

Construção de roteiros **Criativos e Inovadores**

Trilha de Gestão



**LABORATÓRIO DE
ENCANTADORES**



FICHA TÉCNICA

Construção de roteiros criativos e inovadores

REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL

Presidente da República Federativa do Brasil
Luiz Inácio Lula da Silva

EMBRATUR

Diretor-Presidente da Embratur
Marcelo Ribeiro Freixo

Diretoria de Gestão e Inovação (DGI)
Roberto Pedro Krukoski de Azevedo Gevaerd

Gerência de Inovação (GI)
Marina Dimetre Fernandes Arruda

EMBRATUR LAB

Equipe Técnica
Allexia Ferreira
Brunna Rocha
Caio Iglesias
Christiano Braga
Conrado Cavalcanti
Douglas Almeida
Lucas Lins
Marina Barki
Paulo Albuquerque
Renata Gobert
Úrsula Radwanski

Equipe Externa
Amanda Oliveira
Luciano Pimenta
Michelle Lacerda
Williann Lyra

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE

Reitor da Universidade Federal Fluminense
Antonio Claudio Lucas da Nóbrega

Vice-Reitor da Universidade Federal Fluminense
Fabio Barboza Passos

Diretora do SEEt/UFF
Esther Hermes Lück

Diretor da Faculdade de Turismo e Hotelaria
João Evangelista Dias Monteiro

Chefe do Departamento de Turismo
Lélio Galdino Rosa

Coordenador do Projeto
Carlos Alberto Lidizia Soares

Subcoordenadora do Projeto
Fábia Trentin

Gerente do Projeto
Noelle Santos Camello

Gestão de Conteúdo
Thaís Barbosa Ferreira

Revisão
Ana Bárbara de Jesus Soares
Camila Louzada Coutinho
Nathalia de Ornelas N. de Lima

Projeto Gráfico
Beatriz Candido Cardoso
Jhonathan de Lima Fernandes

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Medeiros, Renato Gonzalez de

Construção de roteiros criativos e inovadores
[livro eletrônico] : trilha de gestão : laboratório
de encantadores / Renato Gonzalez de Medeiros ;
organização Noelle Santos Camello, Thaís Barbosa
Ferreira ; coordenação Carlos Alberto Lidizia Soares.
-- 1. ed. -- Niterói, RJ : Ed. do Autor, 2025.

PDF

ISBN 978-65-01-83206-7

1. Educação 2. Cultura e turismo 3. Criatividade
4. Experiência 5. Inovações 6. Turismo 7. Viagens
I. Camello, Noelle Santos. II. Ferreira, Thaís
Barbosa. III. Soares, Carlos Alberto Lidizia.
IV. Título.

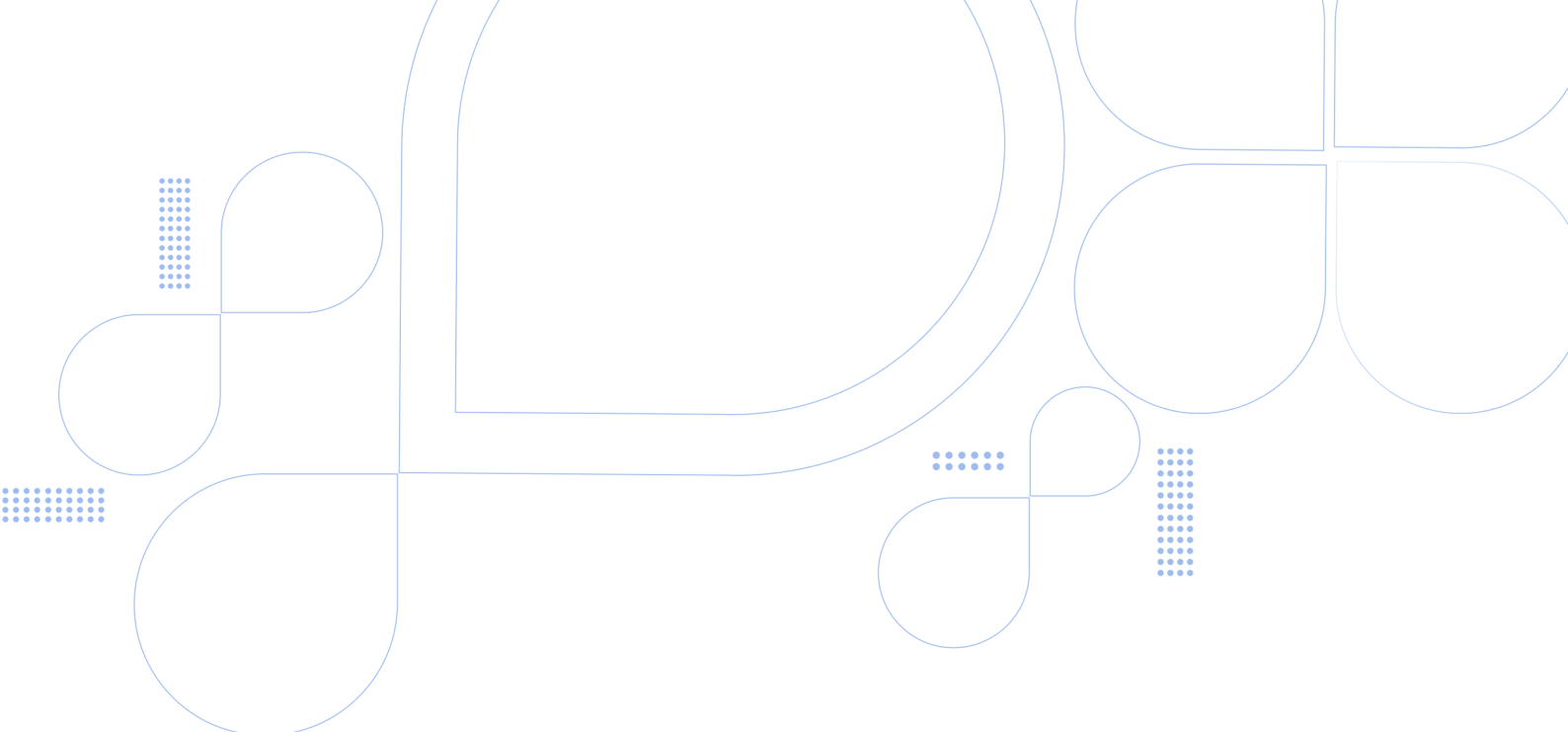
25-320864.0

CDD-338.4791

Índices para catálogo sistemático:

1. Turismo : Economia 338.4791

Maria Alice Ferreira - Bibliotecária - CRB-8/7964



Laboratório de Encantadores

Trilha de Gestão

Construção de roteiros criativos e inovadores

Renato Gonzalez de Medeiros
renatomedeiros@id.uff.br

UFF
2025

Apresentação

A Embratur (Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo) é um serviço social autônomo que tem como objetivo o planejamento, a formulação e a implementação das ações de promoção comercial de produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros no exterior, em cooperação com a administração pública federal e em parceria com governos, prefeituras e setor privado.

O objetivo é atrair turistas internacionais e fortalecer a economia do país em parceria com os destinos e empreendimentos da cadeia de serviços que fazem a experiência destes turistas inesquecível. Os destinos turísticos preparados para promoção no exterior podem contar com o apoio da Agência e fazer parte desta estratégia. Trabalhamos para mostrar ao mundo a diversidade cultural, natural e gastronômica brasileira, valorizando tanto destinos consolidados quanto emergentes. Atuamos também para ampliar a visibilidade internacional do Brasil e apoiar iniciativas inovadoras, inclusivas e sustentáveis.

Foi nesse espírito que criamos o Embratur Lab, nosso laboratório de inovação. Ele nasceu como um espaço de experimentação e cocriação para desenvolver soluções que fortaleçam a competitividade do turismo brasileiro. No Embratur Lab, estruturamos nossa atuação em três grandes frentes: a inovação aberta, que nos permite cocriar soluções em parceria com startups, academia, setor privado e sociedade civil; a economia criativa, valorizando expressões culturais, narrativas locais e experiências que diferenciam o Brasil no cenário internacional; e a digitalização do trade, apoiando a modernização de empresas e profissionais para ampliar sua competitividade global.

Além dessas frentes, orientamos todas as nossas ações pela estratégia ESG, com ênfase no desenvolvimento sustentável, na valorização das pessoas e na governança transparente, assegurando que o turismo brasileiro avance de forma inovadora, responsável e inclusiva. Dentro da nossa estratégia de atuação em ESG, damos destaque também ao S de Social, que reforça a importância de valorizar e fortalecer os grupos que atuam diretamente na ponta do turismo, como os guias de turismo e condutores locais. São eles os verdadeiros embaixadores da experiência brasileira, responsáveis por traduzir nossa cultura, nossa natureza e nosso jeito de receber cada visitante.

Reconhecendo esse papel estratégico, criamos o Laboratório de Encantadores, um projeto piloto no Rio de Janeiro dedicado à formação, qualificação e inovação voltado para esses profissionais, com o objetivo de potencializar sua atuação, inclusão, promover oportunidades e assegurar que o turismo seja cada vez mais humano, diverso e transformador. Nessa jornada de aprendizado queremos construir um plano de apoio aos guias para o turismo internacional que servirá como ponto de partida para um projeto que englobe todas as regiões do Brasil.



Sobre o autor

Guia de Turismo | Professor da Faculdade de Turismo e Hotelaria da Universidade Federal Fluminense (UFF)

Renato Medeiros é um profissional com trajetória ampla no turismo, com experiência em operações, formação, empreendedorismo e ensino. Iniciou sua carreira em hotelaria e aviação e, posteriormente, atuou como guia de turismo regional, nacional e internacional, adquirindo vivências práticas em múltiplos destinos.

Foi gerente de operações em uma grande operadora, liderando mais de 160 guias. Empreendeu no setor com uma agência de viagens, uma empresa de consultoria e treinamento — formando mais de 10 mil profissionais — e um negócio de alimentos e bebidas. Também atuou como coordenador técnico-pedagógico de turismo no SENAC-DN.

Atualmente é professor na Faculdade de Turismo e Hotelaria da UFF. Sua formação inclui doutorado em Sociologia e Direito (UFF), mestrado em Ciências da Comunicação com ênfase em Turismo e Lazer (USP), especialização em Turismo (FGV) e graduação em Administração (UFRJ).

Com o uso de diferentes IA's como ferramentas auxiliares para sugestão de temas, caminhos, pesquisas, traduções, resumos, análises críticas, redação, formatação de referências e revisão gramatical, o conteúdo foi desenvolvido com rigor. A curadoria foi inteiramente feita pelo autor, que organizou, selecionou, revisou e reescreveu todo o material.



Prof. Renato Medeiros

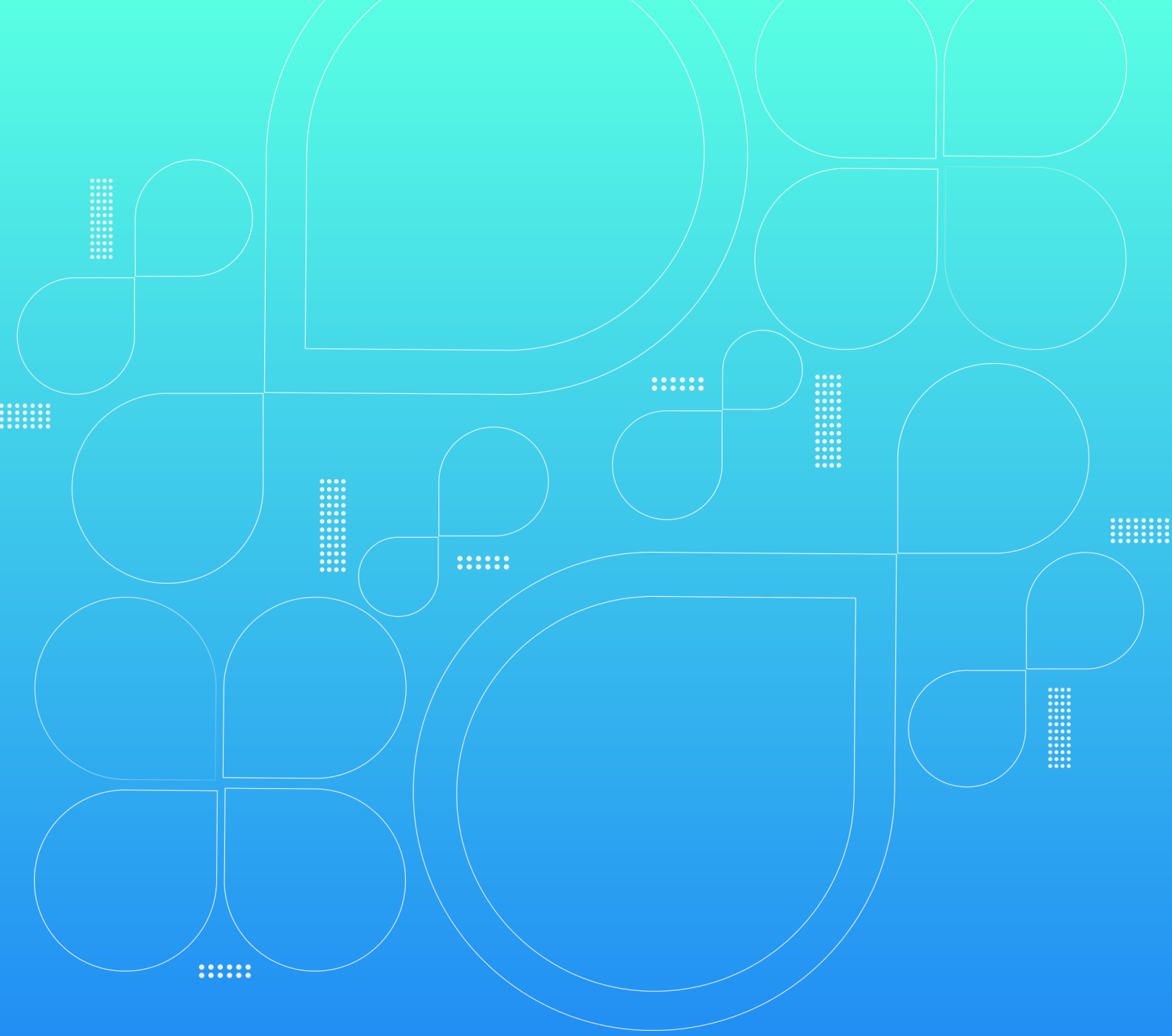
✉ renatomedeiros@id.uff.br

”
“As pessoas não fazem viagens — as viagens é que fazem as pessoas.
- John Steinbeck (1962)



Sumário

01 O contexto	09
1.1 O mundo mudou: a revolução silenciosa do turismo	10
1.2 O novo DNA do turismo	11
1.3 Quando o turismo encontrou a tecnologia	13
1.4 A articulação de operadores e guias para a criação de roteiros inovadores	15
2 Atualizando roteiros tradicionais	17
2.1 Os pacotes turísticos como democratizadores do turismo	18
2.2 Roteiros guiados como estratégia de diferenciação e desenvolvimento local	19
2.3 Do turismo de visitação ao turismo de envolvimento	21
3 Criatividade e inovação aplicados: roteiros como produtos	24
3.1 O que ninguém conta sobre encantar de verdade	26
3.2 A experiência como núcleo do roteiro	27
3.3 Como fazer o simples virar extraordinário (sem virar circo)	29
3.4 A arte de transformar informação seca em história que arrepiam	30
3.5 Por que menos pode ser muito mais (e como fazer isso funcionar)	32
3.6 Como transformar cada grupo em laboratório de inovação	33
3.7 Da inspiração à planilha: quando o roteiro vira negócio de verdade	35
3.8 Pare de ser protagonista: o turista é que deveria brilhar	37
3.9 Seu roteiro ajuda ou só explora?	38
3.10 Hora da verdade: quando sua genialidade encontra a realidade	40
4 O mapa do guia criativo	42
5 Considerações finais	44
06 Referências	46



Capítulo 1

O contexto

1 O contexto

1.1 O mundo mudou: a revolução silenciosa do turismo

Você criou, hoje, o mesmo roteiro que foi sucesso em 2010? Faça essa pergunta para qualquer operador de turismo que se preze e veja a cara de constrangimento que ele vai fazer. Saímos da era dourada dos pacotes turísticos formatados, aqueles famosos roteiros de "cinco países em sete dias", para um mundo onde cada turista monta seu próprio cardápio de vivências. O guia de turismo deixou de repetir datas históricas como um papagaio bem treinado para se tornar algo muito mais sofisticado, um mediador cultural genuíno, alguém capaz de conectar pessoas a lugares de forma real, autêntica, transformadora.

E o mais fascinante dessa história toda é que boa parte dos turistas parou de apenas "riscar destinos do mapa" — aquela lógica de colecionador compulsivo — para buscar experiências que realmente transformem, que tenham sentido além da *selfie* obrigatória no ponto turístico mais "instagramável" da cidade.

A grande virada veio com a tecnologia, é claro, mas não foi só ela. Plataformas como Airbnb, Google Maps e até mesmo o ChatGPT democratizaram completamente o planejamento de viagens, tirando o monopólio das agências tradicionais e colocando o poder diretamente nas mãos do viajante. De repente, qualquer um podia planejar uma viagem complexa no celular, enquanto esperava o ônibus.

Mas o que realmente mudou foi a mentalidade por trás da viagem. Saímos do "consumir lugares" — aquela lógica meio predatória de turismo — para o "conectar com territórios". A sustentabilidade deixou de ser aquele discurso vazio de marketing, repetido em *folders* coloridos, para se tornar necessidade urgente e critério real de escolha. Especialmente depois da pandemia, quando todo mundo percebeu na pele que o turismo pode regenerar ou devastar destinos, dependendo de como é feito.

Falando em pandemia... desde 2010 o mundo já estava mudando rapidamente — tecnologia avançando, comportamentos se transformando, economia se reorganizando. Mas aí veio a covid-19 no meio do caminho e... boom! Mudou tudo de vez, numa velocidade que ninguém estava esperando. A pandemia não apenas acelerou tendências que já existiam, mas criou uma mentalidade completamente nova na cabeça do turista.

E o que mudou exatamente nessa cabeça? Primeiro, o bolso apertou e a proximidade virou palavra de ordem. Destinos perto de casa, preços que fazem sentido, segurança conhecida. Segundo, experiência virou obsessão — mas uma obsessão saudável. O turista pós-pandemia não quer mais "apenas viajar", ele quer viver algo que nunca viveu antes, criar memórias que durem para sempre, que sejam realmente suas.



Terceiro, a consciência social e ambiental explodiu de vez. Higiene, sustentabilidade, impacto positivo nas comunidades locais — tudo isso virou critério básico de escolha, não mais diferencial. É como ter ar-condicionado no carro: antes era luxo, hoje é item básico.

O resultado dessa revolução toda? Uma transformação silenciosa mas profunda, diante da qual a pergunta clássica "onde você foi nas férias?" foi substituída por "como foi sua experiência?" e "o que essa viagem mudou em você?". É o turismo deixando de ser apenas movimento geográfico — sair do ponto A para chegar no ponto B — para virar um verdadeiro processo de descoberta pessoal e cultural. Quem ainda pensa em turismo como mero deslocamento espacial, como se fosse apenas uma logística mais sofisticada, está competindo com uma mão amarrada nas costas. Pior ainda: está perdendo a oportunidade de criar experiências que realmente importam tanto para quem viaja quanto para quem recebe esses visitantes.

Porque, no final das contas, essa mudança toda não é apenas sobre o turismo — é sobre como as pessoas querem viver suas vidas, como querem usar seu tempo livre, como querem se conectar com o mundo. E quem entender isso primeiro vai sair na frente nessa nova era do turismo consciente, personalizado e verdadeiramente transformador.

Essa transformação no modo de viajar é o ponto de partida para pensar a construção de roteiros criativos e inovadores. Se o turista deixou de buscar deslocamentos em série e passou a valorizar experiências autênticas, cabe ao profissional de turismo repensar como desenhar percursos que contêm histórias, provoquem encantamento e façam sentido para públicos específicos. O desafio central desta disciplina nasce exatamente daí — compreender essa virada de lógica e aprender a traduzir tendências, expectativas e contextos em roteiros originais, capazes de unir viabilidade comercial e valor simbólico.

1.2 O novo DNA do turismo

O novo DNA do turismo não é apenas sobre descanso, é sobre criar narrativas únicas que não cabem em uma simples sequência de fotos no Instagram. O turista contemporâneo busca mais do que apenas pausar a rotina; ele quer histórias para contar, memórias que iluminam os olhos. Desde a pandemia, essa tendência se fortaleceu: férias com significado superam aquelas marcadas só pelo conforto superficial. Atualmente, roteiros padronizados cedem espaço para experiências autênticas e conectadas a propósitos reais.

O viajante de hoje é exigente e, ao mesmo tempo, instigante. Ele deseja novidade, mas com responsabilidade; envolve-se, não apenas consome; explora, mas respeita. Como o Ministério do Turismo do Brasil (2025) destacou, três grandes eixos estruturam essas mudanças: busca por autenticidade e imersão, experiências dinâmicas e tecnologia.

O primeiro eixo, a busca por **autenticidade e imersão**, mostra um turista cansado



de passeios rasos, alguém que quer se envolver de verdade na essência dos lugares. Isso se manifesta em vivências culturais genuínas, gastronomia que conta histórias e até mesmo um retorno às viagens ferroviárias como alternativa sustentável e convite a um ritmo mais pausado. O fenômeno do *set-jetting*, em que os turistas visitam locais vistos em filmes e séries, é um convite para prolongar emoções. O que os guias precisam perguntar é: como este roteiro permite ao turista sentir a alma do lugar? Que histórias estamos ajudando a criar aqui?

O segundo eixo é o **bem-estar** e **propósito**. Viajamos para o terreno do bem-estar, onde o movimento físico das viagens se alia ao cuidado da mente e do corpo. O turismo não é mais só lazer, mas uma prática de autoconhecimento e reconexão. Retiros silenciosos, terapias alternativas, até o astroturismo, que convida a olhar para o céu e refletir, ganham espaço. O viajante solo é visto como um desbravador de independência, e as decisões são moldadas por ética, sustentabilidade e impacto positivo em comunidades. A pergunta essencial para quem planeja é: como nossa experiência contribui para o equilíbrio e a evolução do viajante, sem prejudicar o meio ambiente ou as pessoas locais?

O terceiro eixo é o das **experiências dinâmicas** e **tecnologia**, que é o pulso do futuro. Experiência, tecnologia e inovação andam juntos para criar algo singular e personalizado. Realidade aumentada, inteligência artificial e plataformas digitais não são promessas distantes, mas ferramentas cotidianas que ampliam o turismo esportivo, musical, de aventura e o *bleisure* — mescla de trabalho e lazer que refaz as regras da viagem corporativa. No planejamento, deve-se considerar: como usamos tecnologia para potencializar a experiência sem desconectar o turista da vivência real? Qual o papel da inovação na criação de uma narrativa envolvente e flexível?

A literatura especializada reforça esse cenário. Stankov (2023) sintetiza que o turismo atual se apoia em três pilares fundamentais: tempo livre qualificado, interação genuína entre turistas e comunidades e digitalização inteligente da oferta. A animação turística, antes coadjuvante, virou protagonista ao dar vida aos roteiros, criando dinamicidade e emoção. Angelov (2023) complementa: o consumo mudou, com férias mais curtas e frequentes, no qual a expectativa de qualidade sobe e a experiência se torna diferencial competitivo. Portanto, a pergunta para quem pensa no turismo é clara: como garantir que cada instante da viagem seja não apenas preenchido, mas vivido com intensidade e significado?

O turismo deixou de ser mero consumo de lugares e passou a ser produção de significado e emoção. A jornada não se mede em números ou lugares visitados, mas na profundidade das conexões formadas. Cada roteiro deve ser uma narrativa que transforma o turista de simples visitante em protagonista de uma história memorável e compartilhável. Afinal, o novo DNA do turismo se revela na autenticidade, propósito e inovação que juntos criam experiências éticas, saudáveis e tecnologicamente avançadas. O desafio para operadores e guias é este: não acumular serviços, mas compor narrativas que correspondam ao desejo real das pessoas de viver de verdade, não apenas passar por lugares. O próximo passo natural é planejar como contar essas histórias, mesclando tradição e



inovação para um futuro turístico inesquecível.

A reflexão final para o planejamento deve ser: quais histórias queremos ajudar a contar? Como cada detalhe, da escolha do destino à interação local, contribui para transformar a viagem em experiência única e cheia de significado? A resposta a essa pergunta define o sucesso do turismo que vem.

Entender o novo DNA do turismo é fundamental, mas não basta. Para transformar esse conhecimento em prática, precisamos analisar como a tecnologia se tornou parte inseparável da jornada do viajante. Afinal, não é possível falar em roteiros criativos, hoje, sem considerar o impacto das plataformas digitais, da personalização orientada por dados e da interação em tempo real. O próximo passo, portanto, é compreender como o encontro entre turismo e tecnologia abriu espaço para desenhar experiências mais flexíveis, inovadoras e ajustadas às expectativas do viajante contemporâneo.

1.3 Quando o turismo encontrou a tecnologia

Planejar uma viagem já foi um exercício de paciência. Era folhear catálogos coloridos, visitar agências, confiar nos segredos guardados por agentes de viagem e, em muitos casos, aceitar sem discussão o pacote pronto. Hoje, um smartphone com conexão estável permite pesquisar destinos, reservar hotéis, pagar passeios e até compartilhar notícias da viagem em tempo real. O viajante que antes se curvava sobre mapas de papel agora desliza o dedo numa tela sensível ao toque. Essa transformação não é uma mera moda, mas uma revolução estrutural que mudou não apenas o jeito de viajar, mas também a forma como pensamos e consumimos o turismo.

As fronteiras entre planejamento, deslocamento e memória foram reconfiguradas pela mediação digital. O que antes era burocracia virou experiência em si mesma: escolher o roteiro, simular trajetos em aplicativos, visualizar quartos em realidade virtual ou até caminhar virtualmente por ruas de cidades nunca visitadas.

Por trás dessa superfície móvel, como apontam Simanjuntak *et al.* (2023), está uma revolução nos bastidores: *big data* e inteligência artificial analisam cada clique, cada busca, para sugerir roteiros sob medida e oferecer atendimento automatizado em tempo real. Ou seja, aquela recomendação no celular é fruto de algoritmos que assimilam milhões de informações sobre o comportamento do turista. As empresas, por sua vez, tiveram que se reinventar. O turismo que era planejado estático virou ágil, quase *startup*. Personalização deixou de ser luxo para se tornar expectativa básica... Plataformas integram hospedagem, transporte e passeios em ecossistemas digitais, substituindo o pacote “cinco países em sete dias” por itinerários ajustáveis no momento, em que o turista é coautor, não só consumidor.

Esse cenário cria a cocriação, na qual os viajantes não só opinam, mas ajustam percursos, sugerem atividades e avaliam publicamente, impactando diretamente a reputação das marcas e destinos. O conteúdo gerado por eles virou a nova



identidade das empresas, às vezes mais forte que as publicidades. Antes, só o guia tinha a informação, agora compartilha espaço com comunidades virtuais, influenciadores e plataformas colaborativas.

Realidade aumentada e virtual agregam ainda mais camadas, permitindo visitas a museus, exploração dos hotéis ou reviver o passado em imersões digitais. O *blockchain*¹ surge prometendo mais segurança, diminuindo intermediários e reforçando a confiança nas transações. Embora muitas dessas tecnologias ainda se consolidem, já indicam um novo tipo de relação entre viajante, serviços e territórios.

Não é só inovação incremental, é a ruptura completa com o modelo anterior, conforme Simanjuntak et al. (2023) lembraram. Empresas como Airbnb e Uber mudaram não só serviços, mas a essência do turismo — hospitalidade, deslocamento e confiança, repensadas em redes digitais e algoritmos. Para o profissional do turismo, o recado é claro: não é escolher entre tecnologia e autenticidade, mas equilibrar os dois.

A presença digital deve ser sólida, sem sufocar o lado humano que sustenta o turismo há séculos. Afinal, o turista conectado ainda busca emoção. Aparelhos sofisticados ajudam, mas não substituem a conversa real com um morador, o prato feito com história, ou o guia que transforma dados em narrativa. A convergência entre turismo e tecnologia é a realidade presente, não futuro. O digital já é parte da experiência contemporânea, e por trás dos algoritmos continua o mesmo desejo humano, o de viver experiências que façam sentido, algo que nenhum código jamais conseguiu imitar por completo.

Um guia de turismo planejando hoje deve se perguntar: como integrar tecnologia para potencializar a experiência sem perder o toque humano? De que forma posso usar dados para personalizar, mas garantir autenticidade? Como equilibrar inovação com encontro verdadeiro entre pessoas e lugares? Essas perguntas levam ao próximo desafio do turismo: transformar tecnologia e autenticidade em histórias inesquecíveis, conectando o digital e o humano na mesma jornada.

Mas nenhuma tecnologia, por mais sofisticada, substitui o papel humano na entrega da experiência. É justamente aqui que operadores e guias entram como protagonistas: são eles que transformam recursos técnicos em vivências, mediando a relação entre turistas e territórios. Se a tecnologia abre caminhos para a inovação, a articulação entre planejamento e mediação cultural garante que esses caminhos se tornem percursos memoráveis. Na próxima seção, veremos como a sintonia entre operadores e guias é decisiva para que roteiros deixem de ser apenas logística e passem a ser experiências integradas.

¹ *Blockchain* é uma tecnologia de registro distribuído em que as informações ficam armazenadas em blocos encadeados e validados por diversos computadores de forma descentralizada. Essa estrutura torna os dados mais seguros e transparentes, já que não dependem de uma única autoridade para confirmar ou alterar transações.



1.4 A articulação de operadores e guias para a criação de roteiros inovadores

Em qualquer viagem, percorrer as ruas é apenas o começo. A verdadeira magia está em compreender o que está diante dos olhos. Um turista sozinho pode admirar fachadas, praças ou paisagens, mas muitas vezes sente que falta algo, como se assistisse a um filme sem legenda. É aí que operadores e guias entram em cena, não como acessórios decorativos, mas como peças-chave capazes de transformar simples deslocamentos em experiências carregadas de significado.

Historicamente, o guia era visto como figura secundária, apenas alguém para manter o grupo organizado e repetir dados técnicos. Garlet et al. (2019) apontam que essa visão já não funciona para o turismo contemporâneo, na qual o guia é, na verdade, um protagonista que cria narrativas e provoca emoções.

Cohen (1985) destacava que o guia tem duas funções básicas: logística e segurança de um lado, integração social e estímulo à participação do outro. Décadas depois, Hansen e Mossberg (2017) trouxeram o conceito de "guia *plus*", aquele que transforma o turista em protagonista, e mais recentemente Teng e Tsaur (2022) falaram do "guia carismático", que mobiliza energia coletiva e gera pertencimento no grupo.

Já o operador, antes um mero montador de pacotes fordistas com foco em preços e logística, hoje atua como designer de experiências. Segundo Djordjevic e Hristov (2016), ele é consultor estratégico, faz curadoria criteriosa de fornecedores e mantém a confiança do viajante, mesmo quando este pode reservar tudo sozinho.

A pandemia deixou claro o valor dos operadores, que mostraram agilidade em gerir crises, adaptando rotas e oferecendo suporte rápido diante de cancelamentos e fronteiras instáveis. Muitos operadores agora incluem o turismo sustentável e comunitário em destinos pouco explorados, ajudando a redistribuir fluxos e fortalecer economias locais. Se o guia é o rosto visível no campo, entregando emoção e narrativa, o operador é o arquiteto invisível que planeja, estrutura e garante a infraestrutura para essa entrega. Um roteiro tecnicamente perfeito pode fracassar se o guia não criar vínculos; o magnetismo do guia é perdido sem a logística sólida do operador. A verdadeira magia acontece quando esses dois papéis se entendem e atuam em sintonia, transformando serviços isolados em uma experiência integrada.

A tecnologia também potencializa essa parceria. Ferramentas de CRM², inteligência artificial e análise de dados ajudam operadores a entender melhor os perfis de viajantes, enquanto guias usam aplicativos, audioguias e plataformas interativas para enriquecer suas histórias. O desafio, como os autores ressaltam, é

²CRM (*Customer Relationship Management*) é um conjunto de práticas e sistemas digitais voltados para a gestão do relacionamento com clientes. Permite organizar dados de contato, histórico de interações e preferências de consumo, ajudando empresas a personalizar serviços, antecipar necessidades e fortalecer vínculos comerciais.



equilibrar eficiência digital e o toque humano insubstituível. Personalização digital facilita a experiência, mas só a mediação cultural dá significado real à jornada. Essa evolução resulta num turismo que não apenas exhibe cenários, mas envolve o viajante no cotidiano local. Stankov (2023) chama essa transição de *sightseeing* para *life-seeing*³ e *life-participating*⁴: não basta observar, é preciso integrar. O guia facilita essa imersão e o operador cria condições para que ela aconteça. Inovar em roteiros não é só ter ideias isoladas, mas articular inteligentemente quem planeja e quem conduz. São lados da mesma história: um garante o mapa, o outro transforma em território vivido. Juntos, atendem ao desejo profundo do turista contemporâneo — não ir para ver, mas para sentir, participar e levar histórias que reverberam muito além da viagem.

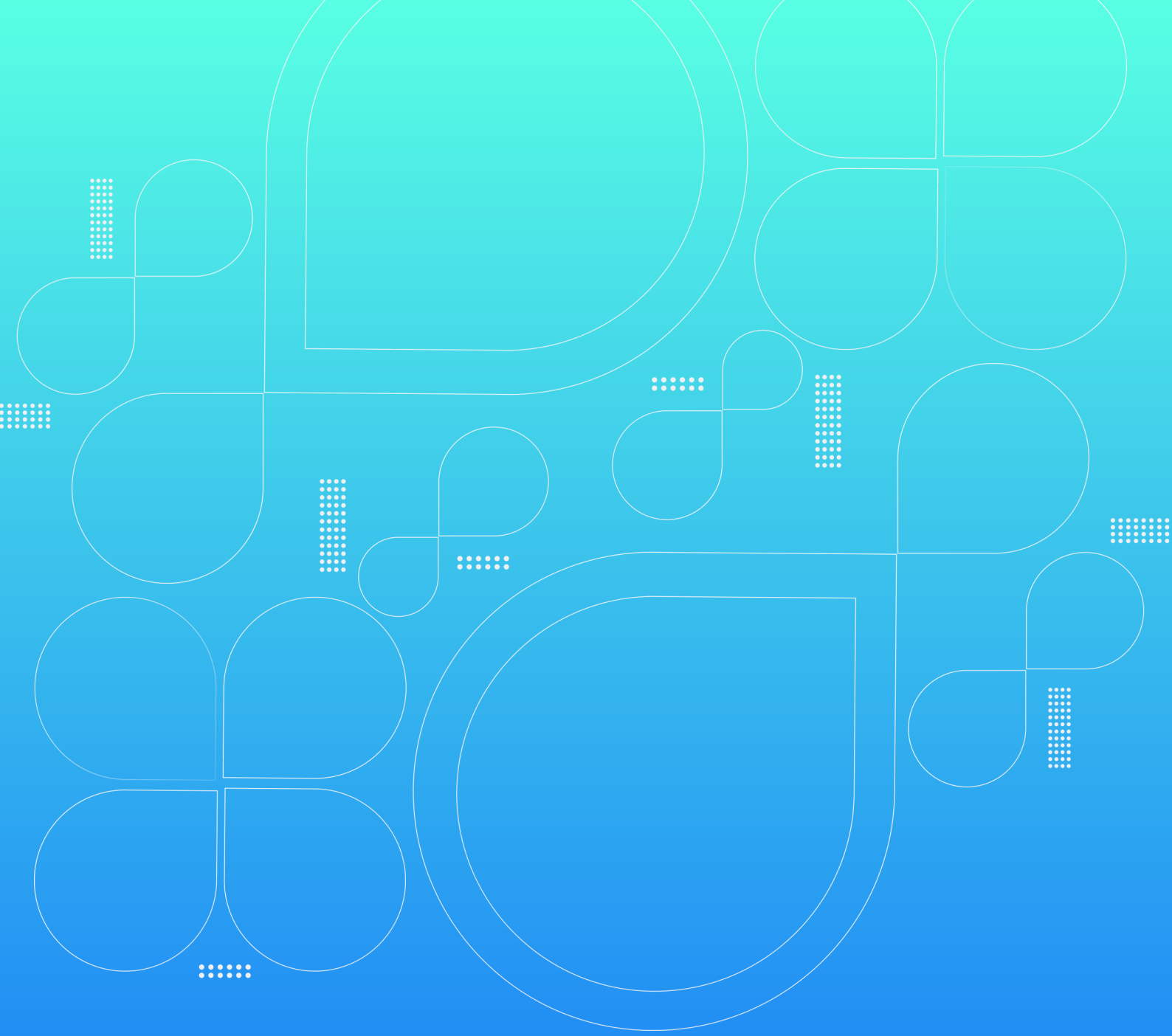
Portanto, o guia que planeja deve se perguntar: Como criar narrativas que emocionem e envolvam verdadeiramente? Que recursos tecnológicos e humanos podem ser usados para potencializar a experiência sem perder autenticidade? E o operador, por sua vez, deve refletir: como estruturar o roteiro para que haja flexibilidade, confiança e integração? Essas questões conduzem diretamente ao próximo desafio do turismo moderno: construir roteiros que sejam, antes de tudo, histórias vividas e compartilhadas.

Se no primeiro módulo entendemos o contexto, as tendências e os papéis dos profissionais, o próximo passo é sair da teoria e mergulhar no processo criativo. Afinal, roteiros inovadores não nascem apenas de boas intenções: exigem técnicas para gerar ideias, clareza sobre propósito e público, definição de uma emoção-chave e uso de ferramentas que ajudem a estruturar a narrativa. É nesse ponto que a disciplina passa da análise do cenário para a prática de desenhar roteiros originais e comercialmente viáveis.

³*Life-seeing* é um conceito que descreve a observação da vida cotidiana nos destinos turísticos, indo além da contemplação de monumentos ou paisagens. O foco está em acompanhar práticas culturais, rotinas e interações locais, permitindo ao viajante compreender o modo de vida de uma comunidade de forma mais autêntica.

⁴*Life-participating* é o conceito que vai além da observação da vida cotidiana (*life-seeing*) e envolve a participação ativa do turista nas práticas culturais e sociais do destino. Inclui atividades compartilhadas com moradores, como cozinhar, celebrar festas locais ou participar de rotinas comunitárias, transformando a viagem em experiência de imersão e coparticipação.





Capítulo 2

Atualizando roteiros tradicionais

2 Atualizando roteiros tradicionais

2.1 Os pacotes turísticos como democratizadores do turismo

Os pacotes turísticos são personagens centrais na história do turismo, muitas vezes vistos como coisa do passado, mas que continuam sendo protagonistas na democratização das viagens. Figueira (2013) define pacotes turísticos como combinações inteligentes de elementos tangíveis e intangíveis, formando uma solução completa para o viajante — e é essa completude que faz toda a diferença. O consenso entre pesquisadores, como Mak (2004), é de que os pacotes foram essenciais para tornar o turismo acessível a um público muito mais amplo. Ao juntar transporte, hospedagem, alimentação e passeios em um único produto com preço fixo, os pacotes eliminaram barreiras importantes que antes impediam milhões de pessoas de viajar. Isso abriu a porta para famílias da classe trabalhadora, idosos, viajantes inexperientes e quem não falava línguas estrangeiras, transformando o ato de viajar de privilégio de poucos em expressão legítima de lazer e descoberta.

A padronização da oferta, muitas vezes criticada por ser engessada, na verdade facilitou a operação comercial do setor: vendas simplificadas, compartilhamento de serviços e economias de escala que resultaram em preços competitivos — em vários casos, o pacote sai mais barato que comprar a passagem aérea separadamente, o que é um argumento difícil de ignorar no bolso. Mak (2004) destaca o impacto nos Estados Unidos, onde em 2000 aproximadamente 144 milhões de viagens noturnas foram realizadas em pacotes, movimentando cerca de 186 bilhões de dólares. Aliás, foi essa certeza e previsibilidade que atraíram públicos que não se sentiam seguros para planejar sozinhos.

Mas por que as pessoas ainda escolhem pacotes? A resposta está nas motivações práticas e emocionais. Quem busca conveniência, segurança, previsibilidade e economia encontra nos pacotes um porto seguro. Eles tranquilizam pela logística garantida, acesso a serviços testados e suporte de profissionais especializados — guias e coordenadores que asseguram qualidade e ajudam a resolver imprevistos. O itinerário estruturado é um aliado precioso para quem quer extrair o máximo do tempo disponível ou se sente inseguro diante do desconhecido.

Esse fenômeno não é novidade recente. Para quem quer entender a essência do planejamento de pacotes, a pergunta que não pode faltar é: o pacote oferece segurança e conveniência, sem engessar a experiência? Como equilibrar o controle do roteiro com liberdade para o inesperado? Além disso, como garantir que a oferta alcance públicos diversos, ampliando a democratização do turismo sem perder qualidade?



Historicamente, tudo começou em 1841, com Thomas Cook, que organizou uma excursão para trabalhadores na Inglaterra, dando início ao conceito moderno de pacotes turísticos. Essa inovação tornou possível que milhões de pessoas tivessem acesso à experiência de viajar, transformando o turismo em uma atividade mais inclusiva. Desde então, os pacotes evoluíram, mas a lógica de combinar serviços para reduzir custos e facilitar a vida do viajante segue muito viva.

Em resumo, os pacotes turísticos continuam sendo um dos grandes motores da democratização das viagens, oferecendo a muitos a chance de explorar o mundo com segurança e tranquilidade. Eles respondem a uma necessidade humana básica: viver experiências significativas, mesmo quando o desconhecido assusta. O desafio atual para operadores e guias é manter essa relevância, integrando inovação e personalização para que os pacotes não sejam apenas soluções práticas, mas caminhos para histórias memoráveis.

Esse entendimento abre a conexão natural com o próximo tema: a versatilidade dos roteiros guiados, essenciais para criar experiências personalizadas e significativas dentro dos pacotes turísticos modernos.

Os pacotes mostraram como o turismo pôde ser democratizado, mas também revelaram os limites de modelos engessados. É justamente nesse ponto que entram os roteiros guiados, capazes de diferenciar produtos, gerar valor local e abrir espaço para inovação. A seguir, veremos como esses roteiros podem funcionar não apenas como ofertas de mercado, mas como laboratórios vivos para experimentar novas narrativas e formatos.

2.2 Roteiros guiados como estratégia de diferenciação e desenvolvimento local

Roteiros guiados no turismo ganharam uma versatilidade incrível que merece ser destacada. Agências e operadoras perceberam que podem criar produtos específicos para públicos muito diversos: desde roteiros culturais para apaixonados por arte e história, passando por excursões gastronômicas para os gourmets de plantão, até experiências religiosas para peregrinos, aventuras esportivas para os mais ativos e roteiros inclusivos pensados para a comunidade LGBTQIA+. Essa capacidade de segmentar e personalizar produtos não só aumenta a fidelização de nichos muito específicos, como também gera vantagens competitivas duradouras no mercado.

Do ponto de vista socioeconômico, roteiros planejados com inteligência tornam-se instrumentos efetivos para distribuir renda e valorizar a cultura viva das regiões visitadas. É comum que os guias, moradores locais, conheçam profundamente seu território, criando um elo real com os visitantes. Além disso, roteiros inteligentes



incluem parcerias estratégicas com pequenos negócios — como comércios familiares, restaurantes tradicionais, artesãos e produtores locais. Dessa forma, cada grupo que passa pelo roteiro deixa recursos circulando diretamente na economia local, fortalecendo comunidades e preservando tradições autênticas.

Não se pode subestimar também o papel dos roteiros guiados na construção da imagem dos destinos e das empresas que os operam. A experiência que o turista vive durante um roteiro guiado é decisiva para sua avaliação geral da viagem. Um roteiro bem executado gera recomendações espontâneas, avaliações positivas nas redes sociais e, principalmente, cria o desejo de voltar ao destino, seja sozinho, seja com familiares e amigos.

Mas há ainda uma função menos visível e talvez mais estratégica: os roteiros guiados podem se transformar em verdadeiros laboratórios para a inovação. Por serem experiências de menor escala e mais controladas, os roteiros guiados permitem que operadores e guias experimentem narrativas, testem combinações de atividades, avaliem a aceitação de novos formatos e ajustem o produto em tempo real. É no terreno prático dos roteiros guiados que conceitos como propósito, emoção-chave e perfil do público — os elementos centrais do DNA do roteiro — podem ser calibrados. Um percurso gastronômico, por exemplo, pode revelar se a emoção dominante é a nostalgia, a descoberta ou a celebração coletiva, ajudando a refinar o desenho de roteiros futuros.

Para o guia que está criando ou conduzindo um roteiro, a pergunta-chave é: o roteiro atende a um perfil específico e valoriza a cultura local de maneira autêntica? O roteiro contribui para fortalecer a economia das comunidades visitadas? Já, para o operador que organiza e promove, o questionamento é: como garantir que a personalização do roteiro se traduza em experiências reais e profundidade emocional para o turista, enquanto mantém a sustentabilidade e a consistência do serviço?

Os roteiros guiados, portanto, revelam sua verdadeira natureza, transformam a simples ação de viajar numa experiência de descoberta orientada, na qual cada elemento — da logística à narrativa cultural — é pensado para maximizar o valor da jornada.

Essa combinação entre eficiência operacional e profundidade experiencial mantém os roteiros guiados como peças centrais no tabuleiro do turismo contemporâneo. Mesmo em uma era de hiperconectividade e individualização, o roteiro guiado continua relevante porque promove conexão real, cultura viva e impacto socioeconômico positivo.

Com essa base, o próximo desafio é pensar na articulação entre operadores e guias para transformar essas narrativas em roteiros integrados e inovadores, que



vão muito além do simples percurso e se tornam verdadeiras histórias vividas.

Ao observar os roteiros guiados, percebemos que eles são mais do que produtos bem segmentados: são campos de teste para o DNA do roteiro, onde propósito, público e emoção podem ser calibrados em tempo real. Essa dimensão prática nos leva a um questionamento maior: como o turismo está mudando de um modelo baseado em visitação para um modelo de envolvimento, em que o visitante deixa de ser consumidor passivo e passa a participar ativamente da experiência? É esse movimento que veremos a seguir.

2.3 Do turismo de visitação ao turismo de envolvimento

Durante boa parte do século XX, o turismo se consolidou como uma atividade de consumo em larga escala, impulsionado pelo crescimento econômico, pela popularização do transporte aéreo e pela urbanização acelerada. Entre as décadas de 1970 e 2000, viajar se tornou sinônimo de deslocamento em grupo, com tempo cronometrado, itinerários fechados e poucas escolhas individuais. A lógica dominante era simples: chegar, ver monumentos, tirar fotos, comprar lembranças, partir. Pouco se falava em significado ou conexão real com o território visitado.

Essa configuração deu origem ao chamado turismo de massa, caracterizado por uma padronização extrema da oferta. Agências e operadoras criavam roteiros praticamente idênticos e, em muitos casos, até compartilhavam grupos entre empresas concorrentes. A estratégia era puramente operacional: reduzir custos, aumentar margens de lucro e atender grandes volumes simultaneamente. A otimização logística virou valor central, com foco em número de pernoites, volume de passageiros e ocupação máxima. A experiência do turista? Essa ficava frequentemente em segundo plano.

O modelo se estruturava em torno de roteiros rígidos, no qual a principal preocupação era cumprir horários e visitar os pontos "obrigatórios". Havia pouco espaço para espontaneidade ou imprevistos. As atividades seguiam uma sequência pré-estabelecida, e o papel do guia muitas vezes se limitava ao controle, à orientação e à transmissão de informações enciclopédicas. A interação com moradores locais era mínima, e a cultura do destino aparecia de forma genérica e superficial, como pano de fundo decorativo.

Outro aspecto marcante era a separação clara entre quem consome e quem oferece. O turista era tratado como passageiro ou cliente, raramente como participante ativo. A experiência se tornava algo para ser assistido, não vivido. O sucesso se media por indicadores quantitativos — cidades visitadas, tempo de permanência, consumo — e não pela profundidade das relações estabelecidas ou memórias afetivas criadas.



Com a virada para o século XXI e, mais intensamente, após os impactos da pandemia da covid-19, esse modelo passou a ser questionado por turistas cada vez mais críticos, conectados e sensíveis. O que se desenha agora é uma transição fascinante para uma forma de viajar baseada no envolvimento, na cocriação e na personalização das experiências. A visita cede espaço à vivência; o roteiro pré-montado dá lugar a percursos com propósito; o turista deixa de ser apenas consumidor para se tornar coparticipante da experiência.

Esse novo paradigma valoriza tempo, escuta e construção de relações significativas. Em vez de se contentar com a contemplação de monumentos, o turista contemporâneo deseja compreender, interagir, sentir. O contato com a cultura local, a narrativa do guia, as escolhas gastronômicas, o ritmo da viagem e até mesmo o tempo livre se tornaram elementos centrais da experiência — não mais apêndices. A paisagem continua importante, mas agora vem acompanhada da história contada, do cheiro da comida, da conversa com o morador, da música ouvida por acaso.

Mais do que uma mudança na forma de planejar viagens, o que vemos é uma mudança de mentalidade: do turismo que mostra ao turismo que toca. Um movimento do acúmulo de lugares para a intensidade das conexões. Um reencontro com o verdadeiro sentido de viajar, onde a jornada é vivida como processo transformador, não apenas como produto consumido.

Quadro 1 - Diferenças entre o turismo tradicional e o contemporâneo

ASPECTO	TURISMO DE VISITAÇÃO (TRADICIONAL)	TURISMO DE ENVOLVIMENTO (CONTEMPORÂNEO)
Foco principal	Quantidade: número de atrativos, cidades e compras	Qualidade: profundidade da experiência e conexão emocional
Tipo de roteiro	Padronizado, rígido, voltado à operação em massa	Personalizado, flexível, adaptado ao perfil do viajante
Objetivo da viagem	Ver, visitar, registrar	Sentir, vivenciar, compreender
Papel do turista	Cliente passivo, consumidor de serviços	Coparticipante, criador de significado
Papel do guia	Condutor e transmissor de informações técnicas	Facilitador da imersão, contador de histórias, mediador cultural



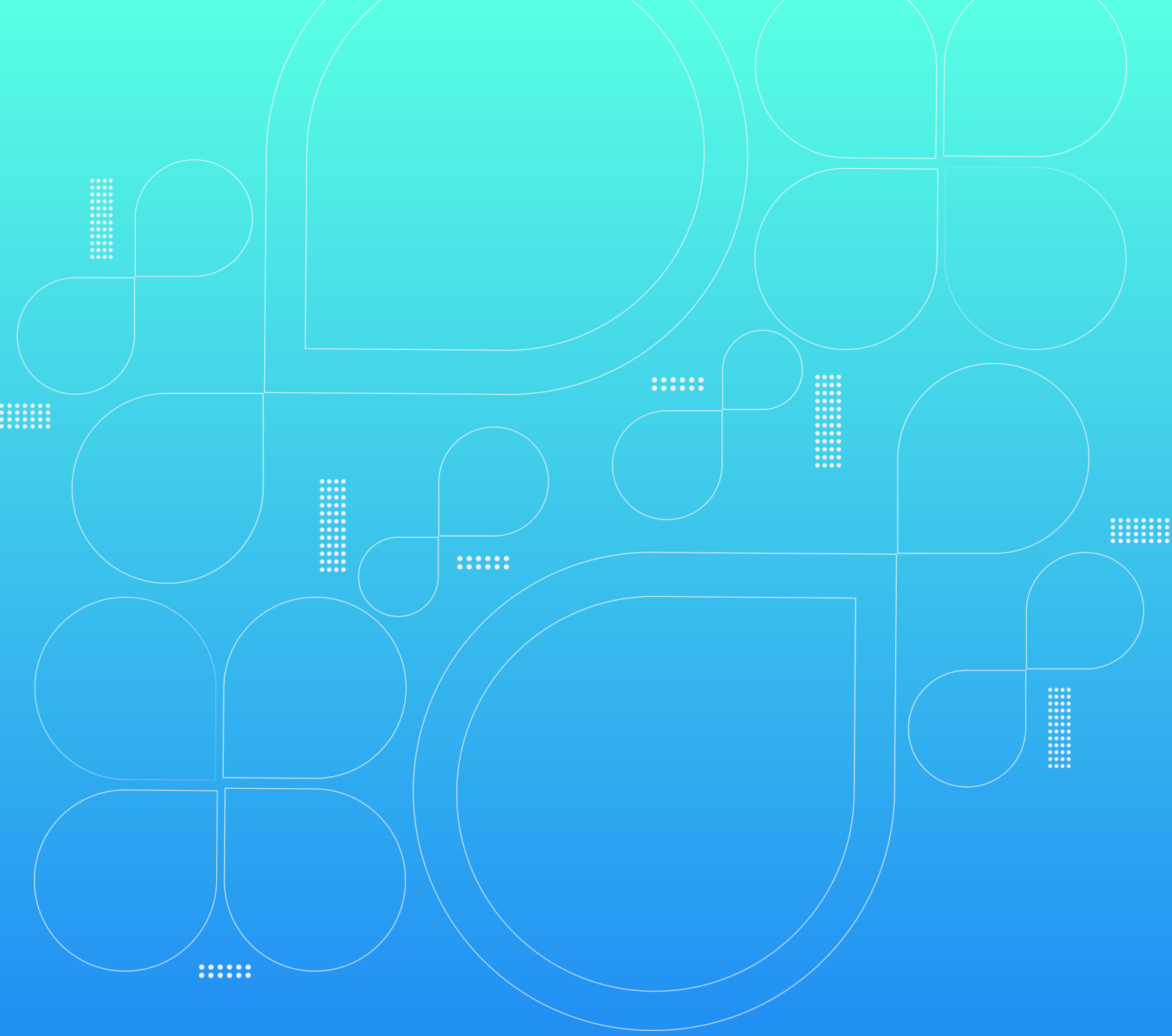
Quadro 1 - Diferenças entre o turismo tradicional e o contemporâneo

ASPECTO	TURISMO DE VISITAÇÃO (TRADICIONAL)	TURISMO DE ENVOLVIMENTO (CONTEMPORÂNEO)
Tempo livre	Preenchido por compras ou deslocamentos	Valorizado como momento de descoberta e envolvimento pessoal
Contato com moradores	Mínimo ou superficial	Encorajado e mediado
Cultura local	Exibida de forma genérica e expositiva	Vivida de forma integrada e relacional
Uso da tecnologia	Focado em logística e reservas	Integrado à experiência: apps, personalização, compartilhamento
Sustentabilidade	Marginal, vista como custo extra	Central, aliada à autenticidade e ao impacto positivo
Linguagem promocional	“Conheça os principais pontos turísticos”	“Viva experiências únicas e conectadas”
Métrica de sucesso	Volume de vendas, número de cidades visitadas	Satisfação pessoal, memórias criadas, desejo de retorno

Fonte: Elaborado pelo autor.

Essa transição do turismo de massa para o turismo de envolvimento deixa claro que criar roteiros hoje significa desenhar experiências que tocam e transformam. O próximo passo é entender como, na prática, podemos aplicar criatividade e inovação para estruturar esses roteiros como produtos que unem valor simbólico, autenticidade e viabilidade de mercado. É a isso que se dedica o tópico 3.





Capítulo 3

Criatividade e inovação aplicados: roteiros como produtos



Criatividade e inovação aplicados: roteiros como produtos

Vamos ser honestos: criar roteiros turísticos virou *commodity*. Todo mundo sabe copiar itinerários do TripAdvisor, mas poucos sabem transformar uma simples visita em experiência que gruda na memória. E aqui está o que poucos falam – não adianta "saber fazer", tem que "fazer acontecer".

Este tópico vai te tirar da zona de conforto e jogar você direto na criação de roteiros que são produtos com valor simbólico, cultural e comercial de verdade. A diferença está no encantamento – aquela capacidade de surpreender que faz o turista parar de ver você como mais um guia e começar a te enxergar como curador de experiências únicas.

Agora entramos no modelo mais sofisticado: trabalhar com os cinco estágios do design de experiências – excitação, entrada, engajamento, saída e extensão. É como transformar cada roteiro numa jornada emocional completa, na qual cada detalhe foi pensado para gerar aqueles "momentos WOW" que o visitante vai contar para os amigos por anos.

A autenticidade não é sobre mostrar o "pitoresco" para turista – é sobre revelar o extraordinário no cotidiano sem transformar a comunidade local em zoológico humano. É aí que entra o *storytelling* como fio condutor, convertendo informações secas em narrativas que emocionam usando estruturas como Jornada do Herói e *StoryBrand*⁵.

Por que esse modelo é mais estratégico? Porque combina inovação orientada por dados com design participativo, tratando o roteiro como projeto real – com objetivos, público, tempo e recursos definidos. Não é inspiração pura nem planilha fria: é o equilíbrio entre criar experiências transformadoras e manter os pés no chão da viabilidade comercial.

O fechamento é prático: você vai sair daqui com um roteiro piloto validado, testado e apresentável. Da inspiração ao produto final que realmente funciona no mercado.

⁵*StoryBrand* é um modelo de comunicação criado por Donald Miller (2017) que adapta estruturas do *storytelling* para o marketing e a criação de experiências. Seu princípio é simples: o cliente ou visitante é o protagonista da história, enquanto a marca, empresa ou guia atua como mentor que oferece as ferramentas para resolver problemas e alcançar objetivos. A "transformação do público" se refere à mudança concreta ou simbólica vivida ao longo dessa jornada — por exemplo, sentir-se mais confiante, aprender algo novo, descobrir uma identidade cultural ou reforçar um vínculo emocional com o destino. O método torna a mensagem mais clara, envolvente e centrada no valor real que a experiência proporciona.



3.1 O que ninguém conta sobre encantar de verdade

Encantar não é sobre sorrisos ensaiados ou roteiros de prateleira. É sobre provocar surpresa, despertar emoção e criar memórias que ultrapassam o tempo da viagem. Como já vimos na disciplina “Design de experiências autênticas e memoráveis”, isso envolve trabalhar pontos de contato sutis e transformar serviços comuns em experiências que tocam o viajante.

Encantar significa gerar uma resposta emocional que se traduz em expectativas superadas. Não é por acaso que empresas de hospitalidade falam em "momentos mágicos" – elas sabem que a diferença não está no básico (transporte, alimentação, hospedagem), mas no detalhe que pega desprevenido.

Na prática real, encantamento acontece quando o visitante percebe que algo foi feito pensando nele especificamente. É o guia de Ouro Preto que adapta a narrativa ao sotaque mineiro dos turistas, conectando as histórias dos bandeirantes às raízes familiares do grupo. Ou aquela senhora de Olinda que oferece tapioca quentinha no meio da caminhada pelo sítio histórico – sem estar no roteiro oficial, mas transformando uma pausa em memória afetiva.

Os famosos "momentos UAU!" que realmente funcionam

Conforme explorado na disciplina “Técnicas avançadas de *storytelling*”, a narrativa é o fio condutor que potencializa esses momentos. Não basta apontar para o Pelourinho e dizer "construído no século XVI". Tem que contar por que esse lugar importa, quem viveu ali, como se conecta com a Salvador de hoje.

Os "momentos UAU!" exemplificam isso perfeitamente. A Disney transformou filas em experiências interativas. O Ritz-Carlton deu autonomia total aos funcionários para criar surpresas personalizadas. Mas, no turismo comunitário brasileiro, isso pode ser ainda mais autêntico – o visitante que aprende três passos de forró com o sanfoneiro da feira, participa de um ritual de bênção na comunidade quilombola ou ajuda a soltar redes com os pescadores em Jericoacoara.

Já vi guia de Bonito transformar chuva torrencial em aventura, improvisando visita à gruta seca e contando lendas locais enquanto o grupo se abrigava. Vi outro em Fernando de Noronha que carregava *playlist* personalizada – reggae para os baianos, sertanejo para o pessoal do interior, bossa nova para os cariocas intelectualizados. Não estava em protocolo nenhum, mas criava conexão instantânea.

Por que sua postura vale mais que qualquer manual?

Como discutido na disciplina “Marketing pessoal e posicionamento”, o



encantamento depende da postura e autenticidade de quem conduz. Uma fala inspirada sobre a resistência quilombola vale mais que cem fotos no Instagram.

Um gesto genuíno de acolhimento – como ensinar cumprimento local ou compartilhar lenda de família – supera qualquer protocolo empresarial.

O encanto traduz-se em percepções positivas, expectativas que se ampliam e vínculos que se consolidam. O visitante não consome produto, se sente parte de algo maior. O guia atua como mediador do extraordinário no ordinário, revelando a dimensão simbólica do cotidiano.

A sedução no turismo une percepção, emoção e memória. É postura criativa que transforma rotina em valor simbólico. Quando você domina esse princípio, entende que construir roteiros criativos não é planejar deslocamentos – é tecer histórias, emoções e surpresas que acompanham o viajante muito além do retorno para casa.

Agora que você sabe como encantar de verdade, chegou a hora de estruturar toda essa magia: como transformar momentos soltos em uma experiência completa que funciona do primeiro ao último minuto.

- Que detalhe do meu roteiro pode surpreender o visitante logo de início e encantar de imediato?
- De que forma consigo transformar um serviço básico (transporte, alimentação, hospedagem) em um momento especial?
- Há espaço no percurso para criar um “momento UAU!” – algo inesperado que o turista lembrará depois?
- Minha postura como guia transmite autenticidade e acolhimento suficientes para fortalecer a experiência?
- Quais exemplos locais de hospitalidade espontânea podem ser incorporados ao roteiro?
- O que posso incluir no roteiro para que o visitante sinta que a atividade foi pensada de forma única para ele?

Se o encantamento é o primeiro passo, a experiência precisa ser o coração do roteiro. É ela que dá forma e ritmo ao percurso, transformando momentos isolados em uma jornada coerente.

3.2 A experiência como núcleo do roteiro

Uma experiência turística memorável não nasce da beleza do Cristo Redentor ou da grandiosidade do Carnaval. Ela se sustenta na forma como sensações, símbolos e significados se combinam ao longo do percurso. Conforme vimos na disciplina “Design de experiências autênticas e memoráveis”, cada roteiro é uma



jornada emocional e simbólica onde o visitante não observa – se conecta com algo maior. Como vimos no tópico anterior, o feitiço nasce dessa conexão.

O segredo está em construir o roteiro em camadas. Tem a camada óbvia – o que se vê, escuta, toca. Mas as camadas que realmente fazem diferença são as sutis: a história contada pelo guia enquanto espera o ônibus, o gesto acolhedor da comunidade no primeiro contato, aquele cheiro de comida gostosa que desperta memória da infância, a música que evoca identidade cultural.

Pense na Chapada dos Veadeiros: não é só a cachoeira que marca o turista. É o guia local que explica como os índios liam as estrelas durante a caminhada noturna, é a roda de viola improvisada enquanto o grupo descansa, é a benzedeira que ensina simpatia com ervas do cerrado. Cada detalhe vira elo que enriquece tudo.

Os 5e's que transformam passeio em experiência

Agora vamos a uma técnica que realmente funciona: os 5E's do design de experiências – *Excitement, Entry, Engagement, Exit e Extension*. Eles são pontos de verificação para revisar se seu roteiro desperta e mantém o assombro em cada momento.

O **Excitement** trabalha a expectativa antes do início. No Pantanal, não é só mandar localização do encontro. É enviar áudio no WhatsApp com barulho dos pássaros de manhã cedo, criar expectativa sobre qual animal o grupo pode avistar. O **Entry** marca como você acolhe: em vez da clássica "sejam bem-vindos", que tal receber com caldo de piranha e história sobre como os pantaneiros usavam essa receita nas longas viagens?

O **Engagement** é onde a mágica acontece. Como tirar o turista da posição de espectador? Na Amazônia, não é só mostrar árvores centenárias – é ensinar a identificar sons da floresta, deixar cada um batizar uma muda que vai plantar. O **Exit** precisa marcar a despedida: aquele momento em Alter do Chão em que cada turista escreve um desejo na areia antes da maré subir. E o **Extension** prolonga depois do fim: grupo de WhatsApp com fotos extras, convite para festa junina da comunidade, mapa digital com locais para continuar a descoberta.

Para transformar teoria em prática real, faça essas perguntas durante o planejamento: qual momento do meu roteiro pode gerar *excitement* inicial? Como será a entrada – acolhedora, organizada ou surpreendente? De que forma posso estimular engajamento ativo em vez de passividade? Que lembrança ou ritual pode marcar a saída? Qual mecanismo simples uso para estender a experiência depois?



Essas perguntas funcionam como um guia para a criatividade, forçando você a pensar não só no que mostrar, mas como fazer cada etapa reverberar na memória. Quando você trata experiência como núcleo do roteiro, aprende a ir além da lógica de deslocamento e passa a desenhar jornadas que combinam emoção, narrativa e simbolismo.

Se experiência é o coração do roteiro, o próximo passo é dominar a autenticidade – como pegar o cotidiano mais simples e transformar em algo extraordinário que o turista vai contar para os amigos por anos. Uma vez entendido que a experiência sustenta o roteiro, surge a questão: **como trabalhar a autenticidade sem cair em encenações artificiais?** É o que veremos a seguir.

3.3 Como fazer o simples virar extraordinário (sem virar circo)

A fome de autenticidade que move o turismo hoje

A busca pela autenticidade virou obsessão do turista moderno. Mais do que selfie no Cristo Redentor, o viajante quer sentir que participou da vida real de um lugar. O simples – café da manhã na padaria do seu Zé, dominó na praça com os aposentados, conversa com pescador no final do dia – vira extraordinário quando interpretado e inserido no roteiro com intenção. Como discutido na disciplina “Design de experiências autênticas e memoráveis”, o guia precisa traduzir esses momentos em experiências significativas, sem forçar teatralização.

Transformar o cotidiano em experiência turística não é transformar a vida local em espetáculo para gringo ver. É abrir janelas de aproximação respeitosa. Isso exige sensibilidade para perceber o valor simbólico de práticas simples e coragem para largar o roteiro engessado. Um passeio no Mercado Ver-o-Peso em Belém, com histórias sobre tradições culinárias amazônicas e degustação de frutas regionais, marca mais na memória que um jantar caro em hotel cinco estrelas.

Protagonismo comunitário: quando a comunidade deixa de ser cenário

Retomando o que discutimos sobre camadas simbólicas, integrar comunidades locais é fundamental. Não basta “mostrar” a favela da Rocinha – tem que convidar moradores a participar como protagonistas. O protagonismo territorial acontece quando o morador deixa de ser objeto de observação e vira agente ativo da experiência.

Na Prainha do Canto Verde no Ceará, não é turismo de observação. O pescador Chico ensina técnica de pesca artesanal, a dona Maria explica receitas tradicionais usando peixe fresco, a associação de mulheres organiza oficina de rendas. O turista não consome experiência pronta – constrói junto com quem vive



ali.

Em Ibitipoca, Minas Gerais, a família de produtores rurais recebe visitantes na fazenda centenária. O turista não só visita – ajuda a ordenhar, aprende a fazer queijo artesanal, ouve histórias de três gerações da família enquanto toma café coado na hora. Essa parceria gera benefícios mútuos: o turista acessa vivências autênticas e a comunidade fortalece a identidade, além de encontrar oportunidades econômicas.

As perguntas certas para não errar

Quando você for planejar um roteiro autêntico, se pergunte: que aspectos do cotidiano local posso revelar de forma sensível? Há personagens ou práticas comunitárias que podem ser integrados como protagonistas? De que forma posso evitar transformar vida cotidiana em espetáculo artificial? Como garantir que a presença do turista valorize, e não explore moradores e espaços? De que forma a renda e os benefícios podem ser redistribuídos no território? Como garantir que a autenticidade seja percebida como valor real pelo visitante?

Essas reflexões fazem você ver a autenticidade não como um discurso bonito, mas como ferramenta prática de inovação. Quando simples vira extraordinário, e a comunidade se reconhece como protagonista, o roteiro ganha densidade cultural, gera impacto positivo e se destaca no mercado saturado de experiências genéricas. O verdadeiro diferencial competitivo pode estar escondido no que parecia mais corriqueiro.

Agora que você sabe transformar cotidiano em ouro sem desrespeitar ninguém, chegou a hora de costurar tudo isso numa narrativa que emocione: como usar *storytelling* para dar vida a cada detalhe do percurso.

3.4 A arte de transformar informação seca em história que arrepia

Guia que só informa vira google ambulante

Contar histórias sempre foi parte do trabalho do guia, mas vai além da transmissão básica de informações. Como já mencionamos sobre encantamento, ele depende de emoção – e aqui o *storytelling* cumpre esse papel ao transformar dados mortos em narrativas vivas. A história é ferramenta para encantar, impressionar e criar vínculo real com o visitante.

Você pode se apoiar em estruturas narrativas comprovadas. A Jornada do Herói funciona perfeitamente para roteiros com começo, meio e fim claros – um percurso no qual o viajante vive etapas de desafio, descoberta e recompensa. Imagine roteiro na Chapada Diamantina: o turista começa como "aventureiro inexperiente", enfrenta desafios da trilha íngreme, descobre paisagens que nunca



imaginou existir e retorna "transformado" pela experiência.

O modelo *storyBrand* coloca o visitante no centro: ele é o herói, você é o mentor, e o roteiro é o caminho da dúvida para a transformação. Nas micro-histórias estão as pequenas narrativas que cabem em trechos curtos – lenda sobre uma rua, lembrança pessoal de morador, detalhe curioso de um prédio. São fagulhas que mantêm a atenção viva durante os deslocamentos.

Como fazer dado histórico virar cinema mental

Pense em transformar informação em história visual. A frase "essa igreja foi construída em 1750" é seca como biscoito velho. Mas se você conta "foi aqui que moradores se reuniam às escondidas para decidir se resistiriam ou fugiriam da invasão holandesa, e essas marcas no chão ainda guardam segredos daquela noite de medo e coragem", pronto – visitante vê o cenário vivo. Dado histórico vira imagem, imagem vira emoção.

Em Salvador, não fale só "Pelourinho patrimônio histórico". Conte como cada pedra foi testemunha de resistência, como pessoas escravizadas usavam cantigas para passar recados secretos, como tambores ecoavam códigos de liberdade pelas ladeiras. O turista não está mais vendo arquitetura – está participando de saga épica.

Microaventuras que fazem diferença real

Exercite a criação de microaventuras narrativas. Pode ser um desafio simbólico como escolher "guardião da chave" para abrir porta de museu, ou propor que cada visitante conte palavra que descreva sentimento ao chegar em determinado ponto. Em Tiradentes, peça para o grupo votar em qual personagem histórico queriam conhecer – depois construa uma narrativa baseada na escolha coletiva.

Crie narrativas temáticas que conectem todo roteiro: viagem sobre "sabores e memórias", "caminhos de resistência" ou "lendas que viraram verdade". Na Amazônia, transforme passeio em "expedição dos sons perdidos", na qual cada parada revela uma música diferente da floresta. O tema dá coerência e transforma visitas soltas em uma história única

Pergunte-se sempre: qual grande história meu roteiro quer contar? Qual é a grande narrativa que quero que o visitante leve dessa experiência? Que micro-histórias podem ser costuradas entre os atrativos? Que dados históricos ou curiosidades podem virar imagens mentais fortes? Como aplicar a Jornada do Herói ou o *storyBrand* ao meu roteiro? Em que momento posso dar ao visitante o papel de protagonista da narrativa? Em que momentos posso dar voz ao visitante



para que ele participe da narrativa? Essas perguntas fazem você deixar de ser condutor de grupo e virar curador de experiências. A cada detalhe narrado, o visitante não apenas aprende – sente que participou de algo maior.

Agora que você domina arte de transformar informação em emoção através de histórias, chegou hora de pensar como dar ritmo e diversidade ao roteiro sem cansar nem entediar o grupo. Se a narrativa emociona, o formato precisa acompanhar. Roteiros criativos não dependem de quantidade de atrações, mas da forma como são desenhados.

3.5 Por que menos pode ser muito mais (e como fazer isso funcionar)

A revolução das microaventuras

Criatividade aplicada ao formato e duração é o que te tira do padrão engessado de *city tour* de quatro horas com paradas obrigatórias. Não precisa inventar nada mirabolante – muitas vezes experiências curtas geram impacto maior que dias inteiros de turismo tradicional. O segredo está na intencionalidade. Conforme discutido na disciplina “Design de experiências autênticas e memoráveis”, não é o tamanho da atividade que determina a força, mas forma como ela é desenhada e conduzida.

As microaventuras exemplificam isso perfeitamente. São atividades rápidas, geralmente meio período ou algumas horas, que oferecem sensação de descoberta intensa. Em Paraty, pode ser uma caminhada noturna pelas ruas históricas com contação de lendas sobre piratas e contrabandistas. Em Salvador, uma oficina de culinária baiana na casa da dona Conceição, na qual o turista aprende a fazer acarajé enquanto ouve histórias das baianas de acarajé centenárias.

O turismo criativo e transformador bebe dessa fonte. A ideia é envolver o visitante como participante ativo, não um mero espectador. Em Barcelona, roteiros de arte de rua fazem o turista aprender técnicas básicas de grafite e deixar sua marca em mural coletivo. No interior da França, vinícolas oferecem experiências de colheita, nas quais o viajante participa do processo por algumas horas.

No Brasil, temos exemplos inspiradores. Comunidades quilombolas do Vale do Ribeira desenvolveram roteiros nos quais o visitante aprende cantos tradicionais, técnicas de plantio ancestrais e modos de fazer farinha de mandioca, levando memória que é cultural e pessoal ao mesmo tempo. No Amazonas, ribeirinhos oferecem "aula de pesca de duas horas", na qual o turista não só pesca, mas aprende a ler sinais do rio como os antigos faziam.

O projeto "Rolê Carioca", no Rio de Janeiro, oferece caminhadas gratuitas e



temáticas por bairros conduzidas por historiadores e moradores. Santa Teresa com foco em arte urbana, Lapa na pegada boêmia, Centro com histórias de resistência. Atividades curtas que criam impacto pela interação direta com o território e podem ser adaptadas para qualquer contexto local.

As perguntas certas para criar o extraordinário

Retomando a densidade simbólica e emocional que vimos antes, quando você for criar o produto inovador, faça essas perguntas: qual atividade curta poderia surpreender e marcar o visitante no meu roteiro? Há práticas culturais ou criativas locais que podem ser adaptadas para vivências rápidas? Como transformar algo simples em microaventura que provoque pertencimento? O que devo cortar do roteiro para deixar a experiência mais leve e memorável?

Em Tiradentes, transformaram a visita à oficina de ferreiro em experiência na qual o turista forja o próprio souvenir em meia hora. Em Bonito, criaram o "mergulho express" de 90 minutos no Rio da Prata que deixa um impacto maior que o *day tour* convencional. Na Chapada dos Veadeiros, os guias locais desenvolveram um "ritual do pôr do sol" no qual cada visitante escolhe uma pedra que representa algo que quer deixar para trás.

Casos nacionais e internacionais estão cheios de ideias adaptáveis. O desafio é reinterpretar para o seu contexto, respeitando a cultura local e a viabilidade logística. O turista não quer apenas ver – quer sentir que fez parte. Quando você oferece isso em doses criativas e concentradas, descobre que menos pode ser realmente mais, e o impacto fica memorável.

Agora que você sabe criar formatos que surpreendem, chegou o momento de aprender como inovar continuamente: escutar turistas de verdade, observar reações sutis e transformar comentários em melhorias que fazem diferença real. Formatos criativos funcionam como protótipos. Mas, para inovar de verdade, é preciso testar, observar e ajustar — transformando cada grupo em laboratório vivo.

3.6 Como transformar cada grupo em laboratório de inovação

Inovação em roteiros não precisa vir de ideias geniais que brotam do nada. Na maioria das vezes, ela nasce da observação atenta e da capacidade de escutar de verdade. Como já destacamos sobre o encantamento, ele não acontece por acaso – depende de testar, medir e ajustar constantemente. Aqui, entram dados e críticas como aliados reais do processo criativo.

As fontes de *insight* estão bem na sua frente. A observação de campo é a mais poderosa de todas. Como turistas reagem durante o percurso? Em que momentos



demonstram entusiasmo, cansaço ou distração? Onde tiram fotos, fazem perguntas ou parecem perder interesse? Esse olhar atento gera pistas valiosas para decidir o que manter, adaptar ou eliminar completamente.

Vi um guia em Bonito perceber que grupo se animava mais durante parada para lanche do que nas cachoeiras. Resultado? Criou "tour gastronômico aquático" no qual cada parada para descanso virava degustação de produtos locais com história sobre tradições culinárias da região. Transformou o momento de "descanso obrigatório" em uma experiência memorável.

Ferramentas simples que fazem diferença

Pesquisas rápidas com os turistas podem ser feitas com uma pergunta simples no final: o que foi mais marcante hoje? ou o que poderia ter sido diferente? Métricas como CSAT (*Customer Satisfaction Score*⁶ e NPS (*Net Promoter Score*⁷) ajudam a medir satisfação e lealdade oferecendo uma visão sistemática. O CSAT avalia a experiência imediata, enquanto o NPS mede a chance de o visitante recomendar o roteiro para outras pessoas.

Ferramentas digitais simples como o Google Forms, enquetes rápidas em redes sociais ou plataformas como TripAdvisor ampliam a escuta e facilitam a sistematização dos dados, permitindo ajustes consistentes no roteiro.

Mas não basta coletar dados – tem que praticar escuta ativa de verdade. Isso significa considerar respostas sem cair na armadilha de ouvir apenas o que confirma suas ideias. Muitas vezes, é um comentário inesperado que abre uma oportunidade de inovação. Turista que reclama do tempo de deslocamento pode estar pedindo, indiretamente, uma pausa estratégica que vire microaventura.

Em Fernando de Noronha, uma guia percebeu que os turistas reclamavam do "tempo perdido" esperando o horário ideal para mergulho. Como solução, criou a "aula de astronomia diurna" usando esse intervalo para ensinar navegação pelos

⁶Customer Satisfaction Score (CSAT) é uma métrica de avaliação da satisfação do cliente baseada em perguntas simples, geralmente formuladas da seguinte forma: “Quão satisfeito você está com...?”. As respostas são dadas em escala (1 a 5 ou 1 a 7) e permitem medir de forma imediata a percepção do cliente em relação a um serviço ou produto específico. Quanto maior o percentual de avaliações positivas, maior o índice de satisfação registrado.

⁷Net Promoter Score (NPS) é uma métrica utilizada para avaliar o grau de lealdade dos clientes a uma marca, serviço ou produto. Baseia-se em uma única pergunta: “Qual a probabilidade de você recomendar esta experiência a um amigo ou colega?”, respondida em escala de 0 a 10. Os respondentes são classificados em três grupos: detratores (0 a 6), neutros (7 e 8) e promotores (9 e 10). O índice final é calculado subtraindo-se o percentual de detratores do percentual de promotores, resultando em um valor que varia de -100 a +100. Quanto mais próximo de +100, maior a tendência de recomendação e fidelização.



astros como faziam os antigos navegadores. Assim, a crítica virou um diferencial competitivo.

Na prática, guie-se por estas perguntas: que momentos do roteiro despertam maior engajamento do grupo? Em que pontos percebo sinais de desatenção ou cansaço? Que ajustes simples poderiam melhorar experiência sem comprometer a logística? Que perguntas simples posso usar para medir a satisfação em tempo real? Como transformar reações negativas ou reclamações em oportunidade de inovação? Quais ferramentas digitais posso usar para coletar um feedback prático? Que ajustes rápidos posso fazer já no próximo roteiro com base nas observações?

Essa mentalidade de ajustes contínuos aproxima criação de roteiros de processo de design: prototipar, testar, ouvir, refinar. Cada grupo que você guia é laboratório vivo. Quanto mais atento às respostas explícitas e implícitas dos turistas, mais preparado você estará para construir roteiros criativos, consistentes e memoráveis.

Com dados e observações na mão, chegou a hora de estruturar o roteiro como projeto profissional, equilibrando criatividade com objetivos claros, tempo real e recursos que você tem disponível. O olhar atento gera boas ideias, mas sem estrutura elas se perdem. É hora de entender como transformar inspiração em projeto viável.

3.7 Da inspiração à planilha: quando o roteiro vira negócio de verdade

Já passou da hora de parar de romantizar o turismo como se fosse só inspiração e magia. Claro, a criatividade é fundamental, mas sem um planejamento estruturado o roteiro mais genial do mundo vira apenas uma boa ideia perdida no papel. A diferença entre o guia que sobrevive e o que prospera está exatamente aqui: na capacidade de transformar experiências únicas em projetos viáveis que cabem no orçamento do cliente e no seu próprio bolso.

O sucesso do planejamento: objetivos que fazem sentido

Antes de sair vendendo "experiências transformadoras", pare e responda com honestidade brutal: o que diabos você quer alcançar com esse roteiro? Porque "mostrar lugares bonitos" não é objetivo, é hobby. Você quer criar conexão emocional profunda? Entregar conhecimento cultural específico? Atender o nicho de aventureiros urbanos que gastam R\$ 800 por dia? Ou talvez famílias com orçamento apertado que precisam de memórias incríveis por R\$ 200?

Cada escolha dessa determina tudo: o ritmo da experiência, a linguagem que você usa, os locais que seleciona. Pense no roteiro "São Paulo Gastronômica"



versus "São Paulo para Crianças". O primeiro pode incluir uma degustação de dois em dois quarteirões no centro histórico, enquanto o segundo precisa de paradas estratégicas em parquinhos e banheiros limpos a cada hora.

A matemática da magia: quando os números definem a experiência

Aqui vem a parte que muitos guias adoram ignorar – **o orçamento não é inimigo da criatividade, ele é o melhor amigo dela**. Sabe por quê? Porque restrições forçam inovação. Quando você tem R\$ 50 por pessoa para um roteiro de meio dia, não pode levar todo mundo no restaurante cinco estrelas, mas pode criar um tour gastronômico pelos melhores *food trucks* da cidade, transformando a limitação em diferencial.

O transporte é outro exemplo perfeito. Em vez de contratar um ônibus executivo que consome metade do orçamento, que tal usar o metrô como parte da experiência cultural? "Vamos conhecer São Paulo como paulistano de verdade conhece" vende muito mais do que "vamos economizar no transporte". A autenticidade que os turistas tanto procuram muitas vezes está na simplicidade inteligente, e não no luxo desnecessário.

Na hora de estruturar qualquer roteiro como projeto, algumas questões são inegociáveis. Qual é o objetivo central que vai guiar cada decisão? Quem exatamente é o meu público e o que ele espera encontrar comigo que não encontra sozinho? Quais recursos tenho de fato para viabilizar esse roteiro? Quais recursos posso usar de forma inteligente para maximizar o impacto? Quanto tempo real tenho para entregar uma experiência completa sem correria nem tédio? Como adaptar transporte, alimentação e logística ao orçamento disponível? Esse roteiro é escalável e repetível sem perder autenticidade? E a pergunta mais importante: esse roteiro, da forma como planejei, se sustenta financeiramente tanto para mim quanto para o cliente?

O equilíbrio entre sonho e sustentabilidade

Como já discutimos em "Estratégias de negócios", a entrega de valor precisa conversar com viabilidade financeira. Não adianta criar a experiência mais incrível do mundo se ela só funciona uma vez por mês porque os custos são impraticáveis. O roteiro precisa ser escalável, repetível e lucrativo sem perder a essência que o torna especial.

Retomando o que vimos sobre observar, ouvir e ajustar, construir roteiros como projetos viáveis significa aceitar que planejamento e criatividade não são opostos, são parceiros. É nesse casamento entre inspiração e planilha que nasce o roteiro capaz de sensibilizar turistas e manter você no mercado.

Agora que você sabe estruturar a base sólida do seu roteiro, vamos ao próximo



nível: como transformar o turista em coautor da própria experiência através do design intencional de cada momento da jornada. Roteiros bem planejados só têm sentido se colocarem o visitante como protagonista. A criatividade floresce quando o turista participa ativamente da experiência.

3.8 Pare de ser protagonista: o turista é que deveria brilhar

Quantas vezes você já viu um guia que acha que o tour é sobre ele? Que fala sem parar, que escolhe tudo, que transforma o turista em plateia passiva da própria viagem? Pois é, esse modelo morreu. Se você ainda está preso na lógica de "eu falo, vocês escutam", está perdendo a maior oportunidade do turismo moderno – transformar visitantes em coautores da própria experiência.

Como já vimos em “Design de experiências autênticas e memoráveis”, o protagonista da jornada não é você, é quem está pagando para vivê-la. Isso muda radicalmente a sua função, em vez de ser o showman, você vira o facilitador que cria espaço para participação genuína. E não estou falando de perguntinha básica do tipo "alguém já veio aqui antes?", mas de coautoria real.

Coautoria que funciona

Quer ver como isso funciona na prática? Em um tour gastronômico pelo Mercado Municipal, em vez de só explicar a história do bacalhau, que tal dar três opções de fornecedores diferentes e deixar o grupo escolher qual visitar primeiro? Ou melhor ainda: transformar a degustação em uma espécie de júri popular em que cada participante avalia e justifica sua escolha. De repente, aqueles turistas tímidos estão debatendo temperos, comparando texturas e criando memórias muito mais ricas do que se só tivessem escutado sua explicação.

Em roteiros culturais, a coautoria pode ser ainda mais poderosa. Imagine um tour pelo centro histórico onde, em vez de decorar dados sobre cada prédio, você convida o grupo para observar detalhes arquitetônicos e construir hipóteses sobre o que aqueles elementos revelam sobre a época. Quando alguém nota que as janelas do segundo andar são maiores que as do térreo, e você ajuda a conectar isso com questões de status social do século XIX, a descoberta vira deles, e não sua.

Inclusão não é opcional, é obrigatório

Qualidade, hoje, também se mede por inclusão, acessibilidade e diversidade. De nada adianta criar o roteiro mais participativo do mundo se metade dos seus clientes não consegue participar de verdade.

Isso vai muito além de rampa para cadeirante, embora isso também seja



fundamental. Estou falando de pensar em vozes diferentes, ritmos diferentes, formas diferentes de processar informação. Aquela família com uma criança autista precisa de explicações mais visuais e intervalos mais frequentes? Aquele casal de idosos japoneses se beneficiaria de um aplicativo de tradução ou de gestos mais universais? A inclusão real acontece quando você antecipa essas necessidades em vez de improvisar na hora.

Para desenhar experiências verdadeiramente cocriadas, algumas perguntas são inegociáveis. Quais escolhas do roteiro podem ser feitas em conjunto com o grupo? Em que momentos específicos do meu roteiro posso passar o microfone para o turista assumir um papel ativo? Quais elementos simbólicos ou culturais posso usar como pontes emocionais genuínas e não como decoração superficial? Meu roteiro funciona para famílias, casais, grupos, pessoas com mobilidade reduzida e diferentes bagagens culturais? Como posso garantir que todos se sintam não apenas incluídos, mas genuinamente valorizados na experiência?

Como já exploramos no tópico 3.3 sobre autenticidade, esses elementos simbólicos e culturais não podem ser cenário, precisam ser substância. Quando você transforma uma receita caseira em oficina participativa, quando convida moradores locais para compartilhar histórias reais, quando cria espaço para que diferentes perspectivas se encontrem, você está construindo algo que nenhum concorrente consegue copiar: experiências únicas cocriadas.

Quando o visitante finalmente se reconhece como protagonista da própria jornada, é hora de dar o próximo passo: garantir que essa experiência transformadora também seja ética, sustentável e respeite profundamente o território que a torna possível.

3.9 Seu roteiro ajuda ou só explora?

Vamos começar com a pergunta que incomoda: seu roteiro criativo é realmente criativo ou é só mais um esquema de sugar recursos locais para agradar turista? Porque não dá mais para fingir que sustentabilidade e ética são apenas palavras bonitas para marketing. Se você quer ser um profissional sério no turismo, precisa entender que sua função vai muito além de organizar logística e contar historinhas: você é um mediador entre o visitante e o território, e essa responsabilidade tem peso real.

As três dimensões que você não pode ignorar

Sustentabilidade no turismo tem três pernas: se qualquer uma falha, seu roteiro desaba. A primeira é a **social**: seu trabalho gera oportunidades concretas para quem vive no lugar ou você só usa o cenário sem dar nada em troca? A segunda é a **ambiental**: seu grupo deixa rastro de lixo, desgasta trilhas, perturba a fauna ou



você planejou um impacto zero? A terceira, talvez a mais delicada, é a **cultural**: você respeita as tradições e identidades ou transforma rituais sagrados em espetáculo para consumo rápido?

Quer um exemplo prático de como isso pode dar errado? Aqueles roteiros que levam turistas para "conhecer a cultura caiçara" e acabam transformando pescadores em figurantes de show folclórico, cobrando R\$ 80 por pessoa para ver uma "pescaria típica" encenada, enquanto os verdadeiros pescadores ganham R\$ 20 pela performance e continuam lutando para sobreviver da pesca real. Isso não é turismo, é exploração disfarçada.

Agora vamos ver como funciona quando é feito com seriedade. Em Prainha do Canto Verde, no Ceará, os roteiros de pesca artesanal funcionam assim: o turista sai no barco com pescadores de verdade, em horário real de trabalho, aprende técnicas centenárias, ajuda a puxar rede e participa da divisão do pescado. O dinheiro vai direto para a cooperativa local, fortalece a cadeia produtiva tradicional, e o visitante leva uma experiência autêntica e impossível de replicar em qualquer resort. Todo mundo ganha: o turista tem uma experiência única, os pescadores complementam renda sem abandonar a identidade e o ambiente marinho é preservado porque a comunidade tem interesse econômico na sustentabilidade.

Outro caso interessante acontece no interior de Minas, onde produtores de cachaça artesanal criaram roteiros que incluem plantio, colheita e destilação participativa. Em vez de só degustar e comprar, o turista planta cana, acompanha fermentação, entende o processo completo e leva para casa cachaça que ele mesmo ajudou a produzir. A renda fica toda na região, a tradição se fortalece e o impacto ambiental é positivo porque incentiva a agricultura familiar sustentável.

Para saber se seu roteiro está no caminho certo, algumas questões são inegociáveis. Meu trabalho deixa benefício concreto e mensurável para a comunidade local ou apenas explora recursos sem retorno? Como medir o retorno real para os moradores a partir da atividade turística? O impacto ambiental das atividades foi calculado e minimizado? Quais cuidados ambientais específicos estou adotando, desde gestão de resíduos até controle de impacto em ecossistemas frágeis? Estou respeitando profundamente a cultura local ou simplificando tradições complexas em clichês palatáveis para turistas apressados? Como posso transformar cada visita em ferramenta de preservação em vez de desgaste progressivo?

Retomando a lógica do tópico 3.8, no qual vimos que o guia precisa mediar experiências vivas, aqui esse papel se amplia dramaticamente: você vira guardião do território, da cultura e das pessoas. Um roteiro verdadeiramente criativo e inovador não é apenas aquele que emociona visitantes, mas principalmente aquele que garante que o lugar, as tradições e as comunidades continuem



vibrantes para as próximas gerações.

Agora que você entendeu a responsabilidade social, ambiental e cultural do seu papel, chegou a hora de colocar a mão na massa: transformar toda essa teoria em produto concreto, testável e comercialmente viável no mercado real.

3.10 Hora da verdade: quando sua genialidade encontra a realidade

Parabéns, você chegou longe! Já pensou em encantamento, autenticidade, narrativa, sustentabilidade e todas essas coisas bonitas que fazem um roteiro parecer incrível no papel. Mas agora vem a parte que separa os sonhadores dos profissionais: transformar essa ideia linda em algo que funciona de verdade no mundo real. Porque um roteiro criativo não nasce pronto, ele precisa suar a camisa no piloto antes de virar produto final.

O piloto: seu momento de humildade forçada

O piloto é sua dose necessária de realidade. Você convida um grupo pequeno, pode ser colegas da área, amigos curiosos, até moradores locais que topem a aventura, e acompanha cada reação como se fosse detetive investigando um crime. O objetivo não é impressionar ninguém, é descobrir onde sua brilhante ideia faz água.

Quer um exemplo prático? Você planejou um roteiro gastronômico de três horas pelo centro histórico com seis paradas. No papel, parecia perfeito: 30 minutos por local, tempo para degustação e história. Na prática, descobriu que a caminhada entre o terceiro e quarto ponto leva 25 minutos, não 10, porque você não considerou os semáforos e a multidão de fim de tarde. Resultado: o grupo chegou faminto e irritado na quarta parada, justamente onde você havia planejado o clímax emocional da experiência. Adivinha o que aconteceu com a emoção?

A arte de observar o que ninguém fala

Como já discutimos no tópico 3.6, a escuta ativa e a observação contínua são fundamentais, mas no piloto isso ganha uma urgência diferente. Você precisa estar atento não só ao que as pessoas dizem, mas principalmente aos sinais que elas não verbalizam. Quando começaram a olhar o relógio? Em que momento pararam de tirar fotos? Onde riram de verdade versus onde riram por educação? Esses detalhes microscópicos são ouro puro para os seus ajustes.

Imagine que você criou um momento de contemplação silenciosa em um mirante. No piloto, percebeu que depois de dois minutos as pessoas ficaram desconfortáveis e começaram a mexer no celular. Não é que a sua ideia era ruim, talvez precise de uma trilha sonora sutil ou uma atividade de observação guiada



para funcionar. Pequenos ajustes que fazem uma diferença gigantesca.

Da ideia para a vitrine: como vender seu roteiro

Depois de sobreviver ao piloto e fazer os ajustes necessários, chega a hora de embalar seu produto para o mercado. E aqui não estou falando de descrição básica tipo "visita três pontos turísticos", mas de argumentos que vendem experiência real. Em vez de "tour gastronômico pelo centro", que tal "imersão nos sabores secretos da cidade: descubra onde os chefs locais realmente comem quando saem do trabalho"?

Hoje você tem ferramentas digitais que custam zero e fazem seu roteiro parecer produto premium. O Canva transforma qualquer mortal em designer gráfico competente, o Google Earth permite criar percursos interativos que impressionam parceiros e plataformas como *StoryMap*⁸ combinam mapas e narrativas de forma que faz qualquer cliente querer comprar na hora. *StoryMap*, aliás, é uma ferramenta que combina mapas interativos com narrativas textuais, imagens e vídeos, permitindo apresentar roteiros de forma visual e envolvente, conectando informações espaciais a conteúdos multimídia.

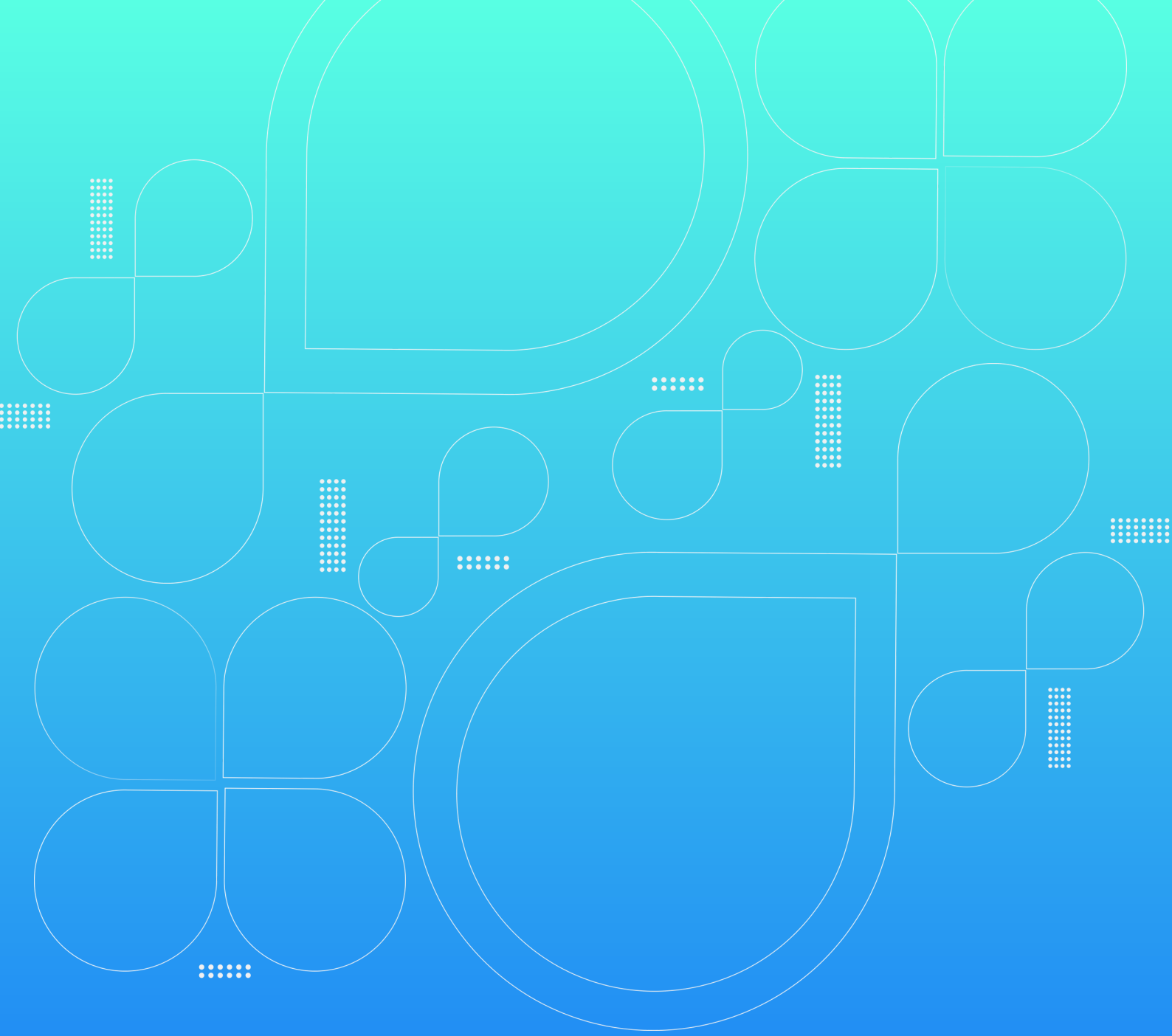
Para não errar nessa reta final, algumas questões são inegociáveis. Qual parte específica do meu roteiro mais precisa de validação no piloto? Como vou documentar sistematicamente as reações do grupo-teste sem perder nenhum detalhe importante? Que ajustes mínimos podem transformar uma experiência boa em inesquecível? Qual formato de apresentação comunica melhor o valor diferencial do meu roteiro para parceiros comerciais e clientes finais? Que ferramentas digitais posso usar para embalar e comunicar o produto final?

Assim, você fecha o ciclo completo: da inspiração inicial ao produto estruturado e testado. Seu roteiro deixa de ser apenas uma boa ideia e se torna oferta concreta, capaz de enternecer turistas, respeitar comunidades e ter espaço real no mercado competitivo.

Este é seu ponto de chegada no módulo. Agora você tem todas as ferramentas para transformar inspiração em produto criativo, inovador e comercialmente viável, pronto para conquistar seu espaço no turismo profissional.

⁸*StoryMap* é uma ferramenta digital que combina mapas interativos com narrativas textuais, imagens e vídeos, permitindo contar histórias georreferenciadas. Usada em turismo, educação e jornalismo, a plataforma possibilita apresentar roteiros ou percursos de forma visual e envolvente, conectando informações espaciais a conteúdos multimídia e criando experiências imersivas para o público.

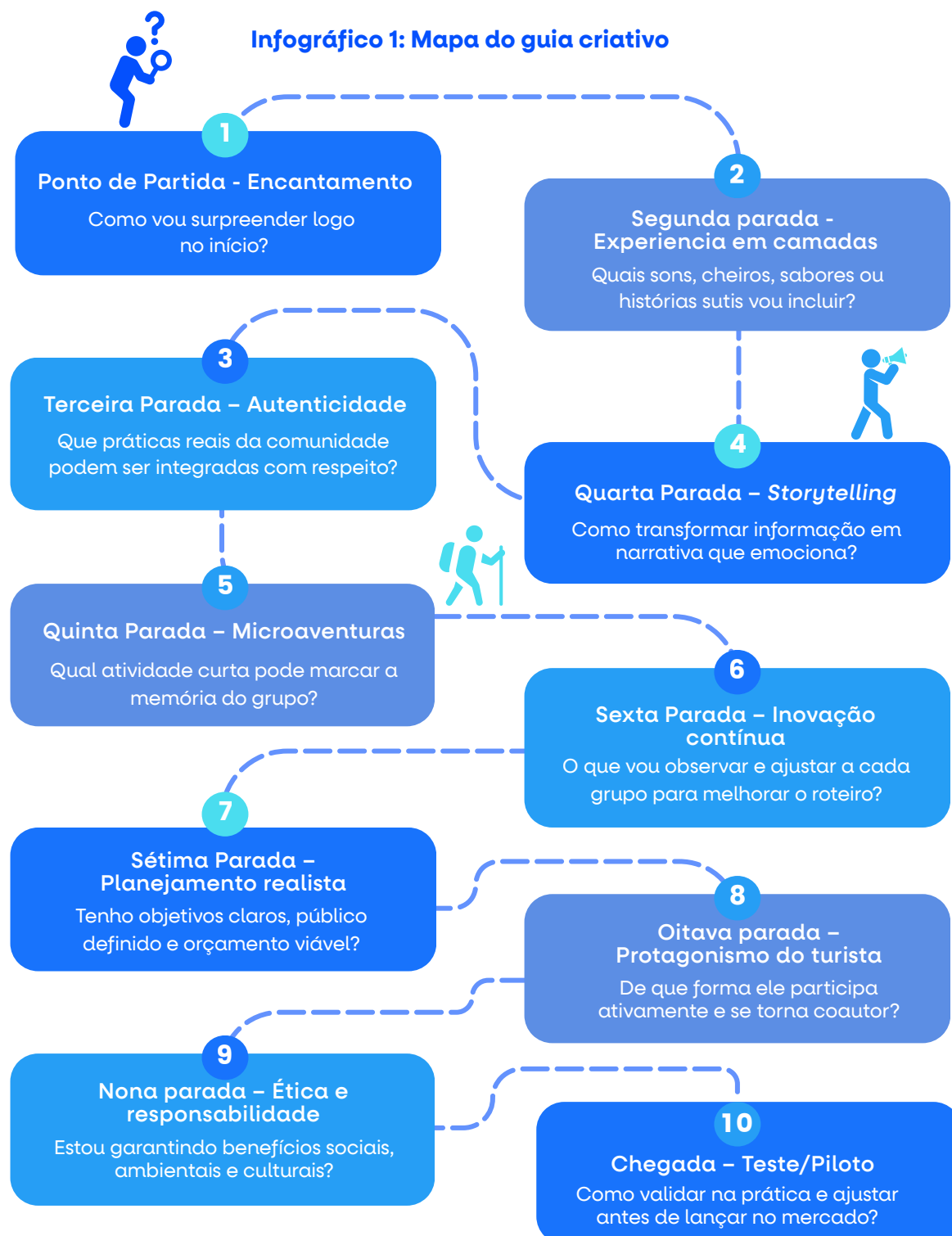


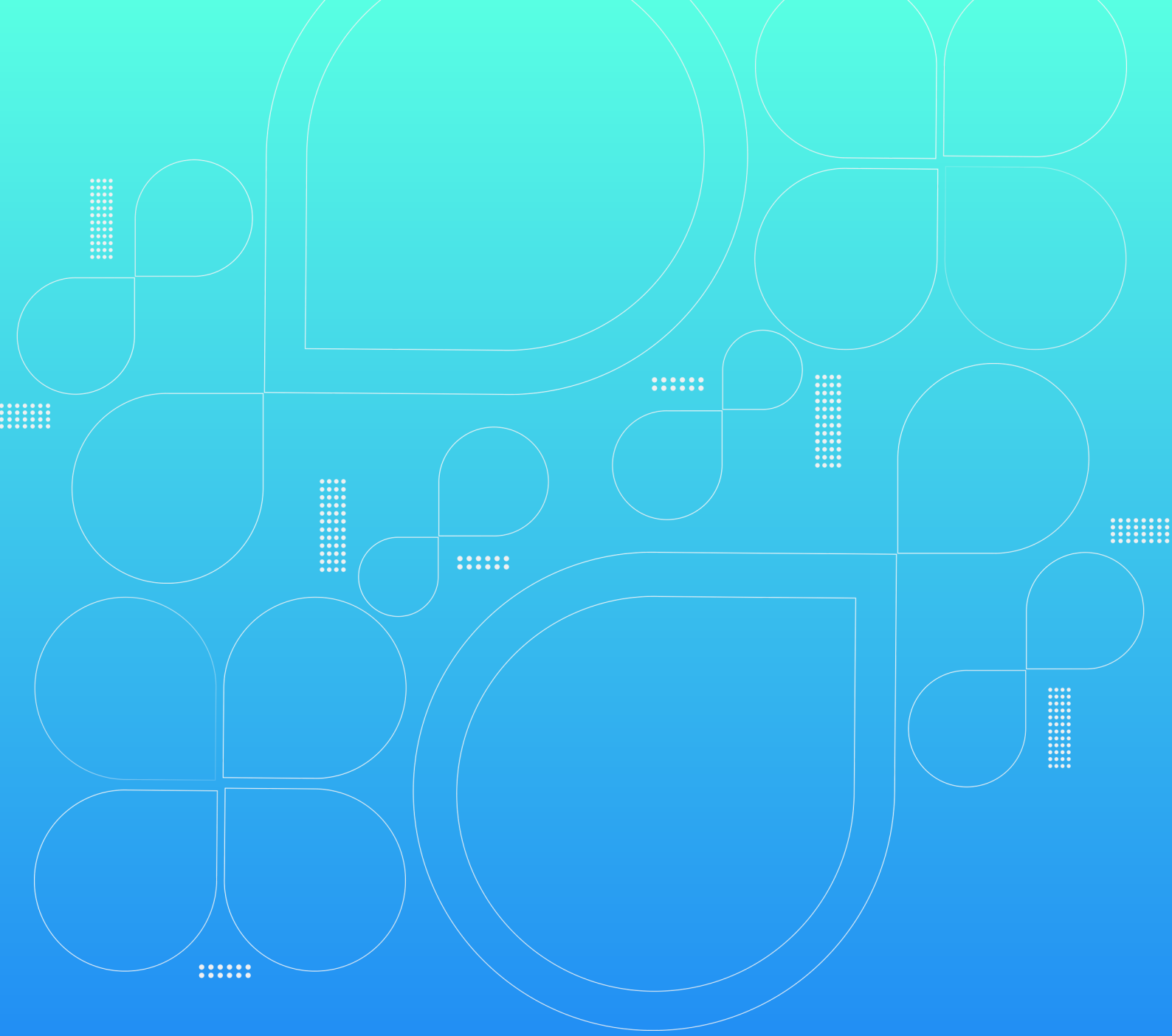


Capítulo 4

O mapa do guia criativo

Para facilitar a compreensão do que vimos no tópico 3, imagine um mapa. Cada parada desse mapa representa uma etapa do processo de criação de roteiros criativos. O guia percorre esse caminho de forma simbólica antes mesmo de conduzir seus turistas, revisando se cada fase foi contemplada. É uma imagem esquemática, simples de guardar na mente, que transforma teoria em ferramenta prática.





Capítulo 5

Considerações finais

5 Considerações finais

Chegando ao fim, o que fica é a ideia de que roteiros não se resumem a trajetos. Eles são projetos que unem emoção, autenticidade e viabilidade. A cada etapa — da inspiração ao planejamento, do encantamento à avaliação — vimos que a criatividade precisa andar junto com a responsabilidade, garantindo benefício para o turista, para as comunidades locais e para o território.

Se o turismo tradicional se media por números de cidades ou fotos em álbuns, o turismo contemporâneo se mede pela intensidade das conexões criadas. Cabe ao profissional assumir o papel de curador, facilitador e guardião de experiências que transformam.

O mapa do guia criativo, apresentado ao final, sintetiza esse caminho: observar, testar, ajustar e contar histórias. Ele não é um ponto de chegada, mas um roteiro de trabalho contínuo. **Afinal, o turismo não é estático; é movimento constante, e a cada grupo, a cada viagem, nasce a oportunidade de criar algo novo.**



Referências

ANGELOV, Alexander. **Modern trends and challenges in tourist animation.** Annual of Assen Zlatarov University, Burgas, Bulgaria, v. LII, p. 63–68, 2023. Disponível em: https://btu.bg/images/Annual/annual_uni_book_vol_LII_2023.pdf#page=65. Acessado em 06 ago. 2025.

BAERENHOLDT, Jørgen Ole. **Experiencing the enchantment of place and mobility.** Journal of Consumer Culture, v. 16, n. 2, p. 393-411, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1469540516635415>. Acesso em: 6 ago. 2025

BELLATO, Loretta; POLLOCK, Anna. **Regenerative tourism: a state-of-the-art review.** Londres, v. 27, n. 3-4, p. 558-567, 2025. DOI: 10.1080/14616688.2023.2294366. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/14616688.2023.2294366>. Acesso em: 4 ago. 2025.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Revista Tendências do Turismo 2025.** Brasília: Ministério do Turismo, 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/acesso-a-informacao/acoes-e-programas/programas-projetos-acoes-obras-e-atividades/rede-inteligencia-mercado/RevistaTendencias2025vfinal.pdf>. Acesso em: 4 ago. 2025.

CETIN, Gurel; YARCAN, Sukru. **The professional relationship between tour guides and tour operators.** Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, [S.l.], v. 17, n. 4, p. 345–357, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1330844>. Acesso em: 6 ago. 2025

CHEN, Szu-Ying; CHEN, Meng-Hsiu. **Towards a better understanding of memorable wellness tourism experience.** Current Issues in Tourism, [S.l.], v. 25, n. 8, p. 1206–1223, 2022. DOI: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/24721735.2022.2136120>. Acesso em: 5 ago. 2025.

COHEN, E. **The tourist guide: the origins structure and dynamics of a role.** Annals of Tourism Research, v. 12, p. 5-29, 1985.

COHEN, Erik. **Authenticity and commoditization in tourism.** Annals of Tourism Research, v. 15, n. 3, p. 371-386, 1988. DOI: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90028-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90028-X).

DJORDJEVIC, Aleksandar; HRISTOV, **Creating package tours in tour operator business: Analysis of key benefits for tourists.** Ekonomika preduzeća 64(3-4):249-262, 2016. University of Belgrade, Faculty of Economics. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/312391342_Creating_package_tours_in_tour_operator_business_Analysis_of_key_benefits_for_tourists. Acesso em: 6 ago. 2025.



FIGUEIRA, Luís Mota. **Manual para elaboração de roteiros de turismo cultural**. Tomar: Instituto Politécnico de Tomar, 2013. E-book.

GARLET, Valéria; GRELLMANN, Camila Pascotini; GAI, Maria Julia Pegoraro; MADRUGA, Lucia Rejane da Rosa Gama. **Experiências turísticas memoráveis**. Tourism and Hospitality International Journal, Lisboa, v. 12, n. 2, p. 76–91, jul. 2019. Disponível em <https://revistas.rcaap.pt/thij/article/view/30593/21907> . Acesso em: 5 ago. 2025.

HANSEN, Ann Heidi; MOSSBERG, Lena. **Tour guides' performance and tourists' immersion: facilitating consumer immersion by performing a guide plus role**. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, [S.l.], v. 17, n. 3, p. 259–278, 2017. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/15022250.2016.1162347>. Acesso em: 5 ago. 2025.

LIUTIKAS, Darius. **Experiences of valuistic journeys: motivation and behaviour**. In: SHARPLEY, Richard; STONE, Philip. Contemporary tourist experience: concepts and consequences. London: Routledge, 2011. p. 49–64.

MACCANNELL, Dean. **Staged authenticity: arrangements of social space in tourist settings**. American Journal of Sociology, Chicago, v. 79, n. 3, p. 589–603, nov. 1973. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/2776259> . Acesso em: 31 ago. 2014.

MAK, James. **Tourism and the Economy: Understanding the Economics of Tourism**. Honolulu: University of Hawaii Press, 2004.

MASTERCARD ECONOMICS INSTITUTE, **Travel trends 2025: Purpose-driven journeys**. Mastercardservices.com, 2025. Disponível em: https://go.mastercardservices.com/l/46932/2025-05-22/9h9czt/46932/1747928592KTUTLTR3/Travel_Trends_2025.pdf . Acesso em: 07 ago. 2025.

MILLER, Donald. **Building a storybrand: clarify your message so customers will listen**. Nashville: HarperCollins Leadership, 2017.

PINE II, B. Joseph; GILMORE, James H. **The experience economy: competing for customer time, attention, and money** (e-book). Boston: Harvard Business Review Press, 2019.

ROSSMAN, J. Robert; DUERDEN, Mathew D. **Designing Experiences**. New York: Columbia University Press, 2019.

SIMANJUNTAK, Mariana et al. **Digital Tourism**. Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2023, 220 p. ISBN 978-623-342-737-1.



STANKOV, Slobodanka. **Tour guiding as a type of animation in contemporary tourism.** In: INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE – SCIENCE AND HIGHER EDUCATION IN FUNCTION OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT – SED 2023, 13., 2023, Užice. Proceedings [...]. Užice: Western Serbia Academy of Applied Studies, 2023. p. 194–198. Disponível em: <https://sed.akademijazs.edu.rs/fajlovi/papers/proceedings/3-32.pdf>. Acesso em: 5 ago. 2025.

STEINBECK, John. **Travels with Charley in Search of America.** Reissued in Penguin Books, 1986. First published in 1962.

TENG, Hsiu-Yu; TSAUR, Sheng-Hsiung. **Charismatic tour-guiding: scale development and validation.** Journal of Travel Research, v. 61, n. 7, p. 1495–1507, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1177/00472875211039556> . Acesso em 07 ago. 2025

URRY, John. **The tourist gaze.** 3. ed. London: SAGE Publications, 2011. 296 p.





LABORATÓRIO DE ENCANTADORES

Realização:

LAB PGTUR



NÚCLEO DE
PROJETOS

fth
FACULDADE DE
Turismo e Hotelaria

uff
Universidade
Federal
Fluminense

Embratur
LAB