

II ENCONTRO DESENVOLVIMENTO DO CICLOTURISMO



**CIRCUITOS DE CICLOTURISMO
E UNIDADES DE CONSERVAÇÃO**

LUIZ SALDANHA
JULIANA DECASTRO
RONALDO BALASIANO
Organizadores

II ENCONTRO DESENVOLVIMENTO DO CICLOTURISMO



CIRCUITOS DE CICLOTURISMO E UNIDADES DE CONSERVAÇÃO

1ª Edição - 2018
Rio de Janeiro
2019



Diagramação e Projeto Gráfico: Milla Scramignon
Revisor: Heloant Abreu Silva de Souza

Ficha Catalográfica

II Encontro para o desenvolvimento do cicloturismo: circuitos de cicloturismo e unidades de conservação/organizadores, Luiz Saldanha, Juliana DeCastro, Ronaldo Balassiano. Revisor: Heloant Abreu Silva de Souza - Rio de Janeiro: Coppe-UFRJ, 2019.

124p.: 21 x 29,7cm

Inclui bibliografia
ISBN 978-85-285-0379-1

1. Engenharia de Transportes. 2. Desenvolvimento do Cicloturismo. 3. Bicicleta. I. Saldanha, Luiz. II. DeCastro, Juliana. III. Balassiano, Ronaldo. IV. Souza, Heloant Abreu Silva de

PARTE II

Anais da Mostra Acadêmica



BIKE TOUR SP – A IMPORTÂNCIA DAS MÍDIAS DIGITAIS NO CICLOTURISMO

BIKE TOUR SP – THE IMPORTANCE OF DIGITAL MEDIA ON CYCLE TOURISM

Francisca Helena Paixão de Souza⁹

Liduína Maria de Araújo Chaves¹⁰

Hévila Rodrigues Militão¹¹

Fábio Perdigão Vasconcelos¹²

eBook completo: bit.ly/ebook_iiedescc

Portal do Encontro para o Desenvolvimento do Cicloturismo: planett.com.br/edesc/

FORMATO PARA CITAÇÃO:

SOUZA, F. H. P.; CHAVES, L. M. A.; MILITÃO, H. R.; VASCONCELOS, F. P. Bike Tour SP – A importância das mídias digitais no cicloturismo. In: SALDANHA, L.; DECASTRO, J.; BALASSIANO, R. (Orgs.) II Encontro para o Desenvolvimento do Cicloturismo: Circuitos de cicloturismo e Unidades de Conservação. Rio de Janeiro: COPPE - UFRJ, 2019.

9 Universidade Estadual do Ceará, UECE (helenapaixao1@hotmail.com).

10 Universidade Estadual do Ceará, UECE (liduinachavesimoveis@hotmail.com).

11 Universidade Estadual do Ceará, UECE (hevila_mili@hotmail.com).

12 Universidade Estadual do Ceará, UECE (fabioerdigao@gmail.com).

RESUMO

Fundamentado nos conceitos de cicloturismo, mídias e inovação, o presente artigo tem como objetivo analisar de que forma as mídias contribuem para operacionalizar e divulgar o projeto de cicloturismo urbano Bike Tour SP. O projeto consiste em um passeio cultural guiado, de bicicletas, pelas ruas da megalópole São Paulo. O estudo adotou uma abordagem exploratória e descritiva, utilizando como metodologia o estudo de caso, ancorado em pesquisa bibliográfica, visita a sites na internet e entrevista com o idealizador do projeto. Ademais, utilizou-se para análise de resultados a técnica de marketing SWOT. Conclui-se que o Bike Tour SP, é influenciado de forma decisiva pelas mídias e redes sociais consistindo em fator determinante para o sucesso e continuidade do negócio.

PALAVRAS-CHAVE: cicloturismo urbano, mídias digitais, inovação.

ABSTRACT

Based on the concepts of cycling, media and innovation, this article aims to analyze how the media contribute to the operationalization and dissemination of the Bike Tour SP Urban Bike Tour Project. The project consists of a cultural tour guided by bicycle through the streets of the metropolis of São Paulo. The study adopted an exploratory and descriptive approach, using as methodology the case study, anchored in bibliographical research, visit to Internet sites and interview with the project's founder. In addition, the SWOT marketing technique was used for results analysis. It is concluded that the Bike Tour SP is decisively influenced by the media and social networks, which is a determining factor for the success and continuity of the business.

KEYWORDS: urban cycle tourism, digital media, innovation.

1. INTRODUÇÃO

As mídias digitais são ferramentas de informação e propagação de conhecimento. Presentes no dia a dia das sociedades modernas revelam-se como ferramentas impulsoras do cicloturismo. Sites e plataformas digitais favorecem a operacionalização e divulgação de negócios. No presente artigo, identifica-se a utilização e importância das mídias e suas relações com o uso da bicicleta no turismo urbano.

Considerada uma prática relativamente nova no Brasil, o turismo de bicicletas está em pleno processo de expansão. Cenários favoráveis de infraestrutura ciclística propiciam maiores demandas de cicloturismo urbano em cidades brasileiras, principalmente de turistas estrangeiros, sobretudo os de países habituados à atividade ciclística.

O cicloturismo é incentivado em 53 municípios brasileiros com a inserção de R\$20,2 milhões para a construção de ciclovias e ciclofaixas em território nacional no período de 2001 a 2011 (BRASIL, 2012). Neste contexto, trata-se da modalidade de cicloturismo denominada cicloturismo urbano.

A implantação das bicicletas compartilhadas em várias capitais constitui outro importante elemento motivador do cicloturismo urbano. A facilidade de locação dos equipamentos, disponíveis em áreas de fácil acesso ao turista, estimula e possibilita a prática.

Em outros países, o cicloturismo, organizado e propagado através das mídias digitais, já funciona corriqueiramente através de empresas consagradas como a Fat Tire Tours atuante em metrópoles europeias e norte americanas (FAT TIRE BIKE TOUR, 2018), e a Mike's Bike Tour, empresa sediada em Amsterdam que oferece city tour de bikes (MIKE'S BIKE TOUR AMSTERDAM, 2018). Essas empresas utilizam as mídias digitais em negócios de cicloturismo com captação de clientes através das tecnologias. A inovação deriva-se de uma ideia criativa que de forma eficaz irá gerar mudanças.

O artigo tem como objetivo analisar de que forma as mídias contribuem para operacionalizar e divulgar o projeto de cicloturismo urbano Bike Tour SP. No contexto do estudo de caso, passa-se a discorrer com brevidade sobre a megalópole São Paulo, inserida na oferta de infraestrutura cicloviária, para albergar iniciativas inovadoras de alavancagem da atividade turística. E em seguida apresenta-se o Projeto Bike Tour SP, sua origem, objetivos e midiaticização nas fases de criação, crescimento e expansão nacional.

Definidas estas questões anteriores, sintetiza-se o trabalho a partir dos seguintes procedimentos: definição de um referencial teórico relacionado com o tema, procedimentos metodológicos, análise do tema e discussão dos resultados.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Cicloturismo urbano no cenário do turismo atual

A prática do turismo, em sua essência, está intrinsecamente ligada ao deslocamento. Uma das questões centrais da temática situa-se na forma de circulação dos turistas. Por isso, torna-se urgente discutir e encontrar respostas em transportes que emergem com suporte no conceito de desenvolvimento sustentável. Segundo Lohmann et al (2013, p. 08),

[...] considerando a concentração da população e a tendência atual de crescimento das cidades, medidas de transporte urbano sustentáveis tornaram-se extremamente relevantes, com algumas iniciativas e políticas atualmente implementadas em megalópoles em todo o mundo, incluindo Londres, Cingapura e São Paulo.

Assim, dentre várias alternativas possíveis em zonas metropolitanas, encontra-se o uso da bicicleta, a criação de novas ciclovias e a utilização destes espaços para a realização de outras formas de se fazer turismo dentro do perímetro das cidades.

O turismo urbano apresenta características peculiares, como uma convivência mais próxima entre turista e residente, menor sazonalidade quando comparado a outras tipologias de turismo, e um menor tempo de estadia quando em paralelo com destinos sol e praia, destaca Rodrigues (2009, p. 174).

Diante deste contexto urbano, os movimentos em prol de um turismo saudável e sustentável tem incentivado a prática de alternativas menos poluentes para várias áreas de convívio humano. Segundo Ignarra (2013, p. 220), o turismo adentra em uma era caracterizada por mais consciência e atenção aos crescentes impactos ambientais. Nessa perspectiva, o cicloturismo se destaca como uma nova forma de fazer turismo. Abrange pequenas, médias ou longas viagens valendo-se da bicicleta como principal meio de transporte.

O cicloturismo urbano caracteriza-se pela realização da atividade ciclística com fins de experiência turística, em centros urbanos. Adota-se a visão de Segovia e Grimm (2017, p. 46)

Cicloturismo urbano é a atividade turística recreativa e de lazer que consiste em realizar percursos de bicicleta em setores urbanos durante o dia e à noite, de forma independente ou organizada, sendo uma das atividades dentre uma profusão de possibilidades a ser desenvolvida em uma experiência turística urbana.

Nesta perspectiva teórica verifica-se a ascensão que o ciclismo, de uma forma geral, conquista nas cidades com a ampliação da malha cicloviária, principalmente nas grandes capitais, necessitando, para tanto, de inovação e mídias digitais. Serão os conceitos a seguir analisados.

2.2. Inovação e mídias digitais

As mudanças nas últimas décadas foram rápidas, trazendo turbulências e imprevisibilidades, forçando as empresas em todos os setores a serem mais criativas e inovadoras para se manterem sustentáveis. Drucker (1969, p. 22) já afirmava que “atualmente nos defrontamos com uma época de descontinuidade da economia e da tecnologia mundial”, para o autor, nesse ambiente de profundas mudanças, somente o marketing e a inovação seriam capazes de criar consumidores e valores para empresas, colocando as pessoas fortemente no centro dos processos.

Kotler e Bes (2011, p. 12) citam que “[...] um arcabouço de inovação deve delinear os mercados geográficos e os tipos de produto e serviço em que a inovação é desejada” continuando com a ideia dos autores, sugerem que se faça um planejamento para a inovação com objetivos, missão e estratégias bem definidos, para quando implementados venham produzir resultados, que devem ser medidos e avaliados. A inovação tecnológica constitui uma ferramenta essencial para aumentar a produtividade das organizações, assim como para impulsionar o desenvolvimento econômico de regiões e países (TIGRE, 2006, p. 11).

A evolução tecnológica do mundo globalizado direciona as empresas ao uso das mídias sociais como canal de comunicação com seus clientes. Essa evolução dinâmica e irreversível influencia as relações sociais. Segundo Gomes (2016), a mídia, como instrumento de comunicação, escolhe determinados conceitos, imagens e gestos num movimento de dinâmica sociocultural.

A mídia digital é forte ferramenta utilizada pelo marketing nos últimos anos. Gerar conteúdo para páginas, blogs e sites faz parte da mídia digital, com um gama de funcionalidades, ferramentas e técnicas de divulgação de empresas e marcas. Algumas das formas mais utilizadas são banners em sites, anúncios no Facebook, comerciais em vídeos do Youtube, links de patrocinadores, e anúncios no Instagram. Essas formas de divulgação criam relacionamento com os usuários, principalmente quando se trata de redes sociais (AGÊNCIA LÓGICA DIGITAL, 2018).

Toda a gama de recursos tecnológicos integrados, conhecidos como Novas Tecnologias da Informação e Comunicação (NTIC's), são responsáveis pela automação e comunicação dos processos de negócios. As NTIC's ampliam o espectro de atuação das atividades turísticas por facilitar a busca e seleção de destinos e atrativos. Destaca-se o uso da internet e o uso de aplicativos e plataformas virtuais como base de apoio para atividades empresariais.

As redes sociais, de fontes formais ou informais, de relacionamentos reúnem grupos de pessoas que tem alguma relação ou interesse mútuo. Marteleto (2001) explica que redes sociais nos espaços informais são iniciadas a partir da tomada de consciência de uma comunidade. As redes se entrelaçam a partir de interesses e/ou valores em comum que motivam os integrantes em assuntos que envolvem direitos, responsabilidades e tomadas de decisões. Cada indivíduo que se relaciona vai formando um todo coeso que representa a rede. O Projeto Bike Tour SP utiliza-se de redes sociais informais e formais, conforme aborda-se nos itens 4.3 e 4.4.

Vê-se que a atividade turística do século XXI concentra grande parte de sua força motriz em ferramentas de mídia digitais e inovação. Afirmam Fraga et al (2016, p. 88) que, conexões entre o real e o virtual também têm sido um elemento-chave para o desenvolvimento do turismo de maneira sustentável.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo adotou uma abordagem exploratória e descritiva, utilizando como metodologia o Estudo de Caso, ancorado por meio de pesquisa bibliográfica, visita a sites na internet e entrevista com o idealizador do Projeto Bike Tour SP.

Com base nos conceitos de Triviños (1987) e Yin (2005), estudo de caso é definido como categoria de pesquisa de estudo empírico, cujo objeto é uma unidade que se analisa profundamente, tendo como objetivo pesquisar a descrição de determinada realidade. É um método que pode ser classificado como pesquisa descritiva e qualitativa.

O trabalho divide-se em quatro tópicos, onde se fala sobre: i) Cicloturismo urbano no cenário do turismo atual; ii) Inovação e mídias digitais; iii) O Projeto Bike Tour SP; iv) Análise SWOT do projeto e discussões.

Realizou-se entrevista com o idealizador do projeto, Daniel Moral, em 16 de maio de 2018. Foi gravada e transcrita integralmente. Os dados coletados foram analisados e organizados em três fases: fase inicial do projeto, crescimento e expansão nacional. Em cada fase procurou-se identificar o uso das mídias com vistas a perceber de que forma contribuem para a operacionalização e divulgação do projeto.

Utilizou-se os dados do site oficial do Bike Tour SP e do site Tripadvisor para maior compreensão sobre o histórico, operacionalização, midiatização e relação com os usuários.

4. CONTEXTO DE ESTUDO: O PROJETO BIKE TOUR SP

4.1. São Paulo de bicicletas

A megalópole São Paulo, principal centro econômico do Brasil, também se destaca no cenário nacional como núcleo de entretenimento. Eleita em 2016 pelo Tripadvisor como 5º melhor destino turístico brasileiro, disponibiliza ofertas de lazer em proporções superlativas quando comparada às demais metrópoles brasileiras.

Seus atrativos turísticos são divulgados através das Centrais de Informação Turística - CITs. As CITs são administradas pela São Paulo Turismo S/A (SPTuris), empresa municipal oficial de turismo em São Paulo. O Projeto Bike Tour SP firmou parceria com a SPTuris através de divulgação dos passeios em seus atendimentos a turistas e residentes (CIDADE DE SÃO PAULO, 2018).

Em 2009, implanta-se as ciclofaixas de lazer através de parceria entre a iniciativa privada, empresa Bradesco Seguros, e gestão municipal. A adesão pelas ciclofaixas foi tão intensa que o percurso iniciado com 5 km atualmente conta com 122,2km de extensão (COMPANHIA DE ENGENHARIA DE TRÁFEGO, 2018). Segundo o Observatório de Turismo e Eventos da Cidade de São Paulo (2017), a malha cicloviária paulistana já abrange 468 km entre ciclovias e ciclofaixas.

Essa alternativa de uso da bicicleta como instrumento de lazer em São Paulo, foi percebida pelos idealizadores do Projeto Bike Tour SP como fonte de oportunidade para iniciação do Projeto. Frisou o entrevistado que a ideia do Projeto só se tornou viável, a partir da implementação das ciclofaixas de lazer. A segregação física entre a bicicleta e os veículos motorizados proporcionada pelas ciclofaixas, concede maior segurança ao ciclista ao transitar pelas ruas de São Paulo.

4.2. O projeto

O Bike Tour SP é um projeto de cicloturismo urbano que consiste em um passeio cultural gratuito de bicicleta pelas ruas de São Paulo, formado por grupos de até dez pessoas que pedalam sob a orientação de monitores. O participante, ao passar pelos pontos turísticos do roteiro escolhido, recebe informações sobre a história da cidade, curiosidades sobre os pontos turísticos, nos idiomas português e inglês, por meio de guia eletrônico de áudio, o audiotour (BIKE TOUR SP, 2018).

Constitui-se uma empresa social. Fundamenta-se nos valores de solidariedade, inclusão social e acessibilidade. Solidariedade – cada participante doa dois quilos de alimentos não perecíveis que são encaminhados às instituições de caridade: Núcleo Assistencial Bezerra de Menezes (NABEM) e Missão Cena (trabalho social que acolhe pessoas em situação de risco). Arrecada em média duas toneladas de alimentos por mês. Inclusão Social – o passeio é gratuito, dissemina cultura pelo conhecimento histórico dos atrativos turísticos contidos nos roteiros, ao mesmo tempo em que proporciona lazer saudável aos participantes. Acessibilidade – o usuário recebe os equipamentos de segurança e a bicicleta adequados às suas necessidades. São disponibilizados tablets com o conteúdo cultural em libras para deficientes auditivos.

Além de bicicletas de estrutura normal, o acervo é composto por equipamentos adaptados a pessoas com necessidades especiais, trenzinho (figura 1), triciclo família (figura 2), handbikes e bicicletas elétricas para pessoas com mobilidade reduzida, triciclos adaptados a deficientes visuais, bike trailer (figura 3) para transportar crianças pequenas, e bike kids (para crianças que já pedalam). As figuras abaixo mostram flashes de passeios da equipe Bike Tour SP no trenzinho, triciclo família e bike trailer.



Figura 1: Trenzinho
Fonte: Bike Tour SP (2018)



Figura 2: Triciclo Família
Fonte: Bike Tour SP (2018)



Figura 3: Bike Trailer
Fonte: Bike Tour SP (2018)

O projeto alia turismo, em uma vivência direta com a cidade através da bicicleta, a cultura, e a prática de exercícios físicos, com todo o arcabouço de benefícios que o pedalar proporciona, de forma não poluente.

Atualmente o projeto percorre seis roteiros na capital paulista fazendo os percursos denominados: Centro Novo; Av. Paulista; Centro Velho; Faria Lima; Vila Madalena e Parque Ibirapuera. Os passeios acontecem aos sábados e domingos com cinco horários em cada roteiro.

A estrutura organizacional atual é composta pelos gestores que são os irmãos Daniel e André Moral, coordenadores, monitores e apoio. Todo o trabalho da equipe é essencialmente voluntário, recebendo apenas ajuda de custo. O projeto é mantido por patrocínios e parcerias.

Passa-se a investigar o uso das mídias e redes sociais na origem e crescimento do projeto Bike Tour SP ancorado no conteúdo da entrevista com o Sr. Daniel Moral.

4.3. Fase inicial do projeto – criação

O fundador do Bike Tour SP, Daniel Moral idealizou o projeto em parceria com seu irmão, André Moral, em maio de 2013. A inspiração veio de um modelo de guiamento interno por audiotour que André conheceu em visita a um museu em Barcelona.

A ideia surgiu alicerçada pelo sonho de incentivar a mobilidade urbana sustentável aliada ao lazer, à atividade física e ao anseio de propagar a cultura pelo resgate da história da cidade de São Paulo. São pilares do Bike Tour SP: bicicleta, cultura e solidariedade.

No início eram eles mesmos os guias, transportando suas bicicletas e mais cinco que adquiriram com seus próprios recursos.

Na época era só eu e meu irmão. A gente levava tudo e trazia tudo. Era bem mais difícil! Meu irmão tinha uma Zafiro e a gente colocava sete “bikes” dentro, três em cima e quatro no banco, era uma loucura! Saía, levava para casa, montava, e vimos que aquilo não era sustentável (Daniel Moral, em entrevista concedida à autora Helena Paixão).

Observa-se que o projeto inicialmente não contou com redes sociais, formais ou informais, mais com força de trabalho, estrutura e recursos financeiros dos próprios idealizadores.

Organizaram um Plano de Negócios, “bussiness plain”, e utilizaram a estratégia de marketing MVP, Mínimo Produto Viável, para testar se o modelo funcionava. O MVP, sigla de “Minimum Viable Product”. Equivale a primeira versão de um produto empregando o mínimo de recursos possíveis para testar o mercado e validar sua ideia. “A prática ajuda a investir em um produto certo, que realmente seja útil às pessoas” (TOLEDO, 2018).

Em resposta à entrevista, quanto ao surgimento do projeto Bike Tour SP, o respondente explicou que o fator determinante para transpassar a fase embrionária do projeto ocorreu quando houve repercussão na mídia televisiva. Em agosto de 2014 a Rede Globo de Televisão fez uma reportagem para o telejornal “Bom Dia São Paulo”. Nas próprias palavras de Daniel Moral:

A gente estava testando aquele modelo, e de um dia para outro, tinha mais de 500 pessoas em fila de espera para participar. E pensamos: então o negócio tem demanda! Até então era eu e meu irmão que estávamos bancando tudo. E aí conseguimos um apoio que foi da Decathlon, foi fundamental. Foram as bicicletas. Então vimos que não dava para fazer só um passeio por dia pois não iríamos terminar nunca com a fila de espera de 500 pessoas. Então resolvemos profissionalizar o negócio. E a gente só tinha facebook, daí construímos o site, o sistema de inscrição, e tudo começou a se profissionalizar realmente. (Daniel Moral, em entrevista concedida à autora Helena Paixão).

As mídias, e no caso, a televisão, desencadearam a instantânea visualização do projeto, surpreendendo o próprio idealizador. Segundo Squirra (2002) a edição jornalística “recorta” os eventos originais, dando uma nova ordem e intensidade. Resignifica o real, puro, transformando-o no que é por ele chamado de real “elaborado”, pelas estruturas de comunicação.

O efeito midiático sobre o projeto Bike Tour SP foi intensamente positivo. A reportagem mostrou o passeio ao turista e ao paulistano pela divulgação em massa, e o que ainda estava em fase de teste atingiu significativa parcela do público alvo exigindo ações rápidas para atendimento à demanda. A partir da divulgação na mídia social televisiva, houve a necessidade de profissionalização. Com o aumento da demanda o passeio passou a ser mais “enxergado” pelos investidores, surgindo o apoio de empresas em forma de patrocínios, que impulsionaram de forma decisiva a expansão, modernização e midiaticização do projeto.

Com o fenômeno da midiaticização e a rápida ascensão, passando para uma demanda muito além da capacidade inicial de atendimento, o Projeto Bike Tour SP transpõe-se para a fase denominada “fase de crescimento”.

4.4. Fase de crescimento

Na fase de crescimento o projeto expandiu suas parcerias e angariou patrocinadores, processo fundamental para a continuidade do negócio, segundo frisou o respondente. Esse evento notabiliza a necessidade de obtenção de recursos com o objetivo de tornar o projeto viável e em crescimento, dentro da proposta de serviço gratuito com bom nível de qualidade.

Os patrocinadores e apoiadores, cada um dentro da sua proposta contratual, passam a financiar e disponibilizar os equipamentos utilizados nos tours; a manutenção semanal dos equipamentos; o espaço para guarda das bicicletas, doações e equipamentos; oferta de lanches aos participantes e demais necessidades do projeto. São patrocinadores atuais: Bradesco Seguros; Lanchonete da Cidade; Eventbrite; Portobello Shop Pinheiros; e Movimento Conviva. E apoiadores: Decathlon; Dream Bike; Ibis Hotéis e Ibis Budget Hotels; Prefeitura de São Paulo (Secretaria de Cultura e Secretaria da Pessoa com Deficiência); Trackers; BTWIN; Sense Electric Bike; Eureka Coworking e SPTuris. As parcerias com órgãos públicos ainda são tímidas.

A entrada da patrocinadora Eventbrite proporcionou a readequação profissional do projeto. A Eventbrite é uma plataforma mundial que atua semelhante ao que é feito em redes sociais como Facebook, porém de forma mais completa. Permite criar e gerenciar eventos gratuitos ou com venda de ingressos (VINHA, 2017).

Nesta fase, toda a operacionalização relacionada a inscrições, controle de número de participantes, no-show, controle da arrecadação de alimentos, e outras ações relacionadas à coordenação do projeto, passam a ser realizadas através de banco de dados gerido pelo idealizador Daniel Moral, através do site e da plataforma digital disponibilizada pela Eventbrite.

Como pode se depreender, a partir de um saber e prática individuais, encontramos elementos centrais para implantação e controle de um projeto do porte do atualmente analisado.

Ao encerrar este tópico, conforme a ideia chave de justiça social, segundo os fundadores, vale destacar alguns números que revelam o seu crescimento: i) o projeto foi iniciado com 06 pessoas e hoje, em torno de 50.000 pessoas já realizaram o tour; ii) 77.844 kg de alimentos já foram arrecadados e doados a instituições sociais; iii) 101 atrativos culturais da cidade de SP, foram apresentados; iv) foram mobilizados recursos para que os portadores de necessidades especiais tivessem acessibilidade em sua cidade.

Atualmente o projeto utiliza como principal fonte de divulgação, a internet, através do endereço eletrônico <<https://www.biketoursp.com.br>>. O site possui estrutura que permite aos participantes efetuarem as inscrições escolhendo percurso e data em que desejam fazer o passeio, através de reserva. Nele também são apresentados detalhes do trajeto, orientações básicas, vídeos das reportagens já realizadas e contato com a equipe de organização.

As redes sociais eletrônicas utilizadas pelo projeto são Instagram, Facebook (com 23.512 seguidores em 09/06/2018) e Youtube. Além das mídias eletrônicas, também se utiliza a mídia jornalística, através de free lancer que realiza “release” para o projeto. A SPTuris, já citada anteriormente, promove a divulgação com informações e panfletagem dentre seus canais de comunicação com o turista e o residente.



Figura 4: Mídias já divulgadas.
Fonte: Cedida por Daniel Moral.

A divulgação com foco no turista também acontece através dos hotéis parceiros, rede Ibis e Ibis Budget, e hostels. As revistas das empresas aéreas LATAM e GOL Linhas Aéreas Inteligentes já exibiram reportagens sobre o Bike Tour SP em suas edições.

Apesar da divulgação, ratifica o entrevistado, que em torno de 92% do público do projeto é composto por paulistanos.

O Tripadvisor que se autodenomina “o maior portal online de viagens do mundo”, é o veículo que mais tem apresentado retorno em captação de turistas para os passeios, segundo a percepção do entrevistado. O Bike Tour SP está em primeiro lugar na classificação “Passeios ao Ar Livre”. Obteve Certificado de Excelência, para essa categoria, nos anos de 2016 e 2017. Em visita ao site realizada em 23/jun/2018, verifica-se 476 avaliações do projeto com 87% de avaliações excelente, 10% muito bom, 1% para as avaliações razoável, ruim e horrível. Alcançou-se a pontuação máxima possível, 5,0 pontos (TRIPADVISOR, 2018).

Neste cenário de pleno funcionamento e crescimento em que o projeto se encontra, e tendo em vista os planos de expansão revelados pelo fundador na entrevista, transpõe-se para a fase atual do projeto - Fase de Expansão Nacional.

4.5. Fase de expansão nacional

A visão de negócio dos fundadores Daniel e André Moral está em direcionar a expansão do Bike tour SP para outras cidades brasileiras. Já realizaram desenhos para implantação nas cidades de Salvador e Porto Alegre, sob demanda de gestores públicos e iniciativa privada, na perspectiva de criar escala. Pretendem fundar núcleos fora de São Paulo para descentralização, em modelo de rede, sempre preservando os valores, que são a essência principal.

A expansão de parcerias e patrocinadores tende a ser alavancada, pois o Projeto Bike Tour SP foi recentemente agraciado com aprovação pela Lei Rouanet de apoio e incentivo à cultura, conhecida por sua política de incentivos fiscais para projetos e ações culturais.

Realiza-se a seguir análise SWOT do projeto, ferramenta de planejamento estratégico amplamente utilizada na administração de empresas. Tem como função cruzar as oportunidades e as ameaças externas à organização com seus pontos fortes e fracos (CHIAVENATO e SAPIRO, 2003).

4.6. Análise SWOT do projeto e discussões

Partimos do princípio de que não existem receitas para o sucesso ou fracasso de um projeto. O sucesso é obtido com estratégias especiais aplicadas a cada caso. Uma estratégia criativa preocupa-se com a posição da instituição em relação as suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, esta é a síntese da análise SWOT que se faz a seguir:

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> - Funcionalidade adequada aos seus objetivos; - Divulgação e distribuição através de canais de comunicação (sites, folders, TVs, jornais, revistas, vídeos, blogs, etc.); - Organização e controle do projeto realizados através de plataforma digital de alcance mundial; - Excelentes rotas escolhidas para a divulgação da cultura na cidade; - Equipe de monitores eficiente e bem treinada; por ser solidário, as pessoas se oferecem para serem monitoras; - Acesso gratuito; - Boa conservação dos equipamentos: bicicletas e material de apoio. - Excelente avaliação no Site TripAdvisor com nota 5,0. 	<ul style="list-style-type: none"> - As rotas são apenas aos sábados e domingos; - Ocasionalmente não consegue atender completamente à demanda dos usuários; - Divulgação insuficiente do projeto como equipamento turístico; - Inexistência de promoção integrada do cicloturismo nos equipamentos culturais entre si; - Falta de sinalização adequada para o usuário, nas ruas do trajeto; - Incentivos escassos das Secretarias de Cultura do Município e do Estado
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> - Potencial de crescimento e ampliação para outras capitais do País; - Aumento da oferta dos passeios para outros dias da semana; - Inclusão do projeto no Trade Turístico; - Criação de plano de marketing turístico específico para divulgação do produto; - Ampliação de parcerias com órgãos públicos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Dependência dos patrocínios; - Os responsáveis precisam de outra profissão para manutenção de suas rendas; - Necessidade de disponibilização de muito tempo e dedicação dos idealizadores; - Insegurança do trânsito. As ciclovias e ciclofaixas não perfazem todo o trajeto dos roteiros; - Violência da cidade de São Paulo; - Variações do clima: quando chove ou faz frio há <i>no-show</i> e toda a estrutura do dia fica subutilizada; - Falta de Políticas Públicas direcionadas para o setor de cicloturismo na cidade.

Quadro 1: Análise SWOT do projeto

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Do quadro descrito, constata-se que os gestores devem estar suficientemente atentos para perceberem onde irão registrar suas demandas futuras. Para isso, devem corrigir as fraquezas e ameaças anteriormente citadas, evitando perder de vistas forças e oportunidades que lhes são oferecidas. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 52),

O modelo SWOT é um tipo de análise imensamente útil para definir qual será a estratégia adotada pela organização para atingir suas metas. Depois de ter realizado uma análise SWOT, a empresa pode estabelecer metas específicas para o período de planejamento.

Nesse contexto torna-se de fundamental importância um planejamento estratégico da instituição. Este planejamento visa orientar os esforços na direção mais correta. É um processo contínuo de um trabalho onde existem prazos e datas para realização de planos de ações que são o produto ou resultado do planejamento. O projeto é amplamente operacionalizado com base em mídias e plataformas digitais,

o que facilita sua organização, gestão e controle, além de propiciar fácil acesso e interesse dos participantes. Uma meta a atingir é fazer com que o Bike Tour SP se configure como alternativa real e duradoura para o cicloturismo urbano na cidade de São Paulo e sirva de exemplo aplicável a outras cidades.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo de caso permitiu demonstrar que as mídias, sobretudo as digitais, foram utilizadas como ferramenta de profissionalização da ideia de negócio do Projeto Bike Tour SP. Possibilitaram o crescimento e estão intrinsecamente presentes através da divulgação e suporte técnico operacional ao empreendimento.

Sua divulgação atual acontece por meio do Facebook, Instagram, Youtube; mídias televisivas, jornalísticas e de radiodifusão; revistas turísticas de companhias aéreas e de cunho social, panfletagens em hotéis e através da empresa oficial de turismo de São Paulo (SPTuris).

A midiatização permeia todo o processo operacional do projeto viabilizando-o desde as inscrições, estabelecimento de roteiros, acompanhamento, monitoramento e controle, até a distribuição das doações.

Visualiza-se que o Projeto Bike Tour SP possui capacidade e know-how para atrair um maior contingente de turistas, aumentando o percentual de participação mensurado. Eis a necessidade de um planejamento estratégico de marketing focado no turismo e da importância de articulação entre os setores públicos, estaduais e municipais, entidades privadas e sociedade civil organizada, através de parcerias que possibilitem ao projeto continuar sendo sustentável e exitoso.

Comprova-se com esse estudo de caso que o cicloturismo urbano é influenciado de forma decisiva pelas mídias e tecnologias digitais. Constitui ferramenta imprescindível para a continuidade desses negócios e recurso de amplo espectro para o trade turístico.

O projeto é uma oferta gratuita a disposição do conhecimento, do ócio e do entretenimento. Por conseguinte, de suma importância para o turismo cultural, o despertar para a prática da atividade física, do lazer e o envolvimento da sociedade através do cerne da solidariedade.

Reforça-se a importância de continuidade e intensificação da divulgação nas mídias, em sites de roteiros de viagens, blogs de viajantes e turistas, nos aeroportos paulistanos, expandindo-se a divulgação na rede hoteleira, shoppings e polos gastronômicos, a fim de se incrementar as opções de captação do público residente e visitante. Entretanto sem nunca perder o foco do que nele é exposto e tão valioso: a proposta da vida saudável, a difusão da cultura e da solidariedade.

REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA LÓGICA DIGITAL (2018). Mídia digital: definição e importância para o mercado atual. Disponível em: <<https://www.logicadigital.com.br/midia-digital-definicao-e-importancia-para-o-mercado-atual/>>. Acesso em: 04 jun. 2018.
- BIKE TOUR SP (2018). Passeio Cultural Gratuito de Bicicleta. Disponível em: <<http://www.biketours.com.br/#quemsomos>>. Acesso em: Junho/2018.
- BRASIL. Ministério do Turismo (2012). Turismo sobre duas rodas. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/1253-turismo-sobre-duas-rodas.html>>. Acesso em: Junho/2018.
- CHIAVENATO, I., SAPIRO, A. (2003). Planejamento estratégico: fundamentos e aplicações. Elsevier: Rio de Janeiro.
- CIDADE DE SÃO PAULO (2018). Informação turística. Disponível em: <<http://cidadedesapaulo.com/v2/vivasp/centrais-de-informacao-turistica/?lang=pt>>. Acesso em: Junho/2018.
- COMPANHIA DE ENGENHARIA E TRÁFEGO (2018). Mapa de infraestrutura cicloviária. Disponível em: <<http://www.cetsp.com.br/consultas/bicicleta/mapa-de-infraestrutura-ciclovitaria.aspx>>. Acesso em: Junho/2018.
- DRUCKER, P. F. (1976). Uma era de descontinuidade: orientações para uma sociedade em mudança. 3. ed. Zahar Editores: Rio de Janeiro.
- FAT TIRE TOURS (2018). Where do you want to experience? Disponível em: <<http://www.fattirebiketours.com>>. Acesso em: Junho/2018.
- FRAGA, C., FEIGELSON, S., ELICHER, M. J. (2017). Em busca de conexões entre cicloturismo urbano, criatividade e novas tecnologias de informação e comunicação na cidade do Rio de Janeiro. In: EDRA, F. P. M., CASTRO, J., SALDANHA, L. E. C. (Orgs.). Cicloturismo Urbano em Foco. FTM/UFF: Niterói.
- GOMES, P. G. (2016). Mídia digital: um conceito, múltiplas vozes. Rev Famecos (Online), 23(2), 1-20.
- IGNARRA, L. R. (2013). Fundamentos do Turismo. Senac: Rio de Janeiro.
- KOTLER, P., KELLER, K. L. (2006). Administração de Marketing. 12. ed. Pearson Prentice Hall: São Paulo.
- KOTLER, P., BES, F. T. (2011). A Bíblia da Inovação. Leya: São Paulo.
- LOHMANN, G., CASTRO, R., FRAGA, C. (2013). Transportes e destinos turísticos: planejamento e gestão. Elsevier: Rio de Janeiro.
- MARTELETO, R. M. (2001). Análise de redes sociais - aplicação nos estudos de transferência da informação. Ciência da Informação, 30(1), 71-81.
- MIKE'S BIKE TOUR AMSTERDAM (2018). Daily City Tours. Disponível em: <<http://www.mikebiketouramsterdam.com>>. Acesso em: Junho/2018.
- OBSERVATÓRIO DE TURISMO E EVENTOS DA CIDADE DE SÃO PAULO (2017). Dados e fatos. Disponível em: <<http://cidadedesapaulo.com/v2/pqsp/dados-e-fatos/?lang=pt>>. Acesso em: 10 jun. 2018.
- RODRIGUES, J. (2009). Turismo urbano y sistema territorial Almería. Nimbus, 23 (24), 171-181. Disponível em: <<http://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/1562/Rodr%C3%ADguez%20Turismo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: Junho/2018.
- SEGOVIA, Y., GRIMM, I. J. (2017). O cicloturismo na perspectiva da gestão na cidade de Curitiba (PR). In: EDRA, F. P. M., CASTRO, J., SALDANHA, L. E. C. (Org.). Cicloturismo Urbano em Foco. FTM/UFF: Niterói.
- SQUIRRA, S. (2002). O telejornalismo na Internet. Revista Comunicação & Sociedade, 24(38), 43-52.
- TIGRE, P. B. (2006). Gestão de inovação: a economia da tecnologia do Brasil. Elsevier: Rio de Janeiro.
- TOLEDO, M. (2018). MVP: o que é e como usar na sua startup. Disponível em: <<http://marcelotoledo.com/mvp-o-que-e-e-como-usar-na-sua-startup/>>. Acesso em: Junho/2018.
- TRIPADVISOR (2018). Bike tour SP. Disponível em: <https://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-g303631-d7011130-Reviews-Bike_Tour_SP-Sao_Paulo_State_of_Sao_Paulo.html>. Acesso em: Junho/2018.
- TRIVIÑOS, A. N. S. (1987). Introdução á pesquisa em ciências sociais: pesquisa qualitativa em educação. Atlas: São Paulo.
- VINHA, F. (2017). O que é o Eventbrite? Saiba como usar para eventos grátis. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/2017/06/o-que-e-o-eventbrite-saiba-como-usar-para-eventos-gratis.ghtml>>. Acesso em: Junho/2018.
- YIN, R. K. (2005). Estudo de caso: planejamento e métodos. Bookman: Porto Alegre.