

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PUBLICIDADE E TURISMO

DÉBORA PEREIRA DE MIRANDA HERSCHANDER
GABRIELA BLEKER DE OLIVEIRA
PATRÍCIA BIRCAK
REBECA YOSHISATO

PROJETO INTERDISCIPLINAR DE TURISMO
PLANO DE COMUNICAÇÃO

SÃO PAULO

2013

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

DÉBORA PEREIRA DE MIRANDA HERSCHANDER

GABRIELA BLEKER DE OLIVEIRA

PATRÍCIA BIRCAK

REBECA YOSHISATO

PROJETO INTERDISCIPLINAR DE TURISMO

PLANO DE COMUNICAÇÃO

*Trabalho final apresentado à disciplina de
Projeto Interdisciplinar de Turismo do curso de Turismo
da Universidade de São Paulo.*

*Orientação: Profa. Dra. Clarissa M. R. Gagliardi
e Profa. Dra. Karina Solha*

SÃO PAULO

2013

Sumário

1. Apresentação.....	5
2. Introdução.....	6
3. Análise de Matrizes	7
3.1 Matriz SWOT.....	7
3.2 Matriz Ansoff	9
4. Público-alvo	10
5. Objetivo Geral.....	10
6. Objetivos Específicos.....	10
7. Justificativa	11
8. Resultados esperados	11
9. Estratégia de comunicação.....	11
10. Ação	12
10.1 FAMTOUR	12
10.1.1 Objetivo.....	12
10.2.2 Justificativa	12
10.2.3 Público-alvo	13
10.2.3 Cronograma.....	14
10.2.4 Viabilidade Financeira.....	20
10.2.5 Resultados esperados	21
10.2.6 Riscos	21
11. Referências Bibliográficas	22

1. Apresentação

O reconhecimento do potencial turístico do município de Piracicaba pode ser notado através dos esforços realizados pela Prefeitura Municipal por intermédio da Secretaria de Turismo com a parceria com o curso de Turismo da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP) para a elaboração do planejamento turístico da cidade. Numa primeira etapa, concluída em setembro de 2013, foi realizado o Plano Diretor de Desenvolvimento Turístico (PDDT), apresentado em audiência pública realizada no próprio município, e que agora se encontra em fase de finalização com os “Projetos Integrados de Turismo” (PITs).

A partir do diagnóstico levantado no PDDT e da análise da Matriz SWOT, foram encontrados pontos fortes e oportunidades que serviram como ponto de partida para a elaboração dos projetos. Os PITs são realizados anualmente pelos alunos do curso de Turismo sob orientação de um professor, cuja linha de pesquisa tenha relação com o tema abordado no projeto e têm como função principal possibilitar aos alunos a elaboração de um projeto envolvendo os conhecimentos multidisciplinares adquiridos ao longo do curso.

2. Introdução

Piracicaba possui muitas opções de atividades turísticas, além dos variados eventos que ocupam o calendário anual da cidade. Porém, muitas de suas ofertas ainda não são consolidadas o que resulta em um produto pouco efetivo além de um mau aproveitamento das demandas já existentes.

Através da análise levantada no PDDT realizado em 2012/2013, percebeu-se que os atrativos turísticos são mal divulgados, dessa forma um produto pouco efetivo com divulgação fraca faz do turismo da cidade uma atividade pouco conhecida tanto interna quanto externamente.

Segundo Kotler (2006), “a eficácia da comunicação depende de como a mensagem é expressa, assim como do conteúdo da mensagem em si. Uma comunicação ineficaz pode significar que se optou por uma mensagem errada, ou que a mensagem certa foi transmitida insatisfatoriamente”.

A palavra comunicação provém do termo latino “communicare” que tem como significado “partilhar, tornar comum”. É através da comunicação que trocamos ideias, nos relacionamos e estabelecemos relações com o resto do mundo, o que a torna essencial para a vida em sociedade, pois ela é uma ferramenta de integração, troca mútua e desenvolvimento.

Visando melhorar a divulgação dos atrativos turísticos da cidade, propomos a criação de um Plano de Comunicação para Piracicaba.

O Plano de Comunicação é um documento que auxilia na definição dos objetivos de comunicação e na utilização dos meios mais adequados para alcançá-los. A partir destes objetivos, definem-se ações para emitir a mensagem ao público-alvo de maneira eficaz.

3. Análise de Matrizes

3.1 Matriz SWOT

A partir da Matriz SWOT elaborada no PDDT, foram selecionados os aspectos relativos à comunicação, resultando na seguinte matriz:

Ambiente Interno	
Pontos Fortes	Pontos Fracos
Pólo industrial consolidado	Baixa ocupação hoteleira aos finais de semana.
Profusão de manifestações culturais.	Alto custo de vida local, que se reflete também no alto preço dos produtos e serviços turísticos.
Ampla oferta de atrativos turísticos.	Falta de articulação entre agentes do desenvolvimento turístico, seja entre os vários órgãos de gestão pública ou entre o setor público e privado
Proximidade de importantes atrativos turísticos com a Rua do Porto.	Falha no sistema integrado de divulgação turística e ausência de estratégias de desenvolvimento turístico ao longo da história do município.
Núcleos com potencial atratividade para o turismo na cidade.	Carência de estrutura de interpretação do patrimônio cultural.
Consolidação da demanda turística em busca de lazer e negócios.	Baixa qualificação da mão-de-obra para atuar no receptivo turístico local.
Quantidade, qualidade e diversidade dos estabelecimentos gastronômicos	Sinalização turística insuficiente.
	Desempenho insatisfatório do Casarão do Turismo como central de informações turísticas.
	Site oficial da Secretaria de Turismo desatualizado.
	Atrativos turísticos indisponíveis durante os finais de semana.
	Turismo de final de semana que não gera pernoite.
	Não-aproveitamento da demanda de negócios nos equipamentos de lazer.
	Imagem turística não-consolidada que dificulta a projeção do município no mercado.
Ambiente Externo	
Oportunidades	Ameaças
Prosperidade econômica atual das mesorregiões de Piracicaba e Campinas.	Concorrência com cidades vizinhas com imagens turísticas mais consolidadas.
Além do patrimônio tombado em Piracicaba, é possível utilizar-se para fins turísticos de outros imóveis já inventariados.	
Piracicaba pode valer-se das oportunidades criadas pelo Governo Federal para regionalização.	

Ampliação do comércio varejista de Piracicaba pode contribuir para aumentar a demanda de visitantes na cidade.
Os núcleos de Santa Olímpia e Santana apresentam-se como produtos turísticos de relevante diferencial cultural e em processo de formatação.
Estruturas físicas ligadas à produção agrícola e/ou industrial que tornaram-se obsoletos podem ser alvo de processos de requalificação e conversão para uso urbano, turístico e cultural.
Alta taxa de ocupação hoteleira durante a semana.
Proximidade com o aeroporto de Viracopos.
Salão do Humor de Piracicaba é referência internacional.
Imagem de Piracicaba já difundida no estado de São Paulo pode facilitar a consolidação do seu perfil turístico.
Possibilidade de visitação monitorada nas indústrias

Tabela 1. Matriz SWOT. Fonte: Adaptado - PDDT 2012/2013

Através da análise SWOT percebe-se que a cidade de Piracicaba possui um grande potencial para o turismo, porém precisa de readequações para se reestruturar e tornar o turismo uma atividade de impacto na cidade.

A cidade necessita melhorar a comunicação de seus potenciais turísticos com o turista, principalmente fortalecendo a oferta.

A matriz SWOT é dividida em quatro análises: pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades. Analisando os pontos fortes de Piracicaba, percebemos que ela possui alguns atrativos consolidados e alguns em potencial. Porém, através de pontos fracos, percebemos que eles não estão fortalecidos dentro da cidade, os moradores e os *stakeholders* não divulgam e não reconhecem esse potencial.

Assim, uma oferta pouco efetiva aliada a uma má divulgação gera um mau aproveitamento das demandas já existentes, principalmente da demanda de negócios, conforme pode ser visto em um dos pontos fracos da matriz: Não-aproveitamento da demanda de negócios nos equipamentos de lazer.

3.2 Matriz Ansoff

A matriz Ansoff tem como objetivo demonstrar, no âmbito de produtos e mercados, pontos novos e pontos existentes para que o cruzamento destas constatações possam ser utilizados para aplicação de 4 tipos de estratégias.

No caso de uma localidade turística, como Piracicaba, vamos tratar mercado como sendo os diferentes turistas que a cidade recebe e os produtos como atrativos turísticos, conforme segue na tabela abaixo:

		Produtos	
		Existentes	Novas
Mercados	Existentes	Penetração de Mercado	Desenvolvimento de Produto
	Novas	Desenvolvimento de Mercado	Diversificação

		Atrativos Turísticos	
		Existentes	Novas
Público Alvo / Turistas	Existentes	Penetração de Mercado	Desenvolvimento de Produto
	Novas	Desenvolvimento de Mercado	Diversificação

Tabela 2. Matriz Ansoff.

As estratégias seguem a seguinte ordem de possíveis cruzamentos:

- Mercado existente x Produto existente = Penetração de mercado. Isso sugere que seja adotada uma política de fidelização de seus produtos no mercado, ou introdução de novos produtos para chamar a atenção de um público já acostumado.
- Produto existente x Mercado novo = Desenvolvimento de mercado. A cidade passaria a focar na mudança de turistas ocasionais para turistas regulares e de turistas regulares para turistas “intensivos”, ou seja, assíduos.
- Novo produto x Mercado Existente = Desenvolvimento de produtos. A cidade buscaria diversificar seus atrativos turísticos para turistas que já tenham conhecimento da cidade, intensificando os canais existentes de comunicação.

- Novos produtos x Novos mercados = Diversificação. O foco seria na comunicação para seu público externo informando os motivos da cidade estar entrando em novos mercados com novos produtos, visando ganhar credibilidade.

Conforme anteriormente citada, a matriz SWOT pôde auxiliar na demonstração dos produtos, suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Com esta avaliação pode-se, com ajuda agora da Matriz Ansoff, direcionar as ações propostas.

4. Público-alvo

O corporativo é um público em potencial de Piracicaba. Trata-se de uma parte bastante representativa do mercado em função da presença de diversas empresas/indústrias, portanto boa parte das ações devem ser voltadas a eles, sensibilizando-os sobre o potencial turístico da cidade a fim de atingir o turista de negócio (consumidor final).

5. Objetivo Geral

Aumentar a participação da demanda de negócios no turismo de Piracicaba. A intenção é aproveitar esta demanda já existente e comercializar os produtos turísticos da cidade, ampliando a visibilidade e atratividade de Piracicaba.

6. Objetivos Específicos

- Divulgação dos equipamentos turísticos de Piracicaba para as empresas que trazem o público corporativo para a cidade.
- Melhorar a imagem da cidade para o público corporativo
- Sensibilização do público corporativo em relação ao turismo de Piracicaba
- Fortalecimento do trade (agências, equipamento turísticos, restaurantes, hotéis, etc.)

7. Justificativa

O município de Piracicaba possui uma comunicação pouco eficiente quando se trata de divulgar suas potencialidades turísticas. Isso é fruto da falta de informações que as pessoas possuem da própria cidade. Não apenas isso, as pessoas ligadas à divulgação dos atrativos muitas vezes não têm conhecimento turístico de Piracicaba e, portanto, acabam direcionando os turistas para outras cidades que possuem uma imagem de destino turístico de lazer consolidada.

A elaboração de um Plano de Comunicação é uma alternativa para lidar com a necessidade de divulgar a cidade. O plano contribui com a conquista de clientes e também auxilia na manutenção e fidelização dos mesmos. (SEBRAE).

8. Resultados esperados

- Melhorar a divulgação do produto turístico aproveitando a demanda existente e posteriormente conquistando futuras demandas.
- Fortalecer Piracicaba como destino turístico.
- Integrar trade turístico
- Estabelecer canais e práticas de comunicação para o turismo entre o segmento corporativo, gestores locais e trade turístico.

9. Estratégia de comunicação

A estratégia será adotada com base na penetração de mercado, como especificado através da Matriz Ansoff, e terá como foco aproveitar a demanda já existente e a firmar os seus equipamentos turísticos.

10. Ação

10.1 FAMTOUR

O *Familiarization Tour*, também conhecido como FAMTOUR, é uma forma de relacionamento entre os meios de hospedagem e intermediários como uma forma de divulgar os atrativos e serviços turísticos da cidade.

Para o Ministério do Turismo (2007), FAMTOUR é uma forma de promoção que tem como objetivo familiarizar os intermediários do produto turístico, afim de que estes se tornem mais aptos a vendê-los. É uma ação de mercado que extrapola seus objetivos comerciais, pois é efetivo também como estratégia de marketing para a potencialização da imagem do produto.

10.1.1 Objetivo

O objetivo de se propor um FAMTOUR vem justamente da necessidade de aprofundar o conhecimento do público corporativo em relação ao potencial turístico de Piracicaba. Esta é uma forma eficaz de se transmitir informação, pois vivenciando a cidade o público corporativo levará a experiência vivida em Piracicaba ao turista de negócios que eles atraem.

10.2.2 Justificativa

Piracicaba recebe, em função da concentração de importantes empresas nacionais e multinacionais, um fluxo de turismo de negócios significativo, simbolizando 90% dos pernoites gerados na hotelaria local, segundo a Secretaria de Turismo de Piracicaba (SETUR) e empresários do setor.

Destaca-se que o público gerado pelas viagens a negócios possui alto impacto sobre a realidade socioeconômica do município, principalmente por movimentar o comércio local, além de representar oportunidade para fomentar o turismo, desde que haja desfrute dos atrativos turísticos de Piracicaba de maneira mais ampla.

Como já exposto anteriormente, os turistas de negócios chegam à Piracicaba por intermédio das empresas para as quais trabalham. Dessa forma, para aumentar a visita desse público aos pontos turísticos, é importante que os intermediários, nesse caso as empresas e os hotéis que os recebem, conheçam aquilo que a cidade tem a oferecer.

10.2.3 Público-alvo

Para a participação do FAMTOUR sugere-se, a princípio, as seguintes empresas:

Empresa	Nº participantes	Cargo
Hyundai	2	Cargos de gerência do Setor de RH e Setor de visitas
Raízen	2	Cargos de gerência do Setor de RH e Setor de visitas
Caterpillar	2	Cargos de gerência do Setor de RH
Hotel Beira Rio	2	Cargos de gerência e operação do setor de recepção
Antonio's Palace Hotel	2	Cargos de gerência e operação do setor de recepção
Arco Hotel	2	Cargos de gerência e operação do setor de recepção
Hotel Nacional Inn	2	Cargos de gerência e operação do setor de recepção

Tabela 3. Público alvo.

A escolha das três empresas apontadas baseia-se no fluxo de turistas de negócios que atraem para Piracicaba. Por serem multinacionais, são elas as grandes responsáveis por parte do público corporativo da cidade. Os funcionários indicados para a participação do FAMTOUR devem apresentar cargos de liderança nos setores de RH e visitas, uma vez que estes estabelecem contato direto com os visitantes.

No caso dos hotéis, foram escolhidos os quatro de categorias mais elevadas, identificados no diagnóstico do PDDT, por serem os meios de hospedagem mais bem estruturados da cidade e que, em geral, hospedam a maior parte da demanda de negócios. Os funcionários do setor de recepção

são indicados por que são aqueles que se comunicam com os hóspedes com maior frequência.

10.2.3 Cronograma

Ações propostas	1º Trimestre			2º Trimestre			3º Trimestre			4º Trimestre			5º Trimestre			6º Trimestre		
	1 Jan	2 Fev	3 Mar	4 Abr	5 Mai	6 Jun	7 Jul	8 Ago	9 Set	10 Out	11 Nov	12 Dez	1 Jan	2 Fev	3 Mar	4 Abr	5 Mai	6 Jun
1. Planejamento																		
1.1 Montar equipe técnica	x	x																
1.2 Avaliar fornecedores para participação no		x	x	x														
1.3 Captar recursos / patrocínio		x	x	x	x													
1.4 Criar Pesquisa de satisfação					x	x												
1.5 Criar Base de Dados padronizada	x	x																
1.6 Manutenção BD		x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2. Divulgação																		
2.1 Criar material promocional				x	x													
2.2 Visitar potenciais clientes					x	x	x											
2.3 Criar convites - e-flyer				x	x													
2.4 Criar Cartas convites					x	x												
2.5 Encaminhar e-flyer							x			x			x			x		
2.6 Encaminhar carta convite							x			x			x			x		
3. Roteiros proposto																		
3.1 Roteiro 1								x										
3.2 Roteiro 2											x							
3.3 Roteiro 3														x				
3.4 Roteiro 4																	x	
4. Follow up																		
4.1 Emitir formulário de pesquisa de satisfação								x			x			x			x	
4.2 Tabular pesquisa de satisfação								x	x		x	x		x	x		x	x
4.3 Avaliar pesquisa de satisfação									x			x			x			x

Tabela 4. Cronograma de ações.

Planejamento

1.1 Montar equipe técnica

Equipe técnica deve ser selecionada de modo que contemple:

- 1 profissional que gerencie o andamento do projeto como um todo. Este profissional não precisa necessariamente estar envolvido somente neste projeto, porém terá a responsabilidade de averiguar o andamento e gerir possíveis problemas.
- 1 profissional da área comercial (assuntos relacionados à venda, divulgação, e captação de parceiros);
- 1 profissional da área técnica (assuntos de logística e gerenciamento de projeto);
- 1 profissional para suporte geral da equipe.

1.2 Avaliar fornecedores para participação no FAMTOUR

Avaliação de fornecedores deve ser feita abordando diversos possíveis parceiros e interessados no desenvolvimento do projeto. Aqui sugerimos contato com restaurantes, hotéis e outros envolvidos com a atividade turística, dispostos a colaborar com o financiamento do FAMTOUR em troca de reconhecimento e propagação de seus serviços e suas marcas.

1.3 Captar recursos / patrocínio

Com os fornecedores avaliados e aprovados deve-se acordar valores para os serviços de modo que seja interessante tornar a parceria válida, buscando reduzir os custos à zero.

É importante ressaltar que a principal forma de convencimento com os parceiros deve ser o benefício mútuo, ou seja, a relação em que ambos ganharão posteriormente com a “capacitação” daqueles que têm contato direto com o público alvo.

Sugere-se que busque a parceria com hotéis, empresas de transporte, restaurantes, bares, agências de turismo corporativo, fornecedores de

artesanato, atrativos turísticos, empresários do trade que possam agregar valor, conforme a tabela a seguir:

Parceiros	O que podem oferecer
Restaurantes	Almoço, jantar, coquetel
Hotéis	Café da manhã, visita técnica, reuniões, pernoites
Transporte	Transporte
Agências de turismo	Material promocional
Casa do Artesão	Fornecimento de artesanatos para brinde
Cachaçaria Piracicaba	fornecimento de brindes, eventos, degustação de cachaça

Tabela 5. Parceiros.

1.4 Criar Pesquisa de satisfação

Elaborar uma pesquisa de satisfação via e-mail para que a mesma possa ser enviada a todos os participantes presentes no FAMTOUR. Sugerem-se perguntas como: Empresa, cargo, área de atuação, opinião sobre os passeios, opinião sobre os serviços prestados, sugestões de melhorias entre outras (sempre visando à melhoria em todos os sentidos).

1.5 Criar Base de Dados (BD) padronizada

Neste primeiro momento é de fundamental importância que seja criada pelo gestor do projeto, um banco de dados com todas as informações e contatos que forem coletados ao longo do projeto.

1.6 Manutenção BD

Após a criação deste banco de dados, o mesmo deve ser periodicamente alimentado e atualizado.

Divulgação

2.1 Material promocional

O material promocional será um folheto (*flyers*) informativo, que explicará a proposta do FAMTOUR, sua importância para a cidade de Piracicaba, os roteiros de passeios propostos.

2.2 Visita às empresas participantes

Nessa etapa do processo, um agente da prefeitura de Piracicaba visitará as empresas e hotéis a serem convidados para explicar detalhadamente a campanha, além de distribuir os materiais promocionais e “vender” a ideia aos *stakeholders*.

2.3 E-flyer

Enviar um pequeno lembrete para salvar a data, conhecido como *Save the date*. Informar ponto de encontro e informações interessantes sobre o roteiro.

2.4 Cartas convites

Formular carta formal que deverá conter, entre outras coisas, timbre da secretaria e assinatura. A mesma deve ser enviada para os convidados fisicamente (via malote ou via correios).

Custos de divulgação

Produto/Serviço	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Designer gráfico	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00
Impressão do <i>flyer</i>	100	R\$ 1,00	R\$ 100,00
Designer gráfico convite/ <i>e-flyer</i>	1	R\$ 50,00	R\$ 50,00
Impressão Convite Carta	60	R\$ 0,37	R\$ 22,20
Custos Totais			R\$ 272,20

Tabela 6. Custo de divulgação FAMTOUR.

Roteiros propostos

Os roteiros foram propostos com base nos atrativos turísticos melhor estruturados, de acordo com o levantamento feito no PDDT. De maneira geral,

através deles, os visitantes poderão vislumbrar a história e a cultura de Piracicaba, além de conhecer as opções de lazer que a cidade oferece.

3.1 Roteiro 1

Roteiro 1 - Circuito do Rio Piracicaba				
Horários	Atividade	Unidades	Preço Unitário	Preço total
9h00	Café da manhã em hotel a ser definido	15	R\$ 25,00	R\$ 375,00
10h00	Partida de van para o Engenho Central	15	-	-
10h15	Visita técnica ao complexo do engenho	15	Gratuito	Gratuito
11h00	Caminhada e visita ao Parque do Mirante	15	Gratuito	Gratuito
11h30	Visita ao Aquário Municipal	15	Gratuito	Gratuito
12h00	Transfer até a Rua do Porto	15	-	-
12h15	Almoço em restaurante a beira rio	15	R\$ 50,00	R\$ 750,00
13h45	Passeio de lancha no Rio Piracicaba	15	R\$ 7,00	R\$ 105,00
14h20	Encerramento das atividades/ Entrega de brindes	15	R\$ 15,00	R\$ 225,00
	Custo de Transporte (meio período)	1	R\$ 350,00	R\$ 350,00
	Custo de Guia (6 horas de serviço)	1	R\$ 198,00	R\$ 198,00
	Custo Total			R\$ 2.003,00

Tabela 7. Roteiro 1 do FAMTOUR.

3.2 Roteiro 2

Roteiro 2 - Rota Tirolesa				
Horários	Atividade	Unidades	Preço Unitário	Preço total
9h00	Encontro em frente ao Casarão do Turismo	15	-	-
9h45	Partida Para Santa Olímpia	15	-	-
10h00	Início da Rota Tirolesa	15	-	-
13h00	Almoço no restaurante La Stúa	15	-	-
14h00	Continuação do passeio	15	-	-
15h00	Retorno à Piracicaba	15	-	-
	Custo da rota tirolesa	15	R\$ 60,00	R\$ 900,00
	Custo de Transporte (meio período)	1	R\$ 350,00	R\$ 350,00
	Custo de Guia (6 horas de serviço)	1	R\$ 198,00	R\$ 198,00
	Custo Total			R\$ 1.448,00

Tabela 8. Roteiro 2 do FAMTOUR.

3.3 Roteiro 3

Roteiro 3 - Rota Cultural				
Horários	Atividade	Unidades	Preço Unitário	Preço total
9h00	Café da manhã em hotel a ser definido	15	R\$ 25,00	R\$ 375,00
10h00	Partida de van para a Casa do Povoador	15	-	-
10h15	Visita à Casa do Povoador	15	Gratuito	Gratuito
11h00	Visita ao Museu da Água	15	Gratuito	Gratuito
10h30	Partida para o Museu Prudente de Moraes	15	-	-
10h45	Visita ao Museu Prudente de Moraes	15	Gratuito	Gratuito
11h45	Visita à praça José Bonifácio	15	Gratuito	Gratuito
12h00	Partida para Rua do Porto	15	-	-
12h15	Almoço em restaurante a beira rio	15	R\$ 50,00	R\$ 750,00
13h30	Encerramento das atividades	15	-	-
	Custo de Transporte (meio período)	1	R\$ 350,00	R\$ 350,00
	Custo de Guia (6 horas de serviço)	1	R\$ 198,00	R\$ 198,00
	Custo Total			R\$ 1.673,00

Tabela 9. Roteiro 3 do FAMTOUR

3.4 Roteiro 4

Roteiro 4 - Rota Cultural				
Horários	Atividade	Unidades	Preço Unitário	Preço total
9h00	Café da manhã em hotel a ser definido	15	R\$ 25,00	R\$ 375,00
10h00	Partida de van para ESALQ	15	-	-
10h30	Visita à ESALQ	15	Gratuito	Gratuito
12h30	Parada para lanche*	15	R\$ 30,00	R\$ 450,00
13h30	Partida para Monte Alegre	15	-	-
14h00	Visita à Capela de São Pedro	15	Gratuito	Gratuito
14h30	Caminhada pelo bairro de Monte Alegre	15	Gratuito	Gratuito
15h00	Retorno para Piracicaba	15	-	-
	Custo de Transporte (meio período)	1	R\$ 350,00	R\$ 350,00
	Custo de Guia (6 horas de serviço)	1	R\$ 198,00	R\$ 198,00
	Custo Total			R\$ 1.373,00

* Preço estimado de lanche por pessoa (Sanduiche natural, bebida e sobremesa)

Tabela 10. Roteiro 4 do FAMTOUR.

Follow up

4.1 Emitir formulário de pesquisa de satisfação

Tão logo o FAMTOUR tenha ocorrido, o designado responsável deve efetuar o envio simultâneo da pesquisa de satisfação para todos os participantes do roteiro, bem como efetuar a confirmação de recebimento da mesma via telefone. Neste contato também seria muito importante agradecer a presença do participante e informá-lo que sua pesquisa será de grande valia para melhorias.

4.2 Tabular pesquisa de satisfação

Passando-se aproximadamente 3 semanas após o envio da pesquisa de satisfação deve ser efetuada a tabulação das respostas da mesma. Estes dados serão extremamente importantes para fazer o projeto ter algum sentido de existir.

4.3 Avaliar pesquisa de satisfação

Esta avaliação consistirá em entender e transformar informações em ações e benefícios para o turismo na cidade.

10.2.4 Viabilidade Financeira

Bens/ Serviços	Valor
Material Promocional	
Folheto Promocional	R\$ 200,00
Convite/ e-flyer	R\$ 72,20
Roteiros Propostos	
Roteiro 1	R\$ 2.000,00
Roteiro 2	R\$ 1.450,00
Roteiro 3	R\$ 1.670,00
Roteiro 4	R\$ 1.370,00
Custos Totais	R\$ 6.762,20

Tabela 11. Viabilidade financeira do FAMTOUR

*Esses valores foram cotados com base em quantidades estipuladas e fornecedores específicos, estando, portanto, sujeitos a alterações.

10.2.5 Resultados esperados

- Divulgação dos atrativos turísticos
- Reconhecimento dos atrativos turísticos da cidade
- Aproveitar melhor a demanda de negócios

10.2.6 Riscos

Os riscos são inerentes à praticamente todos os projetos, se não à todos. Dependendo do ambiente em que os mesmos são executados ou até mesmo o grau de dificuldade de implementação há a incidências destas frequentes incertezas, que podem então ser chamadas de risco.

Como não podemos eliminar os riscos, o recomendado é identificar possíveis situações que podem precisar de um plano de contingência.

Abaixo, segue planilha com considerações das fases do projeto:

Fase do projeto	Risco	Classificação	Comentários
1. Planejamento			
1.1 Montar equipe técnica	Não conseguir selecionar profissionais com as habilidades necessárias	Média	Risco com impacto médio. Plano de contingência para uma montagem de uma equipe com outras habilidades semelhantes
1.2 Avaliar fornecedores para participação no FAMTUR	Avaliação ficar abaixo do esperado	Média	Pode acontecer, porém há ainda viabilidade do projeto ocorrer sem maiores impactos
1.3 Captar recursos / patrocínio	Não haver patrocínio	Alto	Risco de alto impacto. Não havendo possíveis acordos comerciais o custo do projeto pode aumentar em até 50% ou mais, ficando assim dependente da verba existente
2. Divulgação			
2.1 Criar material promocional	Atrasos de entrega do projeto de criação do material.	Baixo	Pode ocorrer o atraso, porém contamos com tempo de contingência para não prejudicar o andamento do projeto.
3. Roteiros proposto			
3.1 Roteiros	Problemas com fornecedores no dia do FAMTUR	Alto	O impacto neste caso seria Alto, mas pode-se criar um roteiro contingência para casos deste tipo.
4. Follow up			
4.1 Emitir formulário de pesquisa de satisfação	Não preenchimento dos formulários	Médio	Sempre há uma grande chance de não receber mais do que 30% dos formulários preenchidos. Isso causa um impacto alto pois estas informações são fundamentais para a melhoria de serviços.

Tabela 12. Riscos

11. Referências Bibliográficas

BEZERRA, Juliana. A importância do gerenciamento de Riscos em Projetos. Artigos Especiais Ten Step. Rio de Janeiro: TenStep, 2007. Disponível em: <<http://www.tenstep.com.br/br/Newsletter/AlmportanciadoGerenciamentodeRisco.htm>>. Acesso em 16 de novembro de 2013.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing*. 12a ed. Prentice Hall Brasil, 2006.

MADEIRA, Nuno. *MARKETING E COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS E DESTINOS*. Príncipia Editora. Porto, 2010.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Promoção e apoio à comercialização. Diretrizes operacionais do Ministério do Turismo. Brasília, 2007. Sebrae (2009)

MONDO, Tiago Savi; COSTA, Jane Iara Pereira da. Marketing de experiência para intermediários: possibilidades e limitações do fam-tour na hotelaria. *Revista Hospitalidade*. São Paulo, v. VII, n. 2, p. 90-110, jul.-dez. 2010.

Nova Communication. Como preparar um Plano de Comunicação? Disponível em: <<http://w3.unl.pt/nes/actividades/nova-communication-agency-challenge-1/nova-communication-agency-challenge-plano.pdf>>. Acesso em 16 de novembro de 2013.

Prefeitura Municipal de Águas de São Pedro. Disponível em: <<http://www.aguasdesaopedro.sp.gov.br/portal/>>. Acesso em 14 de outubro de 2013.

Prefeitura Municipal de São Pedro. Disponível em: <<http://www.saopedro.sp.gov.br/Municipio/Page.aspx?tipo=aspectosgerais>>. Acesso em 14 de outubro de 2013.

SEBRAE. Regras para um bom plano de marketing. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/customizado/aceso-a-mercados/divulgue-seus-produtos/comunicacao>>. Acesso em 16 de novembro de 2013.

Sindicato dos Guias de Turismo de São Paulo. Disponível em: <<http://www.sindegtursp.com.br/>>. Acesso em 14 de novembro de 2013.

TAVARES, Maurício. *Comunicação Empresarial e Planos de Comunicação: integrando teoria e prática*. 2ª edição. São Paulo, Ed. Atlas, 2009. (p. 218 – 220)

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo

PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE PIRACICABA – SP
SETUR – Secretaria Municipal de Turismo de Piracicaba

Jornada de Qualificação Profissional Turística no
Município de Piracicaba
Projeto Interdisciplinar de Turismo (PIT)
Grupo de Qualificação Turística

Ariadne Stephano
Mariana Pinho Nery
Rodrigo Lopes
Thaís Canello

São Paulo
2013

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo

PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE PIRACICABA – SP
SETUR – Secretaria Municipal de Turismo de Piracicaba

Jornada de Qualificação Profissional Turística no
Município de Piracicaba
Projeto Interdisciplinar de Turismo (PIT)
Grupo de Qualificação Turística

Trabalho apresentado à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo e à Secretaria Municipal de Turismo de Piracicaba – SP, no âmbito da disciplina **Projeto Interdisciplinar de Turismo** do curso de Turismo.

Orientação: Profa. Dra. Celia Maria de Moraes Dias;
Prof. Dr. Mario Jorge Pires.

Ariadne Stephano
Mariana Pinho Nery
Rodrigo Lopes
Thaís Canello

São Paulo
2013

SUMÁRIO

1	APRESENTAÇÃO	5
2	PANORAMA DA CAPACITAÇÃO TURÍSTICA NO MUNÍCIPIO DE PIRACICABA	6
3	PRODUTO: JORNADA DE QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL TURÍSTICA	8
4	JUSTIFICATIVA	10
5	OBJETIVOS.....	11
5.1	GERAL	11
5.2	ESPECÍFICOS	11
6	ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	11
6.1	DA ELABORAÇÃO DO PRODUTO.....	11
6.2	DO FORMATO ESCOLHIDO	12
7	DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO	15
7.1	DIA 1: A IMPORTÂNCIA DO TURISMO.....	15
7.1.1	<i>Palestra: Conceitos de Economia e Aplicação no Mercado Turístico</i>	<i>16</i>
7.1.2	<i>Palestra: Marketing do Turismo e aplicações da análise SWOT do PDDT.....</i>	<i>17</i>
7.1.3	<i>Debate com especialistas.....</i>	<i>18</i>
7.2	DIA 2: REVELANDO PIRACICABA	19
7.2.1	<i>Oficina: A atratividade além da Rua do Porto</i>	<i>22</i>
7.2.2	<i>Palestra: a Importância das Comunidades Rurais de Piracicaba para o Desenvolvimento do Turismo</i>	<i>24</i>
7.2.3	<i>Debate: Consórcio para Divulgação e Incremento da Visitação.....</i>	<i>27</i>
7.3	DIA 3: TURISMO RECEPTIVO	28
7.3.1	<i>Palestra: a Ética na Atividade Turística</i>	<i>28</i>
7.3.2	<i>Workshop: Hospitalidade e Bem Receber</i>	<i>29</i>
7.3.3	<i>Palestra: Importância da Qualificação Profissional</i>	<i>30</i>
7.4	DIA 4: APRIMORAMENTO DA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA.....	32
7.4.1	<i>Oficina: Sensibilização da Economia da Experiência.....</i>	<i>34</i>
7.4.2	<i>Workshop: Criatividade e Inovação no Turismo Local.....</i>	<i>35</i>
7.4.3	<i>Atividade prática: Interação com o Patrimônio Local.....</i>	<i>35</i>
8	MATERIAIS DE APOIO.....	37
9	RESULTADOS ESPERADOS.....	38
10	A ENTIDADE EXECUTORA	39
11	PARCEIROS POTENCIAIS	39

12	CRONOGRAMA	40
13	CUSTOS ESTIMADOS.....	41
14	CONTRATAÇÃO E FONTES DE FINANCIAMENTO	42
15	ANEXOS.....	43
15.1	ANEXO I: LISTAGEM DOS MATERIAIS DE APOIO À JORNADA	43
15.2	ANEXO II: MODELO DE QUESTIONÁRIO PARA AVALIAÇÃO.....	45
16	REFERÊNCIAS.....	47

1 APRESENTAÇÃO

A elaboração do Projeto Interdisciplinar de Turismo (PIT) corresponde à segunda fase da parceria entre o curso de graduação em Turismo da Escola de Comunicações e Artes da USP e a Secretaria Municipal de Turismo de Piracicaba – SP, dando continuidade ao processo iniciado na formulação do Plano Diretor de Desenvolvimento Turístico (PDDT) de Piracicaba.

Após levantamento do inventário turístico do município e seu diagnóstico, realizados na primeira etapa de trabalho, foi proposto no PDDT um completo diagrama de ações que, em momento futuro, orientasse a implantação e desenvolvimento das ações da SETUR quanto ao aprimoramento do turismo em Piracicaba. Destas, quatro programas de ações prioritários foram escolhidos para a realização de um segundo produto que abranja a totalidade do turismo em Piracicaba.

O presente trabalho refere-se ao programa de Qualificação Turística, cujo produto apresenta a elaboração de uma jornada de capacitação especialmente voltada aos atores que lidam com o turismo em Piracicaba, tendo como base a realidade e necessidades apontadas na elaboração do PDDT, assim como as demais pessoas com interesse no aprimoramento turístico de Piracicaba.

São referências para este trabalho: o Programa Bem Receber Copa, do Ministério do Turismo, que tem como objetivo preparar todos os profissionais do setor para prestarem um serviço de excelência em atendimento e hospedagem de visitantes; e o Programa de Desenvolvimento Gerencial do Turismo¹ (PDG Turismo), curso com temas práticos e operacionais para aperfeiçoamento da formação profissional de gerentes engajados nas diversas atividades do turismo, bem como melhorar a gestão dos empreendimentos e do produto turístico brasileiro.

¹ Programa realizado em parceria com a Universidade Federal Fluminense.

2 PANORAMA DA CAPACITAÇÃO TURÍSTICA NO MUNICÍPIO DE PIRACICABA

As informações levantadas na primeira fase de elaboração do PDDT revelaram que o município de Piracicaba conta com uma gestão institucional eficiente, à frente da Secretaria Municipal de Turismo (SETUR), cujo corpo técnico conta com Secretária bacharel em Turismo e, mais recentemente, funcionários também especializados no segmento. Contudo, em sua totalidade, a equipe carece de atualização periódica e eficiente que abranja novos conceitos do turismo e também outras áreas que são intrínsecas ao pleno desenvolvimento do turismo na localidade.

No que se refere aos Conselhos municipais, está presente o Conselho Municipal de Turismo de Piracicaba (COMTURPI) que, por lei, tem como objetivos a definição de políticas municipais de turismo e o aperfeiçoamento dos recursos institucionais e legais para desenvolvimento do segmento em Piracicaba. Por sua vez, o Fundo Municipal de Turismo (FUMTUR), capta e utiliza recursos com vistas à execução de políticas públicas voltadas ao turismo no município. As ações da SETUR devem ser estabelecidas juntamente com a sociedade civil organizada, o *trade* e demais setores de administração pública relacionados direta e/ou indiretamente com o desenvolvimento do turístico no município, bem como na busca de soluções conjuntas com os conselhos interessados, a exemplo do COMTURPI ou do CONDEMA (Conselho Municipal de Defesa do Meio Ambiente de Piracicaba).

É importante citar também as diretrizes nacionais para a regionalização do turismo, expressas no Programa de Regionalização do Turismo e, por conseguinte, no Plano Nacional de Turismo do Governo Federal, a partir do Ministério do Turismo. Elas apontam para a necessidade de constituição de uma instância de gestão mais ampla, a fim de estabelecer ações turísticas conjuntas com municípios vizinhos, que possuam características, culturas, origens, etc., similares. No caso de Piracicaba, isto se dá com os municípios de Águas de São Pedro e São Pedro, em função da aproximação geográfica e cultural, do perfil técnico dos gestores de turismo e da possibilidade de compartilhar fluxos turísticos, tornando-os mais expressivos e enriquecendo a experiência do visitante.

Neste sentido, a organização regional do turismo facilita a participação dos municípios em programas federais que podem auxiliar a qualificação de serviços e

produção associada, o planejamento e posicionamento no mercado, a gestão, a infraestrutura e outros eixos de atuação. Esse processo evidencia a importância da melhoria na articulação entre municípios parceiros em regiões turísticas e também consolida a organização do turismo em nível local.

A perspectiva de novos arranjos regionais, diagnosticada no âmbito da SETUR, ressalta a necessidade de revisão de sua participação em alguns circuitos em que Piracicaba se encontra atualmente presente. No Circuito Turístico de Ciência e Tecnologia (CT2), que envolve Americana, Campinas, Hortolândia, Jaguariúna, Limeira, Nova Odessa, Santa Bárbara d'Oeste, Sumaré e Piracicaba, percebeu-se que este não estabelece-se como um circuito forte nem gerador de fluxos turísticos relevantes para o município de Piracicaba. Por sua vez, a participação do município no Circuito Caminho do Sol é tangencial e concentra a passagem de turistas em apenas dois distritos de Piracicaba, não chegando a capilarizar o fluxo por entre demais atrativos da cidade. Diante da realidade atual e da possibilidade de reconfiguração das regiões turísticas por ocasião da nova fase do Programa de Regionalização, faz-se importante rever as relações nas regiões turísticas atuais e o estudo de novos arranjos institucionais.

Por isso, mostra-se como peça fundamental o envolvimento efetivo e mais profundo da cadeia produtiva total do município quanto ao melhoramento do turismo em Piracicaba, no sentido de qualificar a formação dos profissionais envolvidos e também ampliar as ações de sensibilização da população em geral.

3 PRODUTO: JORNADA DE QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL TURÍSTICA

A Jornada de Qualificação Profissional Turística em Piracicaba foi dividida em 4 dias seguidos em um período de uma semana, possuindo, cada um deles, um tema único a ser aprofundado ao longo do dia. Os 4 dias são os seguintes: 1) A Importância do Turismo; 2) Revelando Piracicaba; 3) Turismo Receptivo; 4) Aprimoramento da Experiência Turística; todos apresentados e descritos a seguir no presente trabalho.

Os temas desenvolvidos foram uma síntese pré-estabelecida para que o decorrer a Jornada seja feito de forma harmoniosa e pautada em fundamentos da organização de eventos. Alinhado ao propósito do trabalho em aplicar conhecimento de forma sequencial e uniforme, a responsabilidade dos organizadores deve ser elencada como elemento de sucesso no decorrer da Jornada, pois trata-se da competência dos órgãos envolvidos estabelecer critérios de qualidade e aplicabilidade das etapas com fim proposto na metodologia.

Todos os dias da Jornada tem a duração exata de 6 horas e 30 minutos/dia, sendo as horas alocadas e distribuídas exatamente como demonstrado na tabela a seguir.

Tabela 1. Duração diária da Jornada.					
	Recepção, credenciamento* e <i>welcome coffee</i>	1º Ciclo	2º Ciclo	Almoço	3º Ciclo
Horário	09:00 – 09:30	09:30 – 11:00	11:00 – 12:30	12:30 – 14:00	14:00 – 15:30

Fonte: elaborado pelos autores, 2013.

Quanto aos profissionais que deverão estar à frente dos ciclos e ministrando os conteúdos abordados na Jornada, é imprescindível que o profissional convidado tenha: 1) formação acadêmica especializada no tema a que vier apresentar; 2) experiência com a atividade turística de modo geral; 3) experiência com capacitação de profissionais do turismo e em eventos de escopo parecido. Uma vez que todos os conteúdos da Jornada são específicos à realidade do turismo em Piracicaba, é necessário que a SETUR indique materiais, publicações, atrativos, equipamentos e pessoas que possam mostrar

com eficiência o panorama da cidade e os objetivos da qualificação de pessoas. Os itens 10 e 11 deste trabalho abordam de maneira mais aprofundada a natureza destes profissionais e as possíveis parcerias ao órgão responsável pela Jornada, a SETUR, bem como a sua forma de contratação.

Os ciclos demonstrados anteriormente se referem ao momento de apresentação do conteúdo por parte do profissional ministrador aos presentes na ocasião. Cada ciclo permite que o seu formato seja ajustado à necessidade de aprofundamento do tema do dia em questão. Isso significa que é possível que esse ciclo receba o formato de uma palestra, oficina, workshop, visita técnica, etc., tendo sempre em pensamento que o tempo, tema e formato devem favorecer um ao outro. Outro ponto importante é que cabem à SETUR e ao profissional convidado estipular o formato ideal do ciclo.

Para as próximas edições, o ideal é que a palestra tenha um formato semestral de ocorrência. O período compreendido em 6 meses é suficiente para acompanhar as novas tendências do turismo no município e atentar para as necessidades que o segmento está enfrentando naquele período.

4 JUSTIFICATIVA

O relacionamento com o público é um dos fatores-chave para o sucesso do turismo em uma destinação. Sendo assim, fatores tangíveis como os atrativos e a oferta de equipamentos de hospedagem e alimentação também dependem de um atendimento de qualidade para garantir o movimento de turistas necessário. O atendimento mostra-se como item de diferenciação e agrega importante valor à destinação turística.

A partir do diagnóstico da ferramenta *SWOT* presente no PDDT entregue à SETUR, é possível perceber em Piracicaba a falta de comunicação entre os órgãos públicos, o baixo intercâmbio de informações a respeito do turismo na cidade e, principalmente, a falta de parcerias público-privado que priorizariam o aprimoramento do turismo na cidade. Somados, estes aspectos resultam no baixo aproveitamento dos recursos culturais, naturais, gastronômicos e de lazer que o município tem potencial de ofertar.

Deste modo, é possível identificar a carência de um corpo técnico profissional qualificado e conhecedor da totalidade turística de Piracicaba, carência essa presente tanto no setores público e privado. Ainda, percebe-se a falta de atendimento específico para os segmentos turísticos de negócios e a lazer, cujos turistas possuem necessidades e expectativas totalmente diferentes.

Portanto, a proposta da Jornada de Qualificação Profissional Turística presente neste trabalho serve justamente ao objetivo de melhorar a qualidade e conhecimento da capacitação do turismo na cidade, além de possibilitar um diálogo profundo entre todos os atores do turismo de Piracicaba e propiciar maior eficiência da cadeia turística como um todo. Uma vez que os temas abordados seriam os mais latentes e de maior necessidade para o conjunto de profissionais, a satisfação da demanda seria atingida com mais facilidade e a manutenção do turismo em Piracicaba seria mais positivo.

5 OBJETIVOS

5.1 Geral

- Incrementar a qualificação profissional dos atores envolvidos com o segmento de turismo em Piracicaba para o melhor atendimento ao turista.

5.2 Específicos

- Institucionalizar a Jornada de Qualificação Profissional Turística como uma ferramenta de aprimoramento profissional no município.
- Estabelecer a Jornada como um evento semestral no município.
- Impulsionar o levantamento e sistematização constante das necessidades de capacitação do segmento.

6 ASPECTOS METODOLÓGICOS

6.1 Da elaboração do produto

Com a finalidade de indicar um projeto que incremente a qualificação profissional atual quanto ao turismo em Piracicaba, fez-se necessário, antes do desenho do Projeto, identificar quais são as condições atuais do turismo no município e um projeto que melhor se adeque ao seu objetivo inicial.

Para tanto, o estabelecimento de um evento interativo que envolva conceitos de turismo e outras áreas inerentes à sua realização foi o passo inicial de desenvolvimento da Jornada de Qualificação Profissional Turística. O levantamento e diagnóstico realizados na fase de elaboração do PDDT foram os elementos-chave para a criação da Jornada. A partir do PDDT é que foi possível analisar as maiores necessidades do município afim de propor, no presente trabalho, solução que minimizasse as carências do município de Piracicaba.

Outro aspecto de fundamental importância foi o levantamento bibliográfico e eletrônico de materiais publicados e autores que são especialistas no incremento da capacitação do turismo. A partir deste ponto foi possível estabelecer comparações e

entrar em contato com diretrizes reais para se chegar ao objetivo anteriormente estipulado.

Por fim, a aplicação de questionário para os participantes da Jornada mostra-se como item de mensuração de seu sucesso e também ressalta, a partir de comentários e indicações, novas ferramentas, temas e aspectos gerais para melhorar as próximas edições de realização.

6.2 Do formato escolhido

Para Matias (2001), uma *jornada* pode ser definida como o encontro de grupos profissionais, de âmbito regional, para discutir assuntos de interesse comum. Esses encontros são promovidos por entidades de classe, e as conclusões podem servir de diretrizes para o segmento. Segundo Andrade (1999), a jornada é um tipo de seminário realizado em vários dias com o objetivo de somar informações e experiências, mas não necessariamente promover a solução de um problema.

Por isso, a metodologia em formato de jornada de aprendizagem foi selecionada pela identificação da realidade local de Piracicaba e, ao mesmo tempo, por contemplar a organização de um evento completo. Alinhada ao objetivo da Jornada, a responsabilidade da SETUR, órgão responsável pela sua organização, é elencada como o maior elemento de seu sucesso, pois cabe à mesma estabelecer critérios de qualidade e aplicabilidade que favoreçam o encontro dos profissionais convidados a ministrar os temas escolhidos com as demais pessoas que integrarão a Jornada.

Os itens abaixo são passos anteriores à realização da Jornada e seus resultados servem de diretrizes para a delimitação dos temas a serem trabalhados na Jornada.

- Levantamento de informações: seguindo a linha do diagnóstico realizado em diversos setores da economia e sociedade de Piracicaba, trata-se da condensação de informações que refletem a realidade, sucessos, fraquezas e necessidades do município, tanto de forma geral quanto no que tange ao turismo local e regional. Uma fonte importante de informações é o PDDT entregue à SETUR em 2013.

- **Objetivos e justificativa:** a partir da etapa de levantamento anterior, é possível estabelecer as prioridades de qualificação a curto prazo do pessoal envolvido com turismo, direta e indiretamente, em Piracicaba.
- **Definição de público:** relação dos cargos e funções ocupados por profissionais que potencialmente devem participar do evento. Ainda que a Jornada permaneça sempre aberta ao público interessado no segmento de turismo em Piracicaba, é importante que a SETUR indique alguns cargos, públicos e privados, que tem maior prioridade na participação.
 Outro ponto é o desenho da estratégia de captação desse público. Sugere-se divulgação nas empresas privadas, instituições de ensino e também mídias digitais, informando data, local, forma de inscrição e demais detalhes sobre a proposta da Jornada.
- **Tema:** também a partir das etapas anteriores, especialmente do levantamento da realidade de Piracicaba, é possível à SETUR indicar temas que venham a condizer com as maiores carências do turismo apresentadas.
- **Análise de implementação do projeto:** estudo de tópicos relacionados à parte financeira do projeto, como: i) estudo de viabilidade; ii) previsão de receitas; iii) previsão de despesas; iv) orçamento geral; v) captação de recursos.
- **Elaboração do cronograma:** análise prévia para estabelecer a semana de ocorrência da Jornada no calendário. É importante verificar se não há nenhum evento concomitante que se torne concorrência de público à Jornada (analisar o calendário regional, nacional) e também a coincidência com feriados que possam levar à ausência dos participantes.
- **Organização geral:** esta etapa refere-se à organização do evento da Jornada, contatando fornecedores, profissionais ministradores e profissionais participantes, e demais recursos humanos necessários. É neste momento que todas as atividades a serem desenvolvidas devem ser esquematizadas, as responsabilidades definidas e separadas, e estipuladas as formas de controle e de avaliação da Jornada.

A escolha do local a sediar a Jornada deve se basear em uma avaliação de três critérios principais: o espaço escolhido deve assegurar condições para o número de participantes pretendido; os serviços necessários devem ser garantidos (estacionamento, catering e etc.); e adequado ao público-alvo. Vale ressaltar que os equipamentos disponíveis devem estar em perfeito estado de uso (som, ventilação, iluminação, computador, vídeo, telas, etc.). Por fim, habilitar o acesso aos portadores de deficiências físicas.

Sugere-se que o local para realização da primeira edição da Jornada seja um auditório público da Prefeitura de Piracicaba, devidamente equipado com aparelhos de audiovisual e com capacidade para o público estimado, de modo a diminuir os custos iniciais.

- Execução: implementação de todas as ações planejadas, concretização do planejamento, efetivação de contratos.
- Certificação: após o término da Jornada, sugere-se que todos os participantes que cumprirem a carga horária total recebam um Certificado de Participação contendo a proposta do conteúdo programático, a fim de comprovar a competência adquirida durante os quatro dias de evento.

7 DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO

7.1 Dia 1: A Importância do Turismo

O PDDT entregue à SETUR identificou características positivas no município de Piracicaba para o turismo, como a potencialidade para o turismo de lazer e o turismo de negócios, evidenciando a possibilidade da manutenção dos atrativos e demais agentes envolvidos direta e indiretamente com a atividade. Ao mesmo tempo, foram identificadas fragilidades que podem afetar de maneira negativa a atividade turística (economicamente e socialmente). A partir da análise SWOT presente no PDDT, foram criadas micro estratégias visando aproveitar as oportunidades e pontos fortes do município, e minimizar as ameaças e pontos fracos. As micro estratégias são pontos iniciais para a exploração do potencial turístico a médio e a longo prazo, contribuindo para a consolidação de Piracicaba no mercado de turismo de forma sustentável, fortalecendo uma atividade responsável, estimulando ações de geração de emprego e renda, entre outros benefícios.

O primeiro dia da Jornada visa estabelecer algumas relações introdutórias sobre políticas, investimentos e estratégias para o desenvolvimento do turismo que priorizem o potencial do município em benefício da economia local. Para tal, é de extrema importância a reunião de agentes locais, como empresários, representantes da SETUR, líderes comunitários e demais interessados na temática deste dia da Jornada, visando o maior entendimento do assunto e interesse na implementação das ações propostas.

Propõe-se três apresentações acadêmicas, ministradas por docentes da área de turismo e que agreguem aos participantes conhecimento sobre o desenvolvimento da atividade turística em municípios com potenciais não-desenvolvidos ou desenvolvidos de forma parcial (sem planejamento público-privado). As apresentações, como todas que compõem a Jornada, possuirão tempo estimado de uma hora e trinta minutos para explanação do conteúdo proposto, com apresentações gráficas de *cases* de sucesso e conceitos econômicos.

Os pontos mais abordados em relação ao tema do dia são os seguintes:

- Aprimoramento da comunicação entre os conselhos municipais.

- Capacitação dos colaboradores da Coordenadoria de Turismo (e demais voluntários), voltando suas habilidades e competências para o turismo local.
- SISTUR (Sistema de Turismo) – seu objetivo é apresentar uma metodologia que facilite aos gestores de turismo a terem uma visão sistêmica sobre o setor e sobre determinados segmentos do turismo.

Após palestra inicial sobre conceitos, sugere-se uma discussão para análise do conhecimento dos envolvidos com a situação da atividade turística local. As atividades propostas para esse dia segue o modelo de apresentação de conteúdos e discussão sobre casos de sucesso e fracasso. Entende-se que os interessados devem entender, de uma forma ampla, como as relações sociais e comerciais estão dispostas no cenário do município (em relação ao turismo e o que foi desenvolvido na análise SWOT do PDDT). Por isso, um dos objetivos desse primeiro dia é fomentar pontos a serem analisados e levantar questões sobre ações públicas e privadas que atribuem ao turismo do município sua consolidação na economia, de forma responsável.

7.1.1 Palestra: Conceitos de Economia e Aplicação no Mercado Turístico

Introdução de conceitos da economia do turismo e legislações aplicadas à hospitalidade e demais serviços prestados aos visitantes, como restaurantes, bares e serviços de transporte, além da extensão da qualidade dos serviços prestados aos órgãos públicos. Desta forma, o participante será exposto ao conteúdo institucional do município e como as ações público-privadas afetam esse setor econômico.

O palestrante sugerido é um docente de turismo especializado em administração e legislação, com suporte da SETUR para apresentação do conteúdo. Abaixo segue relação de assuntos abordados na palestra:

- Economia do turismo.
- Segmentação do turismo.
- Cadeia produtiva do turismo.
- Comportamento do consumidor em turismo.

Após exposição do conteúdo teórico, é sugerido uma reflexão sobre os principais pontos dos assuntos abordados que tangem a economia de Piracicaba, com análise do que o município já possui estruturado e em desenvolvimento.

O formato ideal para esta palestra é um auditório que comporte todos os inscritos, com fornecimento de suporte necessário para o palestrante expor o seu conteúdo programático. Recomenda-se a disponibilidade de um técnico de equipamentos audiovisuais para prestar suporte ao curso.

7.1.2 Palestra: Marketing do Turismo e aplicações da análise SWOT do PDDT

Após pequena pausa, indica-se uma palestra realizada por funcionário da SETUR explanando os principais pontos da análise SWOT realizada no Plano Diretor de Turismo (PDDT) entregue ao município de Piracicaba em 2013. O intuito é agregar valor aos pontos levantados pelo estudo e como aplicá-los no *trade* local. Os participantes poderão opinar e apresentar reflexões após apresentação sobre marketing no turismo e como ele se aplica no município.

O funcionário da SETUR é indicado justamente por deter conhecimento e acompanhamento do trabalho desenvolvido. Sugere-se que um especialista em marketing acompanhe a palestra para expor conteúdo teórico sobre análise SWOT e demais assuntos.

Principais assuntos a serem abordados:

- Marketing turístico.
- Apresentação da tabela SWOT estruturada no PDDT.
- Pesquisas de mercado.

Para tal palestra, sugere-se que os 30 minutos finais sejam dedicados a um debate contemplando dúvidas e discussões levantadas ao longo da explanação. O local indicado também é um auditório com equipamentos e funcionário técnico à disposição – o ideal é que o local de realização da palestra anterior e este seja o mesmo, facilitando a mobilidade dos participantes.

Após o término da palestra, os participantes deverão estar aptos a entenderem como é o sistema proposto pela tabela SWOT e quais os principais pontos que tangem

os negócios relacionados direta e indiretamente ao turismo e hospitalidade do município.

7.1.3 Debate com especialistas

Para o término do primeiro dia da Jornada, é importante um momento dedicado às dúvidas e discussões levantadas pelos participantes, pois é necessária a troca de conhecimentos práticos para análise da situação do município em relação a atividade econômica, política e social que tange o turismo.

Esta etapa buscará fortalecer a relação com os participantes e incentivar a preparação para os dias seguintes da Jornada, visto a necessidade de entendimento dos tópicos abordados para os ciclos seguintes.

Sugere-se que os profissionais ministradores (palestrantes) permaneçam juntamente à SETUR para responderem as dúvidas e orientarem os participantes a enxergarem uma nova lógica do turismo, baseando-se na segmentação da atividade e implementação de ações que integram diversos setores locais, incluindo grupos sociais desfavorecidos e que detêm o poder de, a partir da pró-atividade, desenvolver eventos e pequenos empreendimentos que servirão de alavanca para uma economia heterogênea e que corresponda com as expectativas de toda sociedade residente no município.

7.2 Dia 2: Revelando Piracicaba

Conforme diagnóstico do PDDT entregue à SETUR, no município de Piracicaba é possível encontrar diversos tipos de atrativos turísticos, como:

- I. Naturais: a presença do rio Piracicaba, principal curso dentro da bacia hidrográfica de mesmo nome e cuja relevância dos recursos hídricos, da fauna e da flora a ele associados para a atividade turística já foram citados no PDDT; o Tanquã, bairro rural com paisagem singular, popularmente conhecido por “Pantanal Piracicabano”, com espécies de flora e fauna distintas; o Horto Florestal, destinado à conservação da biodiversidade, dos processos ecológicos e estudos científicos, além de uma vasta área de lazer e trilhas autoguiadas.



Figura 1 – o rio Piracicaba. Fonte: os autores, 2013.



Figura 2. Tanquã. Fonte: SETUR.



Figura 3. Horto Florestal. Fonte: SETUR.

II. Histórico-culturais: bens tombados em escala municipal, estadual e nacional, a exemplo de: Estação da Paulista, Centro Cultural Martha Watts, ESALQ, Museu Prudente de Moraes e Pinacoteca Municipal, além da forte presença da cultura trentina-tirolesa nas comunidades rurais de Santana e Santa Olímpia.



Figura 4. Museu Prudente de Moraes.
Fonte: Vinícius Castelar.



Figura 5. ESALQ. Fonte: Clarissa

III. Gastronômicos: tal qual a Rua do Porto e seus diversos restaurantes.



Figura 62. Rua do Porto. Fonte: SETUR



Figura 7. Rua do Porto. Imagem retirada da internet.

IV. Religiosos: alguns dos atrativos incluem a Encenação da Paixão de Cristo, pelo Grupo Teatral Guarantã; a Festa de São João de Tupi, organizada pela Paróquia São José de Tupi; Festa de São José com a missa campá, comidas típicas e shows do grupo de dança folclórica da cidade; Festa do Divino Espírito Santo, realizada no Largo dos Pescadores com duração de uma semana; além de um vasto calendário oficial de eventos.



Figura 8. Encenação da Paixão de Cristo de Piracicaba. Fonte: Globo Notícias.



Figura 9. Festa do Divino Espírito Santo de Piracicaba. Fonte: IPPLAP

Presente no PDDT, a tabela SWOT apontou alguns pontos fortes diagnosticados em Piracicaba que somam-se a gama de ofertas turísticas citadas acima. Alguns dos itens incluem: conscientização e sensibilização da grande maioria da população de que a atividade turística está presente no município (fato evidenciado em diferentes níveis pelo uso comum de estruturas de lazer); a profusão de manifestações culturais (a exemplo das Festas Populares do Divino, da Mandioca e de São João de Tupi, que compõem o calendário de eventos); e a proximidade de importantes atrativos turísticos com a Rua do Porto, esta que se consolida como baricentro do turismo local e é ponto de escoamento do fluxo de visitantes para os demais atrativos.

Ainda como evidenciado no PDDT, além dos segmentos de negócios e lazer, já consolidados no município, foram identificados como segmentos potenciais o turismo rural e o turismo pedagógico. Outro nicho, o universitário, catalisado principalmente em função da presença das instituições UNIMEP e ESALQ, contempla estudantes, pesquisadores, professores, palestrantes, familiares de alunos, intercambistas e participantes de eventos acadêmicos, e pode ter como incremento de oferta os circuitos

de ciência e tecnologia, sobretudo no circuito industrial e agroindustrial – empresas como Catterpillar, Hyundai e Raízen, que também mostram-se potencialmente capazes de atrair públicos estudantis do entorno, além do aporte dos eventos culturais.

Já o segmento de turismo rural e outras práticas no espaço rural de Piracicaba é baseado especialmente na produção de vinho, cachaça e milho e pode incrementar a oferta para o público de lazer, assim como o nicho gastronômico.

O público de negócios pode ser maximizado a partir da oferta gastronômica, da dotação da cidade de espaços para eventos corporativos, da adequação de roteiros de lazer mais enxutos e da promoção pontual de alguns atrativos, objetivando ampliar sua estadia aos finais de semana, para o qual é importante o envolvimento com os setores responsáveis pelo receptivo dos executivos dentro das empresas locais.

Sendo assim, a proposta do segundo dia da Jornada de Qualificação Profissional Turística em Piracicaba é difundir a atratividade presente no município para todos os atores envolvidos com o segmento na cidade e outras pessoas interessadas na melhoria do turismo em Piracicaba.

7.2.1 Oficina: A atratividade além da Rua do Porto

Propõe-se como primeira atividade deste dia dia uma oficina coordenada acerca dos atrativos com potencialidade de visitação que se encontram próximos à Rua do Porto, carro-chefe do turismo no município.

A oficina deve ocorrer sob o comando de um mediador que conheça a região da Rua do Porto sob o olhar turístico e os atrativos presentes nela e em seus arredores. Para o espaço, é ideal uma sala formato padrão com mesas e cadeiras para os participantes, um quadro branco e aparelho computadorizado para projeções. É importante a presença de um funcionário ajudante para auxiliar o mediador no decorrer da oficina.

Para iniciar a oficina, indica-se que os participantes sejam divididos em grupos de até 5 pessoas e que para cada grupo seja entregue papel e caneta. A primeira indicação a ser dada aos participantes é que os grupos façam em 3 minutos um *brainstorming*² com o nome dos atrativos que eles considerem estar próximos a Rua do Porto.

² Formato de reunião desenvolvido especificamente para estimular a produção de ideias.

Finalizado essa etapa, o mediador deve pedir para cada grupo ler suas respostas enquanto este as anota no quadro branco. Para cada nome repetido o mediador deve apenas contabilizar a repetição, não sendo necessário reescrever o nome do atrativo na lista que está sendo criada no quadro.

Diante dos nomes expostos no quadro, o mediador deve projetar uma imagem da Rua do Porto com todos os atrativos que a circundam e solicitar ao ajudante para que preencha a lista com o nome dos atrativos faltantes (preferencialmente escrevê-lo de uma cor diferente). Feito isso os participantes voltam a sentar-se em grupo para realizar a segunda atividade.

No segundo momento da oficina, pede-se que os grupos elaborem um roteiro turístico com apenas quatro atrativos pré-estabelecidos (por sorteio) e um estabelecimento de parada para alimentação. Cada grupo deve numerar a ordem de visita dos atrativos, identificar o público alvo, dar um nome para o roteiro e criar uma justificativa do porquê o roteiro com estes atrativos são interessantes para o turista que visita Piracicaba.

Para esta segunda atividade, é necessário que tenham sido preparados, antecipadamente, pequenos papéis com o nome de cada atrativo, que serão colocados dentro de um recipiente para a realização de um sorteio. O ajudante deve identificar os grupos através de nomenclatura e sortear secretamente para cada um dos grupos quatro papéis que contém o nome dos atrativos.

Os papéis só poderão ser abertos pelos grupos quando todos tiverem recebido e a explicação da atividade terminada. Acredita-se que para o desenvolvimento dessa etapa da oficina sejam necessários de 15 a 20 minutos de interação entre os participantes. O mediador deve acompanhar e auxiliar (sem grandes intromissões) o desenvolvimento dos roteiros e julgar se há necessidade de aumentar ou diminuir o tempo de execução da atividade.

Após a elaboração, os grupos devem se apresentar para os demais o roteiro criado. Neste momento, o mediador e o ajudante precisam anotar as justificativas e os atrativos usados pelos grupos para que se um documento com tais informações sejam disponibilizados ao final da Jornada como um “Guia básico de atrativos da Rua do Porto”.

7.2.2 Palestra: a Importância das Comunidades Rurais de Piracicaba para o Desenvolvimento do Turismo

A segunda atividade deste dia da Jornada é uma palestra sobre a história e origens das comunidades rurais de Piracicaba. Como identificado no PDDT entregue à SETUR, o bairro de Santa Olímpia, juntamente ao bairro de Santana, formam a última colônia de origem tirolesa do sudeste brasileiro, originada por imigrantes advindos da região de Trento (atual fronteira da Itália e Áustria).

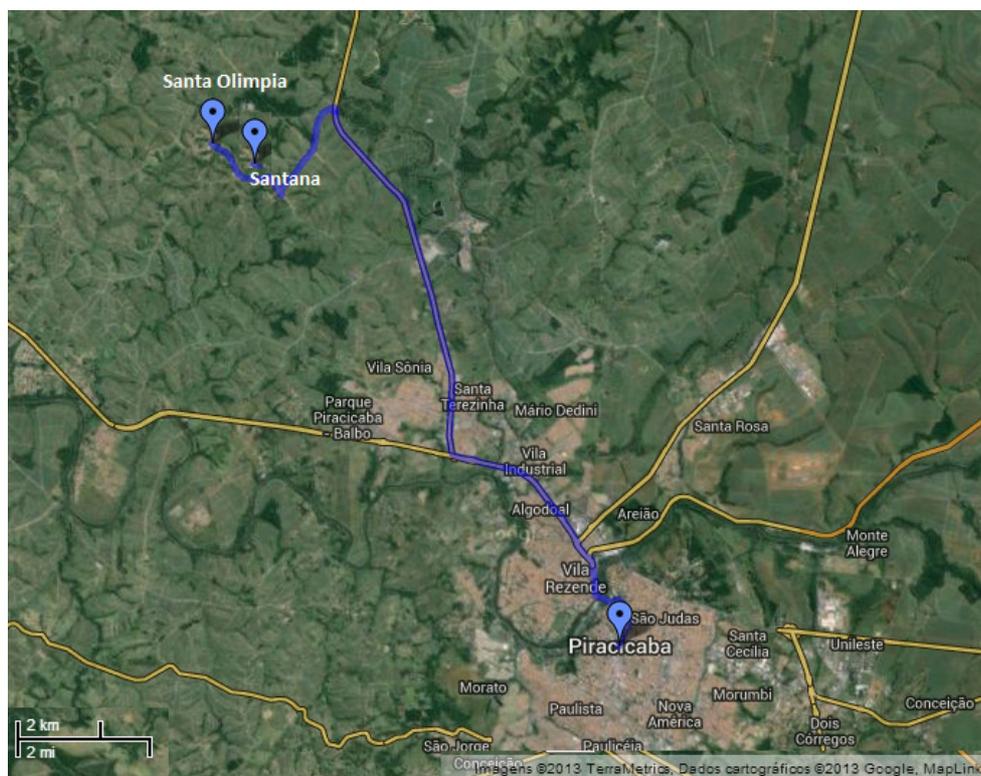


Figura 10. Mapa de localização das comunidades de Santana e Santa Olímpia em relação ao centro de Piracicaba. Fonte: Google Maps, 2013.

Ambas as comunidades possuem grande preocupação com a conservação das tradições e costumes dos imigrantes que ali se instalaram, fato refletido na culinária local, nas construções arquitetônicas e urbanísticas e no próprio dialeto ítalo-tirolês, ainda falado no local. Os bairros são muito famosos pela celebração da Festa da Polenta e da Festa da *Cuccagna*, dois eventos cujos maiores atrativos são a gastronomia típica italiana.

Além das festas, para os visitantes que buscam conhecer a história local, em Santa Olímpia há a Rota Tirolesa, passeio realizado em um trenzinho pelos atrativos da localidade. No passeio está incluso uma visita aos parreirais e degustação de vinhos, visita ao Alambique Stenico e degustação de sua cachaça, almoço no restaurante *La Stùa*, visita à Igreja, visita ao Café Tirol e apresentação de danças típicas tirolesas.



Figura 11. Voluntários da comunidade trentina de Santa Olímpia na Festa da Polenta. Fonte: Globo Notícias.



Figura 12. Fonte: Rebeca Yoshisato.

Já no bairro de Ártemis está o Balneário de Ártemis, destinado a processos terapêuticos devido às suas águas sulfurosas, que possui características únicas e passível de visitação pela facilidade de acesso. Em Ártemis também ocorre a Festa da Mandioca, cuja sede da festa é a antiga e desabilitada Estação Ferroviária de Porto João Alfredo.



Figura 13. O Balneário de Artemis.

Fonte: SETUR



Figura 14. Estação Ferroviária de

Ártemis. Fonte: Maria Fernanda Marini.

Outro ponto de visitação é o bairro Monte Alegre, que se formou majoritariamente pelos imigrantes italianos que vieram trabalhar na Usina de Alcool e Açúcar Monte Alegre S.A., logo após a sua fundação. Consequentemente, ali se iniciou

uma cidade “a par” de Piracicaba. O estabelecimento da colônia propiciou uma grande riqueza arquitetônica no local, a exemplo da Capela de São Pedro de Monte Alegre, que recebe, em média, 10 ônibus de estudantes locais por ano.



Figura 15. Bairro Monte Alegre4. Fonte: Vinícius Castelar.



Figura 16. Igreja de São Pedro de Monte Alegre. Fonte: Indicapira

O bairro de Tanquinho, por sua vez, é uma comunidade rural com potencial para o desenvolvimento do turismo rural e é o palco da Festa do Milho, destaque em 2012 pela sustentabilidade de seus produtos feitos à base de milho – todos eles feitos com o ingrediente colhido da própria comunidade. Outra atração da Festa é a visita à fábrica de pamonhas no Centro Rural de Tanquinho.



Figura 517. Voluntários na Festa do Milho Verde de Tanquinho. Fonte: Globo Notícias.

O nicho de turismo rural é latente em Piracicaba e pode colocar o município dentro dos destaques da Rota São Paulo promovida pelo Governo do Estado de São Paulo, posteriormente podendo inseri-la também dentro de outros circuitos do Estado de São Paulo.

É importante destacar que a porcentagem do turismo rural dentro do Estado tem seu crescimento explicado por duas razões: a necessidade que o produtor rural tem de diversificar sua fonte de renda e de agregar valor aos seus produtos, tornando o turismo em seus estabelecimentos uma fonte secundária de renda; e a vontade dos moradores urbanos de reencontrarem suas raízes, de conviver com a natureza e com os modos de vida, tradições, costumes e formas de produção das populações rurais.

7.2.3 Debate: Consórcio para Divulgação e Incremento da Visitação

Como atividade de encerramento deste dia, sugere-se o debate sobre a elaboração de um consórcio entre os diferentes setores da atividade turística em prol de divulgar, por meio de um veículo de comunicação próprio do município, os atrativos de Piracicaba e as atividades que nele ocorrem, para assim incrementar a visitação destes locais.

O consórcio de empresas consiste na associação de companhias ou qualquer outra sociedade, sob o mesmo controle ou não, que não perderão sua personalidade jurídica, para obter finalidade comum ou determinado empreendimento, geralmente de grande importância, exigindo para sua execução conhecimento técnico e instrumental. São características do consórcio a execução de determinado projeto, empreendimento ou prestação de serviço. A administração ocorre por uma empresa designada líder.

Por ser primordialmente contratual, um dos maiores desafios é justamente a elaboração de um contrato que contenha as obrigações e responsabilidades de cada consorciado, a divisão das tarefas, receitas, custos e despesas, divisão de resultados (lucros/prejuízos), as condições para realização de negócios em comum, enfim, o combinado entre as partes.

7.3 Dia 3: Turismo Receptivo

A atividade turística envolve uma série de setores e pessoas, que formam uma complexa rede de serviços integrados. Em uma determinada cidade ou região turística, o serviço de recepção é fundamental para organizar e desenvolver a atividade, além de trabalhar de forma conjunta as diversas empresas e atores envolvidos.

Dessa forma, é interessante que os variados agentes do receptivo turístico de uma cidade tenham um padrão de educação, comportamento e apresentação pessoal que faça com que o turista se sinta acolhido, porém sem que isso seja algo artificial ou mecanizado. Aqui se fala da questão do bem receber e da hospitalidade, incluindo também a ética profissional, que é fundamental em qualquer atividade comercial.

Considerando tais fundamentos, é de grande valia disponibilizar um dia inteiro da semana de atividades aqui proposta para discussão e aprendizado do chamado “bem receber”, abordando também questões como etiqueta e ética.

Segundo Lukower (2006), a etiqueta pode ser descrita como “um conjunto de normas de comportamento social, profissional e familiar, que retrata a sociedade em uma determinada época, indicando também costumes e hábitos dos povos”. Já a ética “é o código moral em que a sociedade está calcada, retratando o momento histórico da sociedade com seus valores”.

Tais definições reforçam a necessidade da discussão e conscientização dos agentes ligados à atividade turística do município de Piracicaba em estabelecer um padrão de educação e hospitalidade àqueles que visitam a cidade, visto que esse é um fator determinante para a satisfação do cliente frente ao estabelecimento e enquanto turista.

Propõe-se, então, que o terceiro dia da Jornada de Qualificação Profissional Turística tenha os seguintes assuntos abordados em palestras e workshop: a ética na atividade turística; hospitalidade e bem receber (comportamento pessoal); e, por fim, a importância da qualificação profissional no setor turístico. A seguir estão descritos cada um deles.

7.3.1 Palestra: a Ética na Atividade Turística

Aqui se propõe uma palestra aberta a discussão, em que fique claro a todos os presentes a importância da conduta ética e moral enquanto cidadão e prestadores de serviços, e a relevância desta na atividade e nos estabelecimentos ligados ao setor turístico.

O objetivo é transmitir aos participantes conceitos relacionados à ética e ao comportamento pessoal, orientando quanto a melhor forma de recepcionar o cliente e de tratá-lo com profissionalismo e naturalidade.

Há diversos motivos que fazem com que as pessoas busquem conhecer novos lugares, viajar, entrar em contato com pessoas diferentes. Segundo Cooper (2005), uma pesquisa realizada no Reino Unido pela *British Tourist Authority* aponta o desejo de fuga e mudança como uma das principais razões que motivam as pessoas a viajarem.

Sendo assim, fica evidente que o turista procura uma experiência completa, que não envolve apenas características físicas do lugar visitado e infraestrutura dos meios de hospedagem, atrativos, etc., mas principalmente um bom recebimento/acolhimento por parte dos moradores e funcionários locais.

A forma como se é recebido em determinado lugar, especialmente quando se chega a uma cidade ou região desconhecida, ou mesmo já conhecida em que se vai com o intuito especialmente de descanso ou lazer, faz grande diferença quando se fala na questão da experiência turística. Tal assunto merece grande atenção, já que um lugar excepcional, com meios de hospedagem que possuam ótima infraestrutura e restaurantes de primeira qualidade, deixará a desejar se não houver um atendimento tão bom quanto as estruturas físicas. Dessa forma, é imprescindível que um estabelecimento que lida diretamente com serviços para pessoas, coloque a educação e o bom atendimento em primeiro lugar.

7.3.2 Workshop: Hospitalidade e Bem Receber

A proposta é fazer um workshop; ainda citando Lukower (2006), esse tipo de atividade tem como função “determinar um conceito ou uma técnica que deve ser assimilado e praticado pelos participantes”. Desta forma, busca-se que os participantes possam aprender e desenvolver habilidades relacionadas ao bem receber de seus hóspedes e clientes. Pelo tipo de atividade escolhida, recomenda-se o uso de *cases* e exemplos práticos, além de exercícios em grupos que auxiliem no aprendizado.

Segundo Dalpiaz (2007):

“A palavra hospitalidade, tal como ela é usada hoje, teria aparecido pela primeira vez na Europa, provavelmente no início do século XIII e designava hospedagem gratuita, atitude caridosa oferecida aos viajantes da época.”

Remetendo a essa designação, observa-se a importância da hospitalidade e do bem receber nas viagens desde há séculos, podendo ser considerado como algo histórico, que só tem se desenvolvido em busca da excelência nos últimos anos.

Ainda segundo Dalpiaz (2007):

“Para ser hospitaleiro é preciso esmerar-se na excelência dos serviços prestados, educar a comunidade para receber os turistas, investir em infraestrutura básica, porque a hospitalidade está desde o atendimento na compra dos pacotes, às condições de sinalização, estradas e até a higiene e segurança dos destinos, podendo ser espontânea ou artificial, esta última ocorre quando entidades públicas e/ou privadas, promovem a criação da infraestrutura forjando uma hospitalidade profissional e muitas vezes para uso exclusivo dos turistas.”

“Fica claro que a hospitalidade está diretamente ligada às necessidades e desejos das pessoas, ou seja, do desejo do visitante de ‘ser bem recebido’”.

Recomenda-se basear o workshop nessa definição e em similares e trabalhar não só o conceito de hospitalidade e bem receber em si, mas principalmente como aplicar esses conceitos teóricos no dia-a-dia.

7.3.3 Palestra: Importância da Qualificação Profissional

A escolha do formato em palestra para esta atividade e assunto se dá para que haja uma conclusão lógica e prática do evento como um todo e para demonstrar a importância da qualificação profissional no setor turístico. Busca-se, com isso, que os participantes percebam a relevância do assunto e que, a partir de então, procurem aplicar de forma concreta em seus negócios e atividades diárias.

Em qualificação profissional aqui se fala em normas, regras e dicas práticas que fazem com que principalmente o atendimento ao público tenha um padrão de qualidade e, assim, maior satisfação do cliente enquanto turista. É de grande valia que o

palestrante destaque exemplos e passe aos convidados os conceitos e ensinamentos propostos pelas cartilhas desenvolvidas pelo ministério do turismo, que se encontram no anexo I presente neste trabalho.

7.4 Dia 4: Aprimoramento da Experiência Turística

A discussão do conceito de *experimentação turística* ou, mais usualmente, *turismo de experiência*, é cada vez mais presente nas diretrizes de planejamento e gestão do turismo, desde a instalação de políticas públicas nacionais até toda e qualquer escala de gerenciamento de empreendimentos. Precedido pelo termo-macro de mercado “economia da experiência”, designa o foco ainda maior da atividade turística centrada na vivência prática e emocional adquirida pelo visitante no destino. O certo é que o próprio turismo já pressupõe uma atividade baseada na experiência, mas é inegável que esta tem assumido um papel cada vez mais central no momento de definição da viagem.

Faz-se importante evidenciar, em primeiro momento, que o perfil do viajante está constantemente sob processo de construção e modificação, impactado cada vez mais pela presença de novas tecnologias, novas formas de pagamento e novas plataformas de divulgação e comercialização. A união dos componentes do modelo de consumo atual acabou por originar um turista que é autosuficiente e repleto de necessidades e expectativas que não condizem com os modelos estabelecidos há cerca de dez anos.

De acordo com as diretrizes do Ministério do Turismo para o projeto *Economia da Experiência* (2010), “o turista hoje tem expectativas que vão além da contemplação passiva dos atrativos [...], quer realizar um desejo além de se sentir um ator importante na construção do destino visitado”. Neste sentido, fatores emocionais, valores e sentimentos ocupam um local de importância maior em detrimento a uma visita que satisfaça somente o componente racional do turista. Ainda segundo o Ministério (2010), é na busca pela história, tradição e cultura, a partir da experimentação pessoal de elementos como a respiração, a batida do coração, o movimento e a sinergia, em que se encontram os novos rumos da vivência turística.

É impossível separar o conceito *experiência* do campo dos sentidos humanos. O processo íntimo e pessoal da vivência é que consegue imprimir ao ser humano as noções de entendimento, compreensão e aprendizado (Soares; 2009). Ainda segundo a autora, é possível afirmar que “considerando o ser humano com um ser também emocional, conclui-se que todos esses processos cognitivos levam não somente à racionalidade, mas também às diferentes sensações e emoções”.

Os estudos econômicos das teorias de *Economia de Experiência*, inicializados na década de 90, encontraram terreno fértil na área da atividade turística. Uma vez que a

sociedade mundial está caminhando da “Economia dos Serviços”, marcada pela abundante oferta de bens, para o novo conceito de “Economia de Experiência”, cada vez mais o mercado turístico deverá ser moldado pela demanda. O interesse a tudo que é único ao destino, como a valorização da cultura regional, seu artesanato, gastronomia e outras formas de representação, são os objetivos que norteiam a visitação do turista (Guzmán, Vieira Júnior, Santos; 2011).

Outro ponto marcante   a cada vez maior aproxima o do padrão de consumo   realiza o de itens intangíveis como os sonhos e os desejos pessoais. Na  rea do turismo, Beni (2004) remonta que “a viagem exerce no turista muitas influências eis que no aspecto subjetivo liberar  o conteúdo de seus *sonhos*, seus desejos, sua imagina o projetiva” (grifo nosso). O programa nacional “Tour da Experiência”, realizado pelo Ministério do Turismo em parceria com o SEBRAE Nacional e Instituto Marca Brasil, desde 2006 realiza um grande trabalho com atores de cadeias locais e cujo conceito principal   exatamente “o sonho   o destino”. Fica claro que o turismo vem a ser justamente a realiza o das expectativas de um sonho e desejos pessoais.

No caso do município de Piracicaba, o turismo não poderia se apresentar de outra forma. A cidade   rica em manifesta es culturais de diferentes tipos e possui identidade cultural presente no imaginário dos habitantes do Estado de São Paulo a partir de itens como o rio Piracicaba, a Piracema, as pamonhas de milho. A forte presença de suas festas tradicionais, que até hoje contemplam de maneira viva a cultura do piracicabano,   a principal motivadora de visita o ao município. Ao lado de uma gastronomia farta e específica, a grande produ o rural/agrícola e a cultura trentino-tirolesa dos bairros de Santana e Santa Olímpia tornam Piracicaba um local único e repleto de experiências a serem vivenciadas a partir do turismo.

Não obstante, a grande força que impulsiona e conduz a realiza o de uma experiência memorável e duradoura acerca de um destino   a a o consciente de todos os profissionais envolvidos no turismo local, sejam do *trade*, do setor público, ou ainda outros que estejam envolvidos de alguma forma com o turismo. Como pontua Santos et al (2012): “no turismo, a prepara o de todo o *trade*, das redes hoteleiras, dos bares e restaurantes, das lojas de souvenir,   fator chave para o sucesso de cada negócio”. O certo   que o atendimento, a recep o capacitada,   que pode transformar a experiência do visitante em algo único e singular. Ainda sobre distin o da qualidade de serviços:

“Para o projeto *Economia da Experiência*, portanto, qualidade e inovação são os elementos decisivos para a garantia de uma boa experiência do cliente e, por consequência, para a consolidação da imagem do destino. Acredita-se, por isso, em um processo de constante adequação estrutural dos atrativos aos sonhos dos turistas, aliado a uma preocupação afetiva com o bem-estar dos visitantes, respeitando seus sentimentos e facilitando ao máximo suas estadias”. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010, p. 11)

Nota-se em Piracicaba uma grande carência não só no âmbito da recepção de qualidade aos seus visitantes como, de maneira mais profunda, no desconhecimento total ou parcial da potencialidade dos atrativos locais e a falta de criatividade com que a atividade turística se desenvolve e se integra para além da Rua do Porto, principal produto turístico consolidado da cidade. Um grande exemplo é a baixa visitação dos equipamentos culturais existentes na cidade, se comparados à Rua do Porto. Além disso, sente-se falta de integração entre o grande leque de atrativos turísticos de Piracicaba, de modo que o conjunto pudesse configurar à Piracicaba uma imagem de destino turístico geral e repleto de experiências, ao invés de ser marcado somente pela Rua do Porto.

Dentro de todo o contexto apresentado, propõe-se que um dia inteiro de atividades do produto de Jornada de Qualificação Profissional Turística seja destinado ao tema de “Aprimoramento da Experiência Turística”. Procurou-se contemplar uma visão macro sobre a experimentação turística, com exibição de cases nacionais, assim como o panorama que permeia a realidade turística de Piracicaba. Seguindo o formato já anteriormente demonstrado e justificado, a seguir estão apresentados a sugestão de como o tema deve ser trabalhado.

7.4.1 Oficina: Sensibilização da Economia da Experiência

Seguindo diretrizes do projeto Economia da Experiência do Ministério do Turismo (2010), sugere-se que, para iniciar e abrir este dia de atividades, seja apresentado por profissional qualificado os conceitos contemporâneos de *economia da experiência*, que são as diretrizes atuais do desenvolvimento turístico nacional e, em maior instância, internacional.

É proposto aqui que a apresentação siga o modelo de oficina, uma vez que é mais dinâmico, informal, íntimo e, principalmente, aberto para ser construído também pelos

participantes, cabendo ao profissional responsável expor o conteúdo e mediar a apresentação de ideias, exemplos e perguntas dos participantes envolvidos. O ideal é que o ambiente esteja disposto de maneira circular, em que todos os presentes possam olhar entre si.

Indica-se também que a oficina contenha cases de sucesso de outras localidades, trazidos e comentados para que se tornem fonte de inspiração e conhecimento para os profissionais presentes.

7.4.2 Workshop: Criatividade e Inovação no Turismo Local

É sugerido que a segunda atividade deste dia seja um workshop com tema voltado à importância da inovação como diferencial turístico de Piracicaba. Sendo assim, o ideal é que o formato seja em workshop e que sejam convidados um ou dois profissionais mediadores e expositores com especialização prática de mercado no tema de inovação.

O objetivo é que a atividade seja um olhar crítico quanto à realidade turística na cidade, com principal evidência aos pontos favoráveis e também à própria capacidade da cidade se o conceito de criatividade fosse aplicado em maior escala. Como trata-se de um workshop, recomenda-se uma grande exposição de cases práticos e um momento destinado à um exercício de sala em coletivo – divisão em pequenos grupos ou a totalidade dos participantes. Para isso, itens como papéis coloridos, cartolinas, canetas, colas, tintas, etc. devem ser utilizados para inspiração do trabalho.

É ideal que a atividade seja conduzida também de maneira informal e descontraída e que favoreça o desenvolvimento da originalidade e o fomento à soluções criativas para incrementar a qualidade do turismo em Piracicaba.

7.4.3 Atividade prática: Interação com o Patrimônio Local

Esta atividade é destinada a visita técnica a um dos principais patrimônios culturais de Piracicaba: sugere-se o Museu Histórico Pedagógico Prudente de Moraes ou, ainda, uma das edificações que compõem a ESALQ. Entretanto, o objetivo é realizar uma vivência diferenciada dentro de um espaço cultural, que gere maior intimidade do público com o local e acervo. Para criar essa interação, são indicados artistas como atores, dançarinos, músicos e até mesmo gastrônomos para uma reinterpretação do

patrimônio – recomenda-se a realização de um sarau, pequeno concerto, apresentação de atores a caráter ou degustação de petiscos e bebidas.

Cabe à SETUR escolher o local a ser visitado e o tipo de interação artística a ser realizada. Para o formato, é sugerido que a atmosfera seja de relaxamento e com atividade de total descontração entre todos os envolvidos. Entretanto, o ponto fundamental é a conexão da atividade realizada ao resgate e reinterpretação do patrimônio cultural, revelando sua plataforma interativa e a sua grande capacidade de atração como produto turístico.

8 MATERIAIS DE APOIO

Seguindo a diretriz de incluir o município de Piracicaba em um contexto nacional de padronização e evolução da atividade turística, propõe-se aqui utilizar o material publicado pelo Ministério do Turismo para qualificação profissional do setor turístico.

Tal material foi desenvolvido com o objetivo de melhorar a qualidade e a segurança dos serviços turísticos, e a gestão sustentável dos estabelecimentos envolvidos. Se apresentam em forma de guias práticos, que buscam atualizar o profissional e o estabelecimento quanto a como desenvolver sua função da melhor forma. São cartilhas que fazem parte do Programa Bem Receber e que podem ser encontradas no portal do Ministério na internet.

No Anexo I encontram-se listados os endereços eletrônicos que permitem o *download* de duas cartilhas as quais se vê como fundamentais para uso na Jornada: o Guia de Hospitalidade e o Código de Conduta de Bares e Restaurantes (ABRASEL).

É interessante também que os participantes tenham acesso à publicação “Melhores Práticas dos 65 Destinos Indutores”. São arquivos compostos por cases de sucesso de várias áreas da atividade turística nacional. Tais casos servem como exemplo e podem ser de grande valia enquanto norteadores de possíveis projetos que a cidade de Piracicaba venha a desenvolver. Os endereços eletrônicos para *download* também estão constados no Anexo I do presente trabalho.

9 RESULTADOS ESPERADOS

A qualificação dos produtos e dos profissionais envolvidos no setor deve ser vista como prioridade uma vez que, no mundo, centenas de destinos competem pela preferência dos consumidores.

Sendo assim, os resultados esperados com a execução da Jornada de Qualificação Profissional Turística afeta os três setores que compõem a oferta turística do município: o setor público, o privado e a população de Piracicaba.

No nível público, espera-se o fortalecimento do conhecimento teórico, com maiores reflexões acerca da importância do investimento em qualificação e a institucionalização de parcerias para este fim.

Já em relação ao setor privado, almejam-se profissionais com uma postura diferenciada e conscientes da necessidade de se investir na capacitação profissional que, conseqüentemente, irá aumentar a satisfação profissional e pessoal (“autoestima”) dos funcionários. Acredita-se que mediante a percepção do seu reconhecimento e valorização dentro da empresa, e da possibilidade de construção de carreira, estes profissionais buscam sempre melhorar suas competências profissionais.

Desta forma, a Jornada reflete de maneira direta três objetivos básicos da Política Nacional de Qualificação Profissional do Ministério do Turismo, a saber:

- Diminuir a taxa de rotatividade dos cargos relacionados ao turismo em presas privadas, o que garante retorno ao processo de qualificação e manutenção de investimentos em formação.
- Elevar o nível de qualificação profissional dos trabalhadores do setor.
- Promover, em parceria com o setor privado, a formação continuada e progressiva dos trabalhadores.

10 A ENTIDADE EXECUTORA

Segundo Matias (2001), as organizações promotoras de eventos possuem papel fundamental no planejamento da atividade e podem ser classificadas em associações ou empresas conforme a estrutura jurídica, que vão determinar as características do evento.

Matias ressalta que, apesar da estrutura jurídica, uma coisa é comum às promotoras de evento: o âmbito de ação, ou seja, ambos podem ocorrer em nível local, estadual, regional, nacional ou internacional.

Propõe-se que para a efetivação da qualidade da Jornada de Qualificação Profissional Turística, esta seja liderada, planejada e executada pela Secretaria Municipal de Turismo de Piracicaba (SETUR), órgão oficial de turismo do município e que possui corpo e capacidade técnica para realizar com sucesso a Jornada.

A SETUR pode contar com parceiros que facilitarão a realização da Jornada, especialmente no que tange à contratação dos profissionais ministradores dos temas e, possivelmente, à comunicação e divulgação da Jornada.

11 PARCEIROS POTENCIAIS

Os principais parceiros da SETUR para a realização da Jornada incluem instituições de ensino e/ou consultoria de capacitação turística. Existe também a possibilidade de estabelecer contratos com os profissionais ministradores de maneira isolada, ainda que esta proposta acabe sendo menos vantajosa financeira e estrategicamente para a SETUR.

Novamente, cabe à SETUR a escolha dos profissionais indicados e o convite a estes, além de oferecer um panorama geral do contexto em que se enquadram tanto Piracicaba quanto a realização da Jornada no que se relaciona ao turismo. Entretanto, observa-se que deva existir um equilíbrio saudável entre o custo de contratação dos profissionais e a qualidade de ensino que a Jornada se propõe a oferecer.

Neste sentido, a seguir configura-se uma lista de organizações que reflete os parceiros potenciais no que tange ao turismo e áreas correlatas.

- Secretaria Municipal de Trabalho e Renda de Piracicaba (SEMTRE) – parceria que já resultou em capacitações turísticas em momentos anteriores.

- Centro de Educação Profissional de Piracicaba (CEPP) – idem.
- Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial de Piracicaba (SENAC Piracicaba) – existência de uma instituição de qualidade com cursos voltados às áreas de turismo, hotelaria, gastronomia, eventos e meio ambiente.
- Atores do *trade* – uma vez que uma parte do público-alvo da Jornada são os profissionais do setor privado.

12 CRONOGRAMA

A tabela a seguir demonstra todas as etapas para a realização da Jornada, desde a sua concepção inicial, planejamento, execução até o *feedback* do pós-evento.

Tabela 2. Cronograma de produção da Jornada.

ATIVIDADES	1º Semana	2º Semana	3º Semana	4º Semana	5º Semana	6º Semana	7º Semana	8º Semana	9º Semana	10º Semana
Pré-evento - Planejamento										
Definição da Justificativa										
Definição dos Objetivos										
Definição de público										
Definição do Tema										
Definição da Data e Local										
Estratégia de Divulgação										
Execução - Organização										
Definição da equipe responsável										
Contratação de serviços/Palestrantes										
Elaboração do Programa de atividades										
Divulgação do Evento										
Montagem do Evento										
Pós-evento - Fechamento										
Agradecimentos										
Prestação de Contas										
Tabulação dos Questionários de Avaliação										
Relatório Final										
Divulgação dos resultados										

13 CUSTOS ESTIMADOS

Todos os custos para a execução da Jornada de Qualificação Profissional Turística possuem como período de referência o mês de novembro de 2013, e incluem as estimações de contratações, aluguel, serviços, alimentação, disponibilização de materiais e demais custos previstos.

É importante ressaltar que os valores assinalados em contratação possuem como base a última edição do estudo do Instituto Brasileiro dos Consultores de Organização (IBCO) denominado “Pesquisa de Honorários e Tendências da Consultoria no Brasil”, referente aos anos de 2011 e 2012. Neste estudo, tem-se como remuneração média para 1 hora de consultoria sênior o valor de R\$ 209,00. O cálculo de pagamento dos profissionais ministradores foi baseado neste valor para 1 hora e 30 minutos de consultoria.

A próxima tabela demonstra o orçamento geral da Jornada, dividido em grupos de gastos.

Tabela 3. Orçamento estimado da Jornada.			
Item	Valor unitário	Quantidade	Valor total
Pagamento profissionais	R\$ 350,00	12	R\$ 4.200,00
Hospedagem, alimentação e transporte dos profissionais	R\$ 400,00	12	R\$ 4.800,00
Welcome coffee - diário	R\$ 1.000,00	4	R\$ 4.000,00
Almoço - diário	R\$ 5.000,00	4	R\$ 20.000,00
Transporte coletivo	R\$ 5.000,00	1	R\$ 5.000,00
Arte e comunicação	R\$ 7.000,00	1	R\$ 7.000,00
Papelaria (certificados, credenciamento, etc.)	R\$ 4.000,00	1	R\$ 4.000,00
TOTAL			R\$ 49.000,00

O total estimado do evento é **R\$ 49.000,00**. O tópico a seguir aborda os meios de contratação e financiamento de uma parte ou total da Jornada.

14 CONTRATAÇÃO E FONTES DE FINANCIAMENTO

Uma vez que a entrada à Jornada é gratuita, não há pagamento da Jornada a partir do ingresso dos participantes. Para cobrir os custos da Jornada, a seguir são detalhadas as formas de contratação e financiamento para o produto.

- **Licitação:** a principal forma de contratação de serviços do setor público pode ser também a ideal se o órgão executor público, a SETUR, puder incluir no planejamento de organização da Secretaria o custo da Jornada. A partir daí, é lançado em documento oficial de veiculação o objeto de contratação acompanhado de seu edital. Cada item orçado na tabela anterior corresponde a uma licitação diferente, uma vez que uma única empresa não pode ofertar todos os objetos em questão.
- **Parcerias com o *trade*:** uma vez que o *trade* também é beneficiado pela realização da Jornada, configura-se também como parceiro em sua execução. O local a ser sediada a Jornada, por exemplo, pode ser realizada no espaço de eventos de um hotel, enquanto as refeições de almoço podem ser servidas por um restaurante ou hotel, por exemplo. O mesmo pode ocorrer no caso do transporte dos participantes.
- **Patrocínio:** a apresentação da proposta pela SETUR a empresas privadas que tenham interesse no desenvolvimento do turismo no município pode vir a cobrir parte ou totalidade dos gastos da Jornada. É preciso prestar atenção quanto ao espaço que o patrocinador terá na comunicação e apresentação do evento.

15 ANEXOS

15.1 Anexo I: listagem dos materiais de apoio à Jornada

Como mencionado anteriormente no trabalho, as publicações a seguir configuram-se como materiais de incremento e apoio aos temas abordados dos dias de realização da Jornada.

- Guia de Hospitalidade do Ministério do Turismo:

http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/guia_hospitalidade.pdf

- Código de Conduta de Bares e Restaurantes (ABRASEL) do Ministério do Turismo:

http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Codigo_de_Conduta_de_Bares_e_Restaurantes_ABRASEL.pdf

- *Cases* sobre as “Melhores Práticas dos 65 Destinos Indutores” do Ministério do Turismo:

http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/publicacoes/cadernos_publicacoes/01P_remiacao_Melhores_Praticas.html

- Metodologia do Projeto Economia da Experiência do Ministério do Turismo:

http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Cartilha_Metodologia_Projeto_Economia_Experiencia.pdf

- Estudos de Caso do Projeto Economia da Experiência do Ministério do Turismo:

http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Estudo_de_Caso_Tour_Experiencia.pdf

15.2 Anexo II: modelo de questionário para avaliação

A aplicação de um questionário a todos os participantes da Jornada mostra-se como o item de mensuração do sucesso de sua realização, assim como fornece subsídios para a melhoria constante da Jornada,.

MODELO DE QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO				
1- Como você qualifica o evento quanto a:				
a) Programação				
	Ótimo	Bom	Regular	Ruim
Temas/assunto				
Oficinas				
Workshop				
Palestras				
Debates				
Carga horária				
b) Organização				
	Ótimo	Bom	Regular	Ruim
<i>Welcome coffee</i>				
Instalações				
Sinalização de acesso				
Informações				
Material oferecido				
Pontualidade				
c) Serviços				
	Ótimo	Bom	Regular	Ruim
Transportes urbanos de acesso ao evento				
Informações turísticas				
Entretenimento				
Segurança				
Limpeza				
Estacionamento				
2 - Na sua opinião:				
a) o que foi melhor no evento?				
b) O que foi pior no evento?				

3 - Como você ficou sabendo do evento?	
<input type="checkbox"/> Cartaz	<input type="checkbox"/> Jornal
<input type="checkbox"/> Folheto	<input type="checkbox"/> Indicação de amigos
<input type="checkbox"/> Mala direta	<input type="checkbox"/> Outros
4 - Quais as suas sugestões para o próximo evento em termos de: a) Temas: b) Docentes:	
5 - Qual atividade profissional você exerce?	
6 - Observações e sugestões:	

16 REFERÊNCIAS

ANDRADE, Renato Brenol. *Manual de eventos*. Caxias do Sul: EDUCS, 1999.

BENI, Mário Carlos. *Turismo: da economia de serviços à economia da experiência*. *Revista Turismo Visão e Ação*, no. 3, vol. 6, set/dez 2004. Disponível em: <<http://www6.univali.br/seer/index.php/rtva/article/download/1063/872>>. Acesso em: 15 out 2013.

COOPER, Chris et al. *Turismo: Princípios e Práticas*. 3a ed. Porto Alegre: Artmed, 2005.

DALPIAZ, Roni Carlos Costa et al. *A Hospitalidade no Turismo: O Bem Receber*. Disponível em: <http://www.serragaucha.com/upload/page_file/hospitalidade-e-bem-receber.pdf> Acesso em: 15 nov 2013.

DE PAULA, Juarez. *Desenvolvimento & Gestão Compartilhada*. Disponível em: <[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/3093035CA1CC0D4C83257640006A272E/\\$File/NT00042956.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/3093035CA1CC0D4C83257640006A272E/$File/NT00042956.pdf)> Acesso em: 03 nov 2013.

FUNDAÇÃO DE APOIO AO DESENVOLVIMENTO DO ENSINO SUPERIOR NO NORTE DE MINAS. *Programa Pro Jovem Trabalhador*. Disponível em: <<http://www.fadenor.unimontes.br/projovem/index.php>>. Acesso em: 10 set 2013.

GIACAGLIA, Maria Cecília. *Gestão estratégica de eventos*. Cengage Learning: 2011.

GUZMÁN, Sócrates Jacobo Moquete; VIEIRA JÚNIOR, Astor; SANTOS, Idevaldo José dos. *Turismo de Experiência: uma proposta para o atual modelo turístico em Itacaré – Bahia*. *Revista de Cultura e Turismo*, ano 5, no. 1, jan. 2011. Disponível em: <http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo/ano5-edicao_1/artigo_8.pdf>. Acesso em: 10 out 2013.

INSTITUTO BRASILEIRO DOS CONSULTORES DE ORGANIZAÇÃO. *Pesquisa de Honorários e Tendências da Consultoria no Brasil*. 11ª ed., 2011-2012. Disponível em: <http://www.ibco.org.br/files/Sumario%20Executivo_Pesq_ibco_2011%20e%202012_Nacional_v01.pdf>. Acesso em: 15 nov 2013.

INSTITUTO DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO RURAL. *Índices Paulistas de turismo Rural*. Disponível em: <http://www.idestur.org.br/download/b_INDICES_PAULISTAS_TURISMO_RURAL.pdf>. Acesso em: 29 set 2013.

LUKOWER, Ana. *Cerimonial e Protocolo*. Coleção Turismo Passo a Passo. 3 ed. São Paulo: Contexto, 2006.

MATIAS, Marlene. *Organização de eventos procedimentos e técnicas*. Barueri: Manole, 2001.

MINISTÉRIO DO TURISMO. *Cartilha de Metodologia do Projeto Economia da Experiência*. Tour da Experiência. Instituto Marca Brasil: 2010. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Cartilha_Metodologia_Projeto_Economia_Experiencia.pdf>. Acesso em: 15 out 2013.

MINISTÉRIO DO TURISMO. *Estudos de Caso do Projeto Economia da Experiência*. Tour da Experiência. Instituto Marca Brasil. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Estudo_de_Caso_Tour_Experiencia.pdf>. Acesso em: 15 out 2013.

MINISTÉRIO DO TURISMO. *Missão*. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/missao/>. Acesso em 15 de out 2013.

RUSCHMANN, Doris e WIDMER, Gloria. *Planejamento turístico. Turismo, como aprender, como ensinar*. 2000 Plano Nacional de Turismo, Brasil, 2007-2010

SANTOS, Ana Jéssica Corrêa et al. *Turismo de Experiência: inovação e criatividade na Feira da Praia Grande em São Luís – MA*. IX Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. 2012. Disponível em: <<http://www.aedb.br/seget/artigos12/54116869.pdf>>. Acesso em: 10 out 2013.

SILVA, Mariângela Benine Ramos. *Evento como estratégia de negócios: modelo de planejamento e execução*. Londrina: M.B.R. Silva, 2005.

SOARES, Tamara Coelho. *Características do turismo de experiência: estudos de caso em Belo Horizonte e Sabará sobre inovação e diversidade na valorização dos clientes*. Universidade Federal de Minas Gerais: Belo Horizonte, 2009. Disponível em: <<http://biblioteca.igc.ufmg.br/monografias/Turismo/2009/Tamara%20Coelho%20Soares/tcc63.pdf>>. Acesso em: 17 out 2013.

TOUR DA EXPERIÊNCIA. *Manual Tour da Experiência 2010: Conceituação*. Disponível em: <<http://www.tourdaexperiencia.com.br/institucional>>. Acesso em: 10 out 2013.

ZABALA, Antoni. *Como trabalhar os conteúdos procedimentais em aula*. Trad. Ernani Rosa. Porto Alegre: Editora Artes Médicas Sul, 1999. Disponível em: <http://portal.mte.gov.br/data/files/FF8080812BE914E6012BF83A6E130223/p_20082711_991_anexoI.pdf>. Acesso em: 05 nov 2013.

Universidade de São Paulo
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo

Projeto Interdisciplinar de Turismo Estruturação do Receptivo em Piracicaba

Carolina Casimiro
Maria Fernanda Marini
Laís Giometti Carneiro
Vinícius Castelar Tomazela

Orientação: Dra. Débora Cordeiro Braga

São Paulo
2013

Programa de Estruturação do Turismo Receptivo

O presente programa possui como objetivo o desenvolvimento do receptivo turístico no município de Piracicaba visando a qualificação da oferta turística, a fim de que a cidade esteja apta e qualificada no que diz respeito à recepção dos turistas (levando-se em conta que o fluxo de visitantes tende a aumentar cada vez mais, apoiado em todas as iniciativas que vêm sendo desenvolvidas pela Secretaria Municipal de Turismo).

Atualmente, no que tange o âmbito de receptivo turístico, o Casarão do Turismo, localizado no calçadão da Rua do Porto, funciona como uma extensão da Setur (Secretaria de Turismo de Piracicaba), com o objetivo de atender e informar os visitantes, os quais, geralmente, são aqueles que frequentam a Rua do Porto. Apesar de ter sido criado com o intuito de funcionar como uma Central de Informações Turísticas, o trabalho de campo mostrou que hoje o Casarão carece de elementos que o identifiquem como tal, tanto no que se refere ao aspecto visual (há apenas uma placa implantada recentemente, informando a funcionalidade de central de informações) como também em relação ao material por ela distribuído, sejam eles panfletos com mapas turísticos da cidade ou com informações de um modo geral.

Este projeto leva em conta o lançamento do circuito turístico “Corredor Turístico” em um futuro próximo, aproveitando-se do momento onde nacionalmente o turismo se propõe à regionalização. O projeto do Corredor foi lançado oficialmente em março de 2012, porém ainda não está em vigor. Anteriormente, a cidade já participava do “Consórcio Turístico de Ciência e Tecnologia, que abrange cidades de Piracicaba a Campinas (totalizando 11 municípios – Americana, Campinas, Hortolândia, Indaiatuba, Jaguariúna, Limeira, Nova Odessa, Pedreira, Piracicaba, Santa Barbara D’oeste e Sumaré). Esse projeto foi criado em 2005 com o objetivo de planejar e executar ações para promover o desenvolvimento turístico da região.

No plano do Corredor, a cidade de Piracicaba unirá seu potencial turístico ao de suas cidades vizinhas, São Pedro e Águas de São Pedro, devendo os três municípios integrados atuarem de forma participativa a fim de proporcionar uma oferta turística capaz de atender satisfatoriamente o visitante (aumentando inclusive o tempo de estada do mesmo), atrair novos visitantes e estimular a criação de novos empreendimentos (além da expansão dos existentes), dinamizando a economia e trazendo

desenvolvimento à região. A proposta do Corredor será comercializada por agências de turismo das três cidades que trabalharão a criação de roteiros, sendo elas: Monte Alegre, Planeje e Vitur.

No panorama do turismo atual, nota-se que a cidade de Piracicaba está saturada no que tange a ocupação hoteleira durante a semana devido, majoritariamente, aos visitantes a negócios; nos finais de semana, o cenário é completamente oposto: a grande parte dos visitantes vêm à cidade a lazer e não pernoita no local. De acordo com a Pesquisa de Demanda, identificou-se que são turistas de regiões vizinhas que aproveitam da cidade de Piracicaba para um “passeio” durante o dia, e ao final dele retornam às suas cidades de origem, ou mesmo passam por outras localidades próximas como Águas de São Pedro, Limeira, Rio Claro, etc.

Para se integrar ao Corredor Turístico Piracicaba indicaria 03 alternativas de passeios (passeio de barco até o Tanquã, Rota da Rua do Porto e Rota Tirolesa nos bairros de Santana e Santa Olímpia). Ainda, segundo a Secretária de Turismo, a implantação do Corredor Turístico trará um grande desenvolvimento não apenas ao turismo em si, como em relação à geração de renda e trabalho. A união dos três municípios deverá consolidar um polo turístico do interior de São Paulo, sendo que cada um dos municípios conta com um (ou mais) atrativo(s) turístico(s) como diferencial: Piracicaba conta com o Rio de Piracicaba, Águas de São Pedro com as águas sulfurosas e rede hoteleira estruturada enquanto em São Pedro encontram-se belas cascatas, serra e cachoeira. Com o desenvolvimento do Corredor Turístico espera-se um efetivo engajamento entre as três cidades.

Logo, com o intuito de tornar-se parte integrante do circuito, faz-se necessário que Piracicaba ofereça produtos e serviços turísticos de qualidade, trabalhados de forma a aproveitar o potencial da cidade (patrimônio cultural, natural, sua tradição e os eventos que fazem parte do calendário oficial), caso contrário, ao invés de parceiros, encontrará possíveis concorrentes.

A elaboração deste presente programa contará com o desenvolvimento de quatro projetos específicos, objetivando fortalecer a estruturação do receptivo turístico, tomando como base as atribuições que competem ao município (conforme o cenário de regionalização do turismo) tais quais: mobilizar e integrar os agentes locais para a participação no processo; oferecer apoio técnico e financeiro conforme disponibilidade; levantar e disponibilizar informações atualizadas sobre o município; dotar e zelar pela

infraestrutura turística e de apoio ao turismo do município; regular e ordenar a atividade turística em âmbito municipal (MTur, 2007).

Para que o objetivo final seja alcançado de maneira eficiente e a curto prazo, os projetos serão aqui elencados por ordem de execução e planejados conforme exposto em cronogramas aqui apresentados. Os projetos poderão ser elaborados concomitantemente, uma vez que são interdependentes. Julga-se que o projeto referente ao mapa turístico deverá ser o último passo, uma vez que a proposta de distribuição da oferta turística deverá se apoiar na estruturação da cidade.

Elencados abaixo, seguem os projetos:

1. Projeto Identidade Turística de Piracicaba.
2. Projeto Sinalização Turística.
3. Projeto Central de Informações Turísticas.
4. Projeto Mapa Turístico.

JUSTIFICATIVA

A comunicação visual na promoção de um destino turístico se faz cada vez mais necessária no contexto atual da sociedade da informação e da comunicação, no qual, segundo Voisin (2006), a disputa pelo turista entre as cidades tem se tornado maior. Segundo a autora, “há que se investir na imagem, encontrar as singularidades, as vantagens, a ‘diferença’ - a marca distintiva do lugar que o faz especialmente atrativo”. Ainda, sendo o turismo uma atividade que “vende cidades”, a comunicação realizada de forma atraente e eficaz funcionará como instrumento de incremento do número de visitantes.

Verificou-se em Piracicaba que a cidade possui necessidade de uma imagem, um símbolo para ser divulgado como algo que a identifique e a torne única perante outros municípios. O Rio Piracicaba, o peixe no tambor e a pamonha são elementos pertencentes à cultura e imaginário popular que podem servir de exemplo na elaboração da imagem identitária da cidade. No entanto, tal definição tem de ser feita, fundamentalmente, pela comunidade de moradores a fim de evitar a elaboração e escolha de um símbolo não condizente com o coletivo local.

OBJETIVO GERAL

A partir de elementos culturais, naturais e/ou econômicos de Piracicaba, estabelecer junto aos moradores uma imagem que seja consensual, real, partilhada, a ser divulgada como símbolo da cidade, fortalecendo a comunicação visual turística do município.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Transmitir uma imagem-síntese positiva de Piracicaba;
- Mobilizar a população local em torno da definição dessa imagem, a fim de uma construção participativa da identidade, conscientizando e envolvendo os moradores no contexto turístico em relação à importância do mesmo para o município;

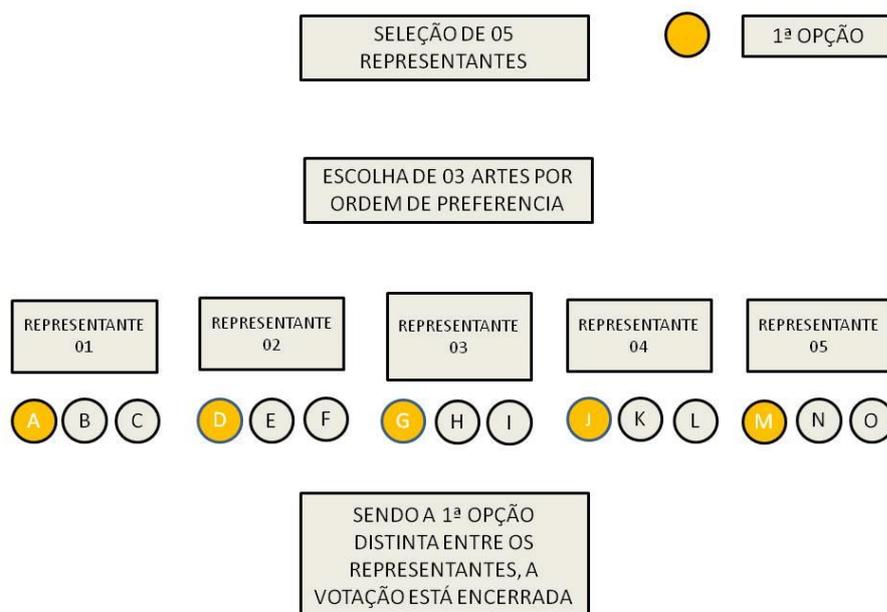
- Resgatar a memória coletiva e social da cidade através da reflexão acerca de um símbolo que seja partilhado pelo imaginário popular;
- Elaborar uma imagem que demonstre a pluralidade da cidade;
- Agregar valor a Piracicaba perante seus municípios vizinhos.

DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

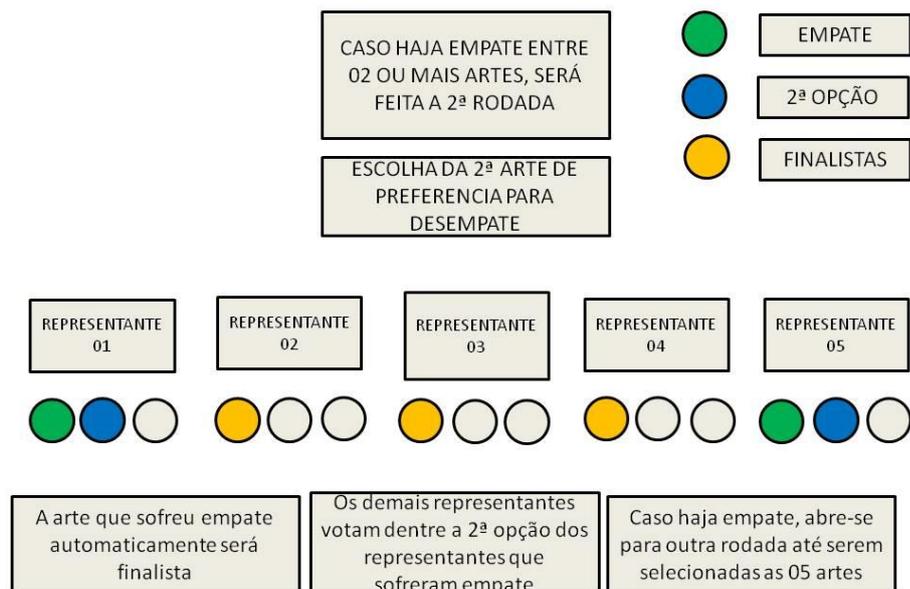
1. A Setur deverá criar um e-mail para receber as ideias dos participantes. A partir daí deverá iniciar a divulgação do concurso através de um vídeo institucional de Piracicaba em meios de comunicação virtuais, ressaltando possíveis características de Piracicaba que poderiam ser eleitas e utilizadas pelos criadores da arte para o concurso.
2. A Setur deverá organizar um encontro com cinco pessoas indicadas por órgãos representativos locais para a escolha das cinco melhores artes (formando uma comissão primária de escolha das artes para o concurso). Sugere-se para tal a indicação de um representante da Associação dos Artesãos e Amigos do Artesanato de Piracicaba; um do Conselho Municipal de Cultura (Comcult); um da Associação Comercial e Industrial de Piracicaba (ACIPI); um do Conselho Municipal de Turismo (COMTURPI) e um do Sindicato dos Trabalhadores no Comércio Hoteleiro e Similares de Piracicaba e Região (SINTCHOSPIR). Cada órgão deverá eleger para finalista uma arte/representação gráfica, mas deverá levar no dia da votação até três desenhos (elencando essas três artes em ordem de preferência). Tal medida visa evitar escolhas iguais da comissão (no caso de escolhas iguais, a votação será encaminhada para uma segunda rodada – por isso a importância de levar três opções de representações gráficas seguindo uma ordem preferencial). No dia da votação, cada órgão terá levado seus três exemplares de arte anteriormente escolhidos e a votação se dará da seguinte maneira:
 - Em uma primeira rodada, cada representante apresentará aos demais companheiros a arte escolhida (a primeira entre as três). No caso de todas as artes escolhidas serem diferentes umas das outras, a votação das cinco melhores artes se dará por encerrada.
 - No caso de empate (dois ou mais órgãos terem escolhido a mesma representação gráfica), os representantes que fizeram a escolha da mesma arte

irão apresentar uma segunda arte (dentre as duas restantes que haviam selecionado anteriormente). A arte que havia sido escolhida de maneira repetida será considerada automaticamente como uma das cinco finalistas. Sempre que houver empate, a arte escolhida por mais de um representante entra automaticamente como finalista.

- Os demais representantes (não entram nessa votação quem irá apresentar a arte, ou seja, aqueles que haviam escolhido as artes que empataram) deverão votar quais as artes dessa segunda rodada que irão fazer parte das cinco finalistas. Exemplificando: Dos cinco representantes, dois escolhem uma mesma arte como primeira opção. Estes dois deverão então apresentar uma segunda opção, que será votada pelos outros três representantes. No caso ainda de, nesta segunda rodada, serem escolhidos novamente desenhos iguais, a votação deverá ser encaminhada para uma terceira rodada (neste caso, a arte escolhida já seria a quinta arte, mas no caso de serem três representantes nesta segunda rodada, a arte repetida entraria como finalista e novamente se fará o procedimento de votação pelos demais participantes, até que se chegue, portanto, ao número final de artes - cinco). De forma geral, uma arte escolhida por mais de um representante fica determinada como uma das finalistas.



Critério de seleção da primeira rodada. Fonte: elaboração própria.



Critério de seleção da segunda rodada. Fonte: elaboração própria.

3. A partir da definição das cinco melhores artes, deverá ser organizada uma exposição no Casarão do Turismo. Durante o período dessa exposição haverá uma urna no local para a votação, sendo somente necessário para a votação o preenchimento do nome e município de residência. Tal medida visa ter um controle da votação (caso pessoas que não são do município queiram votar).
4. Após a finalização desse período, a apuração da arte vencedora será aberta (quem desejar acompanhar a votação poderá assisti-la) e realizada no Casarão do Turismo.
5. Ao final do concurso deverá ser contratado um designer para a formalização técnica da arte ganhadora (deverá ser feita um encontro entre o ganhador e o designer para que ambos entrem em conformidade e determinem como será a versão final da representação gráfica). Então, deverá ser organizada uma audiência pública para a divulgação da imagem para a população e para a imprensa.

O vencedor ganhará como prêmio uma noite de hospedagem em um hotel local, além de um jantar (incluso um prato principal, bebidas não alcoólicas e uma sobremesa) com direito a um acompanhante (o acompanhante terá direito às mesmas opções supracitadas). Os demais finalistas ganharão um jantar ou almoço (cardápio a ser definido pela Setur e o patrocinador).

LEGISLAÇÃO

Identificado que o presente concurso se enquadra na tipologia “*exclusivamente artístico, cultural, desportivo ou recreativo de concurso destinado à distribuição gratuita de prêmios*”, analisa-se a Portaria nº. 422, de 18 de julho de 2013 publicada no Diário Oficial da União em 22 de julho de 2013 de Guido Mantega (Ministro de Estado da Fazenda) (Anexo 1).

Em análise ao Artigo 1º da portaria (Anexo 1), identifica-se que quanto à distribuição dos prêmios supracitados no item 5 do tópico Desenvolvimento do Projeto, entende-se que a autorização do concurso perante a Secretaria de Acompanhamento Econômico do Ministério da Fazenda ou à Caixa Econômica Federal não será necessária, ao passo que os prêmios não se enquadram na categoria explicitada “a título de propaganda” e serão pré acordados com os estabelecimentos que os oferecerão como cortesia, visando apenas a colaboração para com a promoção da Cidade de Piracicaba, sendo o produto do concurso uma imagem institucional a título de identificação da cidade para com um símbolo.

Verifica-se ainda que não existirá a compra de produtos a título de prêmio ou verba destinada a tal fim, portanto o “valor” destes prêmios não são passíveis de declaração, ponto que pode ser utilizado como justificativa a não inscrição do concurso perante a Secretaria de Acompanhamento Econômico do Ministério da Fazenda ou à Caixa Econômica Federal, contudo, em contrapartida, conforme explicitado no Artigo , parágrafo V, deve-se verificar a fundo a necessidade de inscrição do concurso, pois tem-se que exposição do participante a produtos, serviços ou marcas da promotora ou de terceiros, em qualquer meio pode descaracterizar o concurso como cultural e neste existirá a exposição do participante aos estabelecimentos que oferecerão a premiação.

Conforme explicitado no Artigo 2 da mencionada portaria fica descaracterizado como exclusivamente artístico, cultural, desportivo ou recreativo o concurso que apresentar certas características, portanto, quanto a estas especificações identifica-se que:

I – Não existirá propaganda da promotora, uma vez que o concurso será promovido pelo órgão público: Secretaria de Turismo de Piracicaba, que deve comprometer-se a não utilizar-se de algum de seus produtos ou serviços, ou de terceiros, nos materiais de divulgação em qualquer canal ou meio;

II - Não existirá promoção de marca, nome, produto, serviço, atividade ou outro elemento de identificação da empresa promotora, ou de terceiros, no material a ser produzido pelo participante ou na mecânica do concurso, vedada, ainda, a identificação no nome ou chamada da promoção, ao passo que o concurso possui o caráter exclusivo de elaboração de uma imagem para a Cidade;

III – Não existirá subordinação a alguma modalidade de álea ou pagamento pelos concorrentes, em qualquer fase do concurso, ao passo que os participantes devem inscrever-se voluntariamente com o intuito apenas de contribuição para a cidade;

IV – Os prêmios conforme explicitados não serão em quantias em dinheiro, portanto não existirá a vinculação dos concorrentes ou dos contemplados com premiação à aquisição ou uso de algum bem, direito ou serviço;

V –Existirá a exposição do participante a produtos, serviços ou marcas da promotora ou de terceiros, pois estabelecimentos que oferecerão as premiações apenas aos contemplados com tal, oferecerão seus serviços portanto, conforme supracitado, é necessário verificar-se que o cadastro junto a Secretaria de Acompanhamento Econômico do Ministério da Fazenda ou à Caixa Econômica Federal como medida preventiva que evite a descaracterização do concurso por fornecer premiação que expõe o participante aos estabelecimentos que oferecerão as premiações, de modo a ter-se a permissão para a participação colaborativa destes agentes;

VI – A medida expressa como adivinhação, justifica-se que esta não ocorrerá, ao passo que os resultados serão tabulados conforme votos;

VII – Não ocorrerá a divulgação do concurso na embalagem de produto da promotora ou de terceiros, ao passo que a promotora (Secretaria de Turismo de Piracicaba) não possuirá o intuito deste tipo de promoção;

VIII – Não existira a exigência de preenchimento de cadastro detalhado, ou resposta a pesquisas, e de aceitação de recebimento de material publicitário de qualquer natureza, ao passo que pede-se apenas o cadastro com nome e cidade de residência, para assegurar que apenas moradores locais participem;

IX – Não haverá premiação que envolve produto ou serviço da promotora, uma vez que esta será a Secretaria de Turismo de Piracicaba;

X – O concurso não será realizado em rede social, ao passo que é permitida apenas sua divulgação no referido meio;

XI – O concurso não será realizado por meio televisivo, mediante participação onerosa;

XII - O concurso não vinculará eventos e datas comemorativas, como campeonatos esportivos, Dia das Mães, Natal, Dia dos Namorados, Dia dos Pais, Dia das Crianças, aniversário de Estado, de Município ou do Distrito Federal e demais hipóteses congêneres em sua aplicação.

Quanto a inscrição ou a participação, identifica-se que:

I – Não serão efetuadas por meio de ligações telefônicas ou de serviço de mensagens curtas (em inglês, "Short Message Service - SMS") oferecido por operadora de telefonia denominada móvel ("celular");

II – Não serão subordinadas à adimplência com relação a produto ou serviço ofertado pela promotora ou terceiros, uma vez que qualquer morador de Piracicaba (exceto funcionários e terceirizados da Secretaria de Turismo, responsável pela apuração de resultados) poderão participar do concurso;

III - As inscrições não serão exclusivas para clientes da promotora ou de terceiros, uma vez que qualquer morador de Piracicaba (exceto funcionários e terceirizados da Secretaria de Turismo, responsável pela apuração de resultados) poderão participar do concurso.

REGULAMENTO CONCURSO CULTURAL

1.Objeto:

1.1. O “Concurso Cultural X” consiste em um concurso realizado pela Secretaria de Turismo – Prefeitura do Município de Piracicaba, inscrita no CNPJ X, com sede na cidade de Piracicaba, Estado de São Paulo, Rua Capitão Antônio Corrêa Barbosa - 2233, 8º andar, Centro Cívico, CEP 13400-900, estando de acordo com o artigo 3º, inciso II, da Lei nº 5.768/71 e artigo 30, do Decreto nº 70.951/72. A participação fica condicionada aos residentes do município de Piracicaba (SP).

1.2.O envio da representação gráfica poderá ser feito tanto por e-mail como pessoalmente (a pessoa poderá entregar no Casarão do Turismo durante o horário de funcionamento do mesmo) até determinado prazo-limite. Para se inscrever no concurso, o concorrente deverá enviar a representação gráfica, que represente a multiculturalidade do município de Piracicaba, junto de uma explicação sobre a mesma (de um a três parágrafos explicitando a ideia central e os elementos presentes na representação, além da relevância da mesma para o município), além do nome completo, idade, RG, endereço, telefone para que a Setur possa posteriormente entrar em contato. Além disso, é de extrema importância que o participante assine que aceita as condições do Regulamento do Concurso Cultural da seguinte maneira: “Declaro para os devidos fins de que li compreendi e estou ciente de todas as cláusulas do Regulamento do Concurso Cultural X” (serão disponibilizados cópias do Regulamento no Casarão do Turismo, no caso do participante entregar pessoalmente a arte gráfica; no caso da arte ser enviada via e-mail, será enviado um e-mail resposta automático – que não deverá ser respondido - com um link no qual o participante deverá ler as informações, preencher nome completo e assinalar que aceita os termos do Regulamento).

1.3. O concurso tem por objetivo integrar a população ao planejamento turístico do município, e sensibilizá-la quanto à presença da atividade turística. Uma comissão, formada por indicações da Associação dos Artesãos e Amigos do Artesanato de Piracicaba; Conselho Municipal de Cultura (Comcult); Associação Comercial e Industrial de Piracicaba (ACIPI); Conselho Municipal de Turismo (COMTURPI) e Sindicato dos Trabalhadores no Comércio Hoteleiro e Similares de Piracicaba e Região (SINTCHOSPIR), elegerá as 5 (cinco) melhores artes, considerando o quesito originalidade, valor artístico e adequação ao tema. Os cinco autores das melhores artes deverão comparecer a Secretaria de Turismo de Piracicaba, portando RG e comprovante de residência. Comprovada a veracidade das informações, eles deverão assinar um termo que permite uso da arte sem direito autoral, desde que citada a autoria.

1.4. Os cinco autores ganharão uma exposição no Casarão do Turismo, entre os dias XX/MM/AAAA e XX/MM/AAAA. Após o término da votação a exposição poderá permanecer por mais um período a ser definido pela SETUR.

1.5. Durante o período da exposição no Casarão do Turismo haverá uma urna no local para a população votar na imagem de preferência. Após a finalização do concurso, a SETUR entrará em contato com os vencedores por e-mail e telefone.

1.6. O ganhador e os outros quatro participantes deverão retirar o voucher referente ao prêmio na Secretaria de Turismo de Piracicaba, e deverão estar portando documento de RG.

2. Vigência e Prazos:

2.1. O “Concurso Cultural X” está dividido em 3 fases. A primeira fase (envio da arte) terá início às X hs do dia DD/MM/AAAA e encerra-se às X hs do dia DD/MM/AAAA. A segunda fase (eleição das cinco melhores artes) ocorrerá em DD/MM/AAAA. A terceira fase (exposição e votação) terá início às X hs do dia DD/MM/AAAA e encerra-se às X hs do dia DD/MM/AAAA.

2.2. A apuração do resultado da votação será realizada no dia DD/MM/AAAA, às X hs, em um evento aberto à toda a população no Casarão do Turismo.

3. Condições de Participação

3.1. Ao aceitar o Regulamento, o participante cederá à Secretaria de Turismo de Piracicaba autorização (através de um documento firmado entre as duas partes) para divulgação de seu material por tempo indeterminado, preservados o uso de sua imagem e respectivas informações pessoais.

3.2. Poderão participar todas as pessoas maiores de 18 (dezoito) anos, residentes e domiciliadas na cidade de Piracicaba.

3.3. Os participantes serão avaliados segundo veracidade de suas informações concedidas, a critério da Prefeitura Municipal de Piracicaba.

3.4. Caso o mesmo participante envie mais de uma arte, será considerada apenas a primeira.

3.5. As imagens encaminhadas não poderão conter imagens que incitem a violência, contrárias à moral e aos bons costumes, ou qualquer outra forma que viole a integridade da Secretaria de Turismo de Piracicaba, sendo este item de caráter eliminatório (quem desrespeitar não poderá participar com outras tentativas).

4. Disposições Gerais

4.1. A Secretaria de Turismo de Piracicaba reconhece que este é um concurso cultural de responsabilidade própria.

4.2. Todas as informações serão utilizadas somente pela Secretaria de Turismo de Piracicaba, que terá o direito autoral da imagem (sempre citando a autoria).

4.3. As imagens selecionadas, participantes do concurso, dentro do prazo do item 2.1, estarão aptas para serem votadas após o início da exposição no Casarão do Turismo. E o resultado será divulgado no prazo do item 2.2.

4.4. Importante ressaltar que o brinde aqui ofertado é tão e somente um jantar ou almoço (cardápio a ser definido pela Setur e o patrocinador) para os finalistas, e uma noite de hospedagem em um hotel local, além de um jantar (inclusive um prato principal, bebidas não alcoólicas e uma sobremesa) com direito a um acompanhante (o acompanhante terá direito às mesmas opções supracitadas) para o vencedor, não podendo haver troca por dinheiro. Eventuais despesas com transportes até o local, bebida alcoólica, entre outros, correrão por conta exclusiva do contemplado.

4.5. Em caso de dúvidas relacionadas a este Regulamento, o participante poderá enviá-las para o e-mail X.

4.6. O participante deverá observar objeto, vigência e prazos do “Concurso Cultural X”, sendo sumariamente excluídos do concurso àqueles que cometerem qualquer tipo de fraude comprovada, ficando, ainda, sujeitos à responsabilização penal e civil, na forma da lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998. **Dessa forma, ao enviar a imagem para o concurso, o usuário assume legalmente a autoria do material.**

4.7. Fica vedada a participação de funcionários e terceirizados da Secretaria de Turismo da Prefeitura Municipal de Piracicaba.

DIVULGAÇÃO:

- Via e-mail para os alunos da UNIMEP e da ESALQ.
- Publicação no site e no blog da Setur.
- Inserções em rádios locais.
- Inserções em jornais locais.
- Informativo a ser colado nos seguintes locais: Casarão do Turismo, Casa do Povoador, Pinacoteca, no Engenho Central, nos restaurantes da Rua do Porto, no Balneário Ártemis, no prédio central da ESALQ, na UNIMEP, na Catedral de Piracicaba (centro) e na sede da Associação dos Moradores do Bairro de Santa Olímpia.

RESULTADOS ESPERADOS

Eleger uma imagem consolidada da cidade, que mostre sua pluralidade, auxiliando na divulgação e na diferenciação do município para os principais destinos emissores, assim como em feiras de turismo.

PARCEIROS NA EXECUÇÃO

- Setur;
- ESALQ e UNIMEP;
- Associação dos Artesãos e Amigos do Artesanato de Piracicaba;
- Conselho Municipal de Cultura (Comcult);
- Associação Comercial e Industrial de Piracicaba (ACIPI);
- Conselho Municipal de Turismo (COMTURPI);
- Sindicato dos Trabalhadores no Comércio Hoteleiro e Similares de Piracicaba e Região (SINTCHOSPIR).

CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO

Atividade	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Preparação do concurso												
Conversa com parceiros/patrocinadores												
Definição/escolha dos jurados												
Divulgação do concurso												
Recebimento de ideias												
Seleção das 5 melhores												
Exposição/ Votação												
Divulgação de resultados												

Os números estão expressos em semana. Portanto, ao final de todas as etapas o projeto deverá ter duração de aproximadamente **três meses**.

ESTIMATIVA DE CUSTOS

SERVIÇO/BEM	VALOR
Designer gráfico (profissionalização da arte).	R\$1.200,00
Informativos: 10 locais x 2 em cada local = 20 cartazes plastificados em tamanho A3.	R\$ 18 a unidade = R\$ 360,00
Revelação das imagens (30cmx45cm)	5 x R\$11,75 = R\$58,75
Moldura para as imagens	5 x R\$35 = R\$175,00
Urna em acrílico (30 cm de altura)	R\$95,00
TOTAL	R\$1.888,75

IMPORTANTE: Valores cotados com base em quantidade/serviço estimado, sujeitos a alteração conforme datas, disponibilidade de materiais, alteração em quantidades ou alteração de fornecedores.

FONTES DE FINANCIAMENTO

A fim de captar recursos para a execução do Concurso, propõe-se que a Setur desenvolva parcerias com órgãos da cidade. Essa parceria envolveria tanto a parte de ajuda de custos para com divulgação e premiação do concurso.

No que tange a parte de divulgação, desenvolver parcerias com rádios e jornais. Esse acordo tem como objetivo trazer benefícios para ambas as partes, seja a Setur com a redução de custos, como os meios de comunicação como forma de se auto-divulgar,

porém não como marca, conforme é vetado vide portaria analisada, através de uma parceria com uma ação local tendo seu nome vinculado ao concurso, dando maior visibilidade e posteriormente exclusividade na divulgação dos resultados.

Em relação ao quesito de premiação, da mesma forma como os meios de comunicação, o hotel interessado teria seu nome vinculado e auto-divulgado, porém apenas como colaborador e não como marca, através dessa parceria, ganhando destaque, porém ressaltando-se que a marca não poderá constar explicitamente na divulgação, conforme vetado pela portaria analisada.

2) Projeto Sinalização Turística

JUSTIFICATIVA

Durante a elaboração da pesquisa de demanda, a questão que pedia uma avaliação sobre a sinalização turística no município, apontou que 38% dos entrevistados avaliam a sinalização turística boa, e 8% muito boa. Por outro lado, 16% dos entrevistados apontaram que a sinalização turística é ruim e 7% é muito ruim. Mesmo a avaliação positiva sendo em maior número, a negativa apresenta uma proporção alta, uma vez que a sinalização turística deve ser eficiente e satisfazer a necessidade de todos.

Nota-se que a sinalização no município é predominante na região central, indicando os principais atrativos da cidade, como Rua do Porto, Engenho Central, Casa do Povoador, Parque João Herrmann Neto e Parque do Mirante, e contribuindo para que a demanda se concentre na região do complexo da Rua do Porto, enquanto outros atrativos permanecem subaproveitados.

A situação é mais agravante no acesso aos atrativos mais distantes dessa região, uma vez que estes não possuem sinalização turística direcional, como é o caso do Observatório Astronômico, Horto Florestal, Tanquã e Santa Olímpia.

A sinalização turística tem como finalidade transmitir mais segurança aos turistas, favorecer a circulação de quem está sozinho, propiciar a visita de atrativos pouco visitados ou até mesmo desconhecidos, profissionalizar a atividade turística local, e no geral divulgar os diversos atrativos locais, complementando o mapa turístico a ser disponibilizado.

OBJETIVO GERAL

Facilitar aos turistas o acesso aos diversos atrativos locais, através da melhoria na legibilidade e, conseqüentemente, contribuindo para uma cidade mais hospitaleira.

Objetivos específicos

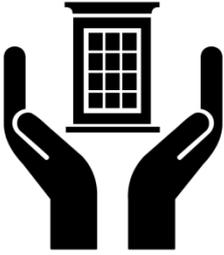
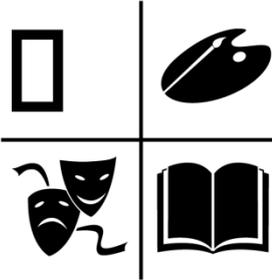
- Aumentar visitação e divulgar atrativos pouco conhecidos;

- Descentralizar a atividade turística da região da Rua do Porto;
- Prover a cidade de uma sinalização turística padrão.

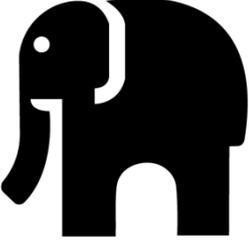
DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

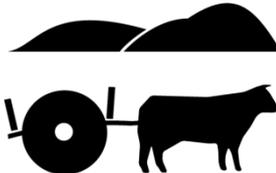
O presente projeto se baseia na elaboração de sinalização turística para todo o município seguindo os moldes do Projeto de Sinalização Turística (SINALTUR) do Ministério do Turismo. Primeiramente foi realizada uma pesquisa do SINALTUR, a fim de identificar quais pictogramas existentes se adéquam nos atrativos e serviços de interesse turísticos. Elencados abaixo, segue tabela com os respectivos pictogramas para cada área de interesse:

Área	Identificação	Utilização	Pictograma	Atrativos
Atrativos históricos e culturais	Arquitetura Religiosa THC-01	Igrejas, capelas, templos, catedrais, basílicas, sinagogas, mesquitas, santuários, conventos, seminários, mosteiros, reconhecidos como de interesse de preservação.		Igreja Matriz, Igreja Metodista, Igreja do Sagrado Coração de Jesus, Igreja São Benedito, Catedral de Santo Antônio, Paróquia Senhor Bom Jesus do Monte, Igreja Imaculada Conceição.
	Arquitetura Histórica THC-03	Edificações de valor histórico e artístico reconhecidas como de interesse de preservação.		Engenho Central, Engenho Monte Alegre, ESALQ.
	Museu THC-05	Locais que abrigam e conservam acervos históricos ou artísticos, abertos a visita pública, voltados à pesquisa com objetivo de promover estudos, educação e lazer.		Museu Prudente de Moraes, Museu da Água.

	Patrimônio Cultural THC-07	Conjunto de atrativos de interesse cultural abrangendo núcleos e centros históricos, rotas e circuitos culturais, reconhecidos como de interesse de preservação.		Casa do Povoador.
	Centro de Cultura THC-10	Casas de cultura, centros culturais, pinacotecas, cinnematecas, arquivos e demais locais onde ocorram manifestações culturais.		Centro Cultural Estação da Paulista, Centro Cultural Martha Watts, Pinacoteca.
	Biblioteca THC-11	Bibliotecas abertas ao público.		Biblioteca Municipal.
Áreas de recreação	Praça TAR-01	Praças ou largos.		Praças nas áreas de interesse turístico.
	Barco de Passeio TAR-02	Local de partida de barcos de passeio.		Píer do Gordo.

	Parque Urbano TAR-03	Parques urbanos com predominância de áreas verdes.		Parque da Rua do Porto, Horto Florestal.
	Represa TAR-04	Represas e barragens.		Represa de Barra Bonita (Tanquã).
	Mirante TAR-06	Mirantes naturais ou construídos, locais com vista panorâmica de interesse turístico.		Parque do Mirante.
Locais para atividades de interesse turístico	Teatro TIT-02	Locais para exibições teatrais, anfiteatros.		Teatro Municipal.
	Artesanato TIT-04	Locais de produção e comercialização de artesanato.		Casa do Artesão.

	Zoológico TIT-05	Jardins zoológicos.		Zoológico Municipal.
	Planetário TIT-06	Planetários e observatórios astronômicos.		Observatório Astronômico.
Serviços de transporte	Terminal Rodoviário STR-01	Terminais de passageiros de ônibus urbano, interurbano ou rodoviário.		Terminal Rodoviário.
	Aeroporto STR-03	Aeroportos domésticos e internacionais.		Aeroporto Pedro Morganti.
Serviços variados	Informações Turísticas SVA-02	Locais de informações a turistas.		Casarão do Turismo.

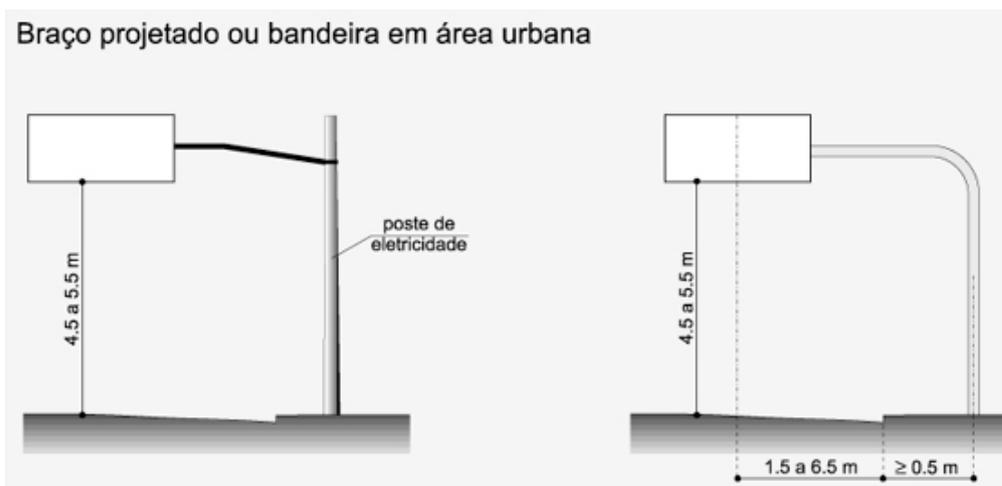
	Serviço Sanitário SVA-11	Locais equipados com sanitários públicos.		Banheiro da Rua do Porto.
	Restaurante SVA-12	Existência de restaurante e lanchonete.		Rua do Porto.
	Turismo Rural TNA-08	Serviços de hospedagem, alimentação, lazer, compras e outros relacionados ao meio rural.		Santana, Santa Olímpia, Tanquinho, Cachaça Piracicabana.
	Estância Hidromineral TNA-09	Localidade ou empreendimentos situados junto a fontes de água mineral, com propriedades terapêuticas ou de revigoração.		Balneário Ártemis.
Áreas para prática de esporte	Esportes TAD-01	Local para prática de esportes (uso genérico).		Estádio Barão de Serra Negra

Fonte: Elaboração própria.

Uma vez que o objetivo é tornar o reconhecimento, deslocamento e acesso aos atrativos sempre melhor, propõe-se a instalação de sinalização turística bilíngue tanto em frente aos atrativos, (pois observou-se que, em sua maioria, não há nada no entorno que o identifique como tal – quando existe, está fora dos padrões definidos pelo

SINALTUR) como nas vias de acesso aos mesmos; ou seja, prevê-se a inserção de placas de indicativas e direcionais respectivamente (GONDIM; LOPES FILHO; LOPES, 2004).

As placas indicativas a serem instaladas na frente dos atrativos deverão ser tipo bandeira simples ou braço projetado (vide quadro seguinte), respeitando o modelo e as proporções do Ministério do Turismo.



Fonte: Ministério do Turismo, 2013.

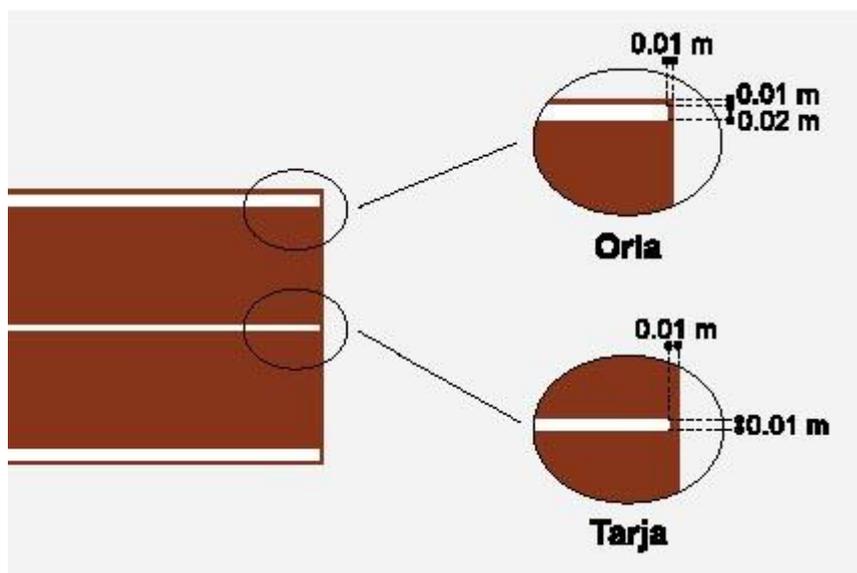
Quanto à sinalização direcional, esta deverá estar presente:

- Nos locais de entrada da cidade: no caso de Piracicaba, no aeroporto (Aeroporto Pedro Morganti), rodoviária (Estação Rodoviária de Piracicaba) e rodovias que desembocam na cidade (Rodovia SP 147 – Estrada Piracicaba – Botucatu; Rodovia Cornélio Pires; Rodovia SP – 304 Geraldo de Barros; Rodovia Herminio Petrim; Rodovia Luiz de Queiroz; Rodovia Deputado Laércio Corte; Rodovia Fausto Santo Mauro; Rodovia do Açúcar). Deverão ser colocadas placas que indiquem a Rua do Porto e o Centro da cidade (a partir de tais locais é que o visitante tomará conhecimento dos demais atrativos de Piracicaba, tanto através de placas direcionais nesses pontos, como através do Casarão do Turismo – localizado na própria Rua do Porto, no qual estarão centralizadas as principais informações turísticas sobre o município).
- Nas principais vias de circulação turística que permeiam naturalmente as zonas com maior número de atrativos, ou seja, a Rua do Porto e o Centro, deverão ser

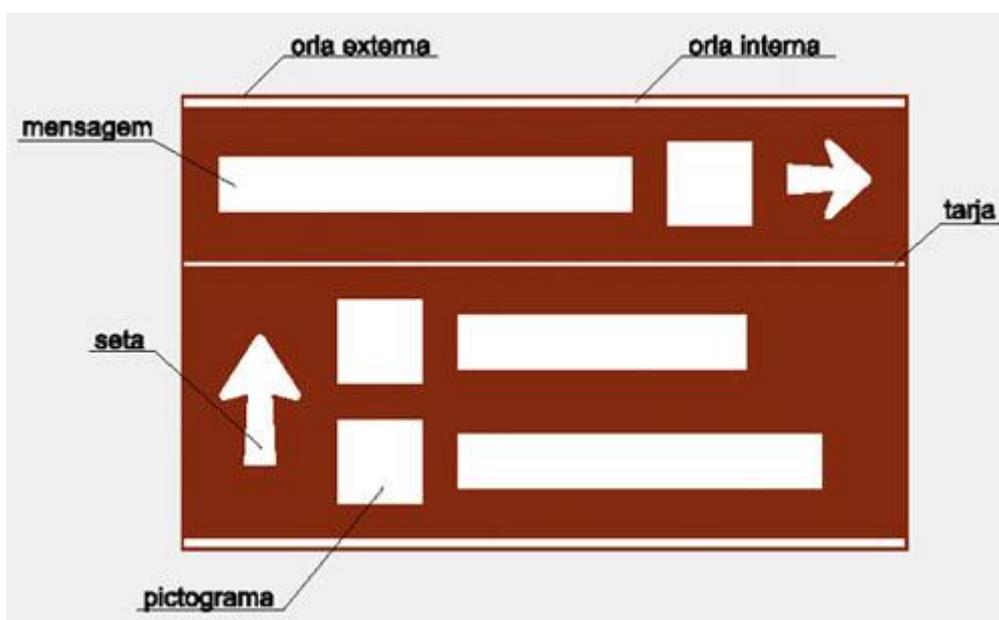
colocadas placas que levem os visitantes aos atrativos próximos. A primeira constitui-se como a via que concentra em suas proximidades a maior quantidade dos atrativos turísticos mais frequentados (dos quais podemos citar o Parque do Mirante, Aquário Municipal, Parque da Rua do Porto, Engenho Central, Casa do Povoador), além dos restaurantes tradicionais ao longo do Rio Piracicaba que servem como prato principal o peixe no tambor; logo, a importância da sinalização ao longo da mesma é crucial. A região do centro da cidade concentra também diversos atrativos (tal qual a Igreja Matriz, o Museu Prudente de Moraes, a Pinacoteca Municipal, o Centro Cultural Martha Watts, o Teatro Municipal Dr. Losso Netto e o Sesi) e locais de hospedagem (Hostel Piracicaba, Hotel Nacional Inn, New Life Piracicaba Apart Hotel), além de ser uma região que concentra lojas diversas/comércio e a Rodoviária.

- Nas vias que ligam tais zonas turísticas: identificando o centro e a Rua do Porto como dois polos turísticos do município (com maior ênfase no primeiro), sugere-se que as placas direcionais existam destes (e entre) tais locais até os atrativos mais pontuais, ou seja, que não se encontram cercados por outros. Com isso pretende-se a implantação de placas direcionais nas vias que dão acesso à ESALQ e ao aeroporto (como é o caso da Rua Governador Pedro de Toledo, Avenida Brasil e Avenida Carlos Botelho, por exemplo), ao zoológico; incluindo as vias de ligação que levam aos atrativos mais afastados – caso do Sítio Bela Vista (cachaça piracicabana), Tanquinho, Tanquã (localizado na zona rural, cujo acesso se dá pela Rodovia SP 304), Balneário Ártemis, Horto Florestal, Santana e Santa Olímpia. Ou seja, há que se ter placas direcionais que conectem todos os atrativos entre si.

Elencados abaixo os modelos de placas a serem utilizadas nos padrões do SINALTUR:



Fonte: Ministério do Turismo, 2013.



Fonte: Ministério do Turismo, 2013.

RESULTADOS ESPERADOS

- Incremento da atividade turística nos atrativos mais distantes;
- Tornar a sinalização turística eficaz tanto quanto ao reconhecimento dos atrativos por parte dos turistas como quanto ao acesso aos mesmos.

PARCEIROS NA EXECUÇÃO

- SEMUTTRAM;
- SETUR.

CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO

Atividade	2	4	6	8	10	12	14	16	18	20
Licitação (definição da empresa que irá executar)										
Mapeamento da sinalização já existente										
Definição dos pontos de implantação										
Definição dos modelos de placas										
Revisão do orçamento										
Aprovação da verba										
Reunião entre contratante e contratado										
Implementação do Sistema de Sinalização										

O cronograma está expresso em períodos de duas semanas. Portanto, este projeto deverá ter uma duração aproximada de **5 meses**.

ESTIMATIVA DE CUSTOS

Contabilizando as placas indicativas e as direcionais, o projeto deverá contar com um número aproximado de 70 placas.

SERVIÇO/BEM	VALOR
Aproximadamente 70 placas	R\$ 3.600 a unidade
TOTAL APROXIMADO	R\$252.000,00

IMPORTANTE: Valores cotados com base em quantidade/serviço estimado, sujeitos a alteração conforme datas, disponibilidade de materiais, alteração em quantidades ou alteração de fornecedores.

FONTES DE FINANCIAMENTO

- Ministério do Turismo – Programa de Apoio a Projetos de Infraestrutura.

Esta fonte de financiamento se dá através do Portal dos Convênios (SICONV), sendo do tipo Contrato de Repasse. Para enviar um projeto, o valor mínimo deve ser de R\$150.000, fato que permite o município utilizar dessa fonte. Quanto ao objetivo, este deve apoiar projetos de infraestrutura nos municípios, sendo sinalização turística um dos itens abordados.

JUSTIFICATIVA

Segundo Beni, (2001), “os PIT’s (postos de informações turísticas) são de responsabilidade do setor público e se inserem no setor turístico como parte da infraestrutura de que uma localidade necessita para atender ao turista”. Durante a elaboração do diagnóstico do PDDT Piracicaba, foi apontado que o Casarão do Turismo carece de elementos que o identifiquem como local de receptivo dos visitantes (tendo em vista que este é o principal local que exerce a função de distribuir informações sobre atrativos, restaurantes, e formas de lazer em Piracicaba, localizado na área que mais recebe turistas – a Rua do Porto).

Tal fato pode ser comprovado pela pesquisa de demanda. A questão que pedia uma avaliação sobre a atuação do Casarão como central de informação turística, com opções de resposta fechadas (Muito bom, bom, ruim, muito ruim, não se aplica), 4% avaliaram como muito ruim e 12% como ruim, reforçando os apontamentos feitos anteriormente.

Além da função de fornecer informações turísticas aos visitantes, a central de informações turísticas é considerada principal aliada no planejamento do turismo em localidades, pois sua outra função é criar um banco de dados dos turistas que passam por ali (DE LUCCA FILHO, 2005).

Acredita-se que a partir do momento em que o turista sabe que existe um local específico e direcionado para atendê-lo e que esse local consegue se articular a fim de incentivá-lo a conhecer e passar mais tempo na cidade, todo o setor turístico ganha.

OBJETIVO GERAL

Transformar o Casarão de Turismo em um espaço reconhecido por turistas e moradores como centro de informações turísticas, tanto no que se refere à parte visual externa (deixando claro a função daquele prédio na Rua do Porto) quanto de distribuição de material informativo turístico atualizado, com profissionais capacitados e acesso à informações da cidade, estimulando portanto o visitante a conhecer a maioria da oferta de lazer e entretenimento que a cidade oferece.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Disponibilizar mapas turísticos aos visitantes;
- Divulgar os atrativos turísticos do município;
- Consolidar o Casarão do Turismo como central de informações turísticas;
- Definir funções e atribuições dos funcionários;
- Estimular a curiosidade do turista em conhecer outros atrativos em Piracicaba.

DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

Uma parte deste projeto depende do Projeto Mapa Turístico, pois é no Casarão do Turismo que também deverá ser disponibilizado os mapas turísticos aos visitantes. Deverá ser instalado um totem multimídia com opção de tela touch, o qual deverá apresentar informações de toda a oferta turística (hospedagem, alimentação, atrativos e serviços), permitindo a interatividade com o visitante. Sobretudo, a finalidade é instigar o visitante a conhecer os atrativos mais distantes e menos conhecidos, desenvolvendo o turismo em outras áreas mais equidistantes e enriquecer a experiência do turista em Piracicaba, motivando seu retorno. O local mais indicado para a instalação é logo na entrada do Casarão do Turismo, juntamente com o material de panfletaria já disponibilizado. Um exemplo de totem multimídia é o apresentado a seguir:



Fonte: Petnik

Nem todos os totens possuem o mesmo sistema de hardware. No entanto, o mais comum é ter um compartimento para a inserção de um cd com o conteúdo. Por sua vez, a apresentação do conteúdo deverá se basear na imagem a seguir.



Fonte: Elaboração Própria

Quanto ao conteúdo, ele deverá estar dividido em quatro áreas de interesse na página inicial, e a partir disso o turista poderá escolher o que procura. A composição das áreas deverá ser a seguinte:

- Atrativos: Todos os atrativos turísticos elencados;
- Hospedagem: Estabelecimentos hoteleiros e extra-hoteleiros elencados;
- Alimentação: Equipamentos de alimentação (restaurante, pizzaria, bar) elencados;
- Serviços: Elencados os serviços de transporte público, serviços de táxi.

O conteúdo a ser abordado de acordo com os tópicos supracitados deverão levar em consideração o levantamento de dados durante a elaboração do Plano Diretor de Desenvolvimento Turístico de Piracicaba, mais especificamente a seção do inventário da oferta turística e a seção de infraestrutura básica do município.

A frente do Casarão do Turismo deverá ser instalado um painel de madeira contendo um mapa turístico da cidade. A razão de se escolher um material de madeira é para que

ele siga um padrão mais rústico como o Casarão, para que não fique uma estrutura moderna fora do padrão. A estrutura da imagem deverá ser como a da imagem seguinte, mas com maiores proporções, com tamanho de 1,90 m (largura) x 1,10 m (altura).



Fonte: Vinícius Castelar Tomazela

Quanto ao mapa, este não deverá ser formalizado rigorosamente com escalas igual ao disponibilizado no Casarão do Turismo (Projeto 4), deverá ser um mapa abordando todos os atrativos turísticos, adotando um caráter muito mais ilustrativo, como o da imagem a seguir, em formato de adesivo de alta resistência.



Fonte: mapasblog.blogspot.com

Além das adequações quanto à infraestrutura e ao material promocional da Setur, almeja-se o aprimoramento da prestação de serviços de informação aos visitantes e mesmo aos moradores, melhorando a qualificação profissional dos funcionários já existentes. Portanto, para viabilizar o uso correto do totem, por ser uma ferramenta nova, é necessário que todos os funcionários sejam capacitados, para então auxiliar os visitantes, além de adotar medidas para a contabilização da entrega do mapa turístico. Ademais, desenvolver o entendimento do turismo para o desenvolvimento da região e discutir questões relativas à hospitalidade, necessidade do trabalho conjunto com todo o trade, etiqueta social, apresentação pessoal, entre outras questões de excelência no atendimento.

Para tal, deverá ser criada uma agenda de cursos e demais atividades voltadas ao desenvolvimento do potencial receptivo dos funcionários da Setur. Para que se preste um bom atendimento, primeiramente é fundamental que os funcionários conheçam a fundo os espaços de lazer e os eventos de Piracicaba, sendo necessário, portanto, que os mesmos frequentem regularmente estes lugares - desse modo, se mantêm atualizados sobre a dinâmica dos serviços turísticos ofertados (quais as exposições, shows, festivais e peças de teatro em cartaz, quais os pratos típicos servidos nos principais restaurantes da cidade, média de preços, novos estabelecimentos, e eventuais informações que sejam pertinentes de cada local). Uma alternativa que se sugere a fim de incentivar os funcionários a frequentarem e manterem contato com os estabelecimentos turísticos é uma parceria entre estes e a Setur, que possa conceder descontos para os funcionários.

Ainda, conforme dito acima, a criação de uma agenda de cursos, eventos, workshops para os funcionários seria uma forma de criar uma cultura de incentivo ao aprimoramento das habilidades destes, garantindo a reciclagem do conhecimento. Sugere-se que nesta agenda constem cursos que deverão ser captados pela Secretaria de Turismo, como os cursos livres que o Senac oferece (há cursos como "Agente de Informações Turísticas", "Agente de Turismo Receptivo", "Produção de Eventos Artísticos e Culturais", "Lazer para a Terceira Idade", entre outros que poderiam fomentar ideias de melhoria no setor turístico). Também é interessante que os funcionários participem de eventos ministrados nas faculdades e universidades das cidades próximas e de grandes centros urbanos (principalmente nas universidades de São Paulo), além de grandes eventos que acontecem no Estado de São Paulo. A frequência do oferecimento dos cursos deverá ser semestral (ao menos um curso/forma

de capacitação a cada seis meses), o que torna obrigatório a necessidade de uma parceria entre o SENAC e a SETUR, a fim de reduzir os custos por parte da mesma (no início de cada semestre faz-se um planejamento do quanto irá ser gasto com cursos de capacitação).

Piracicaba tem calendário de eventos cheio, com festas de grande porte e possui comprovado potencial turístico, o que torna necessária a existência de profissionais capacitados à altura. Exemplo disso é a Festa do Peixe e da Cachaça, que atrai milhares de visitantes à cidade, especificamente à Rua do Porto (exatamente onde se localiza o Casarão do Turismo).

RESULTADOS ESPERADOS

- Munir o turista de informações consistentes sobre atrativos, hospedagem, alimentação e serviços para que esse seja motivado a se locomover e visitar a cidade;
- Motivar os funcionários que trabalham no Casarão a se atualizarem e tratarem com hospitalidade os visitantes;
- Permitir ao turismo receptivo mais ferramentas capazes de divulgar a oferta turística, e orientar a demanda.

PARCEIROS NA EXECUÇÃO

- SEMUTTRAM;
- IPPLAP.

CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO

	1	2	3	4	5	6	7	8
Compra do totem multimídia	■	■						
Configuração do conteúdo			■					
Instalação do totem				■				
Confecção do painel de madeira					■	■		
Confecção do mapa para o painel							■	■
Instalação do painel de madeira								■
Aprendizado dos funcionários		■	■					

O cronograma está expresso em semanas. Ao final de todas as etapas o projeto deverá ter duração aproximada de **2 meses**.

ESTIMATIVA DE CUSTOS

SERVIÇO/BEM	VALOR
Totem multimídia	R\$3.800,00
Painel de madeira	R\$ 7.600,00
Placa de Aço	R\$ 3.200,00
Adesivo de alta resistência I stick 1,90 m (largura) x 1,10 m (altura)	2 x R\$5.000 = R\$10.000
Elaboração do Mapa (Designer Gráfico)	R\$2.500
TOTAL	R\$ 27.100

IMPORTANTE: Valores cotados com base em quantidade/serviço estimado, sujeitos a alteração conforme datas, disponibilidade de materiais, alteração em quantidades ou alteração de fornecedores.

FONTES DE FINANCIAMENTO

- SETUR.
- Parceria e ajuda de custo (estabelecimentos interessados em anunciar no totem multimídia).

JUSTIFICATIVA

Oliveira (2005) destaca que a elaboração de um mapa turístico é de suprema importância quando se fala em planejamento do turismo. A principal função de um mapa é passar a informação precisa para o turista, para que este saiba onde os atrativos estão localizados.

Sendo assim, a cartografia turística apresenta-se como uma ferramenta para retratar a estrutura (arranjo espacial), funcionalidade e dinâmica do espaço geográfico de interesse turístico através de documentos cartográficos, que visem facilitar a tomada de decisões por parte dos planejadores do turismo e do turista. (FERNANDES; MENEZES; SILVA, 2008)

Na pesquisa de demanda foi identificado que 50% dos entrevistados conheceram a Rua do Porto durante a viagem realizada, e 43% conheceu o Engenho Central. Ambos estão localizados no complexo da Rua do Porto que é a principal área turística da cidade e, conseqüentemente, a mais visitada. Enquanto que, atrativos como Santana e Santa Olímpia e Horto Florestal, que distam do centro da cidade, não apareceram em nenhuma resposta da pesquisa. Tal fato supõe-se que é resultado da falta de informação que o turista tem dos outros atrativos turísticos que a cidade oferece.

Outro ponto apontado da pesquisa de demanda é que 43% dos entrevistados estavam viajando a lazer, e 83% utilizaram veículo próprio. Tais dados colaboram para que o mapa realmente contribua para a proposta de distribuição da demanda turística, uma vez que o viajante esta com veículo próprio o que facilita a locomoção.

OBJETIVO GERAL

Contribuir para que o município tenha uma importante ferramenta de comunicação que propicie ao visitante melhor informação da oferta turística, e conseqüentemente viabilize a visitação.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Facilitar a busca dos atrativos turísticos pelos visitantes;
- Repensar a representação territorial dos atrativos em termos de espacialidade, informação e conteúdo;
- Distribuir o fluxo turístico para além da Rua do Porto;
- Direcionar a visitação aos diversos atrativos de acordo com o perfil do turista.

DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

O mapa turístico deve ser uma ferramenta de comunicação para o turista, sendo necessário utilizar a linguagem mais simples e clara possível. Se o mapa não for prático, ele será apenas um material de distribuição, e não de informação. Salienta-se aqui que o processo de decodificação feito pelo leitor é relativo para todos. Portanto, o conhecimento de cada um é que vai permitir entender o que está apresentado (OLIVEIRA, 2005).

O ponto mais importante para que um mapa seja funcional é a elaboração da legenda. Por esse motivo propõe-se aqui uma legenda numérica, que é muito simples, e qualquer pessoa é capaz de compreender o mapa. Ela será elaborada da seguinte forma, cada atrativo turístico será identificado com um número, e quando o turista procurar os atrativos no mapa, eles estarão identificados com os respectivos números. Por esse motivo a proposta é a apresentação de apenas os atrativos, a fim de não poluir o mapa e dificultar a compreensão.

O mapa deverá ser elaborado em tamanho A3 (47,5 cm x 32,5 cm) e da seguinte forma: na margem direita deverá conter a legenda e embaixo a imagem ganhadora do Concurso Identidade Piracicabana, contendo o símbolo e o site da SETUR, assim como o nome do idealizador e do design criador da imagem de Piracicaba. No restante da página deverá estar a imagem em uma escala menor da cidade para que o turista tenha uma visão da distribuição espacial dos atrativos. Apresentada a seguir, a imagem deverá ter uma demarcação no centro, que é onde está a maior concentração de atrativos, e estará representado por uma escala maior no outro lado. Como existem atrativos muito distantes uns dos outros, não é possível abordar todos no mapa. Por esse motivo a proposta é identificar nas vias de acesso ao atrativo a distância existente para se chegar ao local.

Como citado acima, o outro lado do mapa deverá conter uma imagem da região central da cidade em escala maior, permitindo que o turista visualize as ruas de acesso,

uma vez que os atrativos são mais pertos e possíveis de serem percorridos a pé. No restante da página deverá conter uma breve descrição de cada atrativo, com o endereço, telefone e informação sobre a cobrança na entrada (julgados como informações essenciais).

A seguir estarão apresentadas as duas faces do mapa turístico:

TIRAGEM

- 9.000 unidades em português;
- 1.000 unidades em inglês.

Apesar da demanda de turistas de lazer ser na sua maioria regional, propõe-se em menor quantidade a impressão de mapas em inglês, em virtude da grande demanda de turistas de negócios, decorrentes das grandes multinacionais presentes no município.

Em relação à tiragem, ela foi estimada com base no livro de assinaturas do Casarão do Turismo, que consta com uma média de 400 visitantes mensais. No entanto, sabe que não são todos os visitantes que assinam, e por isso propõe-se uma tiragem maior. O material deverá ser distribuído no Casarão do Turismo e na rodoviária, e estima-se que essa tiragem valha por um ano, mas há a real necessidade de se fazer um controle de saída do material.

RESULTADOS ESPERADOS

- Melhor divulgação dos atrativos;
- Auxiliar na distribuição do fluxo turístico;
- Incremento da experiência turística por parte do visitante;

PARCEIROS NA EXECUÇÃO

A elaboração do mapa deverá ser feito pelo IPPLAP, entidade que possui conhecimento para tal trabalho, economizando gastos para a Secretaria de Turismo. Verifica-se que a elaboração de mapa turístico já existente, mas que não é disponibilizado em nenhum local de atendimento ao turista, contou com a colaboração das seguintes instituições: Belgo, Caterpillar, Crislen, CJ, Corp, EEP, Fundação Municipal do Ensino, Frias Neto, Gazeta de Piracicaba, Ibrafem, Mirante,

Monte Alegre Turismo, Navegantes, Onda Livre, Página 5, Shopping Piracicaba, UNIMEP e VCP. Verifica-se então a possibilidade de parceria com empresas citadas a fim de arrecadar verba para material impresso de divulgação.

CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO

A seguir foi elaborado um cronograma de execução contendo uma forte relação entre os órgãos executantes, a fim de que o trabalho final seja alcançado rapidamente, com qualidade, e que atenda as expectativas por parte da Secretaria de Turismo.

Atividade	1	2	3	4	5	6	7	8
Definição do desenvolvimento do projeto								
Reunião de apresentação ao IPPLAP								
Reunião para a entrega do material								
Elaboração de uma prévia								
Reunião de apresentação a SETUR								
Revisão pela SETUR								
Reunião para apresentar as correções								
Aprovação final do projeto								
Envio do material para gráfica								

O cronograma está expresso em semanas. Dessa maneira, ao final de todas as etapas o projeto deverá ter duração aproximada de **2 meses**.

ESTIMATIVA DE CUSTOS

SERVIÇO/BEM	VALOR
Impressão	R\$7 x 10.000 unidades = R\$70.000,00
TOTAL	R\$ 70.000,00

IMPORTANTE: Valores cotados com base em quantidade/serviço estimado, sujeitos a alteração conforme datas, disponibilidade de materiais, alteração em quantidades ou alteração de fornecedores.

FONTES DE FINANCIAMENTO

- SETUR;

- Parceria com iniciativa privada.

REFERÊNCIA DE VALORES

Serviço	Empresa	Contato
Designer gráfico	Igor Melo Design	https://www.facebook.com/IgorMeloPortifolio
Informativos	Gráfica LS Toner	(11) 3902-4090
Revelação das imagens	Quality Fotografia	(19) 3422-9288
	Fotolab	(11) 3685-3285
Moldura para as imagens	Quero Posters	(11) 4113-5558
Urna em acrílico	Tudo em Acrílico	(11) 3882-1688
Totem multimídia	Petnik	(11) 2254-8000
Painel de madeira	Portal dos Assoalhos	http://www.portaldosassoalhos.com.br
Placa de Alumínio	Portal dos Assoalhos	http://www.portaldosassoalhos.com.br
Mapa (Adesivo)	I Stick	http://www.istickonline.com/
Mapa Turístico	Gráfica LS Toner	(11) 3902-4090
	Gráfica Shekinah	(19) 3421-6766
Sinalização Turística	Custo estimado com base na sinalização turística no município de Alegrete/RS.	

IMPORTANTE: Valores cotados com base em quantidade/serviço estimado, sujeitos a alteração conforme datas, disponibilidade de materiais, alteração em quantidades ou alteração de fornecedores.

REFERÊNCIAS

ANPET – Congresso de Pesquisa e Ensino em Transportes, [2004]. **Plano de Sinalização Turística para o Município de Fortaleza.** Disponível em: <<http://www.monicagondim.com.br/artigos/Plano%20Sinalizacao.pdf>> - Acesso em: 17/11/2013.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo.** 6. ed. São Paulo: SENAC/SP, 2001.

BRASIL. Ministério da Fazenda. Portaria nº. 422, de 18 de julho de 2013 Publicada no Diário Oficial da União em 22 de julho de 2013 – Disponível em: <www.fazenda.gov.br/portugues/legislacao/portarias/2013/portaria422.pdf> - Acesso em: 11/10/2013

BRASIL. Ministério do Turismo. **Hospitalidade: guia para profissionais operacionais.** Ministério do Turismo/Sebrae/Instituto de Hospitalidade, 112 f. 2007. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/guia_hospitalidade.pdf>. Acesso em: 11/10/2013.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Manual de Sinalização Turística.** Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/publicacoes/cadernos_publicacoes/12_manual_sinalizacao.html>. Acesso em: 09/10/2013.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 7 Roteirização Turística/ Ministério do Turismo.** Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação Geral de Regionalização. – Brasília, 2007. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/modulox20operacional_7_roteirizacao_turistica.pdf>. Acesso em: 27/09/2013/

BRASIL. Portal dos Convênios. Disponível em: <<https://www.convenios.gov.br/siconv/>>. Acesso em : 14/11/2013.

FERNANDES, Manoel do Couto; MENEZES, Paulo Márcio Leal de; SILVA, Marcus Vinicius Loureiro Carvalho da. **Cartografia e Turismo: discussões de conceitos aplicados às necessidades da cartografia turística.** Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) – Departamento de Geografia. Disponível em: <http://www.rbc.ufrj.br/_pdf_60_2008/60_01_1.pdf>. Acesso em: 04/09/2013.

GAZETA DE ALEGRETE. **“Sinalização Turística em Pauta”.** Disponível em: <<http://www.gazetadealegrete.com/noticias/SINALIZACAO+TURISTICA+EM+PAUTA>> - Acesso em: 17/11/2013.

GONDIM, Monica Fiuza; LOPES FILHO, José Iran de Oliveira; LOPES, Rosina de Almeida. **Plano de sinalização Turística para o município de Fortaleza. XVIII**

LUCCA FILHO, Vinicius de. **Estudo do fluxo de informações em centros de informações turísticas de Santa Catarina: programa portais do lazer. 2005. 134 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Centro de Ciências da Educação**

da Universidade Federal de Santa Catarina – Florianópolis, 2005. Disponível em:<http://www.feg.unesp.br/~delamaro/quiosques/CIT-Vinicius_De_Lucca_Filho_dissertacao.pdf>. Acesso em: 01/10/2013.

OLIVEIRA, Ivanilton José de. **A cartografia aplicada ao planejamento turístico.** *Instituto de Estudos Sócio-Ambientais - Boletim Goiano de Geografia*, Goiânia, v. 25, n. 1-2, p. 29-46, jan/dez. 2005. Disponível em: <<http://www.revistas.ufg.br/index.php/bgg/article/view/4109>>. Acesso em: 15/09/2013.

VOISIN, Jane. **Comunicação turística, memória, identidade: uma proposta de abordagem e dois casos (Ilhéus-Bahia e La Rochelle-França).** In: SIMÕES, Maria de Lourdes Netto (org.) - *Identidade cultural e expressões regionais: estudos sobre literatura, cultura e turismo.* Ilhéus: Editus, 2006. P. 101-111. Disponível em: <http://www.uesc.br/icer/livros/identidade_cultural.pdf#page=101>. Acesso em: 17/09/2013.

ANEXO 1

1. Portaria nº. 422, de 18 de julho de 2013 Publicada no Diário Oficial da União em 22 de julho de 2013

Identifica hipóteses de comprometimento do caráter exclusivamente artístico, cultural, desportivo ou recreativo de concurso destinado à distribuição gratuita de prêmios a que se referem a Lei nº 5.768, de 20 de dezembro de 1971, e o Decreto nº 70.951, de 9 de agosto de 1972.

O MINISTRO DE ESTADO DA FAZENDA, no uso das atribuições que lhe confere o art. 87, parágrafo único, inciso II, da Constituição e tendo em vista o disposto no art. 3º, inciso II, da Lei nº 5.768, de 20 de dezembro de 1971, no art. 27, inciso XII, alínea "i", item nº 1, da Lei nº 10.683, de 28 de maio de 2003, e no art. 30 do Decreto nº 70.951, de 9 de agosto de 1972, resolve:

Art. 1º O pedido de autorização para a realização de distribuição gratuita de prêmios a título de propaganda, quando efetuada mediante sorteio, vale-brinde, concurso ou modalidade assemelhada, a que se refere a Lei nº 5.768, de 20 de dezembro de 1971, deverá ser apresentado à Secretaria de Acompanhamento Econômico do Ministério da Fazenda ou à Caixa Econômica Federal, nos termos do disposto no art. 15 da Portaria MF nº 41, de 19 de fevereiro de 2008.

Parágrafo único. Independe de autorização prévia a distribuição gratuita de prêmios, quando efetuada mediante concurso exclusivamente artístico, cultural, desportivo ou recreativo, nos termos do inciso II do art. 3º da Lei nº 5.768, de 1971, e do art. 30 do Decreto nº 70.951, de 9 de agosto de 1972.

Art. 2º Fica descaracterizado como exclusivamente artístico, cultural, desportivo ou recreativo o concurso em que se consumar a presença ou a ocorrência de ao menos um dos seguintes elementos, além de outros, na medida em que configurem o intuito de promoção comercial:

I - propaganda da promotora ou de algum de seus produtos ou serviços, bem como de terceiros, nos materiais de divulgação em qualquer canal ou meio, ressalvada a mera identificação da promotora do concurso;

II - marca, nome, produto, serviço, atividade ou outro elemento de identificação da empresa promotora, ou de terceiros, no material a ser produzido pelo participante ou na mecânica do concurso, vedada, ainda, a identificação no nome ou chamada da promoção;

III - subordinação a alguma modalidade de álea ou pagamento pelos concorrentes, em qualquer fase do concurso;

IV - vinculação dos concorrentes ou dos contemplados com premiação à aquisição ou uso de algum bem, direito ou serviço;

V - exposição do participante a produtos, serviços ou marcas da promotora ou de terceiros, em qualquer meio;

VI - adivinhação;

VII - divulgação do concurso na embalagem de produto da promotora ou de terceiros;

VIII - exigência de preenchimento de cadastro detalhado, ou resposta a pesquisas, e de aceitação de recebimento de material publicitário de qualquer natureza;

IX - premiação que envolve produto ou serviço da promotora;

X - realização de concurso em rede social, permitida apenas sua divulgação no referido meio;

XI - realização de concurso por meio televisivo, mediante participação onerosa;

XII - vinculação a eventos e datas comemorativas, como campeonatos esportivos, Dia das Mães, Natal, Dia dos Namorados, Dia dos Pais, Dia das Crianças, aniversário de Estado, de Município ou do Distrito Federal e demais hipóteses congêneres.

Parágrafo único. Descaracterizam igualmente o concurso como exclusivamente artístico, cultural, desportivo ou recreativo os casos em que a inscrição ou a participação forem:

I - efetuadas por meio de ligações telefônicas ou de serviço de mensagens curtas (em inglês, "Short Message Service - SMS") oferecido por operadora de telefonia denominada móvel ("celular");

II - subordinadas à adimplência com relação a produto ou serviço ofertado pela promotora ou terceiros; ou

III - exclusivas para clientes da promotora ou de terceiros.

Art. 3º Uma vez descaracterizado o concurso como exclusivamente artístico, cultural, desportivo ou recreativo, a distribuição gratuita de prêmios mediante concurso passa a ser regida pela Lei nº 5.768, de 1971, e sua regulamentação, e a empresa promotora fica sujeita às penalidades previstas no art. 12 da referida Lei, sem prejuízo de outras sanções cabíveis.

Art. 4º Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação.

GUIDO MANTEGA
Ministro de Estado da Fazenda

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo

CRP0464 – Projeto Interdisciplinar de Turismo

PROJETO: Sistema de Informações Estratégicas do Turismo

“SIET PIRACICABA”

Alunos

Hérika Klafke Pristch (7163839)
Mariana Tamie Taniguchi Tanaka (6469780)
Matheus Romero de Morais (7163798)
Rudolph Blattner Mendes (7163989)

Orientador

Prof. Dr. Benny Kramer Costa

São Paulo
2013

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	4
PROJETO SIET PIRACICABA: RESUMO	6
1. TERMO DE ABERTURA DO PROJETO – PROJECT CHARTER	9
1.1. Objetivos	9
1.2. Justificativa do Projeto.....	9
1.3. Descrição preliminar do Produto	9
1.4. Premissas	10
1.5. Restrições	10
1.6. Partes Interessadas	11
1.7. Custos do projeto	12
1.8. Cronograma	12
2.1. Escopo.....	15
2.2. EAP – Estrutura Analítica do Projeto	16
3. PLANO DE GERENCIAMENTO DO TEMPO DO PROJETO	21
3.1. Atividades	21
3.2. Sequência e relação entre atividades.....	22
3.3. Recursos necessários.....	24
3.4. Cronograma	25
4. PLANO DE GERENCIAMENTO DOS CUSTOS DO PROJETO.....	26
4.1. Estimativa de custos.....	26
4.2. Viabilidade econômica	27
5. PLANO DE GERENCIAMENTO DA QUALIDADE DO PROJETO.....	29
5.1. Padrões de qualidade.....	29
5.2. Controle de qualidade	30
6. PLANO DE GERENCIAMENTO DOS RECURSOS HUMANOS DO PROJETO ...	32
6.1. Funções, Responsabilidades e Competências Necessárias	32
6.2. Organograma	34
7. PLANO DE GERENCIAMENTO DAS COMUNICAÇÕES DO PROJETO	35
7.1. Fonte e destinação das Informações	35
8. PLANO DE GERENCIAMENTO DOS RISCOS DO PROJETO.....	37
8.1. Riscos.....	37

8.2. Análise dos riscos e medidas de correção.....	38
9. PLANO DE GERENCIAMENTO DAS AQUISIÇÕES DO PROJETO.....	41
9.1. Serviços.....	41
9.2. Produtos	42
10. ENCERRAMENTO: Termo de aceite de Entrega.....	44
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45
APÊNDICE	46

INTRODUÇÃO

O presente projeto é fruto da parceria entre o curso de turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) e a Secretaria Municipal de Turismo de Piracicaba (SETUR), e foi elaborado de acordo com os objetivos estabelecidos no PDDT (entregue em setembro de 2013).

Orientar o desenvolvimento sustentável da atividade turística, fortalecer o destino ampliando sua importância sociocultural e econômica no município, mediante consolidação de segmentos prioritários e melhoria da sua competitividade no cenário regional.

Objetivo Geral do PDDT de Piracicaba, 2013

Nomeadamente, este projeto atende ao objetivo específico “*Fortalecer o setor público para a gestão da atividade turística*”, pois se trata de um plano para a implantação de um Sistema de Informações Estratégicas do Turismo, denominado “**Projeto SIET PIRACICABA**”, o qual se justifica pela necessidade de se gerir as informações do turismo como forma de gerar conhecimento para a tomada de decisão, para o acompanhamento e avaliação da atividade, além de ser uma forma de atrair investimentos por meio da transparência.

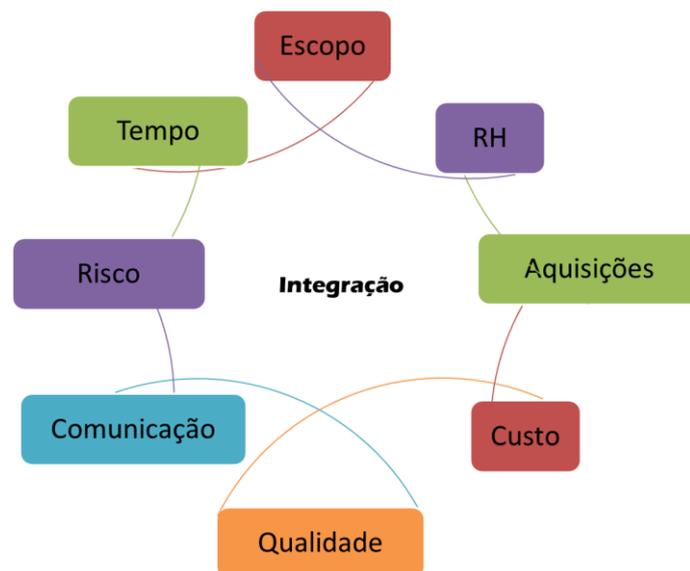


Figura 1 Gestão de Projetos

O Projeto SIET PIRACICABA baseou-se na metodologia do *Project Institute Management* (PMI) e é composto por 10 documentos específicos, os quais abordam temas pertinentes para que, caso o Projeto SIET PIRACICABA seja implantado, logre sucesso.

O primeiro documento, denominado “**Termo de Abertura do Projeto: Project Charter**”, apresenta um resumo do projeto e a autorização formal para a sua elaboração.

O segundo documento, denominado “**Plano de Gerenciamento do Escopo**”, detalha as atividades previstas para a implantação do projeto e o como será o controle e monitoramento de cada uma delas.

O terceiro documento, denominado “**Plano de Gerenciamento do Tempo**”, apresenta o tempo necessário previsto para a realização de cada uma das etapas do projeto, bem como a cadência das atividades.

O quarto documento, denominado “**Plano de Gerenciamento dos custos**”, demonstra uma estimativa de custos, orçamento e como administrá-los.

O quinto documento, denominado “**Plano de Gerenciamento de Qualidade**”, sugere padrões e formas de controlar a qualidade do projeto.

O sexto documento, denominado “**Plano de Gerenciamento de Recursos Humanos**”, indica as competências e responsabilidades necessárias para a execução do projeto, bem como sugere um organograma.

O sétimo documento, denominado “**Plano de Gerenciamento das Comunicações**”, indica os tipos e fontes de informações necessárias para a execução do projeto, bem como os interessados na comunicação das atividades planejadas.

O oitavo documento, denominado “**Plano de Gerenciamento dos Riscos**”, elenca as contingências, qualificando-as.

O nono plano, denominado “**Plano de Gerenciamento das Aquisições**”, indica as contratações de serviços ou compras previstas para a execução do projeto.

Por fim, o décimo plano, denominado “**Encerramento: Termo de Aceite de Entrega**”, formaliza a entrega após a aprovação de banca avaliadora.

PROJETO SIET PIRACICABA: RESUMO

O projeto para a implantação de um Sistema de Informações Estratégicas do Turismo (SIET) no município de Piracicaba consiste em cinco principais entregas, as quais são descritas brevemente:

- A Entrega 1 concentra os pacotes de trabalhos iniciais, os quais contemplam o contato com os principais interessados nos resultados do projeto: o *trade*. Para tanto, serão realizadas comunicações por via escrita, por telefone e pessoalmente, objetivando conscientizar as organizações ligadas ao turismo local (eventualmente regional) sobre a importância do projeto SIET para o desenvolvimento e monitoramento do turismo de Piracicaba, bem como para fornecer dados e informações relevantes para o aprimoramento gerencial e estratégico das organizações do *trade* turístico.
- As Entregas 2 e 3 envolvem pesquisas do perfil do turista e do impacto do turismo na economia do município (Entrega 2), além da formação de indicadores de desempenho (Entrega 3). As atividades para se atingir o objetivo de cada pacote de trabalho são as mesmas, como se observa no decorrer do presente plano. Dessa forma, aconselhamos que a SETUR contrate a mesma empresa de pesquisa para todos os pacotes de trabalho das duas entregas citadas, facilitando o acompanhamento e controle do trabalho geral.
- A Entrega 4 tem como objetivo dar parâmetros para a divulgação dos dados, já tratados, relativos ao sistema de informações estratégicas do turismo. A divulgação destes dados se revela importante em virtude do benefício social de todos os envolvidos com a atividade turística, não somente dos gestores em nível estatal. Com o conhecimento dos dados, é possível também que o *trade* turístico tenha mais oportunidades para expandir suas atividades e, assim, prosperar. Ressalta-se, porém, que este projeto não conta com um plano específico de divulgação (*marketing*), uma vez que o foco do SIET é a utilização do observatório para fins estratégicos, principalmente pela SETUR e pelo *trade* local, os quais estarão envolvidos no projeto desde o início.
- A Entrega 5 tem como objeto a terceirização da implantação da plataforma eletrônica do SIET, devido à necessidade de habilidades técnicas específicas. Portanto, todas as atividades relacionadas à programação e *design* gráfico serão

desempenhadas pela empresa contratada, a qual também auxiliará temporariamente a SETUR nos primeiros usos do sistema, monitorando possíveis falhas técnicas durante o período inicial de inserção de dados. Após o término do contrato, o acompanhamento técnico do SIET será desempenhado pelo setor de TI da prefeitura de Piracicaba, uma vez que os dados das pesquisas e os relatórios/boletins de divulgação serão hospedados no servidor da prefeitura de Piracicaba.

O Projeto SIET foi idealizado para ser realizado no período de dois anos, em virtude da restrição orçamentária imposta como premissa (ver 1.5. Restrições). Nota-se, no entanto, que o valor do projeto total excede em aproximadamente 20% ao possível orçamento anual destinado a pesquisas pela SETUR (R\$ 60 mil). Assim, caso haja um pequeno aumento nas provisões, o SIET poderia ser implantado no prazo de um ano e meio, já com as entregas de 1 a 5 totalmente finalizadas. Do contrário, como se descreve no decorrer do presente plano, as entregas 1 e 5 serão implementadas no primeiro ano, enquanto que as entregas 2, 3 e 4 no segundo (conforme a Figura 2).

Ressalta-se, por último, que as propostas que apresentadas nos sub-planos do presente projeto não são imposições, mas sim sugestões, as quais visam a implantação do SIET da maneira mais econômica e simples possível, sem diminuir os benefícios gerados sobre a gestão do turismo, tanto para a iniciativa privada quanto para a SETUR.

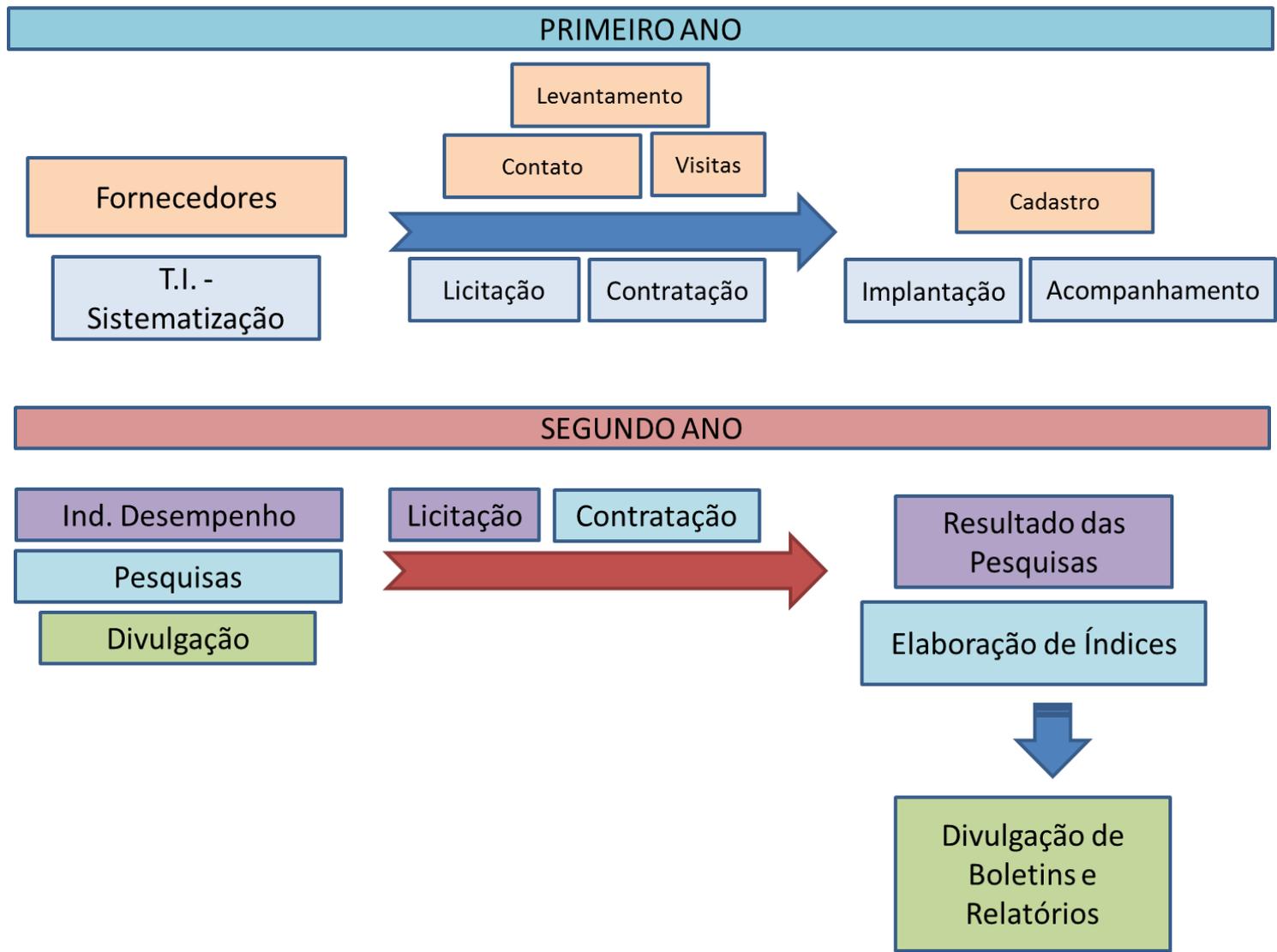


Figura 2 - Esquema gráfico, projeto SIET

1. TERMO DE ABERTURA DO PROJETO – PROJECT CHARTER

O presente projeto, além de ser uma resposta ao requisito de avaliação da disciplina CRP0464, também está previsto na proposta de parceria entre SETUR e ECA-USP, sendo a etapa final da cooperação entre as duas organizações.

A seguir, segue um resumo da proposta de implantação de um Sistema de Informações Estratégicas do Turismo, denominado **PROJETO SIET PIRACICABA**.

1.1. Objetivos

O Projeto SIET PIRACICABA foi desenvolvido para dar diretrizes à SETUR para a implantação de um Sistema de Informações Estratégicas do Turismo no município.

1.2. Justificativa do Projeto

O gerenciamento de informações visa facilitar e dinamizar a visualização, manipulação, acesso e interpretação de dados, gerando fontes de conhecimento para a tomada de decisão, acompanhamento e avaliação da atividade turística, além de atrair investimentos que beneficiem o setor em virtude da transparência.

Dessa forma, a elaboração de um projeto que dê diretrizes para a implantação de um Sistema de Informações Estratégicas do Turismo é imprescindível para um município com grandes potencialidades atreladas ao turismo, como é o caso de Piracicaba. Citam-se algumas destas, conforme identificado no PDDT: a imagem de Piracicaba já difundida no estado de São Paulo, o que pode facilitar a consolidação do seu perfil turístico; a previsão de expansão do número de estâncias turísticas contempladas pelo DADE (Departamento de Apoio ao Desenvolvimento das Estâncias da Secretaria de Turismo do Estado de São Paulo); a alta taxa de ocupação hoteleira durante a semana indica que existe possibilidade de melhor aproveitamento do público de negócios.

1.3. Descrição preliminar do Produto

O **PROJETO SIET PIRACICABA** entrega como produto um Plano que contém diretrizes à SETUR para a implantação de um Sistema de Informações Estratégicas do

Turismo no município. Dessa forma, a fase de planejamento já vai estar contemplada, o que auxiliará a SETUR a avaliar a viabilidade da real implementação de um SIET.

1.4. Premissas

Por se tratar de um projeto cujo produto final é um Plano de Diretrizes, o PROJETO SIET PIRACICABA foi elaborado de modo a estabelecer um número reduzido de premissas, justamente para possibilitar modificações mais incisivas caso o cliente (SETUR) desejar.

Ressaltam-se somente três premissas, as quais foram baseadas em comunicações feitas pela SETUR no desenvolvimento do PDDT:

1- Haverá ampliação do corpo técnico da SETUR: contratação de um profissional com graduação em Turismo (sem data definida, previsto até 2016). O mesmo não foi considerado para fins de orçamento;

2- Há possibilidade de emprego de recursos da SETUR para a realização de ações voltadas a estudos e pesquisas (Em 2013 foram R\$60 mil);

3- Os custos referentes à manutenção dos funcionários da Prefeitura de Piracicaba não serão contabilizados no orçamento do projeto, assim como aqueles relacionados ao mero exercício de atividades administrativas corriqueiras (ex. compra de papel sulfite A4).

1.5. Restrições

Do mesmo modo que nas premissas, foi evitada a adoção de restrições:

- Em relação aos recursos orçamentários disponíveis, o presente projeto levou em consideração o valor empregado em 2013 para Estudos e Pesquisas, ou seja, R\$60 mil. Utilizou-se esse parâmetro, pois o PROJETO SIET PIRACICABA consiste justamente na implantação de um sistema que articula estudos e pesquisas sobre o setor turístico de Piracicaba.
- Em relação aos recursos humanos, em virtude do reduzido corpo técnico da SETUR, o projeto prevê dedicação parcial às atividades relacionadas às entregas 1 a 5, dentre o corpo permanente da SETUR;

- Por fim, pelo fato da SETUR fazer parte da administração direta do município, o processo de contratações de fornecedores e aquisição de materiais necessitam de maior tempo para se concretizarem.

1.6. Partes Interessadas

As partes interessadas neste projeto são apresentadas segundo o esquema abaixo:

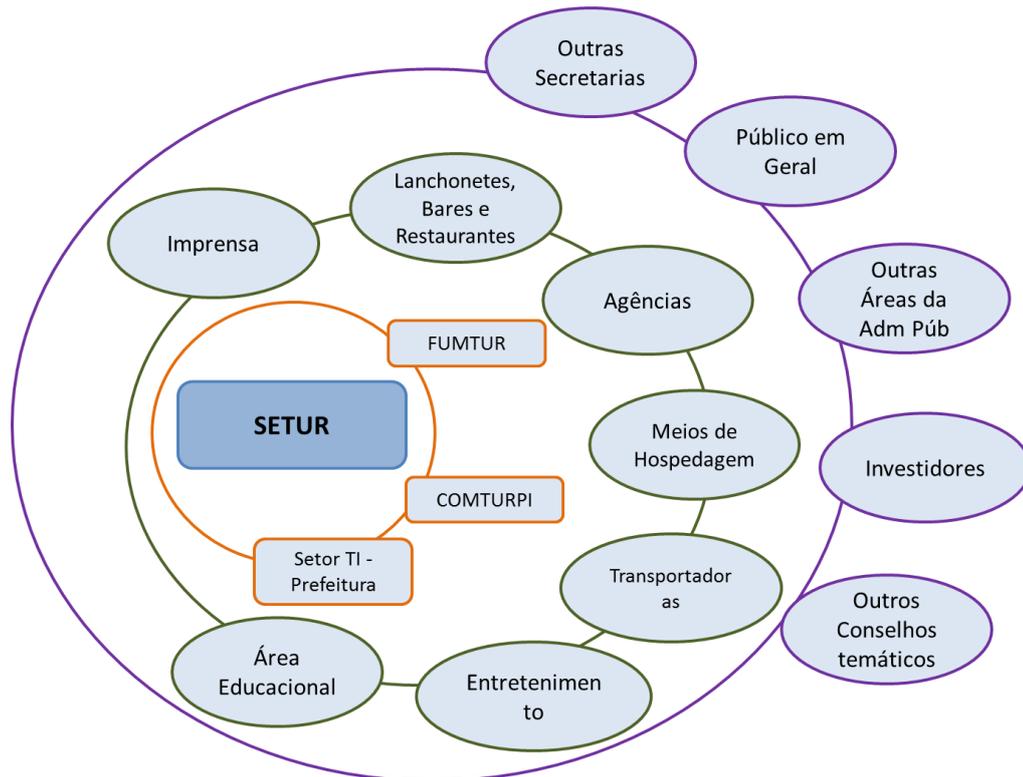


Figura 3 Partes Interessadas

O elemento central do projeto é a SETUR, a qual agrega o COMTURPI (Conselho Municipal de Turismo) e o FUMTUR (Fundo Municipal de Turismo).

Imediatamente ligado ao núcleo do projeto, encontra-se o setor de Informática da Prefeitura de Piracicaba, uma vez que o SIET PIRACICABA será hospedado no site da secretaria de turismo (<http://www.setur.piracicaba.sp.gov.br/>).

Posteriormente, na segunda esfera, encontram-se os fornecedores da cadeia do turismo e correlacionados, os quais são os principais fornecedores de informações para alimentar o SIET, bem como são os principais interessados no desempenho do setor turístico local.

Na esfera mais afastada, encontram-se interessados em geral, que utilizam o SIET mais passivamente. Eventualmente esses atores podem ser explorados como fonte de alimentação para o SIET.

1.7. Custos do projeto

Os custos do projeto são apresentados a seguir:

1º Ano	ITEM	VALOR APROXIMADO
E1	Compra de material de escritório	R\$ 65,00
	Envio de Cartas	R\$ 200,00
E5	Contratação de Empresa de TI	R\$ 20.000,00
	SubTotal	R\$20.265,00
2º Ano		
E2 e E3	Contratação de Empresa de Pesquisa	R\$ 50.000,00
	SubTotal	R\$ 50.000,00
	TOTAL	R\$ 70.265,00

1.8. Cronograma

Uma vez que o produto final do presente projeto é a entrega de um plano com diretrizes para a implantação de um SIET, salienta-se que o cronograma apresentado é estimado, representando a expectativa do andamento da implantação, caso o PROJETO SIET PIRACICABA seja implementado de acordo com as diretrizes deste plano. Além disso, ressalta-se que a maior ênfase foi dada à duração estimada de cada atividade, como se observa na tabela a seguir:

Tabela 1 - Cronograma do primeiro ano de projeto

	TEMPO	1º mês	2º mês	3º mês	4º mês	5º mês	6º mês	7º mês	8º mês	9º mês	10º mês	11ºmês	12ºmês
ENTREGA	ATIVIDADES												
E1	Elencar as organizações	X											
	Elaborar e enviar comunicado		X										
	Visita para coleta		X	X	-	-							
	Cadastro						X	X	X	X	-	-	-
E5	Elaboração de Minuta do Edital	X											
	Licitação		X	X	X	X							
	Contrato						X						
	Início dos serviços da empresa de TI						X	X	X	X			
	Monitorar contrato						X	X	X	X			

X: Realização da tarefa

- : Período disponível em caso de atraso

Tabela 2 - Cronograma do segundo ano de projeto

	TEMPO	1º mês	2º mês	3º mês	4º mês	5º mês	6º mês	7º mês	8º mês	9º mês	10º mês	11º mês	12º mês
ENTREGA	ATIVIDADES												
E2 e E3	Elaborar minuta de edital para licitação de empresa de pesquisa	X											
	Licitação		X	X	X	X							
	Contratar empresa de pesquisa						X						
	Realização da pesquisa						X	X	X	X			
	Monitorar contrato						X	X	X	X			
	Inserir dados no SIET									X	-	-	-
E4	Recolhimento e interpretação os dados									X	-	-	-
	Elaboração de textos informativos									X	-	-	-

X: Realização da tarefa

- : Período disponível em caso de atraso

2. PLANO DE GERENCIAMENTO DO ESCOPO DO PROJETO

2.1. Escopo

Escopo do Produto: O plano de diretrizes para implementação de um SIET no município de Piracicaba, PROJETO SIET PIRACICABA, consiste em cinco principais entregas.

1. *Cadastro de Fornecedores por Categoria:* coleta e registro em sistema informatizado das informações dos fornecedores da cadeia de turismo, separados em oito categorias (Agências, Transportadoras, Lanchonetes, Bares e Restaurantes, Meios de Hospedagem, Entretenimento, Área Educacional, Imprensa, Parceiros Regionais);
2. *Registro de Pesquisas:* registro eletrônico das pesquisas realizadas e encomendadas pela SETUR (origem e perfil do turista, pesquisas específicas em eventos, pesquisa de arrecadação do ICMS etc.) para disponibilização online na página do SIET PIRACICABA;
3. *Elaboração de indicadores de desempenho:* registro eletrônico das pesquisas feitas com foco sobre indicadores de desempenho (ex. número de pernoites, impostos arrecadados, etc);
4. *Divulgação:* será feita principalmente na página do SIET PIRACICABA, por meio de boletins conjunturais disponíveis para download.
5. *Sistematização:* criação, implantação e da plataforma online que congregará os dados das entregas 1 a 4.

Escopo do Projeto: Para a elaboração do PROJETO SIET PIRACICABA, as seguintes entregas principais foram necessárias:

1. *Definição escopo do produto:* no que consiste o plano de diretrizes denominado PROJETO SIET PIRACICABA;
2. *Detalhamento das atividades* que possibilitarão a implementação do PROJETO SIET PIRACICABA;
3. *Detalhamento e proposta de gerenciamento* do tempo, dos custos, da qualidade, dos recursos humanos, das comunicações, dos riscos e das aquisições;
4. *Aprovação* da banca avaliadora.

Salienta-se que cada uma dessas etapas será dissertada ao decorrer deste projeto.

2.2. EAP – Estrutura Analítica do Projeto

A seguir, são descritas as principais entregas do produto (Plano de implementação de um Sistema de Informações Estratégicas do Turismo), bem como seus respectivos pacotes de trabalho.

E1. Cadastro de Fornecedores por Categoria:

P1.1. Pacote de Trabalho (P1.1.) – Agências

- Atividades: 1- Elencar as agências (emissivo e receptivo)/ 2- Elaborar comunicado explicativos sobre o SIET / 3- visita às empresas para coleta de dados (informações para contato direto, número de funcionários, tempo em atividade, receita aproximada e perfil do consumidor) /4-Inserção no SIET

P1.2. Pacote de Trabalho (P1.2.) – Transportadoras

- Atividades: 1- Elencar as transportadoras (excursionistas e receptivo, além de locadoras de automóveis)/ 2- Elaborar comunicado explicativos sobre o SIET / 3- visita às empresas para coleta de dados (informações para contato direto, número de funcionários, tempo em atividade, receita aproximada e perfil do consumidor) /4-Inserção no SIET

P1.3. Pacote de Trabalho (P1.2.) – Lanchonetes, Bares e Restaurantes

- Atividades: 1- Elencar as Lanchonetes, Bares e Restaurantes (com foco sobre aqueles que estão localizados próximos à pontos turísticos)/ 2- Elaborar comunicado explicativos sobre o SIET / 3- visita às empresas para coleta de dados (informações para contato direto, número de funcionários, tempo em atividade, receita aproximada e perfil do consumidor) /4-Inserção no SIET

P1.4. Pacote de Trabalho (P1.2.) – Hospedagem

- Atividades: 1- Elencar os meios de hospedagem (hotéis, flats e albergues)/ 2- Elaborar comunicado explicativos sobre o SIET / 3- visita às empresas para coleta de dados (informações para contato direto, número de funcionários, tempo em atividade, receita aproximada e perfil do consumidor) /4-Inserção no SIET

P1.5. Pacote de Trabalho (P1.2.) – Educação

- Atividades: 1- Elencar as instituições que forneçam cursos que possam atender ao mercado do turismo (ex. escolas de idiomas, informática, cursos técnicos)/ 2- Elaborar comunicado explicativos sobre o SIET / 3- visita às empresas para coleta de dados (informações para contato direto, tempo em atividade, tipo de

cursos oferecidos, temporalidade dos cursos, preço aproximado dos cursos) /4- Inserção no SIET

P1.6. Pacote de Trabalho (P1.2.) – Entretenimento

- Atividades: 1- Elencar os atrativos de entretenimento (da iniciativa privada)/ 2- Elaborar comunicado explicativos sobre o SIET / 3- visita às empresas para coleta de dados (informações para contato direto, número de funcionários, tempo em atividade, receita aproximada, perfil do consumidor, tipo das atividades oferecidas) /4-Inserção no SIET

P1.7. Pacote de Trabalho (P1.2.) – Imprensa

- Atividades: 1- Elencar os principais veículos de comunicação (ex. jornais locais, filiais de redes de televisão)/ 2- Elaborar comunicado explicativos sobre o SIET / 3- visita às empresas para coleta de dados (informações para contato direto, informações sobre formatos específicos para envio de material, etc.) /4- Inserção no SIET

P1.8. Pacote de Trabalho (P1.2.) – Parceiros regionais

- Atividades: 1- Elencar os principais parceiros regionais (ex. outras secretarias de turismo)/ 2- Elaborar comunicado explicativos sobre o SIET / 3- visita às organizações para coleta de dados (informações para contato direto, documentos compartilhados, etc.)/4-Inserção no SIET

E2. Registro de Pesquisas:

P2.1. Pacote de Trabalho (P2.1.) – Perfil e satisfação do consumidor

- Atividades: 1- Elaborar minuta de edital para licitação de empresa de pesquisa (a empresa deverá apresentar responsáveis de áreas como turismo, economia e estatística, elaborar questionário que será aplicado com os turistas e excursionistas, contratar pesquisadores e supervisores de campo, monitorar o trabalho destes, realizar entrega de relatório sobre o perfil do consumidor, satisfação e origem e destino) / 2- Contratar empresa de pesquisa / 3- Monitorar contrato / 4- Inserção de dados no SIET

P2.2. Pacote de Trabalho (P2.2.) – Hotelaria

- Atividades: 1- Elaborar minuta de edital para licitação de empresa de pesquisa (a empresa deverá apresentar responsáveis de áreas como turismo, economia e estatística, elaborar questionário que será aplicado nos hotéis, contratar pesquisadores e supervisores de campo, monitorar o trabalho destes, realizar entrega de relatório sobre os hotéis de Piracicaba) / 2- Contratar empresa de pesquisa / 3- Monitorar contrato /4- Inserção de dados no SIET

P2.3. Pacote de Trabalho (P2.3.) – Setor informal

- Atividades: 1- Elaborar minuta de edital para licitação de empresa de pesquisa (a empresa deverá apresentar responsáveis de áreas como turismo, economia e estatística, elaborar questionário que será aplicado com vendedores ambulantes, contratar pesquisadores e supervisores de campo, monitorar o trabalho destes, realizar entrega de relatório sobre o perfil e qualidade do setor informal da cidade) / 2- Contratar empresa de pesquisa / 3- Monitorar contrato /4- Inserção de dados no SIET

P2.4. Pacote de Trabalho (P2.4.) – Investimentos

- Atividades: 1- Elaborar minuta de edital para licitação de empresa de pesquisa (a empresa deverá apresentar responsáveis de áreas como turismo, economia e estatística, elaborar questionário que será aplicado com empresas privadas do trade turístico, contratar pesquisadores e supervisores de campo, monitorar o trabalho destes, realizar entrega de relatório sobre os investimentos realizados na área de turismo, como hotéis, restaurantes, atrativos, entre outros) / 2- Contratar empresa de pesquisa / 3- Monitorar contrato /4- Inserção de dados no SIET

Obs.: sugestões dos questionários de pesquisa podem ser conferidos no apêndice deste projeto.

E3. *Indicadores de Desempenho*¹:

P3.1. Pacote de Trabalho (P3.1) - Econômico

- Atividades: 1- Elaborar minuta de edital para licitação de empresa de pesquisa (a empresa deverá apresentar responsáveis de áreas como turismo, economia e estatística, elaborar questionário que será aplicado em órgãos do governo, contratar pesquisadores e supervisores de campo, monitorar o trabalho destes, realizar entrega de relatório sobre impostos, investimentos e participação no PIB dos órgãos pesquisados) / 2- Contratar empresa de pesquisa / 3- Monitorar contrato /4- Inserção de dados no SIET

P3.2. Pacote de Trabalho (P3.2) - Social

- Atividades: 1- Elaborar minuta de edital para licitação de empresa de pesquisa (a empresa deverá apresentar responsáveis de áreas como turismo, economia e estatística, elaborar questionário que será aplicado em empresas privadas do trade turístico, contratar pesquisadores e supervisores de campo, monitorar o trabalho destes, realizar entrega de relatório sobre porcentagem de empregados contratados e/ou demitidos no ano, área e salários dos contratados e pretensão

¹ Algumas pesquisas relacionadas em E3 poderiam ser realizadas em conjunto com aquelas de E2, aproveitando o mesmo questionário para perguntar dados de diversos pacotes em E3. Ex: No questionário elaborado para o P2.2. Hotelaria poderia ser perguntadas informações de P3.2. Social.

de contratação e/ou demissão) / 2- Contratar empresa de pesquisa / 3- Monitorar contrato /4- Inserção de dados no SIET

P3.3. Pacote de Trabalho (P3.3) - Específico

- Atividades: 1- Elaborar minuta de edital para licitação de empresa de pesquisa (a empresa deverá apresentar responsáveis de áreas como turismo, economia e estatística, elaborar questionário que será aplicado com os turistas e excursionistas, contratar pesquisadores e supervisores de campo, monitorar o trabalho destes, realizar entrega de relatório sobre as médias de gasto, fluxo, permanência e retorno dos turistas) / 2- Contratar empresa de pesquisa / 3- Monitorar contrato / 4- Inserção de dados no SIET

Obs.: sugestões dos questionários de pesquisa podem ser conferidos no apêndice deste projeto.

E4. *Divulgação:*

P4.1. Pacote de Trabalho (P4.1) Boletins

- Atividades: 1- Recolher e interpretar os dados referidos nas entregas anteriores/ 2- Elaborar textos curtos, objetivos e informativos, de preferência com a utilização de comunicação visual (Ex: Infográficos) para tornar os boletins mais atrativos.

P4.2. Pacote de Trabalho (P4.2) Relatórios

- Atividades: 1- Recolher e interpretar os dados referidos nas entregas anteriores/ 2- Elaborar textos curtos, objetivos e informativos, de preferência com a utilização de comunicação visual (Ex: Infográficos) para tornar os relatórios mais atrativos.

E5. *Sistematização:*

P5.1. Pacote de Trabalho (P5.1) Implantação do SIET

- Atividades: 1- Elaborar minuta de edital para licitação de empresa de T.I. (a empresa deverá se responsabilizar pela criação do Sistema de Informações Estratégicas do Turismo e pelo acompanhamento inicial da inserção de dados para a verificação de *bugs* e outros eventuais problemas) / 2- Contratar empresa de T.I. / 3- Monitorar contrato

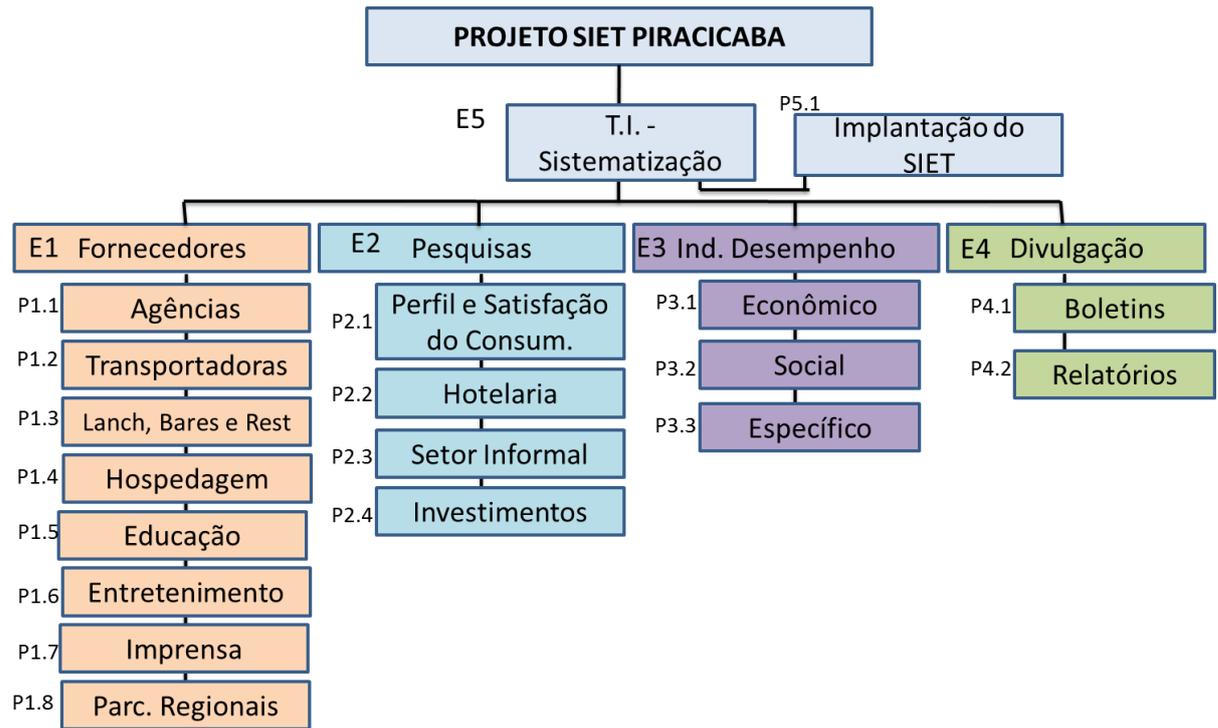


Figura 4 EAP - SIET PIRACICABA

3. PLANO DE GERENCIAMENTO DO TEMPO DO PROJETO

3.1. Atividades

As tabelas a seguir estimam o tempo necessário para que ocorram as entregas de 1 a 5.

ENTREGA 1 - Cadastro de Fornecedores Por Categoria		
PACOTE	ATIVIDADE	TÉRMINO EM
P1.1 a P1.8	Elencar as organizações	30 dias
	Elaborar e enviar comunicado	15 dias
	Visita para coleta	90 dias
	Cadastro	30 dias
	TOTAL	165 dias (aprox.. 5 meses)

ENTREGA 2 – Registro de Pesquisas & ENTREGA 3 – Indicadores de desempenho		
PACOTE	ATIVIDADE	TÉRMINO EM
P2.1 ao P2.4 & P3.1 ao P3.3	Elaborar minuta de edital para licitação de empresa de pesquisa	30 dias
	Contratar empresa de pesquisa	150 dias ²
	Período de Realização das pesquisas	120 dias
	Monitorar contrato	270 dias
	Inserir dados no SIET	15 dias
	TOTAL	300 dias ³ (10 meses)

ENTREGA 4 – Divulgação		
PACOTE	ATIVIDADE	TÉRMINO EM
P4.1. a P4.2	Recolhimento e interpretação os dados ⁴	15 dias

² Período de Licitação está incluso.

³ Atividades concomitantes não foram contabilizadas duas vezes.

⁴ Sugere-se a utilização de comunicação visual no texto, por meio de infográficos ou outra técnica desejada, pois isso facilitará a visualização e interpretação dos dados, além de tornar o texto mais atraente.

	Elaboração de textos informativos ⁵	15 dias
	TOTAL	30 dias

ENTREGA 5 – Sistematização		
PACOTE	ATIVIDADE	TÉRMINO EM
P5.1.	Elaborar minuta de edital para licitação de empresa de T.I.	30 dias
	Contratar empresa de T.I. ⁶	150 dias ⁷
	Monitorar contrato/implantação do sistema	120 dias
	TOTAL	300 dias (10 meses)

3.2. Sequência e relação entre atividades

- ENTREGA 1 - Cadastro de Fornecedores Por Categoria

As atividades elencadas para os pacotes de trabalho da entrega 1 são basicamente quatro: (1) “elencar as organizações”, (2) “elaboração e envio de comunicado”, (3) “visita para coleta de dados” e (4) “cadastro no SIET”.

A atividade (1) é a primeira a ser realizada, podendo ser antecedida (facultativamente) pela etapa (2). A etapa (3), mais demorada, deverá ser realizada obrigatoriamente após as etapas (1) e (2). A Etapa (4) será realizada somente após a implantação do sistema, estabelecida na entrega E5.

- ENTREGA 2 - Registro de Pesquisas

As atividades elencadas para os pacotes de trabalho da entrega 2 são quatro: (1) “Elaborar minuta de edital para licitação de empresa de pesquisa”, (2) “Contratar empresa de pesquisa”, (3) “Monitorar contrato”, (4) “Inserir dados no SIET”.

⁵ A elaboração dos boletins e relatórios envolve a criação de textos curtos e objetivos, assim facilitando a assimilação das informações por qualquer pessoa.

⁶ Sugestões sobre as especificações da empresa encontram-se no apêndice deste projeto.

⁷ Incluído o período de licitação.

As atividades devem ser realizadas na ordem descrita acima, não podendo ser alterada a ordem. A etapa (3) será durante a realização do trabalho da empresa contratada, sendo de extrema importância para que tudo ocorra conforme licitação. A etapa (4) será realizada somente após a implantação do sistema, estabelecida na entrega E5.

- ENTREGA 3 – *Indicadores de desempenho*

As atividades elencadas para os pacotes de trabalho da entrega 3 são quatro: (1) “Elaborar minuta de edital para licitação de empresa de pesquisa”, (2) “Contratar empresa de pesquisa”, (3) “Monitorar contrato”, (4) “Inserir dados no SIET”.

As atividades devem ser realizadas na ordem descrita acima, não podendo ser alterada a ordem. A etapa (3) será durante a realização do trabalho da empresa contratada, sendo de extrema importância para que tudo ocorra conforme licitação. A etapa (4) será realizada somente após a implantação do sistema, estabelecida na entrega E5.

Ressalta-se, no entanto, que a ENTREGA 3 pode ser realizada concomitantemente às atividades da ENTREGA 2, uma vez que este plano prevê que tanto as pesquisas quanto os indicadores de desempenho sejam elaborados pela mesma empresa a ser contratada.

- ENTREGA 4 – *Divulgação*

As atividades elencadas para os pacotes de trabalho da entrega 4 são duas: (1) “Recolhimento e interpretação dos dados”, (2) “Elaboração de textos informativos”.

As atividades devem ser realizadas na ordem descrita acima, não podendo ser alterada a ordem.

- ENTREGA 5 – *Sistematização*

As atividades elencadas para o pacote de trabalho da entrega 5 são três: (1) “Elaborar minuta de edital para licitação de empresa de T.I.”, (2) “Contratar empresa de T.I.”, (3) “Monitorar contrato”.

As atividades devem ser realizadas na ordem descrita acima, não podendo ser alterada a ordem. A etapa (3) será durante a realização do trabalho da empresa contratada, sendo de extrema importância para que tudo ocorra conforme licitação.

3.3. Recursos necessários

A seguir, são relacionados os recursos, em termos de tempo e pessoal, necessários para a execução das atividades de cada Pacote de Trabalho.

ENTREGA 1 - Cadastro de Fornecedores Por Categoria		
PACOTE	ATIVIDADE	Recursos
P1.1 a P1.8.	Elencar as organizações	2 funcionários SETUR, com no mínimo ensino médio, com disponibilidade diária de 2 horas para dedicação a atividade (120 horas)
	Elaborar e enviar comunicado	1 funcionário SETUR, com no mínimo ensino médio, com disponibilidade diária de 2 horas para dedicação a atividade (28 horas)
	Visita para coleta	2 funcionários SETUR, com no mínimo ensino médio, com disponibilidade diária de 4 horas para dedicação a atividade (720 horas)
	Cadastro	2 funcionários SETUR, com no mínimo ensino médio, com disponibilidade diária de 2 horas para dedicação a atividade (120 horas)

ENTREGA 2 – Registro de Pesquisas & ENTREGA 3 – Indicadores de desempenho		
PACOTE	ATIVIDADE	Recursos
P2.1 ao P2.4 & P3.1 ao P3.3	Elaborar minuta de edital para licitação de empresa de pesquisa	2 funcionários SETUR, preferência para superior completo, com disponibilidade diária de 2 horas para dedicação a atividade (60 horas)
	Contratar empresa de pesquisa	1 funcionário da SETUR, preferência para superior completo, com disponibilidade diária de 2 horas para dedicação a atividade (60 horas)
	Monitorar contrato	1 funcionário da SETUR, preferência para superior completo, com disponibilidade de pelo menos 1 hora diária enquanto houver a pesquisa

	Inserir dados no SIET	2 funcionários da SETUR, sem restrição de escolaridade, com disponibilidade diária de 2 horas para dedicação a atividade (120 horas)
--	-----------------------	--

ENTREGA 4 – Divulgação		
PACOTE	ATIVIDADE	Recursos
P4.1. e P4.2	Recolhimento e interpretação dos dados	2 funcionários SETUR, preferência para superior completo na área de comunicação. Ex: Jornalista, Publicitário, Turismólogo, etc. Com disponibilidade diária de 3 horas para dedicação a atividade. (45 horas)
	Elaboração de textos informativos	2 funcionários SETUR, preferência para superior completo na área de comunicação. Ex: Jornalista, Publicitário, Turismólogo, etc. Com disponibilidade diária de 3 horas para dedicação a atividade. (45 horas)

ENTREGA 5 – Sistematização		
PACOTE	ATIVIDADE	Recursos
P5.1.	Elaborar minuta de edital para licitação de empresa de T.I	2 funcionários SETUR, preferência para superior completo, com disponibilidade diária de 2 horas para dedicação a atividade. (60 horas)
	Contratar empresa de pesquisa	1 funcionário da SETUR, preferência para superior completo, com disponibilidade diária de 2 horas para dedicação a atividade. (60 horas)
	Monitorar contrato	1 funcionário da SETUR, preferência para superior completo, com disponibilidade de pelo menos 1 hora diária enquanto o sistema estiver nas fases de criação e de inserção inicial de dados

3.4. Cronograma

O cronograma do projeto está representado no item 1.8. Cronograma, portanto, remete-se o leitor a tal subcapítulo.

4. PLANO DE GERENCIAMENTO DOS CUSTOS DO PROJETO

4.1. Estimativa de custos

ENTREGA 1 - Cadastro de Fornecedores Por Categoria			
PACOTE	ATIVIDADE	Custo	Realização
P1.1. a P1.8.	Elencar as organizações	-	-
	Elaborar e enviar comunicado	R\$200,00 (estimaram-se 100 cartas) R\$ 65,00	O envio dos comunicados será feito após a atividade “elencar as organizações” estar finalizada
	Visita para coleta	-	Após o envio dos comunicados, três vezes por semana
	Cadastro	-	
	TOTAL	R\$ 265,00	

ENTREGA 2 – Registro de Pesquisas & ENTREGA 3 – Indicadores de desempenho			
PACOTE	ATIVIDADE	Custo	Realização
P2.1 ao P2.4 & P3.1 ao P3.3	Elaboração de Minuta de Edital	R\$ 00,00	Primeiro passo, antes de começar qualquer atividade do Pacote 2
	Contratação de Instituto/Empresa de consultoria	R\$ 50.000,00	Após o primeiro ano de projeto
	Inserção de dados no SIET pelo webmaster do site da SETUR	R\$ 00,00	Após o primeiro ano de projeto
	TOTAL	R\$ 50.000,00	

ENTREGA 4 – Divulgação			
PACOTE	ATIVIDADE	Custo	Realização
P4.1. e P4.2.	Recolhimento e interpretação de dados	R\$ 00,00	Primeiro passo do pacote 4.
	Elaboração de textos informativos	R\$ 00,00	Segue imediatamente a atividade 1.
	TOTAL	R\$ 00,00	

ENTREGA 5 – Sistematização			
PACOTE	ATIVIDADE	Custo	Realização
P5.1.	Elaborar Minuta de Edital	-	No primeiro ano do projeto
	Implantação do SIET	R\$ 20.000,00	No primeiro ano do projeto
	Acompanhar o cumprimento do contrato	-	Durante a vigência dos serviços
	TOTAL	R\$ 20.000,00	

4.2. Viabilidade econômica

Levando-se em consideração a possibilidade de recursos destinados exclusivamente para pesquisas, o projeto SIET é perfeitamente viável em termos econômicos, conforme ilustra-se a seguir.

		Item	Valor (R\$)
1º Ano	1º Mês	Recurso SETUR	+ 60.000,00
	2º Mês	Elaboração e envio de comunicado	(265,00)
	5º Mês	Contratação de Empresa de TI	(20.000,00)
		Sub Total Gasto:	(20.265,00)
			+ 39.735,00
2º Ano	1º Mês	Recurso SETUR	+ 60.000,00
	4º Mês	Contratação de Empresa de Pesquisa	(50.000,00)
		Sub Total Gasto:	(50.000,00)
			+10.000,00
		TOTAL GASTO	(70.265,00)

Levando-se em conta que o custo total do projeto seja R\$ 70.265,00, a SETUR realizaria 30% do valor previsto no primeiro ano, e 70% no segundo ano. Observa-se que a contratação da empresa de pesquisa é o elemento de maior custo no SIET, porém, deve-se ressaltar que o produto entregue pela empresa contratada contempla não somente a elaboração e aplicação de pesquisas, mas inclui a interpretação e elaboração de relatórios por especialistas. Ou seja, ainda que a contratação da empresa de pesquisa represente 71% do preço total do projeto, a superioridade do produto entregue justifica os gastos e a não escolha por alternativas mais econômicas, porém sem referências.

5. PLANO DE GERENCIAMENTO DA QUALIDADE DO PROJETO

5.1. Padrões de qualidade

A seguir, são apresentados os padrões de qualidade para cada atividade.

ENTREGA 1 - Cadastro de Fornecedores Por Categoria		
PACOTE	ATIVIDADE	PADRÕES DE QUALIDADE
P1.1. a P1.8.	Elencar as organizações	- Contemplar pelo menos 90% das organizações ⁸ formalmente estabelecidas, - respeitar o prazo previsto.
	Elaborar e enviar comunicado	- Contemplar todas as organizações elencadas na atividade anterior - respeitar o prazo previsto.
	Visita para coleta	- Contemplar pelo menos 90% das organizações comunicadas na atividade anterior. - respeitar o prazo previsto.
	Cadastro	- respeitar o prazo previsto.

ENTREGA 2 –Registro de Pesquisas & ENTREGA 3 – Indicadores de desempenho		
PACOTE	ATIVIDADE	PADRÕES DE QUALIDADE
P2.1 ao P2.4 & P3.1 ao P3.3	Elaborar minuta de edital para licitação de empresa de pesquisa	- Deixar de maneira clara as proficiências que a empresa deverá ter e o que se pretende obter com a pesquisa
	Contratar empresa de pesquisa	- Analisar as empresas inscritas no processo e contratar aquela que melhor se adequar e encaixar ao objetivo das pesquisas
	Monitorar Contrato	- Seguir os passos da empresa contratada, avaliando e analisando seu trabalho ao decorrer das pesquisas
	Inserção de dados no SIET pelo webmaster do site da SETUR	- Inserir os dados de forma adequada, evitando qualquer inserção errada - rapidez na inserção

ENTREGA 4 –Divulgação		
PACOTE	ATIVIDADE	PADRÕES DE QUALIDADE
P4.1. e P4.2.	Recolhimento e interpretação de dados	- Recolher e interpretar a totalidade dos dados e relatórios apresentados pela

⁸ Leva-se em conta a possibilidade de não colaboração de alguns empresários.

		empresa de pesquisa.
	Elaboração de textos informativos	- Respeitar os resultados apontados pelos dados da pesquisa e os relatórios da empresa, sendo estes condizentes com o esperado ou não. - Elaborar textos informativos contendo a totalidade das informações relevantes ao assuntos do Boletim/Relatório

ENTREGA 5 – Sistematização		
PACOTE	ATIVIDADE	PADRÕES DE QUALIDADE
P5.1.	Elaborar minuta de edital para licitação de empresa de T.I.	- Deixar de maneira clara as proficiências que a empresa deverá ter e quais os parâmetros pretendidos para o funcionamento adequado do SIET
	Contratar empresa de T.I.	- Analisar as empresas inscritas no processo e contratar aquela que melhor se adequar e encaixar aos objetivos pretendidos pela SETUR
	Monitorar Contrato	- Seguir os passos da empresa contratada, avaliando e analisando seu trabalho ao decorrer das pesquisas - Trabalhar em conjunto com a empresa durante o período de testes para ajudar a reportar possíveis falhas do serviço.

5.2. Controle de qualidade

O controle da qualidade se dá em três procedimentos principais:

- I. Planejamento da qualidade - Identificação dos padrões de qualidade (tabelas acima);
- II. Realizar a garantia da qualidade - aplicação das atividades de qualidade para assegurar que o projeto empregará todos os processos necessários para atender os requisitos:
 - O projeto SIET prevê atividades bem definidas e equipe enxuta e integrada, dessa forma, entende-se que a execução de todos os pacotes de trabalho poderá

ser acompanhada de perto, evitando ruídos de comunicação e eventuais desvios dos padrões de qualidade para cada uma das cinco entregas previstas.

III. Realizar o controle de qualidade - monitoramento dos resultados específicos do projeto:

- O monitoramento da qualidade será realizado por cada responsável, conforme o plano de gerenciamento dos recursos humanos (próximo capítulo). Cada um dos encarregados reportará ao gerente geral do projeto a cada entrega de pacote de atividades dados e fatos relativos ao cumprimento dos prazos e custos (gastos realizados do projeto).

6. PLANO DE GERENCIAMENTO DOS RECURSOS HUMANOS DO PROJETO

6.1. Funções, Responsabilidades e Competências Necessárias

A seguir, são relacionadas as funções (atribuições), competências necessárias e denominação, no âmbito do projeto, de cada colaborador envolvido no SIET.

ENTREGA 1 - Cadastro de Fornecedores Por Categoria			
PACOTE	FUNÇÃO	COMPETÊNCIAS NECESSÁRIAS	DENOMINAÇÃO
P1.1. a P1.8.	- Elencar organizações - Monitorar padrões de qualidade - Reportar para gerente geral	-Ensino médio completo - noções de informática	Responsável E1
	- Auxiliar o Responsável E1	-Ensino médio completo - noções de informática	Auxiliar E1
	- Elaborar e enviar comunicados	-Ensino médio completo - noções de informática	Auxiliar E1
	- Gerenciar as visitas para coleta, - Monitorar padrões de qualidade, - Reportar para gerente geral	-Ensino médio completo - noções de informática	Responsável E1
	- Auxiliar o Responsável E1	-Ensino médio completo - noções de informática	Auxiliar E1
	- Gerenciar o cadastro no sistema - Monitorar padrões de qualidade, - Reportar para gerente geral	-Ensino médio completo - noções de informática	Responsável E1
	- Auxiliar o Responsável E1	-Ensino médio completo - noções de informática	Auxiliar E1

ENTREGA 2 – Registro de Pesquisas & ENTREGA 3 – Indicadores de desempenho			
PACOTE	FUNÇÃO	COMPETÊNCIAS NECESSÁRIAS	DENOMINAÇÃO
P2.1 ao P2.4 & P3.1 ao P3.3	- Elaborar minuta de edital para licitação de empresa de pesquisa	- Preferencialmente, superior completo. - Noções sobre a lei 8.666/1993	Responsável E2-3
	-Auxiliar Responsável E2-3	- Ensino médio completo - noções de informática	Auxiliar E2-3
	- Contratar empresa de pesquisa	- Preferencialmente, superior completo. - Noções sobre a lei 8.666/1993	Responsável E2-3
	- Monitorar contrato	- Preferencialmente, superior completo. - Noções sobre a lei 8.666/1993	Responsável E2-3

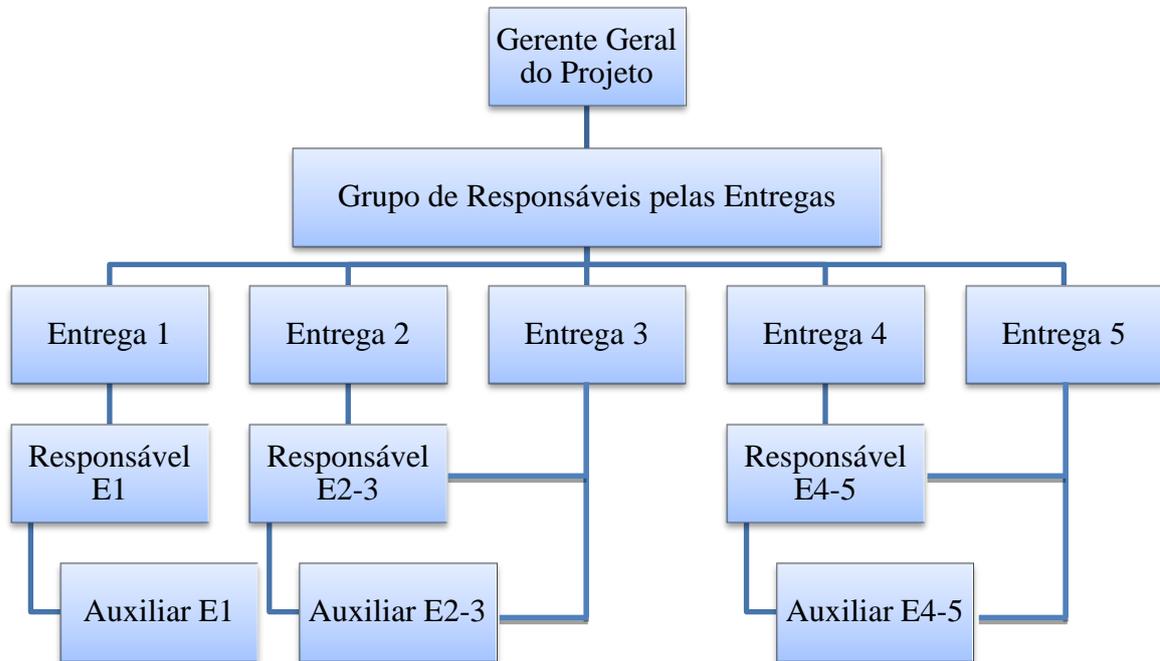
	- Inserção de dados no SIET pelo webmaster do site da SETUR	- Ensino médio completo - noções de informática	Auxiliar E2-3
		- Ensino médio completo - noções de informática	Auxiliar E1

ENTREGA 4 – Divulgação			
PACOTE	FUNÇÃO	COMPETÊNCIAS NECESSÁRIAS	DENOMINAÇÃO
P4.1. e P4.2.	- Recolhimento e interpretação dos dados	- Preferencialmente, superior completo, na área de comunicação. Ex: Jornalista - Noções sobre comunicação visual e produção textual	Responsável E4-5
	-Auxiliar Responsável E4	- Ensino médio completo - noções de produção textual	Auxiliar E4-5
	- Elaboração de textos informativos	- Preferencialmente, superior completo, na área de comunicação. Ex: Jornalista - Noções sobre comunicação visual e produção textual	Responsável E4-5
	-Auxiliar Responsável E4	- Ensino médio completo - noções de produção textual	Auxiliar E4-5

ENTREGA 5 – Sistematização			
PACOTE	FUNÇÃO	COMPETÊNCIAS NECESSÁRIAS	DENOMINAÇÃO
P5.1	- Elaborar minuta de edital para licitação de empresa de T.I	- Preferencialmente, superior completo. - Noções de legislação específica	Responsável E4-5
	-Auxiliar Responsável E5	- Ensino médio completo - noções de informática	Auxiliar E4-5
	- Contratar empresa de T.I.	- Preferencialmente, superior completo. - Noções de legislação específica	Responsável E4-5
	- Monitorar contrato	- Preferencialmente, superior completo. - Noções de legislação específica	Responsável E4-5

6.2. Organograma

O seguinte organograma é sugerido para o projeto SIET.



O organograma acima exposto revela uma equipe imediata enxuta para a realização do SIET Piracicaba. Em termos absolutos, serão necessários 07 funcionários da SETUR, sendo 04 com ensino médio e noções de informática, e 03 com ensino superior completo.

7. PLANO DE GERENCIAMENTO DAS COMUNICAÇÕES DO PROJETO

7.1. Fonte e destinação das Informações

Destacam-se a origem e de destino das informações como forma de gerenciar as comunicações do projeto, facilitando a visualização dos fluxos de informação.

ENTREGA 1 - Cadastro de Fornecedores Por Categoria			
PACOTE	ATIVIDADE	FONTE DA INFORMAÇÃO	DESTINAÇÃO DA INFORMAÇÃO
P1.1. a P1.8.	Elencar as organizações	- PDDT - Associações comerciais - CONTUR	- Compor SIET
	Elaborar e enviar comunicado	- Manuais de redação oficial	- Organizações Elencadas
	Visita para coleta	- Organizações elencadas	- Fichas de campo
	Cadastro	- Fichas de campo	- Compor SIET

ENTREGA 2 – Registro de Pesquisas & ENTREGA 3 – Indicadores de desempenho			
PACOTE	ATIVIDADE	FONTE DA INFORMAÇÃO	DESTINAÇÃO DA INFORMAÇÃO
P2.1. a P2.4. & P3.1. a P3.3.	Elaborar minuta de edital para licitação de empresa de pesquisa	- Licitações feitas pelo Mtur - Lei 8.666/1993	- Elaboração do texto do edital
	Contratar empresa de pesquisa	- Empresas que se candidataram ao edital	- constituição do contrato
	Monitorar Contrato	- Empresa contratada - condições do contrato - setor de compras e contratos da Prefeitura	- elaboração de relatórios de situação
	Inserção de dados no SIET pelo webmaster do site da SETUR	- Dados, laudos e relatórios produzidos pela empresa contratada	- Compor SIET

ENTREGA 4 – Divulgação			
PACOTE	ATIVIDADE	FONTE DA INFORMAÇÃO	DESTINAÇÃO DA INFORMAÇÃO
P4.1. e P4.2.	Recolhimento e interpretação dos dados	- Dados, laudos e relatórios produzidos pela empresa de pesquisa contratada	- Elaboração de textos informativos para boletins e relatórios

	Elaboração de textos informativos	- Dados, laudos e relatórios produzidos pela empresa de pesquisa contratada	- Compor SIET
--	-----------------------------------	---	---------------

ENTREGA 5 – Sistematização			
PACOTE	ATIVIDADE	FONTE DA INFORMAÇÃO	DESTINAÇÃO DA INFORMAÇÃO
P5.1.	Elaborar minuta de edital para licitação de empresa de T.I.	- Lei 8.666/1993	- Elaboração do texto do edital
	Contratar empresa de T.I.	- Empresas que se candidataram ao edital	- constituição do contrato
	Monitorar Contrato	- Empresa contratada - condições do contrato - setor de compras e contratos da Prefeitura	- elaboração de relatórios de situação

8. PLANO DE GERENCIAMENTO DOS RISCOS DO PROJETO

Como todo projeto, o SIET está sujeito a contingências, as quais são apontadas abaixo, assim como as possíveis medidas mitigadoras dos impactos gerados.

8.1. Riscos

ENTREGA 1 - Cadastro de Fornecedores Por Categoria		
PACOTE	ATIVIDADE	RISCOS
P1.1. a P1.8.	Elencar as organizações	- Desatualização das fontes de informação - Ultrapassar o prazo
	Elaborar e enviar comunicado	- Ultrapassar o prazo
	Visita para coleta	- Dificuldades no agendamento de visitas - Pelo menos 30% de recusa para atender a SETUR - Ultrapassar o prazo
	Cadastro	- Atrasos na entrega do sistema - Ultrapassar o prazo

ENTREGA 2 – Registro de Pesquisas & ENTREGA 3 – Indicadores de desempenho		
PACOTE	ATIVIDADE	RISCOS
P2.1 ao P2.4 & P3.1 a P3.3	Elaborar minuta de edital para licitação de empresa de pesquisa	- Ultrapassar o prazo - Licitação deserta
	Contratar empresa de pesquisa	- Empresa não se adequar ao contrato
	Monitorar contrato	- falta de canal de comunicação com a empresa contratada
	Inserção de dados no SIET pelo webmaster do site da SETUR	- Problemas no sistema - inserção de dados errados - atraso na inserção.

ENTREGA 4 – Divulgação		
PACOTE	ATIVIDADE	RISCOS
P4.1. e P4.2.	Recolhimento e interpretação dos dados	- Desconhecimento da linguagem técnica específica utilizada para descrever os dados pela empresa de pesquisa. - Má interpretação dos dados.
	Elaboração de textos informativos	- Desconhecimento das técnicas de comunicação visual. - Transmissão de informações inexatas em decorrência da má

		interpretação dos dados. - Escrita não objetiva deixando espaço para dúvidas. (Ex: Ambiguidades)
--	--	---

ENTREGA 5 – Sistematização		
PACOTE	ATIVIDADE	RISCOS
P5.1.	Elaborar minuta de edital para licitação de empresa de T.I.	- Ultrapassar o prazo - Licitação deserta
	Contratar empresa de T.I.	- Empresa não se adequar ao contrato
	Monitorar contrato	- falta de canal de comunicação com a empresa contratada - Dificuldades técnicas para a implementação do sistema.

8.2. Análise dos riscos e medidas de correção

ENTREGA 1 - Cadastro de Fornecedores Por Categoria					
PACOTE	ATIVIDADE	RISCO	OCORRÊNCIA	IMPACTO	MEDIDA DE CORREÇÃO
P1.1. a P1.8.	Elencar as organizações	Desatualização das fontes de informação	Média	Médio	Diminuir a percentual mínimo de empresas para 85%
		Ultrapassar o prazo	Média	Alto	Aumentar provisoriamente o número de funcionários na atividade
	Elaborar e enviar comunicado	Ultrapassar o prazo	Baixa	Alto	Aumentar provisoriamente número de funcionários na atividade
	Visita para coleta	Dificuldades no agendamento de visitas	Média	Médio	Ampliar a carga horária destinada à atividade
		Pelo menos 30 % de recusa para atender a SETUR	Baixa	Alto	Efetuar contato telefônico para tentativa de convencimento (explicação da importância da participação do empreendedor, sigilo das informações, e como o SIET poderá ajudar o empreendedor e o turismo de maneira

					geral)
		Ultrapassar o prazo	Baixa	Alto	Aumentar provisoriamente número de funcionários na atividade
	Cadastro	Ultrapassar o prazo	Baixa	Alto	Aumentar provisoriamente número de funcionários na atividade

ENTREGA 2 – Registro de Pesquisas & ENTREGA 3 – Indicadores de desempenho					
PACOTE	ATIVIDADE	RISCO	OCORRÊNCIA	IMPACTO	MEDIDA DE CORREÇÃO
P2.1 ao P2.4 & P3.1. a P3.3	Elaborar minuta de edital para licitação de empresa de pesquisa	- Ultrapassar o prazo - Licitação deserta	Média	Alto	- Empregar temporariamente reforços na atividade - Divulgar o edital em portais de turismo (ex. Panrotas)
	Contratar empresa de pesquisa	Empresa não se adequar ao contrato	Baixa	Alto	Rescindir contrato
	Monitorar contrato	- falta de canal de comunicação com a empresa contratada	Média	Média	Contato com a diretoria da empresa solicitando a abertura de um canal exclusivo
	Inserção de dados no SIET pelo webmaster do site da SETUR	Problemas no sistema, inserção de dados errados, atraso na inserção.	Baixa	Médio	Monitoramento constante do sistema, aumentar número de responsáveis e/ou trocar responsável

ENTREGA 4 – Divulgação					
PACOTE	ATIVIDADE	RISCO	OCORRÊNCIA	IMPACTO	MEDIDA DE CORREÇÃO
P4.1. e P4.2.	Recolhimento e interpretação dos dados	- Desconhecimento da linguagem técnica específica utilizada para descrever os dados pela empresa de pesquisa.	- Média	- Médio	- Pesquisar na internet pesquisas com parâmetros parecidos a fim de identificar a linguagem. - Pedir esclarecimentos à empresa de pesquisa.
		- Má interpretação dos dados.	- Média	- Alto	- Trabalhar na interpretação dos dados em mais de uma pessoa, reduzindo o risco de má interpretação.

	Elaboração de textos informativos	<ul style="list-style-type: none"> - Desconhecimento das técnicas de comunicação visual. - Transmissão de informações inexatas em decorrência da má interpretação dos dados. - Escrita não objetiva deixando espaço para dúvidas. (Ex: Ambiguidades) 	<ul style="list-style-type: none"> - Média - Baixa - Baixa 	<ul style="list-style-type: none"> - Médio - Alto - Alto 	<ul style="list-style-type: none"> - Pesquisar na internet técnicas de comunicação visual - Revisão de todos os boletins e relatórios por outra pessoa que não o escritor destes. - Revisão de todos os boletins e relatórios por outra pessoa que não o escritor destes

ENTREGA 5 – Sistematização					
PACOTE	ATIVIDADE	RISCO	OCORRÊNCIA	IMPACTO	MEDIDA DE CORREÇÃO
P5.1.	Elaborar minuta de edital para licitação de empresa de T.I.	<ul style="list-style-type: none"> - Ultrapassar o prazo - Licitação deserta 	Média	Alto	<ul style="list-style-type: none"> - Empregar temporariamente reforços na atividade - Divulgar o edital em portais de turismo (ex. Panrotas)
	Contratar empresa de T.I.	Empresa não se adequar ao contrato	Baixa	Alto	Rescindir contrato
	Monitorar contrato	<ul style="list-style-type: none"> - falta de canal de comunicação com a empresa contratada - Dificuldades técnicas para a implementação do sistema. 	<ul style="list-style-type: none"> Média Baixa 	<ul style="list-style-type: none"> Média Alto 	<ul style="list-style-type: none"> Contato com a diretoria da empresa solicitando a abertura de um canal exclusivo Prolongar o período de testes a fim de se sanar todas as possíveis falhas

9. PLANO DE GERENCIAMENTO DAS AQUISIÇÕES DO PROJETO

9.1. Serviços

ENTREGA 1 - Cadastro de Fornecedores Por Categoria			
PACOTE	ATIVIDADE	CONTRATAÇÃO	R\$
P1.1. a P1.8.	Elencar as organizações	s/ necessidade	-
	Elaborar e enviar comunicado	s/ necessidade	-
	Visita para coleta	s/ necessidade	-
	Cadastro	s/ necessidade	-

ENTREGA 2 – Registro de Pesquisas & ENTREGA 3 – Indicadores de desempenho			
PACOTE	ATIVIDADE	CONTRATAÇÃO	R\$
P2.1. a P2.4. & P3.1. a P3.3.	Elaborar minuta de edital para licitação de empresa de pesquisa	s/ necessidade	-
	Contratar empresa de pesquisa	Empresa de Pesquisa	50.000,00
	Monitorar contrato	s/ necessidade	-
	Inserção de dados no SIET pelo webmaster do site da SETUR	s/ necessidade	-

ENTREGA 4 – Divulgação			
PACOTE	ATIVIDADE	CONTRATAÇÃO	R\$
P4.1. e P4.2.	Recolhimento e interpretação dos dados	s/ necessidade	-
	Elaboração de textos informativos	s/ necessidade	-

ENTREGA 5 – Sistematização			
PACOTE	ATIVIDADE	CONTRATAÇÃO	R\$
P5.1.	Elaborar minuta de edital para licitação de empresa de T.I.	s/ necessidade	-

	Contratar empresa de T.I.	Empresa de Pesquisa	20.000,00
	Monitorar contrato	s/ necessidade	-

9.2. Produtos

ENTREGA 1 - Cadastro de Fornecedores Por Categoria			
PACOTE	ATIVIDADE	COMPRAS	R\$
P1.1. a P1.8.	Elencar as organizações	s/ necessidade	-
	Elaborar e enviar comunicado	Material de escritório e Postagem	R\$ 265,00
	Visita para coleta	s/ necessidade	-
	Cadastro	s/ necessidade	-

ENTREGA 2 – Registro de Pesquisas & ENTREGA 3 – Indicadores de desempenho			
PACOTE	ATIVIDADE	COMPRAS	R\$
P2.1. a P2.4. & P3.1. a P3.3.	Elaborar minuta de edital para licitação de empresa de pesquisa	s/ necessidade	-
	Contratar empresa de pesquisa	s/ necessidade	-
	Monitorar contrato	s/ necessidade	-
	Inserção de dados no SIET pelo webmaster do site da SETUR	s/ necessidade	-

ENTREGA 4 – Divulgação			
PACOTE	ATIVIDADE	COMPRAS	R\$
P4.1. e P4.2.	Recolhimento e interpretação dos dados	s/ necessidade	-
	Elaboração de textos informativos	s/ necessidade	-

ENTREGA 5 – Sistematização			
PACOTE	ATIVIDADE	COMPRAS	R\$
P5.1.	Elaborar minuta de edital para licitação de empresa	s/ necessidade	-

	de pesquisa		
	Contratar empresa de pesquisa	s/ necessidade	-
	Monitorar contrato	s/ necessidade	-

10. ENCERRAMENTO: Termo de aceite de Entrega

Aceite da Entrega		
Os participantes abaixo autorizam o encerramento e encaminhamento do Projeto SIET PIRACICABA para compor o conjunto de projetos interdisciplinares de turismo a serem apresentados à SETUR.		
Participante	Assinatura	Data

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CORREIOS. Referência para envio de cartas comerciais. Disponível em:
<http://www.correios.com.br>. Acesso: 28/out/2013.

ECAUSP. Plano Diretor de Desenvolvimento Turístico do município de Piracicaba. São Paulo: ECAUSP, 2013.

FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICAS . Temas de Pesquisas.
Disponível em : <http://www.fipe.org.br/web/index.asp>. Acesso em: 2/set/2013

KALUNGA. Referência para material de escritório. Disponível em:
<http://www.kalunga.com.br>. Acesso: 28/out/2013.

PROJECT MANAGEMENT INSTITUTE. Um Guia do Conhecimento em Gerenciamento de Projetos (Guia PMBOK®), 4a edição. Pennsylvania: PMI, 2008.

SÃO PAULO TURISMO S/A. Observatório do Turismo. Disponível em:
<http://www.observatoriodoturismo.com.br/?cat=77> . Acesso em: 5/set/2013.

APÊNDICE

Entrega 2 – Registro de Pesquisas
--

P2.1. Pacote de Trabalho (P2.1.) – Perfil do consumidor, Satisfação e Origem/Destino
--

Informações desejáveis no questionário :

- Portão de entrada do turista;
- Transporte utilizado para entrar e sair da cidade;
- Localidade de residência permanente;
- Idade;
- Motivo da viagem;
- Número de pernoites/horas (turista ou excursionista) que ficou na cidade;
- Meio de hospedagem utilizado por maior tempo;
- Gasto geral com a viagem;
- Destrinchar gasto total em: hospedagem, transporte interno, alimentação, compras pessoais , atrativos, outros;
- Pessoa que acompanhou na viagem;
- Avaliações da localidade (Infraestrutura geral, infraestrutura turística e serviços turísticos);
- Principal fonte de informação para realizar a viagem;
- Atrativos visitados;
- Escolaridade;
- Renda mensal individual e familiar;
- Intenção de retorno;
- Quantidade de vezes que já visitou Piracicaba;
- Quais atividades foram realizadas durante a viagem;
- Questão aberta para indicação de até três pontos positivos;
- Questão aberta para indicação de até três pontos negativos.

Entrega 2 – Registro de Pesquisas
--

P2.2. Pacote de Trabalho (P2.2.) – Hotelaria
--

Informações desejáveis no questionário:

- Oferta de leitos;
- Taxa de ocupação durante todos os meses do ano;
- Identificação dos meses de alta, média e baixa temporada;
- Investimentos realizados no hotel no último ano;
- Áreas dos investimentos realizados;
- Investimentos a serem realizados no hotel no próximo ano;
- Áreas dos investimentos a serem realizados;
- Perfil dos clientes (faixa etária, motivo de viagem mais comum, acompanhantes mais comuns);
- Quantidade de funcionários e suas respectivas áreas;
- Valor do salário de cada área de atuação no hotel.

Entrega 2 – Registro de Pesquisas
--

P2.3. Pacote de Trabalho (P2.3.) – Setor informal

Informações desejáveis no questionário:

- Área de atuação do ambulante;
- Ano em que começou sua atividade;
- Gasto médio que tem por ano (pode destrinchar nos meses);
- Lucro médio que tem por ano (pode destrinchar nos meses);
- Quantidade de funcionários;

Entrega 2 – Registro de Pesquisas
--

P2.4. Pacote de Trabalho (P2.4.) – Investimentos
--

Informações desejáveis no questionário:

- Valor total dos investimentos realizados no ano;
- Valor de cada investimento realizado no último ano;
- Áreas dos investimentos realizados no último ano;
- Valor dos investimentos que serão realizados no próximo ano;
- Áreas dos investimentos que serão realizados no próximo ano;

Entrega 3 – Indicadores de Desempenho
--

P3.1. Pacote de Trabalho (P3.1) - Econômico

Informações desejáveis no questionário:

- Quantia de impostos arrecadados anualmente;
- Investimentos realizados pelo órgão no último ano;
- Áreas dos investimentos realizados;
- Investimentos a serem realizados pelo órgão no próximo ano;
- Áreas dos investimentos a serem realizados;
- Porcentagem da atividade do órgão no PIB.

Entrega 3 – Indicadores de Desempenho
--

P3.2. Pacote de Trabalho (P3.2) – Social
--

Informações desejáveis no questionário:

- Quantidade de funcionários na empresa;
- Área de cada funcionário;
- Quantidade de funcionários contratados e/ou demitidos no último ano;
- Áreas de cada funcionário contratado e/ou demitido no último ano;
- Quantidade de funcionários a serem contratados e/ou demitidos no próximo ano;
- Áreas de cada funcionário a ser contratado e/ou demitido no próximo ano;
- Valor do salário de cada área de atuação na empresa.

Entrega 3 – Indicadores de Desempenho
--

P3.3. Pacote de Trabalho (P3.3) – Específico ⁹

Informações desejáveis no questionário:

- Número de turistas estimados que o local recebe no ano / edição;
- Perfil dos turistas (faixa etária, motivo de viagem mais comum, acompanhantes mais comuns);
- Custo médio gasto para manutenção do local / realização do evento;
- Lucro médio tido por ano / edição;
- Meses de baixa, média e alta temporada (não se aplica a eventos);
- Permanência média do turista no local (não se aplica a rodoviária).

⁹ Este questionário deve ser aplicado em lugares específicos que recebem turistas e influenciam diretamente no turismo, como eventos, rodoviária, pontos turísticos, entre outros.

Entrega 5 – Sistematização

Especificações básicas da empresa de T.I. a ser contratada.

A fim de colaborar com a SETUR na procura por uma empresa que se encarregue da elaboração do Sistema de Informações Estratégicas do Turismo, especificam-se as competências que as empresas interessadas em realizar o trabalho devam apresentar para que possam se adequar a termos mínimos de qualidade.

O conjunto básico de especificações que a referida empresa deve ter para poder exercer o trabalho com o menor risco de problemas possível é:

Quanto a Recursos Humanos:

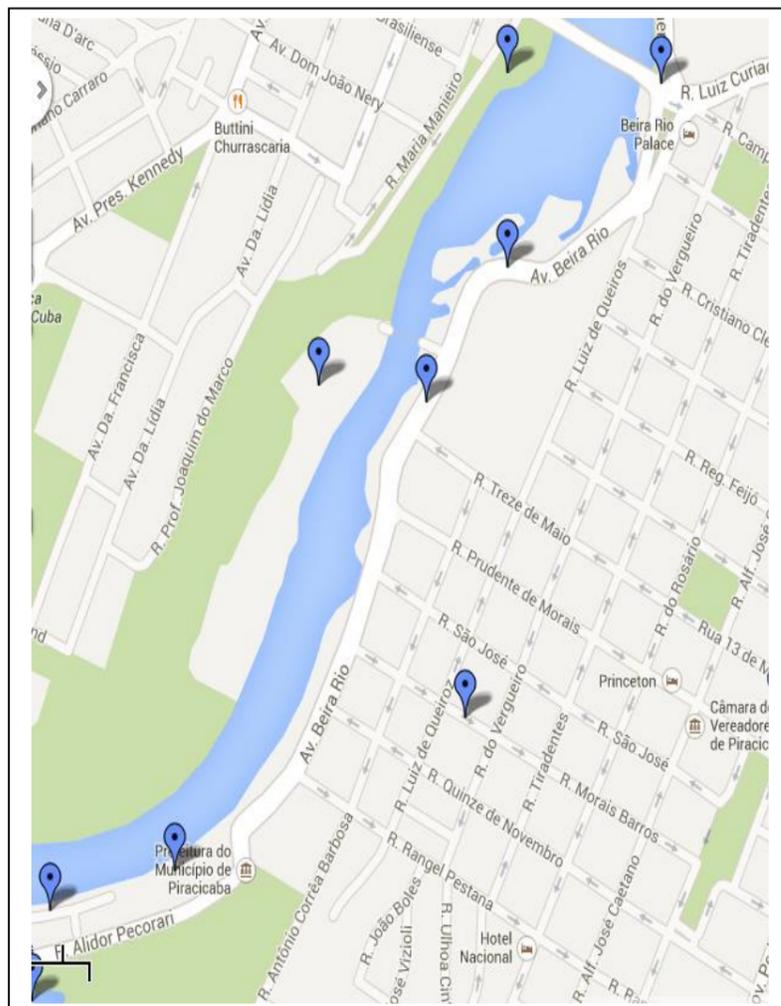
- Ter ao menos dois programadores para integrar a equipe no trabalho;
- Um programador back-end e um programador front-end.
- Ter ao menos dois designers para compor a equipe no trabalho.
- Um desenhista e um Diretor de Arte.

Quanto a Softwares:

- Trabalhar com Dreamweaver ou equivalente;
- Trabalhar com Photoshop;
- Trabalhar com Sublime ou equivalente.

Quanto a equipamentos (hardwares):

- Trabalhar com iMac (para o design) e;
- Trabalhar com PC (para programação).



1) Rua do Porto

Situada às margens do Rio Piracicaba, é o principal atrativo turístico de Piracicaba. Caracteriza-se pela grande oferta de restaurantes, e pelo tradicional peixe no tambor. End.: Rua do Porto, s/n.

2) Parque da Rua do Porto

Área verde de 20 mil metros quadrados localizada à frente da extensão do Calçadão da Rua do Porto. Endereço.: Avenida Alidor Pecorari, s/n. Telefone: (19) 3403-1270/ +55 (19) 3432-2822.

3) Casarão do Turismo

Construção do século XIX, o Casarão tem como objetivo atender o visitante e o frequentador da Rua do Porto com informações sobre a cidade (atrativos, restaurantes, hotéis e demais informações turísticas).

Endereço: Rua do Porto, 1433. Horário de funcionamento: segunda a sexta-feira das 8h às 17h, sábado e domingo das 13h às 17h. Telefone: (19) 3403-1270/ (19) 3422-5115.

4) Casa do Povoador

Edificação histórica que funciona atualmente como espaço cultural, oferecendo, além das exposições, cursos e oficinas. A casa tem como acervo permanente os “Bonecos de Elias”, confeccionados pelo folclorista e consagrado piracicabano Elias Rocha.

Localização: Av. Beira Rio, 800. Horário de funcionamento: Diariamente das 8h às 12h e das 13h às 17h. Entrada gratuita. Telefone: (19) 3434-8605.

5) Museu da Água

O local preserva detalhes arquitetônicos originais do período em que foi inaugurado (1887), além de abrigar um pequeno aquário com peixes que são encontrados no Rio Piracicaba.

Endereço: Avenida Beira Rio, 448. Horário de funcionamento: terça a sexta-feira das 9h00 às 17h00. Telefone: (19) 3432-8063.

6) Elevador Panorâmico

Mais novo ponto turístico da cidade, permite uma visão privilegiada da cidade e do rio Piracicaba. Horário de funcionamento: quarta a sexta-feira, das 11h às 17h; aos sábados, domingos e feriados das 11h às 19h.

7) Parque do Mirante/ Aquário Municipal

O parque, além de diversas arvores nativas, abriga o Aquário Municipal e o Núcleo de Educação Ambiental, que tem atuação com as crianças, com propósitos ligados à educação ambiental.

Endereço: Av. Maurice Allain, s/n. Horário: o parque abre diariamente, enquanto o aquário fica aberto de terça-feira a domingo das 9h às 19h. Telefone: (19) 3421-1566. Entrada gratuita.

8) Engenho Central

O prédio histórico do Engenho Central funcionou, entre os séculos XIX e XX, como um engenho de açúcar. Atualmente abriga um galpão destinado à exposições e um teatro, além de serem realizadas ali a Festa das Nações, o Salão Internacional do Humor e a Paixão de Cristo.

Endereço: Av. Maurice Allain, 454. Acesso também pela Passarela Pênsil (Av. Beira Rio). Horário de funcionamento: Diariamente das 8h às 18h. Entrada gratuita. Telefone: (19) 3403.2600.

9) CC Martha Watts

Espaço de cultura, memória e história, oferece visitas monitoradas ao acervo, além de apresentações teatrais, saraus e cursos relacionados à arte.

Rua Boa Morte 1257, Centro. As visitas monitoradas são realizadas das 9h às 12h e das 13h - 17h. Entrada gratuita. Tel: (19) 3124-1889.

10) Museu Prudente de Moares

Fundado em 13 de agosto de 1956, o Museu está instalado na casa onde viveu e morreu o primeiro Presidente Civil da República: Prudente de Moraes. Possui salas temáticas que ilustram a vida de personalidades famosas que viveram na cidade, e conta com uma o antigo escritório de Prudente de Moraes.

Endereço: Rua Santo Antônio, 641. Horário de funcionamento: terça a domingo das 9h às 17h. Telefone: (19) 3422.3069.

11) Pinacoteca Municipal

Instituição pública do município de Piracicaba, foi construída em 1968 com a finalidade de desenvolver múltiplas atividades relacionadas às artes visuais. O “Salão de Belas Artes” e o “Salão de Artes Contemporâneas” são realizados na Pinacoteca.

Endereço: Rua Moraes Barros, 233 – Centro. Horário de funcionamento: segunda a sexta-feira das 8h – 17h.

12) CC Estação da Paulista

A antiga Estação da Cia. Paulista funcionou no local até os anos de 1970 com transporte de passageiros até Campinas. Atualmente o espaço é sede do Centro Cultural “Antonio Pacheco Ferraz” e oferece inúmeras atividades culturais.

Endereço: Avenida Dr. Paulo De Moraes, 1540. Funcionamento: todos os dias, das 8h-17h. Telefone: (19) 3402-7373.

13) Esalq

Inaugurada em 1901, é a escola de agronomia mais antiga do Brasil. O campus da ESALQ é tombado como Patrimônio Histórico do Estado de São Paulo e inclui o Parque “Philippe Westin C. de Vasconcellos”, fronteiro ao Edifício Central.

Endereço: Av. Pádua Dias, 11. Horário de funcionamento: segunda a sexta das 8h - 18h; sábados, domingos e feriados aberto somente o parque. O acesso por veículo aos não alunos é permitido aos fins de semana mediante identificação.

14) Observatório Astronômico

Construído no ano de 1992 oferece, além das visitas para observação dos corpos celestes, cursos de astronomia.

Endereço: Rodovia Fausto Santomauro – km 3 (acesso pela via SP-127). Horário de funcionamento: sábado, das 19h às 22h. Entrada gratuita.

15) Zoológico

Fundado em 1972, possui uma área total de 36.000 m². Conta hoje com uma variedade de espécies, que totalizam cerca de 200 animais.

Endereço: Avenida Marechal Castelo Branco, 426. Horário: terça-feira a domingo das 9h - 16h30.

Telefones: (19) 3421-3425 ou (19) 3434-2823. Entrada gratuita.

16) Paraíso da Criança

Espaço aberto com diversos brinquedos (entre os quais escorregadores, “casa do Tarzan” - montada sobre uma árvore, castelo, casa de bonecas, balanços e carrinhos), localizado ao lado do Zoológico. Dentro deste espaço encontra-se o Núcleo de Educação Ambiental que promove atividades educativas que estimulam a preservação ambiental.

Endereço: Avenida Marechal Castelo Branco, 426. Aberto todos os dias, das 8h-16h30.

17) Tanquinho

Comunidade rural de Piracicaba, oferece todos os anos a tradicional Festa do Milho Verde.

Endereço: Acesso pela Rodovia Fausto Santomauro.

18) Horto Florestal

Com uma área de 200 hectares, o Horto Florestal de Tupi é uma reserva natural de grande beleza, onde é possível encontrar uma variada fauna.

Endereço: Rodovia Luiz de Queiroz, km 5. Horário de funcionamento: segunda a sexta-feira das 07h - 16h; sábados e feriados das 07h – 17h e domingos das 08h – 17h.

19) Ártemis

O bairro abriga um Balneário, no qual é possível banhar-se com águas sulfurosas e uma antiga Estação Ferroviária (onde se realiza anualmente a Festa da Polenta).

Endereço: Praça João Alfredo, s/n (Rua Fioravante Cenezeze). Horário de Funcionamento do Balneário: terças/quartas/sextas (08h às 11h e 12h às 17h) sábados/domingos (08h às 11h e 13h às 17h).

20) Santa Olímpia/ Santana

Juntamente com o bairro de Santana, forma a última colônia de origem tiroleza do sudeste brasileiro. O visitante tem a opção de conhecer o bairro através da Rota Tirolesa, passeio realizado em um trenzinho que percorre os atrativos locais, estando incluso também no passeio degustação de vinho, cachaça e apresentação de danças típicas tirolesas.

Endereço: Rodovia Piracicaba – São Pedro (virando à direita na saída para Charqueada SP 308) - saída 170. O passeio deve ser previamente agendado através do telefone 3422-0658 / 9185-8268/ (19) 3426-3776 / (19) 3426-3776.

21) Tanquã

Típica zona rural, o Tanquã é conhecido como “Pantanal Piracicabano”, abrigando espécies de flora e fauna distintas. É possível chegar ao local através do passeio de barco oferecido na Rua do Porto (oferecido pelo Sr Luiz Fernando - conhecido na cidade como "Gordo"), como indo até o rancho do Gordo (no próprio Tanquã).

Endereço: Rua do Porto (projeção da Rua XV de novembro – pier municipal) ou pela SP304 – Piracicaba/ São Pedro. Os passeios são realizados durante o dia (das 8h-17h30) mediante agendamento prévio e condicionados à vazão do Rio Piracicaba. Contato: (19) 9747-4545

22) Sítio Bela Vista – Cachaça Piracicabana

A famosa cachaça piracicabana é produzida no sítio Bela Vista, onde é realizado todo o processo desde a colheita da cana de açúcar até a destilação da bebida.

Loja 1 - Estrada Piracicaba - São Pedro, número 2150 (SP - 304, km 173). Piracicaba-SP. Telefone: (19) 3425-6517. Loja 2 - Rua Alidor Pecorari, número 76 (Rua do Porto). Piracicaba-SP. Telefone: (19) 3433- 6592.