

## **TURISMO EM REDE - CONSTRUÇÃO DE DESTINOS INTELIGENTES: O CASO DO MUNICÍPIO DE ANCHIETA - ES**

Cristine Silva Aoni

### **RESUMO**

O turista mudou. Antes, para viajar eram necessários muitos trâmites burocráticos e dependência de empresas para realizá-los. Hoje, as tecnologias disruptivas colocaram literalmente na mão do turista a decisão de buscar informação, escolher e comprar a viagem que em algum momento se tornou dos seus sonhos, seja até mesmo por uma foto vista no Instagram. Para desenvolver um destino turístico é necessário atrair o turista. Para atrair de forma ágil, é preciso conhecer o que ele busca e oferecer o que o destino já possui, nos canais utilizados por ele. Esse estudo visa apresentar as tendências globais para o turismo em 2018, sua segmentação, a mudança no comportamento do turista, o conceito de destino turístico inteligente, dar visibilidade aos dados secundários disponíveis da SETUR-ES sobre o perfil do turista que frequenta o ES, através de análise documental. Também busca identificar através de dados primários, coletados em pesquisas quantitativas e qualitativas e observação direta sobre o trade turístico do município de Anchieta e o turista que frequenta o município, como está a presença digital dos empreendimentos e atrativos turísticos e quais os pontos de melhoria apontados pelos turistas. O objetivo principal dessas análises é sensibilizar todos os atores envolvidos para a importância da atuação em rede e da presença digital e dar clareza sobre o perfil do turista desse destino e o que ele valoriza. Após unir esses elementos, foi possível traçar uma proposição de ações para o desenvolvimento turístico do município de Anchieta-ES.

**PALAVRAS-CHAVE:** Turismo de Experiência; Comportamento do Turista; Presença Digital.

## **1 INTRODUÇÃO**

O caso relata a situação do município de Anchieta, que está passando pelo momento econômico mais difícil de sua história e está buscando no turismo uma forma de retomada. Duas questões nortearam esta pesquisa: (1) Como aumentar o fluxo turístico no município de Anchieta através da presença digital? E (2) Como a atuação em rede colaborativa pode facilitar esse processo? Para responder estas questões o estudo tem por objetivo final propor soluções simples cuja implementação poderá alavancar a atividade turística, transformando o município em um destino inteligente em médio prazo.

Por inexistir proposta semelhante no município e Anchieta, optou-se por uma investigação intencionista, que além de explicar o problema, se assume o compromisso de participar efetivamente da implantação das soluções propostas. Quanto aos fins, a pesquisa é também exploratória, descritiva e aplicada. Quanto aos meios, trata-se de uma pesquisa-ação, bibliográfica e estudo de caso. As amostras estudadas foram compostas por: 26 empresas do trade turístico do município em estudo; a escolha foi por critério de acessibilidade (Gil, 1987) e bola de neve, ao ser a pesquisa encaminhada pelo Whatsapp para outras pessoas que fazem parte do mesmo grupo estudado, composto por 70 turistas que visitaram o destino a ser desenvolvido.

A metodologia utilizada contempla a construção do conhecimento através das informações obtidas no decorrer do trabalho, com base em todo conteúdo supracitado, estudos, pesquisas, workshops, consultorias e reuniões que resultará num quadro de ações sugeridas para o desenvolvimento do turismo local.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 REDE**

A necessidade de união entre diferentes atores, com diferentes atuações, em prol de um objetivo comum em ações em que todos os envolvidos ganhem, lembra o

**mutualismo**, que é uma relação ecológica harmônica e interespecífica que pode ocorrer de forma obrigatória ou facultativa, no conceito da biologia, e um sistema que se baseia na contribuição de todos para benefício individual de cada um dos contribuintes, no conceito jurídico.

Nesse contexto, a rede e sua função podem ser compreendidas como:

Rede são estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, compartilhem os mesmos códigos de comunicação. Uma estrutura com base em redes é um sistema altamente dinâmico suscetível de inovação sem ameaças ao seu equilíbrio. (CASTELLS, 1999, p.498)

[...]uma das funções primordiais da infra-estrutura "rede" é vincular entre si os assentamentos humanos e resolver as necessidades internas, a fim de permitir, nessas duas escalas, a circulação de pessoas, mercadorias, fluídos, energias e notícias (BOULLÓN, 2002, p. 58).

## 2.2 TURISMO

Essa é a definição adotada em 1991 pela OMT (Organização Mundial de Turismo): "o turismo compreende atividades desenvolvidas por pessoas ao longo de viagens e estadas em locais situados fora do seu enquadramento habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, para fins recreativos, de negócios e outros". (Cunha, 1997, p.9)

Já no Plano de Desenvolvimento Sustentável do Turismo do Espírito Santo (2006, p.14), o turismo é analisado sob aspectos econômico e social, através de sua capacidade de gerar emprego e renda, captar divisas e melhorar a qualidade de vida das comunidades; gerando desenvolvimento sustentável e estendendo as vantagens para o investidor, empreendedor da atividade, comunidade local, núcleo receptor e o próprio turista. Proporcionando ainda fonte inesgotável de conhecimentos de natureza histórica, cultural e social de um país, estado ou comunidade.

### 2.2.1 Destino Turístico Inteligente

A Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas - SEGITTUR (2015) defende que um destino turístico inteligente gera efeitos positivos em todos os subsetores, como um efeito dominó, cujos benefícios

advindos do desenvolvimento do turismo atingem também saúde, mobilidade, energia, segurança e cultura. Dessa forma se define Destino Turístico Inteligente (DTI) como:

Um destino turístico inovador, consolidado, que utiliza infraestrutura tecnológica de ponta, facilitando a interação do visitante com empresas locais, otimizando a qualidade da sua experiência de viagem, ao mesmo tempo em que promove o desenvolvimento sustentável do território turístico e melhora a qualidade de vida do residente (Seggitur – Sociedade Estatal para a Gestão da Inovação e das Tecnologias Turísticas da Espanha, 2015).

### **2.2.2 Tendências Globais**

O evento Turismo Summit 2018, promovido pelo Ministério do Turismo, Embratur e Sebrae Nacional, apresenta um resumo do Ecossistema do Turismo e informa que mais de 60% dos viajantes de lazer ou negócio pesquisam na internet antes mesmo de saber para onde vão, assistem vídeos online quando pensam em fazer uma viagem e recorrem a ferramentas de busca online para planejá-la:

[...] Com as facilidades tecnológicas, a forma de fazer turismo no mundo passa por uma transformação, no qual o ambiente digital migra os elos da cadeia de valor para um ecossistema de inovação. Estão surgindo números expressivos de novos modelos de negócios, como as plataformas digitais, que se posicionam como verdadeiros motores do mercado e geradores de dados sobre o turista e sobre o setor. O turismo ainda guarda uma forte vocação territorial e integração com outras cadeias, tais como da Economia Criativa, do Artesanato, Alimentação Fora do Lar, como bares e restaurantes, e os Produtores Rurais, na Produção Associada ao Turismo, que oferecem insumos para uma oferta turística diferenciada, geralmente focada em experiências e vivências sensoriais. O novo turista apresenta um perfil de consumo mais consciente, preocupado com o impacto que ele gera nas viagens. Economia Digital: em um mundo conectado, a tecnologia é condição de existência e sobrevivência para os empreendimentos turísticos e os destinos turísticos. Mesmo que os pequenos negócios ainda não tenham a dimensão desse cenário e muitas vezes imponham barreiras ao uso da tecnologia, essa é uma realidade que está cada vez mais próxima e precisa ser fortemente abordada. Um estudo realizado pela Google e pela IPSOS Media CT[1], em 2014, alerta: “É o digital que está pautando e influenciando as decisões dos viajantes sobre os seus próximos destinos”. Smartphones são utilizados durante todo o processo de viagem. Turistas conectados que buscam informações online, mas querem experiências reais nos destinos que visitam. O desafio, pela perspectiva da estratégia de Destinos Turísticos Inteligentes, é a inclusão digital dos pequenos negócios de turismo, estruturando uma experiência inovadora e assegurando a sustentabilidade do destino por meio de uma governança atuante. (TURISMO SUMMIT, 2018)

Para Poggi (2018), o futuro do turismo já chegou. Ela aposta no Instagram como rede social perfeita para vender viagens e destaca algumas tendências: Big

Data: volume de dados produzidos pela movimentação da navegação online. Internet das Coisas (IoT- *of Things*): conexão de diversos objetos com sistemas automatizados. Realidade Aumentada: utilização de dispositivos tecnológicos para unir o mundo real com o virtual. Inteligência Artificial (IA): resolve problemas cognitivos de forma similar à inteligência humana, dando às máquinas acesso aos dados e permitindo que elas aprendam por si mesmas. “Experiência: os viajantes estão cada vez mais exigentes em termos de atendimento ao cliente.” E ainda aponta “A criação de conteúdo para viajantes é fundamental. O turista quer viver o local como um local, buscar experiências autênticas e hospedagens diferentes.”

[...] Empresas disruptivas como Airbnb e Uber descobriram e atenderam às necessidades do consumidor não atendidas. No centro de toda esta transformação está a tecnologia, utilizada para oferecer a melhor experiência de compra e de consumo para cada perfil de cliente. [...]

A era digital mudou a forma como a sociedade funciona e se organiza, com forte impacto nas empresas. O desafio é fazer a migração dos negócios do mundo analógico para o digital, oferecendo valor aos clientes e lucratividade real. [...]. A Transformação Digital cria novos desafios para os destinos e empresas da indústria de viagens, mas certamente oferece um leque enorme de oportunidades para aquelas que estão acompanhando essas mudanças na sociedade e no mundo dos negócios. (POGGI, 2018,p. 4 a13)

### **2.2.3 Segmentação do Turismo**

Além dos Segmentos do Turismo tradicionais definidos pelo Mtur em 2009 (Cultural, Rural, Ecoturismo, de Aventura, de Esportes, Náutico, de Saúde, de Pesca, de Estudos e Intercâmbio, de Negócios e Eventos, de Sol e Praia e Social) outras tendências vêm despontando como Turismo Experiência, de Base Comunitária, Gastronômico (culinário autêntico), de Realização Pessoal, Sustentável, Viagens Conscientes, Destinos Desconhecidos e Viagens Multigeracionais.

### **2.2.4 O Perfil do Turista**

O turista tem se mostrado imediatista e busca serviços flexíveis, autônomos, praticidade na aquisição de produtos e serviços. A jornada do turista digital se resume em sonhar, planejar, comprar, experimentar e compartilhar. A utilização dos dispositivos móveis nos serviços de viagens também se deve à ascensão da economia compartilhada: tendência nos hábitos dos consumidores de dividir o uso

(ou a compra) de serviços e produtos, numa espécie de consumo colaborativo. Essa tendência se mostra atraente aos viajantes devido ao custo-benefício e às experiências únicas que propicia. Segundo dados da [PricewaterhouseCoopers](#) (PWC), a projeção de movimentação global da economia compartilhada em 2025 é de US\$ 335 bilhões. Seguem alguns exemplos nas áreas de hospedagem, transporte e experiência: BlaBlaCar; Rent a local friend; Couchsurfing; Airbnb; Uber; Tripadvisor; Booking; Trivago; Kabum; Hoteis.com, Expedia; Hotel Urbano(Hurb); Decolar; Destinations on Google. Outras tecnologias utilizadas: Geolocalização; Realidade virtual; Uso de hashtags. Uso das Redes Sociais: de acordo com o levantamento feito pela Statisa, o Facebook ocupa a primeira posição, com 2 bilhões de usuários ativos por mês. Em seguida estão o [WhatsApp](#) (1,3 bilhão), [Messenger](#) (1,2 bilhão), [WeChat](#)(938 milhões) e [Instagram](#) (700 milhões).

### 2.3 ATRATIVOS CAPIXABAS

Por atrativo turístico entende-se “todo lugar, objeto ou acontecimento de interesse para o turismo” (Ministério do Turismo, 2004). Esse interesse se traduz na capacidade de atrair turistas a um destino por um determinado período de tempo. Os atrativos turísticos podem ser de ordem cultural, histórica, geográfica ou bens e serviços, acrescidos de infra-estrutura de acesso e transporte, hospedagem, alimentação, agenciamento e outros que possibilitem o deslocamento e a permanência dos visitantes. O Estado do Espírito Santo possui vários atrativos e se destaca no cenário nacional pela sua condição de proximidade do mar com a montanha, formação étnica do seu povo, aspectos culturais diversos e principalmente pela localização, na região Sudeste, entre os principais emissores de demanda turística doméstica e de maior PIB nacional. Os atrativos capixabas são bem descritos nesse texto:

Espírito Santo, da colônia ao jeito simples de ser. Terras de índios tupis-guaranis, tapuias, patachós e malalis que plantavam milho e mandioca e davam a seu roçado o nome “capixaba”. Recebeu em 1535 a visita do donatário Vasco Fernandes Coutinho, que desembarcou junto ao Morro do

Moreno, fundando a Vila do Espírito Santo. (...) Estado rico em serras, sucessões de praias, falésias e arrecifes, montanhas, vales com terras férteis e porções de Mata Atlântica, é na realidade um espaço privilegiado da natureza que abriga incontável número de orquídeas, bromélias e beija-flores. (...) Estado que se estende por uma faixa estreita e comprida entre o mar e a montanha, viveu basicamente, durante o período imperial dos seus núcleos rurais voltados à produção agropecuária e pesca. (...) No século XIX o café foi sendo introduzido na região central explorado pelos nativos capixabas e imigrantes estrangeiros(...). Povos de muitas misturas, têm em sua origem índios, negros e europeus que aqui chegaram nos fins do século XIX. A região recebeu, desde antigamente, ilustres visitantes que ficavam inebriados pela terra tão distante, tão selvagem e exuberante, como conta Sait-Hilaire em sua obra “Viagem ao espírito Santo e Rio Doce”. (ROQUE, 2004, p.35-55)

### **3 METODOLOGIA**

A metodologia utilizada reúne elementos diversos, desde coletas de dados, pesquisa até consultoria, sendo dividida nas subseções: Números de Município, Projeto Sebrae Total, Big Data da SETUR-ES, Sites de Busca, Palestra Interativa, Mapeamento do Turismo e Percepção do Turista. Quanto aos fins, a pesquisa é exploratória por se tratar de tendências futuras e pouco se encontra sobre o tema, é descritiva por coletar opinião dos turistas e apresentar situação atual de empresas, é aplicada por identificar uma necessidade de resolver um problema concreto e intervencionista por haver uma interposição participativa na realidade (Vergara, 2011). Quanto aos meios, trata-se de uma pesquisa-ação, ao mesmo tempo bibliográfica por analisar dados estatísticos oficiais disponíveis e materiais publicados em redes eletrônicas e estudo de caso.

Em 2014, a Diretoria de Atendimento do Sebrae/ES lançou o Projeto **SEBRAE TOTAL**, cujo objetivo era aumentar a capilaridade do serviço prestado pelo Sebrae, expandindo-o para os pequenos empreendimentos localizados em 502 povoados, distritos e vilas do Estado; contribuir para a melhoria do desempenho dos negócios em termos de receita e satisfação de clientes; promover o justo atendimento a qualquer empreendedor capixaba, possibilitando maior geração de

emprego e renda em todos os níveis socioeconômicos e em toda a geografia e contribuir para a melhoria da economia dos municípios capixabas e conseqüentemente da economia estadual. Essa metodologia contempla duas horas de atendimento técnico gratuito personalizado nas empresas com orientações sobre marketing, atendimento, finanças, gestão; intervenções sugeridas no momento da visita e entrega de uma cartilha de gestão. Em 2015 foram visitados 312 empreendimentos nos municípios de Piúma, Anchieta e Guarapari. Em Anchieta, foram visitados todos os estabelecimentos que estavam abertos nas comunidades de Iriri, Ubu, Castelhanos, Alto Pongal, Córrego da Prata, Belo Horizonte, e alguns no Centro e Maimbá.

Essa percepção diagnóstica é corroborada na Pesquisa de fluxo turístico nos municípios do estado utilizando dados de telefonia móvel do Observatório do Turismo, com recorte de Anchieta, sendo denominada nesse estudo como **Pesquisa Big Data**. Em 07 de dezembro de 2017, foi feita uma pesquisa nos principais **sites de busca** de viagens sobre o destino Anchieta. Ao observar o tamanho potencial turístico do ES e o quão pouco ele é divulgado externamente pelo trade, em 2017 foi elaborado um conteúdo para o Sebrae Nacional sob o título “O Turista mudou, e agora?”, com o objetivo de despertar nos empresários a necessidade iminente de criar e manter uma presença digital para garantir sua competitividade no mercado. Esse conteúdo foi transformado em **palestra interativa**. Após a palestra, foi desenvolvida uma pesquisa com objetivo de identificar a situação atual do destino turístico para servir como marco zero e ser comparada em data futura, após implementação de ações elencadas como prioritárias pela própria comunidade. Para se ter uma visão ampliada do turismo no município, foi feita uma segunda pesquisa para ouvir a **percepção do turista** em relação ao destino estudado. As amostras estudadas foram:

- por conglomerado: a ferramenta utilizada foi formulário do Google Docs, aplicado entre 02/08/2018 e 17/09/2018 a 26 pequenos negócios, que atuam nos segmentos: alimentação (11), meios de hospedagem (7), comércio (5), capacitação (1), caminhada (1), agência (1) do município em estudo.



- por acessibilidade: para se ter uma visão ampliada do turismo no município, foi feita uma pesquisa através de formulário no Google Docs para ouvir a percepção do turista em relação ao destino estudado. As 70 respostas foram coletadas entre 16 e 19/09/2018.

### **3.2 Números do município de Anchieta**

De acordo com o Anuário Espírito Santo 2018, de A Gazeta, que construiu o Índice de Ambiente de Negócios dos municípios capixabas, Anchieta supera a média capixaba (11º lugar) em PIB per capita (R\$ 99,8 mil), porém apresentou pontualmente um recuo de 2014 para 2015, amargando perdas em função da paralisação das atividades da Samarco, que ocorre desde novembro de 2015 em função do rompimento da barragem de Fundão, em Mariana (MG). Segundo o IBGE (2010), a população estimada para 2017 foi de 28.546 habitantes, e o Censo 2010 apresenta: 23.902 habitantes, densidade demográfica 58,41 habitantes /km<sup>2</sup>, IDHM (índice de desenvolvimento humano municipal) 0,73. A taxa de escolarização de 6 a 14 anos de idade foi de 99,1% em 2010, ocupando 3º lugar no estado. Tendo 35 escolas de ensino fundamental e 2 de ensino médio em 2015, todas públicas. Salário médio mensal dos trabalhadores formais foi de 2,9 salários mínimos em 2016, ocupando o 3º lugar no ES. Ranking IDH Global 2014 (Relatório de Desenvolvimento Humano, 2015) mostra a Noruega em 1º lugar com índice 0,944. O Ranking IDHM Municípios 2010 (Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil 2013) apresenta Vitória-ES em 4º lugar e Anchieta-ES em 1021º lugar, com respectivos os índices: IDHM 0,845 e 0,730; Renda 0,876 e 0,696; Longevidade 0,855 e 0,856; Educação 0,805 e 0,654.

## **4 RESULTADOS**

### **4.1 CONSULTORIAS DO PROJETO SEBRAE TOTAL**

Através das consultorias realizadas no Projeto Sebrae Total em aproximadamente 80 % do trade turístico do município de Anchieta, foram diagnosticados alguns pontos relevantes em comum à maioria: Os empresários são

muito dedicados ao negócio, apaixonados e comprometidos com a qualidade do serviço prestado. A dificuldade em encontrar mão de obra qualificada e comprometida, limitando o empresário a crescer até o porte em que a família consiga dar conta das tarefas, para não comprometer a qualidade do serviço, devido à alta taxa de absenteísmo no pico do verão. A maioria não faz seleção e recrutamento de pessoal com base no perfil desejado, ficando refém do funcionário, que trabalha como e quando quer. Também quase não foi encontrado programa de benefícios e recompensas que privilegie os colaboradores mais dedicados. Grande parte das empresas não possui sistema de gestão de informação integrado. E quando o tem, os dados quase nunca são utilizados como base para tomada de decisão estratégica. Isso reflete no consumo do tempo do empresário em tarefas que poderiam ser otimizadas pelo sistema.

A grande maioria dos estabelecimentos de hospedagem possui cadastro de cliente, mas não o utiliza para fomentar novos negócios e criar relacionamento (*followup*). Quase não há segmentação de público-alvo, uma das práticas utilizadas no MEG – Modelo de Excelência em Gestão. Em 2015, não havia nem 5 pousadas ou hotéis cadastrados nos sites de busca de hospedagem mais conhecidos. Uns por desconhecimento das plataformas digitais, outros por não dominarem ferramentas de internet e ainda houve quem não considerava a empresa preparada e temia avaliações negativas por parte dos clientes.

Pouquíssimos empreendimentos turísticos ofereciam ou possuíam informações turísticas disponíveis sobre os atrativos da região, indicação de passeios ou outras informações relevantes para o turista, como horários de missas, ônibus, distâncias e eventos. Uma exceção é o Coqueiros Praia Hotel em Iriri, que tem na recepção quase uma agência de turismo, com panfletos e banners de inúmeras opções de passeios e lazer.

Naquela época, ao orientar os empresários a divulgar os eventos da região aos seus clientes cadastrados e nas mídias sociais, os mesmos alegaram que encontravam dificuldade em conseguir o calendário de eventos do município com a antecedência necessária, pois muitos turistas planejam suas viagens de férias ou

feriados até mesmo um ano antes. e essas informações deveriam estar disponíveis em tempo hábil.

#### 4.2 PESQUISA BIG DATA

O quadro 1 apresentado abaixo é autoexplicativo e resume os 5 infográficos apresentados pela Secretaria de Turismo do Estado do Espírito Santo (SETUR-ES) com os dados referentes à demanda turística nas temporadas: Inverno 2016 e 2017, Verão 2016 e 2017, Entre estações 2017.

Quadro 1 – Resumo Demanda Turística ES por Temporada (2016,2017)

Ano	Temporada	Idade	%	Sexo		Escolaridade	Estado Civil		Renda familiar						
				Mulher	Homem		Ensino médio	casado		solteiro	3-5 salários				
2016	Inverno	39		52	48	41	51		18						
2017	Inverno	26-35	26,90%	52,7	47,3	37,8	46,5		17,5						
2017	Entre estações	26-35	28,50%	46,3	53,7	39,1	51,8		19,1						
2016	Verão	40		51	49	41		31	21						
2017	Verão	26-35	25%	57	43	37,9	54		18,9						
		Origem								Transporte					
Ano	Temporada	ES	MG	SP	RJ	BA	GO	RS	Outros	Interna cional	Carro	Avião	Ônibus	Trem	Carro alugado
2016	Inverno	42	35	6	5	3	2		7		53				
2017	Inverno	64,74	19,45	3,64	6,65	1,88				0,75	46,2	28,5	21	2,6	1
2017	Entre estações	64,74	19,45	3,64	6,65	1,89				0,75	55,2	19,9	20,3	2,8	1,1
2016	Verão	48	8	5					7		69				
2017	Verão	52,76	25,58	3,97	9,74			1,73		1,09	51,7	20,6	20,6	6,4	0,7
		Fluxo Turístico			Meio de Hospedagem							Gasto Médio	Dias		
Ano	Temporada	455.000	Casa de Amigos/Parentes	Hotéis	Pousadas	Apto/ Casa própria	Apto/ Casa alugada	Camping	Outro						
2016	Inverno		48		24						59				
2017	Inverno		48,6	14,8	21,1	5,3		5,1	5		64,23	5,5			
2017	Entre estações		47,3	13,5	16,3	9	9,3		4,2		130,6	7,9			
2016	Verão	1.590.000	36		22						75,24				
2017	Verão		44,6	12,7	10,5	15,2	15,1				46,64	12,3			

Fonte: SETURES, 2017 - Quadro elaborado pela autora

É importante ressaltar que a maioria dos turistas é do ES, vai ao destino de carro próprio e não paga por hospedagem. O maior gasto médio é entre estações.

O Censo Hoteleiro de 2017 mostra que 96,2% das empresas são familiares e somente 23,1% possui sistema de controle de hóspede informatizado. A dificuldade com mão de obra é apontada por 59,1% (falta de qualificação profissional 19,4%, alta rotatividade 11,8%, pouca mão de obra disponível 7,5%).

As notas mais baixas na avaliação dos turistas são as relacionadas aos meios de locomoção (serviços de taxi 54,3 e transporte público 67,8) e informação turística (informação prestada pelo centro de informação 66,7, serviço prestado pelos guias de turismo 66,7 e disponibilidade de centro de informação 67,5).

#### 4.3 SITES DE BUSCA

Resultado encontrado em 07/12/2017 nos principais sites de busca utilizados por turistas: O Booking trazia 27 meios de hospedagem e os primeiros com excelentes avaliações entre 8,1 e 9,8. O Tripadvisor trazia um número maior, 58, porém ele acabou puxando alguns empreendimentos de Meaípe, devido à proximidade. No Guia de Viagem do Booking constavam os seguintes tipos e quantidade de atrações respectivamente: Natureza e parques(17), Atividades ao ar livre(16), Pontos turísticos e de interesse(2), Museus(1), Zoológicos e aquários(1). Em número de comentário, as indicações dos turistas foram: Praias(1021) Santuário(89) Projeto Tamar(55) Ruínas do Rio Salinas(2). Melhor época para visitar: agosto, maio, outubro, segundo 114 avaliações. Preços mais baixos: março, maio, setembro, outubro, novembro. Hotéis: preço médio R\$68,00. Bastante recomendado para: pesca, praias com faixas de areia, tranquilidade, praias (...). Por que os visitantes adoram: tranquilidade, praias, caminhada nas praias.

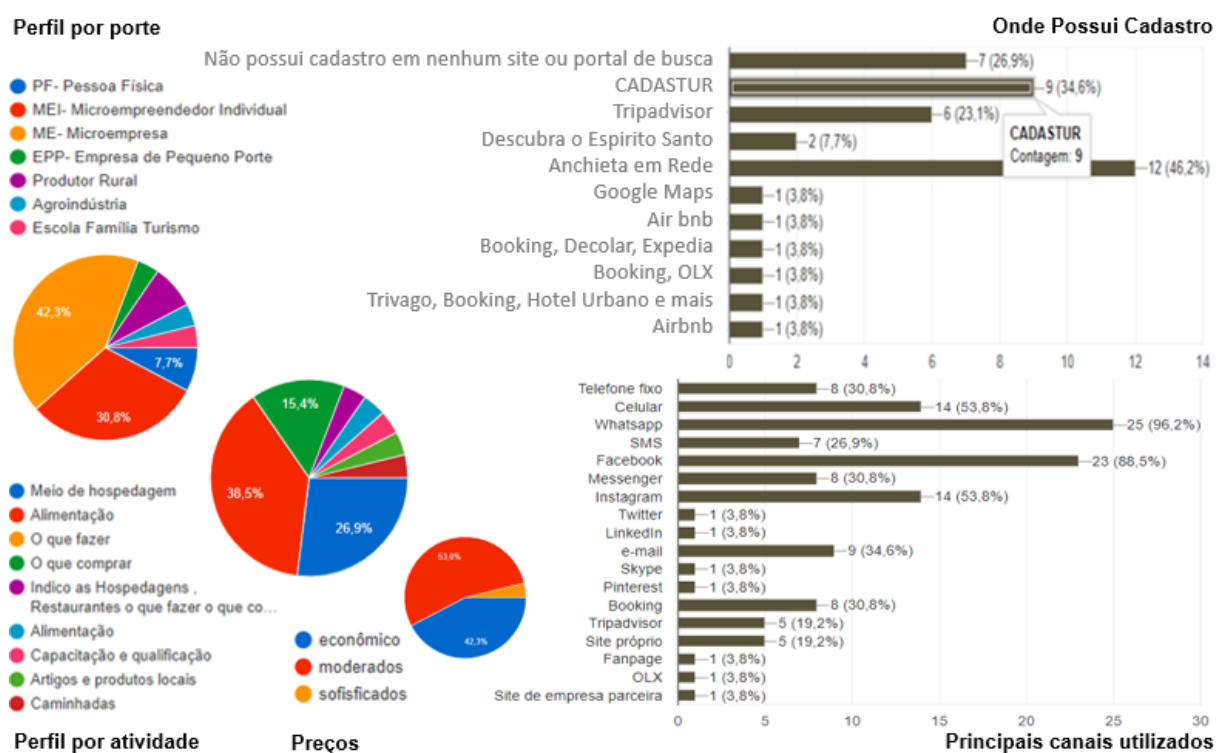
#### 4.4 PALESTRA INTERATIVA

Com o objetivo de disseminar o conhecimento para que o trade de Anchieta pudesse ampliar sobremaneira os resultados futuros, foi que em 2018 o conteúdo “O Turista mudou, e agora?” foi transformado numa capacitação que foi pilotada em 18 de julho sob formato de palestra interativa e ministrada a um grupo de empreendedores do Circuito dos Imigrantes em Alto Pongal, município de Anchieta. Essa data marcou o início de uma proposição para o desenvolvimento turístico do município, através de um conjunto de ações que vão se desenhando e à medida que os atores envolvidos interagem, novos elementos são acrescentados e novas demandas vão surgindo. O objetivo principal é construir em rede um Programa Dinâmico de Desenvolvimento de um Destino Turístico, cujas fases são sensibilização, pesquisa, plano de ação, consultorias customizadas, capacitação e

mensuração de resultados. Para sua execução é necessário o envolvimento de todos os atores em rede, setor público, privado, instâncias de governança e comunidade.

#### 4.5 MAPEAMENTO TURÍSTICO

Infográfico 1: Mapeamento de Destino Turístico – Anchieta – ES 2018/ Perfil das empresas



Fonte: Mapeamento de Destino Turístico Anchieta, 2018 e infográfico elaborados pela autora

Alguns dados merecem destaque: 96% utilizam Whatsapp como principal canal de comunicação com o cliente, seguido do Facebook com 88,5%. O Instagram, considerada por Poggi (2018) como a rede social mais importante para o turismo, apresenta uma adesão de apenas 54% das empresas participantes. 61% nunca promoveram anúncio pago em mídia social. 81% possuem até 10 pessoas trabalhando na empresa, e os outros 19% possuem até 20 pessoas. 31% dos empreendimentos atendem até 50 clientes por mês, 34% atendem de 100 a 250 clientes, 27% atendem de 300 a 500 e 8% atendem acima de 500 clientes/mês. 54% informaram que praticam preços moderados e 42% econômicos. Os principais

pontos positivos do empreendimento, aquilo que as pessoas mais elogiam, na opinião dos proprietários foram: atendimento (42%), qualidade (36%), localização (31%), comida/sabor/alimentação (23%), preço (15%). Os principais pontos de melhoria mais apontados foram: Divulgação (15%), sinalização, acessibilidade, capacitação, atendimento e parcerias (8% cada), com destaque para a resposta: Criar parcerias com empresas de receptivo e passeio nas rotas de turismo já existentes no município, agroturismo, passeios de barco e lanchas nas praias e ilhas, caminhadas, etc. O infográfico 2 apresenta resultado sobre capacitação.

Infográfico 2: Mapeamento de Destino Turístico – Anchieta – ES 2018/ Capacitação



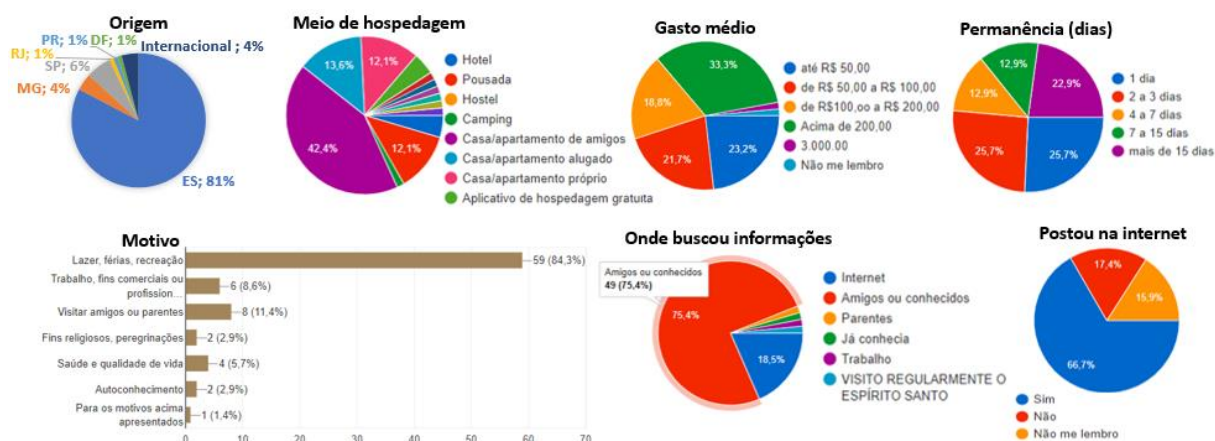
Fonte: Mapeamento de Destino Turístico Anchieta, 2018 e infográfico elaborados pela autora

Essa pesquisa também mostra sob a ótica do trade os principais atrativos: a gastronomia (23%) e belezas naturais, praias, rios, Santuário São José de Anchieta(15% cada) entre outros (cultura, artesanato, agroindústria). O acesso mais fácil é de carro (96%), seguido de vans, bicicleta, taxi e ônibus intermunicipal. O destino foi considerado ideal para família, conforme 100% das respostas, seguido de 88% para descansar. As expressões que resumem o principal atrativo foram: praias (31%), tranquilidade e história (15%) beleza (12%), gastronomia e montanha (8%), entre outros (receptividade, religiosidade, fantástico, natureza). A pergunta “Como você imagina/sonha a sua região em 2020?” recebeu em diversas palavras um só desejo, o desenvolvimento da economia através do turismo sustentável e estruturado, com preservação da natureza e do bucolismo local, que é a marca registrada da região; tornando-a conhecida nacionalmente, não só pelas praias mas também pelo turismo religioso e rural.

#### 4.6 PERCEPÇÃO DO TURISTA

O infográfico 3 apresenta alguns dados da Pesquisa Percepção do Turista sobre o Destino Anchieta-ES: 79% visitaram Anchieta entre 2016 e 2018, sendo 44% este ano, 84% por motivo de lazer, férias e recreação. 74% foram de carro próprio, 15% de ônibus e 12% de avião. 50% ficaram no destino somente de 1 a 3 dias, 26% de 4 a 15 dias e 23% acima de 15 dias.

Infográfico 3: Percepção do Turista sobre o Destino Turístico Anchieta – ES 2018



Fonte: Percepção do Turista sobre Anchieta-ES 2018 e infográfico elaborados pela autora

Gasto médio diário: até 50,00 23%, 50 a 100 22% 100 a 200 19% acima de 200. 87% já conheciam Anchieta. 54% escolheram o destino por indicação de amigos, 16% porque estava localizado no meio do caminho, entre o ponto de partida e o destino final. 78% buscaram informações com amigos, conhecidos ou parentes, 17% buscaram informações na internet e 23% encontraram pouca informação na internet. As principais respostas à pergunta “O que mais gostou?” foram: 58% praias e mar, 10% comida/gastronomia, 10% pessoas/povo/hospitalidade, 6% Santuário São José de Anchieta/Igrejas, 6% paisagens lindas/natureza encantadora, 4% tranquilidade. E do que o turista não gostou? As principais queixas estão relacionadas a má qualidade do atendimento, preço abusivo, falta de infraestrutura, trânsito, segurança, limpeza, informação turística, opção de lazer noturno, atrações, shows locais, idioma e mix de produto/serviço. 75% se sentiram felizes em Anchieta. 96% voltariam, 39% morariam, 96% indicariam o destino para amigos, 67%

publicaram imagem, vídeo ou textos em suas redes sociais. 88% já visitaram outros lugares no ES e 79% gostariam de visitar. O que reflete a importância de se vender o destino do ES como um todo.

## 5 CONCLUSÃO

De acordo com o Planejamento Estratégico do Turismo do Espírito Santo 2015 – 2018, sua missão é promover o turismo como uma atividade econômica sustentável, proporcionando a inclusão social com a geração de emprego e renda; e tem como visão ser referência nacional em gestão do turismo. Seus valores: Ética na relação público-privado; Responsabilidade ambiental; Compromisso com resultados; Compromisso com a geração de emprego e renda; **Turismo em rede** com a sociedade / turismo na palma da mão. Seus princípios norteadores são: Planejamento e gestão estratégica; Gestão integrada; Fortalecimento da regionalização; Parcerias institucionais e privadas; Sustentabilidade e integração com o meio ambiente e a cultura; Consolidação da segmentação e dos produtos turísticos; Atenuar a sazonalidade do turismo ; Viabilização de recursos para investimentos; Geração de novos postos de trabalho. Portanto esse trabalho se mostra totalmente alinhado às estratégias do planejamento do estado.

A estratégia do Governo do ES para o Desenvolvimento do Turismo do Estado do Espírito Santo é:

O aumento da oferta turística e a grande concorrência existente no mercado atual determinam a necessidade de diversificar e segmentar as ofertas para garantir uma demanda efetiva. A segmentação, portanto, é uma estratégia de marketing que implica definir, em um mercado geral, o segmento que mais se adéqua ao produto que se tem a oferecer. Para isto, fazem-se necessárias a identificação desses fluxos turísticos existentes e a definição da melhor opção de organização turística para cada um dos fluxos detectados. Quanto mais for conhecida a demanda, melhor se poderá conceber o produto. (Plano de Desenvolvimento do Turismo do Estado do Espírito Santo, 2006)

Ao comparar os dados das 3 pesquisas: BIG DATA, Mapeamento do turismo e Percepção do Turista, e associá-los às tendências mundiais, é possível traçar um



plano de ação para o desenvolvimento do destino, envolvendo todos os atores. Os resultados apresentados são em geral muito positivos, com alguns pontos de melhoria e apontam para o principal problema que é de marketing. É preciso mapear todos os atrativos e manter suas informações atualizadas, disponíveis e de fácil acesso na internet. Como a grande maioria dos turistas que frequenta Anchieta é do ES, vai de veículo próprio, percorrendo distâncias até 50 km e ficando em imóvel próprio ou de amigos e parentes, é importante manter um calendário de eventos de finais de semana durante todo o ano, para que esse público seja mantido. A divulgação é fundamental. Um calendário intuitivo com a imagem e link de cada evento nos sites da Prefeitura e Descubra o ES é uma boa opção.

Para atrair outro perfil de turista, aquele conectado que viaja pelo mundo em busca de destinos desconhecidos e a experiência de viver a cultura local, é importante dar visibilidade na internet às experiências que podem ser vividas em Anchieta, utilizando ferramentas digitais que conectem cada publicação ao seu nicho de mercado correspondente, fazendo com que o turista encontre a experiência que ele está buscando aqui. São alguns exemplos: Pôr do sol em Castelhanos; Subir nas pedras e apreciar as tartarugas marinhas; Dar banana pros macaquinhos; Fazer trilha pelo manguezal, ver as ruínas e voltar de barco pelo Rio Benevente; Participar das caminhadas, ouvindo os canto dos pássaros, admirar o contrastes dos diversos tons de verde com o azul do céu, o colorido das flores e ao final comerdelicio as comida típica; saborear pastelzinho do português em Iriri; Fazer amizade esperando a lua nascer na Costa Azul ou na Praia dos Namorados; Comer caranguejo e tomar uma cerveja ou caipirinha com os amigos em Ubu; Tomar um café com bolo de mandioca, ouvindo Dona Xuxa contar as histórias da chegada dos imigrantes; a lista é imensa. Pode-se adotar uma hashtag, por exemplo #anchietaexperience e estimular as pessoas a postarem suas experiências nas redes sociais.

O gasto médio do turista no período entre estações 2017 de acordo com a pesquisa BIG DATA foi de R\$130,60, ou seja, 2,8 vezes maior que o gasto médio no verão 2017. Se a principal motivação do turista que frequenta Anchieta é a busca por tranquilidade, sossego, praias, e 40% relatam que não faltou nada ao destino, o que está realmente faltando é interpretar os dados e divulgar o que já existe para o

público que quer viajar na baixa temporada, e assim contribuir para a sustentabilidade dos negócios, diminuindo os efeitos da sazonalidade.

Ao município cabe tirar foco do verão, investir em infraestrutura e atrativos culturais locais e sob consulta e indicação da rede hoteleira de cada balneário. Deve-se aproveitar a temporada de maior fluxo (verão) para distribuir o Mapa incluindo atrativos da zona rural nos hotéis/pousadas e comércio local (ex. padarias), atingindo assim o turista que não está hospedado nos meios tradicionais. Um dos pontos positivos citados foi o povo, a receptividade, as pessoas. É possível ampliar esse ponto para boa parte da população anchietense com ações simples, que podem gerar grande orgulho, engajamento e sentimento de pertencimento, como concursos culturais.

Os pontos elencados pelos turistas como negativos, devem ser trabalhados num plano de ação como oportunidades de melhoria, exemplificado do quadro 2.

Quadro 2: Ações sugeridas para desenvolvimento do destino turístico Anchieta-ES

<b>Infraestrutura:</b> água, saneamento, luz, internet, limpeza, banheiros, trânsito, estradas, sinalização, segurança, uso dos espaços públicos, utilização da areia da praia, meio ambiente, caixas eletrônicos.
<b>Informações turísticas:</b> Concentrar informações em site oficial municipal ou estadual. Realizar cadastro no CADASTUR. Manter publicações em sites de busca utilizados pelos turistas com informações atualizadas. Criar uma arte contendo: mapa do ES, mapa da região da Costa e Imigração e mapa de Anchieta com ícones dos principais atrativos e legenda; disponível para ser utilizado em versão digital e física. Criar um mapa de trilhas autoguiadas contendo todas as trilhas disponíveis, grau de dificuldade, fauna e flora, pontos de parada e o que comprar ou comer (típico), dicas úteis. Levantar grupo de influenciadores (os que lidam diretamente com o turista) para conhecer os circuitos. Criar pontos alternativos de atendimento ao turista, bem sinalizados, com mapas disponíveis e pessoal capacitado.
<b>Atrativos, Lazer e Compras:</b> Mapear todas as atividades rotineiras que possam ser de interesse do turista e sejam passíveis de visita. Criar uma lista de afazeres permanentes, com local, dias da semana ou do mês e horários em que acontecem. Criar um roteiro com atrativos que reflitam a experiência de “um dia na roça”. Levantar inventário de talentos locais, o que fazem, seus contatos. Mapear o artesanato, tipo, onde são produzidos e comercializados. Estimular utilização da iconografia capixaba e ampliação do mix de produtos.
<b>Eventos:</b> Criar canal de comunicação ágil e acessível para divulgar eventos. Inserir Anchieta no circuito de campeonatos esportivos nacionais e internacionais, principalmente os ligados a esportes aquáticos e de aventura. Eventos de natureza envolvendo: trilhas ecológicas, observação de tartarugas, movimento de observação de pássaros, slowfood, etc. Criar eventos culturais e Concursos culturais com tema Anchieta: Música autoral; Literatura; Grafite; Pintura; Audiovisual. Criar ferramenta de avaliação de cada evento realizado para medir o grau de satisfação do turista, dos empresários e comunidade.
<b>Capacitações:</b> nos temas atendimento; precificação; turismo e Marketing Digital; inglês básico para atendimento ao turista; elaboração de projeto para captação de recursos; Economia Criativa; Design no

Artesanato. Ensinar inglês, turismo e empreendedorismo nas escolas.

**Outros:** Articular meio de transporte que faça traslado Aeroporto x Anchieta. Articular a veiculação dos vídeos da ADETURCI em pontos estratégicos. Disponibilizar a logomarca da Adeturci para ser utilizada pelas empresas em comunicações impressas e digitais, etiquetas, placas indicativas, produtos com frases conceituais (canecas, camisas etc.). Cardápios, informativos e principais produtos e serviços disponíveis em 3 idiomas (português, inglês e espanhol). Engajar população nas ações. Encantar o turista e estimular que ele faça avaliações dos estabelecimentos.

**Novos Desafios:** Conhecer o conceito de Destino Turístico Inteligente a traçar ações de adequação do município aos critérios. Construir um plano de marketing integrado com ações, responsáveis e monitoramento dos resultados.

Fonte: elaborado pela autora.

Anchieta é um município privilegiado, tanto pela sua geografia e riquezas naturais, quanto pela história e cultura. Apresenta o Santuário Nacional de Anchieta, formado pela Igreja Matriz Nossa Senhora da Assunção, pela residência dos padres jesuítas e pelo Museu São José de Anchieta, beato canonizado em 2014 e copadroeiro do Brasil. É um município que oferece à população muitos serviços públicos de qualidade. Atividades físicas e culturais em profusão. O calendário de evento é farto. Não se vê morador de rua, nem pobreza extrema. Todas as escolas são públicas. Os imóveis são bem conservados. Oferece bom atendimento em saúde básica e assistência social atuante. Casa do Cidadão com diversos serviços num só lugar. Estímulo ao empreendedorismo. Existem ações de conscientização ecológica e a coleta de lixo é seletiva.

O momento atual conta com diversos pontos favoráveis ao desenvolvimento do turismo, tanto no setor público quanto privado.

Secretaria de Turismo do Estado com forte presença digital e física em todo o ES, também promovendo o destino ES em eventos nacionais. A Setur recebeu a premiação de destino destaque pelo crescimento de vendas no Hiperfeirão de Viagens Flytour 2018, ficando em 12º lugar no ranking dos Estados TOP 15 mais vendidos no evento de Campinas e 13º no de Santos. “Esse reconhecimento mostra que o Estado está crescendo no mercado nacional e que todas as ações da Setur e do trade capixaba estão refletindo no crescimento do interesse pelo destino Espírito Santo e em mais turistas no Estado”, comemorou o secretário Estadual do Turismo, Paulo Renato Fonseca Jr.

Secretaria de Turismo, Comércio e Empreendedorismo e Secretaria de Cultura, com equipe muito experiente nos temas, realizou diversas oficinas de ideias para ouvir a população, e um calendário denso de eventos foi lançado em setembro de 2018, com especial atenção à economia criativa, expressões artísticas, valorização da cultura e gastronomia local e utilização de espaços públicos.

Secretaria de Integração e Desenvolvimento, conta com a visão empresarial e ações inovadoras como: o aplicativo “Anchieta em Rede” para conectar pessoas físicas e jurídicas que buscam e oferecem produtos e serviços; a primeira Feira do Empreendedor, que pretende unir diversos setores e movimentar a economia. Secretaria de Esporte com constantes atividades envolvendo a comunidade local e atraindo turistas através de campeonatos esportivos, caminhadas e trilhas. O resultado positivo do trabalho também está sendo comprovado através dos títulos que os atletas do município têm conquistado. Secretário de infraestrutura conhecedor das necessidades do setor de turismo, tanto pela experiência como empresário do trade e como ex-secretário da pasta. Secretário de Agricultura empenhado em levar os produtores a participar de feiras e eventos dentro e fora do município. Comunicação da Prefeitura conta com profissionais de marketing e áudio-visual que registram com qualidade os eventos realizados no município. O Prefeito é aberto à novas iniciativas e em meio à adversidade encontrada, lançou 10 projetos que estão contemplados no Programa “Anchieta Criativa e Empreendedora”.

Anchieta conta também com a EFTUR- Escola Família Turismo, do MEPES que contribui fortemente na capacitação oferecendo curso de serviço de alimentação e hotelaria gratuitamente à população. Anchieta participa ativamente da ADETURCI- Agência de Desenvolvimento da Região da Costa e Imigração, instância de governança que reúne representantes dos setores público e privado, unindo forças para traçar ações em conjunto que beneficiem os municípios inseridos nessa região.

A iniciativa privada conta com grupos fortalecidos de empresários que fazem as coisas acontecerem, seja através de associações formais como Iriri Vivo e a de moradores de Castelhanos e Belo Horizonte, ou núcleos organizados com objetivos comuns como empresários do setor de hospedagem e alimentação de Iriri, MOVE e Circuito dos Imigrantes. Esses empreendedores transformadores não cruzaram os

braços diante da crise porque vivem no presente. Promoveram e promovem eventos que atraíram olhares, turistas e renda em dias que antes eram considerados comuns. Presença feminina marcante, empoderamento representado por duas finalistas do Prêmio Mulher Empreendedora do Sebrae: Rosângela da Associação Mulheres da Prata e Cristina do Artesanato de Conchas.

Netto et al.(2009) defendem que:

A gestão eficiente e eficaz das políticas públicas do turismo é fundamental para formar uma base ampla e sólida de desenvolvimento sustentável e contínuo, articulando o setor público, o setor privado e a sociedade civil organizada em busca de projetos comuns que garantam uma melhor qualidade nos serviços de viagens e turismo em geral. (NETTO, et al:2009, p.153)

Ao perceber a transformação digital pelo qual o mundo, e também o turismo estão passando, a mudança no comportamento do turista e os números apresentando nesse trabalho, tanto oficiais quanto o resultado das pesquisas realizadas, chega-se à conclusão de que Anchieta hoje reúne as condições ideais para se tornar um destino Turístico Inteligente até 2020. Para tanto se faz necessário que cada ator dessa rede, realize as ações sob seu campo de atuação, buscando a excelência e o foco no cliente final, sendo assim protagonista da mudança no município em pauta.

## 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AONI, Cristine. **O turista mudou, e agora?** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-turista-mudou-e-agora-conheca-as-novas-tendencias-nesse-segmento,6bdd66c42833e510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 07 set. 2018.

BOULLÓN, Roberto C. **Planejamento do espaço turístico**. Bauru-SP: EDUSP, 2002.

CUNHA, Licínio. **Economia e Política do Turismo**. 1ª ed. São Paulo: McGrawHill, 1997

SEBRAE NACIONAL. **Destinos turísticos inteligentes**. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/destinos-turisticos->

inteligentes,983d59f53b1bb510VgnVCM1000004c00210aRCRD > Disponível em 07 set. 2018.

DIAMANDIS, Peter H. **Abundância: o futuro é melhor do que você imagina**. São Paulo: HSM Editora, 2012.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Cidades/Anchieta**. Disponível em <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/es/anchieta/panorama>. Acesso em 07 set. 2018.

MALMEGRIN, Maria Leonídia. **Redes públicas de cooperação em ambientes federativos**- 2 ed. Reimp.-Florianópolis: departamento de Ciências da Administração/UFSC;[Brasília]: CAPES:UAB, 2012

NETTO, Alexandre Panosso; SILVA, Francisco José Pereira da; TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Programa de Qualificação à distância para o desenvolvimento do turismo**: formação de gestores das políticas públicas do turismo. Florianópolis, 2009.

Observatório do Turismo do Estado do Espírito Santo. **Pesquisa de Fluxo Turístico por Big Data - Banco de Dados** Disponível em: <<https://observatoriodoturismo.es.gov.br/banco-de-dados>> Acesso em 7 set. 2018.

Observatório do Turismo do Estado do Espírito Santo. **Turismo em números/Infográficos**. Disponível em: <<https://observatoriodoturismo.es.gov.br/pesquisa-de-demanda-turistica-da-temporada-de-verao-2017>> Acesso em 7 set. 2018.

OMT-Organização Mundial do Turismo. **Introdução ao Turismo**. Madrid, 2001

PIN, José Valdemar e CARIELLI, Leandro. **Agroturismo: impactos sobre o turismo no espaço rural o Espírito Santo**. Vitória: Sebrae/ES, 2007  
Planejamento Estratégico do Turismo do Espírito Santo 2015 – 2018. Disponível em: <[https://setur.es.gov.br/Media/setur/Setur/plano%20estrategico%202015%20\\_2018.pdf](https://setur.es.gov.br/Media/setur/Setur/plano%20estrategico%202015%20_2018.pdf)> Acesso em 14 out. 2018.

Plano de Desenvolvimento Sustentável do Turismo do Espírito Santo 2025. Disponível em: [https://observatoriodoturismo.es.gov.br/Media/observatorio/Publicacoes/Outras/Planos/plano\\_de\\_desenvolvimento\\_do\\_turismo.pdf](https://observatoriodoturismo.es.gov.br/Media/observatorio/Publicacoes/Outras/Planos/plano_de_desenvolvimento_do_turismo.pdf)>Acesso em 07 set. 2018.

POGGI, Marta. **Transformação Digital no Turismo**. Strategia Consultoria Turística Ltda, p. 4-13, 2018

ROQUE, Andreia. **Turismo Rural Brasileiro: Região Sudeste**. São Paulo: Editora Turismo de Campo, p.35-55, 2004.

SEGITTUR. Disponível em <<https://www.segittur.es/es/DTI/dti-detalle/Conclusiones-evento-Smart-Destination/#.W71ESvh97cf>> Acesso em 09 out 2018.

SILVA, Leonardo Aureliano, OLIVEIRA, Paulo Sergio Gonçalves de, ALVES Carlos Alberto. **A relação entre a felicidade e o desejo por hospitalidade mediada pela autoimagem do turista e a imagem do seu destino.** Rev. Bras. Pesq. Tur. São Paulo, 11(3), pp. 436-453, set./dez. 2017. <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v11i3.1324>

TURISMO SUMMIT. Disponível em: <<http://turismosummit.com.br/>>. Acesso em: 6 out. 2018.