

(X) Graduação () Pós-Graduação

REESTRUTURAÇÃO DO ROTEIRO TURÍSTICO DA REPRESA DE ITUPARARANGA: um estudo de caso

Jennifer Rhayra Pires de Campos,
Universidade Federal de São Carlos,
jenniferrhayra@gmail.com

Neander Kaubatz,
Universidade Federal de São Carlos,
kaubatz@hotmail.com

Neila Conceição Cunha Nardy,
Universidade Federal de São Carlos,
neila@ufscar.br

RESUMO

Com o crescimento do setor turístico e da percepção de sua riqueza natural e cultural no país, a cidade de Piedade/SP passou a investir na criação de roteiros turísticos, entre eles o roteiro da represa de Itupararanga. O objetivo deste artigo foi analisar o roteiro e propor sua reestruturação. A pesquisa foi de natureza descritiva, de caráter exploratório e do tipo qual-quantitativa. O método utilizado foi o estudo de caso. Os dados foram coletados por meio de entrevista semiestruturada, aplicada aos onze empresários participantes do roteiro, e do questionário, aplicado a 152 turistas. Os resultados mostraram visão dos agentes econômicos envolvidos, a carência de planejamento, infraestrutura, comunicação e outros. A partir destas informações foi possível elaborar uma proposta de reestruturação do roteiro com vistas a impulsionar a economia local.

Palavras-Chave: Turismo; Planejamento; Turismo Rural.

1 INTRODUÇÃO

O setor de turismo ganhou força nos últimos anos, com previsão de crescimento anual de 3,3% entre 2010 e 2030 (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO, 2014). Segundo BRASIL (2007a), o turismo pode ser entendido como atividades realizadas por pessoas que viajam e ficam fora de seu ambiente usual, por um período médio de até um ano consecutivo, para lazer, negócios ou outros objetivos. Ele é considerado a esfera que mais desenvolve no mundo, criando empregos, atraindo investimentos, aumentando a qualidade de vida, e muitas vezes é a principal atividade geradora de renda de um grupo de pessoas (BAGEGA; WERLANG, 2018; BRASIL, 2018; SANTOS-JÚNIOR et al, 2017). Há quase 30 anos, o WTTC - World Travel & Tourism Council (World 2020) quantifica o impacto econômico e de emprego das Viagens e Turismo, destacando a importância do setor para a economia global.

No Brasil, uma das metas descritas no Plano Nacional de Turismo 2018-2022 (BRASIL, 2018) é ampliar o número de empregos no turismo de 7 milhões em 2016 para 9 milhões até 2022, gerando renda e aumento da qualidade de vida entre os brasileiros. Assim, o cenário se mostra favorável principalmente para o turismo rural, que vem crescendo e se desenvolvendo como forma de sobrevivência daqueles que vivem nos campos.

Com as diversas crises que atingiram o setor rural nos últimos anos, como a desvalorização da atividade, variações econômicas e mecanização do trabalho, o setor viu a necessidade de novos meios para contornar as dificuldades e voltar a se desenvolver (ZANDONADI; FREIRE, 2016). Foi assim que surgiu o turismo rural no Brasil, mais precisamente na década de 80, em Lages, na Fazenda Pedras Brancas em Santa Catarina, se alastrando posteriormente para todo Brasil (CARVALHO, 2018).

Por suas potencialidades turísticas, Piedade, interior do estado de São Paulo, passou a ser considerada Município de Interesse Turístico (MIT), após aprovação do projeto de Lei 258/2017. Segundo o último censo de 2010 (IBGE, 2020), o município de Piedade possui 52.214 habitantes e tem uma área rural de aproximadamente 60% de toda a população, utilizados para plantação das mais variadas frutas e verduras e, devido à alta produção de hortifrutigranjeiros, o município hoje faz parte do “Cinturão Verde” do Estado de São Paulo (Prefeitura Municipal de Piedade, 2018), termo empregado para pequenas áreas cultivadas com hortaliças, pomares e jardins ao redor das cidades e importantes geradoras de renda para os produtores da agricultura familiar (SOCIEDADE NACIONAL DA AGRICULTURA,

s.d.).

Rica em belezas naturais e de fácil acesso, a cidade recebe pessoas do estado inteiro, o que fez a prefeitura incentivar o turismo na cidade (SÃO PAULO, 2018) e propor o roteiro turístico da represa de Itupararanga, objeto de estudo deste artigo. O roteiro possui 13 empresas participantes, que oferecem diversos produtos e serviços.

Neste contexto, o objetivo do artigo foi analisar o roteiro turístico da represa de Itupararanga de Piedade/SP, a fim de propor uma reestruturação a partir das informações coletadas, oferecendo aos atores econômicos uma nova visão do roteiro. O artigo está dividido em sete seções: planejamento turístico; roteiro turístico; método; análise dos resultados; proposta de reestruturação do roteiro; conclusão; e referências.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Essa seção tem por objetivo apresentar os principais conceitos que permitem entender o contexto do planejamento de um roteiro turístico, bem como trazer aspectos de gestão que permitam analisar o roteiro de Itupararanga, objeto deste estudo, e atender aos objetivos propostos.

2.1 PLANEJAMENTO E ROTEIRO TURÍSTICOS

Sabe-se que o planejamento é um processo administrativo contínuo e permanente, responsável por estabelecer as estratégias que gerarão resultados positivos para a empresa. Entende-se que o planejamento é um processo que auxilia a traçar os objetivos, procedimentos e estratégias da organização, influenciando de alguma forma o futuro. Para elaborá-lo são necessários instrumentos de análise apropriados para as tomadas de decisões, tais como a exploração dos fatores internos e externos, das ameaças e oportunidades, dos pontos fracos e fortes, que servirão como base para sua estruturação, objetivando o sucesso do negócio com o máximo de eficiência e eficácia. Portanto o planejamento não é uma ação informal desordenada em meio a uma crise, e sim um grande esforço coordenado e orientado pelos gestores para se enfrentar qualquer tipo de situação (REZENDE; ABREU, 2013; BATEMAN; SNELL, 2012; MAXIMIANO, 2011).

O planejamento deve ser adequado para a realidade do assunto em questão, atentando-se às carências dos envolvidos no processo. Assim, o planejamento pode ser

entendido como a escolha do melhor caminho a ser seguido e quais as etapas que serão fundamentais para que se chegue a esse objetivo (GABRIELLI, 2017). Quando o planejamento é relacionado ao turismo, surge o Planejamento Turístico, abrangendo a maximização da satisfação dos visitantes e residentes, a otimização da rentabilidade das empresas locais, a melhoria e sucesso do local, bem como a intensificação dos impactos turísticos, de modo a gerar equilíbrio entre os fatores econômicos, ambientais e socioculturais (FLORES; FLORES; MENDES, 2016).

O planejamento turístico no Brasil começou a ser pensado no início dos anos 2000, embora o país já tivesse elaborado diversas iniciativas no setor de turismo, ainda não existia um ministério exclusivo para a área. Com a criação da pasta, o turismo recebe maior atenção, e os esforços são voltados para criação e realização de políticas públicas para satisfazer todas as necessidades do setor. A partir da criação do Ministério do Turismo (com incorporação da Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR), surgiu o Plano Nacional de Turismo que fica responsável por aplicar as Políticas Nacionais de Turismo e estabelecer os procedimentos para o desenvolvimento da atividade no país (ARAUJO; CÂNDIDO; KROTT, 2017). A Constituição Federal Brasileira de 1988 reforça ainda a importância sociocultural e econômica da atividade turística, no qual diz, em seu artigo 180, que “a União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios promoverão e incentivarão o turismo como fator de desenvolvimento social e econômico” (BRASIL, 1988).

No turismo, o setor público e o privado trabalham juntos, se complementando. O setor público ajuda na elaboração de políticas e novas estratégias, além de infraestrutura, estudos e pesquisas, oferta de instalações, aprimoramento das práticas de mercado, preservação do patrimônio natural e cultural, entre outras ações. O setor privado desenvolve todo o planejamento, investe em estrutura, levanta demanda, especializa os seus colaboradores, e assume o seu papel principal para desenvolvimento da atividade. O bom planejamento turístico deve contar com parcerias no setor público e privado, de modo a prover melhoria na infraestrutura e criação de legislação específica, minimizando os possíveis obstáculos do processo (FOLETTI et al, 2018; PAULA et al, 2018; SOUZA; PENA; MOESH, 2017; COSTA; SONAGLIO, 2017; GONÇALVES et al 2016; FRAGA; ALVES; EMMENDOERFER, 2015).

Além disso, é importante a participação de todos os atores econômicos e sociais para o desenvolvimento do planejamento, estando sempre atento às necessidades e interesses dos envolvidos, principalmente dos residentes, que muitas vezes não são contemplados durante a

elaboração e podem trazer contribuições significativas para o planejamento (PAULA et al., 2018; ALI et al, 2017; GONÇALVES et al., 2016; SILVA, 2016).

Deste modo, o planejamento pode auxiliar no levantamento e detalhamento dos pontos atrativos, recursos, equipamentos e infraestruturas disponíveis para apoio. Através dos dados coletados, é possível começar a estruturar o planejamento de determinada região, e é sob esse contexto que nasce a roteirização turística.

Pode-se definir o roteiro turístico “como um itinerário caracterizado por um ou mais elementos que lhe conferem identidade, definido e estruturado para fins de planejamento, gestão, promoção e comercialização turística das localidades que formam o roteiro” (BRASIL, 2007b, p. 13). Essa descrição complementa Tavares (2002, p.14), que traz uma visão sistêmica do roteiro ao dizer que este “não é somente uma sequência de atrativos a serem visitados, é também uma importante ferramenta para a leitura da realidade existente e da situação sociocultural vigente na localidade”. Esta mesma noção do conceito é mencionada por Cisne (2010, p.195), que acrescenta questões abstratas ao roteiro, ao dizer que este orienta “(...) o fluxo turístico, indicando caminhos e propondo, por meio da subjetividade, emoção e percepção de cada Sujeito que o realiza, atividades a serem vivenciadas ao longo do espaço físico percorrendo seus significados, atribuindo ao espaço, o sentido e o valor de Lugar”.

O roteiro pode ser entendido como um processo mercadológico, com o objetivo de facilitar a divulgação e a venda das atividades, aumentando o gasto médio do turista no local visitado (CISNE, 2016). Portanto, é através do roteiro que os pontos fortes e as oportunidades serão maximizadas e os fatores de ameaça e fraqueza, minimizados, garantindo ao local uma melhor performance em suas atividades e permanência competitiva no mercado.

Atualmente, vivemos um momento de busca por novos destinos e por novas experiências, onde haja maior interação física e emocional com o ambiente. Esse novo turista anseia por lugares com intensa aprendizagem e vivência, advindas do ambiente e da cultura local (CARVALHO, 2018; FRAGA et al., 2015).

Neste contexto, percebe-se que o modelo de roteirização vigente de turismo não comporta mais as necessidades dos turistas, pois, “mesmo que já se saiba que a forma de viajar e as sensibilidades do viajante mudaram, pouco se tem feito para adequar produtos a tal demanda” (CISNE, 2016, p. 11). Para tanto, é necessário acompanhar forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, a fim de minimizar possíveis deficiências de demanda, bem como encontrar em seus diferenciais, a estratégia essencial para manter clientes e superar os períodos mais difíceis. Quando se desconhece seus atributos, investimentos feitos para

melhorar a competitividade acabam sendo ineficazes (OLIVEIRA et al 2017; FRAGA et al., 2015).

É necessário buscar o desenvolvimento sistêmico do roteiro, entender o que é o sistema e o que anseiam todos os envolvidos no processo (empresas integrantes, comunidade local, turistas, entre outros) (GABRIELLI, 2017). O roteiro, portanto, não é somente uma sequência de atrações a serem visitadas ou com importância apenas pelo valor econômico gerado, é acima de tudo um retrato da realidade local e da situação sociocultural presente. Os atrativos deixam de ser vistos como o objetivo final, e passam a ser vistos como o meio para a realização da experiência, aquilo que proporcionará o sentido e valor de lugar (CISNE, 2016).

Observa-se que tanto Cisne (2016) quanto Gabrielli (2017) abordam o roteiro turístico como algo sistêmico que envolve todos os atores econômicos envolvidos, mostrando o turismo como elemento importante para a promoção do desenvolvimento econômico local. Portanto, é importante uma análise do roteiro sob a perspectiva de diferentes atores.

2.2 O OLHAR DA GESTÃO SOBRE O ROTEIRO TURÍSTICO

Para o pleno funcionamento de uma organização são necessários alguns pontos básicos, como a definição de um objetivo, divisões de trabalho e liderança. Assim, compete ao Administrador gerir isto de modo que crie eficiência para a empresa.

Portanto, cabe a ele identificar e estabelecer quais serão os objetivos da sua organização, e quais os meios de atingi-lo. Com base nisso, pode-se concluir que uma das funções do Administrador é planejar. Newman (1974, p. 18) complementa dizendo que planejar

(...) é determinar a tarefa a realizar. No sentido aqui empregado, o planejamento abrange uma vasta gama de decisões, tais como esclarecer os objetivos, firmar as políticas, traçar programas e campanhas, estabelecer métodos e procedimentos específicos e fixar a programação diária.

Para Fayol (1990, p. 65), o planejamento

(...) é ao mesmo tempo, o resultado visado, a linha de conduta a seguir, as etapas a vencer, os meios a empregar; uma espécie de quadro do futuro em que os acontecimentos próximos figuram com certa clareza, segundo ideias preconcebidas, e onde os acontecimentos distantes surgem mais ou menos vagos; é a marcha da empresa prevista e preparada para certo tempo.

Os autores Lacombe, Heilborn (2015) descreveram que a função planejar pode ser entendida como a ação de pensar de modo antecipado, estabelecendo quais as metas a serem alcançadas e quais serão os meios para tornar real esse desejo.

Porém, o planejamento sem o acompanhamento daquilo que foi previamente definido se torna ineficaz, pois não há um controle do que está sendo realizado e erros que aconteçam no caminho ficam sem rápidas ações corretivas. Sendo assim, pode-se dizer que outra função do Administrador é controlar.

Com um olhar voltado as entregas e possíveis erros no processo, Newman (1974, p.19) entende que controlar é “(...) assegurar que os resultados obtidos correspondam, tanto quanto possível, aos planos. Isto implica estabelecer padrões, comparar os resultados atuais com o padrão estabelecido e na necessária ação quando a execução se desviar do plano”. Para Fayol (1990, p.130), a função de controlar “(...) consiste em verificar se tudo corre de acordo com o programa adotado, as ordens dadas e os princípios admitidos. Tem por objetivo assinalar as faltas e os erros, a fim de que se possa repará-los e evitar a sua repetição”. Lacombe e Heilborn (2015) definem de maneira bem clara a função controlar, englobando todas as definições anteriores, ao dizerem que controlar é garantir que as ações da organização a levem para seus objetivos, e para isso é necessário medir as entregas, compará-las com o que foi previamente estabelecido e, caso seja necessário, tomar medidas corretivas para os desvios.

Assim, para que haja o bom funcionamento e cumprimento das ações estabelecidas, é necessário dividir o trabalho em atividades, e atribuí-las aos colaboradores. Ao fazer isso, pode-se apresentar a outra função do Administrador que é organizar. Para Newman (1974, p.18), organizar é “(...) agrupar as atividades necessárias à realização dos planos em unidades administrativas e definir as relações entre a chefia e os empregados dessas unidades”. Fayol (1990, p.77) complementa dizendo que “organizar uma empresa é dotá-la de tudo que é útil a seu funcionamento: matérias-primas, utensílios, capitais e pessoal”. Pode-se entender então que organizar abrange ações como identificar, dividir e agrupar as atividades que serão realizadas, definindo responsáveis e possibilitando as relações entre os grupos, garantindo assim o desenvolvimento eficaz das atividades rumo aos objetivos traçados (LACOMBE; HEILBORN, 2015).

Quando temos pessoas diferentes trabalhando por um mesmo objetivo, é necessário um estímulo maior para que todas as partes realizem eficientemente suas atividades, no tempo certo e caminhando para a mesma direção ou seja uma coordenação. Fayol (1990, p.126)

define que “coordenar é estabelecer a harmonia entre todos os atos de uma empresa de maneira a facilitar o seu funcionamento e o seu sucesso”. Ou seja, é necessário que haja cooperação entre todos da organização, de modo que as ações sejam realizadas de maneira equilibrada, sincronizada e integrada (LACOMBE, HEILBORN, 2015).

Por último e não menos importante, tem-se a função liderar. Newman (1974, p.19) complementa ao dizer que, de modo geral, liderar é “(...) ter a direção diária das operações. Isto inclui a emissão de instruções, a motivação daqueles que devem seguir essas instruções, a coordenação do trabalho detalhado, bem como o contato pessoal entre ‘patrão’ e seus subordinados”, tirando assim, “(...) o melhor proveito possível dos agentes que compõem sua unidade” (FAYOL, 1990, p.120).

Liderar é, dessa forma, guiar uma equipe em direção ao atingimento das metas e objetivos de interesse comum, e que foram previamente traçados, influenciando comportamentos e atitudes de acordo com os propósito e princípios da organização (LACOMBE, HEILBORN, 2015). Após apresentação das principais funções de gestão, a seção a seguir trata do método utilizado nesta pesquisa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa foi de natureza descritiva e caráter exploratório. Segundo Cervo, Bervian e Silva (2007), a pesquisa descritiva observa, regista, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los. Além disso, a pesquisa foi de caráter exploratório, que visa “desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores” (GIL, 2008, p. 27). Esse modelo buscou a interpretação dos fatos, auxiliando no entendimento e na demonstração dos resultados em estudo, gerando a partir disso um novo conhecimento.

O tipo da pesquisa foi quali-quantitativo. De acordo com Richardson (2012, p. 70), a pesquisa quantitativa “caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas”, tem, portanto, a finalidade de garantir maior acerto dos resultados, evitando possíveis distorções. Já a pesquisa qualitativa permite “compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas pelos entrevistados, em lugar da produção de medidas quantitativas de características ou comportamentos” (RICHARDSON, 2012, p. 90). O método adotado foi o estudo de caso, que, de acordo com Yin (2001, p.27), “é a estratégia escolhida ao se

examinarem acontecimentos contemporâneos, mas quando não se pode manipular comportamentos relevantes”.

Para a realização da coleta de dados, os instrumentos utilizados foram a entrevista e o questionário. A entrevista com roteiro pré-definido possibilitou aos empresários que explorassem suas experiências e respondessem de modo livre e espontâneo (OLIVEIRA, 2011). Do total de 13 empresários, foram entrevistados 11. O questionário, composto por uma série ordenada de questões descritivas, comportamentais e preferenciais, aplicado a uma amostra de 152 turistas que frequentam o roteiro em estudo, teve por objetivo propiciar novos conhecimento aos pesquisadores (ZANELLA, 2013; GIL, 2008).

Para garantir a confiabilidade dos dados, as entrevistas foram gravadas e transcritas no software Microsoft Excel para serem analisadas em sua totalidade. Todos entrevistados assinaram um termo de consentimento, permitindo o uso das informações fornecidas e a gravação das entrevistas. As respostas coletadas no questionário foram igualmente lançadas no Excel para facilitar a avaliação.

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

O roteiro da represa de Itupararanga é composto por 13 empreendimentos, sendo seis de alimentação, dois de hospedagem e cinco de lazer. Durante o período de agosto a outubro de 2019, foram realizadas 11 entrevistas de um total de 13 empresários. O questionário foi aplicado aos turistas do roteiro no período de um mês, durante os finais de semana, a fim de entender quais são as principais motivações e suas características. Considerando uma média de 215 turistas por mês nesse roteiro (informação cedida pela associação das empresas participantes), um nível de confiança de 95% e margem de erro de 5%, era necessária uma amostra de 139 respondentes para que o universo estivesse representado. Foram aplicados 152 questionários dos quais 141 foram considerados válidos e utilizados para as análises.

4.1. ANÁLISE DAS ENTREVISTAS COM OS EMPRESÁRIOS

Durante as entrevistas, foi possível perceber que todos os empresários entendem o roteiro turístico, basicamente, como um caminho com diversos estabelecimentos e que gera visitação e conhecimento do local. Este conhecimento empírico não está incorreto. Entretanto, alguns pontos levantados por Tavares (2002) e Cisne (2010) como: a questão da identidade e

estruturação do roteiro para fins de planejamento, gestão e promoção; a parceria que deve existir entre os estabelecimentos participantes; a questão da subjetividade, ao ser uma atividade carregada de significados e sentidos, são definições complementares, mas muito importantes, e que não foram mencionadas pelos empreendedores.

Quando questionados sobre a comunicação existente entre eles, como participantes do roteiro turístico, apenas três dos onze disseram haver uma comunicação efetiva, os demais afirmaram que há certa comunicação, porém não satisfatória devido à falta de envolvimento e interesse dos membros. Não é percebida uma parceria que atenda as expectativas por sete dos entrevistados, dois empresários chegaram a dizer que não existe parceria entre as empresas participantes, contrapondo outras visões de dois empresários, que afirmaram haver uma parceria eficiente entre eles. Cinco dos onze entrevistados afirmaram não conhecer todas os empreendimentos do roteiro.

Quando questionados sobre motivações para participar do roteiro, cinco entrevistados afirmaram ter recebido o convite e estarem no caminho. Outros quatro aceitaram a participação, acreditando no potencial do roteiro e os retornos que ele trará, tais como fonte de divulgação e maior visibilidade. Três empresários são motivados pela possibilidade de atrair clientes. Dois empresários foram motivados pela possibilidade de formação de parcerias e um empresário foi motivado pela possibilidade de crescimento futuro.

Oito dos onze entrevistados tiveram dificuldades em descrever o que ofertam, citando apenas o produto físico vendido. Três empresários descreveram sensações e sentimentos proporcionados nos empreendimentos. Percebe-se falta de conhecimento das próprias atividades e do que eles oferecem.

Quando questionados sobre o que melhorar no roteiro, foram identificadas ideias e percepções de cada empresa e como várias empresas são afins e poderiam trazer resultados positivos para o roteiro. Entre as melhorias citadas estão: como o melhoramento na estrutura (sinalização, rodovia, guia, central de informações); comunicação entre as empresas; parcerias com empresas externas; organização do roteiro (ordem e sentido das atrações), cultura de feedback; acompanhamento constante do planejamento; campanhas digitais; e incentivo para as empresas participantes atuarem de forma mais ativa. Percebe-se que os empresários entendem os problemas e possuem ideias que, combinadas, gerariam resultados positivos.

Um ponto citado e relevante é referente a infraestrutura. A falta de infraestrutura é um tema comum no turismo do Brasil. Há carência de “(...) sinalização turística e equipamentos receptivos, tais como: centros de recepção e informação ao turista, centros de

convenções e feiras, terminais de passageiros e atracadores” (PEREIRA; BENETTI; OZELAME; NÓBREGA, 2018, p.103). Neste aspecto, é importante uma participação mais efetiva do município de Piedade, proporcionando a existência e promovendo a divulgação dos roteiros.

Entende-se que a falta do planejamento turístico provoca alguns problemas enfrentados pelo roteiro da represa de Itupararanga. Durante a pesquisa, não foram encontrados traços de um planejamento turístico prévio, que pudesse guiar os empresários e estabelecer uma meta, visão e cultura em comum.

Empresários com graus de maturidade diferentes percebem diversas situações de modo distinto, como é o caso dos empreendimentos em estudo. São estabelecimentos distintos, alguns com já consolidados na região, outros que acabaram de nascer e estão em fase de desenvolvimento. A diferença entre eles causa ruídos nas comunicações, pois suas motivações e visões não convergem.

4.2. ANÁLISE DA PESQUISA COM OS TURISTAS DO ROTEIRO

Dos 141 turistas que responderam ao questionário, 41,8% estão entre 31 e 45 anos; 29,9% estão entre 46 a 67 anos, seguidos por 20,6% com idade 22 a 30 anos; 6,4% com idade entre 15 a 21 anos; e 2,1% com mais de 68 anos. Portanto, pode-se afirmar que a sua maioria (70,9%) é formada de pessoas com idade entre 31 a 67 anos. Do total de respondentes, 57% são do sexo feminino e 43% do sexo masculino.

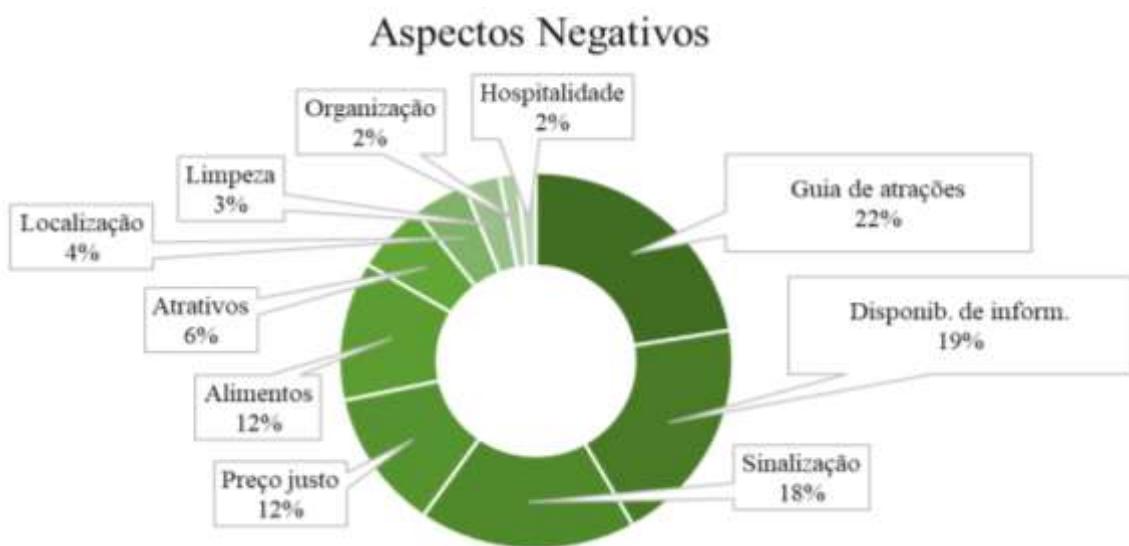
À medida que os dados foram analisados, foi possível perceber o potencial turístico que o roteiro da represa de Itupararanga apresenta. A maior parte deles chega de cidades vizinhas, como Sorocaba (61%), Votorantim (6%), Ibiúna (1%) e Itu (1%), contemplando até mesmo pessoas do município do roteiro, Piedade (18%). Esses dados mostram a oportunidade de explorar as cidades da região em busca de turistas, e uma tendência para expandir o público, visto que 13% dos turistas são moradores de cidades mais distantes (como São Paulo, Barueri, Bragança Paulista, Guarulhos, Santo André, entre outros).

O público que frequenta esse roteiro é, em sua maioria, familiar (77%), amigo (16%) e parceiro (7%). Quanto ao tempo de permanência no roteiro, 40% dos entrevistados afirmam ficar, em média, mais de três horas nos roteiros que visitam, 19% ficam duas horas e meia, outros 19%, permanecem uma hora e meia, 18% permanecem três horas e 4% permanecem máximo uma hora.

Dos 141 turistas que responderam o questionário, apenas 35% deles afirmaram que conheciam o roteiro turístico da represa de Itupararanga. Os outros 65% disseram não conhecer e estavam ali porque conheciam uma das empresas e não o roteiro.

Do total de respondentes, 83% dos turistas informaram algum ponto negativo sendo: 19% indicaram a falta de informação acerca do roteiro; 22% apontaram a falta de um guia de atrações formalizado; 18% reclamaram da falta de uma maior sinalização, o que dificulta a localização dos visitantes dentro do roteiro; 12% dos turistas destacam também a questão de preços (deveria ser mais justo); 12% apontam aspectos negativos em relação a oferta de alimentos e bebidas. Estes números estão representados na figura 3. Isso torna clara a falta de parceria e divulgação entre as próprias empresas participantes para alavancar o roteiro como um todo, e talvez até uma revisão dos preços praticados.

Figura 2: Aspectos negativos apontados pelos turistas



Fonte: Elaboração própria com base nos dados coletados.

Do total de respondentes, apenas 17% apontaram aspectos positivos, assim distribuídos: bom atendimento (14%); organização (13%); limpeza (12%) e a hospitalidade (12%), seguido por outros tópicos com menor percentual apontados na figura 4. Estes itens foram avaliados pelos turistas como pontos positivos, características comuns das cidades do interior. Porém, a que se considerar que estes percentuais são pequenos o que demonstra a necessidade de atenção dos empresários do roteiro para todos os aspectos questionados, que, se bem trabalhados, poderão ser melhor pontuados.

Figura 3 - Gráfico 2 - Pontos positivos apontados pelos turistas



Fonte: Elaboração própria com base nos dados coletados.

Do total de 141 respondentes, 35,5% conheciam o roteiro, afirmaram que indicariam para um amigo e consideram atrativo por: maior oportunidade de contato com a natureza, diversidade de culinária, opções diferentes de lazer, lugar agradável e acolhedor. Essas informações novamente reforçam o potencial do roteiro para atrair novos turistas. Porém, este percentual aponta a necessidade de ações para tornar o roteiro conhecido.

Com relação a divulgação do roteiro, 68% dos turistas souberam do roteiro através de amigos e familiares e somente 16% afirmaram conhecê-lo por meio das redes sociais, Facebook. Não existe uma página oficial do Roteiro, tampouco um espaço no sítio oficial da Prefeitura de Piedade que oriente o turista para conhecer o roteiro. Percebe-se que o investimento em mídias sociais não é suficiente para alcançar o público-alvo, ou que falta conhecimento do público alvo para investir nas mídias apropriadas. Outro ponto a ser observado é que somente 10% disseram conhecer o roteiro pelas empresas participantes, o que pode indicar uma carência dos estabelecimentos em divulgar o próprio Roteiro. Os outros (6%) responderam ter conhecido o roteiro através do trabalho, da igreja e por frequentar o local desde criança.

Os dados mostram que o perfil dos turistas que frequentam o roteiro é de pessoas com idade entre 31 a 67 anos, já estabilizadas pessoal e profissionalmente, com grau de instrução elevado, que habitualmente frequentam o roteiro com suas famílias para desfrutar de momentos de lazer. Costumam visitar estabelecimentos já conhecidos, mas estão dispostos a conhecer novos lugares. Sentem falta de maior sinalização e orientação a respeito das

atividades que poderiam ser feitas aos arredores, mas veem com bons olhos as empresas que conhecem na região, elogiando a hospitalidade e o bom atendimento. Os resultados mostram uma carência de divulgações que é percebida tanto pelos turistas quanto pelos empresários participantes do roteiro.

4.3 PROPOSTA DE REESTRUTURAÇÃO DO ROTEIRO TURÍSTICO DE ITUPARARANGA

Domínio do negócio e saber onde quer chegar são aspectos importantes para essas empresas integrantes do roteiro. Segundo os resultados das entrevistas, grande parte dos empresários não entendem claramente o propósito do roteiro, o que prejudica a divulgação e formação de parcerias. De acordo com a literatura, é indispensável que as empresas conheçam e saibam o que os parceiros do roteiro oferecem, incentivando laços de parceria e não de rivalidade. Um roteiro é baseado na sinergia entre as empresas participantes e só prospera quando essa cooperação e comunicação são eficientes e eficazes (GABRIELLI, 2017; OLIVEIRA; GÂNDARA; OLIVEIRA 2017; FRAGA; ALVES; EMMENDOERFER, 2015).

O planejamento é um elemento importante para o bom desenvolvimento do roteiro em estudo. É nele que serão traçados os objetivos a serem partilhados por todos os participantes. Deve-se realizar o acompanhamento contínuo dos objetivos e das metas e, caso necessário, realizar ações preventivas de contenção a fim de minimizar possíveis problemas que possam ocorrer no roteiro em si. É importante a criação de um grupo de gestão, formado pelos próprios empresários, de acordo com as suas competências. Este grupo poderá unificar as temáticas em comum, como: criação de marca e padronização das divulgações; desenvolvimento de propostas de parcerias; elaboração de eventos para promoção do roteiro; manutenção das redes sociais e sites; organização de reuniões e estímulo à participação, além de apontar onde cada empreendimento deve alocar maiores esforços; monitorar as oportunidades no mercado; buscar apoios dos órgãos municipais, estaduais e federais, pressionando-os e garantindo a participação conjunta.

Sugere-se que o grupo seja escolhido pelos próprios empresários do roteiro e sua gestão tenha a duração de até dois anos, permitindo novas perspectivas e participação de todos empresários. Com as atividades sendo planejadas por um grupo responsável, as ações podem ser melhor desenvolvidas, e a atuação das empresas podem ser estimuladas, além de sanar ruídos na comunicação.

O roteiro precisa estabelecer uma boa estrutura para acolher os turistas. O município deve auxiliar em questões de infraestrutura (sinalização, conservação, manutenção e limpeza das rodovias, captação de recursos), enquanto as empresas devem vistoriar e identificar os pontos de melhoria, centralizando as informações no grupo de gestão que tomará as devidas providências junto aos órgãos. O município poderá, também, criar um ponto de informações turísticas dentro do roteiro da represa Itupararanga, com uma listagem dos principais pontos turísticos do roteiro. Essa iniciativa ajudaria a levar mais turistas para a região e criar um vínculo das pessoas com o local.

6 CONCLUSÃO

Com o objetivo de analisar o roteiro turístico da represa de Itupararanga de Piedade/SP, o artigo apresentou uma breve introdução sobre os temas de turismo e planejamento turístico, bem como um olhar de gestão para esse planejamento. Foram realizadas entrevistas e aplicados os questionários a fim de mapear o roteiro em estudo e propor a reestruturação com base nos dados coletados.

Os objetivos da pesquisa permitiram apontar: (a) as principais problemáticas existentes entre as empresas participantes do roteiro, que consiste basicamente na carência de autoconhecimento, ruídos na comunicação e ausência do planejamento, e; (b) quem são os turistas e como eles percebem estes empreendimentos. Os resultados identificaram um perfil atuante de turista e evidenciaram a falta de alinhamento existente entre os atores econômicos. Com base nesses dados, foi possível indicar pontos que requerem melhorias.

Como contribuição prática, o estudo mostrou o perfil do turista que frequenta as empresas do roteiro, a necessidade de articulação entre os empresários participantes e foi possível criar uma proposta de reestruturação para o roteiro turístico da represa de Itupararanga. Isso permitirá uma nova visão do roteiro pelos órgãos públicos e pelos empresários participantes, bem como a sua difusão como elemento importante para o fomento da economia local. Ademais, este artigo pode ser utilizado como referencial para a análise e reestruturação de outros roteiros, uma vez que apresenta uma estrutura abrangente e aplicável em grande parte dos cenários.

Esta pesquisa foi concluída no final de 2019, às vésperas do mundo ser acometido pela pandemia do Coronavírus e não demorou muito tempo para o vírus chegar ao Brasil e, especificamente, ao estado de São Paulo, considerado epicentro da pandemia, por sua

expressão econômica para o Brasil e por ser o estado com grande fluxo de empresários que circulam pelo mundo a fora. Como a maioria dos setores da economia brasileira, o Turismo foi fortemente afetado por não ser considerado área essencial de sobrevivência. Se muitos estudos até 2019 mostravam o setor de Turismo como próspero e com expectativa de expansão, a pandemia trouxe o caos. Até a conclusão deste artigo, outubro de 2020, ainda não existia uma política pública, em nível municipal, estadual ou federal para atender as empresas desse setor. Segundo World (2020), é essencial que os governos reconheçam o impacto do Corona vírus e assegurem e promovam ações para que o Turismo seja um catalisador significativo na recuperação da economia global.

Contato com associação dos empresários que compõem o roteiro mostrou que aqueles empreendimentos que tinham alimentação como carro chefe de sua atividade, total de 6 empreendimentos, conseguiram se adaptar às entregas por delivery e estão sobrevivendo. Porém, aqueles empreendimentos cujas atividades estão voltadas para lazer, não houve a mesma adaptação e as empresas tentam sobreviver até que a pandemia cesse.

Este panorama reforça a importância dos resultados aqui apresentados e do planejamento, bem como da articulação entre os empresários do roteiro para que haja união na recuperação destas empresas e do setor como um todo.

REFERÊNCIAS

- ALI, F.; HUSSAIN, K.; NAIR, V.; NAIR, P. K. Stakeholders' perceptions & attitudes towards tourism development in a mature destination. **Tourism**, v. 65, n. 2, p. 173-186, 2017.
- ARAUJO, C. D.; CANDIDO, D. R. C.; KROTT, M. Planejamento do Turismo a partir da Perspectiva Actor-Centered Power no Parque Estadual da Ilha Grande, Rio de Janeiro, Brasil. **Revista Turismo em Análise - RTA**. v. 28, n. 1, p. 149-168 - jan/abr, 2017.
- BAGEGA, C. S.; WERLANG, N. B. Fatores relevantes para a implantação de um roteiro turístico rural: um estudo a partir da percepção dos turistas. **Revista Capital Científico**, v. 16 - n.2. abr/jun 2018.
- BATEMAN, T. S.; SNELL, S. A. **Administração**. Tradução de Allan Vidigal Hastings. 2º ed. Porto Alegre: AMGH Editora Ltda, 2012. 408 p.
- BRASIL, Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo 2018 - 2022: Mais emprego e renda para o Brasil**. Brasília: Ministério do Turismo, 2018.
- BRASIL, Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil**: Elaboração do Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional. Módulo Operacional 4. Brasília, 2007.
- BRASIL, Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil**: Mobilização. Módulo Operacional 2. Brasília, 2007.

BRASIL, Ministério do Turismo. Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil: Roteirização Turística. Módulo Operacional 7. Brasília, 2007.

BRASIL. Constituição Federal (1988). Brasília, DF: Casa Civil, 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso em 03 de maio de 2021.

CARVALHO, K. D. O turismo rural como alternativa para o desenvolvimento das comunidades de Itamatatiua e Santa Maria em Alcântara, Maranhão (Brasil). **Revista de Turismo Contemporâneo – RTC**, Natal, v. 6, n. 1, p. 20-40, jan./jun. 2018.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A; DA SILVA, R. **Metodologia Científica**. 6.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, p. 162, 2007.

CISNE, R. Roteiro Turístico, Tradição e Superação: Tempo, Espaço, Sujeito e (Geo)Tecnologia como Categorias de Análise. 2010. 210 f. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2010.

CISNE, R. Roteiro Turístico, do Simples ao Complexo: A Necessidade de Reflexões. X Fórum Internacional de Turismo do Iguaçu. Foz do Iguaçu/PR, 2016.

COSTA, S.; SONAGLIO, K. E. Gestão do turismo em tempos de crises e vulnerabilidades. **Revista de Turismo Contemporâneo - RTC**. Natal, v. 5, n. 1, p. 98-107 - jan/jun, 2017.

FAYOL, H. Administração Industrial e Geral: previsão, organização, comando, coordenação, controle. Tradução de Irene de Bojano, Mário de Souza. 10 ed. São Paulo: Atlas, 1990.

FLORES, L. C. S; FLORES, R. O. M. S; MENDES, J. C. Fatores críticos de sucesso de destino turístico: estudo de Itajaí a partir do Plano Plurianual 2014-2017. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, volume 13, pp. 48-65, ago/2016.

FOLETTTO, S.; THOMÉ-ORTIZ, H.; SANTOS, E. O.; GONZALEZ, N. A. A. Fatores que interferem no desenvolvimento do turismo sustentável no espaço rural do roteiro turístico Vale dos Vinhedos, de Bento Gonçalves/RS- Brasil. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, Novo Hamburgo, v. 14, n. 2, jul./dez. 2018.

FRAGA, B. O.; ALVES, C. L.; EMMENDOERFER, M. L. Planejamento público do turismo: análises sobre a primeira roteirização turística no contexto da criatividade em uma cidade sem tradição na organização do setor. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, Novo Hamburgo, a. XII, v. 12, n. 2, p. 33-50, ago. 2015.

GABRIELLI, C. P. Turismo responsável: caminhos possíveis? **Revista de Turismo Contemporâneo – RTC**, Natal, v. 5, n. 1, p. 81-97, jan./jun. 2017.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed., São Paulo: Atlas, 2008.

GONÇALVES, A. L. C.; CASTRO, I. C.; SOARES, S. L. R.; CAIANA, T. M. A.; PINHEIROS, I. F. S. Turismo Rural na Agricultura Familiar: Uma Proposta para a Região do Totoró. Currais Novos, RN, Brasil. **Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**, 8(IV), p. 464-479, out-dez, 2016.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. 2019. Disponível em <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/piedade/panorama>>. Acesso em 07 mai. 2021.

LACOMBE, F.J.M; HEILBORN, G.L.J. **Administração:** princípios e tendências. 3 ed, 560p., São Paulo: Saraiva, 2015.

MAXIMIANO. A. C. A. **Introdução à Administração.** 8 ed. São Paulo: Atlas, 2011. 448 p.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Brasil, 2020. Disponível em <https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca#o-que-e-covid>. Acesso em 04 mai 2021.

NEWMAN, W. H. **Ação administrativa.** São Paulo, Atlas, 1974.

OLIVEIRA, B. D.; GANDARA, J. M. G.; OLIVEIRA, B. Escolha de destino para eventos: Uma análise dos atributos considerados na tomada de decisão por organizadores e promotores de eventos. **Revista de Turismo Contemporâneo – RTC**, Natal, v. 5, n. 1, p. 1-22, jan./jun. 2017.

OLIVEIRA, M. F. **Metodologia Científica:** Um manual para a realização de pesquisas em administração. Universidade Federal de Goiás, Catalão/GO, p. 72, 2011.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO (OMT). **Panorama OMT del turismo internacional.** Madrid, OMT: 2014. Disponível em <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416875>. Acesso em 30 abr 2021.

PAULA, L. B. de; REZENDE, A. C.; ALVARES, D. F. Planejamento e gestão de destinos turísticos a partir do fortalecimento e engajamento das partes interessadas. **CULTUR**, ano 12, n. 01 – Fev/2018.

PEREIRA, L. A.; BENETTI, A. C.; OZELAME, A. M. C. C.; NÓBREGA, W. R. DE M. Planejamento do turismo através de políticas públicas: Análise SWOT dos planos de marketing de turismo no Brasil. **Revista de Turismo Contemporâneo**, v. 6, n. 1, 14 jun. 2018.

PIEDEADE, Prefeitura Municipal de. **Piedade encanta pelas belezas naturais e clima de montanha.** Portal Online, Turismo. 2018. Disponível em <<https://www.piedade.sp.gov.br/portal/noticias/0/9/749/Piedade-encanta-pelas-belezas-naturais-e-clima-de-montanha>> Acesso em 15 Abr 2021.

REZENDE, D. A.; ABREU, A. F. **Tecnologia da Informação aplicada a sistemas de informação empresariais.** 9 ed. São Paulo: Atlas, 2013.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social:** métodos e técnicas. 3 ed, 14. reimpr., São Paulo: Atlas, 2012.

SANTOS-JÚNIOR, A., MENDES-FILHO, L., ALMEIDA-GARCÍA, F., & MANUEL-SIMÕES, J. (2017). Smart tourism destinations: um estudo baseado na visão dos stakeholders. **Revista Turismo Em Análise**, vol. 28, n. 3, 358-379.

SILVA, M.E.M. da. A Gestão do Conhecimento como Estratégia Competitiva para a Gestão do Turismo: uma contribuição teórica. **Revista Turismo em Análise - RTA**, ECA-USP, vol. 27, n. 1, abril, 2016.

SOCIEDADE NACIONAL DA AGRICULTURA - SNA. Disponível em <<https://www.sna.agr.br/cinturao-verde-pede-por-mais-diversidade-e-maior-produtividade-de-hortaliacas-leguminosas>> Acesso em 10 mar 2021.

SOUZA, L. H.; PENA, L. C. S.; MOESCH, M. M.; Conhecimento e sinergia como indutores da inovação regional em turismo: o caso do Observatório do Turismo no Distrito Federal (Brasil). **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo - RBTUR**. São Paulo, v. 11, n.1, p. 19-39 - jan/abr, 2017.

TAVARES, A. M. **City-tour**. São Paulo: Aleph, 2002. 72 p.

YIN, R. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2 Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZANDONADI, B. M.; FREIRE, A. L. O. Agroturismo: cultura e identidade agregando renda no espaço rural. **Revista de Turismo Contemporâneo - RTC**. Natal, v.4, n.1, p. 23-44, jan./jun. 2016.

ZANELLA, L. C. H. **Metodologia de Pesquisa**. 2 Ed. reimp., Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/ UFSC, 2013. p.134.

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL - WTTC. “**Travel & tourism economic impact 2016-Brazil**”. Março, 2017. Tradução pela: Organização Mundial do Turismo – OMT. “Código de Ética Mundial para o Turismo”. Disponível em: https://www.bnb.gov.br/documents/80223/4296541/59_turismo.pdf/abf03c9a-5d73-3b1e-42d4-7cbfcfa47fd7, acesso 20 mai 2021.