

# **NEGÓCIOS CULTURAIS PERSONALIZADOS: O CASO DAS AGÊNCIAS DE VIAGEM QUE TRABALHAM COM O TURISMO AFRO NO BRASIL**

Maria Clara Virgínio Araruna Formiga

**A**tualmente, cada vez mais as pessoas estão em busca de vivenciar experiências particulares e se conectar com momentos únicos, tal ocorrência pode ser afirmada quando se considera o alto uso da tecnologia no dia a dia das pessoas (CAMARGO E VIDOTTI, 2007). Tenreiro (2011) aponta que os consumidores turísticos estão cada vez mais informados, conscientes e exigentes acerca de suas viagens. Isto faz com que, gradativamente, os consumidores turísticos busquem vivenciar uma experiência completa em suas viagens, com o objetivo de se conectarem e conhecerem a fundo a comunidade para onde escolhem viajar. Desta forma, observa-se um maior interesse na vivência e aprendizado sobre as culturas e tradições dos locais visitados.

Pensando na experiência bem sucedida de viajantes que buscam se conectar e obter conhecimento sobre o local que visitam, principalmente sobre a história dos povos negros, observa-se a criação de empresas que organizam grupos de viagem para os mais diversos locais, com o intuito de desmistificar e informar sobre os protagonistas negros da história. Neste mercado, existe um conjunto crescente de agências de turismo que oferecem serviços afrocentrados para que os turistas conheçam mais sobre

a população negra, o seu prisma identitário e sua influência nos locais escolhidos a serem visitados.

A metodologia utilizada neste trabalho se caracteriza como uma pesquisa bibliográfica de caráter exploratório. Como discutem Rodrigues (2007) e Lira (2018), essa categoria de pesquisa foca no levantamento de trabalhos científicos em um dado tema, com o propósito de ampliar o entendimento prévio desse tema através da exploração na literatura das hipóteses que serão discutidas ao longo da pesquisa. Desta forma, foi feita uma breve revisão bibliográfica sobre os temas do turismo cultural, tendo como principal fonte de pesquisa livretos elaborados pelo Ministério do Turismo, assim como foram realizadas pesquisas acerca da sua vertente de turismo étnico e aspectos conceituais do empreendedorismo para ressaltar sua importância sobre o turismo cultural. Como será mostrado a seguir, buscou-se discutir como o turismo étnico é uma forma de negócio ligado ao turismo de experiência. Essa análise é embasada pelo caso prático das *startups* Diaspora Black, Black Bird Viagem e Brafrika onde são feitas considerações sobre a importância do serviço personalizado para seus clientes e para o sucesso das próprias empresas.

## **TURISMO CULTURAL E TURISMO ÉTNICO**

Cada vez mais a atividade turística é vista como uma experiência, e a mudança observada no comportamento dos turistas em relação às suas escolhas de compras tem contribuído para reforçar esse pensamento. Ao viajar por lazer, as pessoas irão ter contato com ambientes e experiências diferentes do seu cotidiano, sobretudo quando as viagens vão contra os

aspectos habituais, estereotipados e convencionais da vida do viajante, desta forma, as experiências vividas passam a enriquecer e agregar em suas histórias de vida.

Este fenômeno é explicado pela discussão do que vem a ser conhecido por “Turismo de Experiência”. Como o próprio nome já diz, esse tipo de turismo parte da oferta de experiências por alguma empresa do ramo, de modo que seja criada uma vivência envolvendo seus clientes no momento da prestação de serviço, conectando empresa e consumidor de uma maneira mais pessoal. (PINE II e GILMORE, 2011).

Sendo o turismo uma atividade ampla e com diversas segmentações, possuindo os mais diversos conceitos, torna-se difícil acompanhar todas as definições existentes de cada tipologia praticada pelo mundo. Como aponta Pérez (2009), uma tipologia útil para entender a diversidade de práticas turísticas é a criada por Smith (1989), que classifica cinco tipologias turísticas: o turismo recreacional, o turismo cultural, o turismo histórico, o turismo étnico e o turismo meio-ambiental. O primeiro deles se caracteriza por ser um turismo marcado pelas estações do ano, na qual os turistas buscam lugares com sol, mar, areia, *etc.* Já o turismo cultural teria um viés mais “pitoresco”, onde o turista busca participar no folclore, festas, costumes locais, *etc.* (SMITH, 1989).

Além desses, existe também o turismo histórico que remete a revisão às “glórias” do passado com a visita específica a museus, catedrais, monumentos e ruínas. Nesse caso, o interesse pela aproximação com a cultura contemporânea local é baixo. Por sua vez, o turismo étnico se assemelha ao turismo cultural visto que ambos partem da apreciação de

costumes diferenciados, característicos de populações de etnias específicas. Contudo, Smith (1989) ressalta que essa atividade também é mais educativa, apesar de ser mais restrita à uma elite que tem acesso a esses tipos de atividade turística. De modo semelhante, o turismo meio-ambiental também é destacado pelo seu aspecto mais educativo e elitista, porém costuma ser desenvolvido em espaços de interesse ambiental com unidade de proteção artesanal ou ambiental (SMITH, 1989).

Segundo o Ministério do Turismo (2006b), a definição de cultura consegue ser tão ampla quanto a de turismo, mas ainda assim o turismo pode ser considerado uma atividade cultural antes mesmo de rotulações e segmentações criadas para definir o desempenho da atividade. Seja através de atividades intelectuais ou artísticas, a cultura pode ser entendida de diferentes maneiras: por atividades, experiências, motivação para realização de viagem ou forma de realizar alguma atividade cultural (PÉREZ, 2009). Neste sentido, descobrir mais sobre outras culturas ainda é uma forte motivação para a realização de viagens.

Observando do ponto de vista social, o turismo cultural possui grande relação com a vivência das experiências, seja de forma intelectual ou emocional. No meio de busca pela vivência por meio das viagens, o público jovem se sobressai como grande consumidor, já que grande parte das vezes acaba unindo o consumo turístico cultural com o fator educativo através de intercâmbios. Uma motivação que se sobressai para o acontecimento de uma viagem entre os mais jovens é a vontade de conhecer outras culturas, o que faz com que o mercado jovem seja de extrema importância para a permanência do turismo cultural nas

localidades. Tal segmento de mercado tem se intensificado cada vez mais, seja pelos descontos oferecidos que deixam os destinos turísticos mais atraentes para os jovens ou pela influência que as experiências culturais possuem no comportamento turístico e social, quando acontecem no período da juventude (RICHARDS, 2009).

Para Pérez (2009), o turismo cultural é a “participação em novas e profundas experiências culturais, estéticas, intelectuais, emocionais e psicológicas”, deste modo compreende-se o turismo cultural como uma forma de expressão da cultura e práticas rituais de uma localidade. Possuindo assim por meio desta atividade, na sua experiência, a vivência na prática de sons, odores, cores, relações com o outro, atividades culturais como eventos e festivais e também relações econômicas (PÉREZ, 2009). As viagens voltadas ao turismo cultural, quando bem planejadas, proporcionam experiências culturais enriquecedoras para os turistas e proporcionam benefícios econômicos para aqueles que oferecem esse serviço aos viajantes. Neste ponto de vista, Trigo e Panosso Netto (2011) complementam que, se esta modalidade de turismo for bem implementada e administrada, é possível promover uma interação entre o turista e a população local.

Uma das formas pela qual o turismo cultural pode também se expressar é através do chamado turismo étnico. Santos e Palomares *et. al* (2010) afirmam que etnia é um conceito que molda a identidade de um sujeito, levando como base seu parentesco, religião, localidade e aparência física. Por sua vez, Eusébio (2016) sustenta que etnia é algo que uma população reconhece ao possuir em comum origens, tradições ou uma

consciência de pertencimento a um grupo que tenha em comum uma história, língua ou território.

Desta forma, pode-se conceituar o turismo étnico como a categoria turística que tem como objetivo principal conhecer povos que vivem de modo diferente ao do visitante, para observar e aprender sobre hábitos e costumes locais. Como afirma o Ministério do Turismo (2010), o turismo étnico abrange as atividades relacionadas com as vivências de experiências diretas com o modo de vida e identidade de grupos étnicos. Essa opção de turismo cultural busca valorizar e ressaltar para os turistas a cultura dos grupos étnicos locais, enquanto também oferece aos visitantes uma forma de participação e aprendizado sobre as expressões e atividades culturais desses grupos.

Conhecido também como turismo afro ou turismo étnico, essa vertente do turismo cultural também pode ser considerada um turismo de base comunitária, devido à sua consciência e precaução em incluir comunidades e seus hábitos, culturas e dia a dia para os turistas visitantes. Sabendo da importância e valor do turismo cultural e étnico quando acontecem em conjunto ou separadamente, se observa a relevância da memória (de um povo ou de uma região) para que tais segmentos turísticos aconteçam e consigam envolver tanto sua comunidade quanto visitantes em potencial à sua região. Como aponta Batista (2005), a memória é um dos pontos principais para a criação da identidade de um povo, devido a isso muitos grupos escolhem preservar suas memórias de acontecimentos passados para que gerações posteriores tenham acesso e assim se sintam parte integrante do grupo.

Há autores que não concordam com a relação entre turismo cultural e étnico, como Grunewald (2003) que acredita que estes dois tipos se distanciam pelo turismo cultural ter relação com o papel da cultura geral na experiência direta do visitante, enquanto o turismo étnico utiliza da identidade e singularidade de grupos étnicos como motivação para os turistas viajarem.

Como reconhece Lima (2018), o turismo étnico é voltado à valorização das tradições de grupos marginalizados, visto que acontece com maior frequência em comunidades onde os próprios moradores participam ativamente do desenvolvimento do turismo local. Como é discutido pelo Ministério do Turismo (2006a), isso implica também numa possível relação de identificação do turista com o local visitado:

O Turismo Étnico constitui-se das atividades turísticas decorrentes da vivência de experiências autênticas em contatos diretos com os modos de vida e a identidade de grupos étnicos. Busca-se estabelecer um contato próximo com a comunidade anfitriã, participar de suas atividades tradicionais, observar e aprender sobre suas expressões culturais, estilos de vida e costumes singulares. Muitas vezes, tais atividades podem articular-se como uma busca pelas próprias origens do turista, em um retorno às tradições de seus antepassados (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2006a).

A constante busca de experiências novas e diferentes das vividas habitualmente pelo visitante é observado como um dos maiores motivadores para a realização de uma viagem, e no caso do turismo étnico o desejo por essas experiências se apresentam de maneira mais específica, pois é buscado viver tais experiências com grupos específicos, entrando

em contato diretamente com seu modo de vida e aprendendo com eles (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2006a).

## **EMPREENDEDORISMO E NEGÓCIOS PERSONALIZADOS**

Principalmente por conta da internet e excesso de informações disponíveis, hoje em dia os consumidores possuem acesso a muitas opções de um produto ou serviço. Neste meio, cabe às empresas se diferenciarem no meio das demais, usando de artifícios para se destacar e suprir as expectativas dos seus clientes em potencial (*ALPHA GRAPHICS*, 2016). Para isto, a personalização dos produtos e serviços prestados e, conseqüentemente, de todo o negócio se torna um fator importante para a aproximação cliente-empresa e diferenciação no mercado atual.

A pesquisa mais relevante a respeito do empreendedorismo, o GEM - *Global Entrepreneurship Monitor*, que é realizada no Brasil desde sua primeira edição em 1999 (GEM, 2019), contando com apoio do Sebrae, tem como objetivo principal sondar e conhecer sobre a importância do empreendedorismo no desenvolvimento econômico e social. Os dados são obtidos a partir de uma amostragem feita com a população adulta, composta de pessoas entre 18 e 64 anos e que estão envolvidas em algum nível com atividades empreendedoras. No resultado do GEM 2019, foi observada que a taxa de empreendedorismo total no país (soma de empreendedorismo em fase inicial, novo, nascente e estabelecido) foi de 38.7% (GEM, 2019), porcentagem essa que foi maior do que o ano anterior e tende a aumentar nos anos seguintes.

Ainda na mesma edição da pesquisa feita em 2019, foram avaliadas as motivações para empreender, onde os resultados mostraram que entre os empreendedores em estágios iniciais, a escassez de empregos, vontade de fazer a diferença no mundo e ganhar a vida foram os motivos que se sobressaíram (GEM, 2019).

Neste cenário, o empreendedorismo surge como uma atividade que permite o surgimento de negócios com propostas inovadoras, tendo em vista o desejo de pequenos empresários criarem um impacto social através do desenvolvimento das suas ideias. No Brasil, temos o caso do apoio institucional oferecido pelo SEBRAE à prática de empreendedorismo no ramo turístico, através do atendimento direto aos pequenos negócios, participação nas discussões de políticas públicas e pela realização de estudos e pesquisas sobre o setor. Além disso, a instituição atua como um braço de execução das políticas de turismo e é um dos principais propulsores das atividades empresariais nos destinos turísticos (SEBRAE, 2021).

Serviços podem ser diferenciados de maneiras distintas, e serem utilizados como estratégia por parte da empresa para alcançar resultados satisfatórios. Mesmo se tratando de algo intangível, a prestação de serviço precisa na maioria das vezes de um meio físico para acontecer, esses elementos palpáveis funcionam como formas de diminuir a dúvida do cliente em relação ao serviço que será prestado (KAHTALIAN, 2002). Ademais, existem outros elementos que podem fazer com que o serviço se torne algo mais próximo do tangível possível, como fotos e passagens

de viagens e outros itens que funcionem como “provas” de um serviço que já foi prestado.

Além da intangibilidade, a prestação de serviços também se caracteriza por ser perecível (não há a possibilidade de estocar os serviços), inseparável (o serviço é produzido e consumido no mesmo momento) e variável (é transformado e adaptado dependendo do cliente e da pessoa que estiver prestando o serviço). Como Kahtalian (2002) aponta, isso faz com que o prestador de serviço seja uma espécie de "fábrica" perante o cliente, em que precisa estar sempre oferecendo novas opções enquanto busca diferenciá-las das demais já existentes.

Essas características fazem com que a avaliação e diferenciação de serviços difira das de produtos, já que suas particularidades são percebidas de maneira diferente pelo cliente consumidor. Como propõe Castro Júnior (2013), empresas prestadoras de serviços devem implementar a diferenciação de seus serviços usando tal estratégia junto a sua gestão, capacitando pessoas para garantir a qualidade do trabalho e padrão do serviço.

Para que a estratégia da diferenciação do serviço traga resultados bons para a empresa, Toledo (2001) explica que deve ser criada uma conexão com o seu consumidor, para conhecer assim suas necessidades e preferências já que quando atendendo a estas questões, a competitividade da organização do serviço prestado é elevada no mercado onde ela se encontra. Nesta perspectiva, o autor discute que existem tópicos importantes a serem observados no processo de diferenciação de um serviço, como as questões securitárias, facilidades e aconselhamento.

Assim sendo, a personalização pode ser atrelada ao turismo, principalmente ao turismo de experiência. Nascimento, Maia e Dias (2015), apontam que para que o turismo de experiência aconteça, é necessário compreender as expectativas do turista, que atualmente, tem mais anseios do que apenas contemplação de um destino turístico. Os turistas buscam momentos que marcam toda a experiência da viagem, e que compense o deslocamento feito por eles.

A personalização do serviço busca a aproximação e fidelização dos consumidores em meio a esse cenário de alta competição. Como argumenta Camargo e Vidotti (2007), as empresas utilizam estratégias para conhecer melhor o público alvo e os seus hábitos de consumo. Uma dessas formas é a oferta de conteúdo relevante, com elementos atrativos para chamar a atenção do consumidor e de forma interativa influenciar seu desejo de utilizar o serviço ofertado. Esse processo tem impacto no impulso dos lucros da empresa, pois pode facilitar de maneira mais eficaz a oferta personalizada de um serviço para a expectativa de compra gerada nos consumidores.

Cada vez mais, principalmente por conta da grande influência que a globalização tem nas escolhas e decisões das pessoas, as empresas do setor turístico se encontram na necessidade de utilizar estratégias que mostrem para seu público que os serviços que são comercializados por eles são de alguma forma as melhores escolhas. Como explica Nascimento, Maia e Dias (2012), um elemento que vem sendo ainda pouco explorado é a personalização das viagens. Essa estratégia é uma forma de inovar e impulsionar o diferencial de um destino, em que é

possível criar para o turista uma experiência incomum quando comparada à de uma viagem convencional. Assim, o turista tem uma experiência marcante e única, superando suas expectativas de viagem,

Nascimento, Maia e Dias (2012) apontam que uma mesma experiência pode atingir pessoas de maneiras diferentes e que tal percepção varia de acordo com a personalidade, humor e história de cada um. As autoras também enfatizam que a experiência é algo particular e único de cada indivíduo que vive aquele momento, neste contexto, o turismo de experiência torna-se uma prática marcante. Além disso, Pezzi e Vianna (2015) explicam que houve uma gradual incorporação de aspectos do marketing junto à atividade turística para ressaltar para o turista a importância da experiência na oferta de viagens inovadoras que compensam a realização da viagem.

## **AGÊNCIAS DE VIAGEM E AFROTURISMO NO BRASIL**

O mercado do afroturismo no Brasil vem se desenvolvendo desde meados de 2016 quando começaram a surgir algumas iniciativas de agências e empresas especializadas em roteiros e experiências com foco na cultura negra (DIASPORA BLACK, 2019). Como aponta o estudo “Afroturismo no Brasil” realizado pelo SEBRAE, a presença da cultura afro marca presença em diversas regiões do país e atrai visitantes brasileiros e estrangeiros. Alguns dos estados mais influenciados pela cultura africana são: Bahia, Maranhão, Pernambuco, Alagoas, Minas Gerais, Espírito Santo, Rio de Janeiro, São Paulo e Rio Grande do Sul (DIAS, 2020).

Como aponta o estudo do SEBRAE, as principais atividades da cultura negra que compõem o afroturismo são: visita às comunidades quilombolas, rodas de conversa e contação de histórias, oficinas de confecção e venda de artesanato, oficinas de garimpo do ouro, rodas de violas, oficinas de percussão e samba, oficinas de dança, roteiros de candomblés em Salvador, ensaios de blocos afro e festas populares (DIAS, 2020).

De modo a reconhecer o valor da cultura da população negra no Brasil, algumas *startups* e agências de turismo se uniram numa rede para fortalecer seus laços e aproveitar as oportunidades de negócios trazidas desse ramo turístico em expansão. Assim, a Rede Afro Turismo foi criada em 2019 e reuniu diversos profissionais e empreendedores negros do ramo para trocar experiências e realizar eventos de integração no setor. Um resultado importante da rede foi a apresentação de um mapeamento de empreendedores do afroturismo, de modo a reunir os principais empreendimentos no setor (DIAS, 2020).

Dentre as diversas atividades culturais promovidas pelas agências de afroturismo, destacamos principalmente o trabalho da Diáspora Black, Black Bird Viagem, Brafrika e Bitonga *Travel*. Essas quatro agências foram selecionadas devido a serem alguns dos principais representantes no ramo do afroturismo brasileiro, assim como por apresentarem algumas das propostas de negócios personalizados mais inovadoras.

A Diáspora Black é uma *startup* que está no mercado de turismo desde 2017 e foca na valorização da cultura negra e na promoção da igualdade racial. A empresa tem um serviço focado em uma rede de

anfitriões, que oferecem experiências centradas no fortalecimento da cultura negra, e viajantes que buscam desfrutar dessas experiências. Algumas das experiências oferecidas consiste na realização de palestras, *workshops* e cursos voltados para a cultura negra e questões raciais.

Além disso, devido ao contexto da pandemia do covid-19, essa startup também tem atuado na promoção de diversas experiências *online* com personalidades inspiradoras da cultura negra. Já as atividades presenciais, como a famosa Caminhada São Paulo Negra, precisaram passar por uma adaptação de acordo com os protocolos de segurança recomendados pela OMS para que as atividades turísticas pudessem continuar.

A Black Bird Viagem também possui uma ideia similar, a plataforma turística busca compartilhar histórias de viajantes negros, oferecendo ainda dicas e promoções de roteiros afro-referenciados. Neste segmento, são grandes referências ao idealizar com a Diáspora Black uma das experiências mais conhecidas, a Caminhada São Paulo Negra, o *walking tour* que é realizado na cidade com maior população negra do país, busca resgatar a história e cultura negra, além de inspirar os participantes da experiência com as narrativas dos personagens negros importantes da história.

Recentemente, essa agência uniu-se com o *website* Guia Negro a fim de fortalecer sua atuação conjunta como embaixadores do afroturismo no Brasil. Assim, eles agrupam uma série de iniciativas voltadas para a promoção do afroturismo e de afronegócios na área do turismo, mas

também em setores como a gastronomia, moda e beleza e do empreendedorismo, de modo geral.

No meio turístico, um exemplo de diferenciação e personalização de negócio é visto na iniciativa empreendedora da *startup* Brafrika, eles funcionam como uma agência de turismo *online* que oferece roteiros de viagem personalizados nos estados da Bahia, Minas Gerais, São Paulo, Rio de Janeiro e Alagoas. A Brafrika adota como diferencial para sua *startup* a proposta do turismo cultural e étnico, ao oferecerem como um de seus serviços o contato com amostras de “testes de DNA” da população negra.

Além das segmentações turísticas citadas, o serviço oferecido pela Brafrika, também pode ser classificado como turismo de experiência, já que eles ofertam seu produto turístico pensando nos momentos que seu consumidor tem ao consumir seus serviços, como aponta Pezzi e Vianna (2015), no turismo de experiência, busca-se possibilitar ao turista momentos que marquem sua viagem, oferecendo experiências diferenciadas as das viagens convencionais. Além disso, a *startup* inclui membros da comunidade negra no processo de gestão dos projetos, gerando assim reconhecimento, trabalho e renda para a comunidade negra (GODOI, 2014).

Este serviço personalizado oferecido pela Brafrika tem sua importância enquanto consegue atender uma demanda do consumidor turístico por uma experiência cultural. Sua proposta de turismo afrocentrado (SILVESTRE, 2019) também permite o destaque da perspectiva da população negra na construção da história de um local e uma maior conexão entre o turista e suas possíveis raízes ancestrais através

da experiência turística ofertada. A *startup* ainda oferece aos seus consumidores depoimentos no seu *website* sobre visitas prévias nos roteiros ofertados e há também abas com artigos e textos relacionados com o afroturismo, tema central da proposta da agência e de interesse dos seus consumidores.

Finalmente, destacamos a proposta inovadora feita pelo projeto Bitonga *Travel*. Esta iniciativa é idealizada por empreendedoras negras que buscam compartilhar e dar visibilidade às experiências de mulheres negras viajantes. No site do projeto é discutido como essa ideia partiu do reconhecimento de que as mulheres negras não costumam se sentir representadas pelo turismo, em que prevalecem situações de desconsideração pelos hotéis e demais serviços turísticos. Apesar do projeto não atuar como uma agência de comercialização de serviços turísticos, cabe destacar a importância da sua plataforma que reúne diversos relatos de viagens culturais realizadas por mulheres negras.

Os serviços disponibilizados por todas as *startups* possuem a semelhança de servirem como espécies de agências de viagens, porém oferecendo seus serviços de forma personalizada, pensando sempre na valorização da cultura negra e sua inserção na sociedade, dando assim cada vez mais autonomia para a comunidade que com a ajuda do turismo acaba construindo e preservando sua cultura e identidade (BATISTA, 2005). Em razão deste cenário, o serviço personalizado que é oferecido por todas as agências citadas, quando categorizado, pode ser considerado turismo de experiência. Pezzi e Vianna (2015), afirmam que este segmento do turismo busca oferecer ao turista uma experiência memorável e que vem surgindo

com as transformações dos desejos dos consumidores turísticos, que buscam cada vez mais em suas viagens viver momentos diferentes dos que vivem em seu cotidiano. Os autores ainda discutem que, o mercado turístico brasileiro possui grande potencial para exploração de novos segmentos turísticos, levando em consideração que a atividade turística é uma das principais do país. (NASCIMENTO, MAIA E DIAS, 2012) e pode ser explorada de várias maneiras diferentes das usuais encontradas atualmente.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa buscou demonstrar como existe um segmento empreendedor no turismo cultural que busca oferecer serviços personalizados a seus clientes. Como discutido, a criação de propostas inovadoras por *startups* como a Diáspora Black, Black Bird Viagem e Brafrika se explica pela maior necessidade de empresas se diferenciarem no ramo do turismo cultural e, principalmente, pela necessidade de oferecer serviços personalizados às demandas de consumidores turísticos que buscam algo a mais em suas viagens.

Esses exemplos trazidos pela Diáspora Black, Black Bird Viagem e Brafrika também nos permite ressaltar a importância de propostas inovadoras dentro de mercados competitivos. O afroturismo proposto por essas agências têm seu destaque em oferecer uma experiência única e marcante para seus consumidores, enquanto também auxilia para o sucesso da empresa com a oferta desses serviços personalizados.

Desta forma, concluímos que o presente estudo abre portas para um levantamento mais preciso do mercado inovador de turismo étnico e afrocentrado no Brasil. O aprofundamento de futuras pesquisas sobre o tema permitirá entender detalhes pouco explorados nesse trabalho, como a personalização de negócios turísticos na pandemia do COVID-19 ou o impacto econômico do afroturismo quando comparado a outras formas tradicionais de turismo cultural. Acredita-se ainda que o presente artigo ajudou a contribuir para o avanço da discussão de aspectos culturais e tecnológicos para o futuro do ramo turístico.

FORMIGA, M. C. V. A. NEGÓCIOS CULTURAIS PERSONALIZADOS: o caso das agências de viagem que trabalham com o Turismo Afro no Brasil. In:

## Referências

ALPHA GRAPHICS. A importância da personalização para o seu negócio. 2016. Disponível em: <[https://blogs.alphagraphics.com/blog\\_po/2016/03/30/a-importancia-da-personalizacao-para-o-seu-negocio/](https://blogs.alphagraphics.com/blog_po/2016/03/30/a-importancia-da-personalizacao-para-o-seu-negocio/)>. Acesso em: 23 jul. 2020.

BATISTA, Cláudio Magalhães. Memória e identidade: aspectos relevantes para o desenvolvimento do turismo cultural. **Caderno virtual de turismo**, v. 5, n. 3, p. 27-33, 2005.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Caderno e Manuais de Segmentação: Marcos conceituais. Brasília, 2006a.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Turismo Cultural: Orientações Básicas. Brasília, 2006b.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Turismo Cultural: Orientações Básicas. 3ª edição. Brasília, 2010.

CAMARGO, L. S. D. A.; VIDOTTI, S. A. B. G. Personalização: um serviço mediador em ambientes de pesquisa. **Transinformação**, Campinas, v. 5, p. 251-264, dez. 2007.

CASTRO JÚNIOR, D. F. L. Estratégias para a hotelaria executiva catarinense: uma análise entre as capacidades mercadológicas, diferenciação de serviços e desempenho. Tese de doutorado, Biguaçu, Universidade do Vale do Itajaí, 2013.

DIAS, G. S. Mapeamento Afroturismo Sebrae. Issuu, 2020. Disponível em: <[https://issuu.com/soaresdias/docs/afroturismojaneiro-sebrae\\_0\\_fevereiro2020](https://issuu.com/soaresdias/docs/afroturismojaneiro-sebrae_0_fevereiro2020)>. Acesso em: 19 jul. 2020.

EUSÉBIO, A. D. C. F. Turismo étnico-cultural e paisagístico: possibilidades e limites de turismo em comunidades rurais do Sul de Angola. Dissertação de mestrado, Portugal, Universidade do Minho, 2016.

GEM-Brasil 2019. Global Entrepreneurship Monitor: Empreendedorismo no Brasil. Relatório Executivo 2019. Curitiba: IBQP, 2019.

GODOI, L. G.; PANOSSO NETTO, A. Ethnical Afro Tourism in Brazil. **Revista Estudos Culturais**, [S. l.], v. 1, n. 1, 2014. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/revistaec/article/view/98375>>. Acesso em: 18 jul. 2021.

GRUNEWALD, R. D. A. Turismo e etnicidade. **Horizontes antropológicos**, Porto Alegre, p. 141-159, out. 2003. Horizontes Antropológicos.

FORMIGA, M. C. V. A. **NEGÓCIOS CULTURAIS PERSONALIZADOS: o caso das agências de viagem que trabalham com o Turismo Afro no Brasil.** In:

KAHTALIAN, Marcos. **Marketing de Serviços.** Coleção Gestão Empresarial. Curitiba: Gazeta do Povo, 2002.

DIASPORA BLACK. Lançamento da Rede AfroTurismo. 2019. Disponível em: <<https://diaspora.black/lancamento-da-rede-afroturismo/>> Acesso em: 19 jul. 2021.

LIMA, J. D. D. Como o turismo étnico dá protagonismo ao patrimônio negro. **Nexo**, 2018. Disponível em: <<https://www.nexojournal.com.br/expresso/2018/10/15/Como-o-turismo-%C3%A9tnico-d%C3%A1-protagonismo-ao-patrim%C3%B4nio-negro>>. Acesso em: 19 jul. 2021.

LIRA, V. H. **Em busca do tesouro perdido: mapa dos estudos sobre cultural em Ciência Política e Relações Internacionais.** 2018. 160 f. Tese de mestrado, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2018.

NASCIMENTO, I.; MAIA, A. F.; DIAS, P. O. D. O. A experiência como produto turístico: a emoção e a sensação do novo e diferente. **Turismo: Estudos e práticas**, v. 1, n. 2, 2012.

PÉREZ, X. P., **Turismo cultural: Uma Visão Antropológica.** Tenerife (Espanha): Asociación Canaria de Antropología, 2009.

PEZZI, E.; VIANNA, S. L. G. A Experiência Turística e o Turismo de Experiência: um estudo sobre as dimensões da experiência memorável. **Revista Turismo em Análise**, v. 26, n. 1, p. 165-187, 2015. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/89169>>. Acesso em: 19 jul. 2021.

PINE II, B. J.; GILMORE, J. H. **The experience economy.** Harvard Business Review Press. Boston, Massachusetts, 2011

RICHARDS, G. Turismo cultural: Padrões e implicações. In De Camargo, P. e Da Cruz, G. (eds). **Turismo Cultural: Estratégias, sustentabilidade e tendências.** UESC: Bahia, p. 25-48, 2009.

RODRIGUES, W. C. *et al.* Metodologia científica. Faetec/IST. Paracambi, p. 01-20, 2007.

SANTOS, D. J. D. S.; PALOMARES, N. B., *et al.* Raça versus etnia: diferenciar para melhor aplicar. **Dental Press Journal Of Orthodontics**, v. 15, n. 3, p. 121-124, jun. 2010.

SEBRAE. Como o SEBRAE atua no segmento de turismo. 2021. Disponível em: <[https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/segmentos/turismo/como-o-sebrae-atua,cdfc747f0a5af510Vgn\\_VCM1000004c00210aRCRD](https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/segmentos/turismo/como-o-sebrae-atua,cdfc747f0a5af510Vgn_VCM1000004c00210aRCRD)>. Acesso em 19 jul. 2021.

FORMIGA, M. C. V. A. **NEGÓCIOS CULTURAIS PERSONALIZADOS: o caso das agências de viagem que trabalham com o Turismo Afro no Brasil.** In:

SILVESTRE, R. Turismo afrocentrado como forma de valorização da cultura negra. **Mundo Negro**, 2019. Disponível em: <[https:// mundonegro.inf.br/turismo-afrocentrado-como-forma-de-valorizacao-da-cultura-negra/](https://mundonegro.inf.br/turismo-afrocentrado-como-forma-de-valorizacao-da-cultura-negra/)>. Acesso em: 19 jul. 2021.

SMITH, V. L. **Hosts and Guests: the anthropology of tourism.** 2. ed. Philadelphia: University Of Pennsylvania Press, 1989. 354 p

TENREIRO, C. O comportamento do consumidor na compra de produtos turísticos online. Dissertação de mestrado, Lisboa, Instituto Universitário de Lisboa, 2011.

TOLEDO, G. L.; SZTUTMAN, L.; RUBAL, J. M. Comércio eletrônico em agências de viagens: estratégias competitivas e de marketing. **Revista Turismo em Análise**, v. 12, n. 2, p. 90, 2 nov. 2001. Universidade de São Paulo,

TRIGO, L. G. G.; PANOSSO, A. N. **Turismo étnico afro no Brasil.** In: VIII SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 2011. Balneário Camboriú, SC. Disponível em <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/8/10.pdf> . Acesso em: 10 set. 2021.

Turismo étnico ou afroturismo: o que é, onde ocorre e como praticá-lo? **Guia Negro**, 2020. Disponível em: <<https://guianegro.com.br/turismo-etnico-ou-afroturismo-o-que-e-onde-ocorre-e-como-pratica-lo/>>. Acesso em: 19 jul. 2021.