



PLANO DE AÇÃO

Embaixadores do Ribeira

promoção, visibilidade e referenciamento do território

Criar um grupo de “Embaixadores do Ribeira”, composto por líderes de opinião que, predispostos a se envolver afetivamente com o Vale do Ribeira, ajudariam a alavancar a região como destino turístico qualificado e avalizariam a caracterização de seus produtos e serviços como singulares.

CONTEXTUALIZAÇÃO

Tomando a lógica do Vale do Ribeira como uma marca-lugar, no conjunto das ações táticas de branding (construção e gestão de marcas), propõe-se o envolvimento de um time de Embaixadores, com o papel de promover, dar maior visibilidade e referenciar o Vale do Ribeira como destino turístico, e bem seus produtos e serviços como singulares. Essa abordagem tem o potencial de aumentar a notoriedade e, ao despertar o interesse dos públicos impactados, gerar também resultados econômicos.

Com esse fim, vislumbramos seis categorias de embaixadores:

● **PROFISSIONAIS DE REFERÊNCIA**

Líderes de opinião e ícones empresariais dos setores de vocação do Vale do Ribeira (turismo, alimentação/gastronomia, produtos artesanais, bem-estar/natureza);

● **JORNALISTAS**

Profissionais de veículos de imprensa de destaque, que atuam em editorias selecionadas, relacionadas a cultura, turismo, gastronomia, negócios, empreendedorismo etc.;

● **INFLUENCIADORES**

Exponentes de mídias sociais e canais eletrônicos e digitais (televisão, Instagram, blogs, YouTube, Twitter etc.) que desenvolvam conteúdos relacionados a cultura e aos setores econômicos elencados, bem como mobilizadores de públicos de interesse;

● **RIBEIRENSES POR NASCIMENTO OU AFINIDADE**

Lideranças e influenciadores cujas trajetórias de vida conduziram ao Vale do Ribeira (por nascimento, frequência, propriedade imobiliária etc.), de destaque nacional, a exemplo do “vovô da slime” (Nilson Izaias, de Juquiá); do jogador de futebol Gustagol (Gustavo Henrique Sousa, de Registro), ex-atacante do Corinthians, atualmente emprestado ao Inter; de Selma Lopes (de Iguape), uma das principais dubladoras brasileiras, responsável pelas vozes de Whoopi Goldberg e Marge Simpson; e do gamer, jogador de Free Fire e YouTuber Crusher Fooxi (Arthur Ramos Teixeira, de Pariqueira-Açu);

● **LIDERANÇAS LOCAIS**

Pessoas de reconhecida credibilidade e destacada atuação no próprio Vale, capazes de propagar os “tesouros locais” para dentro e até para fora do território. Seu papel é o de consolidar a identidade dessa marca coletiva, além de promover a autoestima de moradores, motivando uma maior circulação entre os municípios e uma busca pela valorização e consequente consumo dos produtos e serviços do Ribeira. Dessa forma, a construção da reputação se dá também bottom up, ou seja, a partir dos moradores e suas conexões, dentro e fora do Vale;

● **POTENCIAIS PARCEIROS DE NEGÓCIOS**

Profissionais de destaque em seus setores que, embora não sejam midiáticos, apresentam grande potencial de geração de oportunidades business to business (B2B), como diretores de grandes operadoras de turismo, de redes supermercadistas, curadores de arte popular e artesanato etc.

Ações

Apresentamos duas ações com a mesma orientação, que podem ser realizadas autonomamente ou em complementariedade, ampliando o potencial de retorno almejado.

Além da utilização da marca “Dá Gosto Ser do Ribeira”, as ações podem ser tratadas como uma campanha de promoção da região.

Mote

É lindo. É simples. É natural.

É Vale do Ribeira.

As iniciativas podem ainda ser articuladas para gerar impactos e alavancar negócios, com desdobramentos, tornando futuramente esses serviços e produtos disponíveis a outros públicos – como a oferta desses roteiros por meio de operadoras e agências de turismo e comercialização das cestas para potenciais compradores, a exemplo de moradores do Vale que queiram presentear com algo que simbolize suas origens.

I – Experience Tours (turismo de experiência)

A prática de tours de experiência, como press e fam tours, está bastante consolidada no trabalho desenvolvido por departamentos de difusão cultural, de turismo e de educação de diversos países e regiões, no marketing de redes hoteleiras, museus e universidades e como ações realizadas por agências de comunicação e relações públicas. Permitem impactar os públicos de interesse, ao possibilitarem experiências imersivas *in loco*, capazes de transpor o patamar da informação e da narrativa para aspectos sensoriais, promovendo a conversão dessas pessoas em propagadores e até embaixadores do que vivenciaram junto a suas esferas de influência.

OBJETIVO

Formular roteiros de turismo criativo e de experiência para públicos específicos, que possam se converter em difusores/embaixadores/geradores de negócios para a região, aproveitando as articulações e conexões construídas pelo projeto Dá Gosto Ser do Ribeira.

PÚBLICOS

- a) Líderes de opinião.
- b) Jornalistas.
- c) Influenciadores.

DURAÇÃO

De quinta à noite a domingo à tarde (permanecendo dois dias inteiros).

O QUE SINGULARIZA TODOS OS ROTEIROS

Autenticidade, vivências fascinantes, experiências marcantes, bem-estar.

ROTEIROS

a) Alto vale

Região: Itaoca/Iporanga

Temas: caverna com vegetação interna, cachoeira, ecoturismo, artesanato barreal, quilombo, fandango de tamanco, cozinha de raiz/rural, banho de floresta, observação de pássaros, boia-cross, gastronomia com ingredientes locais, Rastro da Serpente (motociclistas), quilombos.

b) Médio Vale

Região: Registro/Sete Barras

Temas: cultura do chá, tramas, agrofloresta, queijaria autoral, maior laticínio de búfala da América Latina, bananal, palmital, sushis com peixes de rio, tempurás de folhas de chá e de outras singularidades locais, kombucha de frutas da Mata Atlântica, trançados de fibras naturais, artesanato de bananeira.

c) Baixo Vale

Região: Iguape/Cananeia/Ilha Comprida

Temas: reserva extrativista, sistema agroflorestal, frutas da Mata Atlântica, frutos do mar defumados, ostra nativa sem cativeiro, cataia, roteiro ciclístico, passeio de catamarã, maior patrimônio arquitetônico tombado do Estado, sambaquis, festas religiosas, fandango, quilombo, jantar sob a lua, culinária caiçara, vila de pescadores, observação de pássaros, Reserva da Biosfera pela Unesco.

STORYTELLING

Para ampliar os investimentos nessas ações, com alto potencial de impactos de curto prazo, tornam-se importantes tanto o cuidado na roteirização e condução das experiências, quanto a produção de material audiovisual a ser propagado nas redes sociais oficiais do Vale, dos parceiros e fundamentalmente dos próprios embaixadores.

II – Cesta com “o melhor do Ribeira”

Na lógica do “Ensaio sobre a Dádiva”, do antropólogo Marcel Mauss, e da “Economia das Trocas Simbólicas”, do sociólogo Pierre Bourdieu, a brasileira Marina Pechlivanis, especialista em posicionamento de marca, publicou, em 2016, “Economia das Dádivas. O Novo Milagre Econômico”, ressaltando justamente a importância de materializar as experiências em trocas materiais significativas e com grande valor simbólico, o que ela chama de “Gift Economy”, apoiada em ouvir, apoiar e compartilhar experiências. As ações pautadas por essas premissas são capazes de construir vínculos e celebrar alianças, além de promover marcas e seus produtos de modo assertivo.

OBJETIVO

Compor um kit, em forma de cesta, com produtos de qualidade representativos da produção do Vale do Ribeira e que seja capaz de traduzir a cultura e a economia da região, em suas tradições, sabores e fazeres. A ideia inicial é que “o melhor do Ribeira” possa ser um presente a ser entregue/enviado a potenciais embaixadores e personalidades de destaque, tangibilizando a experiência in loco ou transportando o Vale até essas pessoas na forma de produtos, etiquetados com narrativas capazes de transmitir seu valor simbólico.

Além de pessoas ilustres que visitam a região, para que possam levar um pouco do Ribeira e compartilhar, esse recurso pode ser utilizado para marcar encontros de gestores e líderes locais e internacionais, levando também o Vale consigo, como forma de representação ampliada pelas experiências oferecidas.

PÚBLICOS

- a) Participantes dos Experience Tours (entrega);
- b) Jornalistas (envio);
- c) Influenciadores (envio);
- d) Chefs de cozinha (envio);
- e) Curadores de artesanato e arte popular (envio);
- f) Corpos diplomáticos (entrega);
- g) Autoridades de interesse (entrega);
- h) “Filhos” ilustres do Ribeira (envio);
- i) Profissionais de trades de interesse, como turismo e redes de varejo (envio);
- j) Lideranças locais (homenagem);
- k) Lideranças internacionais (entrega).

COMPOSIÇÃO

A cesta/kit com “o melhor do Ribeira” pode ter diferentes configurações, a depender do público-alvo. Por exemplo, para chefs de cozinha, o foco deve ser nos ingredientes e iguarias de produção local; para curadores e programadores culturais, poderia reunir vídeos e gravações dos artistas locais, assim como objetos de artesanato, arte popular e peças de luthiers; para lideranças internacionais, produtos vinculados a sustentabilidade e singularidade, encapsulando a sinestesia do Vale em objetos de desejo.

Elencamos algumas descobertas que nossa vivência em campo nos permitiu conhecer e que nos surpreenderam e encantaram.

- Artesanato em barro (Arte Looze e Arte nas Mãos/Encapoeirado) – Apiaí;
- Artesanato de fibra de bananeira (Banarte) – Miracatu;
- Artesanato de junco - Registro;
- Instrumentos musicais – Iguape;
- Geleias de frutas da Mata Atlântica;
- Chás (Amaya, Shimada, Yamamaru e Escola de Chá Embahú) – Registro/Sete Barras;
- Cervejas artesanais Mamute - Apiaí;

- Kombucha de frutas da Mata Atlântica (Shimada) – Registro;
- Meles de abelha nativa – Cananeia/Barra do Turvo;
- Liofilizados e processados de banana;
- Produtos de agricultura familiar e agrofloresta;
- Cataia (Uísque Caiçara) – Ilha do Cardoso, Cananeia;
- Queijos maturados da Fazenda Santa Helena – Sete Barras;
- Ostra defumada – Cananeia;
- Palmito *in natura* e bombom de palmito – Miracatu/Eldorado/Juquiá;
- Suco ou vinho de juçara – Sete Barras;
- Cartões postais (ou fotos) com as principais paisagens;
- Livros sobre a região;
- Culinária típica – bolo de roda, coruja, apressado etc;
- Música do grupo Batucajé.

STORYTELLING

O cuidado nas embalagens e na apresentação dos produtos precisa vir acompanhado de etiquetas ou outros materiais com as narrativas capazes de transmitir sua carga simbólica, trazendo também os rostos e assinaturas das pessoas que os produzem e a singularidade de como são produzidos, seus diferenciais, inclusive afetivos, e sua inserção na tradição e na inovação que representam e apresentam.



Embaixadores do Ribeira – promoção, visibilidade e referenciamento do território



PROFISSIONAIS POTENCIALMENTE DEMANDADOS

Artesãos, produtores agroindustriais familiares, profissionais de comunicação, empreendedores criativos, turismólogos.

ABRANGÊNCIA GEOGRÁFICA

Dentro do Vale do Ribeira (experiências) e nacional (projeção), com especial atenção às regiões metropolitanas emissoras próximas (São Paulo, Santos, Sorocaba e Curitiba).

DIRECIONAMENTO SEBRAE

Conexões institucionais sugeridas

- Prefeituras Municipais ▪ Secretaria de Comunicação do Governo do Estado de São Paulo ▪ Setur – Secretaria de Estado do Turismo ▪ Secretarias Municipais de Turismo
- Influenciadores ▪ Produtores de vídeo locais ▪ Operadores de turismo ▪ Sebrae.

Programas e projetos vinculados

- Lider – Lideranças para o Desenvolvimento Regional ▪ Empretec
- Jovens Empreendedores Primeiros Passos – Jepp ▪ Mil mulheres
- Crescendo e Empreendendo ▪ Fortalecimento de Organizações Sociais
- Capacitação de Gestores Públicos.

Aderência com atuação no território

Muito aderente.

Fator crítico de sucesso

Critérios de seleção e manutenção dos respectivos embaixadores.

Indicadores de desempenho

- Validação dos kits/cestas.
- Validação dos roteiros/tours.
- Realização dos Experience Tours.
- Aquisição dos kits/cestas.
- Publicação das ações nas redes dos embaixadores e demais impactados.
- Publicação e impulsionamento nas redes oficiais e de parceiros.
- Métricas online para públicos alcançados.

DIRECIONAMENTO CODIVAR

Entendemos como ação prioritária neste momento de pandemia e que, no conjunto da governança regional, com alto engajamento do Consórcio, daríamos continuidade à construção de nova identidade do Vale do Ribeira, conforme estabelecido em nosso Planejamento Estratégico, que apontou necessidade de mudança de imagem, a partir de um novo olhar, para que a região seja percebida como “Vale das Oportunidades, Vale que Conecta e Inova, Vale que Educa e Emprega, Vale que Conserva e Produz”.