



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: COMUNICAÇÃO E MARKETING
DISCIPLINA: TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
PROFESSOR ORIENTADOR: MAURO CASTRO M. Sc.

DIOGO MARRA VILAR DE AZEVEDO

RA: 2090653-0

**MODELO DE NEGÓCIO PARA CRIAÇÃO DE REDE SOCIAL VOLTADA AO
SETOR DE TURISMO**

Brasília/DF, junho de 2012

DIOGO MARRA VILAR DE AZEVEDO

**MODELO DE NEGÓCIO PARA CRIAÇÃO DE REDE SOCIAL VOLTADA AO
SETOR DE TURISMO**

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Comunicação e Marketing do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Professor Orientador: Mauro Castro

Brasília/DF, junho de 2012

DIOGO MARRA VILAR DE AZEVEDO

**MODELO DE NEGÓCIO PARA CRIAÇÃO DE REDE SOCIAL VOLTADA AO
SETOR DE TURISMO**

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Comunicação e Marketing do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Professor Orientador: Mauro Castro M. Sc.

Banca Examinadora

**Prof. Mauro Castro M. Sc.
Orientador**

**Prof (a) Andrea Cordeiro
Examinadora**

**Prof (a) Gisele Ramos M. Sc.
Examinadora**

Brasília/DF, junho de 2012

AGRADECIMENTO

Agradeço a Deus por me dar saúde e sabedoria nos momentos difíceis. Aos meus pais e familiares por investir os recursos necessários em minha educação. E a todos meus amigos pelos momentos compartilhados que fizeram de mim quem eu sou hoje.

RESUMO

Este projeto utiliza uma nova forma de construção de modelo de negócio para introduzir uma nova rede social voltada ao setor de turismo. O desenvolvimento do modelo apresenta uma pesquisa que contém dados secundários e um questionário online que identifica as características do consumidor que realiza viagens internacionais e utiliza redes sociais. Com os resultados da pesquisa é possível perceber o grande potencial do setor e a partir disso criar um modelo de negócio capaz de estimular no empreendedor uma visão sistêmica de seu negócio.

Palavras chave: Modelos de negócios, rede social, Connectrip, turismo.

Sumário

1 INTRODUÇÃO	6
1.1 Objetivo Geral	6
1.2 Objetivos Específicos	6
1.3 Justificativa	6
1.4 Metodologia	7
1.4.1 Pesquisa de Mercado.....	8
1.4.1.1 Levantamento de dados secundários	8
1.4.1.2 Aplicação de questionários	8
2 TEORIA DE BASE	10
2.1 Estratégia e competitividade	10
2.2 Modelos de negócios	12
2.3 Turismo.....	13
2.3.1 Definições Econômicas	14
2.3.2 Definições Técnicas	15
2.3.3 Definições Holísticas	15
2.4 Rede social.....	16
2.4.1 Pensamento social reticular	18
3 RESULTADOS DE PESQUISA.....	20
4 DESENVOLVIMENTO DO MODELO DE NEGÓCIO	28
4.1 Valor	29
4.1.1 Segmentos de clientes	29
4.1.2 Proposta de valor	29
4.1.3 Canais	30
4.1.4 Relacionamento com clientes	31
4.2 Eficiência	32
4.2.1 Fontes de receita.....	32
4.2.2 Recursos principais	33
4.2.3 Atividades chave	34
4.2.4 Parcerias principais	34
4.2.5 Estrutura de custo	36
Referências	37
Apêndice.....	39

1 INTRODUÇÃO

1.1 Objetivo Geral

Construir um modelo de negócio baseado em conceitos atuais visando a abertura de uma empresa de mídia social no setor de turismo.

1.2 Objetivos Específicos

- Entender o funcionamento de um modelo de negócio;
- Estudar as diferentes definições e aplicações do turismo;
- Analisar as estratégias relacionadas à entrada de uma empresa no mercado;
- Compreender os aspectos antropológicos e sociológicos das redes sociais;
- Compreender as necessidades do mercado de redes sociais;

1.3 Justificativa

Dar início a uma empresa é uma decisão complexa, recursos como dinheiro e tempo estão em jogo e, paralelamente, o mercado hoje é competitivo. Dessa forma, os empreendedores estão buscando formas de prever riscos e benefícios na abertura de uma empresa. Uma das ferramentas utilizadas nesse caso é a construção de um modelo de negócio. Ao construir esse modelo, o empreendedor obtém uma visão sistêmica de seu negócio logo no início de sua jornada, obtendo assim uma melhor noção dos próximos passos a serem tomados.

O modelo de negócio é uma solução eficiente e simples ao mesmo tempo, pois ao contrário do plano de negócio é construído mais rapidamente, possibilitando ao empreendedor tomar decisões estratégicas com mais agilidade. Sabendo disso, autores vêm buscando desenvolver novas metodologias para aperfeiçoar essa ferramenta e aproximá-la da realidade dos novos empreendedores.

As redes sociais digitais estão se multiplicando rapidamente. À medida que o tempo passa vão surgindo novas redes, com novos vieses e tentando atrair novos segmentos de mercado. Para se inserir com sucesso uma nova rede social no mercado, esta deve ser diferente e agregar valor a seus usuários, além de possuir uma estrutura mercadológica que possibilite isso. Logo, julga-se necessária a construção de um modelo de negócio para a criação de uma nova rede social.

1.4 Metodologia

A elaboração desse projeto leva em conta o conhecimento adquirido ao longo do curso de Comunicação Social, somado às experiências vividas em atividades extracurriculares.

O estudo do material bibliográfico também é outra peça importante para a realização desse projeto. As referências utilizadas são devidamente citadas no trabalho. No que pode se dizer sobre pesquisa bibliográfica Duarte e Barros afirmam que (2005, p. 51):

(...) é um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências (...).

A princípio é feita uma análise da bibliografia selecionada, buscando as melhores teorias e conceitos a serem utilizados no projeto, para posteriormente dar continuidade às etapas da pesquisa para desenvolvimento de um modelo de negócio.

Munido da teoria necessária sobre o assunto, é realizada uma pesquisa utilizando dados primários e secundários com a finalidade de embasar as decisões tomadas no desenvolvimento do modelo.

1.4.1 Pesquisa de Mercado

Para validar o modelo de negócio, foi necessário realizar uma pesquisa de mercado cujo objetivo é: verificar se há sentido na proposta da rede social determinar como ela será estruturada.

Para essa pesquisa foi escolhido o método quantitativo exploratório. De acordo com Mattar (2008, p.07):

“A pesquisa exploratória visa prover o explorador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva. Por isso, é apropriada para os primeiros estágios da investigação da pesquisa quando o pesquisador não tem conhecimento suficiente para formular questões e (ou) hipóteses específicas (uma hipótese é uma afirmação que especifica como duas variáveis devem estar relacionadas).”

A pesquisa foi dividida em duas partes: levantamento de dados secundários e aplicação de questionários.

1.4.1.1 Levantamento de dados secundários

Um dos métodos utilizados na pesquisa exploratória é o levantamento em fontes secundárias. Esse tipo de levantamento agrega: levantamento bibliográfico, documental, estatístico e de pesquisas realizadas. Nesse caso foram utilizados levantamentos estatísticos de pesquisas realizadas por organizações relacionadas ao turismo como Ministério do Turismo e EMBRATUR com o objetivo de descobrir o tamanho desse mercado.

1.4.1.2 Aplicação de questionários

Posteriormente foi aplicado um questionário estruturado de formato digital com moradores do Distrito Federal, pertencentes às classes A, B e C, sendo essas pessoas estudantes ou formadas em ensino superior. O objetivo foi conhecer

melhor o perfil e os hábitos do público e descobrir tendências relacionadas à atividade do turismo. No questionário foram feitas quinze perguntas sendo quatorze perguntas fechadas (dicotômicas ou de múltipla escolha) e uma pergunta aberta.

Para essa parte da pesquisa foi utilizada a amostra por conveniência. Ainda segundo Mattar (2008, p.134):

Amostras por conveniência são selecionadas, como o próprio nome diz, por alguma conveniência do pesquisador (...). É utilizado frequentemente para testar ou obter ideias sobre determinado assunto de interesse (...). Amostras por conveniência prestam-se muito bem aos objetivos da pesquisa exploratória.

2 TEORIA DE BASE

2.1 Estratégia e competitividade

A estratégia competitiva é importante na hora de integrar uma empresa a determinado meio. Segundo Porter, (2004, p.03) “embora esse meio seja muito amplo, abrangendo tanto forças sociais como econômicas, o aspecto principal do meio ambiente da empresa é a indústria ou as indústrias em que ela compete.”. O nível da concorrência industrial se resume a cinco forças competitivas: ameaça de novos entrantes, ameaça de produtos ou serviços substitutos, rivalidade entre as empresas existentes, poder de negociação dos fornecedores e poder de negociação dos compradores.

Ainda seguindo o raciocínio de Porter, (2004, p.04) baseado nas cinco forças competitivas, é estabelecido que “a meta da estratégia competitiva para uma unidade empresarial em uma indústria é encontrar uma posição dentro dela em que a companhia possa melhor se defender contra essas forças competitivas ou influenciá-las em seu favor.”.

Abordando o conceito de estratégia competitiva é possível usar um termo chamado de arquitetura estratégica. Esse termo foi utilizado por Prahalad e Hamel (2005, p.125) em que eles dizem que:

Uma arquitetura estratégica define ‘o que precisamos fazer certo agora’ para interceptar o futuro. Uma arquitetura estratégica é o vínculo essencial entre o hoje e o amanhã, entre o curto prazo e o longo prazo. Mostra à organização que competências ela precisa começar a desenvolver agora, que novos grupos de clientes precisa começar a entender agora, que novos canais deveria estar explorando agora para interceptar o futuro. A arquitetura estratégica é um plano amplo para abordar a oportunidade.

A arquitetura estratégica não se trata de um plano minucioso. Ela basicamente aponta as capacidades primordiais a serem elaboradas, não detalhando a forma como elas devem ser estabelecidas.

É possível definir algumas estratégias genéricas para combater as cinco forças competitivas acima listadas, como: liderança no custo total, diferenciação, enfoque. De acordo com Porter, a primeira:

Exige a construção agressiva de instalações em escala eficiente, uma perseguição vigorosa de reduções de custo pela experiência, um controle rígido do custo e das despesas gerais, a não permissão da formação de contas marginais dos clientes e a minimização do custo em áreas como P&D, assistência, força de vendas, publicidade etc.

Porém, esse tipo de estratégia exige administração e controle intensos, já que a prioridade no custo baixo pode acarretar uma possível queda de qualidade do produto ou serviço.

A segunda estratégia genérica, a diferenciação, se baseia, segundo Porter, (2004, p.39):

Em diferenciar o produto ou serviço criando algo que seja considerado único no âmbito de toda a indústria. Os métodos para essa diferenciação podem assumir muitas formas, como: projeto ou imagem da marca, tecnologia, peculiaridades, serviços sob encomenda, rede de fornecedores etc. (...) a estratégia de diferenciação não permite à empresa ignorar os custos, mas eles não são o alvo estratégico primário.

O enfoque é a última estratégia genérica. Porter finaliza dizendo (2004, p.40):

Que essa estratégia tem por objetivo focar um determinado grupo comprador, um segmento da linha de produtos ou um mercado geográfico. (...) Toda estratégia de enfoque visa atender muito bem o alvo determinado, e cada política funcional é desenvolvida levando isso em conta. A estratégia repousa na premissa de que a empresa é capaz de atender seu alvo estratégico estreito mais efetiva ou eficientemente do que os concorrentes que estão competindo de forma mais ampla.

Por fim, entende-se que liderança no custo total e diferenciação são estratégias que englobam a indústria como um todo, enquanto o enfoque se limita a um segmento particular.

2.2 Modelos de negócios

De acordo com Bernardi (2011, p.41) “Modelos definem como é o sistema, como funciona, como as partes se relacionam e a lógica das relações, bem como as partes vão encaixar-se para atingir determinados objetivos.”.

Para atingir seus objetivos a empresa moderna deve adotar uma estratégia global que a prepare para se adaptar às exigências ambientais, tornando-a assim, equilibrada e competitiva. Ainda segundo Bernardi (2011, p.39) “Empresas empreendedoras com alta capacidade competitiva centram suas atenções no cliente, nas percepções de valor e utilidade, bem como nas formas sistêmicas adequadas a cumprir bem o papel empresarial no sistema.”.

A principal referência para a metodologia usada na construção do modelo de negócio é o livro Business Model Generation escrito por Alexander Osterwalder & Yves Pigneur. Inicialmente eles descrevem modelos de negócios como (2011, p.14): “Um modelo de negócios descreve a lógica de criação, entrega e captura de valor por parte de uma organização.”.

Osterwalder e Pigneur definem nove componentes essenciais para a construção de um modelo de negócios (2011, p.16 e 17):

1. Segmentos de clientes: Uma organização serve a um ou diversos segmentos de clientes.
2. Proposta de valor: Busca resolver os problemas do cliente e satisfazer suas necessidades, com propostas de valor.
3. Canais: As propostas de valor são levadas aos clientes por canais de comunicação, distribuição e vendas.
4. Relacionamento com clientes: O relacionamento com clientes é estabelecido e mantido com cada segmento de clientes.
5. Fontes de receita: As fontes de receita resultam de propostas de valor oferecidas com sucesso aos clientes.
6. Recursos principais: Os recursos principais ou chave são os elementos exigidos para oferecer e entregar os elementos previamente descritos...
7. Atividades-chave: ...ao executar uma série de atividades-chave
8. Parcerias principais: Algumas atividades são terceirizadas e alguns recursos são adquiridos fora da empresa.
9. Estrutura de custo: Os elementos do Modelo de Negócios resultam na estrutura de custo.

É possível identificar quatro objetivos principais no que se refere à inovação e construção de um Modelo de Negócio. São eles:

- Satisfazer algum tipo de necessidade que o mercado não atende;
- Oferecer ao mercado uma novidade. Uma tecnologia inovadora, um produto ou serviço novo ou até mesmo explorar uma propriedade intelectual antes não utilizada.
- Usar algum tipo de estratégia que aprimore o mercado de forma que esse se mova e também mude suas estratégias.
- Criar um novo mercado. Criar uma nova necessidade, a qual o cliente não percebia que tinha.

Osterwalder e Pigneur citam ainda cinco desafios para a construção de um Modelo de Negócios (2011, p.245): “Encontrar o modelo certo; Testar o modelo antes do lançamento em larga escala; Induzir o mercado a adotar o novo modelo; Continuamente adaptar o modelo em resposta ao retorno do mercado; Gerenciar incertezas”.

Por fim, o processo pode ser sintetizado em cinco fases. A mobilização, que se resume em preparar para construir um Modelo de Negócio de sucesso; A compreensão, que se baseia na pesquisa e análise dos esforços necessários para a construção desse Modelo; O design, responsável pela criação e teste das alternativas de Modelos; A implementação, que é simplesmente a aplicação em campo do Modelo; E o gerenciamento, que são as possíveis adaptações e modificações necessárias mediante a resposta do mercado.

2.3 Turismo

O turismo pode ser subdividido no ambiente acadêmico, empresas e órgãos governamentais em três definições a econômica, a técnica e a holística.

Essas definições servirão de auxílio para compreender os diferentes tipos de Turismo e suas implicações no mundo, sejam elas políticas, sociais, econômicas ou ambientais. O Turismo movimenta as nações do planeta de

diferentes formas, e compreendê-lo é relevante para construção desse Modelo de negócio.

2.3.1 Definições Econômicas

Esse tipo de definição, como o próprio nome diz, só é capaz de reconhecer os efeitos relacionados a fatores econômicos ou empresariais.

O primeiro a definir Turismo por esse ângulo foi Herman Von Shullard em 1910, ele disse que (apud Beni, 1998, p.36): “A soma das operações, principalmente de natureza econômica, que estão diretamente relacionadas com a entrada, permanência e deslocamento de estrangeiros para dentro e para fora de um país, cidade ou região.”.

Já em 1975, o Departamento Australiano de Turismo e Recreação definiu que (apud Beni, 1998, p.36): “Turismo é uma importante indústria nacionalmente identificável. Compreende um amplo corte transversal de atividades componentes, incluindo a provisão de transporte, alojamento, recreação, alimentação e serviços afins.”.

Dois anos depois, Robert McIntosh deu mais uma nova definição, dizendo que (1977,apud Beni, 1998, p.36): “Turismo pode ser definido como a ciência, a arte e a atividade de atrair e transportar visitantes, alojá-los e cortesmente satisfazer suas necessidades e desejos.”.

Esse novo sentido se deu porque, em sua definição, McIntosh descreve o Turismo indo além dos componentes empresariais, apresentando uma idéia mais qualitativa.

2.3.2 Definições Técnicas

Depois de definir como o Turismo se encaixa no quesito economia, parte-se para as definições técnicas. Nesse caso classifica-se o turista de fato e verificamos se essa nomenclatura é usada da maneira correta.

Em 1963, uma Conferência sobre Viagens Internacionais e Turismo realizada em Roma, recomendou definições de visitante e turista para cálculos de estatísticas internacionais. A Conferência, que teve o patrocínio das Nações Unidas, definiu que (apud Beni, 1998, p.37): “Para propósitos estatísticos o termo ‘visitante’ descreve a pessoa que visita um país que não seja de sua residência, por qualquer motivo e que ele não venha a exercer ocupação remunerada.”. Esta definição inclui:

Turistas: Visitantes temporários que fiquem no mínimo um dia no país visitado, tendo a viagem com os fins de: lazer, negócios, família, missões ou conferências.

Excursionistas: Visitantes temporários que fiquem menos de um dia no país visitado.

A Organização Mundial de Turismo aprovou essa definição em 1968 e incentivou os países a adotá-la. A complicação se dá, segundo Beni (1998, p.37), pelo fato de que “muitas definições do Turismo são construídas por meio de uma definição particular de ‘turista’ para, depois, serem estendidas, por implicação, por dedução, ao Turismo em geral”.

2.3.3 Definições Holísticas

Essas buscam englobar o assunto como um todo, o que torna as definições holísticas mais próximas do que se pretende para a construção do modelo de negócios de uma nova rede social.

Segundo Hunziker e K. Krapf (1942, apud Beni, 1998, p.38), Turismo pode ser: “A soma dos fenômenos e das relações resultantes da viagem e da permanência de não-residentes, na medida em que não leva à residência permanente e não está relacionada a nenhuma atividade remuneratória.”.

É possível perceber que nessa definição apenas a atividade remuneratória é fator exclusivo, pois se entende que se há remuneração há estabilidade naquele local e o turismo deixa de existir. Essa definição foi bastante reconhecida internacionalmente, pois reconhece que o Turismo engloba vários fatores que se focam no principal, ou seja, os turistas.

Outro autor, Jafar Jafari acrescentou a sua definição de Turismo doutrinas e ensinamentos de áreas em paralelo como, por exemplo, a sociologia, geografia e as ciências políticas. Jafari (apud Beni, 1998, p.38) disse que: “Turismo é o estudo do homem longe de seu local de residência, da indústria que satisfaz suas necessidades, e dos impactos que ambos, ele e a indústria, geram sobre os ambientes físico, econômico e sócio-cultural da área receptora.”.

2.4 Rede social

As redes sociais não são algo novo, elas existem desde os primórdios da história da humanidade, já que as pessoas se reúnem em grupos desde sempre. Porém, com o avanço da tecnologia, redes sociais cada vez mais complexas e eficientes vêm sendo formadas. Para Telles (2010, p.78), “A maioria das redes sociais contém o conceito de um grupo – um conjunto de pessoas com um interesse em comum.”.

Marteletto (2001, apud Azevedo e Rodriguez, 2012, p.12) escreveu uma definição interessante para redes sociais:

Uma rede social refere-se a um conjunto de pessoas (organizações ou entidades) conectadas por relacionamentos sociais, motivadas pela amizade, relação de trabalho ou troca de informação – uma representação formal de atores e suas relações. O fenômeno da

conectividade é que constitui a dinâmica das redes e existe apenas na medida em que as conexões forem estabelecidas.

Inerente ao conceito de rede social é o vínculo, algo em comum entre as pessoas que integram a rede.

Dentro de uma rede social acontecem várias relações entre diversos indivíduos, logo, também é necessário entender os componentes que compõem uma rede social. Segundo Martelo (2005, apud Azevedo e Rodriguez, 2010, p.13) os principais conceitos que embasam a análise de redes sociais são:

- Ator: é considerado ator qualquer entidade existente no contexto da rede que participe ou não dos processos de inovação podendo ser uma unidade coletiva, corporativa ou individual;
- Vínculo relacional: é uma ligação mantida entre atores;
- Relação: é uma coleção de vínculos relacionais de um tipo específico entre atores de um grupo;
- Subgrupo: é um subconjunto de atores e todos os vínculos relacionais entre eles;
- Rede social: consiste de um conjunto finito de atores e as relações existentes entre eles.

Garcia explica, do ponto de vista antropológico, a relação entre redes sociais e a espécie humana:

O desenvolvimento de redes sociais pela humanidade antecede, em pelo menos dois milhões de anos, os fenômenos cyberculturais das mídias sociais, pois nosso gênero é definido justamente pela sua capacidade de estabelecer grandes redes sociais entre indivíduos distantemente aparentados ou mesmo desconhecidos entre si. Essa formidável capacidade cooperativa — que as mídias sociais apenas potencializam — nos diferencia do comportamento cooperativo de outras espécies sociais. As redes sociais são, portanto, condição sine qua non da nossa espécie e transcendem o canal pelo qual se desenvolvem, seja numa comunidade caçadora-recoletora do neolítico ou numa organização empresarial na era da interconectividade.

De acordo com Mendras (2004, p.273):

Pode-se analisar toda a sociedade como redes, o que leva a vê-la como uma trama de inumeráveis redes de vínculos sócias emaranhados, mais ou menos finamente cerrados, ou, ao contrário, relativamente frouxos. Essas redes se conectam umas das outras e se desconectam conforme as circunstâncias. (...) Os vínculos podem ser fortes em redes relativamente pouco extensas (por exemplo, parentesco próximo, militantes religiosos ou revolucionários). Quando fortes, tendem a criar grupos restritos e relativamente fechados em si mesmos: se A está em relação estreita com B, e B com C, há grandes chances de que existam relações entre A e C. Nas redes extensas, ao contrário, os vínculos são relativamente fracos, mas extraem força e eficácia de sua própria fraqueza e da sua extensão, a própria rede conectada a outras.

Percebe-se na natureza da rede social duas características que possuem grande importância na forma como as pessoas se relacionam: a imprevisibilidade e os múltiplos sentidos de aprendizagem.

Mendras cita, ainda, a diferença de uso dessas redes de acordo com a classe social (2004, p.275): “Por fim, a sociabilidade é analisada sobretudo como redes. Nas classes superiores, as redes extensas de vínculos fracos são mais difundidas que nos meios populares: cada indivíduo está relacionado com um número muito maior de pessoas, que, por sua vez, podem introduzi-lo em suas próprias relações.”.

2.4.1 Pensamento social reticular

Todos os organismos vivos possuem uma tendência em comum: estão arranjados em forma de rede. Assim, em qualquer forma de vida veremos a formação de redes. A principal característica de qualquer rede é a sua não linearidade, suas relações se estendem em todas as direções.

Di Felice introduz outra interpretação para esse assunto (2012, p. 14 e 15):

Outra interpretação possível para a análise das arquiteturas reticulares seria pensar a estrutura reticular como uma arquitetura cognitiva. De acordo com a análise dos biólogos chilenos H. Maturana e F. Varela, a cognição não representa uma realidade externa nem apenas pode ser considerada como o resultado de um acontecimento interno de um ecossistema, mas acontece através de um processo de organização

circular. Dessa forma, um organismo vivo responde aos estímulos do ambiente alterando-se, e, a partir de tais alterações, muda seu comportamento, criando, assim, um sistema de resposta ao meio ambiente que Maturana e Varela (1995) definem como um *sistema de aprendizagem*.

O caráter cognitivo da rede, a arbitrariedade de sua forma, a não linearidade, a sua propensão à saída do eixo, a sua estrutura reticular e interativa e a sua não externalidade a tornam uma arquitetura ao mesmo tempo interna e externa a nós, isto é, um ecossistema do qual fazemos parte como participantes e não apenas como observadores externos e independentes.

A revolução das redes sociais digitais tem um impacto profundo não somente no âmbito da comunicação, mas também na organização da sociedade inteira, alterando relações e criando uma nova arquitetura social. Essas novas redes vão muito além da função de mídia e assumem um papel de catalisador de mudanças de comportamentos e paradigmas.

3 RESULTADOS DE PESQUISA

Gráfico 1: Interesse de viagem. A grande maioria dos entrevistados tem interesse em viajar aos Estados Unidos em breve (em até, no máximo dois anos).



Gráfico 2: Viagens internacionais. Grande parte dos respondentes (77%) já viajou para outro país.

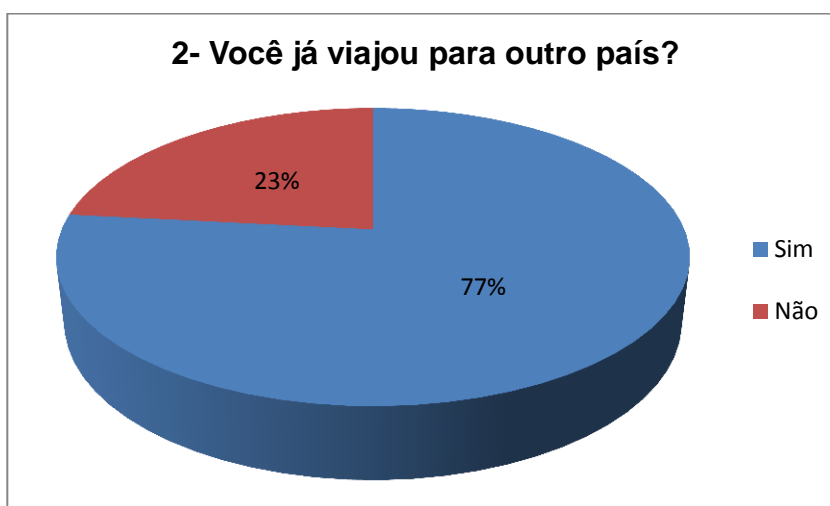


Gráfico 3: Principais destinos. Dentre as pessoas que já viajaram a outros países, 59% foram aos Estados Unidos. Esse foi o país mais indicado na pesquisa.

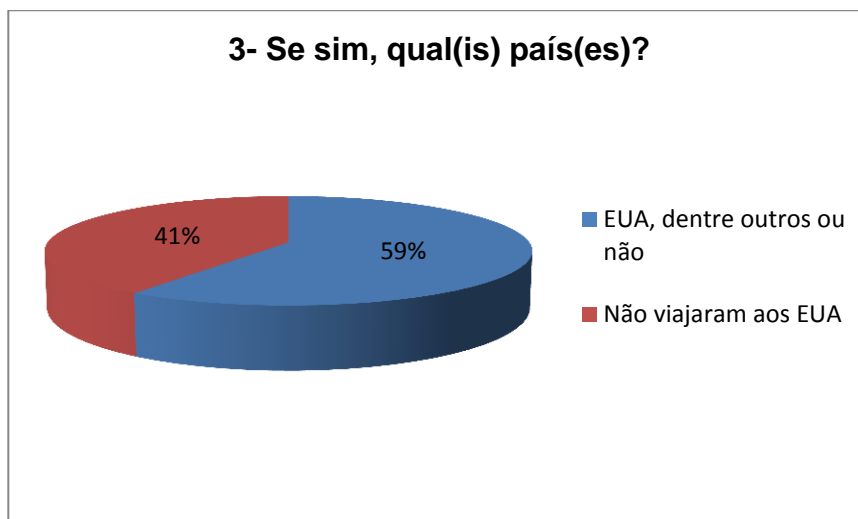


Gráfico 4: Motivo de viagem. 86% das pessoas que viajaram a outros países foram a turismo.

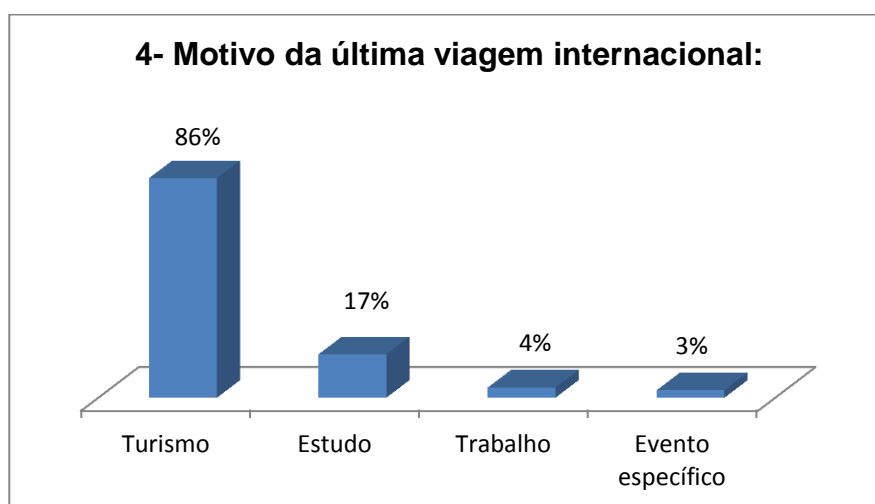


Gráfico 5: Companhia de viagem. 42% dos viajantes internacionais viajaram com familiares.

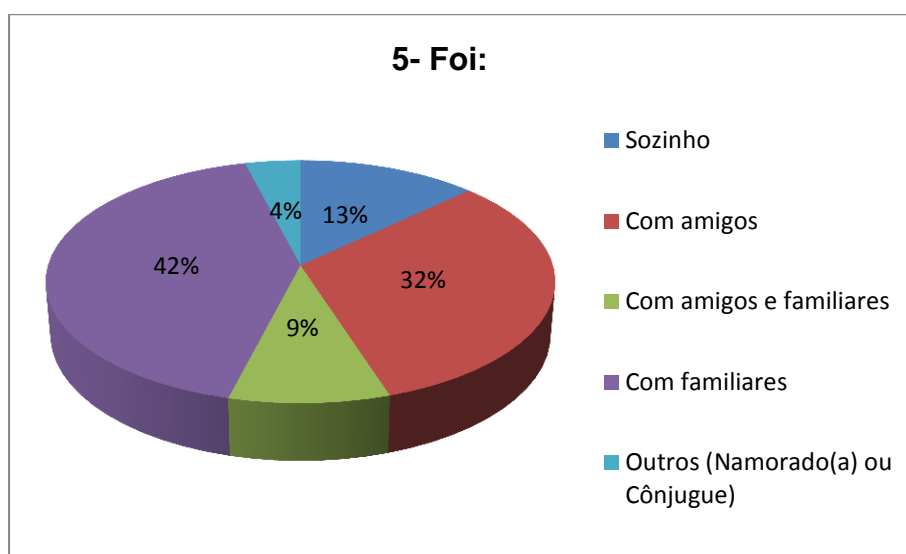


Gráfico 6: Novos contatos. 71% das pessoas que viajaram a outros países conheceram residentes desses países.

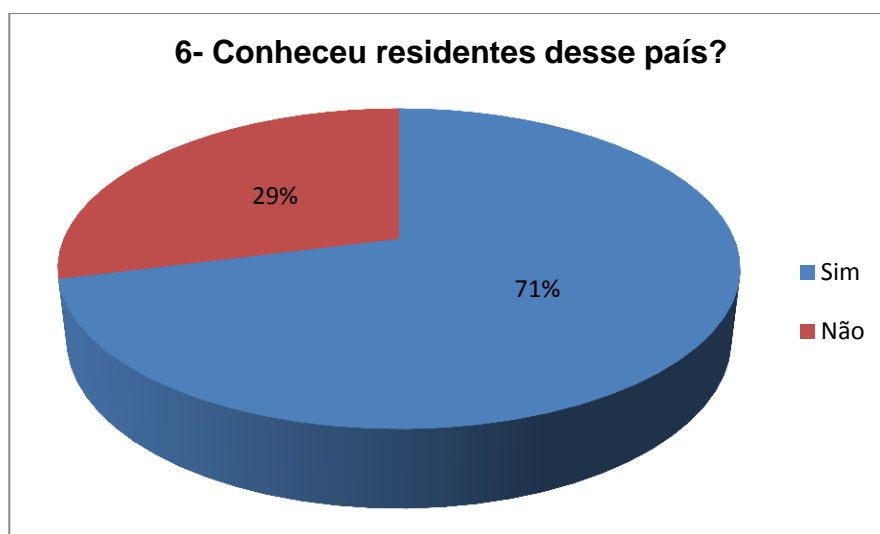


Gráfico 7: Motivos. Para os viajantes que não conheceram residentes, 60% declararam a falta de oportunidade como motivo para esse fato.

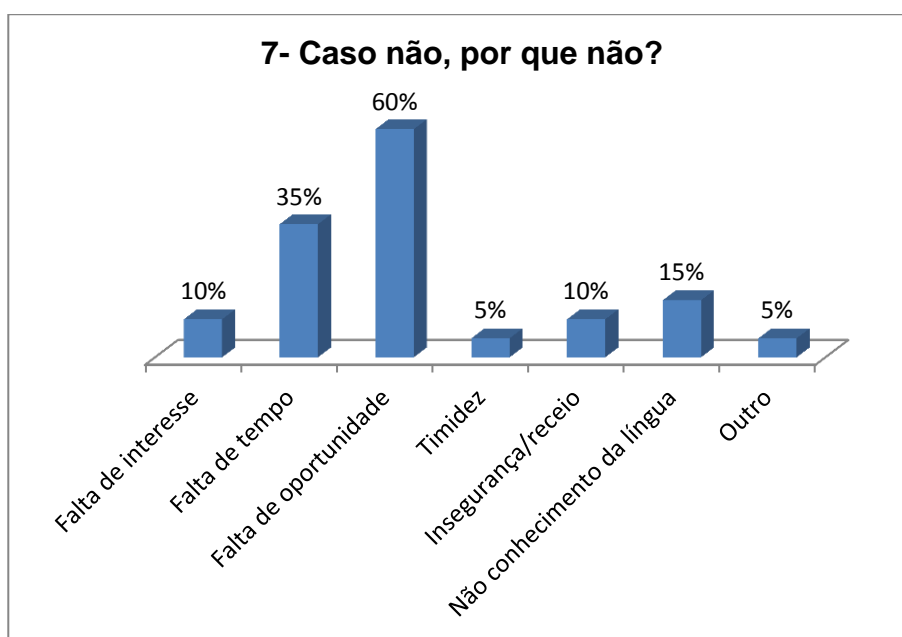


Gráfico 8: Relevância dos novos contatos. Para os viajantes que conheceram residentes, 59,5% declararam que as pessoas que conheceram foram relevantes ou muito relevantes em suas experiências no exterior.

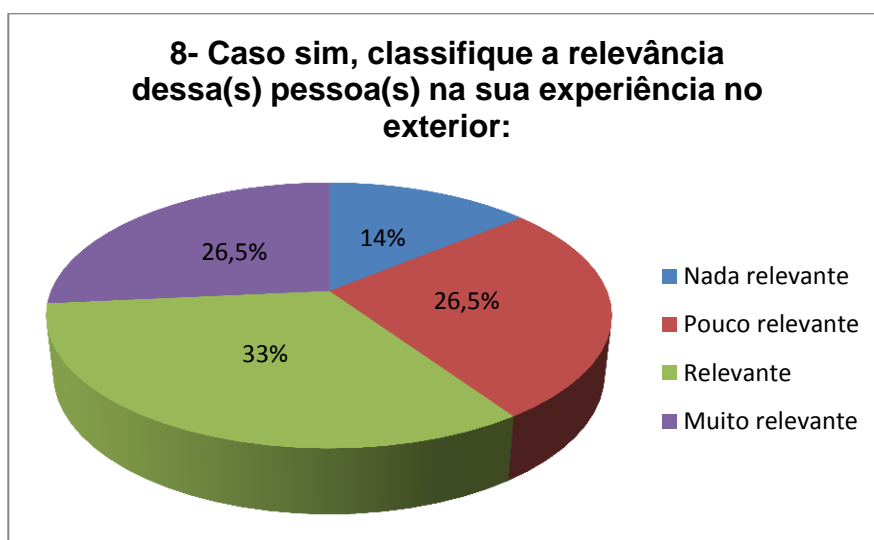


Gráfico 9: Procura por indicação. Somente 12% dos viajantes internacionais procuraram indicação para conhecer moradores locais.

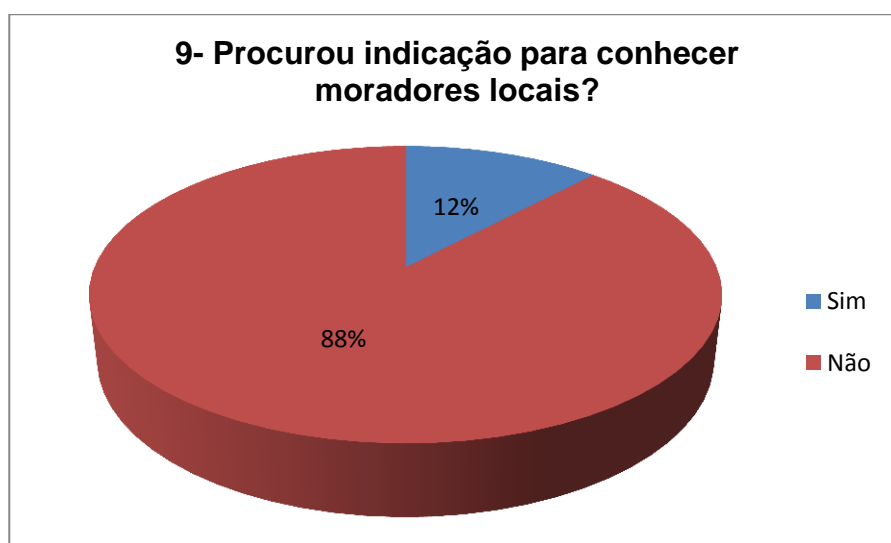


Gráfico 10: Interesse por novos contatos. Dentre os respondentes, 78% fazem questão de conhecer pessoas novas quando viajam.

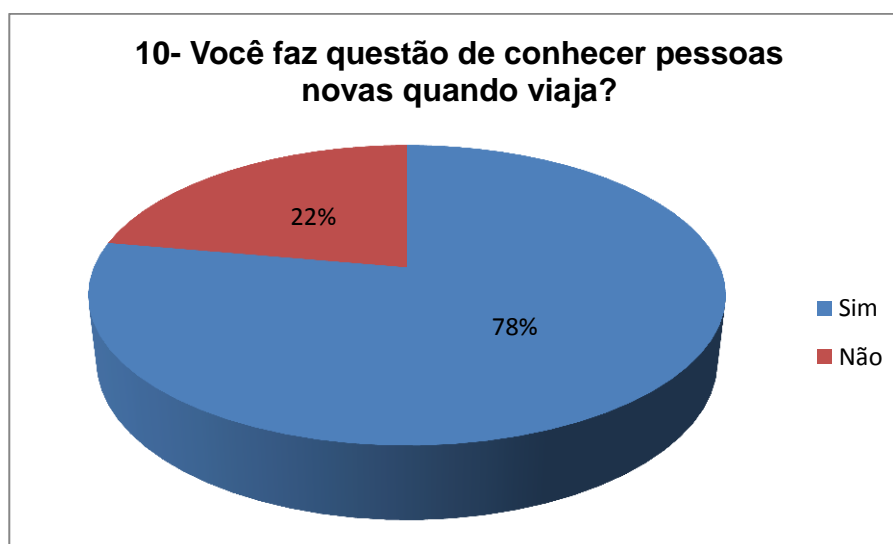


Gráfico 11: Redes sociais. Todos os respondentes fazem parte de alguma rede social digital.



Gráfico 12: Compras online. 89% dos respondentes fazem compras pela internet.

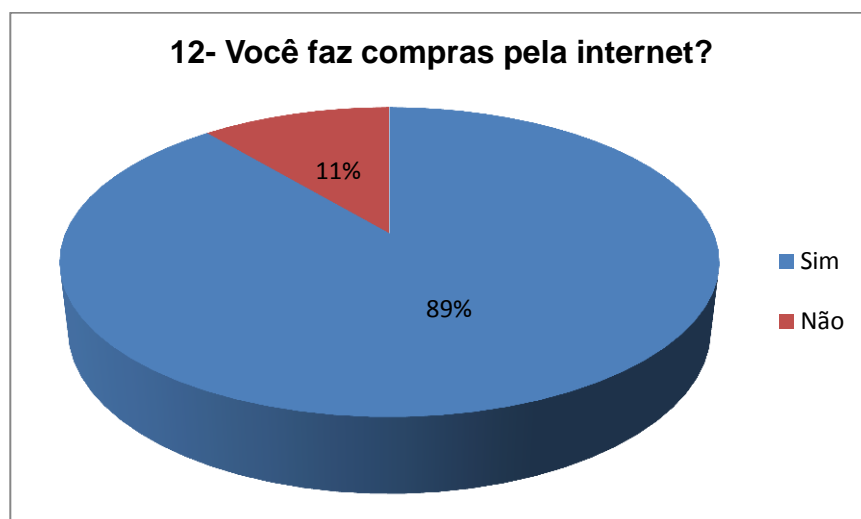


Gráfico 13: Novos contatos pela internet. Dentre os respondentes, 53% já conheceram alguém pela internet que ainda mantêm contato.

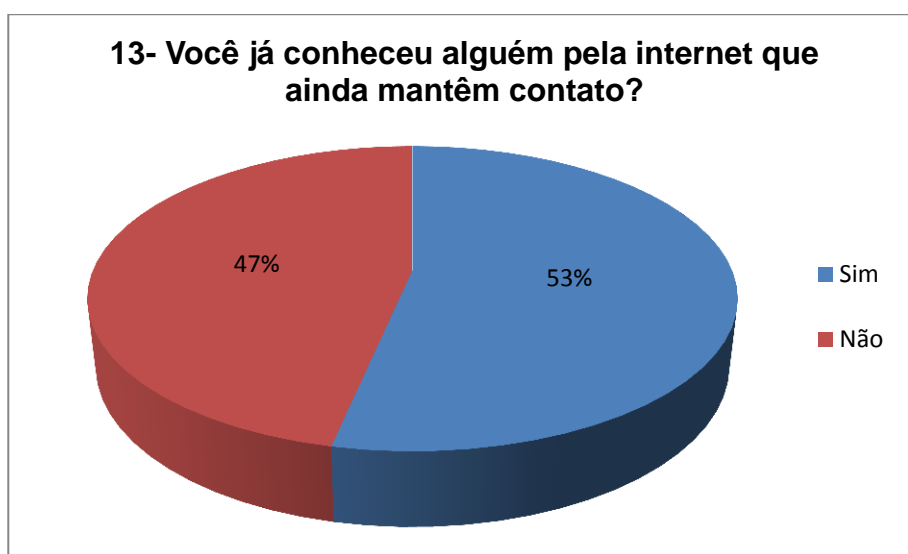


Gráfico 14: Aceitação da rede social. 73% dos respondentes usariam uma rede social para conhecer e se relacionar com pessoas de outros países.



Gráfico 15: Finalidade da rede social. Dentre os que usariam a rede social, 89% a usariam com a finalidade de obter indicação de roteiros e atrações.

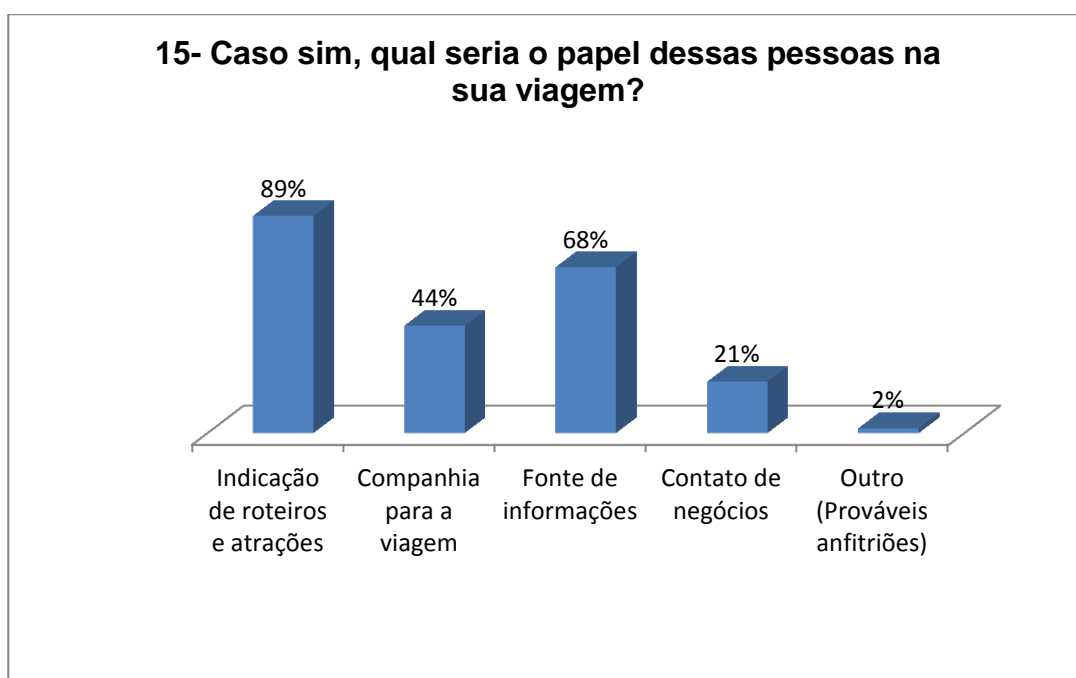
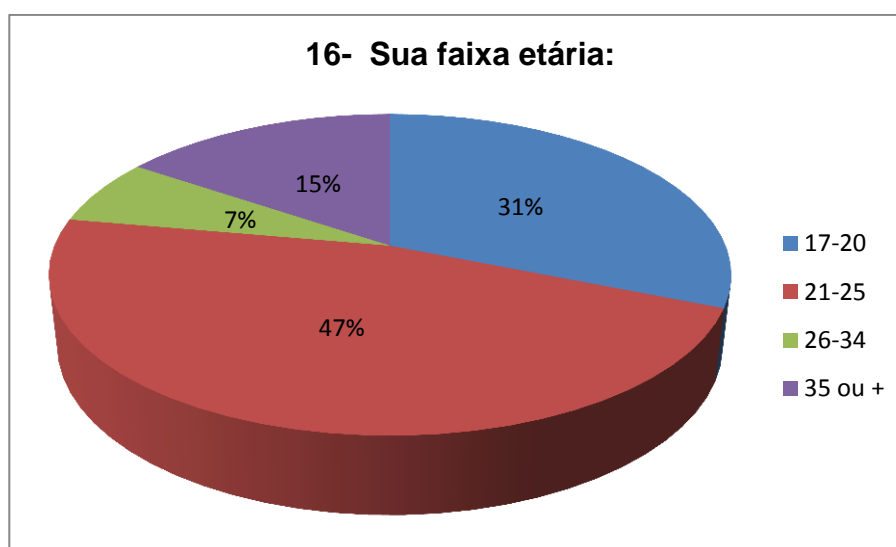


Gráfico 16: Faixa etária. 47% dos respondentes têm entre 21 e 25 anos.



4 DESENVOLVIMENTO DO MODELO DE NEGÓCIO

Tendo como base todo o estudo realizado ao longo do trabalho, foi construído o modelo de negócio do Connectrip, uma rede social digital voltada para o setor de turismo e viagens.

O Connectrip tem como principal objetivo romper as barreiras geográficas e permitir que as pessoas possam se conhecer e se relacionar com segurança através da internet, levando essa relação para a vida real. Em um primeiro momento a rede só funcionaria para conexão entre viajantes e residentes de Brasil e Estados Unidos e somente após essa primeira experiência, sendo bem sucedida, seria ampliada para outros países. De acordo com a pesquisa realizada, 90% das pessoas têm interesse em viajar aos EUA em breve. Essa primeira versão é denominada Connectrip BETA.

Assim, com base na metodologia de Alexander Osterwalder & Yves Pigneur foi construído o modelo de negócio para a inserção do Connectrip no mercado. O modelo é dividido em duas partes: a eficiência, que é ligada à parte lógica do cérebro e o valor, que é ligado à parte emocional do cérebro. O valor aborda os seguintes tópicos: segmentos de clientes, canais, relacionamento com clientes e proposta de valor. Já a eficiência aborda os seguintes tópicos: parcerias principais, atividades-chave, recursos principais, estrutura de custo e fontes de receita. Esse modelo pode ser exemplificado abaixo no quadro 1.

Parcerias Principais	Atividades-Chave	Proposta de Valor	Relacionamento com Clientes	Segmentos de Clientes
Agências de Turismo Companhias Aéreas Anunciantes de Atrações Agentes ConnectTrip Organizações multinacionais	Gerenciamento da plataforma Divulgação da plataforma Captação de nativos	Personalização Conhecer novos amigos Conhecer novos lugares	Self-service Assistência pessoal dedicada Co-criação	Plataforma multilateral Turistas População local (residentes)
	Recursos Principais		Canais	
	Programadores Designers Marca Banco de Dados		Plataforma ConnectTrip Agentes ConnectTrip Mídia dos Parceiros	
Estrutura de Custo Pagamento de mão-de-obra especializada Propaganda e marketing		Fontes de Receita Anúncios Uso do serviço do agente		

Quadro 1.

Fonte: Adaptado do modelo do livro Business Model Generation.

4.1 Valor

4.1.1 Segmentos de clientes

O produto está desenvolvido sobre uma plataforma multilateral, ou seja, ele serve a dois segmentos de clientes distintos, porém interdependentes. Os dois segmentos são: viajantes e residentes do Brasil e dos Estados Unidos. De acordo com o gráfico 1, 90% das pessoas têm interesse em viajar aos EUA em breve, em um período de até dois anos.

Os turistas, ou viajantes de uma forma geral, podem se encontrar em diversas situações em que precisam ou desejam conhecer pessoas novas, seja no momento em que estão planejando um roteiro ou até em uma casualidade ou emergência que aconteça durante a viagem. O Connectrip vai além de um simples guia de viagens, ele atua como um catalisador para os usuários conhecerem pessoas e lugares novos.

O segundo segmento de clientes, os residentes, acreditam que conhecer pessoas de outras culturas pode agregar as mais variadas experiências, sejam elas profissionais ou pessoais. De acordo com o gráfico 10, 78% das pessoas fazem questão de conhecer pessoas novas quando viajam.

4.1.2 Proposta de valor

O Connectrip funciona como uma fábrica de oportunidades. O principal valor agregado a ambos os segmentos de clientes é possibilitar que eles se conheçam e se relacionem entre si. A partir disso, as oportunidades se multiplicam, pois quando se conhece pessoas novas é possível partilhar a cultura delas. De acordo com a pesquisa realizada, sob o ponto de vista do viajante as oportunidades podem incluir indicação de roteiros e atrações, fontes de informações, companhia para a viagem e contatos de negócios.

O produto oferecido ao consumidor é o contato de uma pessoa compatível com seu perfil. Os benefícios gerados por esse produto são as múltiplas experiências que podem vir desse novo contato. De acordo com o gráfico 8, entre as pessoas que viajaram a outros países, 59,5% conheceram pessoas que foram relevantes ou muito relevantes em suas experiências no exterior.

O diferencial do Connectrip é a personalização. Ao criar uma forma automatizada de oferecer um produto totalmente personalizado, pode-se fazê-lo em grande escala, agregando valor a todos consumidores.

4.1.3 Canais

O principal canal do Connectrip é a própria plataforma online que servirá de ponto de contato dos clientes com a marca, através dela será realizada a comunicação entre os diversos interessados no processo. Por exemplo, o Connectrip se comunica com os consumidores, sejam eles turistas ou residentes, com a finalidade de realizar o processo de venda do produto, em que o consumidor utiliza a plataforma para se cadastrar e escolher a pessoa com quem quer se relacionar. Paralelamente, o Connectrip se comunica através da plataforma com os anunciantes interessados em associar suas marcas ao Connectrip, divulgando seus produtos e serviços para esse público.

Uma parte importante desse modelo de negócio são os chamados Agentes Connectrip. Trata-se de um serviço pago em que o usuário tem o apoio de um colaborador da empresa para a otimização de sua busca por pessoas de seu interesse. Tendo em vista que em certos momentos encontrar alguém com perfil adequado é complicado, o agente pode ser útil para identificar tal pessoa, mesmo que essa não esteja utilizando a plataforma. O agente se transforma assim num meio de prospecção para novos usuários. O agente é um importante canal para o Connectrip, já que de forma paralela eles também funcionam como meio de comunicação com os residentes de sua cidade.

De acordo com o gráfico 9, 88% das pessoas que viajam para outros países não procuram indicação para conhecer residentes da cidade-destino. Ao mesmo tempo, o gráfico 7 mostra que 60% das pessoas não conhecem residentes da cidade-destino por falta de oportunidade. Dessa forma, o novo produto sugere uma mudança de comportamento por parte do consumidor, oferecendo uma nova forma para essas pessoas buscarem indicação de novos contatos para suas viagens.

Os anunciantes são um diferente tipo de usuário do Connectrip, eles usam a plataforma como um meio de divulgação. Ao mesmo tempo em que um anunciante ganha notoriedade pelo Connectrip, esse último se credencia como um meio eficaz de divulgação. Fora o retorno financeiro de anúncios, ocorre uma divulgação mútua, já que os anunciantes tendem a informar seus clientes que a empresa está inserida naquela plataforma.

4.1.4 Relacionamento com clientes

O Connectrip se baseia em um sistema *self-service* em que o consumidor, ao usar a plataforma, pode escolher a pessoa que vai conhecer com base em seus interesses e passar por todo o processo de uso por conta própria. O processo de utilização do produto se resume na figura 1.

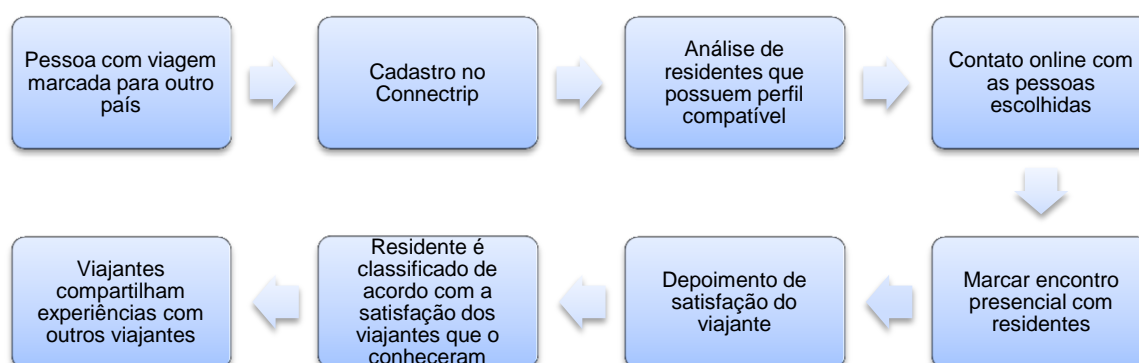


Figura 1.

Processo de utilização do Connectrip.

Fonte: Autores Andrew Moreira e Diogo Marra

Durante a terceira etapa, em que o usuário analisa o perfil de outros usuários que tem interesse em conhecer, ele pode solicitar uma assistência pessoal dedicada no caso de ele não encontrar uma pessoa com o perfil desejado. O viajante que desejar uma assistência pessoal dedicada terá um agente do Connectrip focado em encontrar um residente que se encaixa com seu perfil, mesmo que esse residente ainda não use a plataforma Connectrip.

Outra forma de relacionamento entre cliente e empresa é a co-criação. Os próprios usuários ajudam a moldar a plataforma, postando depoimentos e recomendações sobre outros usuários e empresas anunciadas.

O primeiro feedback a respeito dessas formas de relacionamento é positivo. De acordo com o gráfico 11, todas as pessoas entrevistadas participam de alguma rede social digital. Posteriormente, o gráfico 14 aponta que 73% das pessoas usariam uma rede social para conhecer e se relacionar com outras pessoas em suas próximas viagens.

4.2 Eficiência

4.2.1 Fontes de receita

A empresa se sustentará com duas fontes distintas de receita. A principal fonte são as empresas anunciantes que visam atender viajantes. São empresas que de alguma forma se beneficiam do setor de turismo, como: restaurantes, bares, boates, companhias aéreas, hotéis, agências de turismo, parques de diversão e atrações turísticas. O Connectrip tem o objetivo de unir pessoas e esse é um conceito atrativo para que as empresas queiram associar suas marcas à Connectrip.

O número de brasileiros que viajam a turismo para os Estados Unidos está aumentando devido, entre outros fatores, ao crescimento econômico do Brasil. Dados do Departamento de Estudos e Pesquisas do Ministério do Turismo apontam que a viagem preferida dos brasileiros ainda é rumo aos Estados Unidos.

Somente no ano passado, um milhão cento e um mil quinhentos e setenta e três turistas visitaram o país. Paralelamente, Os Estados Unidos são o segundo maior emissor de turistas para o Brasil. Ainda segundo o Ministério do Turismo, em 2011, cerca de quatrocentos mil norte-americanos visitaram o país, perdendo somente para a Argentina.

A segunda fonte de receita vem da assistência pessoal dedicada aos usuários que optaram por um serviço *premium*. Esse serviço ocorre por meio dos agentes Connectrip, que se localizam na cidade destino do viajante. O preço pago pelo usuário será estabelecido de acordo com o número de vezes que o mesmo requisitar este serviço, ou seja, se o agente encontrar alguém que se encaixe ao perfil do usuário, o serviço será cobrado. Um fator positivo, que sustenta a realização desse serviço pelo Connectrip, foi percebido no gráfico 12, em que 89% dos respondentes realizam compras pela internet. Isso mostra que a maioria das pessoas confia nesse tipo de transação.

4.2.2 Recursos principais

A plataforma do Connectrip será criada e gerenciada por programadores e *web designers*. Eles terão como responsabilidade a constante manutenção da plataforma, aplicando inovações e atualizações condizentes com o *feedback* gerado pelos usuários.

Outro recurso importante para a empresa é a marca tendo em vista que ela deve gerar credibilidade para que os usuários se sintam seguros em usar a plataforma para conhecer pessoas novas.

Qualquer empresa que trabalha com informação na internet necessita de um banco de dados. No caso do Connectrip, em que a plataforma é co-criada constantemente pelos usuários, é essencial que haja um banco de dados suficientemente grande para armazenar essa quantidade de informação.

4.2.3 Atividades chave

O gerenciamento da plataforma é a atividade mais importante do Connectrip, já que esse é o principal ponto de contato com o usuário. É necessário que ela esteja disponível a qualquer hora que o usuário pretenda usá-la, por isso é essencial sua otimização e o constante monitoramento por parte da empresa.

A atividade de divulgação da plataforma será primordial, principalmente no primeiro ano de funcionamento. É preciso divulgá-la corretamente para atrair o público-alvo e os anunciantes para a plataforma, pois é necessário obter números equivalentes de viajantes e residentes para o modelo funcionar.

Outra atividade importante é a de captar residentes para a plataforma. Esse segmento de clientes será mais difícil de atrair, pois para ele o valor recebido não é tão alto. Será preciso subsidiá-lo. Captar residentes, principalmente nos EUA, será uma atividade constante.

4.2.4 Parcerias principais

As parcerias principais no início do desenvolvimento da empresa têm objetivo comum de divulgação. São empresas ou pessoas que têm algum interesse no negócio do Connectrip e por outro lado têm algo de valor a oferecer.

Agências de turismo devem ser parceiros importantes, pois compartilham o público-alvo do Connectrip, que são viajantes que não conhecem pessoas e lugares em suas cidades-destino. Uma parceria de divulgação mútua entre Connectrip e agências de turismo pode ser interessante. Nessa mesma linha, companhias aéreas também devem ser um bom parceiro de divulgação já que elas são as últimas empresas em contato com os viajantes antes de eles chegarem a seus destinos.

Pontos de encontro de pessoas, tais como estabelecimentos comerciais e atrações podem ser relevantes para o Connectrip divulgar sua marca e em contrapartida indicar esses pontos como possíveis destinos para os usuários. Assim, quando dois usuários se conhecerem pela plataforma e forem se encontrar pessoalmente, haverá uma comunicação que direcione essas pessoas para o ponto do parceiro.

É possível comprovar as vantagens dessas parcerias olhando para os dados do mercado. Segundo o Departamento do Comércio Americano está previsto que em 2016 cerca de 2,8 milhões de brasileiros visitarão os Estados Unidos. Esse aumento se deverá muito a alguns objetivos determinados pelo governo de Barack Obama como, por exemplo, a intenção de aumentar em 40% o número de vistos emitidos para não imigrantes oriundos do Brasil até o fim de 2012.

Como foi dito no tópico 5.4, o usuário pode escolher por receber uma assistência pessoal dedicada, que fará uso de um agente do Connectrip. Esse agente deve ser uma pessoa jovem que tenha uma ampla e diversificada rede de contatos e tenha fluência em português e inglês. O papel do agente será atender usuários que não tenham conseguido encontrar uma pessoa de seu interesse na plataforma. Para isso o agente irá procurar na cidade-destino do usuário alguém com o perfil compatível, usando sua rede de contatos e possivelmente prospectando novos clientes para o Connectrip. Serão necessários vários agentes, pois os usuários do Connectrip podem ter viagens marcadas para várias cidades diferentes dentro dos Estados Unidos ou do Brasil.

A pessoa que quiser ser parceira assumindo a função de agente deve primeiramente ser usuária do Connectrip e posteriormente se candidatar para a função, passando por um processo seletivo que vai determinar se ela tem o perfil desejado pela empresa. Esse parceiro será remunerado de acordo com a quantidade e qualidade do serviço realizado. Ou seja, quanto mais usuários ela atender e quanto maior a satisfação desses usuários com o serviço, maior sua remuneração.

Organizações multinacionais formadas por jovens podem vir a ter um papel fundamental no modelo de negócio haja vista que o quadro de funcionários dessas empresas é composto por pessoas com espírito empreendedor e multicultural. Esses jovens podem vir a serem usuários do Connectrip ou até agentes.

4.2.5 Estrutura de custo

O pagamento da mão de obra especializada é o primeiro fator a entrar na estrutura de custo do Connectrip. A empresa deve contar com profissionais qualificados nas áreas de programação e design da plataforma, além dos custos extras envolvendo os agentes Connectrip, parceiros remunerados por comissão atribuída aos seus resultados.

Tendo em vista que uma das atividades chave do Connectrip é a divulgação da plataforma, os gastos com marketing e publicidade serão essenciais até que a marca atinja um nível de conhecimento que permita sustentabilidade econômica.

Referências

AZEVEDO, Tatiana de e RODRIGUEZ, Martius Vicente Rodriguez Y. *A criação do conhecimento nas redes sociais*. Disponível em: <http://www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg6/anais/T10_0326_1123.pdf>. Acesso em: 23/05/12.

AZEVEDO, Tatiana de e RODRIGUEZ, Martius Vicente Rodriguez Y. *Análise do conhecimento com o uso das redes sociais*. Disponível em: <<http://www.kmpress.com.br/site/?p=1578>>. Acesso em 28/05/12

BENI, Mário Carlos. *Análise estrutural do turismo*. 1. ed. São Paulo: Senac, 1998.

BERNARDI, Luiz Antonio. *Manual de plano de negócios: Fundamentos, processos e estruturação*. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2011.

CHACRA, Gustavo. *Brasil será o segundo país em número de visitantes aos EUA*. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/economia/brasil/noticias/brasil-sera-o-2o-pais-em-numero-de-visitantes-aos-eua-2>>. Acesso em: 23/05/12.

DUARTE, Jorge e BARROS, Antônio. *Métodos e Técnicas de Pesquisa na Comunicação*. São Paulo: Ed. Atlas, 2005.

FELICE, Massimo di. *Revista Usp: Redes Sociais*. 92.ed. São Paulo: Edusp, 2011.

GARCIA, Ignácio. *Uma visão antropológica das redes sociais*. Disponível em: <<http://www.hbrbr.com.br/materia/uma-visao-antropologica-das-redes-sociais>>. Acesso em 23/05/12.

MARCHESINI, Lucas. *Governo americano elabora estratégia para atrair mais turistas brasileiros*. Disponível em: <<http://clippingmp.planejamento.gov.br/cadastros/noticias/2012/4/17/governo-americano-elabora-estrategia-para-atrair-mais-turistas-brasileiros>>. Acesso em: 23/05/12.

MATTAR, Fauze Najib. *Pesquisa de Marketing*. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MENDRAS, Henry. *O que é a sociologia?* 1. ed. Barueri: Manole, 2004.

MINISTÉRIO DO TURISMO. *Os caminhos preferidos pelos brasileiros*. Disponível em: <<http://operacoescambiais.terra.com.br/noticias/para-viajar-4/os-caminhos-preferidos-pelos-brasileiros-159>>. Acesso em: 23/05/12.

OSTERWALDER, Alexander e PIGNEUR, Yves. *Business Model Generation: Inovação em Modelos de Negócios*. 1.ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

PRAHALAD, C. K. e HAMEL, Gary. *Competindo pelo futuro*. 20.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

PORTER, Michael. *Estratégia Competitiva: Técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. 16.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

TELLES, André. *A revolução das mídias sociais*. São Paulo: M. Books do Brasil, 2010.

Apêndice

Questionário

Pesquisa para Trabalho de Conclusão de Curso

O seguinte questionário tem por objetivo identificar comportamentos e tendências relacionados à atividade do turismo.

Alunos: Diogo Marra e Andrew Moreira
Curso: Comunicação e Marketing
Orientador: Prof. Mauro Castro

1- Você tem interesse em viajar aos EUA em breve?

- Sim
 Não

2- Você já viajou para outro país?

Caso responda "Não" pule para a pergunta 10

- Sim
 Não

3- Se sim, qual(is) país(es)?

4- Motivo da última viagem internacional:

Marque mais de uma opção se for o caso.

- Turismo
 Estudo
 Trabalho
 Evento específico
 Outro:

5- Foi:

Marque mais de uma opção se for o caso.

- Sozinho
 Com amigos
 Com familiares
 Outro:

6- Conheceu residentes desse país?

- Sim
 Não

7- Caso não, por que não?

Marque mais de uma opção se for o caso

- Falta de interesse
 Falta de tempo
 Falta de oportunidade
 Timidez
 Insegurança/receio
 Não conhecimento da língua
 Outro:

8- Caso sim, classifique a relevância dessa(s) pessoa(s) na sua experiência no exterior:

- Nada relevante
 Pouco relevante
 Relevante
 Muito relevante

9- Procurou indicação para conhecer moradores locais?

- Sim
 Não

10- Você faz questão de conhecer pessoas novas quando viaja?

- Sim
 Não

11- Você faz parte de alguma rede social digital?

- Sim
 Não

12- Você faz compras pela internet?

- Sim
 Não

13- Você já conheceu alguém pela internet que ainda mantém contato?

- Sim
 Não

14- Você usaria uma rede social para conhecer e se relacionar com pessoas de outros países em sua próxima viagem?

- Sim
 Não

14- Você usaria uma rede social para conhecer e se relacionar com pessoas de outros países em sua próxima viagem?

- Sim
 Não

15- Caso sim, qual seria o papel dessas pessoas na sua viagem?

Marque mais de uma opção se for o caso

- Indicação de roteiros e atrações
 Companhia para a viagem
 Fonte de informações
 Contato de negócios
 Outro:

16- Sua faixa etária:

- 17-20
 21-25
 26-34
 35 ou +

Tecnologia [Google Docs](#)

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)