UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE TURISMO E HOTELARIA
CURSO DE TURISMO

MONIQUE DE OLIVEIRA SERRA

O GUIA DE TURISMO E O ROTEIRO INTEGRADO JERI-DELTA-LENÇÓIS:

Análise e propostas para a logística do guia de turismo

São Luís
2008

MONIQUE DE OLIVEIRA SERRA

O GUIA DE TURISMO E O ROTEIRO INTEGRADO JERI-DELTA-LENÇÓIS:

Análise e propostas para a logística do guia de turismo

Monografia apresentada ao Curso de Turismo da Universidade Federal do Maranhão, para obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

Orientadora: Profª. Drª. Rozuila Neves Lima

São Luís
2008

Serra, Monique de Oliveira.

O guia de turismo e o roteiro integrado Jeri-Delta-Lençóis: análise e propostas para a logística do guia de turismo / Monique de Oliveira Serra. _ São Luís, 2008.

74 f.

Impresso por computador (Fotocópia).

Orientadora: Rozuila Neves Lima.

Monografia (Graduação) – Universidade Federal do Maranhão, Curso de Turismo, 2008.

1. Roteiro turístico 2. Turismo – políticas públicas 3. Turismo – Programa de regionalização 4. Guia de turismo I. Título

CDU 379.851

O GUIA DE TURISMO E O ROTEIRO INTEGRADO JERI-DELTA-LENÇÓIS:

Análise e propostas para a logística do guia de turismo

Monografia apresentada ao Curso de Turismo da Universidade Federal do Maranhão, para obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

Aprovada em / /

BANCA EXAMINADORA

_____

Profª. Drª. Rozuila Neves Lima (Orientadora)
Doutora em Filologia e Linguistica Portuguesa pela UNESP

_____

Profª. Ms. Linda Maria Rodrigues
Mestre em Comunicação e Cultura pela UFRJ

_____

Profº. Drndo. Jader de Oliveira Junior
Doutorando em Gestão Empresarial pela UNIB-PT

À minha família, pelo estímulo e força em todos os momentos.

AGRADECIMENTOS

A **Deus**, pelo fortalecimento da minha fé, por me iluminar e estimular nos momentos de crise.

Aos meus pais, **Batista** e **Tereza**, por serem a minha base, pelo amor dedicado, conselhos e incentivos, querendo sempre o melhor para mim.

Aos meus irmãos, **Débora**, **Elizabeth** e **Bruno** e a minha prima **Tetê**, pela compreensão das minhas incansáveis horas na frente do PC e por contribuírem com a revisão deste trabalho. Amo muito vocês.

A Profª. Drª. **Rozuila Lima** pela orientação segura e ensinamentos em todas as etapas da monografia.

Aos Professores do Curso de Turismo, em especial à **Linda Rodrigues**, pela construção da temática.

Ao Sr. **Marcelo Abreu**, representante do Ministério do Turismo, pelo material promocional.

A Srª **Goretti Marques**, representante do SINDEGTUR, pelas informações relevantes.

Ao Sr. **Maurício Lima**, do SEBRAE/MA; ao Sr. **Matos Brito**, do SEBRAE/CE e ao Sr. **Francisco Carvalho**, do SEBRAE/PI, pela disposição e cordialidade em responder aos meus questionamentos.

A Srª **Beatrice Borges**, representante da Agência de Desenvolvimento Regional Sustentável, pelas contribuições com este trabalho.

A **turma 2003.02** pela amizade, especialmente a **Kenise**, **Lia**, **Luís Carlos** e **Simone** (valeu, equipe).

Aos guias de turismo que se formaram no curso noturno do SENAC, colegas de profissão, em especial a **Patrícia** e **Naiane** (que formam o quarteto fantástico).

Aos amigos que fiz e mantive da Superintendência de Cultura Popular, com destaque para todos que conviveram comigo na **Casa de Nhozinho**, que são muitos.

A toda a equipe de monitores do **NPDTUR**, pelo nervosismo.

Aos eternos amigos **Aline Morais**, **Carol Mota**, **Nathália Maciel**, **Larissa Rachel**, **Rosinikilsy Morais, Eduardo Campos**, **Marcio Aguiar** e **Wellington Barros**, pessoas de minha estima.

A todos aqueles que direta ou indiretamente contribuíram para a finalização desta pesquisa, o meu muito obrigada.

"Em resumo, ele é inovador. Ele é o indivíduo que exercita o que na literatura da administração é chamado de: liderança."

Baumol

RESUMO

Conceituam-se as políticas públicas do Brasil na área de turismo. Descreve-se o Programa de Regionalização do Turismo. Caracteriza-se o que são roteiros turísticos, dando enfoque ao Roteiro Integrado Jeri-Delta-Lençóis. Defini-se o perfil do guia de turismo, com análise de suas atribuições e funções. Analisa-se sobre a capacitação profissional do guia de turismo quanto ao Roteiro Integrado Jeri-Delta-Lençóis. Por fim, sugere-se aos parceiros do Projeto ações de logística integradas através das políticas de distribuição e de comunicação.

Palavras-Chave: Políticas públicas. Programa de Regionalização do Turismo. Roteiro Integrado. Guia de turismo.

ABSTRACT

Definition about the public politics of Brazil in the area of tourism. It describes itself the Programme of Regionalisation of Tourism. It is characterized what are tours, focusing on Integrated Roadmap Jeri-Delta-Lençóis. Definition about the profile of tour guide, with analysis of its funcions and atribuitions. Reflect about the professional training of tour guide on the Integrated Roadmap Jeri-Delta-Lençóis. Finally, suggests to the partners of the Project actions of logistical integrated through of the politics of distribution and communication.

Keywords: Public politics. Regionalisation Programme of Tourism. Integrated Roadmap. Tour guide.

SUMÁRIO

p.

1 INTRODUÇÃO..... 11

1.1 Justificativa..... 12

1.2 Problema..... 13

1.3 Hipóteses..... 13

1.4 Objetivos..... 13

1.4.1 Objetivo geral..... 13

1.4.2 Objetivos específicos..... 13

2 O ROTEIRO TURÍSTICO INTEGRADO JERI-DELTA-LENÇÓIS.. 15

2.1 O que são Políticas Públicas..... 15

2.2 O Programa de Regionalização do Turismo..... 18

2.3 Caracterização, Elaboração e Implantação do Roteiro Integrado..... 23

3 A FORMAÇÃO DO GUIA DE TURISMO..... 30

3.1 Pré- requisitos..... 31

3.2 Atribuições e Funções com Base na Liderança..... 34

4. METODOLOGIA..... 42

4.1 Tipo de Pesquisa..... 42

4.2 Descrição dos Processos de Capacitação do Guia de Turismo para o Roteiro Integrado..... 43

4.3 Análise dos Resultados..... 47

5 AÇÕES LOGÍSTICAS INTEGRADAS PARA O ROTEIRO JERI-DELTA-LENÇÓIS PARA A MELHORIA DOS SERVIÇOS DO GUIA DE TURISMO..... 49

5.1 O Marketing e seus Ps..... 49

5.2 A logística como competência estratégica..... 53

5.3 Alternativas estratégicas para o Roteiro Integrado..... 55

6 CONCLUSÃO..... 58

REFERÊNCIAS..... 61

APÊNDICE..... 64

ANEXOS..... 65

1 INTRODUÇÃO

Neste primeiro capítulo apresentamos a justificativa do estudo, que tem como foco ações logísticas integradas para o Roteiro Integrado Jeri-Delta-Lençóis voltadas para a melhoria dos serviços do guia de turismo, envolvendo 12 prefeituras municipais, o Ministério do Turismo, o SEBRAE, o SENAC, os governos dos 03 Estados e suas respectivas Secretarias de Turismo. Destacamos ainda o problema, as hipóteses e os objetivos deste trabalho.

No segundo capítulo conceituamos as políticas públicas de turismo no Brasil, tendo como referencial teórico os autores Mario Beni e Reinaldo Dias e descrevemos, brevemente, o Programa de Regionalização do Brasil, por fundamentar a criação do Roteiro Integrado Jeri-Delta-Lençóis. Para a caracterização do Roteiro buscamos informações oriundas da internet e de material promocional do Ministério do Turismo, cedido por este órgão gentilmente à autora. Destacamos aqui a ausência de literatura sobre o tema.

Abordamos no terceiro capítulo o profissional Guia de turismo, com foco nos pré-requisitos, nas atribuições e nas suas funções com base na liderança, tendo como referencial teórico as obras "O monge e o executivo" de James Hunter e "Gestão de Pessoas em Turismo" de Alzira Pimenta.

Apresentamos no quarto capítulo a metodologia utilizada para a descrição dos processos de capacitação do profissional do guia de turismo para o Roteiro Integrado. O conteúdo do questionário aplicado tem como objetivo obter respostas alusivas à participação dos parceiros na distribuição dos guias de turismo para operacionalizar o roteiro. Em seguida, é apresentada uma análise dos resultados do questionário aplicado junto aos parceiros do Projeto.

Reservamos para o quinto capítulo, as ações logísticas integradas para o Roteiro Integrado voltadas para a melhoria dos serviços do guia de turismo. Neste capítulo apresentamos as bases conceituais do marketing, para em seguida focar a logística como competência estratégica, utilizando a teoria de Bowersox e Closs. A partir dessa teorização extrairemos subsídios para embasar as propostas de alternativas estratégicas para a melhoria logística do Roteiro.

No sexto e último capítulo, apresentaremos nossas considerações finais a partir dos tópicos trabalhados nesta análise logística, quanto à melhoria dos serviços do guia de turismo, com ênfase nas respostas dos parceiros do Roteiro Turístico Integrado Jeri-Delta-Lençóis. Enfatizaremos, ainda, que o foco sob o qual foi desenvolvido este trabalho pode ser trabalhado por outros aspectos, e que ganhe, assim, visão igualitária como uma proposta para ser aproveitada para outros roteiros que possam vir a ser elaborados. Esperamos ser este trabalho de grande contribuição para os guias de turismo como valorização do seu trabalho, propiciando-lhes uma atuação primorosa ao atendimento ao público, oferecendo-lhes um tratamento digno e conduzindo-o a um passeio não apenas turístico, mas cultural e de alto nível.

1.1 Justificativa

Esta pesquisa busca uma caracterização do Roteiro Turístico Integrado Jeri-Delta-Lençóis, com foco na logística de distribuição dos guias de turismo, responsáveis pela operacionalização do roteiro, e que têm a função de conduzir e passar as informações necessárias ao turista durante a execução desses roteiros, sendo o interlocutor entre o visitante e a comunidade. É de fundamental importância um estudo deste porte, visto que é um projeto recente e que até o momento não foi encontrado nada similar. Sendo assim, é uma pesquisa inédita e inovadora, pois ela fornece dados da realidade das políticas públicas, dos guias de turismo, da elaboração de roteiros integrados, podendo servir como referencial teórico para novos estudos e como fonte para solução de problemas.

A idéia de realizar este estudo surgiu em sala de aula, quando a autora deste trabalho fez o Curso Técnico em Guia de Turismo, promovido pela instituição do SENAC/MA, tendo a mesma observado que há pouco material didático que trate a respeito deste profissional, bem como da sua colocação dentro de um roteiro integrado interestadual. Além disso, o interesse pela temática desenvolveu-se em conversa com professores de Turismo, quando da inquietação em saber se existe ações estratégicas dos parceiros envolvidos com o Roteiro Integrado Jeri-Delta-Lençóis em capacitar os guias de turismo e distribuí-los no Roteiro. O campo de estudo do referido roteiro integra os municípios maranhenses Barreirinhas, Tutóia, Paulino Neves e Araióses, os municípios piauienses Ilha

Grande, Parnaíba, Luís Correia e Cajueiro da Praia e os municípios cearenses Chaval, Barroquinha, Camocim e Jericoacoara.

1.2 Problema

Os parceiros do Roteiro Integrado Jeri-Delta-Lençóis estão preparados para oferecer ao turista um serviço competitivo através dos guias de turismo, considerando a falta de informação comum entre os mesmos em relação à distribuição dos guias, o que vem a prejudicar a qualidade da informação turística, necessária para o desenvolvimento do Roteiro?

1.3 Hipóteses

- Os parceiros envolvidos com o Roteiro Turístico Integrado Jeri-Delta-Lençóis discutem sobre infra-estrutura, promoção, formas de atuação, esquecendo-se de discutir ações logísticas voltadas para a capacitação dos guias de turismo e operacionalização do Roteiro;
- A venda do Roteiro Integrado é prejudicada pela falta de tecnologias da informação como instrumento gerencial para atuar dentro do Roteiro.

1.4 Objetivos

1.4.1 Geral

Propor estratégias logísticas de forma integrada que venham a contribuir para o desempenho dos guias de turismo como instrumento gerencial que estão atuando dentro do Roteiro Integrado.

1.4.2 Específicos

- Caracterizar o Roteiro Integrado Jeri-Delta-Lençóis;
- Verificar de que forma ocorre a capacitação dos guias de turismo para trabalhar com o Roteiro Integrado;
- Propor através de um banco de dados uma oferta de guias qualificados;
- Sugerir ações logísticas integradas entre os parceiros do Projeto para a operacionalização dos guias de turismo.

2 O ROTEIRO TURÍSTICO INTEGRADO JERI-DELTA-LENÇÓIS

Neste capítulo, buscou-se conceituar as políticas públicas na área de turismo, subdivididas em planos, programas e projetos. O segundo tópico não visa fazer uma descrição e análise profunda do Programa de Regionalização do Turismo, pois deixaria o trabalho extenso e não é este o objeto da pesquisa. Esta discussão breve faz-se necessária para subsidiar o tópico subseqüente, que é o foco deste estudo.

2.1 O que são Políticas Públicas

No cenário mundial, o Turismo é, atualmente, uma das mais relevantes atividades econômicas, e vem se desenvolvendo com muita rapidez. Em muitos países da Europa, como Espanha, Itália e França, o poder público percebeu a importância desta indústria passando conseqüentemente a intervir no mercado turístico, a fim de melhor planejar e promover o seu crescimento.

O Brasil é um país muito rico em extensão territorial, dividido em cinco regiões de acordo com critérios político-administrativos. Para gerenciar o crescimento dessas regiões o governo federal se utiliza de políticas públicas, em busca de um desenvolvimento sustentável, com melhores condições socioeconômicas para as populações locais, o que proporciona um elevado grau de satisfação entre os turistas, e gera, ao mesmo tempo, a fidelidade destes.

No entanto, para que se torne mais claro o tema deste capítulo, é necessário entendermos o que seria política. Segundo Dias (2003, p. 121) “o termo política é comumente usado para indicar a atividade ou conjunto de atividades que, de alguma maneira, têm como termo de referência a polis, ou seja, o Estado”. Nesta visão, a política é compreendida como a atividade que é desenvolvida pelo Estado em benefício da sociedade.

Ferreira (1988, p. 515) nos dá uma visão mais ampla ao afirmar que política é:

> Arte de bem governar os povos. Conjunto de objetivos que enformam determinado programa de ação governamental e condicionam a sua execução. Princípio doutrinário que caracteriza a estrutura constitucional do Estado. Posição ideológica a respeito dos fins do Estado.

Como se pode perceber, os conceitos acima apresentam a política atrelada à idéia de público, à atuação do Estado, sendo aqui considerada em um sentido estrito. Entretanto, existe outra noção, um sentido lato, no qual a política é considerada ideológica, representando um conjunto de valores de uma pessoa ou de uma instituição. Tem-se ainda que as políticas podem ser conceituadas a partir da participação do homem na sociedade, à medida que permite seu desenvolvimento organizado na comunidade, através de ações e discussões sobre o futuro da nação.

Tem-se ainda um conceito mais específico, o de políticas públicas, assim definidas por Höfling (apud Barreto e outros, 2003, p. 33):

> [...] podemos entender a noção de políticas públicas como o Estado em ação [...] é o Estado implantando um projeto de governo, através de programas, de ações voltadas para setores específicos da sociedade.

Baseado no conceito acima, percebe-se que as políticas públicas são instrumentos de ação em favor da sociedade. Nessa linha de raciocínio encontra-se outro conceito para políticas públicas, no site wikipédia[1]:

> O conjunto de ações coletivas voltadas para a garantia dos direitos sociais, configurando um compromisso público que visa dar conta de determinada demanda, em diversas áreas. Expressa a transformação daquilo que é do âmbito privado em ações coletivas no espaço público.

Deste modo, as políticas públicas representam um conjunto de normas, regulamentos e decisões que têm por objetivo fomentar o desenvolvimento de uma localidade, que pode ser feito através da criação e da execução de planos, programas e projetos. Cabe aqui a idéia de planejamento, de organização, de execução e de controle, com a finalidade de desenvolver a região.

As políticas públicas direcionadas para o turismo têm por objetivo planejar a atividade turística em determinada localidade, oferecendo benefícios às comunidades envolvidas, gerando oportunidades de emprego, interações culturais entre pessoas de outras localidades, além de outras contribuições, como ambientais e melhorias na infra-estrutura. Para Cruz (2001, p. 40):

> Uma política de turismo pode ser entendida como um conjunto de intenções, diretrizes e estratégias estabelecidas e/ou deliberadas, no âmbito do poder público,

[1] POLÍTICA PÚBLICA. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/ >. Acesso em: 16 abr. 2008.

> em virtude do objetivo geral de alcançar e/ou dar continuidade ao pleno desenvolvimento da atividade turística num dado território.

O Estado assume então a responsabilidade de planejar, de coordenar, de legislar e de regulamentar a atividade turística, além de fomentar novos empreendimentos no setor privado. Deve ainda estimular ações sociais voltadas à inserção da comunidade na atividade. Para Beni (apud Trigo, 2003, p. 177):

> A Política de turismo é a espinha dorsal do 'formular' (planejamento), do 'pensar' (plano), do 'fazer' (projetos, programas), do 'executar' (preservação, conservação, utilização e ressignificação dos patrimônios natural e cultural e sua sustentabilidade), do 'reprogramar' (estratégia) e do 'fomentar' (investimentos e vendas) o desenvolvimento turístico de um país ou de uma região e seus produtos finais.

Sendo assim, a política de turismo requer uma série de etapas, de ações a serem seguidas a curto, médio e longo prazos, com atenção para o meio ambiente e a população local, que deve ser inserida no processo. Tais razões devem ser respaldadas em aspectos econômicos, sociais, ambientais, culturais e mercadológicos. A Política pode ser executada por meio de planos, ações de longa duração; programas, de médio prazo; e projetos, de curto prazo. Deve ser elaborada pela comunidade, pela iniciativa privada e pelo poder público. Infelizmente, o que se observa é a atuação quase que exclusiva do Poder Público em todo o país, dificultando a eficácia das políticas, uma vez que a esfera pública atende a interesses particulares de uma minoria dominante e a população local e o setor privado não estão engajados na elaboração de políticas.

Em janeiro de 2003 foi criado o Ministério do Turismo pelo Governo Federal, com a missão de desenvolver o turismo como atividade econômica de forma sustentável. Além do apoio da Consultoria Jurídica, do Gabinete do Ministro e da Secretaria Executiva, foi instituída a Secretaria Nacional de Programas de Desenvolvimento do Turismo, cuja atribuição é promover o desenvolvimento da infra-estrutura e a melhoria da qualidade dos serviços prestados ao turismo; e a Secretaria Nacional de Políticas Públicas, responsável por executar a política nacional para o setor, orientada pelas diretrizes do Conselho Nacional do Turismo, que entre outras ações, criou o "Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil", [2] tema a ser discutido no próximo tópico.

[2] Ministério do Turismo. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/>. Acesso em: 01 jun. 2008.

2.2 O Programa de Regionalização do Turismo

O Brasil, com sua diversidade cultural, belezas naturais, patrimônio histórico, suas regiões, seus sotaques, tem sido objeto de políticas públicas voltadas para o turismo. Diante do exposto anteriormente, medidas governamentais vêm sendo pensadas e implementadas para o desenvolvimento da atividade turística no país.

Como foi dito anteriormente, uma das formas de atuação dessas políticas é a criação de planos, programas e projetos. Um dos planos é o Plano Nacional de Turismo, composto por sete macro-programas, que são:

1. Gestão e Relações Institucionais;
2. Fomento;
3. Infra-estrutura;
4. Estruturação e Diversificação da Oferta Turística;
5. Qualidade do Programa Turístico;
6. Promoção e Apoio à Comercialização;
7. Informações Turísticas.

O Plano Nacional de Turismo, lançado em abril de 2003 com validade até 2006 e que no momento foi substituído pelo Plano de 2007-2010, tem como objetivo principal através destes macro-programas, tornar mais competitivo o Brasil como produto turístico, com a articulação das políticas públicas e o envolvimento dos setores públicos e privados, além da comunidade.

O Programa de Regionalização do Turismo, que surgiu em resposta ao Plano Nacional de Turismo, tem como uma de suas premissas a desconcentração da renda por meio da regionalização e a diversificação dos mercados, produtos e destinos turísticos.

Para entendermos mais a cerca do Programa, é de suma importância que saibamos o conceito de Regionalizar. Segundo o Ministério do Turismo (2004a, p. 11):

> Regionalizar é transformar a ação centrada na unidade municipal em uma política pública mobilizadora, capaz de provocar mudanças, sistematizar o planejamento e coordenar o processo de desenvolvimento local e regional, estadual e nacional de forma articulada e compartilhada.

Ainda de acordo com o Ministério do Turismo:

> Regionalização do turismo é um modelo de gestão de política pública descentralizada, coordenada e integrada, baseada nos princípios da flexibilidade, articulação, mobilização, cooperação intersetorial e interinstitucional e na sinergia de decisões.

Assim, regionalizar significa distribuir as tarefas em setores, através de projetos desenvolvidos a nível local, com o esforço integrado dos municípios, estados e países.

O Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil é oriundo do Macro Programa 4 – Estruturação e Diversificação da Oferta Turística, subordinado ao Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico da Secretaria Nacional de Políticas do Turismo, composto pelos Programas de Roteiros Integrados e de Segmentação. Lançado em abril de 2004 pelo Governo Federal, apresentando novos roteiros turísticos e organizando os já existentes, o Programa tem como objetivos ampliar e qualificar o mercado de trabalho; estruturar os destinos turísticos; ampliar o consumo do produto turístico no mercado nacional; aumentar a inserção competitiva do produto turístico no mercado internacional; aumentar o tempo de permanência e gasto médio do turista e diminuir as desigualdades entre os Estados do país.

Para atingir esses objetivos e alcançar resultados, o Programa em questão teve como etapa operacional, dentro das estratégias, a formatação de roteiros turísticos em todos os Estados da Federação. Para sua implementação fez-se necessária a colaboração em conjunto dos órgãos governamentais, dos empresários e empregados, das instituições de educação, da população local e dos visitantes.

A idéia é integrar municípios próximos e com peculiaridades comuns ou não, transformando-os em regiões turísticas, para ampliar a oferta dos atrativos, aumentar a demanda e estimular o crescimento de localidades que sozinhas, talvez não conseguissem destaque no turismo.

Possui ainda as seguintes diretrizes:

1. Ordenamento, Normatização e Regulamentação;
2. Informação e Comunicação;
3. Articulação;
4. Envolvimento Comunitário;
5. Capacitação;

6. Incentivo e Financiamento;
7. Infra-Estrutura;
8. Promoção e Comercialização.

O item de maior relevância para este trabalho é o de Promoção e Comercialização por ter em suas etapas a formatação de roteiros (que serão estudados no tópico seguinte) e estratégias de promoção e apoio à comercialização.

Estas diretrizes servem para nortear a criação de estratégias que incluem a gestão coordenada, ou seja, a atuação dos governos federal, estadual e municipal, com a inserção também da comunidade. Além do planejamento integrado e participativo, que "significa democratizar os espaços e os mecanismos de representação política da sociedade civil, permitindo as mudanças estruturais almejadas" (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2004a, p. 13).

A partir destas diretrizes e estratégias, tem-se o surgimento de ações operacionais das esferas Nacional, feitas pelo Ministério do Turismo, apoiado pelo Conselho Nacional de Turismo; Estadual, feitas pelo órgão oficial de turismo, apoiado pelo Fórum Estadual de Turismo; Regional, feitas pela instância a ser definida e estruturada no processo de implementação do Programa, apoiada pelo órgão estadual de turismo e pelo Fórum Estadual de Turismo; e Local, feitas pela unidade de turismo municipal, apoiada na instância local representativa dos segmentos sociais, econômicos e políticos – conselho, comitê, fóruns.

De acordo com Vieira (2005, p. 57) :

> Além de todos esses setores agregados, país, estados e municípios, há de se incorporar ao Programa, as populações locais, pois são elas que o conduzirão mais ativamente, afinal, estarão lidando diretamente com o turista e serão responsáveis pela preservação das características históricas, culturais, humanas, econômicas, sociais e ambientais da localidade.

Para a viabilização das vendas das regiões turísticas em esfera nacional e internacional, foram criados nove módulos, a saber:

- Mobilização;
- Sensibilização;
- Instância de Governança Regional;
- Elaboração do Plano Estratégico de Desenvolvimento Regional;
- Roteirização Turística;

- Implementação do Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional;
- Sistema de Informações Turísticas;
- Promoção e Apoio à Comercialização;
- Sistema de Monitoria e Avaliação.

O Módulo de maior destaque para este trabalho é o de Roteirização Turística, por promover a criação e a consolidação de novos roteiros turísticos, sendo que para o Ministério do Turismo (2004b, p. 43):

> A roteirização promove, em nível regional, a integração e o compromisso dos atores envolvidos, o adensamento dos negócios na região, a inclusão social, o resgate e a preservação dos valores culturais e ambientais da região.

O papel do governo federal, neste caso, é o de fazer uma análise dos impactos ambientais, econômicos e sócioculturais, identificar as vocações turísticas e levantar todas as necessidades dos roteiros. Para que o Programa tenha êxito é importante a parceria público-privada, uma boa estratégia de marketing, além de um sistema de acompanhamento e de avaliação.

Parte importante neste processo de criação do Programa é o Inventário da Oferta Turística, por ser "o instrumento que permitirá, periodicamente, a identificação de informações referentes a atrativos, equipamentos, serviços e infra-estrutura de apoio ao turismo existentes nos municípios" (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2004a, p. 16). Após a elaboração do Iventário do lugar é que se pode formatar roteiros. O que propicia não somente a ampliação da oferta turística brasileira, mas também o desenvolvimento de, no mínimo, três produtos de qualidade em cada Estado e no Distrito Federal.

Vale lembrar que cabe à iniciativa privada a criação destes roteiros turísticos, sendo previsto no Programa de Regionalização (2004b). Para que isto aconteça, faz-se necessário seguir os passos da Roteirização, que são:

1. Sensibilização e mobilização.
2. Análise dos atores envolvidos.
3. Competências e funções dos atores envolvidos.
4. Análise dos impactos socioculturais, ambientais e econômicos.
5. Análise da oferta e da demanda turística.

6. Hierarquização dos atrativos existentes.
7. Identificação das vocações turísticas – segmentação.
8. Levantamento das necessidades do roteiro.
9. Formação de parcerias.
10. Elaboração do roteiro turístico.
11. Capacitação e qualificação para implementação do roteiro.
12. Promoção e comercialização do roteiro.
13. Monitoria e avaliação.

Concluída a elaboração do roteiro, este deve ser colocado em prática para teste, para que se faça uma análise de sua viabilidade de execução.

A Roteirização tem como objetivos ampliar a oferta turística para a divulgação nacional e internacional; estimular o ingresso das micro e pequenas empresas do setor no mercado e a criação de novos negócios; captar investimentos ao turismo; melhorar os serviços e equipamentos da região; fortalecer a identidade local; promover o desenvolvimento regional e agregar valor aos produtos turísticos já existentes.

O Programa conta, desde seu início, com a participação de todos os Estados e o Distrito Federal. Cada um identificou suas regiões turísticas, dessas, 111 que se encontravam em um estágio mais avançado de desenvolvimento foram selecionadas pelos Órgãos Oficiais de Turismo Estaduais, para a elaboração de roteiros turísticos que foram apresentados no Salão de Turismo – Roteiros do Brasil.

Durante o processo de elaboração de roteiros turísticos foram incorporadas mais de 23 regiões turísticas. Deste modo, os Órgãos Oficiais de Turismo dos Estados, de forma conjunta com o Ministério do Turismo, em vez de 111, estão trabalhando para esta etapa 134 regiões, nas quais foram desenvolvidos 451 produtos turísticos, contemplando 959 municípios/distritos[3].

Entre os dias 01 e 05 de junho de 2005 aconteceu na cidade de São Paulo o 1º Salão do Turismo – Roteiros do Brasil, promovido pelo Governo Federal, com o objetivo de divulgar os primeiros resultados do Programa de Regionalização além de promover e incentivar a organização e comercialização de roteiros turísticos.

O Salão de Turismo – Roteiros do Brasil, já teve sua segunda edição nos dias 02 a 06 de junho de 2006, na mesma cidade do ano anterior e sua 3ª edição, que ocorreu no Parque

[3] SALÃO DE TURISMO. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/. Acesso em: 15 abr. 08.

Anhembi em São Paulo, do dia 18 a 22 de junho do corrente ano. O novo Roteiro Turístico Integrado Jeri-Delta-Lençóis, foco deste estudo, é fruto do Programa de Regionalização.

2.3 Caracterização, Elaboração e Implantação do Roteiro Integrado

Antes de se fazer a caracterização do Roteiro Integrado em estudo, é importante a conceituação do termo "roteiro turístico". Para tal, Bahl (2004, p. 46) esclarece que:

> Exprime-se pela seleção de serviços que comporão a programação e pela sua perfeita adequação, utilizando-se de mão-de-obra específica no agenciamento, transporte, hotelaria, alimentação, receptivo e, ainda; na recreação, eventos, programas de órgãos oficiais de turismo e de entidades de formação para a área.

Desta forma, o roteiro turístico é um conjunto de bens e serviços, um mix de vários produtos turísticos, que pode ser elaborado com base nos atrativos naturais do destino, nos atrativos culturais ou em eventos específicos. O que acontece muitas vezes é a união de vários roteiros em um só, dando origem aos roteiros integrados, visto que muitos turistas querem conhecer um maior número possível de destinos em uma mesma viagem, otimizando, assim, seus investimentos de deslocamentos.

Neste projeto, entende-se "roteirização" como uma forma de organizar e integrar a oferta turística brasileira, o que possibilita o aumento das taxas de visitação, de permanência e gasto médio do turista nos destinos brasileiros. Além de possibilitar uma melhor distribuição de renda, a geração e ampliação de postos de trabalho, a promoção da inclusão social e a redução das desigualdades regionais e sociais.

A proposta de um Roteiro Integrado Jeri-Delta-Lençóis não é nova. Muitas operadoras e agências de turismo trabalhavam com este pacote turístico, só que de forma isolada. O que o Ministério do Turismo percebeu é que este roteiro poderia ser melhor vendido se fosse desenvolvido de forma conjunta, em parceria com os três Estados envolvidos, Ceará, Piauí e Maranhão, visando assim um crescimento ordenado da região.

O projeto do Roteiro Integrado, com foco no turismo voltado para a natureza, os esportes e a cultura, é uma iniciativa do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) nos Estados do Ceará, Piauí e Maranhão, em parceria com o Ministério do Turismo, com o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC), Instituto Brasileiro

do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais (IBAMA), governos estaduais, prefeituras municipais, Secretarias de Turismo, Banco do Nordeste e Banco do Brasil.

De acordo com dados disponíveis no site do SEBRAE-MA[4], o Roteiro Turístico Integrado tem como foco estratégico melhorar a qualidade no atendimento ao turista, aumentar o fluxo e a permanência dos turistas nos períodos de baixa e alta temporada, estruturar a oferta turística, desenvolver e fortalecer a governança, estimular as ações de limpeza pública, sinalização turística homogênea, promover por parte dos poderes públicos as políticas sociais e de infra-estrutura, fortalecer as identidades locais e fomentar a prática do turismo sustentável.

Este Roteiro prima pela qualidade na prestação dos serviços ao turista e a inserção da comunidade, uma vez que os projetos de promoção do destino oferecem oportunidades de renda em um ambiente que, apesar de ter exuberantes atrativos naturais, abriga uma população com um dos mais baixos índices de desenvolvimento humano do Brasil, segundo dados do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento - PNUD[5].

O Roteiro Integrado Ceará, Piauí e Maranhão é o primeiro a ser operacionalizado no Brasil reunindo três Estados e 12 municípios (**ver figura 01**), interligando os municípios cearenses de Chaval, Barroquinha, Camocim e Jericoacoara, os municípios piauienses de Ilha Grande, Parnaíba, Luís Correia e Cajueiro da Praia e os municípios maranhenses de Barreirinhas, Paulino Neves, Tutóia e Araióses, perfazendo uma rota de 300 km.

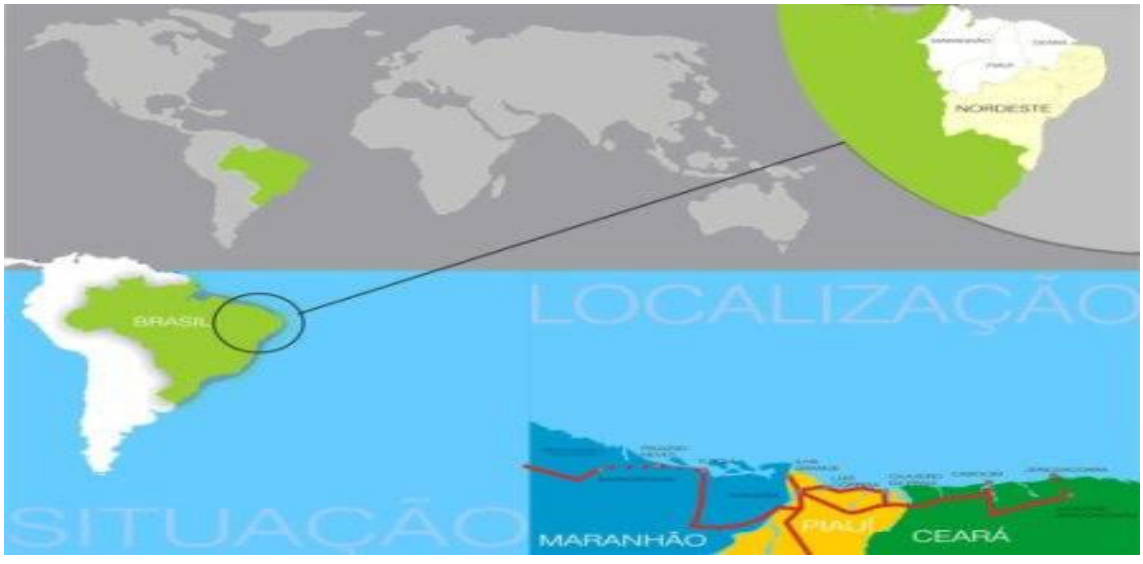

Figura 01 – Mapa do trajeto do Roteiro Integrado. Fonte: http://www.piemtur.pi.gov.br/

[4] INTEGRADO, Roteiro Turístico. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/uf/maranhao>. Acesso em: 09 abr. 2008.
[5] Disponível em: <http://www.pnud.org.br/atlas/regioes_metropolitanas/index.php>. Acesso em: 29 mai. 2008.

Os destinos do Roteiro Integrado totalizam uma área de 10.477 km², com população total de 328.322 habitantes, com média de renda per capita de R$ 75,00[6]. A principal economia dos municípios de Barreirinhas, Parnaíba, Luís Correia, Cajueiro da Praia e Jericoacoara é o turismo, já das cidades de Paulino Neves, Tutóia, Araióses, Ilha Grande do Piauí, Chaval, Barroquinha e Camocim é de serviços.

O Roteiro Integrado Jeri-Delta-Lençóis viabiliza a realização de um percurso turístico de 300 km, que reúne praias, dunas, ventos ideais para a prática de kite e windsurf, gastronomia variada, uma rica produção artesanal e paisagens singulares.

O Roteiro Integrado Jeri-Delta-Lençóis possui particularidades que o dota de uma característica singular: inclui o Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses (**ver foto 01**), considerado o único deserto que abriga milhares de lagoas de águas cristalinas em meio a dunas de areia branca, com uma área de aproximadamente 155.000 hectares de extensão; as áreas de Proteção Ambiental dos Pequenos Lençóis; o Delta do Parnaíba (**ver foto 02**), único delta em mar aberto das Américas, com 2.700km² de área, dos quais 35% pertencem ao Piauí e 65% ao Maranhão, protegidas pelo IBAMA, desde 1996, através da unidade de conservação Área de Proteção Ambiental do Delta do Parnaíba**;** Jericoacoara (**ver foto 03**); a foz do Rio Preguiças e as praias e rios paradisíacos do Ceará.

Foto 01 – Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses. Fonte: http://guiaonde.uol.com.br/

[6] IBGE 2006. Disponível em: www.ibge.gov.br. Acesso em: 24 abr. 2008.

Foto 02 – Delta do Rio Parnaíba. Fonte: http://www.ecoviagem.com.br/

Foto 03 – Pedra Furada de Jericoacoara. Fonte: http://www.viagemturismo.abril.com.br

Para desenvolver este roteiro, muitos obstáculos foram superados, tais como a falta de visão comum entre as empresas prestadoras de serviço e os parceiros do projeto, a ausência de interação entre os três Estados e de confiabilidade entre todos os participantes, e a carência do envolvimento da comunidade no processo integrado.

Diante destes fatos, a Rede de execução, em conjunto com os parceiros e empresários da região, estabeleceram os princípios norteadores para alcançar o sucesso do Roteiro (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007, p. 144 e 145), que são:

- Compromisso com o desenvolvimento sustentável e melhoria da qualidade de vida das comunidades envolvidas;
- Fortalecimento da governança local;
- Efetivação do processo de integração e todas as instâncias;
- Oferecimento de uma experiência de grande significado ao turista;
- Observância das políticas públicas nacionais, estaduais e municipais voltadas para o turismo.

No período de abril de 2005 a junho de 2006 o Projeto foi organizado, a partir do levantamento de dados das regiões para a elaboração de um diagnóstico com as análises de tendências, do produto ofertado, do mercado e da concorrência. Estas análises possibilitaram identificar o nível de atratividade, a singularidade e a infra-estrutura adequada ou não de cada região para sua operacionalização.

Segundo a Consultora-tutora da região (apud MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007, p. 146):

> Os Lençóis Maranhenses, o Delta do Parnaíba, Jericoacoara, Sol & Praia e a prática de windsurf & kitesurf, aqui consideradas como produtos principais, possuem alto grau de atratividade e complementaridade, dando ao Roteiro Integrado uma grande vantagem competitiva baseada no diferencial, frente aos seus destinos concorrentes. Todavia, a estrutura e serviços oferecidos, de um modo geral, não são compatíveis com a força do destino, em termos de qualidade e de sustentabilidade.

Desta forma, os parceiros envolvidos devem trabalhar com ações de infra-estrutura, de promoção e de capacitação, para a efetivação do Roteiro.

Segundo dados do SEBRAE-MA[7], várias foram as ações executadas pela equipe do Projeto, a saber:

- ❖ Diagnóstico dos empreendimentos turísticos;
- ❖ Educação para o turismo;
- ❖ Diversificação da oferta turística;
- ❖ Capacitação em cultura da cooperação;
- ❖ Capacitação em gestão empresarial;
- ❖ Capacitação técnica;

[7] INTEGRADO, Roteiro Turístico. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/uf/maranhao>. Acesso em: 09 abr. 2008.

- ❖ Estimular o surgimento de novos empreendimentos;
- ❖ Infra-estrutura municipal;
- ❖ Sustentabilidade ambiental;
- ❖ Missões e visitas técnicas;
- ❖ Comercialização do Roteiro Integrado;
- ❖ Consultoria tecnológica;
- ❖ Gestão e monitoramento do projeto;
- ❖ Avaliação e revisão do Projeto.

Todas as ações foram cumpridas com êxito e realizadas no período de maio de 2005 a janeiro de 2008. Foi assinado no dia 14 de abril de 2007, em Luís Correia - PI, o Protocolo de Intenções referente ao Consórcio Público do Norte dos Estados do Maranhão, Ceará e Piauí, que impulsiona a criação da Agência para o Desenvolvimento Regional Sustentável, uma Associação Civil de natureza privada, sem objetivo econômico. O consórcio foi organizado com base na Lei nº 11.107, de 6 de abril de 2005, que regulamenta a criação desses instrumentos de âmbito público.

No dia 26 de junho de 2007 foi realizada uma reunião técnica com os governadores dos três Estados envolvidos e a Ministra do Turismo, Marta Suplicy, no município de Barreirinhas - MA. O objetivo do encontro foi a entrega de cinco projetos de melhoria do Roteiro Integrado, a saber:

- Promoção, através do acesso a feiras, eventos de mercado e workshops nacionais e internacionais;
- Instância de Governança, por meio de ações concretas nas áreas de hotelaria, bares e restaurantes, agências de receptivos, transportes, guias de turismo e esportes;
- Artesanato, pelo fortalecimento da associação do turismo com o artesanato;
- Economia da Experiência, através do estímulo ao contato do turista com os autóctones, como por exemplo, promover visitas às casas de farinha, às casas dos artesãos e pescadores e;
- Material Promocional, com a criação e divulgação de cartazes, folders, banners, site e mídias nacional e internacional.

Estes projetos têm sido executados quase que em sua totalidade, como se pôde observar através das notícias do Roteiro na internet. Mais a frente, abordar-se-á mais detalhes destes projetos, através de uma análise de dados.

Em 31 de agosto de 2007 o projeto alcançou um de seus objetivos com a criação da Associação das Empresas de Turismo do Roteiro Integrado - AETRI, sediada em Parnaíba – PI, envolvendo em sua diretoria empresários dos três Estados. A finalidade da Associação é atuar e congregar o *trade* turístico nos doze municípios que compõem o Roteiro Integrado, para desenvolver o turismo de forma integrada e sustentável, fortalecer a rede de cooperação, as parcerias e o associativismo na área de atuação, com benefícios à classe empresarial.

No dia 13 de fevereiro do corrente ano foi assinada em Camocim – CE, a criação da Agência de Desenvolvimento Regional Sustentável - ADRS. O evento contou com a participação da Ministra de Turismo, Marta Suplicy, dos representantes do SEBRAE dos três Estados e seus respectivos governadores, dos prefeitos dos municípios e dos secretários de turismo.

A Agência tem sede em Parnaíba - PI e tem como objetivos executar as ações do Projeto, trabalhar com o turismo, a cultura e o desenvolvimento rural, tendo ainda um conselho administrativo, formado por representantes dos Governos consorciados, da sociedade civil organizada e do setor privado, e uma gerência executiva, comandada por Florentino Veras, do Piauí. É uma empresa interestadual que tem por responsabilidade a promoção, a divulgação e a qualificação profissional, além da melhoria da infra-estrutura dos municípios envolvidos, promovendo a inclusão social e o desenvolvimento econômico.

Em Barreirinhas - MA e em Jericoacoara - CE funcionarão escritórios regionais da Agência, com prazo de atuação de 15 anos. Serão mantidas com verbas oriundas dos três Estados, direcionadas exclusivamente ao desenvolvimento integral e sustentável da região compreendida entre os Lençóis Maranhenses, Baixo Parnaíba Maranhense e Piauiense, litoral do Piauí, Serra de Ibiapaba, litoral de Camocim e Acaraú, no Ceará, e parte do Norte dos respectivos Estados. Até o momento, a criação da Agência foi o último grande passo executado pela comissão de frente do Roteiro. Percebe-se que ainda há muitas ações a serem feitas para a sua concretização.

O Roteiro Turístico Integrado Jeri-Delta-Lençóis será executado por pessoas que deverão entender de sua operacionalização, que são os condutores de turismo ou os guias de turismo, tema do próximo capítulo.

3 A FORMAÇÃO DO GUIA DE TURISMO

Quando se reflete sobre capacitação profissional, pensa-se em qualificar pessoas para desenvolver determinado trabalho, tornando-as habilidosas para aquela função. Neste sentido, Sena[8] (2008) esclarece que:

> É importante que se trabalhe as habilidades básicas, específicas e de gestão, ou seja, além de aprender especificamente determinada profissão, a pessoa deverá ser estimulada a exercitar suas competências básicas, que trata de sua apresentação pessoal, aparência, auto-estima, comunicação, relacionamentos interpessoais, e sua capacidade de se auto gerir, tomar decisões, participar de trabalho em equipe, bem como do seu processo de desenvolvimento no trabalho.

Em se tratando do guia de turismo, neste processo de capacitação é fundamental que este seja qualificado por uma entidade competente, que deve desenvolver tais habilidades neste profissional. A capacitação está intrinsecamente ligada à educação e ao treinamento.

Entretanto, estes termos, embora similares, não devem ser confundidos, pois enquanto a educação oferece ao indivíduo um conjunto de princípios, de ferramentas, voltadas a fornecer uma visão mais geral do objeto estudado; o treinamento, por sua vez, é algo muito mais específico, adquirido no dia-a-dia, voltado para a prática dos conhecimentos adquiridos com a educação. “Portanto, a educação baseia-se no desenvolvimento intelectual do indivíduo e o treinamento é o processo de desenvolver habilidades e eficiência por intermédio de instruções – transmissão de conhecimento prático.” (ANSARAH, 2002, p. 21).

No caso específico do turismo, como o produto turístico é formado por serviços, tanto a educação quanto o treinamento são importantes para uma melhor capacitação dos profissionais envolvidos, a fim de garantir a eficiência e a qualidade do que foi ofertado ao turista. Isto é bem demonstrado no Ciclo resultante da educação, capacitação e do treinamento para o turismo (**figura 03**):

[8]SENA, Elaine Cristina. **Capacitação profissional**. DERDIC/PUCSP. Disponível em: <http://www.entreamigos.com.br/textos/trabalho/capacitacao.htm>. Acesso em: 09 mai. 2008.

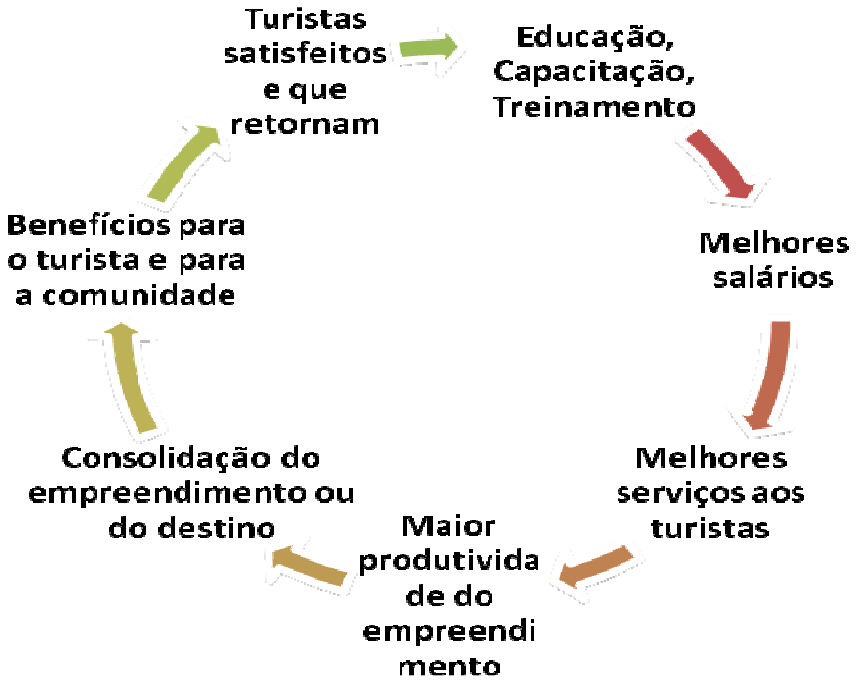

Figura 03 – O ciclo resultante da educação, capacitação e do treinamento para o turismo.
Fonte: RUSCHMANN (2004, p.06), adaptado de Cooper et. al (1999:186)

O guia de turismo sendo devidamente educado, treinado e capacitado por uma instituição competente para executar o roteiro turístico, pode almejar melhores pagamentos, já que terá um grau de conhecimento mais elevado, e assim oferecer aos turistas um serviço de melhor qualidade, o que vai gerar maior produtividade da agência de turismo que o contratou para a prestação do serviço de receptivo. Além disto, oportunizará a consolidação dos destinos do pacote turístico, ao oferecer benefícios aos turistas, que ficarão satisfeitos e que poderão retornar com mais facilidade, e quanto à comunidade, esta perceberá a importância dos visitantes na localidade através da oportunidade de empregos diretos e indiretos, por exemplo.

3.1 Pré-requisitos

Ao contrário do que muita gente pensa, e diferentemente da profissão dos bacharéis em turismo, esse ofício é regulamentado nos termos do Decreto 946, de 1º de outubro de 1993, que regulamenta a Lei nº 8.623, de 28 de janeiro de 1993, cujas normas disciplinadoras e de operacionalização do cadastramento, assim como a classificação dos Guias de Turismo foram citadas no Diário Oficial da União nº208 – Seção 1, através da Deliberação Normativa nº 426, de 04 de outubro de 2001.

Para atuar profissionalmente como guia de turismo é necessário ter certificado de conclusão de Curso de Formação Profissional de Guia de Turismo em instituição competente, tendo a grade curricular reconhecida pelo Conselho Estadual de Educação. Além disso, o candidato deve ser maior de 18 anos (para os guias regionais) e maior de 21 anos (para os guias de excursão nacional ou internacional), estar em dia com o serviço militar e com o Tribunal Regional Eleitoral e ter ensino médio completo.

Recentemente, no dia 15 de fevereiro do corrente ano, o SENAC/MA (Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial), instituição de ensino responsável por esta capacitação, formou três turmas de Guias de Turismo Regional (62 novos guias), no qual a autora deste trabalho fez parte. A Instituição abriu esse curso técnico devido à carência do mercado de guias credenciados, pois a muito não havia um curso deste porte em São Luís. Então, os atuantes neste processo eram assim denominados de "guias piratas" sem a devida qualificação exigida.

Até pouco tempo, para se cadastrar e ter o crachá de guia era necessário ter registro na EMBRATUR (Instituto Brasileiro de Turismo), pois era esta entidade que emitia a credencial de guia, e pagar uma taxa de cerca de R$ 400,00, devendo ser renovada de 5 em 5 anos[9]. Ressalta-se que a Lei 10.683/03, combinada com o Decreto 4.896/03, transferiu as competências da EMBRATUR para o Ministério do Turismo.

Atualmente, como o Instituto é agora responsável pela promoção do turismo no Brasil e no exterior, cabe à Secretaria Estadual de Turismo fazer o cadastro. O novo sistema é o CADASTUR[10] (Cadastro Nacional das Empresas Prestadoras de Serviços Turísticos), executado pelo Ministério do Turismo, em parceria com os Órgãos Oficiais de Turismo nos 26 Estados do Brasil e Distrito Federal. O referido sistema tem por objetivo cadastrar as agências de turismo, meios de hospedagem, transportadoras turísticas, organizadoras de eventos, parques temáticos, bacharéis e guias de turismo.

O interessado deve acessar o site do CADASTUR[11] e seguir as orientações para o preenchimento do formulário. Em seguida, fazer um depósito bancário em favor do Órgão Oficial de Turismo do Estado no valor de R$100,00 (pessoa jurídica) e de R$10,00 (pessoa física). Posteriormente, encaminhar-se à Secretaria Estadual de Turismo (na Rua Portugal, nº.

[9] Estas informações foram obtidas pela autora quando a mesma estava tendo aulas de Técnicas do Guia Regional no Curso Técnico de Guia de Turismo, promovido pelo SENAC.
[10] Estes conhecimentos foram adquiridos pela autora na ocasião da reunião de encerramento do Curso de Guia Regional, no SENAC, por representante da Secretaria Estadual de Turismo.
[11] http://www.cadastur.turismo.gov.br/

165. Centro - Praia Grande CEP: 65.010–480 - São Luís /MA), para fazer a entrega dos documentos exigidos, que são:

- Cópia autenticada do comprovante de residência (água/luz ou telefone fixo);
- Termo de Responsabilidade e formulários, emitido pelo sistema, devidamente assinado e preenchidos;
- Cópia autenticada do Certificado de Formação Profissional de Guia de Turismo;
- Cópia autenticada do Certificado de conclusão de Ensino Médio ou equivalente;
- Cópia autenticada do Título de Eleitor e comprovante de votação da última eleição;
- Cópia autenticada da Carteira de Reservista, caso requerente do sexo masculino menor de 45 anos;
- Certidão Negativa Municipal da Contribuição do ISS (Imposto sobre Serviços de Qualquer natureza); Obs: Caso haja isenção estabelecida por Lei Municipal, apresentar cópia da Lei no Decreto;
- Cópia autenticada do CPF;
- Cópia autenticada do RG;
- Cópia autenticada do comprovante de pagamento dos Serviços ou Original, no valor de R$ 10,00 (dez reais);
- Comprovante do Tipo de Sangue e Fator RH;
- Cópia autenticada da carteira de estrangeiro, quando o requerente for de nacionalidade estrangeira.
- Termo de Responsabilidade, emitido pelo sistema, devidamente assinado;
- 01 (uma) foto 3x4 (Foto com plano de fundo contrastando com a cor da pele);
- Cópia autenticada do Diploma de Curso de Idioma, ou comprovante de Exame de Proficiência ou Atestado de Fluência, em pelo menos uma língua estrangeira para os que pretendam o cadastramento na categoria de Guia de Turismo Excursão Internacional, fornecidos por Instituição de Ensino autorizada pelo Ministério da Educação ou Consulado competente. O mesmo é exigido para os que pretendam incluir idioma em qualquer categoria de Guia de Turismo.

Entre as vantagens deste novo sistema de cadastro para o guia de turismo, além do recebimento da carteira e do certificado de cadastramento, estão a participação em programas de qualificação promovidos e apoiados pelo Ministério do Turismo e de ser um meio de divulgação do guia através do site. Isto porque todas as informações do guia ficam registradas na página da internet e os visitantes podem entrar em contato com o guia para prestação de

serviços diretamente, sem intermédio de uma agência de viagens. O cadastro deve ser renovado a cada dois anos, o que garante a constante atualização dos dados.

O guia de turismo pode sindicalizar-se no Sindicato Estadual dos Guias de Turismo do Maranhão (SINDEGTUR-MA), cuja sede em São Luís fica na Rua Portugal, nº165, Praia Grande. De acordo com informações obtidas com a atual presidente do sindicato, Srª Goretti Marques, até o início da década de 80 era Associação de Guias de Turismo. A mesma, já teve sede na Escadaria do SENAC (Rua do Giz) e posteriormente no Beco da Pacotilha (Rua da Palma). Segundo a presidente, antigamente as reuniões entre os sindicalizados aconteciam em hall de hotéis e as agências não valorizavam o ofício do guia. Os donos de agências de Turismo enviavam uma pessoa sem formação em guia de turismo para executar o roteiro com os turistas.

Atualmente, existe cerca de 50 guias sindicalizados. Estes participam de reuniões da classe e são informados dos encontros via e-mail ou telefone. Em São Luís o Sindicato ainda é precário e não dispõe de muita verba. Entretanto, a Srª Goretti afirmou que os guias são bastante atuantes, que há um convênio entre as Secretarias Estadual e Municipal de Turismo, para que os guias participem de *fantour*[12] em localidades do Estado com apelo turístico.

3.2 Atribuições e funções do Guia de Turismo

O guia de turismo é o foco de nosso estudo, em torno do qual será discutida a logística de distribuição, pois é ele quem desenvolverá a execução do Roteiro Integrado Jeri-Delta-Lençóis. Mas afinal, quem é esse profissional? Na visão de Raposo e outros (2002, p. 10):

> O guia funciona como um intérprete de seu país, na medida em que ensina o visitante estrangeiro (ou o seu compatriota) a ver o país para além daquilo que os olhos alcançam (...). Ou seja, o guia-intérprete 'interpreta' o seu país e a sua realidade. O guia vê com os olhos do visitante estrangeiro, mas fala com a alma e o conhecimento do seu país.

Do ponto de vista legal para o exercício da atividade, através do Decreto 946, de 1º de outubro de 1993 (**ver anexo A**):

[12] Viagens de reconhecimento da região.

> É considerado Guia de Turismo o profissional que devidamente cadastrado na Embratur – Instituto Brasileiro de Turismo nos termos da Lei 8.623, de 28 de janeiro de 1993, exerça as atividades de acompanhamento, orientação e transmissão de informações a pessoas ou grupos, em visitas, excursões urbanas, municipais, estaduais, interestaduais, internacionais ou especializadas.

Há várias categorias de guias de turismo. Dentre elas as mais conhecidas são os regionais, que fazem o receptivo do visitante, são encarregados de acompanhá-los no destino turístico, devendo ser bem informados e atualizados de tudo que acontece na sua cidade e dos horários e pontos de museus, bancos, bancas de revistas, farmácias. Outra categoria é o guia de excursão nacional, que deve estar apto a viajar com os turistas, responsabilizando-se em providenciar os transportes e hospedagens nos destinos.

São inúmeras as atribuições do guia (RAPOSO et al, 2002, p. 11):

- Receber turistas e providenciar o seu transporte ao hotel;
- Acompanhar pessoas ou grupos em visitas a pontos turísticos;
- Verificar e confirmar transporte, alimentação e acomodações;
- Coordenar o despacho e liberação dos passageiros e suas bagagens;
- Administrar as insatisfações dos clientes;
- Atuar em casos de perdas de documentos, roubo de passaportes e todo tipo de imprevistos;
- Servir de intérprete, no caso de viajantes estrangeiros ou de viagens ao exterior;
- Fornecer informações geográficas, históricas ou de interesse dos visitantes;
- Organizar a distribuição do grupo nos ônibus, trens, aviões ou em outros meios de transporte;
- Fornecer informações sobre os horários e características de cada atividade;
- Coordenar a locomoção dos turistas;
- Organizar a chegada e a saída dos hotéis;
- Acompanhar o grupo aos lugares previstos no programa;
- Buscar soluções para qualquer problema que interfira no bem-estar do grupo sob sua responsabilidade.

Vale ressaltar que as atribuições vão além do que está previsto em lei, afinal o guia precisa estar apto para lidar com situações imprevistas, que às vezes são de responsabilidade das agências de viagens, mas o guia deve buscar as soluções. Isto não significa que o profissional deve resolver tudo, mas estar preparado para contornar situações.

O guia é a pessoa encarregada de conduzir os turistas ao longo do trajeto, fazendo uma leitura do cenário natural e urbano, com informações sobre a localidade, a cultura, a culinária, a geografia, a história, conduzindo ao encantamento. São também os responsáveis por utilizar e valorizar o patrimônio material e imaterial, através da sustentabilidade, induzindo os turistas a terem este pensamento de preservação dos atrativos, de sensibilização, de valorização e contato com a comunidade local.

Devem possuir uma visão de águia[13], verificar se tudo está em conformidade com o planejado antes de ir para a prática, de modo a evitar situações indesejáveis e informar aos clientes sobre os tipos de roupas adequadas, alimentação, diferenças culturais e costumes específicos da região.

Alguns cuidados devem ser observados por este profissional como, por exemplo, ter uma boa apresentação pessoal, estar atento à discrição em vestir-se; ter boas horas de sono para evitar a fadiga no decorrer do percurso, especialmente se for longo; estar atento a segurança do grupo, recomendando que o grupo não se disperse; evitar passar por lugares perigosos e ter cuidado com documentos e objetos de valor.

Estes atores são o cartão de visita da localidade, são o principal contato do turista com a localidade. Atuam como agentes facilitadores, são os possuidores do saber e da hospitalidade local, sobretudo por fazerem uma ponte entre visitantes e visitados.

Mas um guia de turismo com nível de excelência precisa ter mais que conhecimentos e informações para trabalhar neste ofício. É de suma importância o domínio de habilidades, entre elas a capacidade de liderança. Hunter (2004, p. 25) em seu livro o **Monge e o executivo** conclui que "liderança é a habilidade de influenciar pessoas para trabalharem entusiasticamente visando atingir aos objetivos identificados como sendo para o bem comum".

Para o profissional guia de turismo entende-se liderança como a capacidade de influenciar os turistas a acompanhá-lo, seguir suas orientações e participar dos passeios ativamente, ou seja, prestando atenção às informações passadas e questionando quando necessário.

---

[13] Conceito bíblico, culturalmente usado para indicar as pessoas que enxergam aquilo que ninguém mais está vendo.

Ser um líder requer ter autoridade e não poder. Hunter (2004) esclarece essa diferença que, para ele, poder é usar de força e de imposição, devido a sua posição hierárquica, obrigando as pessoas a obedecê-lo. Já a autoridade é levar as pessoas a agirem de boa vontade, devido sua influência pessoal.

Um bom líder requer qualidades como ser honesto, confiável, cuidadoso e bom ouvinte, dar bom exemplo, ter compromisso, atitude positiva e entusiástica, conquistar a confiança das pessoas, tratá-las com respeito, encorajá-las e gostar delas, qualidades estas que são baseadas em comportamentos e escolhas que os líderes fazem ao se voluntariarem a esta tarefa, que requer capacidade de bem servir, fazendo até mesmo muitos sacrifícios para tal, objetivando sempre identificar e satisfazer as necessidades dos liderados.

A partir desta visão, Bahl e outros (2005, p. 265) incutem que:

> Torna-se relevante apontar o papel do guia de turismo como um dos agentes capazes de otimizar a relação entre visitante e visitado, responsabilizando-se pela tarefa de despertar nesse, através de seu conhecimento, a admiração, a curiosidade, o zelo e, sobretudo, o respeito pelo lugar e seus moradores.

Para que a interação entre guia de turismo e turista se fortaleça é interessante que aquele execute as tarefas preocupando-se em manter um bom relacionamento com este, fazendo tudo com amor e vontade, para despertar emoções e sentimentos agradáveis aos clientes.

Na visão de Hunter (2004, p. 70) "só quando nossas ações estiverem de acordo com nossas intenções é que nos tornaremos pessoas harmoniosas e líderes coerentes". Eis, portanto, o modelo para liderar com autoridade (**figura 02**):

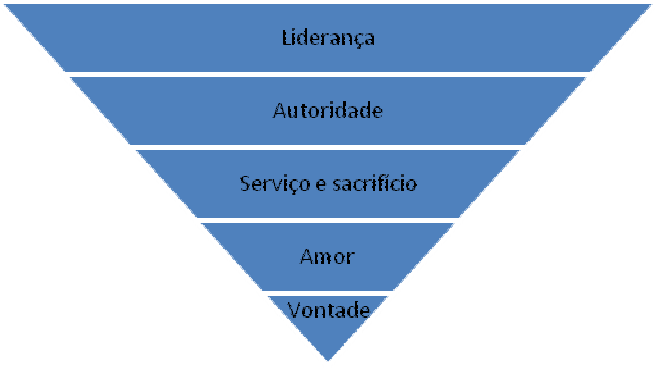

Figura 02 – Modelo de Liderança. Fonte: O Monge e o Executivo, p. 70.

Entre as características das pessoas que agem com amor estão a paciência, a bondade, a humildade, o respeito, a generosidade, o perdão, a honestidade e o compromisso. Em suma, é fundamental que o guia mostre autocontrole sobre suas ações, seja atencioso com os clientes, demonstre autenticidade, trate as pessoas como importantes porque de fato elas são, satisfaça as necessidades dos demais, não guarde rancor caso seja colocado em situação embaraçosa, não engane, fale sobre o que realmente sabe, sem inventar histórias e assuma suas responsabilidades.

Estas características fazem o caráter de um bom líder servidor e devem ser melhoradas constantemente, tendo muita disciplina, para que o guia tenha sucesso no campo profissional e possa contribuir com a cadeia turística.

Além dessas características e habilidades, vale lembrar que o guia deve fazer suas tarefas demonstrando alegria, pois nenhum turista gostaria de ser recebido por alguém que é o tempo todo aborrecido e tem a expressão fechada. Esta alegria é adquirida naturalmente quando o condutor do grupo lembra-se que está cumprindo o seu papel e olha os clientes satisfeitos e entusiasmados com tudo.

A acolhida também é um fator relevante no contentamento do visitante. Deste modo, cabe ao guia fazer com que o turista sinta-se bem vindo, respeitado em sua individualidade e não se sinta um estranho por parte dos residentes, pois não é natural o isolamento. Para isto, a comunidade deve ser trabalhada antecipadamente por parte do setor público e privado, através de sensibilização para a importância do turismo na localidade.

Uma vez que dada a proximidade com os visitantes ele está sempre atento aos seus desejos e necessidades, através desse contato pode atuar como um consultor informal junto às instituições públicas e privadas de turismo, contribuindo para o planejamento adequado da localidade. No que diz respeito à contribuição advinda do visitante, Bahl e outros (2005, p. 267) ressaltam que:

> Cabe aos guias de turismo extrair de seus clientes o melhor que têm a oferecer, para que essas sugestões e percepções coletadas possam ser transmitidas à comunidade, e revertidas em melhorias que otimizem tanto o seu dia-a-dia quanto a dinâmica da cidade nas épocas de maior fluxo de turistas.

Essa troca é importante porque aumenta a qualidade de vida da população local, agrega um valor não somente econômico, mas social ao cotidiano dos moradores. Vale lembrar que a comunicação é um fator chave na relação guia e turista. Pimenta (2004, p. 60) esclarece que:

> Ela permite que os clientes informem suas demandas, gostos, necessidades, possibilitando que os profissionais tentem atendê-las. (...) Deve haver um *feedback* constante, natural, quando se pensa a comunicação de forma sistêmica e estratégica.

Assim, o guia deve observar a troca constante de mensagem com os turistas, fazendo com que a informação seja captada e compreendida por todos. Ressalta-se que tanto a comunicação verbal, feita através de palavras, quanto a não-verbal, feita através de gestos, olhares, tom de voz, postura do corpo e maneira de vestir são importantes nesta dinâmica de interação. E ainda, a autora da citação anterior afirma que a comunicação é um reflexo da cultura humana, pois cada povo tem seu modo de falar, que caracteriza a sua identidade, seus hábitos e valores. Cabe ao guia de turismo respeitar estas diferenças culturais e lingüísticas dos turistas.

Além disso, de acordo com o Código de Ética do Guia de Turismo (**ver anexo B**), este profissional deve procurar sempre adquirir novos conhecimentos, não criticar os companheiros da classe, respeitar o meio ambiente e o patrimônio cultural e artístico, ter um bom vocabulário, entre outros.

Em se tratando dessa busca pela informação Trigo (2001, p. 56) ressalta que:

> Os clientes exigem muito do guia (...). Ninguém sabe tudo, mas é possível ser bem informado sobre muita coisa. Pode-se começar estudando o roteiro da viagem a ser realizada: os problemas que mais comumente ocorrem em vôos, a localização dos hotéis, as regiões que serão percorridas e o que há de interessante nelas. Depois é debruçar-se sobre livros e mapas para estudar a geografia, a história, a economia e a cultura dos locais a serem visitados.

O guia de turismo pode atuar como *free lance*[14], ou seja, por conta própria, ou deixando seu currículo em empresas de turismo. Os empreendimentos que fazem a contratação dos serviços do guia são as agências de turismo. Por seu termo, Petrocchi (2003, p. 11) esclarece que:

> As agências de turismo são organizações que têm a finalidade de comercializar produtos turísticos. Elas orientam as pessoas que desejam viajar, estudam as melhores condições tanto em nível operacional quanto financeiro, e assessoram os clientes acerca da definição dos itinerários.

E ainda:

[14] Um trabalhador autônomo que exerce uma profissão sem um compromisso a longo prazo com qualquer entidade patronal.

> A agência de turismo desempenha, então, uma função de assessoria ao público, pois pesquisa, filtra e classifica as informações, cumprindo papéis de facilitadora para a população em geral e de intermediária entre empresas turísticas e consumidoras.

As agências de turismo são as responsáveis por organizar o processo de hospitalidade ao turista, cabendo a elas buscar hospedagem, alimentação, transportes, opções de lazer e fomentar o pacote turístico. São classificadas em agências de viagens, fazendo a venda diretamente ao consumidor, no varejo; e em agências de viagens e turismo, as operadoras, fazendo a distribuição e venda de pacotes às agências de viagens, no atacado.

O agenciamento, que é uma prestação de serviços, possui características como a intangibilidade, pois os produtos ofertados não podem ser tocados; a heterogeneidade, fatores externos a influenciam; a simultaneidade, o serviço é prestado ao mesmo tempo em que é consumido; perecibilidade, os serviços não podem ser estocados; e influências externas, como climáticas, econômicas e políticas. Estas características fazem do produto turístico algo único, que levam o turista a viajar, motivado por questões físicas, culturais, de relacionamento, de status e prestígio, o que aumenta a expectativa deste visitante.

A agência de turismo é a responsável pelo serviço de elaboração de roteiros turísticos. O roteiro turístico, que é a base da formatação de um pacote, é constituído de uma ou mais atrações turísticas, atreladas a uma rota, esta é subsidiada por instalações e serviços turísticos básicos e complementares. Neste estudo, o roteiro é formado por três grandes atrações turísticas, uma em cada Estado, como os Lençóis Maranhenses, o Delta do Parnaíba e Jericoacoara, respectivamente no MA, PI e CE.

Atualmente, no Guia de Operadores de Turismo[15], existe cerca de 60 agências de turismo cadastradas para trabalhar com o Roteiro Integrado. Destas, 16 são de Fortaleza, 01 em Camocim, 04 em Jericoacoara, 06 em Teresina, 13 em Parnaíba, 14 em São Luís e 10 em Barreirinhas. Entretanto, apenas 16 do total comercializam o roteiro em seus sites, o que demonstra a fragilidade do marketing, dificultando o acesso dos turistas para compra. Além disso, muitas agências não possuem site e as que possuem, estão desativadas. Percebe-se que muitas agências de turismo não estão muito envolvidas com a comercialização deste roteiro e que o Guia de Operadores de Turismo encontra-se desatualizado no quesito "recepção".

Dentre as agências, destaca-se em São Luís - MA a Caravelas Turismo (**ver anexo 3)** por ter um pacote bem estruturado e de fácil acesso no site[16], entretanto, possui um elevado valor, visto que em período de baixa estação este roteiro custa R$ 2.186,00 por pessoa e em

[15] Link que foi criado para auxiliar os operadores na formatação e divulgação da Rota das Emoções. Disponível em: <http://www.pi.sebrae.com.br/guiaturismo/index_guia.html>. Acesso em: 28 fev. 2008.
[16] Site: http://www.caravelasturismo.com.br/

alta estação chega a custar R$ 2.222,00 por pessoa. Já o percurso inverso (de Fortaleza a São Luís), em uma viagem de 7 dias e 6 noites, custa pela Agência de Turismo Eco Adventure R$2.593,00 por pessoa. Isto demonstra, ainda que não se tenha feito uma pesquisa detalhada dos preços em todas as agências cadastradas, que apenas os turistas de alto poder aquisitivo podem usufruir dos benefícios do Roteiro Integrado.

4 METODOLOGIA

Este estudo é caracterizado como interdisciplinar, por possuir um referencial teórico com autores de várias esferas de conhecimento, como turismo, planejamento, gestão de pessoas, marketing, etc., que interagem entre si. Utiliza dados primários como livros, artigos, programas, monografias, além de informações oriundas da internet, através de sites, para um primeiro momento de pesquisa bibliográfica. Esta etapa foi fundamental para um levantamento de dados de um tema, que por ser novo, ainda é pouco discutido entre a comunidade científica.

A metodologia utilizada para garantir as respostas às indagações da autora foi de pesquisa de campo usando a ferramenta de um questionário (**ver Apêndice A**) de cinco perguntas abertas e aplicadas às entidades citadas acima. Como não foi possível fazer visita *in loco*, esta etapa foi feita por e-mail. A princípio, foi enviado questionário para o Ministério do Turismo, para o SEBRAE/MA, o SEBRAE/CE, o SEBRAE/PI, o SENAC/MA, o SENAC/CE, o SENAC/PI, os governos dos três Estados e suas secretarias estaduais e municipais e para a Agência de Desenvolvimento Regional Sustentável, perfazendo um total de 17 órgãos a serem entrevistados. Desta forma, obter-se-ia respostas dos diferentes órgãos e Estados, para que se pudesse comparar os dados e serem devidamente analisados.

4.1 Tipo de Pesquisa

O estudo é descritivo, por possuir um planejamento flexível, à medida que descreve uma situação de mercado a partir de dados primários e de aplicação de questionários direcionados a um público específico. A pesquisa teórica consistiu na consulta a materiais já elaborados, para uma contextualização do estudo. A coleta de dados deu-se por pesquisa de campo, que versou na aplicação de um questionário de cinco perguntas abertas junto aos parceiros do Roteiro Integrado Jeri-Delta-Lençóis, a fim de obter respostas para a investigação, para que as mesmas fossem apresentadas por meio da reunião e descrição dos dados, analisadas e interpretados através de comparação, para conclusões e propostas de soluções aos problemas.

4.2 Descrição dos Processos de Capacitação do Guia de Turismo para o Roteiro Integrado

Como já foi citado anteriormente, são muitos os parceiros envolvidos com o Roteiro Turístico Integrado, como o Ministério do Turismo, o SEBRAE, o SENAC, as prefeituras dos 12 municípios, os governos e as secretarias de turismo dos 3 Estados. Cada um tem sua parcela de contribuição e cabe a eles pensar em cada detalhe para que o Projeto Integrado seja bem estruturado e vendido.

A grande inquietação da autora é saber se existe a preocupação dos órgãos envolvidos com a capacitação dos guias de turismo que trabalharão com o Roteiro, pelo fato de os guias serem a comissão de frente, por serem um importante canal de comunicação e contato do turista com as cidades visitadas e ao mesmo tempo um elemento logístico no processo de entrega de um serviço ao turista.

Perguntou-se, em primeiro lugar, quais os pré-requisitos para os guias de turismo trabalharem com o Roteiro Integrado Jeri-Delta-Lençóis. O representante do SEBRAE do Maranhão, Sr. Maurício Lima, afirmou que os municípios envolvidos do Estado do Maranhão (Barreirinhas, Tutóia, Araióses e Paulino Neves) praticamente não dispõem de guias de turismo propriamente dito, mas sim de condutores, estes associados à Associação dos Condutores de Turismo dos Lençóis Maranhenses – ACTLM, cuja sede é em Barreirinhas. E que os guias de turismo de São Luís, pelo fato do portão de entrada do Estado não fazer parte do Roteiro, não estão diretamente envolvidos desde o início de sua operacionalização. Desta forma, foi exigido que os condutores fossem maiores de idade, sendo indicados pelas agências de turismo ou hotéis participantes do projeto ou ainda, pela ACTLM.

Já o Sr. Francisco Carvalho, representante do SEBRAE/PI, em resposta a esta pergunta afirmou que não existem pré-requisitos formais, que tanto trabalham os guias com treinamento feito pelo SENAC/Ministério do Turismo, como os condutores e os nativos, em casos específicos.

O Sr. Antônio de Matos Brito, do SEBRAE/CE, respondeu de forma geral ao questionário, afirmando que a utilização de guias de turismo é feita pelas agências de turismo receptivo que operam na região, nas quais o SEBRAE não tem nenhuma ingerência.

A Srª Beatrice Borges, gerente de infra-estrutura da Agência de Desenvolvimento Regional Sustentável - ADRS, ressaltou que como a Agência está no início de sua atuação, muitos temas, como o do trabalho da autora, ainda estão para serem implementados. E que

como este projeto é executado há pelo menos 10 anos, ainda não sabe quais foram os pré-requisitos formais para que os guias de turismo fizessem parte da operacionalização. Afirmou ainda que será feito um levantamento de todos os guias e condutores, traçando o perfil para a elaboração de um banco de dados e assim definir eventuais necessidades de treinamento e capacitação.

A questão de número dois indaga como será feita a seleção destes guias de turismo para trabalhar com o Roteiro Integrado. O representante do SEBRAE/MA respondeu que como as empresas (agências e hotéis) contratam ou desligam seus condutores de turismo, cabe a estas a definição de critérios para selecionar os recursos humanos pretendidos. Compete ao SEBRAE apenas qualificar e preparar as pessoas e empresas para sua inserção e competição na economia do turismo da localidade.

Já o representante do SEBRAE/PI afirmou que é dada uma preferência, por parte das agências de turismo receptivo, a guias e condutores de turismo que fazem parte da Associação dos Monitores Ambientais do Delta do Parnaíba – AMADELTA, cuja sede é em Parnaíba[17]. Complementou ainda que em alguns casos o atendimento é feito pelos próprios nativos, conhecedores da região, muitos deles sem qualquer treinamento, trabalhando apenas com o conhecimento prático.

O representante do SEBRAE/CE não respondeu as perguntas individualmente, deu sua contribuição apenas com as informações ditas no início. Encerrando esta questão, a representante da ADRS afirmou que a proposta é catalogar todos os prestadores de serviços e a partir disto propor a capacitação e a sensibilização dos mesmos.

A terceira pergunta foi formulada com o intuito de saber qual órgão é o responsável por capacitar os guias para trabalharem com o Roteiro Integrado. Maurício Lima, com base em suas experiências obtidas ao longo de 03 anos gerenciando o projeto, respondeu que são várias as instituições que vem realizando capacitações para este segmento, como o Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais (IBAMA), o SEBRAE, o Governo do Estado, através da Secretaria de Turismo, a Associação Brasileira das Empresas de Turismo de Aventura (ABETA), dentre outras. Acredita ainda que, futuramente, a Agência de Desenvolvimento Regional Sustentável, em parceria com o Ministério do Turismo, também virá a oferecer capacitações a este público.

[17] No Piauí existem outras Associações de Condutores de Turismo, como a Associação dos Condutores de Visitantes de Ilha Grande – ACIG, em Ilha Grande; a Associação de Condutores de Barra Grande – BARRATUR e a Associação dos Condutores Tremembés, ambas no município de Cajueiro da Praia. Já no Ceará, existe no município de Camocim a Associação Comunitária de Desenvolvimento Turístico de Camocim; a Associação dos Condutores de Turismo de Jijoca de Jericoacoara e a Associação de Condutores de Turismo do Município de Cruz, ambas pertencentes a Jericoacoara.

Francisco Carvalho, por sua vez, disse que o SEBRAE/PI está tentando uma parceria com o SENAC, com o Governo do Piauí e com o Ministério do Turismo, para que o SENAC faça a devida capacitação. Entretanto, há dificuldades pelo elevado investimento. Beatrice Borges, entretanto, afirmou que a ADRS ainda não implantou nenhuma proposta para os guias de turismo e que por esta razão, as demais perguntas não poderão ser respondidas. Na visão da autora, cabe a instituição SENAC fazer a devida capacitação, pois este órgão é responsável por promover cursos técnicos e profissionalizantes.

A questão de número quatro é a pergunta chave, considerada por parte da autora de fundamental importância por tratar de como será feita esta capacitação. O representante do SEBRAE do Maranhão respondeu que cada entidade possui sua forma de abordagem, já o representante do SEBRAE do Piauí informou que ainda não tem nada formatado.

Encerrando o questionário, tem-se a quinta pergunta cujo objetivo é saber se o mesmo guia terá que conhecer e desenvolver o roteiro nos três Estados ou em cada localidade haverá um guia para executar o Roteiro. Maurício Lima afirmou que acontece na prática duas formas de trabalho: desde o condutor que conhece todo o território (de Lençóis Maranhenses até Jericoacoara e vice-versa), bem como aquele que trabalha em parceria com outros condutores/guias locais, atendendo somente seu território de atuação.

Francisco Carvalho, por sua vez, respondeu que cada condutor ou guia de turismo deve atuar somente em sua região, levando o turista ao destino seguinte, para que outro guia possa dar continuidade ao trajeto.

Como foi citado no capítulo anterior, vários foram os projetos executados para a melhoria do Roteiro Integrado, como Promoção, Instância de Governança, Artesanato, Economia da Experiência e Material Promocional. Em pesquisas feitas pela internet, para busca de informações relacionadas ao Roteiro, encontrou-se as divulgações de algumas ações destes 05 projetos nos sites do SEBRAE do Maranhão e do Piauí.

Em se tratando do item Material Promocional, constatou-se que em todos os sites do SEBRAE (Maranhão, Piauí e Ceará) possui o link para o acesso ao Guia de Operadores de Turismo da assim intitulada Rota das Emoções[18]. Entretanto, não há o link no site do Ministério do Turismo, das unidades do SENAC dos 03 Estados envolvidos, nas páginas da internet das secretarias de Turismo, exceto do Piauí, além disso, não há informações sobre o Roteiro nos sites citados. Esta divulgação seria importante porque todos estes órgãos

[18] Nome oficial dado para a comercialização do Roteiro Integrado Jeri-Delta-Lençóis.

representam parceiros envolvidos com o Roteiro Integrado, porém, percebe-se que apenas o SEBRAE é o grande facilitador.

Como descrito anteriormente, nem todas as agências de viagem cadastradas no Guia de Operadores de Turismo possuem o pacote da Rota das Emoções, o que dificulta a divulgação e a compra por parte dos turistas. Isto demonstra o não envolvimento de todas as agências, além da desatualização das informações contidas no Guia de Operadores.

Um ponto positivo é que o site do SEBRAE/MA dispõe de informações sobre os avanços do Roteiro (com ações, objetivos, eventos, notícias). Já o site do SEBRAE/PI, através da Agência Sebrae de Notícias, informa sobre o andamento do Roteiro, mas sem muitos detalhes. O site do SEBRAE/CE, por sua vez, apenas possui o link para o Guia de Operadores. Isto demonstra a transparência das ações do órgão em questão, mas falta a integração das informações dos 03 Estados envolvidos.

Em se tratando do item Promoção, este tem sido feito através da divulgação do Roteiro em Feiras, Festivais, Fóruns, Encontros, Seminários, Eventos de diversas localidades, como por exemplo, a participação na Adventure Sports Fair[19] em São Paulo. Além disso, muitos executivos de operadoras de turismo de outros Estados, como do Rio de Janeiro, Minas Gerais, Espírito Santo e São Paulo, tem vindo ao Nordeste através de *fantour*, para conhecer o Roteiro, os empreendimentos envolvidos, para que sejam vendidos pelas respectivas agências. Acontecem ainda, de um modo geral, muitas reuniões entre os parceiros.

Outra questão trata-se das melhorias de infra-estrutura dos locais que compõem a Rota das Emoções. Muitas ações vêm sendo feitas como a liberação de verba para a construção da estrada que liga Barreirinhas-MA a Jericoacoara-CE, passando por Parnaíba-PI, sendo uma extensão da BR-402. Além disso, a internacionalização do aeroporto de Parnaíba, o que é um avanço. Entre outras coisas, destaca-se visita técnica a São Luís, por parte dos representantes do Piauí, para verificar a orla marítima bem estruturada da capital maranhense, a fim de construir, nos mesmos moldes, a do Piauí.

No quesito capacitação profissional, o SEBRAE tem investido em capacitação de doceiras do povoado de Mandacaru em Barreirinhas, de rendeiras, com a inserção da comunidade e melhoria da qualidade de vida da população local e dos produtos ofertados. Há palestras de Sustentabilidade no Turismo para os empreendedores locais. Foi feito curso de qualidade na prestação de serviços de bares e restaurantes. Em julho de 2006 realizou-se o

[19] Maior feira de turismo de aventura da America Latina que ocorreu em agosto de 2007 e contou com a presença de um stand institucional do Roteiro Integrado, onde os empresários parceiros puderam divulgar e comercializar seus pacotes turísticos.

curso de desenvolvimento pessoal e interpessoal em Tutóia, Maranhão, voltado para jovens que desempenham atividades ligadas ao turismo, como funcionários de hotéis, restaurantes, representantes de manifestações culturais e guias locais. O IBAMA e o SEBRAE realizaram no final de 2006 um curso de monitores ambientais para capacitar inicialmente 30 condutores de turismo do município de Barreirinhas. Entretanto, o SENAC, que é o parceiro responsável pela capacitação não tem sido muito atuante.

4.3 Análise dos Resultados

Por três vezes foram enviados os questionários cada um dos órgãos mencionados, entretanto, só obtivemos resposta do SEBRAE dos 3 Estados e da Agência de Desenvolvimento Regional Sustentável. Ao longo da pesquisa deste trabalho percebemos que o SEBRAE é o principal parceiro do projeto, sendo o grande colaborador, além da Agência de Desenvolvimento Regional Sustentável, criada para atender aos 3 Estados no quesito do Roteiro Integrado. Assim, contentamo-nos com os 4 questionários respondidos, tendo sido cumprido o objetivo da pesquisa prática.

Para a pergunta de número um "Quais os pré-requisitos para os guias de turismo trabalharem com o Roteiro Integrado Jeri-Delta-Lençóis", percebe-se que cada Estado estabelece de forma isolada os pré-requisitos necessários para o guia de turismo trabalhar com o Roteiro Integrado. E ainda, a resposta do Sr. Matos Brito demonstrou a desintegração das três unidades do SEBRAE, o que revela o não envolvimento desta entidade no Ceará, fragmentando e enfraquecendo o Projeto, que não encontra-se devidamente integrado.

A questão de número dois indaga "Como será feita a seleção destes guias de turismo para trabalhar com o Roteiro Integrado. Ficou evidente nas respostas dos entrevistados que as unidades do SEBRAE não se envolvem no quesito seleção de guias de turismo.

A terceira pergunta foi formulada com o intuito de saber "Qual órgão é o responsável por capacitar os guias para trabalharem com o Roteiro Integrado". Na visão da autora, cabe a instituição SENAC fazer a devida capacitação, pois este órgão é responsável por promover cursos técnicos e profissionalizantes.

A questão de número quatro é a pergunta chave, considerada por parte da autora de fundamental importância por tratar de "Como será feita esta capacitação". Com base nas

respostas do representante do SEBRAE do Maranhão e do SEBRAE do Piauí fica caracterizado que os parceiros envolvidos trabalham com este Roteiro, mas ainda não tiveram a devida preocupação com os condutores e os guias de turismo, sendo esta de grande importância, por serem estes profissionais os responsáveis por executar o Roteiro Integrado e acompanhar o turista em todos os instantes.

Encerrando o questionário, tem-se a quinta pergunta cujo objetivo é saber se "O mesmo guia terá que conhecer e desenvolver o roteiro nos três Estados ou em cada localidade haverá um guia para executar o Roteiro". Para a autora, esta última com certeza é a melhor forma de atuação, pois propicia que vários condutores ou guias trabalhem com o roteiro, além dos nativos, que também terão sua participação para explicar em pontos específicos de sua região, como, por exemplo, em casas de farinha. É importante que o guia de turismo que acompanhe o turista ao longo do trajeto seja da própria localidade em que atuar, pois ele conhece bem a geografia, a história, a cultura dos moradores pelo próprio convívio. Sendo assim, aquele que trabalha na região dos Lençóis Maranhenses não será o mesmo que atua no Delta do Parnaíba, tão pouco em Jericoacoara. A atuação de um guia termina quando chega a um novo destino, dando espaço a um novo guia que entra em cena.

Diante do exposto tanto nos questionários aplicados junto às entidades parceiras, quanto nas informações obtidas nas páginas da internet, percebem-se falhas na elaboração do projeto, quanto a falta de logística no que se refere à distribuição de guias para operacionalizar o roteiro, fazendo-se necessário abordar sobre ações logísticas integradas para o Roteiro Integrado Jeri-Delta-Lençóis voltadas para a melhoria dos serviços do guia de turismo, como veremos adiante.

5 AÇÕES LOGÍSTICAS INTEGRADAS PARA O ROTEIRO JERI-DELTA-LENÇÓIS VOLTADAS PARA A MELHORIA DOS SERVIÇOS DO GUIA DE TURISMO

Como visto no capítulo anterior, o Roteiro Integrado existe há 10 anos. Entretanto, evidencia-se esforços isolados entre os parceiros do Projeto, além da ausência de ações de distribuição e de comunicação entre os envolvidos quanto aos seus planos, o que compromete o desenvolvimento do Projeto. Desta forma, a autora deste trabalho acredita ser necessário adotar alternativas estratégicas a partir da logística, para o êxito da operacionalização do Roteiro.

5.1 O Marketing e Seus Ps.

Para subsidiar este capítulo é importante conceituar Marketing. Para tal, a American Marketing Association – AMA (apud Zenone, 2006, p. 14) afirma que:

> O desempenho das atividades de negócio que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor para o consumidor. Marketing é o processo de planejamento e execução de criação, estabelecimento de preço, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços para criar intercâmbios que irão satisfazer as necessidades do indivíduo e da organização.

Assim, marketing é um processo que gerencia as etapas necessárias para o produto chegar ao cliente, de maneira que satisfaça às necessidades e desejos deste com rapidez, qualidade e eficiência. É um conjunto de estratégias voltadas para o mercado que facilita o contato entre empresa e cliente, sendo comumente utilizado para atrair mais clientes e aumentar as vendas, maximizando, conseqüentemente, os lucros.

A cada dia que passa os consumidores tornam-se mais exigentes, devido ao elevado grau de conhecimento e à crescente comunicação acelerada que a tecnologia e a globalização proporcionam, desejando sempre adquirir algo novo, de qualidade e a um preço acessível. Desta forma, na hora de adquirir um bem ou serviço, o cliente analisa uma série de itens, o chamado "composto de marketing" ou 4P's: Produto, Preço, Praça e Promoção.

Este composto de marketing, também conhecido como marketing mix, foi criado por Gerome McCarty em 1976 e nada mais é do que um "conjunto de políticas

mercadológicas de que uma organização se utiliza, a fim de criar valor para os clientes e alcançar os objetivos organizacionais". (CHURCHILL apud ZENONE, 2006, p. 19). Ou seja, são as ferramentas base utilizadas por uma empresa, com o intuito de atrair a clientela.

O produto consiste no elemento adquirido pelo cliente para satisfazer suas necessidades e/ou desejos. Pode ser um bem (uma mercadoria) ou um serviço (um pacote turístico, por exemplo), possui valor tangível ou intangível, respectivamente. É importante que a empresa faça uma pesquisa constante com os clientes, para saber de suas reais necessidades e adaptá-las ao negócio, uma vez que os consumidores estão freqüentemente mudando de gostos.

Uma boa política de produto deve levar em consideração as características físicas e funcionais do produto e seu ciclo de vida; a segmentação de mercado, ou seja, os diferentes públicos-alvo; os principais diferenciais em relação à concorrência e as necessidades a serem supridas.

O segundo item do composto de marketing é o preço que significa o valor atribuído ao produto, a quantia que os consumidores terão que pagar para adquirir determinado bem ou serviço. É também muito importante por ser a ferramenta que possibilita a produção de receitas na empresa, ao passo que as demais representam despesas.

De acordo com Zenone (2006, p. 25):

> As decisões sobre o preço demandam a consideração de um grande conjunto de fatores, como os níveis de competição que a empresa enfrenta: o custo do produto, a demanda, considerações políticas e sociais, impacto sobre o mix de produtos, etc.

Desta forma, deve-se levar em consideração as despesas de matéria prima, com os fornecedores e distribuidores; o número de pessoas necessitando adquirir determinado produto; o controle de preços feito pelo governo; e o impacto que a aquisição de um produto "x" impulsiona à compra de um produto "y".

A política de preços determina a margem de lucro da organização. O interessante é que esta ferramenta permite a adoção de promoção, prática bastante utilizada quando se quer estimular a compra de um produto de pouca demanda ou para a "queima de estoque", ou ainda quando se deseja competir com o mercado concorrente.

No que se refere à determinação de preços de serviços turísticos estes nem sempre são claros, uma vez que sofrem com a sazonalidade, ou seja, oscilam entre os períodos de alta e baixa estação, além de sofrerem adaptações constantemente ao gosto dos clientes, já que são intangíveis. Ocorre, na maioria das vezes, de o preço ser o fator decisivo na hora da escolha

por um pacote turístico, não mais havendo a fidelidade à empresa. Sendo assim, as empresas apelam para os programas de fidelização, oferecendo descontos ao cliente que compra sempre.

Uma ferramenta também importante é a praça, que representa tanto o ponto, ou seja, a localização do empreendimento para a venda do produto, quanto a distribuição, os canais necessários para atingir os consumidores finais.

Em se tratando do ponto, este deve ser escolhido a partir do público-alvo que a empresa deseja atingir. Quanto mais próximo for o empreendimento do cliente melhor, pois este será atraído mais facilmente. Entretanto, nem sempre isto é possível e não é apenas este fator que deve ser levado em consideração. Para tal, é interessante que o empresário atente para os aspectos econômicos e projeção para o futuro, desta forma, a localização deve ser pensada em função dos canais de distribuição e dos fornecedores.

Em relação aos canais de distribuição Beni (apud Rose, 2002, p. 28) ressalta que:

> O processo de distribuição é o conjunto de medidas tomadas com o objetivo de levar o produto ou serviço do produtor ao consumidor e compreende, em geral, a escolha de canais, seleção de intermediários, seleção de oferta aos intermediários e vendas (estimulação, relatórios, análises e controle).

Deste modo, a política de distribuição consiste em selecionar os agentes, os fornecedores, os representantes, os atacadistas e varejistas para levar o produto ao cliente, a um menor tempo e custo possível. Pode ser feita diretamente, do fabricante ao consumidor; indiretamente, através de diversos intermediários; ou simultaneamente, utilizando as duas formas anteriores.

Os canais de distribuição utilizam da promoção para atrair os clientes, tendo a tarefa de usarem todo material promocional e de divulgação a fim de aproximar os compradores ao bem ou serviço turístico.

Um último "p" e não menos importante é a promoção ou comunicação. Em uma visão bem simples "é todo e qualquer esforço realizado para persuadir as pessoas a comprarem determinado produto ou a utilizarem determinado serviço[20]." Complementando este conceito, Costa (apud Zenone, 2006, p. 28) afirma que:

> O ato de se comunicar com o mercado envolve, também, toda e qualquer oportunidade em que algo ou alguém da empresa, de alguma forma, tenha algum contato, direto ou indireto, com os públicos, passando-lhes algum tipo de

[20] Conceito visto pela autora quando a mesma fez o curso à distância "Aprender a Empreender" promovido pelo SEBRAE.

> mensagem; assim temos: a telefonista que atende e faz ligações, recepcionistas, veículos da empresa, funcionários em geral dos vários setores, serviços de atendimento ao público, correspondência, papelaria, etc., todos esses canais de comunicação devem seguir a mesma linha de comunicação, auxiliando e fortalecendo a imagem da empresa e completando o efeito das chamadas estratégias de comunicação.

Percebe-se no primeiro conceito que a promoção diz respeito às diferentes ferramentas de propaganda que a empresa pode utilizar. Já o segundo, trata da comunicação interna ou externa, direta ou indireta, adotada pela organização.

Em relação às ferramentas de propaganda há diversos tipos como: propaganda na rádio e na TV, anúncios em jornais e revistas, distribuição de panfleto, merchandising, *out-doors*, mala direta, telemarketing, propaganda em internet.

Em se tratando da comunicação interna, esta é utilizada entre as pessoas da organização, é a identidade corporativa, "a forma de ser da empresa ou da instituição, a personalidade por ela transmitida por meio das informações que dirige ao público." (ROSE, 2002, p. 30).

Já a comunicação externa é direcionada ao mercado consumidor, por meio de ferramentas como a publicidade (utilização de banners, pôsteres); publicação (mapas, guias turísticos, folhetos); relações públicas (pessoa encarregada de falar sobre algum tema, a fim de divulgá-lo); feiras turísticas (reúne diversos profissionais), workshops (o destino turístico envia representantes a outros locais para divulgar seus atrativos) e fantours (a destinação turística paga pessoas para visitas *in loco*).

Além desses 4P's de marketing mencionados, a autora deste trabalho concorda com Souki (2008) que acrescenta outro P: o da paixão. Para o referido autor, empresas, produtos, serviços e promoções de sucesso são criados por pessoas apaixonadas pelo que fazem, o que demonstra a essência da liderança e contribui para a fidelização dos clientes.

Há de se considerar, além das ferramentas do marketing mix descritas, outros P's. Dois deles, criados por Philip Kotler, em 1998, são o Poder e a Política de Relacionamento, "que possibilitam o estabelecimento de alianças e a pressão dos setores sociais, econômicos e políticos do macroambiente." (ROSE, 2002, p. 24). Para Kotler, os 4P's são eficientes apenas em relação ao microambiente.

Rose (2002) cita que em relação ao turismo, Francisco Oltra propõe outros 3P's: a Prestatividade, que se refere ao desempenho global do produto; o Pessoal, que representa os recursos humanos; e o Pacote, que é a amplitude do produto. Já Vaz, em 1998, acrescentou o Preparo e o Projeto, importantes no desenvolvimento de ações mercadológicas.

Após o estudo destes 11P's, a autora deste trabalho acredita ser importante, neste momento, sugestões de ações integradas dentro das políticas de distribuição e de comunicação para o Roteiro Integrado, pois percebe-se esforços isolados dos órgãos envolvidos, além de falhas de comunicação interna, não cabendo discutir sobre o produto e o preço, uma vez que o produto ofertado possui atrativos de grande competitividade no mercado e que cada agência de turismo determina sua política de preços.

Daí a relevância da competência logística como uma estratégia de marketing, uma vez que os parceiros envolvidos do projeto vêem esse roteiro como uma alternativa de desenvolvimento regional local dado os fatores paisagísticos e culturais. Portanto, a satisfação das necessidades do turista como cliente final deve ser o fator motivacional para o emprego de uma política de distribuição de guias capacitados para operacionalizar com eficiência e eficácia o roteiro, pois os parceiros devem adotar a filosofia fim do marketing que é a penetração em mercados específicos, como este roteiro integrado, e gerar lucros transformados em desenvolvimento socioeconômico local. É importante, portanto, que os parceiros do projeto assimilem a logística como uma competência de recurso estratégico essencial para o planejamento da prestação de serviço ao cliente turista. O que se propõe para uma melhor prática logística, quanto à distribuição dos guias neste processo, é sanar as necessidades de cada parceiro, considerando o fator flexibilidade para adequar as ações tomadas de modo a atender às necessidades de cada parceiro.

5.2 A logística como competência estratégica

A autora aborda um estudo de caso de um Roteiro, composto por diversos atrativos. Daí a logística como foco deste estudo, que compreende um esforço integrado com o objetivo de criar valor para o cliente turista por um preço acessível, e assim satisfazer às necessidades do cliente, além de facilitar as operações de marketing.

Para sua conceituação Ballou (1993, p. 24) define que:

> A logística empresarial trata de todas as atividades de movimentação e armazenagem, que facilitam o fluxo de produtos desde o ponto de aquisição da matéria-prima até o ponto de consumo final, assim como dos fluxos de informação que colocam os produtos em movimento, com o propósito de providenciar níveis de serviço adequados aos clientes a um custo razoável.

A partir da análise dos resultados da aplicação dos questionários junto aos parceiros do projeto faz-se necessário entender a competência logística dentro da estrutura do projeto considerando as funções de cada parceiro. Compreender a estrutura relacional do projeto é importante, pois se terá uma visão das ações estratégicas adequadas da logística para operacionalizar com eficiência o objetivo meio que é a venda do roteiro e assim atingir os efeitos que são a satisfação do cliente turista com uma prestação de serviço competitivo baseada na qualidade da informação turística e por fim o objetivo final do projeto que é o crescimento ordenado, planejado com fins de desenvolvimento regional. É igualmente importante que os parceiros envolvidos na logística conscientizem-se de que um desempenho logístico excepcional gera competitividade para o sucesso do roteiro.

Pode-se dizer que a finalidade da logística é a integração dos agentes de modo a facilitar a operacionalização e melhoria do processo, daí a importância de se pensar em ações logísticas estratégicas. Os teóricos Bowersox e Closs (2001, p. 22) apresentam uma estrutura metodológica de integração que serve de referência para a operacionalização do roteiro integrado, através da tabela abaixo:

Processos universalmente adotados e posicionamento estratégico	A maneira como uma empresa decide competir envolve quatro processos essenciais: criação de valor para o cliente, planejamento, controle e continuidade. As empresas devem executar todos os processos universalmente adotados para o crescimento e a sobrevivência a longo prazo.
Competências	Áreas de desempenho essenciais para a consecução dos processos universalmente adotados. É necessária uma ampla variedade de competências para a sobrevivência a longo prazo. Normalmente, uma empresa sobressai em algumas competências, que são chamadas de competências centrais.
Ciclo de atividades	Estrutura operacional para a execução da logística. Estrutura que integra os aspectos espaciais e temporais das operações logísticas que vinculam o suprimento, o apoio à manufatura e a distribuição física.
Função	Áreas tradicionais de especialização logística essenciais para o alto desempenho operacional. Devem ser vistas como partes integrantes da competência logística e não como áreas de

	desempenho independentes.
Trabalho básico	Tarefas específicas que devem ser executadas dentro das funções, de modo a satisfazer às exigências logísticas.

Tabela 01 – Hierarquia da integração logística

Adaptando esta tabela para o sucesso do Roteiro Integrado, pode-se dizer que cada um dos parceiros envolvidos com a elaboração do Projeto possui funções e tarefas específicas, competências distintas e que devem adotar em conjunto um posicionamento estratégico, ou seja, devem planejar suas atividades com o intuito de que o Roteiro seja atraente aos turistas não somente hoje, mas no futuro também, agregando valor ao visitante e gerando ao mesmo tempo, a competitividade e perpetuação do Roteiro. Deste modo, esse modelo é importante por englobar diversos aspectos de um planejamento integrado de forma adequada para um desempenho com nível de excelência.

Diante do exposto é fundamental adotar uma estratégia logística, baseada na Hierarquia da integração logística, dos autores citados anteriormente, que compreende a teoria e adequá-la à prática, de modo que pode ser implementada através da tecnologia da informação, como veremos a seguir.

5.3 Alternativas Estratégicas para o Roteiro Integrado

Como visto no tópico anterior, o emprego do marketing por meio da logística é importante para a garantia da competitividade do Roteiro Integrado, devendo os parceiros do Projeto se utilizar de ações estratégicas para a eficácia da operacionalização do Roteiro. Desta forma, a autora deste trabalho, propõe algumas sugestões de sistemas de informações que poderão ser adotados pelos envolvidos com a sua elaboração:

- Poderia se utilizar da tecnologia e do computador para elaborar um *software*, um programa feito através de um banco de dados único. A idéia consiste em criar um sistema de informações, através de um levantamento de dados sobre os guias de turismo e os condutores locais que residem na região compreendida pelos 12 municípios e as capitais dos três Estados, para elaborar um cadastro. Isto facilitaria a busca pelos profissionais que irão executar o Roteiro Turístico;

- Sugere-se a aplicação de novas tecnologias de informações, através da utilização de um intercâmbio de comunicação eletrônica de dados entre os gestores do Roteiro Integrado, o que viabiliza um controle, padronização de informação, aumenta a produtividade interna, a eficácia dos relacionamentos, a competitividade dos destinos e a redução dos custos operacionais;

- Quanto à capacitação profissional de guias e condutores, é visível a falta de padrão que poderia ser feita de maneira integrada também, visto que, importar guias indicados pelo *trade* representa um investimento que pode não dar resultados positivos e assim fragilizar o projeto, uma vez que os condutores nativos não participariam do processo de acompanhamento e repasse de informações aos visitantes da localidade. Desta forma, poderia se utilizar da integração entre SEBRAE, SENAC e prefeituras das capitais. Assim, o SEBRAE cederia o espaço para a capacitação em suas unidades do Maranhão, Piauí e Ceará; o SENAC disponibilizaria equipe de professores para ministrarem aulas teóricas e práticas e ensinar as técnicas ao guia nativo; as prefeituras se encarregariam de selecionar e custear 50 guias/condutores da capital e dos 4 municípios de seu Estado. Deste modo, totalizaria 150 profissionais devidamente treinados e capacitados;

- O SEBRAE, por ser o grande parceiro deste projeto poderia criar um site cujo endereço eletrônico seria www.rotadasemocoes.com.br. Este conteria informações detalhadas sobre os guias de turismo e condutores nativos. Além disso, disponibilizaria informações sobre as características do Roteiro Integrado Jeri-Delta-Lençóis para os turistas, sobre as agências de viagens que vendem o pacote aos destinos, com seus respectivos endereços, telefones e sites, além de informações sobre os avanços do Projeto, das ações realizadas, dos objetivos e metas alcançadas, dos parceiros, público-alvo, eventos, reuniões. Estas informações, que concentrariam dados relativos aos 03 Estados, são importantes porque facilitaria o acesso dos parceiros envolvidos com rapidez, dos turistas, dos pesquisadores sobre o tema, da comunidade e dos demais interessados em obter dados deste relevante Projeto, o que demonstraria a transparência dos idealizadores;

- A partir da sugestão anterior se propõe que o site seja feito nos mesmos moldes do Guia de Operadores, contendo os dados sobre acessibilidade, atrativos, hospedagem, alimentação, receptivo, equipamentos e serviços de apoio, só que constantemente atualizados e inserindo também demais informações necessárias.

Como o Roteiro é Integrado, propõe-se que todos os itens sugeridos anteriormente sejam realizados de forma integrada também, ou seja, com o envolvimento de todos os parceiros dos 03 Estados para o sucesso da operacionalização.

6 CONCLUSÃO

A Política pode ser conceituada com no mínimo duas vertentes: um sentido lato e um sentido estrito. O primeiro está associado ao conjunto de valores de uma pessoa ou instituição. Deste modo, é comum ouvir dizer expressões como “minha política é severa” ou “nossa empresa tem como política”, representando os princípios de um indivíduo ou as normas doutrinárias e regulamentos de um empreendimento. O segundo sentido está relacionado à atuação do Estado em benefício da sociedade, nos remetendo à idéia de público, ao passo que o sentido lato refere-se ao interesses particulares. Assim, surge o conceito de políticas públicas, que representa o governo atuando através do planejamento, da execução e do controle, para a garantia das necessidades sociais e o crescimento da localidade. Acreditamos que o conceito de políticas públicas deve ser melhor trabalhado pelos gestores do país, visto que é muito amplo e envolve não somente o governo, mas uma parceria com a comunidade, as instituições públicas e privadas.

Com o crescimento do turismo, surge a necessidade de políticas públicas direcionadas a este setor, com o objetivo de estimular o desenvolvimento de regiões com potencial turístico, através da sustentabilidade, oferecer benefícios às populações locais, que devem ser inseridas no processo e aos turistas, que se sentirão satisfeitos. A política pública de turismo pode ser executada através de instrumentos como a criação de planos, programas e projetos. A exemplo foi criado o Roteiro Integrado Jeri-Delta-Lençóis, que tem como proposta trabalhar a atividade turística de forma sustentável, através da inserção da comunidade, do aumento do número de visitantes nas localidades, com foco no turismo de natureza, esporte e cultura. Reúne praias, dunas, ventos ideais para a prática de kite e windsurf, gastronomia e produção artesanal, totalizando 300 km de rota. Percebemos que a idéia de trabalhar um Roteiro Integrado é excelente, pois potencializa a viagem do turista, concentra esforços conjuntos de vários Estados através da sinergia, cujos parceiros vêem a necessidade de trabalhar as deficiências de cada lugar envolvido para a garantia da satisfação do visitante.

Os responsáveis pela operacionalização do Roteiro Integrado são os condutores ou os guias de turismo, tendo a função de conduzir os turistas ao longo do trajeto e de passar as devidas informações sobre a história, a geografia e a cultura do lugar, levando o visitante ao encantamento. Atuam como agentes facilitadores, os intermediadores entre turista e comunidade. E para a garantia de um atendimento de qualidade e com eficiência no Roteiro

Integrado, este profissional deve ser devidamente educado, treinado e capacitado, que consiste no ensino das técnicas básicas, específicas e de gestão, aliando a teoria e a prática. Compreendemos que as teorias de liderança são um importante instrumento para a atuação do guia de turismo, pois permite o conhecimento de habilidades comportamentais que devem ser aplicadas durante a execução dos serviços de receptivo ao turista.

É lamentável que com base nas respostas da pesquisa aplicada chegamos à que há esforços isolados dos envolvidos, além da desintegração das unidades do SEBRAE quanto a seus planos e inexistência da devida preocupação com a capacitação padrão do guia, que deverá operacionalizar o Roteiro e distribuir o produto ao turista. Percebemos muitas falhas de comunicação entre os parceiros do Projeto, comprometendo as vendas. Estes problemas podem ser sanados com base nas políticas de distribuição e comunicação do marketing, por intermédio da competência logística, que reúne conceitos-chaves como tarefa, função, ciclo de atividades e processos.

É de suma importância que os parceiros do Projeto se baseiem no modelo de "Hierarquia da integração logística", criado pelos autores Bowersox e Closs, pois fornece o conhecimento da teoria de um planejamento estratégico integrado, necessário para a garantia de um serviço de um nível de excelência, aliado a um menor custo possível. A utilização da logística empresarial, que compreende a integração das informações e a distribuição dos guias no Roteiro Integrado, é importante por facilitar a operacionalização do marketing, sanar as falhas de comunicação interna entre os parceiros e gerar competitividade ao roteiro. Assim, no que se refere à aplicação prática da teoria, propõe-se ações estratégicas de logística, por meio da tecnologia da informação, para a garantia do objetivo fim do marketing, que é penetrar em mercados potenciais; e do Roteiro, que é gerar lucros com desenvolvimento local.

Sugerimos então a criação de um banco de dados único que conteria informações sobre os guias e condutores que residem nos municípios e capitais que compreendem o Roteiro Integrado; utilização de um intercâmbio de comunicação eletrônica de dados entre os gestores do Roteiro Integrado, a fim de uma agilidade das informações e redução dos custos; integração entre o SEBRAE, o SENAC e as prefeituras municipais dos 03 Estados, para a capacitação padrão de um total de 150 guias e condutores locais; criação de um site, nos mesmos moldes do Guia de Operadores, que conteria informações sobre os guias e sobre o produto comercializado, para o acesso dos parceiros, turistas, pesquisadores e demais interessados na coleta de informações.

A autora encontrou algumas dificuldades para desenvolver este trabalho. A primeira delas refere-se à quase inexistência de material didático que aborde sobre o Roteiro

Integrado Jeri-Delta-Lençóis, exatamente por ser um tema novo, além de não ter encontrado literatura sobre os condutores de turismo, abordando apenas a respeito do guia de turismo. Em relação à pesquisa de campo, a autora não pôde fazer visita *in loco* devido à carência de recursos e de tempo, tendo acesso apenas a informações superficiais, oriundas da internet, sobre o Roteiro. Além disso, a coleta de dados teve que ser feita através de e-mails, sendo que nem todos os parceiros se disponibilizaram a responder aos questionamentos, não tendo um amplo número de questionários a serem analisados.

Este trabalho contribui para o Turismo, por fornecer dados de uma realidade recente de Roteiros Integrados e por servir de fonte para solução de problemas. Serve de referência tanto ao campo do turismo, como também para áreas da ciência afins, tais como a Geografia, a Administração, o Marketing, além de diversos setores como meio ambiente, recursos humanos, uma vez que esta pesquisa aborda diversas esferas do conhecimento, não esquecendo também que serve de fonte para os guias de turismo.

A autora deste trabalho acredita que este estudo não se limita às informações aqui contidas. Para outro momento, sugere-se que se contemplem questões não discutidas nesta ocasião. Pode-se abordar o Roteiro Integrado, a partir de entrevistas junto aos guias de turismo, para saber se os mesmos estão envolvidos e satisfeitos. Ou ainda, pode-se discutir, dentro do composto de marketing, sobre a política do Produto e seu Preço, fechando, desta forma, os 4P's.

REFERÊNCIAS

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. **Formação e capacitação do Profissional em Turismo e Hotelaria:** reflexões e cadastro das instituições educacionais do Brasil. São Paulo: Aleph, 2002.

BAHL, Miguel et. al. **Interface entre culturas:** uma discussão introdutória sob a perspectiva da atuação do Guia de Turismo. O turismo como força transformadora do mundo contemporâneo. SP: Rocca, 2005.

_____. **Legados étnicos e oferta turística**. Curitiba: Juruá, 2004.

BALLOU, Ronald H. **Logística empresarial**: transportes, administração de materiais e distribuição física. São Paulo: Atlas, 1993.

BARRETO, Margarita; BURGOS, Raúl; FRENKEL, David. **Turismo, políticas públicas e relações internacionais.** Campinas, SP: Papirus, 2003. (Coleção Turismo).

BENI, Mário Carlos. **Política e planejamento de turismo no Brasil**. São Paulo: Aleph, 2006. (Série turismo).

BOWERSOX, Donald J; CLOSS, David J. **Logística empresarial**: o processo de integração da cadeia de suprimento. São Paulo: Atlas, 2001.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano Nacional do Turismo: diretrizes, metas e programas 2003-2007**. 2. ed. Brasília, 2003.

_____. **Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil:** Diretrizes Políticas. Brasília, 2004a.

_____. **Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil:** Diretrizes Operacionais. Brasília, 2004b.

CRUZ, Rita de Cássia. **Política de turismo e território**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2001. (Coleção Turismo).

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 1998.

DIAS, Reinaldo. **Planejamento do Turismo:** política e desenvolvimento do turismo no Brasil. SP: Atlas, 2003

FERREIRA, Aurélio Buarque Holanda de. **Dicionário Aurélio Básico da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1988.

HUNTER, James C. **O Monge e o executivo:** uma história sobre a essência da liderança. Rio de Janeiro: Sextante, 2004.

IBGE 2006. Disponível em: < http://www.ibge.gov.br/home/>. Acesso em: 24 abr. 2008.

LOBATO, Fabiana Mendes. **Descentralização das políticas públicas de turismo:** A Municipalização do Turismo no Maranhão. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Arte da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

LOCKWOOD, A.; MEDLIK, S. (org.). **Turismo e hospitalidade no século XXI**. Barueri, SP: Manole, 2003.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/>. Acesso em: 01 jun. 2008.

PETROCCHI, Mário. **Agências de turismo:** planejamento e gestão. São Paulo: Futura, 2003.

PIMENTA, Maria Alzira. **Gestão de pessoas em turismo:** sustentabilidade, qualidade e comunicação. Campinas, SP: Alínea, 2004.

POLÍTICA PÚBLICA. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org>. Acesso em: 16 abr. 2008.

RAPOSO, Alexandre; CAPELLA, Marcia; SANTOS, Cláudia Cardoso dos. **Turismo no Brasil:** um guia para o guia. Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 2002.

ROSE, Alexandre Turatti de. **Turismo:** planejamento e marketing – Aplicação da matriz de portfólio para destinações turísticas. 1. ed. São Paulo: Manole, 2002.

ROTA DAS EMOÇÕES. Disponível em: <http://www.pi.sebrae.com.br/guiaturismo/index_guia.html>. Acesso em: 28 fev. 2008.

ROTEIRO TURÍSTICO INTEGRADO. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/uf/maranhao>. Acesso em: 09 abr. 2008.

RUSCHMANN, Doris van de Meene et all. **Turismo:** uma visão empresarial. Barueri, SP: Manole, 2004.

SALÃO DE TURISMO. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/>. Acesso em: 15 abr. 2008.

SENA, Elaine Cristina. **Capacitação profissional**. DERDIC/PUCSP. Disponível em: <http://www.entreamigos.com.br/textos/trabalho/capacitacao.htm>. Acesso em: 09 mai. 2008.

SOUKI, Ômar. **Paixão por marketing:** o fantástico diferencial dos gênios. São Paulo: Editora Landscape, 2008.

TRAVESSIA DOS ESTADOS. **Caravelas Turismo**. Disponível em: <http://www.caravelasturismo.com.br/2007/8/31/Pagina41.htm>. Acesso em: 14 mai. 2008.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godói (org). **Turismo:** como aprender, como ensinar. 3. ed. São Paulo: SENAC, 2003.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godói. **Turismo básico**. 5. ed. São Paulo: SENAC, 2001.

TURISMO, Ministério do et al. **Rede de Cooperação Técnica para Roteirização – Experiência do Brasil**. Brasília, 2007.

VIEIRA, Aline Rodrigues Mendes**. A Política Nacional de Turismo – Estudo do Programa de Regionalização do Turismo no Maranhão**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) - Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2005.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing da promoção e merchandising:** conceitos e estratégias para ações bem sucedidas. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

APÊNDICE A – Questionário com os órgãos envolvidos

Olá, sou acadêmica do Curso de Turismo da Universidade Federal do Maranhão e estou realizando um trabalho de monografia com a temática do Roteiro Turístico Integrado Jeri-Delta-Lençóis e o Guia de Turismo.

Gostaria de contar com a sua colaboração, destacando que estas informações coletadas serão bastante úteis em minhas pesquisas. Desde já agradeço.

01. Quais os pré-requisitos para os guias trabalharem com o Roteiro Integrado Delta-Jeri-Lençóis?
02. Como será feita a seleção destes guias para trabalharem com o Roteiro Integrado Delta-Jeri-Lençóis?
03. Fica a cargo de que órgão capacitar estes guias para trabalharem com o Roteiro Integrado Delta-Jeri-Lençóis?
04. Como será feita esta capacitação?
05. O mesmo guia terá que conhecer e desenvolver o roteiro nos 3 Estados ou em cada localidade haverá um guia para executar o Roteiro?

Atenciosamente,
Monique Serra.

ANEXOS

ANEXO A - Decreto nº 946, de 1º de outubro de 1993

Regulamenta a Lei nº 8.623, de 28 de janeiro de 1993, que dispõe sobre a profissão de Guia de Turismo e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA, no uso da atribuição que lhe confere o art. 84, inciso IV, da Constituição, e tendo em vista o disposto no art. 14 da Lei nº 8.623, de 28 de janeiro de 1993,

DECRETA:

Art. 1º É considerado Guia de Turismo o profissional que devidamente cadastrado na EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo nos termos da Lei nº 8.623, de 28 de janeiro de 1993, exerça as atividades de acompanhamento, orientação e transmissão de informações a pessoas ou grupos, em visitas, excursões urbanas, municipais, estaduais, interestaduais, internacionais ou especializadas.

Art. 2º Constituem atribuições do Guia de Turismo:

I - acompanhar, orientar e transmitir informações a pessoas ou grupos em visitas, excursões urbanas, municipais, estaduais, interestaduais ou especializadas dentro do território nacional.

II - acompanhar ao exterior pessoas ou grupos organizados no Brasil;

III - promover e orientar despachos e liberação de passageiros e respectivas bagagens, em terminais de embarques e desembarques aéreos, marítimos, fluviais rodoviários e ferroviários;

IV - ter acesso a todos os veículos de transporte, durante o embarque ou desembarque, para orientar as pessoas ou grupos sob sua responsabilidade, observadas as normas específicas do respectivo terminal;

V - ter acesso gratuito a museus, galerias de arte, exposições, feiras, bibliotecas e pontos de interesse turístico, quando estiver conduzindo ou não pessoas ou grupos, observadas as normas de cada estabelecimento, desde que devidamente credenciado como Guia de Turismo;

VI - portar, privativamente, o crachá de Guia de Turismo emitido pela EMBRATUR.

Parágrafo único. A forma e o horário dos acessos a que se referem as alíneas III, IV e V, deste artigo, serão, sempre, objeto de prévio acordo do guia de turismo com os responsáveis pelos empreendimentos, empresas ou equipamentos.

Art. 3º O pedido de cadastramento como Guia de Turismo deverá ser apresentado pelo profissional interessado, observadas as disposições deste decreto no órgão ou entidade delegada da EMBRATUR na unidade da federação em que:

I - O Guia de Turismo vá prestar serviços, caso pretenda o cadastramento nas classes de Guia Regional e/ou especializado em atrativos turísticos;

II - O Guia de Turismo esteja residindo, caso pretenda o cadastramento nas classes de Guia de Excursão Nacional e/ou Internacional.

Art. 4º Conforme a especialidade de sua formação profissional e das atividades desempenhadas, comprovadas perante a EMBRATUR os guias de turismo serão cadastrados em uma ou mais das seguintes classes:

I - guia regional - quando suas atividades compreenderem a recepção o traslado, o acompanhamento, a prestação de informações e assistência a turistas, em itinerários ou roteiros locais ou intermunicipais de uma determinada unidade da federação, para visita a seus atrativos turísticos;

II - guia de excursão nacional - quando suas atividades compreenderem o acompanhamento e a assistência a grupos de turistas, durante todo o percurso da excursão de âmbito nacional ou realizada na América do Sul, adotando, em nome da agência de turismo responsável pelo roteiro, todas as atribuições de natureza técnica e administrativa necessárias à fiel execução do programa.

III - guia de excursão internacional - quando realizarem as atividades referidas no inciso II, deste artigo, para os demais países do mundo;

IV - guia especializado em atrativo turístico - quando suas atividades compreenderem a prestação de informações técnico-especializadas sobre determinado tipo de atrativo natural ou cultural de interesse turístico, na unidade da federação para qual o mesmo se submeteu à formação profissional específica.

Art. 5º O cadastramento e a classificação do Guia de Turismo em uma ou mais das classes previstas neste Decreto estará condicionada à comprovação do atendimento aos seguintes requisitos:

I - ser brasileiro ou estrangeiro residente no Brasil, habilitado para o exercício de atividade profissional no País;

II - ser maior de dezoito anos, no caso de guia de turismo regional, ou maior de 21 anos para atuar como guia de excursão nacional ou internacional;

III - ser eleitor e estar em dia com as obrigações eleitorais;

IV - ser reservista e estar em dia com as obrigações militares, no caso de requerente do sexo masculino menor de 45 anos;

V - ter concluído o 2º grau.

VI - ter concluído Curso de Formação Profissional de Guia de Turismo na classe para a qual estiver solicitando o cadastramento.

§ 1º As entidades responsáveis pelos cursos referidos no inciso VI, deste artigo, deverão encaminhar, previamente no início de sua realização, os respectivos planejamentos curriculares e planos de curso, para apreciação da EMBRATUR.

§ 2º Os certificados conferidos aos concluintes dos cursos mencionados no parágrafo anterior especificarão o conteúdo programático e a carga horária de cada módulo, a classe em que o guia de turismo está sendo formado e a especialização em determinada área geográfica ou tipo de atrativo.

§ 3º Admitir-se-á, para fins de comprovação do atendimento ao requisito referido no inciso VI deste artigo, que o requerente:

a) tenha se formado em curso superior de turismo e cursado cadeira especializada na formação de guia de turismo; ou

b) tenha concluído o curso de formação profissional à distância e sido aprovado em Exame de Suplência Profissionalizante ministrado pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial SENAC; ou

c) comprove, no prazo de 180 dias de vigência deste Decreto, o efetivo exercício da profissão por, no mínimo, dois anos, bem como aprovação em exame de suplência nos termos da alínea anterior.

Art. 6º A EMBRATUR fornecerá ao requerente após o cumprimento das exigências a que se refere o artigo anterior, o respectivo crachá de identificação profissional, em modelo único, válido em todo o território nacional, contendo nome, filiação, número do cadastro e da cédula de identidade, fotografia, classe e âmbito de atuação prevista em seu curso de formação.

Art. 7º Constituem infrações disciplinares:

I - induzir o usuário a erro, pela utilização indevida de símbolos e informações privativas de guias de turismo cadastrados;

II - descumprir total ou parcialmente os acordos e contratos de prestação de serviço, nos termos e na qualidade em que forem ajustados com os usuários;

III - deixar de portar, em local visível, o crachá de identificação;

IV - utilizar a identificação funcional de guia cadastrado fora dos estritos limites de suas atribuições ou facilitar, por qualquer meio, o seu exercício aos não cadastrados;

V - praticar, no exercício da atividade profissional, ato que contrarie as disposições do Código de Defesa do Consumidor ou que a lei defina como crime ou contravenção;

VI - faltar a qualquer dever profissional imposto no presente Decreto;

VII - manter conduta e apresentação incompatível com o exercício da profissão.

Parágrafo único. Considera-se conduta incompatível com o exercício da profissão entre outras:

a) prática reiterada de jogo de azar, como tal definido em lei;

b) a incontinência pública escandalosa;

c) a embriaguez habitual.

Art. 8º Pelo desempenho irregular de suas atribuições, o Guia de Turismo, conforme a gravidade da falta e seus antecedentes, ficará sujeito às seguintes penalidades, aplicadas pela EMBRATUR:

I - advertência;

II - cancelamento do cadastro.

§ 1º As penalidades previstas neste artigo serão aplicadas após processo administrativo, no qual se assegurará ao acusado ampla defesa.

§ 2º O Guia de Turismo poderá, independente do processo administrativo a que se refere o parágrafo anterior, pelo desempenho irregular de suas funções, vir a ser punido pelo seu órgão de classe.

Art. 9º Os Guias de Turismo já cadastrados na EMBRATUR terão prazo de 120 dias contados da data da publicação deste Decreto, para proceder a seu recadastramento, mediante apresentação dos seguintes documentos:

I - cópia do crachá emitido pela EMBRATUR;

II - ficha de cadastro, segundo modelo fornecido pela EMBRATUR, devidamente preenchida, acompanhada dos documentos comprobatórios das informações fornecidas.

Art. 10 A EMBRATUR expedirá normas disciplinando, a operacionalização do cadastramento e classificação dos guias de turismo e definirá a aplicação das penalidades de que trata o art. 8º, estabelecendo as circunstâncias atenuantes e agravantes.

Art. 11. A EMBRATUR, em ato próprio, instituirá o modelo de crachá de identificação profissional a ser utilizado no desempenho da atividade regulamentada neste Decreto.

Art. 12. Este Decreto entra em vigor na data de sua publicação.

Brasília, 1º de outubro de 1993; 172º da Independência e 105º da República.

ITAMAR FRANCO

José Eduardo de Andrade Vieira

ANEXO B – Código de Ética do Guia de Turismo

Art. 1º - Atuar sempre á luz da verdade, não induzindo o usuário dos seus serviços a erros de interpretação, quanto às informações prestadas.

Art. 2º - Possuir vocação e preparo adequado para o exercício da atividade de GUIA DE TURISMO, procurando o aprimoramento constante, através de cursos, seminários e congêneres.

Art. 3º - Desenvolver ao máximo o seu sentido de responsabilidade, evitando que, por omissão ou negligência, seus atos possam causar prejuízos à empresa onde trabalha, ao público em geral ou aos seus companheiros de profissão.

Art. 4º - Demonstrar conduta apropriada em todos os seus atos, públicos e privados, atendendo com esmero, pontualidade, discrição e zelosa diligência às funções de GUIA DE TURISMO.

Art. 5º - Procurar sempre em seu relacionamento com as autoridades públicas, obter o reconhecimento da importância da sua atividade para com a comunidade, com igualdade para seus colegas de todo o mundo.

Art. 6º - Praticar a amizade como um fim e não como um meio, respeitando em todos os momentos e se fazendo respeitar como pessoa humana.

Art. 7º - Colaborar com os colegas que lhe solicitarem apoio para desenvolver sua atividade, dando proteção aos interesses dos mesmos como se fossem seus, desde que não venha a ser prejudicado no desempenho de suas próprias funções.

Art. 8º - Prestar o máximo apoio ao SINDICATO DOS GUIAS DE TURISMO DO BRASIL, ao qual deve pertencer, ajudando-o a fortalecer-se para que o mesmo, por sua vez, melhor possa proteger os interesses de seus associados.

Art. 9º - Procurar eleger e promover os mais capacitados valores da categoria para dirigir o SINDICATO DOS GUIAS DE TURISMO DO BRASIL.

Art. 10º - Colaborar, sob todas as formas ao seu alcance, com o SINDICATO, submetendo ao poder arbitral do mesmo qualquer conflito de interesse.

Art. 11º - Apresentar-se sempre como um eficiente e sério profissional, constante portador da mensagem de Paz e Entendimento entre todos os povos.

Art. 12° - Não tecer, quando no exercício da atividade, comentários políticos - partidários, não emitir qualquer comentário desfavorável sobre pessoas ou locais, nem fazer qualquer tipo de discriminação de raça, credo, religião, sexo ou costumes.

Art 13° - Respeitar o meio ambiente e o patrimônio cultural e artístico, colaborando na sua preservação e atuando junto à sociedade visando evitar a depredação da natureza e do patrimônio cultural e artístico.

Art. 14º - Manter postura correta e vocabulário adequado ao exercício da profissão de GUIA DE TURISMO.

Art. 15º - O Presente Código de Ética substitui o anterior e passa a vigorar a partir desta data.

Rio de Janeiro, 23 de outubro de 1987.

Associação de Guias do Brasil – RJ.

ANEXO 3 - Pacote turístico do Roteiro Integrado da Agência Caravelas Turismo de São Luís.

Conheça as maravilhas dos três Estados: iniciando sua viagem em São Luís, a cidade dos azulejos, conhecendo as dunas e lagoas de águas cristalinas do Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses, o Delta do Rio Parnaíba (único em mar aberto das Américas), com as suas várias ilhas e regiões pitorescas, as praias de Luís Correia no Piauí e a encantadora Jericoacoara no Ceará, cidade onde é verão o ano inteiro. A partir de Jericoacoara, seguiremos em ônibus climatizado com destino a Fortaleza, terminando a viagem em grande estilo. Durante o percurso serão utilizados aviões, lanchas, Toyotas, barcos, buggys, sempre com comodidade, passando pelos lugares mais lindos desta Região Nordestina.

1° DIA – São Luís / Barreirinhas	2° DIA – Barreirinha
Traslado ao aeroporto para embarque em pequenas aeronaves monomotor ou bimotor com destino a cidade de Barreirinhas, que fica a 260km de distância de São Luís. Serão aproximadamente 40 minutos de vôo panorâmico sobre os Lençóis. Chegada e recepção até a pousada. Em horário determinado, saída para visita aos Grandes Lençóis em veiculo tracionado (4X4), percorrendo uma trilha fechada até chegarmos ao Parque (45 minutos). Visitaremos a Lagoa Azul ou Bonita, onde faremos parada para banho. No período após as chuvas, essas lagoas podem chegar até 5 metros de profundidade. (05 horas de passeio). Restante do dia livre.	Café da manhã na Pousada / Hotel e dia livre. Sugerimos passeio opcional a Casa da Farinha e Olaria para conhecer esta arte local realizada a varias gerações ou uma descida de rio (rafting leve) que pode ser feita com auxilio de coletes e bóias chamada Cardosa. À noite nossa sugestão é que você não vá embora sem desfrutar da culinária local.
3º DIA – Barreirinhas / Praia do Caburé	**4° DIA – Praia do Caburé / Parnaíba**
Pela manhã, acompanhados por piloto (guia local) saída para passeio em barco de alumínio descendo o Rio Preguiças em direção à Praia do Caburé. Às margens do Rio a vegetação é o mangue. De repente as	Café da manhã na Pousada e em horário apropriado passeio/translado à Tutóia através de dunas, praias e estradas secundárias em veiculo tracionado 4X4, aprox. 2:30h. Chegada. passeio/translado de barco pelo Delta

dunas aparecem, são os Pequenos Lençóis (Alazão, Morro de Boi e Vassouras). Faremos parada nos Vilarejos de Vassouras e Mandacaru, onde subiremos no farol com seus 160 graus para fotos panorâmicas da região. De Mandacaru partiremos à Praia do Caburé. Acomodação na Pousada e restante do dia livre.

5º DIA – Parnaíba	6° DIA- Parnaíba / Jericoacoara.
Café da manhã no Hotel. Em horário apropriado passeio às praias de Parnaíba ou se preferir passeio opcional (FD) ao Parque Nacional de Sete Cidades. Restante do dia livre.	Café da manhã no Hotel. Em horário a ser combinado, traslado em veículos 4X4 com destino à Jericoacoara (4:00h aprox.) com parada para almoço (não incluso) em Camocim. De Camocim à Jericoacoara faremos um belissmo passeio por florestas e Carnaubeiras, praias desertas, dunas e mangues. Acomodação no hotel e restante do dia livre.
7° DIA – Jericoacoara	**8° DIA – Jericoacara**
Café da manhã na pousada. Dia livre para descobertas pessoais. Aproveite e pratique Sand Board, um tipo de ski nas dunas.	Café da manhã na pousada. Dia livre para descobertas pessoais. Poderá ser feito um passeio opcional à Lagoa Azul ou à Pedra Furada.
9° DIA – Jericoacara / Camocim	
Café da manhã na pousada. Em horário a ser combinado traslado à Jijoca e viagem em ônibus climatizado com destino à Fortaleza, e fim dos nossos serviços.	

Incluso em nosso programa

- Traslados de saída em São Luís (HTL/APT);
- Vôo Panorâmico em pequenas aeronaves São Luís/Barreirinhas (40 min);
- Traslados de chegada e saída em Barreirinhas (APT/HTL/Píer);
- Passeio de Toyota ao Parque dos Lençóis (Floresta secundária, Dunas e Lagoas Azul ou Bonita) aproximadamente 5h de passeio;
- 02 noites de hospedagem em Barreirinhas com café da manhã em acomodação escolhida;
- Passeio/Traslado em barco de alumínio pelo Rio Preguiças de Barreirinhas à Praia do Caburé;
- Passeio/Traslado em Toyota 4X4 da Praia do Caburé à Tutóia (02:30h);

 01 noite de hospedagem em praia do Caburé com café da manhã em acomodação escolhida;
 Passeio/Traslado de Barco de Tutóia à Parnaíba pelo Delta do Rio Parnaíba (03:30h);
 Traslados de chegada em Parnaíba (Píer/Hotel);
 02 noites de hospedagem em Parnaíba com café da manhã;
 Passeio pelas praias do litoral de Parnaíba com Macapá;
 Passeio/Traslado em veículo 4X4 de Parnaíba à Jericoacoara (4:00h);
 03 noites de hospedagem em Jericoacoara com café da manhã em acomodação escolhida;
 Passeio/Traslado em buggy ou Toyota de Jericoacoara à Camocim ou Jijoca;
 Passagem em ônibus climatizado a Fortaleza;