podem ser copiados no momento em que são lançados (commodities), a qualidade da experiência que o consumidor terá com determinada marca e/ou empresa é o fator diferenciador e esta deverá conectar com o lado emocional dos consumidores

através de experiências memoráveis, que são situações nas quais os participantes irão dizer Uau! durante a interação e irão contar para amigos e colegas depois. Quando uma pessoa vai a um hotel ou um passeio e este é muito envolvente, os visitantes irão comentar e recomendar aos amigos. Isto é uma experiência memorável!

A melhor equipe de marketing de um negócio são seus próprios clientes. Empreendimentos que investem na criação de experiências únicas para seus consumidores conseguem maior lucratividade do que as que definem suas estratégias com base apenas em volume de vendas. Um bom customer experience é a melhor ferramenta para fidelização de clientes. Isso porque clientes leais não são necessariamente clientes satisfeitos. “Oitenta por cento dos consumidores que trocam as marcas de seus produtos estão satisfeitos com a marca original (Shaun Smith Co)”. Clientes leais são aqueles que se tornam defensores dos serviços oferecidos, que vivenciam experiências marcantes e contam para outras pessoas.

O gerenciamento da experiência do turista/consumidor não é uma tarefa fácil pois irá variar de acordo com três fatores principais:

1. O momento no qual o turista se encontra no ciclo de interação com o destino, produto e/ou serviço
2. O grupo (segmentação) no qual o turista está inserido (cultura, idade, preferências, localização, etc.)
3. A variedade de canais de comunicação utilizados pelo turista e o grau de exposição a qualquer comunicação do (ou sobre o) destino (webpages, celular, e-mail, tv, etc.)

What all of these companies should be doing with social media is inviting customers to tell them what they really love and hate about the company, and ask them how to move forward.

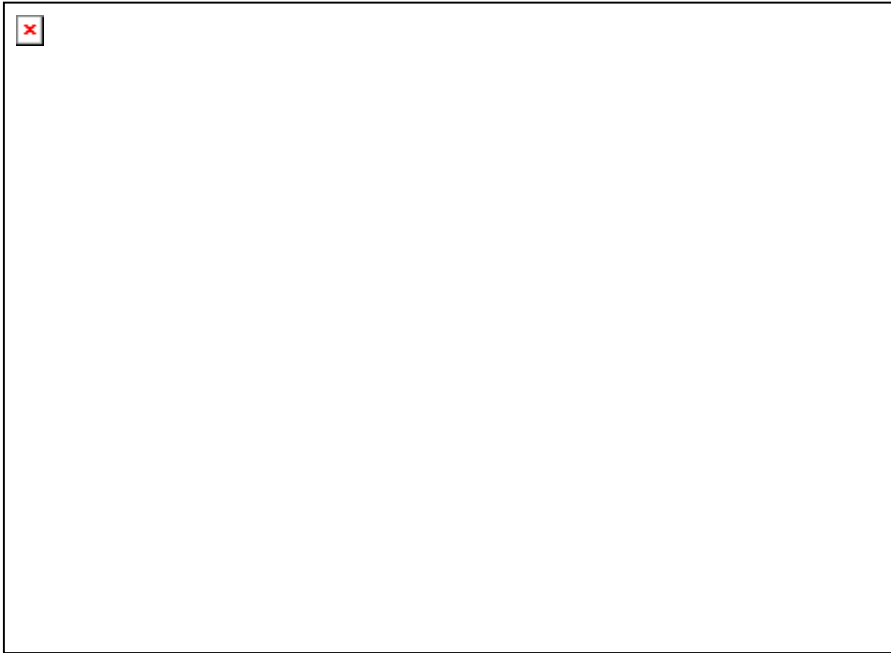
Customers are incredibly smart and remarkably creative. Trust them! They can create a far better marketing message than you can. Let them do it.

And some companies are doing just that, with remarkable results. Here are a few examples:

[Netflix Prize](#) is offering \$1 million to anyone who can come up with a way to substantially improve the accuracy of predictions about how much someone is going to love a movie based on their movie preferences.

**Netflix**

**Prize**



[Lego Mindstorms](#) is a line of Lego sets combining programmable bricks with electric motors and sensors, gears, axles, beams, et cetera, for building robots.

They have created a strong community of professionals and hobbyists of all ages involved in the sharing of designs, programming techniques and other ideas associated with Lego Mindstorms. The line is also sold and used as an educational tool, originally through a partnership between Lego and the MIT Media Laboratory.

### **Conclusion**

To get something, you have to give something. But in big companies, people fear for their jobs. They are forced, by the corporate system, not to collaborate with other departments. And many times that means that two departments will be working -- and spending money on -- a similar system but not know it.

Hand your customers your brand. Shut up and listen. Make changes that exceed expectations. You will get your brand back in better shape.

## Anexo Roteiro Caipira



### “Roteiro Caipira: uma volta às Origens”

[www.roteirocaipira.com.br](http://www.roteirocaipira.com.br)

Descobrir nossas origens, cultivar humor e alegria, honrar nossas tradições e aprender se divertindo. Visitar lugares inusitados, se abrir para o despojamento e simplicidade que a natureza convida, pisar na terra, experimentar sabores do mundo rural. Cantar viola, ouvir causos, contar histórias, resgatar a cultura caipira que há em nós e que muitas vezes desconhecemos, ou esquecemos. Esta é a proposta do Roteiro Caipira, que buscou reunir uma grande diversidade de experiências e expressões do mundo caipira de Itu e região, passando pela arte, artesanato, literatura, música, história, personagens, gastronomia, festas, folclore, lendas e verdades.

O Roteiro Caipira abrange um tour, conduzido por *Timóteo de Itu – o maior caipira do Brasil*, especialista em caipirice, contador de causos e proseador como ele só. São muitas as surpresas pelo caminho. Mas contar não é viver. O mundo caipira reserva surpresas, sabores e cores inesperadas. O “Tur do Caipira” nos leva para a dimensão caipira que esquecemos de viver, de tão afastados que estamos da beleza que habita a simplicidade do campo. Muitos saíram do campo para ganhar a vida na cidade. Outros saíram da cidade para ganhar vida no interior. Todos nós nos irmanamos na caipirice que nos une, ainda que sejam formas diferentes de viver e de aprender.

Pelas belas paisagens, avistamos cenários da história que passou e ficou, deixando rastros nas paredes, marcas nas janelas e cheiro de vida no chão. No percurso, a vida caipira toma conta da estrada e somos observados entre sorrisos envergonhados, olhares curiosos e uma grande interrogação na mente: quem, afinal, são os caipiras?

#### CAIPIRA POR UM DIA

Parece piada. Houve tempo que quem vivia no interior de São Paulo era convencido a imigrar para a capital, em busca de segurança e qualidade de vida. Quase como revanche de caipira, a situação se inverteu. Paulistano – e gente de cidade em geral – viaja sempre que pode. E quem não viaja, faz planos para isto. Para onde? Qualquer lugar!

O Roteiro Caipira - um pacote turístico de um a até dois dias, que é realizado em fins de semana ou feriados. Deu certo. Desde que surgiu, em março de 2004, o projeto não pára de crescer. Quase mil pessoas - um universo heterogêneo, formado desde

paulistas da capital e das cidades vizinhas a Itu, pessoas de outros estados, turistas estrangeiros, até grupos fechados de funcionários de empresas, famílias, e colégios infantis – já participaram deste programa-resumo do universo da roça. Volta às origens? Busca da tranquilidade do campo? Fuga da rotina da cidade grande? Esqueça esta baboseira filosófica. O Roteiro Caipira é apenas uma maneira leve e divertida de passar um dia agradável. Mas é também uma forma diferente de fazer turismo, com mil e uma utilidades. Serve para lazer, educação, arranjar o que fazer com as crianças ou a sogra, confraternização, treinamento empresarial, comemorações, efemérides, e o que mais o freguês quiser.

Como outras coisas boas da vida, a idéia é simples e funciona. O tour começa no centro de Itu, nas instalações desativadas da ainda imponente Fábrica São Luiz, que introduziu no Brasil as máquinas de tecelagem a vapor. Ainda pouco à vontade, cheio de cacoetes e salamaleques urbanos, o participante cidadão é surpreendido pela magia. E esta será a tônica que vai permear o trajeto ao longo do dia. A transformação urbano-caipira é rápida. Com a ajuda de atores e esquetes, o visitante é transportado ao ambiente sócio-cultural existente no local no começo do século XX. Inicialmente ele se torna apenas um expectador das histórias, hábitos e costumes da época. Mas a inatividade dura pouco. Logo, o mestre-de-cerimônias, caipira-mor Timóteo, promove um ritual apelidado de “desurbanização”. É a iniciação ao mundo rural, primeiro um engraçado juramento, e no final um chapéu de palha sobre a cabeça de cada um. E lá se vão os últimos resquícios de cidade grande. Dali pra frente, descontraídos, sem ter mais nada a perder, todos entram no clima. E é aí que o programa começa de verdade.

Não dá para ignorar. Este Roteiro Caipira é coisa de quem já visitou a Disneyworld. É talvez a sua versão bem mais cabocla, ajustada às peculiaridades do nosso mundo rural. Mas não espere embarcar em alguma sofisticada geringonça eletrônica. No seu lugar, você entra mesmo é em um convencional microônibus que o leva às fazendas. Por incrível que pareça, o conceito conseguiu incorporar o mesmo toque de encantamento que surpreende o visitante nas terras de Mickey. Ao longo do caminho da roça, outros caipiras se juntam a Timóteo. Chegam sempre carregados de simpatia, matreirice, prosa e muitos causos. Com facilidade se integram ao grupo, e resgatam o riso ingênuo e puro perdido nas urbes. Eles promovem uma atmosfera de cordialidade típica do brasileiro pré-consumo industrial, e que parecia esquecida para sempre.

Os prospectos do Roteiro Caipira não enganam. Está tudo lá. As fazendas históricas da região bem preservadas, como a Pirahy e Limoeiro da Concórdia. O Armazém do Limoeiro, seus produtos caipiras, a pinga, o tira gostos. O repentista Nenê do Cururu e seu grupo fazendo troça das coisas e pessoas. O Saci Pererê, em carne e osso, que surge do meio do mato. A festa caipira, a irresistível quadrilha, todos participando. O saboroso almoço típico. E a inesquecível cavalgada...

“Além da atividade econômica em si, o efeito colateral mais positivo do turismo rural é o resgate do auto-estima e do brio do caipira. O que já foi considerado velho e obsoleto voltou a ser o centro de interesse do homem da cidade”, comenta Andreia Roque Junqueira.

Andreia tem razão. Basta conversar alguns minutos com o empresário Clemente Nunez, herdeiro do centenário Armazém do Limoeiro, que acompanha a família há cinco gerações. Mantido por amor e tradição, o local já havia perdido há muito tempo a sua utilidade funcional. Era uma espécie de antepassado do moderno supermercado, e servia para abastecimento e lazer dos antigos colonos da fazenda. Mas com o crescimento do turismo rural, o estabelecimento ganhou nova vida. Clemente, um bem-sucedido empresário em outras atividades, fala com brilho nos olhos sobre o retorno do movimento do Armazém, que passou a ser freqüentado por turistas, o que assegura a continuidade da tradição.

Terminar o dia com um passeio à cavalo pode parecer temerário, principalmente para um recém-caipira, nascido e criado em Copacabana. De mim, e até do cavalo, espera-se uma afinidade igual a de um vaqueiro em um trator na Avenida Paulista, em dia de trânsito pesado. Ledo engano. O olho atento e competente de João Pacheco, dirigente da Associação de Turismo Rural do Médio Tietê e organizador das cavalgadas na Fazenda Pirahy, identifica o equino certo para cada, digamos, cavaleiro. O impossível acontece: amor à primeira vista, o cavalo (ou seria égua?) e eu. Com um pouco de imaginação, não foi tão diferente assim do que dirigir um carro. Patas no lugar das rodas, sela substituindo o banco anatômico, vento trocado pelo ar condicionado, rédeas que funcionam como volante e freio, o acelerador é a barriga do bicho, os faróis são os olhos... A sensação é indescritível. A identidade homem / cavalo é atávica, mesmo que você tenha vivido até hoje entre carros e computadores. De repente, você relaxa, deixa que o bicho cuide do caminho. É o grande momento do passeio: marmanjos, mulheres e crianças se tornam uma coisa só. Integrados ao campo, são apenas seres vivos integrados e em harmonia com a natureza, em momentos de beleza e prazer. Passamos por estradas, caminhos impossíveis no meio do mato, atravessamos rios, subimos montanhas... a magia é contínua, e a emoção dominante. Na volta à fazenda – será minha imaginação? - até os cavalos parecem chorar pelo fim do encontro.

No ônibus de volta, os celulares voltam a funcionar. Os participantes tiram das cabeças os chapéus de palha. Urbanizam-se. Pentas, maquiagem, pó espanado das roupas. Alguns conferem seus troféus em forma de fotos digitais. Trocas de cartões, e-mails, telefones. Juras de se falar em breve – o que jamais vai acontecer. A magia do campo acabou. Bem-vindo outra vez à civilização

**Mídia impressionante:**

Setembro de 2005 - Revista Viagem nº 119: *Caipira por um dia*

Maio de 2005 - Revista Expressão nº 92: *Roteiro Caipira*

Maio de 2005 - Revista Giro das Estradas nº 10: *Roteiro Caipira*

Abril de 2005 - Jornal Agora SP: *A rota dos "caipira"*

Abril de 2005 - Jornal Folha da Cidade: *Roteiro Caipira realizará uma "Vorta às Origens"*

Abril de 2005 - Jornal da Tarde: *Uma "vorta" às origens em Itu*

Abril de 2005 - Revista Autêntica nº 07: *Destino Itu*

Edição 2005 - Revista Guia do Turista nº 18: *Paraísos Particulares - Tur Caipira*

Fevereiro de 2005 - **TV TEM** mostrou Itu ao vivo no aniversário da cidade

Janeiro de 2005 - **Bom Dia São Paulo** e do programa **Nosso Campo**

Novembro/Dezembro de 2004 - Revista Ven Bras nº 02: *Conheça o interior de São Paulo através do "Tur Caipira"*

Setembro de 2004 - **Programa Mais Você da TV Globo** mostrou as faces de Itu

Setembro de 2004 - **TV Record** exibiu **Roteiro Caipira**

Setembro de 2004 - Jornal Diário de S. Paulo: *Em Itu, história e cultura caipira*

Setembro de 2004 - Revista Rodeo Country - Canto do Peão: Um passeio pela história política, artística e religiosa do Brasil

Agosto/Setembro de 2004 - Revista Campo & Cidade nº 32:

Agosto de 2004 - *Roteiro Caipira no programa Agribusiness da TVC*

Julho de 2004 - **Globo Rural**

Junho de 2004 - Revista Isto É: *Caminho da Roça*

Maio de 2004 - Revista Nossa História nº 07:

Maio de 2004 - Jornal Cidade de Jundiaí

Maio de 2004 - Jornal Folha de S. Paulo (Folha Turismo)

Abril de 2004 - Jornal Folha de S. Paulo (Folha Campinas)

Março de 2004 - **Telejornal Tem Notícias da Rede Globo**

**ESTE PROJETO TEM O APOIO DO IDESTUR INSTITUTO DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO RURAL COM**

**APROVAÇÃO PELO SEU CONSELHO CONSULTIVO AQUI REPRESENTADO POR ANDREIA ROQUE**

**[Andréia@idestur.org.br](mailto:Andréia@idestur.org.br)**

---