

Circuito das Águas Paulista – Projeto Experimental¹

Patrícia Angelo PERETI²

Maria Rosana Ferrari NASSAR³

Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, SP

1. INTRODUÇÃO

Circuito Turístico é o conjunto de municípios de uma mesma região, com afinidades culturais, sociais e econômicas que se unem para organizar e desenvolver a atividade turística regional de forma sustentável, por meio da integração contínua dos municípios, consolidando uma identidade regional. (BOLSON, 2009)

Visando divulgar os atrativos turísticos, despertar o interesse de visitantes e colaborar para o desenvolvimento econômico e social da região formada pelas oito cidades do Estado de São Paulo – Águas de Lindóia, Amparo, Jaguariúna, Lindóia, Monte Alegre do Sul, Pedreira, Serra Negra e Socorro, em 4 de novembro de 2004, foi formalizado o Consórcio Intermunicipal do Pólo Turístico do Circuito das Águas Paulista.

Conhecida como Circuito das Águas Paulista, a região oferece ao turista desfrutar os benefícios das águas, por meio dos banhos e tratamentos hidroterápicos; vivenciar a rotina do campo em propriedades rurais; fazer compras; conhecer as manifestações culturais; e aproveitar as opções de esportes de aventura disponíveis.



Figura 1 – Logo Circuito das Águas Paulista

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Relações Públicas, modalidade Projeto de assessoria de comunicação governamental.

² Aluna líder do grupo e bacharel em Relações Públicas, email: patypereti@hotmail.com. Projeto Experimental desenvolvido em co-autoria com os também bacharéis em Relações Públicas Gabriela Ribikauskas Checchia, Jefferson Serozini de Almeida, Juliana Montouro Alves, Lara Beraldo e Maria Cristina Palma Magalhães.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas, email: mktsaude@yahoo.com.br.



Consórcio mantido financeiramente pelas prefeituras dos municípios componentes, seu grupo diretivo é composto pelos prefeitos, secretários e diretores de turismo das oito cidades.

Este projeto de Relações Públicas em apoio ao Turismo identifica as principais necessidades do Circuito – sua divulgação, reconhecimento de identidade, maior envolvimento da comunidade de suas cidades participantes e melhoria no acolhimento aos turistas, e propõe ações descritas em três campanhas: Identidade Circuito, Circuito Quality e Circuito ao meu redor.

2. OBJETIVO

Os objetivos dos dados coletados e das ações propostas neste projeto são maximizar a visibilidade do Circuito das Águas Paulista, padronizar seus canais de comunicação, aprimorar o fluxo de comunicação e a qualidade do receptivo turístico, além de conscientizar os públicos da importância da preservação dos recursos naturais para o turismo regional. Deste modo, o trabalho poderá melhor posicionar o Circuito no cenário turístico nacional.

3. JUSTIFICATIVA

A atuação do profissional de Relações Públicas, no ramo turístico, é necessária quando se defende e entende a importância do esclarecimento público como objetivo maior. O desenvolvimento de projetos de comunicação para esse setor requer sensibilização, mobilização e promoção para a comercialização de produtos e serviços turísticos

a atividade de sensibilização requer o uso de estratégias e recursos de comunicação, com vistas a articular, envolver e aumentar a participação dos atores envolvidos com a atividade de uma região turística. A comunicação eficiente faz com que os objetivos sejam atingidos. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007).

Como afirma Sidinéia Gomes Freitas,

os profissionais de RP devem auxiliar os profissionais de Turismo nos aspectos referentes às relações sociais entre a comunidade local e os órgãos públicos ou privados. RP exige atividade

contínua e planejada e não somente eventos e campanhas esporádicos. (FREITAS, 2009)

Portanto, o trabalho do profissional de turismo caminha paralelamente ao do profissional de Relações Públicas, tendo ambos responsabilidade de proteger e divulgar uma imagem participativa, cooperativa e acolhedora dos destinos turísticos, esclarecendo e envolvendo as comunidades locais.

O desenvolvimento deve ser planejado e estruturado para que não interfira na sustentabilidade socioambiental dos municípios, visto que as cidades turísticas se utilizam, em sua maioria, de fontes não renováveis como atração. Deste modo, a preservação dos recursos torna-se de vital importância tanto em aspectos econômicos quanto ambientais. O envolvimento e a conscientização da população, quanto dos turistas são aspectos necessários para a existência de um Circuito Turístico.

As ações que visam à sustentabilidade e à responsabilidade socioambientais podem ser estrategicamente planejadas pelo profissional de Relações Públicas.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para embasar e nortear as ações propostas neste projeto foram realizados levantamentos de dados e informações de forma direta – pesquisa com públicos estratégicos, reuniões com o cliente e observação; e indireta – pesquisas em livros e sites, *clipping* e *benchmarking*.

Visando buscar dados para o conhecimento e entendimento da opinião de determinados públicos foram realizadas pesquisas com três grupos de interesse - conselho diretivo do Consórcio, funcionários das secretarias relacionadas ao turismo de cada município e turistas das oito cidades componentes do Circuito das Águas Paulista. Para cada um deles foi utilizada uma metodologia diferente atendendo às necessidades de coleta de dados do grupo. A pesquisa com o grupo diretivo teve caráter qualitativo, por meio de entrevista pessoal embasada em um roteiro com 21 perguntas. Enquanto a pesquisa com os funcionários das secretarias municipais relacionadas ao turismo e com os turistas teve caráter quantitativo realizadas por meio de questionários com aproximadamente 20 questões fechadas cada uma.

A pesquisa de *benchmarking* busca parâmetros de referência em comunicação e estrutura entre as cidades que compõem o Circuito e outros Circuitos Turísticos similares, sendo estruturada em cinco recortes: “As cidades do Circuito das Águas Paulista”, “O



turismo no Circuito das Águas Paulista”, “Os Circuitos das Águas no Brasil”, “Comunicação dos Circuitos das Águas” e “Circuitos Turísticos relacionados”-

Após a coleta das informações e sua análise, foi desenvolvido o quadro Matriz Swot do Circuito das Águas Paulista, que aponta seus pontos fracos e fortes, ameaças e oportunidades. Destes pontos foram selecionados aqueles de maior urgência, aspectos que poderiam ser melhorados ou criados, e a partir deles foram sugeridas as campanhas de comunicação descritas no próximo tópico.

Segue abaixo a Matriz Swot completa.

MATRIZ SWOT	PONTOS FRACOS *Água – bem não renovável. *Estruturação do <i>site</i> – poluição visual e dificuldade de acesso à informação. *Ferramenta <i>online</i> pouco explorada – <i>Twitter</i> e inexistência de um perfil no <i>Orkut</i> . *Estrutura organizacional – rotatividade anual e ineficiência do fluxo de comunicação. *Pouco envolvimento da comunidade. *Divulgação limitada, falta de indicação dos atrativos turísticos. *Identidade não reconhecida pelos turistas. *Falta de preservação dos atrativos turísticos.	PONTOS FORTES *Atrações turísticas diferenciadas – natureza, esportes radicais e comércio. *Acessibilidade aos deficientes físicos – cidade de Socorro referência nacional. *Existência de um <i>site</i> institucional e ferramenta de comunicação <i>online</i> – <i>Twitter</i> . *Proximidade entre as oito cidades. *Localização estratégica – próximo a grandes centros. *Participação em feiras e eventos relacionados à área de turismo. *Público Alvo – família. *Fidelização dos requentadores da região turística. *Satisfação dos turistas com os serviços prestados.	
	AMEAÇAS *Crise financeira mundial. *Credíário Caixa Fácil. *Leis de regulamentação para funcionamento de atividades turísticas. *Tecnologia como opção de lazer. *Falta de preservação de bens naturais. *Comportamento dos turistas – desrespeito ao patrimônio público.	<u>Sobrevivência</u> *Preservação dos bens naturais e patrimônio público. *Melhoria de estruturação do <i>site</i> . *Cumprimento a leis regulamentadoras.	<u>Manutenção</u> *Atualização das ferramentas da <i>WEB</i> 2.0. *Criação de campanhas de conscientização (turista, água). *Preservação das atrações turísticas e patrimônios públicos.
	OPORTUNIDADES *Crise financeira mundial – preferência pelo turismo regional. *Emergência da classe C. *Aumento do número de idosos e pro – atividade. *Tecnologia – facilidade de acesso à informação. *Tendência social – busca pelo natural e escape da urbanização.	<u>Crescimento</u> *Ações com foco na classe C e terceira idade. *Exploração de ferramentas da <i>WEB</i> 2.0 para divulgação. *Consolidação da identidade do Consórcio apoiada pela tendência do “natural”.	<u>Desenvolvimento</u> *Idosos são atraídos não só pelas características hidroterápicas das águas, mas também pelos esportes radicais. *Circuito ao alcance de todos via internet. *Socorro – 1º cidade turística brasileira acessível a deficientes, possível modelo às demais cidades do Circuito. *Possibilidade aos turistas de visitação a vários atrativos turísticos de cidades diferentes; Ser um Circuito.

Quadro 1 – Matriz Swot

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Primeiramente, para desenvolver as campanhas de comunicação, foram delimitados os públicos de interesse do Circuito das Águas Paulista. A tipologia utilizada foi a de Lucien Matrat, adotada por Roberto Porto Simões, que permite identificar os públicos, analisá-los e referenciá-los quanto ao poder que possuem de influenciar os objetivos institucionais, permitindo melhor direcionamento das ações e campanhas aos públicos considerados essenciais ao desenvolvimento do projeto (FRANÇA, 2004). Deste modo, os públicos do Circuito das Águas Paulista podem ser definidos da seguinte forma:

Público	Definição	Público Estratégico
Decisão	A autorização e concordância permitem o exercício das atividades organizacionais.	Governo e prefeituras participantes do Consórcio.
Consulta	Públicos sondados, quando a organização pretende agir ou tomar alguma decisão.	Diretor administrativo do Circuito das Águas Paulista, associações turísticas e SEBRAE-SP.
Comportamento	Públicos cuja atuação pode estimular ou prejudicar o Circuito.	Turistas, comércio, serviços de hospedagem e alimentação, Circuitos Turísticos relacionados e mantenedores de atrações turísticas.
Opinião	Influenciam a organização pela manifestação de seu julgamento e de seu ponto de vista.	Comunidade, imprensa, agências de viagem e parceiros.

Quadro 2 – Mapeamento dos públicos

Direcionadas a estes públicos e baseadas nos pontos apresentados na Matriz Swot, foram desenvolvidas as três campanhas – “Identidade Circuito”, “Circuito Quality” e “Circuito a meu redor”, esquematizadas no quadro a seguir.



Campanha	Identidade Circuito	Circuito Quality	Circuito ao meu redor
Objetivos	<p>Fortalecer a identidade do Circuito das Águas Paulista</p> <p>Ampliar a divulgação das atividades turísticas</p> <p>Ampliar e adequar o fluxo de informação interna e externa</p> <p>Promover maior integração entre as cidades componentes</p>	<p>Aprimorar a qualidade dos serviços relacionados ao turismo</p> <p>Utilizar canais de comunicação direta para públicos específicos</p> <p>Prevenir ruídos no processo de comunicação</p> <p>Ampliar a participação da comunidade</p> <p>Desenvolver projetos de inovação</p>	<p>Valorizar o turismo local</p> <p>Promover a conscientização sobre a importância da preservação do meio ambiente</p> <p>Incentivar a integração dos diversos públicos</p> <p>Formalizar parcerias</p>
Públicos	<p>Governo estadual e prefeituras do Consórcio</p> <p>Grupo Diretivo do Consórcio</p> <p>Mantenedores de atrações turísticas</p> <p>Turistas</p> <p>Funcionários das Secretarias de Turismo</p> <p>Comunidade</p> <p>Imprensa</p>	<p>Grupo Diretivo do Circuito das Águas Paulista</p> <p>Prefeitos e funcionários das Secretarias Municipais</p> <p>Funcionários de empresas prestadoras de serviços</p> <p>Receptivos de pontos de informações turísticas</p> <p>Especialistas em comunicação e turismo</p> <p>Turistas e potenciais turistas</p> <p>Comunidade</p> <p>Estudantes</p>	<p>Governo estadual e prefeituras do Consórcio</p> <p>Grupo Diretivo</p> <p>Comunidade</p> <p>Instituições de ensino</p> <p>Turistas</p> <p>Mantenedores de atrações turísticas</p> <p>Imprensa</p>



Campanha	Identidade Circuito	Circuito Quality	Circuito ao meu redor
Estratégias	Padronização dos materiais de divulgação Portais das cidades Ampliação dos veículos de comunicação Reformulação e criação de canais de mídia digital Sinalização dos pontos turísticos Criação do Estatuto do Circuito das Águas Paulista	Cartilha de informação “Desvendando o Circuito” Fórum “Inovação” Manual <i>Quality</i> do bom atendimento Adesivo <i>Quality</i> Workshop “Circuito Parceiro” <i>Media Training</i>	Divulgação ecológica Transporte personalizado <i>BusTour</i> Parcerias com universidades Escola Consciente Circuito Saúde Desenvolvimento de materiais promocionais
Ações	Folder, filipeta, cartões postais, calendário de eventos e portais de cidade Identificar por meio do portal a cidade componente do Circuito. Centrais de informação e <i>outdoor</i> Site, mala direta, <i>newsletter</i> virtual, <i>orkut</i> , <i>twitter</i> Criação de totens e placas indicativas. Criação do Estatuto do Circuito das Águas Paulista	Eventos para agregar sugestões de melhorias ao plano de ação do Circuito Certificação de estabelecimentos que colaborarem com o Circuito Criar qualidade de bom atendimento Treinamento a empresas prestadoras de serviços Treinamento de público estratégico para relacionamento com a mídia	Disponibilização de lixeiras seletivas, protetores de árvore e pontos de ônibus para promover a preservação do meio ambiente Facilidade de acesso às cidades Conscientização da comunidade Realização de atividades para o bem estar pessoal e a qualidade de vida Criação de <i>souvenires</i>

Quadro 3 – Campanhas de comunicação sugeridas



O materiais gráficos para divulgar e ilustrar as campanhas também foram desenvolvidos, seguem abaixo alguns exemplos.

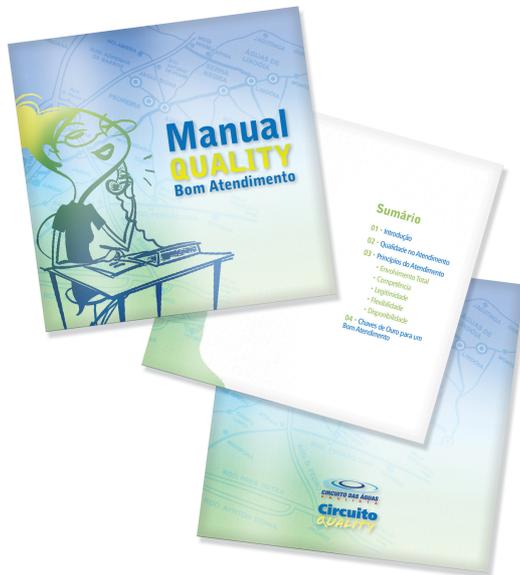


Figura 1 – Manual Quality de Bom Atendimento



Figura 2 – Cartão postal



Figura 3 – Ponto de ônibus



Figura 4 – Filipeta



6. CONSIDERAÇÕES

Comunicação é fator primordial para efetivação do sucesso de uma organização e a sua profissionalização é indispensável, quando o assunto é o bom relacionamento da empresa com seus públicos externos e internos. A partir das atividades do profissional de Relações Públicas é criada a personalidade das empresas, de seus produtos e serviços, utilizando a comunicação profissional como vantagem competitiva.

Reconhecendo a importância desses fatores, foi desenvolvido o Projeto de Comunicação para o Circuito das Águas Paulista, visando a comunicar aos públicos estratégicos os objetivos, a identidade e os valores do cliente, para tornar o Consórcio reconhecido como opção de turismo no mercado nacional.

O Circuito oferece um turismo diferenciado pelo custo acessível e por apresentar como principal atração turística os recursos naturais. Representa um roteiro turístico recomendado por 99,25% de seus turistas, entrevistados em pesquisa realizada em julho de 2009, por sua tranquilidade, serviços, comércio e atrações turísticas diferenciadas.

Contudo, foram identificados fatores que devem ser desenvolvidos e aprimorados. Serviram eles de base para o desenvolvimento de três campanhas de comunicação adequadas não só às necessidades do cliente, mas também às exigências de um mercado competitivo, que desafia diariamente a capacidade de adaptação às novidades.

A construção de uma boa imagem empresarial passa por um planejamento de comunicação adequado, que abrange o fluxo de informação eficiente, e permite aos públicos passar tais informações de maneira clara ao cliente final - turista. Uma boa comunicação para um Consórcio turístico gera consequências positivas para a economia local e visibilidade para o turismo, o que tende a concretizar o objetivo do **Circuito** – fomentar o desenvolvimento, a sustentabilidade, a geração de empregos, a renda e o bem estar dos visitantes na comunidade.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOLSON, Jaisa H. Gontijo. *Circuitos Turísticos de Minas Gerais - Modelo de Regionalização*. Disponível em:

<www.revistaturismo.cidadeinternet.com.br?artigos/minasgerais.html>. Acesso em: 05 abr. de 2009.

BRASIL. Ministério do Turismo. Plano Nacional de Turismo. Brasília: Ministério do Turismo, 2007. Disponível em <http://www.fbcvb.com.br/docs/downloads/plano_nacional_de_turismo_pnt_2007_2010.pdf>. Acesso em: 5 out. 2009.

FRANÇA, Fábio. *Públicos: como identificá-los em uma visão estratégica*. São Caetano do Sul: Yendis, 2004, 159p.

FREITAS, S. G. *Comunicação, Poder e Cultura Organizacional*. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/culturaorganizacional/0105.htm>>. Acesso em: 3 set. 2009.