UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO - USP
ESCOLA DE ARTES, CIÊNCIAS E HUMANIDADES - EACH
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

VALÉRIA ANDRADE DE THOMAZ

**Análise da participação das agências de turismo receptivo do Circuito das Frutas (SP)
no fomento à formação de redes de cooperação**

SÃO PAULO

2018

VALÉRIA ANDRADE DE THOMAZ

**Análise da participação das agências de turismo receptivo do Circuito das Frutas (SP)
no fomento à formação de redes de cooperação**

Dissertação apresentada à Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Ciências pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo.

Versão corrigida contendo as alterações solicitadas pela comissão julgadora em 22 de outubro de 2018. A versão original encontra-se em acervo reservado na Biblioteca da EACH/USP e na Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da USP (BDTD), de acordo com a Resolução CoPGr 6018, de 13 de outubro de 2011.

Linha de Pesquisa: Processos e Inovação

Orientadora: Prof.^a Dra. Debora Cordeiro Braga

São Paulo

2018

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

CATALOGAÇÃO-NA-PUBLICAÇÃO

(Universidade de São Paulo. Escola de Artes, Ciências e Humanidades. Biblioteca)

CRB 8 - 4936

Thomaz, Valéria Andrade de

Análise da participação das agências de turismo receptivo do Circuito das Frutas (SP) no fomento à formação de redes de cooperação / Valéria Andrade de Thomaz ; orientadora, Debora Cordeiro Braga. – 2018.

99 f. : il

Dissertação (Mestrado em Ciências) - Programa de Pós-Graduação em Turismo, Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo
Versão corrigida

1. Turismo receptivo - São Paulo. 2. Agências de turismo - São Paulo. 3. Circuito das Frutas - São Paulo. 4. Cooperação. I. Braga, Debora Cordeiro, orient. II. Título.

CDD 22.ed. – 910.981611

Nome: THOMAZ, Valéria Andrade de

Título: Análise da participação das agências de turismo receptivo do Circuito das Frutas (SP) no fomento à formação de redes de cooperação

Dissertação apresentada à Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Ciências pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo.

Área de Concentração: Turismo: Processos e Inovação

Aprovado em: 22/10/2018

Banca Examinadora

Prof. Dr.	Edegar Luiz Tomazzoni	Instituição:	EACH/USP
Julgamento:	_____	Assinatura:	_____

Prof. Dr.	Vander Valduga	Instituição:	UFPR
Julgamento:	_____	Assinatura:	_____

Prof. Dr.	Karina Toledo Solha	Instituição:	Universidade de São Paulo
Julgamento:	_____	Assinatura:	_____

Dedico este trabalho a todos os estudantes, professores e profissionais do turismo que acreditam e se dedicam ao desenvolvimento do setor em nosso país, apesar de tudo.

AGRADECIMENTOS

Antes de agradecer, quero deixar registrado que jamais imaginei chegar até aqui, na conclusão de mestrado na USP. E para chegar aqui precisei da ajuda e incentivo de muitas pessoas e por isso quero muito agradecer:

Ao meu irmão e professor, que, ao perguntar para ele se eu seria capaz de fazer o mestrado, respondeu: Claro que sim! Confesso que estranhei tamanha convicção, mas tomei coragem pois tinha certeza que ele estaria ao meu lado me ajudando.

Ao meu marido e à minha filha, amores da minha vida, que sempre me incentivam em minhas escolhas e me apoiam nos momentos difíceis.

Ao meu pai e à minha mãe (in memoriam) que me deram a vida e me fizeram uma pessoa forte e acreditando que os valores da vida, como amor, respeito e confiança valem a pena. O amor incondicional de vocês sempre me fez acreditar no sim.

À Profª Karina Solha que me atendeu com toda atenção e carinho, ouviu o que eu tinha feito da vida até aquele momento e me mostrou os caminhos do mestrado. Este dia guardarei para sempre.

Ao Profº Edegar Tomazzoni e à Profª Debora Cordeiro Braga que me deram a oportunidade em ser aluna ouvinte e decidir, de fato, que gostaria de continuar nesta jornada. E mais uma vez à Profª Debora que aceitou o meu pedido em ser a minha orientadora. Pronto, lá estava eu no mundo acadêmico depois de 20 anos de formada. Minha orientadora me ajudou muito além do que ela imagina.

A todos os meus professores do mestrado, cada um do seu jeito, me apresentaram um mundo novo que me desafia todos os dias.

Aos meus amigos e parceiros de trabalho no SENAC, que me inspiram a querer aprender sempre e me proporcionam momentos para acreditar de que é possível transformar e fazer a diferença na vida das pessoas através da Educação.

Aos amigos e amigas do mestrado que quero ter para sempre em minha vida.

E aos familiares e amigos que, por uma vez ou muitas vezes, me deram palavras de amor e incentivo, para que eu sempre acreditasse que conseguiria vencer.

RESUMO

THOMAZ, Valéria Andrade de. **Análise da participação das agências de turismo receptivo do Circuito das Frutas (SP) no fomento à formação de redes de cooperação**. 2018. 99 p. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018. Versão Corrigida.

O turismo tem sido reconhecido como um importante indutor de geração de renda e emprego, nesta atividade, a maioria dos empresários administram pequenas e médias empresas, portanto, a escolha de trabalhar em rede tem se mostrado eficiente quando isso acontece de forma organizada. O objetivo dessa pesquisa foi analisar a participação das agências de turismo receptivo como agente fomentador de redes de cooperação no Circuito das Frutas, localizada no Estado de São Paulo. Tal Circuito é formado por 10 municípios: Atibaia, Indaiatuba, Itatiba, Itupeva, Jarinu, Jundiaí, Louveira, Morungaba, Valinhos e Vinhedo. Trata-se de uma pesquisa descritiva exploratória que investigou a relação entre diversos atores da cadeia produtiva do turismo, com apoio em pesquisa documental e bibliográfica. O roteiro de entrevista foi elaborado com base em Hastenreiter Fo. (2005), que estabelece elementos que indicam características de organizações de suporte de rede (OSR), e as análises apoiaram-se em uma matriz, resultante da compilação do referencial teórico, que define categorias e variáveis essenciais para a caracterização de uma rede de cooperação eficiente. Os resultados apresentam que, no caso específico do Circuito das Frutas, as agências de turismo receptivo podem, de fato, fomentar uma rede de cooperação, desde que os objetivos de determinada rede estejam claros, o comprometimento e colaboração dos integrantes sejam fortalecidos e incentivados, as vantagens em participar sejam apresentadas e avaliadas continuamente, desde que haja planejamento e dedicação exclusiva de um gestor responsável em manter os associados interessados em discutir ações comuns e que possa orientar as atividades para os objetivos comuns da rede.

Palavras-chave: Turismo, Agências de Turismo Receptivo. Redes de Cooperação. Circuito das Frutas. Estado de São Paulo.

ABSTRACT

THOMAZ, Valéria Andrade de. **Analysis of inbound tourism agencies' participation in the Fruit Circuit (SP) concerning the creation of cooperation networks**. 2018. 99p. Dissertation (Master of Science) – School of Arts, Sciences and Humanities, University of São Paulo, São Paulo, 2018. Corrected version.

Tourism has been recognized as a significant job and income foment, in this activity, most entrepreneurs manage small and medium-sized companies, thus, choosing to work as a net has been seen as efficient when it happens in an organized manner. This research's aim was to analyze the participation of inbound tourism agencies as fomenting agents of the cooperation networks in the Fruit Circuit located in the State of São Paulo. This Circuit is comprised by 10 municipalities: Atibaia, Indaiatuba, Itatiba, Itupeva, Jarinu, Jundiaí, Louveira, Morungaba, Valinhos, and Vinhedo. It is an exploratory and descriptive research that investigated the relation among many actors in the tourism chain, based on document and bibliographical research. The interview script was developed based on Hastenreiter Fo (2005), who establishes elements indicating characteristics of network support organizations (NSO), and the analysis were also based on a matrix that resulted from information in the theoretical references, which defines categories and variables that were considered essential for the characterization of an efficient cooperation network. The outcomes revealed that, in the specific case of the Fruit Circuit, tourism agencies can foment a cooperation network, given that this network's objectives be clear, the members' commitment and collaboration be reinforced and encouraged, that the advantages of participating be constantly presented and assessed, and given that there is planning and exclusive commitment by a manager that takes responsibility in keeping associates interested, discussing common actions and guiding activities for the networks' common objectives.

Keywords: Tourism, Inbound Tourism Agencies. Cooperation Networks. Fruit Circuit. State of São Paulo.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Circuitos Turísticos do Estado de São Paulo 2017	23
Figura 2 - Municípios que compõem o Circuito das Frutas	36
Figura 3 - Distância da cidade de São Paulo para cada município do Circuito das Frutas	37

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Distribuição das atividades econômicas dos municípios do Circuito das Frutas...	39
Gráfico 2 - Quantidade de estabelecimentos por tipo frutas produzidas nas cidades do Circuito das Frutas.....	39
Gráfico 3 - Quantidade de agências de receptivo que atuam em cada cidade.....	49
Gráfico 4 - Agências de turismo receptivo citadas pelos atores do turismo do Circuito das Frutas	69

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Variáveis utilizadas na definição das categorias dos Municípios que integram o Mapa do Turismo Brasileiro	21
Quadro 2 - Categorização dos municípios do Circuito das Frutas	24
Quadro 3 – Cronologia do termo rede no século XX	27
Quadro 4 – Categorias e variáveis de eficiência de ações em redes de cooperação.....	33
Quadro 5 - Distância dos trajetos intermunicipais.....	38
Quadro 6 - Indicados para entrevista, área de atuação, cidade, rodada de entrevista e número de redes que cada entrevistado participa	43
Quadro 7 - Agências de Turismo Receptivo do Circuito das Frutas	45
Quadro 8 - Cidades de atuação das agências de turismo receptivo	48
Quadro 9 - Redes de Turismo e participação das agências	50
Quadro 10 - Associação de Turismo Rural e a opinião dos entrevistados	53
Quadro 11 - O ARC&VB na opinião dos entrevistados.....	56
Quadro 12 - O COMTUR Jundiaí e a opinião dos entrevistados	60
Quadro 13 - O COMTUR Atibaia e a opinião dos entrevistados.....	62
Quadro 14 - O COMTUR Itatiba e a opinião do entrevistado.....	64
Quadro 15 - Importância para as agências em participar de grupos e associações	67
Quadro 16 - Número de entrevistados que participam de cada rede de turismo	68
Quadro 17 - Relação comercial ou parceria com agências e avaliação	70
Quadro 18 - Existência de planejamento conjunto	71
Quadro 19 - Opinião dos entrevistados de como deveria ser a atuação das agências	72
Quadro 20 - Como a agência pode ajudar no turismo local e regional	73
Quadro 21 - Ação conjunta de sucesso.....	74

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Macrorregiões no novo Mapa do Turismo Brasileiro	20
Tabela 2 - Distribuição dos Municípios por Categorias	21
Tabela 3 – Número de Habitantes das Cidades do Circuito das Frutas.....	36

LISTA DE SIGLAS

ARC&VB	Atibaia e Região Convention & Visitors Bureau
CADASTUR	Cadastro dos Prestadores de Serviços Turísticos
COMTUR	Conselho Municipal de Turismo
DADE	Departamento de Apoio ao Desenvolvimento das Estâncias
FUMTUR	Fundo Municipal de Turismo
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MIT	Município de Interesse Turístico
MTUR	Ministério do Turismo
OSR	Organização de Suporte de Rede
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SENAR	Serviço Nacional de Aprendizagem Rural

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
2 POLÍTICA PÚBLICA DO TURISMO E REGIONALIZAÇÃO	20
3 REDES E REDES DE COOPERAÇÃO NO TURISMO	27
3.1 REDES.....	27
3.2 REDES DE COOPERAÇÃO NO TURISMO.....	29
4 CIRCUITO DAS FRUTAS – SP	35
5 METODOLOGIA.....	41
5.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO	41
5.2 ETAPAS DA COLETA DE DADOS.....	41
5.3 ETAPA DE ANÁLISE DE DADOS	43
6 CARACTERIZAÇÃO DAS AGÊNCIAS DE TURISMO RECEPTIVO DO CIRCUITO DAS FRUTAS.....	45
6.1 RIZZATOUR - JUNDIAÍ.....	45
6.2 ATIBAIA TURISMO - ATIBAIA	46
6.3 TOUR JUNDIAHY - JUNDIAI	46
6.4 MANIA DE TRILHA - JUNDIAÍ.....	46
6.5 ROCTRIP - ITATIBA	46
6.6 CONTEXTO GERAL DAS AGÊNCIAS DE RECEPTIVO DO CIRCUITO DAS FRUTAS	47
6.7 RELAÇÕES DAS AGÊNCIAS DE TURISMO RECEPTIVO COM AS REDES DE COOPERAÇÃO PRESENTES NO CIRCUITO DAS FRUTAS	49
7 REDES DE COOPERAÇÃO CITADAS PELAS AGÊNCIAS	51
7.1. ASSOCIAÇÃO DE TURISMO RURAL DO CIRCUITO DAS FRUTAS	51
7.2 ATIBAIA E REGIÃO CONVENTION & VISITORS BUREAU (ARC&VB)	55
7.3. COMTUR JUNDIAÍ.....	57
7.4 COMTUR ATIBAIA	61
7.5 COMTUR ITATIBA	63
8 AS AGÊNCIAS DE RECEPTIVO E SUAS RELAÇÕES COM OS ATORES DO TURISMO DO CIRCUITO DAS FRUTAS.....	66
8.1 PERCEPÇÃO DOS GESTORES DAS AGÊNCIAS SOBRE RELAÇÕES E PARCERIAS	66
8.2 PERCEPÇÃO DOS GESTORES DAS AGÊNCIAS SOBRE A IMPORTÂNCIA EM PARTICIPAR DE GRUPOS E ASSOCIAÇÕES	67

8.3 A PERCEPÇÃO DOS ATORES SOBRE A ATUAÇÃO DAS AGÊNCIAS DE RECEPTIVO COMO FOMENTADORES DE REDES E DE NEGÓCIOS	68
9 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	75
REFERÊNCIAS	77
ANEXO A - FOLHETO PROMOCIONAL DA TOUR JUNDIAHY, RETIRADOS EM STAND NA FESTA DA UVA DE JUNDIAÍ EM JANEIRO DE 2017	82
ANEXO B - FOLHETO PROMOCIONAL DA RIZZATOUR, RETIRADOS EM STAND NA FESTA DA UVA DE JUNDIAÍ EM JANEIRO DE 2017.....	83
ANEXO C – FOLHETO PROMOCIONAL QUE O GESTOR DA AGÊNCIA ATIBAIA TURISMO ENTREGOU À PESQUISADORA EM AGOSTO DE 2018....	84
APÊNDICE A - ENTREVISTA REALIZADA COM OS GESTORES DAS AGÊNCIAS DE TURISMO RECEPTIVO	86
APÊNDICE B - ENTREVISTA REALIZADA COM OS INDICADOS PELOS GESTORES DAS AGÊNCIAS	91
APÊNDICE C - A ASSOCIAÇÃO DE TURISMO RURAL NA OPINIÃO DO GESTOR DA RIZZATOUR.....	95
APÊNDICE D - O ARC&VB NA OPINIÃO DO GESTOR DA ATIBAIA TURISMO.....	96
APÊNDICE E - O COMTUR JUNDIAÍ NA OPINIÃO DOS GESTORES DA RIZZATOUR, TOURJUNDIAHY E MANIA DE TRILHA.....	97
APÊNDICE F - O COMTUR ATIBAIA NA OPINIÃO DO GESTOR DA ATIBAIA TURISMO.....	98
APÊNDICE G - O COMTUR ITATIBA NA OPINIÃO DO GESTOR DA ROCTRIP.....	99

1 INTRODUÇÃO

O turismo está no foco de discussões entre teóricos, estudiosos, empresários e governo em torno do seu potencial e importância como indutor do desenvolvimento econômico e social em âmbito nacional e mundial. No Brasil, os principais desafios da atividade turística estão presentes na inadequação da infraestrutura básica, dos sistemas de transporte, da qualidade dos serviços e de gestões, tanto no setor público como no privado.

Considerando que o turismo é um negócio coletivo, e que este coletivo pode ser formado por uma rede, este trabalho aborda o turismo receptivo da região do Circuito das Frutas no Estado de São Paulo como uma rede de turismo. Segundo Dredge (2006), a teoria da rede procura melhorar a compreensão das estruturas organizacionais formais e informais que abrangem os setores público e privado e que moldam a ação coletiva. Hastenreiter Fo (2005) sugere que uma rede seja estudada como organizações de suporte de rede (OSR), pois a rede em si não tem uma identidade institucionalizada se não houver uma organização que motive, capacite empresas com características comuns e, também, assume a função de orientar e controlar as ações e a comunicação entre as empresas participantes da rede. Assim, se investigou a relação que as agências de turismo receptivo mantêm com os diversos atores do turismo no Circuito das Frutas, principalmente nas redes das quais participam. Nesta análise foi abordado o que Massukado e Teixeira (2007) trazem, que a utilização destas redes como modelo de negócios pode atuar como suporte para as ações de cooperação como troca de informações e conhecimento, e também o que Czajkowski e Cunha (2010) afirmam sobre a importância do planejamento das ações cooperadas, como a troca de informações técnicas e de mercado, campanhas conjuntas para divulgação do roteiro e organização do processo produtivo.

Em qualquer situação, seja numa região com o turismo consolidado ou ainda em desenvolvimento, é importante o entendimento de que o turismo precisa ser bom para todos os envolvidos, impactados diretamente e indiretamente pela atividade, ou seja, pelos atores atuantes no mercado turístico, que aqui será chamado de *trade* turístico. Para Tomazzoni (2006), de acordo com princípios éticos, o desenvolvimento do turismo só tem razão e fundamento se houver benefícios e retornos para as comunidades receptoras e para a sustentabilidade geral, ao mesmo tempo em que os empresários e moradores locais atendem aos visitantes turistas, com o intuito de proporcionar-lhes conforto e satisfação.

As empresas que atuam com turismo, entre elas as agências de turismo, têm papel fundamental na viabilização de um turismo que gere benefícios econômicos, sociais e ambientais, ou seja, uma atividade sustentável. Braga (2008) afirma que as agências de turismo produtoras (operadoras turísticas) não devem pensar que atuam só como empresas catalisadoras de interesses econômicos e mercadológicos, o ideal é entendê-las e administrá-las como um elemento promotor de desenvolvimento sustentável do turismo, que deve estar atento às questões sociais, histórico-culturais e de preservação de recursos naturais.

Essa autora ainda ressalta que as agências são unidades de negócios que sobrevivem do turismo, portanto, devem estar preocupadas com as consequências de suas ações sobre os destinos visitados por turistas, uma vez que esses espaços constituem sua matéria-prima, além de contribuírem para que as localidades mantenham suas características diferenciais de modo que o produto turístico seja perene (BRAGA, 2008). Para Swarbrooke (2000), alguns danos causados ao meio ambiente pelo turismo podem ser evitados, o autor destaca que um melhor conhecimento por parte da empresa de turismo e dos turistas ajudaria a reduzir alguns aspectos negativos do turismo sobre o meio ambiente.

Portanto, acredita-se que, além da gestão pública, as agências de turismo receptivo têm um importante papel agregador na rede de turismo, podendo atuar como elemento que fomenta a cooperação entre os atores do *trade*, uma vez que para sua atividade fim, que é apresentar aos turistas todas as opções de atrativos de sua cidade ou região, precisa estabelecer contato e, possivelmente, uma parceria com este grupo. Potencializando, desta maneira, uma rede de cooperação no turismo que seja benéfica para todos os envolvidos.

Entende-se, então, que a agência de turismo receptivo pode ter papel fundamental nesta rede de cooperação, pois seu negócio, segundo Astorino (2008), é receber o turista em seu destino, acompanhá-lo em sua visita e oferecer-lhe serviços e produtos que possam maximizar sua experiência na localidade.

Apesar de existirem destinos turísticos com potencial de atrair visitantes, é usual que o turista percorra uma região em suas viagens de lazer, por isso a agência de turismo receptivo ou as operadoras turísticas atuam em nível regional e, portanto, interagem com atores de mais de um município. Com este recorte regional e com o intuito de compreender se as agências de turismo receptivo se constituem em atores que fomentam redes de cooperação de uma região turística, escolheu-se estudar as cinco agências de turismo receptivo que têm sede em

municípios do Circuito das Frutas: Rizzatour, Tour Jundiahy e Mania de Trilha, as três com sede em Jundiaí, além de Atibaia Turismo, em Atibaia, e RocTrip, em Itatiba.

O Circuito das Frutas - região turística do interior do Estado de São Paulo que, de acordo com a Secretaria de Turismo do Estado de São Paulo, é também considerando o novo Mapa do Turismo Brasileiro (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2017), é formado por 10 cidades: Atibaia, Indaiatuba, Itatiba, Itupeva, Jarinu, Jundiaí, Louveira, Morungaba, Valinhos e Vinhedo - foi escolhido como área de estudo por sua tradição como região turística paulista consolidada, por manter duas instâncias de governança ativas (a Associação de Turismo Rural do Circuito das Frutas, desde 2000, e o Consórcio Intermunicipal para Desenvolvimento do Polo Turístico do Circuito das Frutas, desde 2002), por um compromisso pessoal e profissional da pesquisadora, que mora em Atibaia, trabalha em Jundiaí e atuou no mercado de turismo receptivo local de 2012 a 2016.

Neste contexto o **problema desta pesquisa** é: as agências de turismo receptivo do Circuito das Frutas de São Paulo fomentam a formação de uma rede de cooperação entre atores do turismo regional?

Para elucidar este problema, estabeleceu-se como **objetivo geral** deste estudo: analisar as variáveis que diferenciam a participação e a importância do trabalho de uma agência de turismo receptivo no fomento de uma rede de cooperação do turismo em sua região de atuação.

Esta pesquisa tem como **objetivos específicos**:

- Avaliar se as redes de turismo encontradas no Circuito das Frutas preenchem os requisitos para ser uma organização de suporte de rede;
- Compreender as relações das agências de receptivo com os atores do turismo da região;
- Avaliar se as agências de receptivo no Circuito das Frutas atuam no fomento a rede de cooperação no Circuito das Frutas;

Esta dissertação tem característica descritiva e exploratória porque relata a realidade de uma região e exploratória porque investiga a relação entre diversos atores da cadeia produtiva do turismo com desenvolvimento apoiado em pesquisa documental, entrevistas semiestruturadas com as agências de turismo receptivo do Circuito das Frutas e, para

definir os outros atores envolvidos no turismo e em redes de cooperação locais, foi adotado o método *snowball* (bola de neve), baseado numa amostra não probabilística composta por entrevistados indicados primeiramente pelas agências de turismo receptivo e na sequência por outros participantes, de forma sucessiva até o alcance o objetivo proposto (ponto de saturação), onde a pesquisa não é capaz de obter novas informações relevantes para a questão estudada (Morris, 2004; Bryman, 2008). O roteiro de entrevista foi desenvolvido com base em Hastenreiter Fo (2005) que sugere que uma rede seja estudada como organizações de suporte de rede (OSR) e as análises apoiaram-se também no quadro 4 que foi o resultado da compilação de informações do referencial teórico, que define categorias e indicadores que foram consideradas como essenciais para a caracterização de uma rede de cooperação eficiente.

O referencial teórico foi construído com autores que trazem definições sobre Redes e Redes de Cooperação do Turismo, para melhor compreender o objetivo proposto deste trabalho.

O estudo estrutura-se da seguinte forma, além desta introdução: o segundo capítulo aborda a política pública do turismo e a regionalização. No âmbito federal, a definição do novo mapa do turismo brasileiro, que engloba a categorização dos municípios, os critérios de investimentos do Ministério do Turismo, e no Estado de São Paulo, o impacto da lei 1261/15, que institui critérios para que as Estâncias Turísticas mantenham este título e a inserção de novos municípios com a criação da categoria de Municípios de Interesse Turístico. Ao final, aponta a importância da regionalização para fortalecimento e desenvolvimento dos municípios. O terceiro capítulo apresenta o conceito de redes e redes de cooperação do turismo, abordando as vantagens e desafios para um trabalho em rede. Enfatiza as oportunidades, como troca de experiências, aprendizagem, aumento da competitividade, campanhas conjuntas para promoção do destino e os desafios de manter o grupo motivado e o relacionamento produtivo entre os atores de determinada rede. O quarto capítulo traz informações sobre as características do Circuito das Frutas, as vantagens da localização geográfica e a produção agrícola, com a presença de diversas frutas, reforçando o segmento de turismo rural como um dos mais importantes na região. O quinto capítulo detalha a metodologia com a caracterização do estudo e as etapas de análise de dados. O sexto capítulo aborda a análise dos resultados da pesquisa, incluindo as agências de turismo receptivo presentes no Circuito das frutas, suas atuações, opiniões

sobre as redes de turismo que participam e as características destas redes. E o sétimo capítulo traz informações sobre as redes de cooperação citadas pelas agências de receptivo. O capítulo 8 apresenta a percepção das agências sobre relações e parcerias e a opinião dos entrevistados sobre a atuação das agências. E o capítulo 9 traz as considerações finais.

2 POLÍTICA PÚBLICA DO TURISMO E REGIONALIZAÇÃO

As políticas públicas são instrumentos que, se elaborados, implementados, monitorados e avaliados corretamente, são capazes de promover o desenvolvimento social e econômico, não somente das populações, mas também dos setores da economia ao qual se destinam. São ações que visam à melhoria do bem-estar social e, portanto, devem ser elaboradas levando em consideração a participação da sociedade (SILVA et al, 2013). As políticas públicas surgem como uma forma de gerir problemas e demandas coletivas “por meio da utilização de metodologias, que identificam as prioridades, racionalizando a aplicação de investimentos e utilizando o planejamento, como forma de se atingir os objetivos e metas predefinidas” (DIAS; MATOS, 2012, p. 14).

No setor público, recentemente, o Ministério do Turismo (2017) atualizou o Mapa do Turismo brasileiro, dividido em Macrorregiões (Tabela 1), totalizando 328 regiões e 3.285 municípios, válido para o período de 2017 a 2019. Além disso, o Ministério do Turismo (2017) publicou a portaria Nº 39/2017, onde determina que 90% dos recursos oriundos de programação orçamentária do Ministério do Turismo devem contemplar, obrigatoriamente, municípios que fazem parte do Mapa do Turismo Brasileiro.

Tabela 1 - Macrorregiões no novo Mapa do Turismo Brasileiro

	Regiões turísticas	Municípios
Centro-Oeste	36	225
Nordeste	84	758
Norte	34	259
Sudeste	121	1138
Sul	53	905
Total	328	3.285

Fonte: Ministério do Turismo (2017)

A Portaria nº 144, de 27 de agosto de 2015 do Ministério do Turismo, define as variáveis para categorização do potencial dos municípios para o turismo, que foram agrupados considerando quatro informações (Quadro 1): estas variáveis foram cruzadas em uma análise de *cluster*

(agrupamento) e deram origem a cinco categorias de municípios. Assim, os municípios que possuem médias semelhantes – nas quatro variáveis analisadas - foram reunidos em uma mesma categoria como apresentado na Tabela 2. As categorias de municípios, segundo o Ministério do Turismo (2017), são: 23% (740) dos municípios estão nas categorias A,B e C e esses municípios concentram 93% do fluxo de turistas domésticos e 100% do fluxo internacional. Os demais 2.545 municípios figuram nas categorias D e E e não possuem fluxo turístico nacional e internacional expressivo, no entanto alguns possuem papel importante no fluxo turístico regional e precisam de apoio para a geração e formalização de empregos e de estabelecimentos de hospedagem.

Quadro 1 - Variáveis utilizadas na definição das categorias dos Municípios que integram o Mapa do Turismo Brasileiro

I - Número de estabelecimentos formais cuja atividade principal é hospedagem (Relação Anual de Informações Sociais – RAIS/ Ministério do Trabalho e Emprego);
II – Número de empregos formais no setor de hospedagem (Relação Anual de Informações Sociais – RAIS/Ministério do Trabalho e Emprego);
III – Estimativa de turistas a partir do Estudo de Demanda Doméstica (Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – FIPE/Ministério do Turismo);
IV – Estimativa de turistas a partir do Estudo de Demanda Internacional

Fonte: Ministério do Turismo (2017)

Tabela 2 - Distribuição dos Municípios por Categorias

Categoria	Nº de Casos	% de Casos
A	57	1,74%
B	179	5,45%
C	539	16,4%
D	1961	59,7%
E	549	16,7%
Total	3285	100%

Fonte: Ministério do Turismo (2017)

Esta nova categorização do Ministério do Turismo ainda gera questionamentos dos municípios, uma vez que os dados utilizados para este estudo não representam sua totalidade,

pois muitos estabelecimentos omitem dados que foram necessários neste estudo, como, por exemplo, número de ocupações formais no setor de hospedagem, uma vez que os estabelecimentos nem sempre tem em seu quadro de funcionários todos legalmente registrados. Nesta atualização do novo mapa do turismo, no Estado de São Paulo houve um aumento de 95% de municípios, saltando de 222 para 432, representados na Figura 1.

No Estado de São Paulo a Assembleia Legislativa (2015) aprovou a lei complementar Nº 1261/2015 revendo a legislação sobre Estâncias e impôs uma série de exigências, prazos e condições mínimas de desenvolvimento para que uma cidade, já considerada Estância, possa manter o título. Ela também estabelece que os títulos de Estâncias não sejam mais vitalícios, permitindo que outras cidades ascendam à esta categoria. Além das 70 Estâncias Turísticas, que obtiveram o título até 2015, haverá a inserção de mais 140 municípios na categoria de Municípios de Interesse Turístico (MIT), todas terão a possibilidade de receber verbas do Departamento de Apoio ao Desenvolvimento das Estâncias (DADE). A cada três anos, o Poder Executivo estadual deverá encaminhar à Assembleia Legislativa projeto de Lei Revisional dos Municípios Turísticos, para o ranqueamento das Estâncias Turísticas e dos Municípios de Interesse Turístico, porém até a data de conclusão deste trabalho, os critérios deste ranqueamento não foram definidos.

As três Estâncias que obtiverem menor pontuação no ranque tri-anual poderão perder o título e cair para a classificação de Municípios de Interesse Turístico. E, ao mesmo tempo, poderão ascender para a classificação de Estância os Municípios de Interesse Turístico melhor ranqueados, que obtiverem pontuação superior à das Estâncias com menor desempenho. Presente nos discursos dos governos de que a participação da sociedade nas discussões e definições de ações essenciais para o desenvolvimento do turismo é importante, a lei 1261/2015 exige que a utilização da verba do DADE por parte da gestão pública municipal seja discutida e aprovada pelo COMTUR (Conselho Municipal de Turismo), colegiado que deve ser composto por representantes da iniciativa privada, do poder público, do terceiro setor e da sociedade.

Figura 1 - Circuitos Turísticos do Estado de São Paulo 2017

Fonte: Secretaria de Turismo do Estado de São Paulo (2017)

No caso da área de estudo desta pesquisa, o Circuito das Frutas, que congrega 10 municípios paulistas e consta do Mapa de Regionalização do Ministério do Turismo, detectam-se as seguintes categorias (Quadro 2)

Quadro 2 - Categorização dos municípios do Circuito das Frutas

CIDADE	CATEGORIZAÇÃO MINISTÉRIO DO TURISMO 2017	CATEGORIZAÇÃO SECRETARIA DE TURISMO DO ESTADO DE SP 2017 e 2018	MAPA DE REGIONALIZAÇÃO DO MINISTÉRIO DO TURISMO
Atibaia	B	Estância Turística	Circuito das Frutas
Indaiatuba	C		Circuito das Frutas
Itatiba	C	Município de Interesse Turístico	Circuito das Frutas
Itupeva	C	Município de Interesse Turístico	Circuito das Frutas
Jarinu	D		Circuito das Frutas
Jundiaí	B	Município de Interesse Turístico	Circuito das Frutas
Louveira	C		Circuito das Frutas
Morungaba	D	Estância Turística	Circuito das Frutas
Valinhos	D		Circuito das Frutas
Vinhedo	C		Circuito das Frutas

Fonte: Elaboração própria, 2018 – com base em dados da Secretaria de Turismo do Estado de São Paulo e do Ministério do Turismo

Diante dos dados do Ministério do Turismo e da Secretaria de Turismo do Estado de São Paulo, fica evidente a divergência de critérios utilizados tanto para definir a categoria de um município como para definir se o município é Estância ou Município de Interesse Turístico. A cidade de Morungaba por exemplo foi categorizada como “D” e trata-se de uma Estância Turística, que recebe verba do Governo do Estado de São Paulo. A cidade de Jarinu também na categoria D, participa de duas regiões turísticas do Estado de São Paulo, Circuito das Frutas e Entre Serras e Águas. Com a lei estadual 1261/2015 que traz uma série de exigências para que a cidade continue Estância ou Município de Interesse Turístico, podendo deixar para trás uma questão de escolha apenas política e passa a ser também técnica. Das 10 cidades do Circuito das Frutas, 6 cidades recebem a verba do DADE e obrigatoriamente precisam ter seus Conselhos Municipais do Turismo em funcionamento, podendo proporcionar resultados positivos para a região uma vez que o turismo estará em pauta e ativo.

Enquanto no poder público encontra-se este novo cenário de categorização e títulos que afetam decisões da gestão municipal sobre a atividade turística, na iniciativa privada, as

empresas vivem os desafios da tecnologia, com novas maneiras de se comunicar e nas diversas formas que o turista dispõe para obter informações, e estas precisam, literalmente, estar à mão, isto é, nos *smartphones*. As empresas precisam buscar, constantemente, capacitação de funcionários, flexibilidade de dinâmicas e inovação de processos. Além de atentarem para tudo o que o consumidor está dizendo nas redes sociais sobre o seu empreendimento e seus serviços, para converter queixas em melhorias e elogios em aprimoramentos.

Diante destes desafios, além da crise econômica e política que o Brasil vive desde 2014, é notável que o *trade* começa a entender que a melhor maneira de potencializar o turismo de uma cidade ou região é a união entre o poder público e privado. Em um contexto em que cada ator do *trade* faz sua parte, compreendendo que o turismo é um negócio coletivo, onde é vital à cooperação de todos os integrantes, é possível dizer que provoca a formação de uma rede de turismo.

Quando se fala em rede nos dias de hoje talvez a maioria das pessoas pense em redes de computador, redes sociais da internet, mas talvez pouco sobre as redes de relações humanas. Neste trabalho a rede será entendida conforme Fratucci (2009) explica:

Assim como outras atividades econômicas contemporâneas, o turismo concretiza-se pela ação, pela articulação e pela interconexão dos seus diversos agentes produtores no tempo e no espaço. Isto nos abre a possibilidade de pensarmos o turismo e, em especial a sua dimensão espacial, a partir da perspectiva das redes e dos territórios-rede, descontínuos e sobrepostos. (p.4)

Seguindo esta linha de raciocínio, a política federal de regionalização, pode ser entendida como uma estratégia de gestão pública que visa unir interesses de empresários e comunidades de uma mesma região, na busca de resultados comuns e positivos com o desenvolvimento do turismo, já que municípios podem se complementar, fortalecendo a cooperação e a competitividade entre os diversos atores da rede de turismo.

Para o Ministério do Turismo (2007), a regionalização do turismo impulsiona uma melhor distribuição de renda, promove a inclusão social e possibilita a participação no planejamento regional dos municípios que não são dotados de potencial relevante para o turismo, fazendo com que eles busquem sua agregação no processo de desenvolvimento do turismo por meio de suas potencialidades, peculiaridades e capacidade produtiva. O Programa de

Regionalização do Ministério do Turismo (2007) propõe sete passos para a formação de redes: 1) reunião dos participantes; 2) definição do propósito; 3) pactuação entre os participantes e elaboração do projeto da rede; 4) planejamento e organização das ações; 5) circulação de informações; 6) animação do trabalho em rede; e 7) monitoria e avaliação da rede.

Fica ainda mais evidente a importância da atuação do receptivo com uma visão e ação regional, pois os empresários das agências locais podem apresentar a sua atuação comercial às empresas dos municípios da região, mostrando a possibilidade dos seus produtos estarem inseridos num contexto mais amplo, assim a atuação das agências de turismo receptivo se dá agregando atrativos de municípios vizinhos e, conseqüentemente, sustentando ou fomentando uma rede de cooperação regional.

A regionalização como política pública do Estado de São Paulo e do turismo brasileiro também exige que o trabalho aconteça de forma colaborativa e integrada, para que os resultados sejam efetivos e, para isso, entender como uma rede de cooperação surge e se mantém torna-se importante.

3 REDES E REDES DE COOPERAÇÃO NO TURISMO

3.1 Redes

Esta pesquisa estuda a formação de redes de cooperação em uma região turística, portanto, é importante compreender o que a literatura trata sobre os benefícios de uma atuação em rede no âmbito da gestão pública e no universo empresarial, mas também as dificuldades que podem surgir no seu processo de formação, gerando um melhor entendimento e consequentemente sucesso de ações.

O desenvolvimento das redes no período de 1920 e 1930 foi influenciado pela teoria dos sistemas e sustentado pela noção de que as redes sociais entre atores que operam em diferentes escalas espaciais e focadas em questões inter-relacionadas moldam a forma como as questões são abordadas e como soluções alternativas são geradas.

Os autores Balestrin e Verschoore (2008) reúnem informações de diversos autores e apresentam a definição de rede numa sequência cronológica, apresentada no Quadro 3:

Quadro 3 – Cronologia do termo rede no século XX

Período	Definição
Início do século XX	Esse termo adquiriu um sentido mais abstrato passando a denominar todo o conjunto de pontos com mútua comunicação. Assim, começou a ser empregado, na perspectiva sociológica, para explicar o fenômeno das relações de reciprocidade entre seres humanos.
1960 – 1970	Surgiram as primeiras tentativas de definir o conceito de rede. Em uma das primeiras formalizações nesse sentido, se definiu como um tipo específico de relacionamento entre homens, objetos e eventos.
1980	A concepção de rede já se consolidava como arranjos relacionais estruturados de transações entre membros de um sistema social.
1997	Paralelamente, a ideia de rede espalhou-se pelas demais áreas do conhecimento nas quais células individuais interdependente conectadas e as novas unidades daí decorrentes pudessem explicar algum tipo de fenômeno.

Fonte: adaptado de BALESTRIN, A. e VERSCHOORE, J. (2008)

Complementando ainda a ideia de rede como tipo específico de relacionamento entre homens, objetos e eventos, na década de 1970, antropólogos e sociólogos buscaram compreender como os indivíduos conectavam-se uns aos outros e como essas afiliações servia como uma “cola”

ou mantinham o significado da vida social. (LOPES; BALDI, 2009). Estes autores complementam a definição de rede explicando que:

Além da compreensão de relações entre organizações que resultam em uma rede como estrutura de governança, a teoria de redes permite compreender relações entre atores coletivos e individuais em um espaço amplo de atuação, mapeando seus movimentos, suas ações, o poder que cada ator exerce e os efeitos que produzem sobre os demais e sobre o território onde acontecem as relações em rede. Cabe lembrar que nessa perspectiva o ambiente é formado por um conjunto de relações que se constituem em uma rede de trocas, o que não significa ausência de conflitos ou de disputas de poder. Uma rede não é algo dado, mas em constante construção, o que permite aos atores construir redes alternativas que possibilitem maior autonomia. (LOPES; BALDI, 2009. P.1009).

Côrrea (2012) traz um olhar sobre as redes geográficas como redes sociais especializadas. São sociais em virtude de serem construções humanas, elaboradas no âmbito de relações sociais de toda ordem, envolvendo poder e cooperação, além daquelas de outras esferas da vida, e especializadas porque atuam em uma área ou um território comum.

Diante destes conceitos, é interessante considerar a possibilidade de utilização de modelos organizacionais baseados na cooperação, na complementariedade, no compartilhamento, na articulação e na ajuda mútua, tomando como referência o conceito de redes. Para Amato Neto (2000), a cooperação interempresarial pode viabilizar o atendimento de uma série de necessidades das empresas, entre elas compartilhar o desenvolvimento e os conhecimentos adquiridos; partilhar riscos e custos de explorar novas oportunidades, realizando experiências em conjunto. A construção bem-sucedida de redes organizacionais de colaboração, segundo Fialho (2005), depende fundamentalmente de duas condições: a primeira é o entendimento claro do contexto, dos objetivos, das necessidades e dos relacionamentos entre os atores; a segunda, tão importante como a primeira, é a motivação efetiva dos atores para se envolverem no processo de construção.

3.2 REDES DE COOPERAÇÃO NO TURISMO

As empresas no setor turístico, segundo Massukado e Teixeira (2007), podem cooperar entre si, visando ao alcance de objetivos diversos, tais como: a promoção de um destino turístico, o lançamento de um novo produto ou a captação de eventos para a localidade. Todos esses objetivos têm em comum a necessidade de união entre organizações, com finalidades distintas, que se aproximam para trabalhar estratégias de demanda ou de oferta visando o desenvolvimento local ou regional do turismo.

Compreender a importância da atuação em redes de cooperação é importante e Balestrini e Verschoore (2008) adotam a denominação redes de cooperação para se referir a redes interorganizacionais por conciliar o conceito de rede, que representa os relacionamentos profícuos entre um conjunto de empreendimentos individuais, e o conceito de cooperações, que representa o fundamento que norteia as ações dos agentes envolvidos.

Para Teixeira e Morrison (2004), uma vantagem da rede de cooperação se refere à questão da aprendizagem, pois as limitações da capacidade empresarial do pequeno empresário e as dificuldades para participação em treinamento podem ser muitas vezes compensadas por redes de relações tanto pessoais quanto institucionais.

Uma rede de turismo poderá ser formada e representada de diversas maneiras. Flecha et al. (2012), que estudaram uma rede de turismo formada por indicação entre comerciantes de Ouro Preto, estabeleceram um diagrama onde os nós são estabelecimentos comerciais da oferta turística da localidade investigada e o elemento que unia estes atores foi o fluxo de visitação feita pelos turistas, e complementa:

Podemos dizer que a rede de turismo se compõe de ícones pertencentes à oferta e a demanda, do meio analisado. É esse conjunto que gera os dados de fluxo de uma rede. É importante ressaltar que o entendimento do comportamento do fluxo de uma rede constitui-se em um aporte relevante para a gestão pública e proporciona oportunidade as autoridades do setor na busca de alternativas que otimizem o funcionamento dessa rede. (FLECHA, A. C. *et al*, 2012. p.387)

Donaire, Silva e Gaspar (2009) destacam a importância do estudo do turismo sob a ótica das redes, na qual a rede de negócios do turismo é formada por um complexo conjunto de elementos que incluem os relacionamentos entre seus integrantes como parte fundamental no seu desenvolvimento. Esses autores afirmam que, caso fosse possível considerar todos os seus componentes e todas as consequentes inter-relações existentes na rede formada pela atividade turística, formar-se-ia uma teia muito complexa de relacionamentos, o que praticamente impossibilitaria uma análise mais acurada da rede de negócios do turismo como um todo.

Talvez esta complexidade exista pela própria maneira que estas conexões acontecem. Para Fratucci (2009):

A sociedade contemporânea, para alguns, dita pós-moderna, experiencia o “viver em redes”, em que os territórios e as territorialidades passam a ser concebidos e caracterizados pelo movimento, pela fluidez e pelas interconexões, portanto, pelas redes. (p.4)

Por sua vez, Massukado e Teixeira (2007) destacam que a utilização das redes como modelo de negócios pode atuar como suporte para as ações de cooperação que permitam que as trocas de informações e conhecimento tenham êxito em garantir maior visibilidade para o destino turístico. Foi nesta ótica que se investigou as relações que as agências de turismo receptivo mantêm com os diversos atores do Circuito das Frutas.

Czajkowski e Cunha (2010) complementam que se deve privilegiar a coordenação e organização da rede de cooperação, incluindo os instrumentos de apoio nesta gestão, para que o planejamento das ações cooperadas, a troca de informações técnicas e de mercado, campanhas conjuntas para divulgação do roteiro e organização do processo produtivo sejam benéficas a todos os atores inseridos no aglomerado.

A importância de atuação em rede parece ser necessária para o desenvolvimento do turismo, porém é desafiador estabelecer uma rede, motivar a participação e envolver os empresários do turismo a colaborarem para uma atuação coletiva. Para Beck (2016), os processos de relacionamentos precisam ser e estar coesos, de modo que todos percebam e tenham conhecimento de seus papéis, estreitando as alianças estratégicas, despertando maior envolvimento na elaboração, implementação e gestão de programas e de políticas de desenvolvimento turístico. A autora reforça que:

A conectividade entre os atores envolvidos na gestão da região precisa ser fortalecida, para que haja troca de informações, planejamento conjunto, cooperação eficaz, aumentando a competitividade e consequentemente beneficiando e promovendo o protagonismo local e o desenvolvimento regional integrado do turismo (BECK, 2016. p.07).

Para o desenvolvimento do turismo regional considera-se essencial mapear os atores da rede regional, estabelecer parâmetros de cooperação e, desta maneira, poderá surgir a governança, desde que as mesmas sejam, de fato, frutos de processos endógenos, participativos e democráticos e constituam um espaço favorável às deliberações democráticas (FRATUCCI, 2009). A clareza do significado de governança para os atores que participam do processo do desenvolvimento do turismo regional é importante e precisa ser compartilhada (FRATUCCI, 2009).

Bock (2011) ressalta que a confiança, a cooperação, as normas, a reciprocidade e o comprometimento, são apontados como grandes influenciadores para a sustentação das redes colaborativas, mesmo que, na prática, essa distinção não seja clara em uma rede colaborativa. A colaboração, em seu sentido estrito, não acontece o tempo todo, alternando-se em fases de trabalhos conjuntos intensos e de trabalhos independentes. A reunião (física ou virtual) dos integrantes ocorre periodicamente no sentido de integrar resultados e continuar o exercício de solução de problemas.

Um estudo com empresas do setor turístico de Covilhã – Portugal, realizado por Pais (2013), abordou questões referentes às relações de cooperação e importância da construção de redes. Nele, a maioria das empresas consideraram que: as estruturas em rede têm vantagens e que podem contribuir para o desenvolvimento da região; que é necessário que haja uma maior colaboração entre os atores que as constituem, para fazer com que estes estabeleçam objetivos comuns e desenvolvam estratégias conjuntas; a rede facilita uma maior divulgação da região no exterior com menos custos; há aumento da competitividade das empresas/instituições; a rede viabiliza a superação de situações de crise.

Mesmo diante destes benefícios, a maioria das empresas do município pesquisado por Pais (2013) não fazem parte de uma rede de cooperação, pois entendem que existem muitas barreiras e dificuldades. O autor constatou que:

A maior dificuldade apontada pela maioria dos entrevistados, está relacionada com a mentalidade das pessoas que estão à frente das empresas/instituições, que, ao não estarem abertas para um funcionamento em rede, só se preocupam com os seus interesses individuais e vêem os outros como concorrentes e não como potenciais parceiros e a falta de uma entidade vocacionada unicamente para o turismo da região, que estabeleça a ligação entre os vários stakeholders¹ turísticos da região (PAIS, 2013. p.63-64).

A gestão eficaz do desenvolvimento do turismo fundamenta-se na visão da regionalidade e das suas múltiplas dimensões, bem como nos referenciais de redes de cooperação que constituem as cadeias produtivas, os *clusters*, ou os arranjos produtivos locais. Para todo e qualquer que seja o modelo de gestão, pressupõe-se a comunicação, visando a participação e a interação, bem como a constante produção, a socialização e os intercâmbios de conhecimentos entre os atores (MENEGBEL e TOMAZZONI, 2012).

Os desafios são múltiplos e muitas vezes o resultado consiste no insucesso de uma rede. Há casos que apresentam resultados claros de resistência dos empresários, como por exemplo, um estudo sobre Cooperação em Albergues de Belo Horizonte (HOFFMANN; GONÇALVES; COSTA, 2014), que identificou que eles não possuem um canal de comunicação formal ou informal e que as empresas investigadas alegam não possuir relacionamento algum com os concorrentes diretos, apesar de julgarem estas relações como importantes para a obtenção e para a manutenção da competitividade de seus negócios.

Mas também há exemplos de redes de turismo atuante, Rodrigues e Souza (2015) retrataram o trabalho regional e cooperativo da Associação de Turismo da Serra Nordeste, localizada na Microrregião Uva e Vinho pertencente à Região turística da Serra Gaúcha (Atuaserra), que congrega poder público, associações locais, empresas e instituições de ensino:

O trabalho realizado desde a década de 1980 hoje se consolida regionalmente pela participação integrada do setor público e do privado, na promoção e execução do turismo na região. E os números consolidados falam por si, pois a rede da Atuaserra é formada espacialmente e socialmente por 24 secretarias de turismo, por 15 entidades associadas e entre as parceiras são 5 instituições de ensino e 7 instituições governamentais, que estão ligadas a diversos ministérios federais e secretarias estaduais. Esta diversidade de atores permite o fortalecimento da atividade turística da região, que é composta pelo município de Bento Gonçalves considerado pelo Ministério do Turismo um dos 65 destinos indutores do turismo. (RODRIGUES; SOUZA, 2015. p.245)

¹ *Stakeholders* que significa público estratégico e que no presente trabalho estes serão chamados de atores.

Mesmo diante de diversos benefícios na formação de uma rede de cooperação, como apresentado pelos autores, como troca de informações e conhecimento, maior visibilidade para o destino, aumento da competitividade, promoção do destino e desenvolvimento local ou regional, os desafios também são inúmeros e é fundamental conhecê-los para estabelecer ações para enfrentá-los e, conseqüentemente, atingir o sucesso da rede.

Este estudo baseia sua análise em indicadores propostos por diversos autores, que indicam a eficiência de ações de cooperação em redes de turismo. A compilação de conceitos e direcionamentos é apresentada no Quadro 4 com a citação de cada um dos autores:

Quadro 4 – Categorias e indicadores de eficiência de ações em redes de cooperação

CATEGORIAS	INDICADORES	AUTORES
Relacionamento entre os atores	<ul style="list-style-type: none"> - Os relacionamentos entre seus integrantes como parte fundamental no seu desenvolvimento; - Processos de relacionamentos precisam ser e estar coesos; 	Donaire, Silva e Gaspar (2009); Beck (2016).
Aprendizagem e troca de informações	<ul style="list-style-type: none"> - Troca de informações técnicas e de mercado; - As trocas de informações e conhecimento tenham êxito em garantir maior visibilidade para o destino turístico; - Uma vantagem da rede de cooperação se refere à questão da aprendizagem; 	Czajkowski e Cunha (2010); Massukado e Teixeira (2007); Teixeira e Morrison (2004).
Competitividade	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento da competitividade; - Aumento da competitividade das empresas/instituições; 	Beck (2016); Pais (2013)
Cooperação, confiança, comprometimento e colaboração	<ul style="list-style-type: none"> - A confiança, a cooperação, as normas, a reciprocidade, o comprometimento, são apontados como grandes influenciadores para a sustentação das redes colaborativas; - Estabelecer parâmetros de cooperação; - É necessário que haja uma maior colaboração entre os atores que as constituem, para fazer com que estes estabeleçam objetivos comuns e desenvolvam estratégias conjuntas; 	Bock (2011); Fratucci (2009); Pais (2013)
Campanhas de divulgação conjunta	<ul style="list-style-type: none"> - Campanhas conjuntas para divulgação do roteiro; - A rede facilita uma maior divulgação da região no exterior com menos custos; 	Czajkowski e Cunha (2010); Pais (2013)

Fonte: Elaborado por Valéria Andrade de Thomaz

Estas categorias apresentadas no Quadro 4, são fundamentais para o funcionamento adequado de uma rede de cooperação. O relacionamento entre os atores é por onde tudo começa sendo de vital importância para a realização das ações definidas pelo grupo. Muitas vezes as ações não avançam quando os relacionamentos são conflitantes. A aprendizagem e troca de informações são, de uma maneira geral, reconhecidas como uma das vantagens de participar de uma rede de cooperação, como um benefício concreto. A competitividade é compreendida pelos participantes quando, de fato, uma ação planejada é realizada, demonstrando assim, a força do grupo. A cooperação, confiança, comprometimento e colaboração são condições fundamentais para o sucesso do trabalho em rede, contribuindo para que os resultados estabelecidos pelo grupo sejam reconhecidos pelos integrantes e também pelo público externo. E por fim, a importância de campanhas de divulgação conjunta, sendo uma das grandes dificuldades para empresários de pequeno e médio porte, pois trata-se de investimento muito alto.

Para o estudo da existência de redes de cooperação incentivadas por agências de receptivo escolheu-se a região turística do Circuito das Frutas, do Estado de São Paulo, como área de estudo, o qual será apresentado no próximo capítulo.

4 CIRCUITO DAS FRUTAS – SP

O desenvolvimento da fruticultura na Região de Jundiaí mereceu a instituição do Projeto “Circuito das Frutas” pelo Decreto Estadual n. 47.180, de 2 de outubro de 2002 (SÃO PAULO, 2002). A definição dos municípios componentes do circuito seguiu os critérios do Decreto e da Resolução Conjunta de 2004, estabelecidos entre as Secretarias de Estado da Agricultura e Abastecimento e a da Ciência, Tecnologia, Desenvolvimento Econômico e Turismo. De acordo com a Resolução, a adesão deve respeitar os seguintes parâmetros: existência de plantio de frutas no município com comprovada relevância na produção da agropecuária municipal; existência de plantio de frutas com comprovada relevância no valor da produção estadual de frutas; e o município deve ser limítrofe com os constantes do Projeto Circuito das Frutas.

As propriedades localizadas em áreas de fácil escoamento da produção e locomoção torna-se propícias para elevar a renda, combinando a atividade agrícola e a consequente preservação da paisagem e o modo de vida rural, que podem ser fortes atrativos para o turista das grandes metrópoles vizinhas (Otani, M. N. *et al.*, 2012).

Para Bernardi (2009) a mobilização territorial em torno de uma ação comum, troca de informações entre os diversos agentes, democratização política e formação de redes de cooperação são algumas das transformações existentes no Circuito das Frutas, tendo como consequências a geração de emprego e renda para a população residente. Neste estudo o Sr. Jose Luiz Rizzato da agência Rizzatour foi um dos entrevistados representando a Associação de Turismo Rural do Circuito das Frutas.

De acordo com o mapa da Secretaria de Turismo do Estado de São Paulo 2017 (Figura 1, pág. 22), existem 44 Circuitos Turísticos no Estado de SP, entre eles o Circuito das Frutas. (Figura 2).

Figura 2 - Municípios que compõem o Circuito das Frutas

Fonte: Adaptado de Mapa do Turismo Brasileiro - Ministério do Turismo (2017)

Estes municípios possuem diversas características que são importantes para uma melhor compreensão desta região. A Tabela 3 apresenta o número de habitantes de cada município e nela observa-se quantidades discrepantes, que vão de 13.085 habitantes como Morungaba, cidade de pequeno porte, a cidades de grande porte como Jundiaí, com 405.740 habitantes.

Tabela 3 – Número de Habitantes das Cidades do Circuito das Frutas

Cidade	População de 2017 (nº de habitantes)
Morungaba	13.232
Jarinu	28.540
Louveira	45.922
Itupeva	57.031
Vinhedo	75.129
Valinhos	124.024
Itatiba	116.503
Atibaia	139.683
Indaiatuba	239.602
Jundiaí	409.497

Fonte: IBGE 2017

Considerando que as 10 cidades do Circuito das Frutas ficam a uma distância de no máximo 105 km da capital paulista, isso possibilita a promoção dos destinos para um público de turistas potenciais de 20 milhões de pessoas, considerando a população da capital de SP, Campinas, São José dos Campos e Guarulhos. Levantou-se a distância de cada cidade do Circuito partindo do marco zero da cidade São Paulo, que é a Praça da Sé, pelo site Google Maps, que calcula a distância de uma cidade para outra. Com isso foi possível notar que Jundiaí (58,8 Km) é a cidade que fica mais perto da cidade de São Paulo e Morungaba (105 km) a mais distante, como apresentado na Figura 3.

Figura 3 - Distância da cidade de São Paulo para cada município do Circuito das Frutas

Fonte: Elaborado por Valéria Andrade de Thomaz a partir de dados de Google Maps, 2018

O acesso à estas cidades, a partir da cidade de São Paulo, é feito por rodovias públicas que são administradas por concessionárias privadas e são pedagiadas. A Rodovia Fernão Dias (BR - 381), a única de âmbito Federal, e as rodovias estaduais paulistas: Rodovia dos Bandeirantes, Rodovia Anhanguera, Rodovia Dom Pedro I, Rodovia Edgard Máximo Zamboto e Rodovia Constâncio Cintra interligam os municípios do Circuito das Frutas e a capital do estado.

O trajeto de uma cidade para outra é curto, não ultrapassando 30 Km, como podemos ver no Quadro 5. Este percurso facilita o desenvolvimento de roteiros regionais, integrando diversas cidades.

Quadro 5 - Distância dos trajetos intermunicipais

Cidades - Trajetos	Distância
De São Paulo a Atibaia	64 km: BR-381 - Fernão Dias
De Atibaia a Jarinu	28 km: SP-065 - D. Pedro I e SP-354 - Edgard Maximo Zambotto;
De Jarinu a Itatiba	30 km: SP-354 - Edgard Maximo Zambotto, SP-065 - D. Pedro I e SP-063 - Luciano Consoline;
De Itatiba a Morungaba	19 km: SP-360 - Engenheiro Constâncio Cintra;
De Morungaba a Valinhos	38 km: SP-360 - Engenheiro Constâncio Cintra, SP-065 - D. Pedro I e SP-122/065;
De Valinhos a Vinhedo	10 km: Rodovia municipal;
De Vinhedo a Louveira	8 km: SP-332 - Vereador Geraldo Dias;
De Louveira a Jundiaí	14 km: SP-332 - Vereador Geraldo Dias;
De Jundiaí a Itupeva	20 km: SP-300 - Dom Gabriel Paulino Bueno Couto e SP-066/300 - Vice-Prefeito Hermenegildo Tonolli;
Itupeva a Indaiatuba	26 km: Estrada Municipal José Boldrini.

Fonte: Elaborado a partir de dados de Google Maps, 2018

Observa-se no Gráfico 1 que o setor de Serviços é o que tem maior representatividade na economia das 10 cidades, seguido do setor da Indústria e o da Agropecuária com pequena participação, chamando atenção apenas a cidade de Itatiba com pouco mais de 14%.

Gráfico 1 - Distribuição das atividades econômicas dos municípios do Circuito das Frutas

Fonte: Baseado em dados do SEADE (Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados)

De acordo com o último Censo Agropecuário IBGE, realizado em 2006, o Gráfico 2 apresenta os tipos de frutas produzidos nas cidades do Circuito e a quantidade de estabelecimentos produtores. Como se pode observar, na cidade de Morungaba não consta produção de frutas, porém, segundo o site da Associação de Turismo Rural do Circuito das Frutas, a cidade tem produção de uvas, figo, laranja e pêssigo. O IBGE está realizando um novo Censo Agropecuário, porém, até a conclusão deste trabalho, na região Sudeste havia sido registrado 85% da coleta de dados.

Gráfico 2 - Quantidade de estabelecimentos por tipo frutas produzidas nas cidades do Circuito das Frutas

Fonte: SEBRAE – Estudos regionais por municípios – s/d – elaborado por Valéria Andrade de Thomaz

A presença de produtores de frutas nesta região é variada e em um número considerável, porém, não é possível encontrar informações sobre quais destas propriedades são abertas para visitação e preparadas para receber o turista. Vale ressaltar os números mais expressivos, por exemplo, 208 produtores de Goiaba em Valinhos, 291 produtores de Uva em Jundiaí e 140 em Indaiatuba. A uva de mesa se destaca, pois, é a fruta que é produzida em 8 das 10 cidades do Circuito.

5 METODOLOGIA

Este capítulo tem a finalidade de explicar o método do estudo para o alcance dos objetivos propostos.

5.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO

A pesquisa realizada é descritiva porque relata a realidade de uma região e exploratória porque investiga a relação entre diversos atores da cadeia produtiva do turismo, que se encontra na região do Circuito das Frutas no Estado de São Paulo. Foi realizada pesquisa documental nos sites das agências de turismo receptivo e das dez prefeituras do Circuito, das associações que a pesquisadora tinha conhecimento e duas edições de uma revista desenvolvida para o Circuito das Frutas.

De acordo com Veal:

Como lazer e turismo são campos de estudo relativamente novos, há a necessidade de mapear o território. Por essa razão, grande parte da pesquisa descritiva da área pode ser considerada exploratória: procura descobrir, descrever ou mapear padrões de comportamento em áreas ou atividades que não foram previamente estudadas. Explicações sobre o que é descoberto, descrito ou mapeado são, em geral deixadas para serem trabalhadas em um próximo trabalho ou para outros pesquisadores (VEAL, A.J., 2011).

5.2 ETAPAS DA COLETA DE DADOS

Para tal pesquisa, foram investigadas, em profundidade, cinco agências de turismo receptivo atuantes no Circuito das Frutas, através de entrevistas semiestruturadas, feitas com os gestores destas empresas, para avaliar a capacidade destas empresas em promover cooperação ou constituir-se em uma organização de suporte de rede (OSR).

Para definir os outros atores que participam de redes de cooperação, foi adotado o método *snowball* (bola de neve), baseado numa amostra não probabilística composta por entrevistados indicados primeiramente pelas agências de turismo receptivo e na sequência por outros participantes, de forma sucessiva até o alcance o objetivo proposto (ponto de saturação), onde a pesquisa não é capaz de obter novas informações relevantes para a questão estudada (Morris, 2004; Bryman, 2008). O uso dessa técnica permitiu, além do conhecimento sobre os

principais atores que interferem no turismo do Circuito das Frutas, obter informações referente às suas relações para compreender se compõem uma rede de cooperação. A pesquisa foi realizada até a segunda rodada, uma vez que não surgiram novos atores indicados pelos entrevistados.

Para isso, a primeira rodada de entrevistas se deu com os gestores das cinco agências de turismo receptivo para conhecer suas interações com os atores da região e verificar se eles participam e reconhecem redes de cooperação entre eles e também sobre tempo de atuação de cada uma delas, quais as cidades que possuem produtos e quais consideram mais importantes. Cada entrevista durou aproximadamente 90 minutos e aconteceram entre os meses de março e abril de 2018.

A segunda rodada de entrevistas se deu com os gestores de instituições ou empresas de turismo indicados pelos gestores das agências, que, na percepção deles, são atores importantes na rede que está sendo pesquisada. Nesta segunda rodada, foram entrevistados quatro gestores de meios de hospedagem, dois Restaurantes, dois Produtores Rurais que têm a propriedade como atrativo turístico, um empresário e consultor na área de Alimentos e Bebidas, que já foi Secretário de Turismo e uma diretora de turismo. Cada entrevista durou aproximadamente 90 minutos e aconteceram entre os meses de julho e agosto de 2018.

As cinco agências de turismo receptivo foram citadas como atores importantes naquele grupo em que estava sendo baseada a pesquisa. Para cada pessoa, a pesquisadora fez a entrevista de acordo com cada rede de turismo que ele participa, totalizando 24 entrevistas, conforme Quadro 6.

Foi perceptível que as indicações ocorreram primeiramente para atores presentes na cidade da sede da agência e na sequência mais algum ator importante que o entrevistado lembrava de citar. Por exemplo, todas as indicações da agência Atibaia Turismo foram para empresas e redes da cidade, três meios de hospedagem, como ARC&VB e COMTUR Atibaia. No total de indicados, com cinco atores não foi possível realizar a entrevista por motivos de viagem, por falta de retorno ao pedido de entrevista e um local que não tem atendimento ao turista. Estes indicados são das cidades de Atibaia, Jarinu e Itatiba. E um ator importante do poder público foi indicado apenas da cidade de Jundiaí.

Quadro 6 - Indicados para entrevista, área de atuação, cidade, rodada de entrevista e número de redes que cada entrevistado participa

ENTREVISTADOS	TIPO DE NEGÓCIO/SETOR	CIDADE	1ª RODADA RECEPTIVOS	2ª RODADA INDICADOS	Nº TOTAL DE REDES QUE CADA ENTREVISTADO PARTICIPA
RIZZATOURL	AGÊNCIA DE TURISMO RECEPTIVO	JUNDIAÍ	X		2
ATIBAIA TURISMO	AGÊNCIA DE TURISMO RECEPTIVO	ATIBAIA	X		2
TOUR JUNDIAHY	AGÊNCIA DE TURISMO RECEPTIVO	JUNDIAÍ	X		1
MANIA DE TRILHA	AGÊNCIA DE TURISMO RECEPTIVO	JUNDIAÍ	X		1
ROCTRIP	AGÊNCIA DE TURISMO RECEPTIVO	ITATIBA	X		1
E1	ATRATIVO/PRODUTOR RURAL	ITUPEVA		2	2
E2	ATRATIVO/PRODUTOR RURAL	ITATIBA		2	1
E3	PODER PÚBLICO	JUNDIAÍ		2	3
E4	RESTAURANTE	JUNDIAÍ		1	1
E5	RESTAURANTE E ATRATIVO	JUNDIAÍ		1	2
E6	CONSULTOR	ATIBAIA		1	2
E7	ASSOCIAÇÃO	ATIBAIA		2	2
E8	MEIOS DE HOSPEDAGEM	ATIBAIA		1	1
E9	MEIOS DE HOSPEDAGEM	ATIBAIA		1	1
E10	MEIOS DE HOSPEDAGEM	ATIBAIA		1	1
E11	MEIOS DE HOSPEDAGEM	ITATIBA		1	1
					24 - nº total de questionários aplicados

Fonte: Elaborado por Valéria Andrade de Thomaz, 2018

A investigação foi baseada nas variáveis e parâmetros propostos por Hastenreiter Fo. (2005), que estabelece variáveis e parâmetros para caracterizar a Organização de Suporte a Redes (OSR). Este autor entende que a cooperação é a forma encontrada pelas médias e pequenas empresas para minimizar seus riscos e firmar posição no mercado, mediante vantagens sobre os concorrentes. Este autor acrescenta que as redes são mais que cooperações entre empresas, elas “são arranjos institucionais estruturados, que permitem uma organização eficiente das atividades econômicas, pela coordenação dos elos estabelecidos entre firmas inseridas na cadeia produtiva”.

5.3 ETAPA DE ANÁLISE DE DADOS

Para avaliar os atores do Circuito das Frutas e as redes de turismo que participam, as variáveis consideradas para classificá-los ou não como OSR foram resultantes da adaptação do estudo desenvolvido por Hastenreiter Fo. (2005) e baseadas nos seguintes temas, que fundamentaram a criação do roteiro semiestruturado de entrevistas nas duas rodadas:

- o papel da agência de turismo receptivo no Circuito;
- a agência de turismo receptivo pode atuar como OSR;

- c) identificar características em comum dos participantes da rede de cooperação;
- d) importância de participar da rede para os negócios;
- e) nível de importância da atuação da OSR para o desenvolvimento da rede;
- f) definir o papel da OSR para atuação na rede.

E, para análise de cada rede de turismo encontrada no Circuito das Frutas, foram consideradas sete categorias de análise (relacionamento entre atores; aprendizagem e troca de informações; competitividade; cooperação, confiança, comprometimento e colaboração; campanha de divulgação conjunta), bem como suas variáveis, resultado da compilação de informações e indicadores propostos por diversos autores, para indicar a eficiência de ações de cooperação em redes de turismo como apresentado no Quadro 4.

6 CARACTERIZAÇÃO DAS AGÊNCIAS DE TURISMO RECEPTIVO DO CIRCUITO DAS FRUTAS

Dados levantados na internet, nos sites oficiais dos municípios do circuito, com as palavras-chave “Circuito das Frutas”, “Receptivo Circuito das Frutas” e “Turismo Circuito das Frutas” e conversas informais com gestores de turismo do Circuito indicam que há, na região, cinco agências de turismo receptivo em funcionamento. A Rizzatour Turismo, a Tour Jundiahy e a Mania de Trilha localizadas em Jundiaí, a Atibaia Turismo com sede em Atibaia e RocTrip em Itatiba. As agências serão apresentadas de acordo com o ano de fundação, como mostra o Quadro 7, da mais antiga para a mais recente porque considera-se o tempo de atuação das empresas um fator que influencia diretamente seu modo de interagir com as demais agências e com os atores do turismo do Circuito.

Quadro 7 - Agências de Turismo Receptivo do Circuito das Frutas

	RIZZATOUR	ATIBAIA TURISMO	TOURJUNDIAHY	MANIA DE TRILHA	ROCTRIP
Ano de fundação	2001	2004	2014	2015	2016
Cadastro no CADASTUR	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
Entrevistado	Jose Luiz Rizzato	José Antônio da Silva	Ricardo da Silva	Benício R. V. Primo	Carlos Eduardo Bettin

Fonte: Elaborado por Valéria Andrade de Thomaz, 2018

6.1 RIZZATOUR - JUNDIAÍ

A empresa foi fundada em dezembro de 2001, está registrada no CADASTUR e oferece roteiros das cidades do Circuito das Frutas e no entorno, com maior enfoque para roteiros nos segmentos de turismo rural, cultural e gastronômico. No anexo 1 é possível conhecer o material impresso da empresa que foi coletado na Festa da Uva em Jundiaí em janeiro de 2017, que possui página no Facebook e Instagram. Atualmente opera o Expresso Turístico, concessão feita pela Secretaria de Turismo do Estado de São Paulo, com uma locomotiva que percorre 3 linhas ferroviárias com opções de passeios, para Jundiaí/Circuito Vila de Paranapiacaba e Mogi das Cruzes. No site da Rizzatour existe a opção “Circuito das Frutas”,

com passeios programados no mês de consulta e dicas de hospedagem nas 10 cidades do Circuito. Uma das proprietárias da empresa é atualmente a presidente do COMTUR Jundiaí, Sra. Fatima Rizzo (RIZZATOUR, 2017).

6.2 ATIBAIA TURISMO - ATIBAIA

Fundada em março de 2004, possui registro no CADASTUR, oferece passeios no Circuito das Frutas e também no Circuito Entre Serras e Águas (formado por 13 cidades, sendo 2 – Atibaia e Jarinu – também pertencentes ao Circuito das Frutas). A agência oferece passeios com enfoque para os segmentos de turismo rural, aventura, natureza, para grupos, famílias e também corporativo. O material impresso entregue à pesquisadora pelo gestor da agência (Anexo C) e página no Facebook e Instagram. O proprietário da empresa ocupa a cadeira de Turismo Receptivo no COMTUR de Atibaia e é associado ao Atibaia e Região Convention & Visitors Bureau (ARC&VB), Sr. José Antônio da Silva (ATIBAIA TURISMO, 2017).

6.3 TOUR JUNDIAHY - JUNDIAÍ

A Tour Jundiahy foi fundada no segundo semestre de 2014, tem registro no CADASTUR, não possui página na internet, mas tem página no Facebook e Instagram. O material de divulgação, no anexo 3, foi coletado na Festa da Uva de 2017. O proprietário da empresa ocupa a cadeira de Guia de Turismo no COMTUR Jundiaí, Sr. Ricardo Silva (TOURJUNDIAHY, 2018).

6.4 MANIA DE TRILHA - JUNDIAÍ

Fundada em julho de 2015, a agência Mania de Trilha está cadastrada no CADASTUR, possui página no Facebook e Instagram, onde apresenta passeios como “Passeio Turístico Cultura Italiana”, “Venha conhecer a Terra da Uva” e “Passeio Turístico nos trilhos do Café”. O Sr. Benício Primo, um dos sócios da empresa, ocupa atualmente a cadeira de agência de turismo receptivo do COMTUR Jundiaí (MANIA DE TRILHA, 2018).

6.5 ROCTRIP - ITATIBA

Fundada em julho de 2016, possui página no Facebook e no Instagram e tem como slogan “Receptivo Turístico do Circuito das Frutas”. Esta agência não oferece material impresso de

divulgação. O proprietário da empresa é atualmente o presidente do COMTUR Itatiba, Sr. Carlos Eduardo Bettin e informou que já solicitou o CADASTUR (ROCTRIP, 2018).

6.6 CONTEXTO GERAL DAS AGÊNCIAS DE RECEPTIVO DO CIRCUITO DAS FRUTAS

Os dados levantados sobre estas cinco agências revelam a ativa participação de seus dirigentes em órgãos que deliberam as diretrizes de desenvolvimento do turismo em municípios do Circuito das Frutas, em cada uma das empresas há um gestor que ocupa assento no COMTUR. Também há participação em associações, porém somente das duas agências mais antigas, Rizzatour e Atibaia Turismo.

Das cinco agências de turismo receptivo entrevistadas, nenhuma atua na totalidade dos 10 municípios que integram o Circuito das Frutas. As mais antigas, Rizzatour e Atibaia Turismo, alegam que já tiveram diversas tentativas ao longo dos anos, porém enfrentaram dificuldades diversas e por isso descartaram alguns municípios. As agências mais novas relataram que estão visitando as cidades para ampliar o portfólio de roteiros. Na sequência são descritos os produtos de cada agência nas cidades do Circuito das Frutas e os produtos que consideram mais importantes.

A agência Rizzatour possui atualmente em seu portfólio produtos de 6 cidades das 10 do Circuito, ficando de fora Indaiatuba, Morungaba, Atibaia e Jarinu. Segundo o proprietário, as razões para isso são muitas, como falta de entendimento dos empresários, questões políticas, atuação de outro receptivo, entre outros. No questionamento de qual ou quais produtos ele considerava mais importante em seu portfólio, o proprietário respondeu que é “O Roteiro rural com duração de 8 horas que inclui café da manhã, almoço em uma cantina, visita a uma adega e Colhe e Pague frutas em uma fazenda produtora”. Ele considera este o roteiro padrão do Circuito das Frutas, mas tem um sonho “do trem italiano ser o mais importante, pois o Expresso Turístico era, a princípio, um passeio de contemplação por lugares feios e sem graça, foi quando propôs à um grupo de atores apresentar danças e contar histórias italianas e incluimos também durante o roteiro a pisa da uva” (Entrevistado – Jose Luiz Rizzato – 19/03/2018). Uma novidade que está lançando para dinamizar seu portfólio é o roteiro com harmonização de vinhos. Ele considera uma vantagem do Circuito das Frutas possuir frutas, praticamente, o ano todo.

A Atibaia Turismo atua em 4 cidades - Atibaia, Jundiaí, Louveira e Itupeva. O proprietário considera como principais produtos o passeio à Pedra Grande em Atibaia, Roteiro Trilhas de Baco (Vinícolas) em Louveira e Colhe e Pague de Frutas em Itatiba, Louveira e Atibaia (Entrevistado – José Antonio da Silva – 16/04/2018).

A Tour Jundiahy atua nas cidades de Atibaia e Jundiaí e está em fase de planejamento de roteiros na cidade de Louveira. Como principal produto, considera a Travessia na Serra do Japi (Jundiaí) e também a Caminhada Noturna na mesma Serra (Jundiaí) (Entrevistado – Ricardo Silva – 06/03/2018).

A agência Mania de Trilha atua nas cidades de Itupeva, Itatiba, Atibaia, Jarinu, Louveira e Vinhedo e como principais produtos aponta “Nos trilhos do Café” em Jundiaí e “Sabores de Itupeva” com visita a um Apiário e degustação de mel (Entrevistado – Benício Primo – 11/04/2018).

A RocTrip atua em 4 cidades, Itatiba, Louveira, Jundiaí e Itupeva e considera como mais importante o eixo Louveira - Itatiba – com turismo rural e agroturismo – e também a Rota da Uva de Jundiaí. (Entrevistado – Carlos Eduardo Bettin – 26/03/2018). No Quadro 8 é apresentado o resultado das cidades que as agências atuam no Circuito das Frutas.

Quadro 8 - Cidades de atuação das agências de turismo receptivo

Agências	Nº de Cidades	Cidades de Atuação
RIZZATOUR	6	Itatiba, Itupeva, Jundiaí, Louveira, Valinhos e Vinhedo
ATIBAIA TURISMO	4	Atibaia, Itupeva, Jundiaí e Louveira
TOURJUNDIAHY	2	Atibaia e Jundiaí
MANIA DE TRILHA	7	Atibaia, Itupeva, Itatiba, Jarinu, Jundiaí Louveira e Vinhedo
ROCTRIIP	4	Itatiba, Itupeva, Jundiaí e Louveira

Fonte: Elaborado por Valéria Andrade de Thomaz, 2018

Importante observar também quantas agências atuam em cada cidade do Circuito das Frutas (Gráfico 3), que pode resultar em maior promoção e divulgação do destino e também na união para cooperação em diversas ações. Destaque também deve ser dado ao fato de que Morungaba, uma Estância Turística, não é operada por nenhuma das agências.

Gráfico 3 - Quantidade de agências de receptivo que atuam em cada cidade

Fonte: Elaborado por Valéria Andrade de Thomaz, 2018

As cinco agências de turismo receptivo atuam na cidade de Jundiaí, considerando que esta é a maior cidade do Circuito e três das agências estão localizadas nela. Louveira e Itupeva despertaram interesse das agências, sendo que quatro delas tem atuação nestas cidades, seguindo por Atibaia e Itatiba, com a atuação de três agências. As demais, Jarinu, Valinhos e Vinhedo tem atuação de apenas uma agência e Indaiatuba e Morungaba, atuação de nenhuma das agências. Estas questões despertam a curiosidade em saber quais os motivos pela falta de atuação destes receptivos, se não existem atrativos interessantes ou se enfrentam dificuldades de acesso ao poder público e iniciativa privada.

6.7 RELAÇÕES DAS AGÊNCIAS DE TURISMO RECEPTIVO COM AS REDES DE COOPERAÇÃO PRESENTES NO CIRCUITO DAS FRUTAS

Nas entrevistas da primeira rodada com os gestores das agências de turismo receptivo, na questão que abordou qual rede de turismo que as agências participam, foi possível notar a menção de cinco organismos que agrupam empresas e empresários do setor de turismo: COMTUR Jundiaí, Associação de Turismo Rural do Circuito das Frutas, ARC&VB – Atibaia e Região Convention & Visitors Bureau, COMTUR Atibaia e COMTUR Itatiba, além da

participação de cada agência (Quadro 9), dado que coincide com os dados obtidos na internet para fazer a descrição das agências.

Quadro 9 - Redes de Turismo e participação das agências

Fonte: Elaborado por Valéria Andrade de Thomaz, 2018

As agências mais antigas, Rizzatour e Atibaia Turismo, se diferenciam quando o assunto é participação em redes de turismo. A Rizzatour participou como fundadora da Associação de Turismo Rural do Circuito das Frutas no ano 2000 e tem assento do Conselho Municipal de Turismo (COMTUR) de Jundiaí e a Atibaia Turismo participa do ARC&VB desde a fundação e do COMTUR de Atibaia desde a implantação. As demais participam apenas do COMTUR da cidade onde está implantada sua sede.

Portanto, estes gestores entendem que estes conselhos e as associações citadas constituem-se em redes de cooperação da região do circuito das frutas.

7 REDES DE COOPERAÇÃO CITADAS PELAS AGÊNCIAS

7.1. ASSOCIAÇÃO DE TURISMO RURAL DO CIRCUITO DAS FRUTAS

Segundo dados da página oficial desta associação, ela foi fundada em 2000, com objetivo de unir os produtores rurais propondo uma nova alternativa de renda, através da implementação do turismo rural. No site há diversas informações, entre elas, 18 objetivos. Destaque para alguns, como:

- Incentivar e promover a atividade turística no meio rural e urbano, com características rurais;
- Auxiliar e apoiar, de maneira técnica e prática, os associados de diferentes segmentos interessados em investir na atividade turística;
- Integrar as áreas rurais com interesse turístico, dos municípios do Circuito;
- Fomentar e apoiar atividades e empresas de turismo em área rural, visando a sua integração harmônica e o desenvolvimento sustentável da região;
- Estimular, apoiar e realizar ações, cursos e atividades voltadas para a qualificação e capacitação de recursos humanos para o turismo rural do Circuito das Frutas (ASSOCIAÇÃO DE TURISMO RURAL DO CIRCUITO DAS FRUTAS, 2018).

Considerando alguns dos objetivos propostos pela Associação de Turismo Rural do Circuito das Frutas, é possível identificar sinergia com as variáveis das redes de cooperação. Uma das vantagens se refere à questão de aprendizagem (Teixeira e Morrison, 2004), ao relacionamento entre os atores como fator fundamental no seu desenvolvimento (Donaire, Silva e Gaspar, 2009) e à troca de informações técnicas e de mercado (Czajkowski e Cunha (2010).

O Sr. José Luiz da Rizzatour foi um dos sócios fundadores. Ele relatou, durante a entrevista, que a Associação surgiu mesmo antes do Circuito das Frutas ser oficializado pelo Estado. Ele comenta que não consegue ver o Circuito sem esta associação, pois é ela que reúne os empresários do turismo rural. Já foi bastante ativa, realizou diversas parcerias com SEBRAE e SENAR, realização da Famtour, cooperativa para produção de geléias, vinhos, doces, licores entre outros. A associação chegou a criar um selo de Qualidade e isso motivou muito os empresários na época. Já teve 50 associados hoje possui apenas 22, e ele acredita que isso se

deve à falta de tempo dos empresários, falta de interesse em se dedicar ao grupo, muitos ficam numa postura passiva, apenas cobrando o presidente.

A agência Rizzatour, a mais antiga de Jundiaí, possui parceria com a maioria dos associados e o Sr. José Luiz acredita que desempenha o papel de articulador no grupo, pois conhece todos que são e foram associados. Segundo a teoria das redes, articulador seria a pessoa que concretiza ações dos seus diversos agentes produtores no tempo e no espaço (Fratucci, 2009)

Diante dos resultados da pesquisa com o Sr. José Luiz com relação a Associação de Turismo Rural do Circuito das Frutas, fica evidente que a Associação é importante para a continuidade do desenvolvimento do turismo rural do Circuito das Frutas e possui todas as características de uma OSR, como fortalecimento da marca, maior competitividade e visibilidade, trade capacitado e união para objetivos comuns, porém encontra-se no momento fragilizada, com a necessidade de inovação, rever sua atuação e envolvimento com seus associados e potenciais, uma vez que no Circuito das Frutas é a única rede de cooperação regional. Durante muitos anos a Associação cumpriu seu papel de rede de cooperação, como podemos observar as categorias de eficiência necessárias numa rede de cooperação (Quadro 4), como relacionamento entre atores, aprendizagem e troca de informações, competitividade, cooperação, confiança, comprometimento e colaboração e campanhas de divulgação conjunta.

O Quadro 10 traz a opinião de entrevistados que foram indicados e participam da Associação de Turismo Rural.

Quadro 10 - Associação de Turismo Rural e a opinião dos entrevistados

	E1 PRODUTOR RURAL ITUPEVA	E2 PRODUTOR RURAL ITATIBA	E3 PODER PÚBLICO JUNDIAÍ
Como surgiu este grupo?	O grupo queria agregar valor às pequenas propriedades, devido a especulação imobiliária e vimos no turismo uma luz no fim do tunel	Surgiu da necessidade e dificuldade da sobrevivência dos pequenos agricultores, os filhos não dando continuidade. O foco é em Jundiaí	Proprietários rurais para buscar outra alternativa e assim começou o turismo.
Como você avalia a relação entre os integrantes deste grupo?	O grupo de uma forma geral pensa "eles tocam a associação, sempre os 4 (ele se inclui), as vezes quando puxam a orelha aí pessoal se mexe, são muito acomodados	São amigos, mais uma relação as reuniões não estão acontecendo. O presidente e secretário fazem o mínimo necessário. Tem trabalho demais, não dá para perder tempo.	Boa relação, mas são passivos, com pensamento 'se vai dar trabalho não quero'
Você possui relação comercial ou parceria com algum destes integrantes? Se sim, como você avalia esta relação?	Sim com a maioria. A relação é ótima, porque todos se indicam, os restaurantes indicam, hotéis indicam, proprietários que são iguais, trocam informações. Foi feito Famtour, nas propriedades que tinham produtos, muitas pessoas participaram.	Sim, Rizzatour. Profissional e saudável, são muito profissionais. Acontece também do turista vir direto.	Sim, parceria positiva.
Qual é a importância de participar deste grupo?	Divulgação, a parceria que citou acima, um indicando o outro, tanto nos roteiros como nos produtos.	Nenhuma, deixou de ser importante. Não é representativa	É entender que se a gente não trabalha com o empresário do turismo rural não tem o Circuito das Frutas
Existe cooperação entre os membros deste grupo? Exemplifique esta cooperação?	Sim, são peças-chaves da venda, além de fazer o roteiro, vendem os produtos um na propriedade do outro	Existe, por exemplo, Apiário Nona Emilia. Eles tem o mel deles e eles tem nossas geleias.	Sim, comercialização de produtos, divulgação, indicação um ao outro.
8) Qual papel você acredita que desempenha neste grupo?	Eu já fui o cabeça e formador de opinião, hoje é mais um membro que trabalha, que não deixa morrer. Inclusive sempre precisam, cede o espaço para confraternização do grupo	Sócio associado apenas. Já foi mais participativo	De assessoria (voluntária), sou sócio emérita

Fonte: Elaborado por Valéria Andrade de Thomaz, 2018

Três entrevistados participam da Associação, E1 (produtor rural) de Itupeva e foi sócio fundador; E2 (produtor rural) de Itatiba, participa desde 2005; e E3 (poder público) de Jundiaí, desde 2002. E1 e E2 consideram uma relação de amizade de muitos anos, que todos têm muito trabalho e ninguém mais pode perder tempo para participar, pois a Associação não realiza mais reuniões periódicas. Para E3, a relação é “boa”, porém comenta a sua impressão que “se vai dar trabalho, não querem”. Todos possuem relação comercial ou de parceria, a consideram boa e ótima e afirmam que existe cooperação entre eles, na indicação e venda de produtos, um do outro. Com relação à importância de participar do grupo, E2 diz que hoje é nenhuma, E1 relata a importância da parceria, como citou acima, e E3 a considera vital, pois sem empresários do turismo não existe o Circuito das Frutas. Na questão de qual papel acredita que desempenha no grupo, um é diferente do outro. E1 diz que “já fui o cabeça, mas hoje continuo participando para não deixar morrer”. E2 apenas associado e E3 atua como conselheira técnica e voluntária sempre que precisam.

A Rizzatour teve papel fundamental na organização e implantação desta Associação e, até hoje, cuida minimamente das questões administrativas para que a rede continue existindo. Os resultados evidenciam a Associação como uma rede de negócios, pois, até hoje, após muitos anos, a relação comercial e de parceria continua acontecendo. Neste caso, fica comprovado que uma agência pode atuar como uma OSR, pois, estando à frente da Associação, o Sr. José Luiz fez o papel desta organização, que segundo Hastenreiter Fo (2005) motivou, capacitou empresas com características comuns e, também, assumiu a função de orientar e controlar as ações e a comunicação entre as empresas participantes da rede.

Considerando o tempo de existência e a trajetória dos atores que participam desta rede e foram entrevistados, esta Associação continua proporcionando o relacionamento entre os atores, a cooperação e colaboração (conforme Quadro 4). Porém, como não existe mais frequência nas reuniões e, portanto, nem elaboração de ações e projetos, a questão de capacitação e aprendizagem não está sendo proporcionada aos seus associados. É perceptível o reconhecimento à importância da associação para a geração de negócios, divulgação conjunta e competitividade, mas para isso será necessário a retomada dos trabalhos.

7.2 ATIBAIA E REGIÃO CONVENTION & VISITORS BUREAU (ARC&VB)

Segundo informações do site, O ARC&VB é uma instituição privada, independente e sem fins lucrativos e foi criada em 2005 por um grupo de empresários do turismo para fomentar o desenvolvimento do turismo na cidade e região. Ele representa 13 cidades que fazem parte do Circuito Entre Serras e Águas – Atibaia, Bom Jesus dos Perdões, Bragança Paulista, Guarulhos, Jarinu, Joanópolis, Mairiporã, Nazaré Paulista, Pedra Bela, Pinhalzinho, Piracaia, Tuiuti e Vargem. (ARC&VB,2018).

O Sr. José Antonio, da agência Atibaia Turismo, participa do ARC&VB desde a fundação e conta que a associação surgiu pela necessidade de ter um órgão executivo para atender os anseios do COMTUR e hoje conta com 50 associados, aproximadamente. Relata que, para ele, a importância de participar deste grupo é para geração de negócios e que acredita que seu papel no grupo é de direcionamento de objetivos, planejamento e divulgador, em sinergia com o que Pais (2013) retrata, como sendo necessário que haja uma maior colaboração entre os atores que as constituem, para fazer com que estes estabeleçam objetivos comuns e desenvolvam estratégias conjuntas (Entrevistado – Sr. José Antonio – 16/04/2018).

O ARC&VB não elabora ações para o Circuito das Frutas, mas participa de ações para o Circuito Entre Serras e Águas. Na opinião de José Antonio, a atuação dos integrantes do grupo, muitas vezes, está desconectada dos objetivos da associação, isto dificulta o trabalho, por isso, acredita que tem ajudado com a sua experiência como sócio fundador, indicando foco para o grupo quais são os objetivos do ARC&VB. Pode-se considerar como uma rede de cooperação, pois é possível notar que a associação proporciona o aumento da competitividade (Beck, 2016; Pais, 2013) e trocas de informações e aprendizagem (Czajkowski; Cunha, 2010; Massukado; Teixeira, 2007; Teixeira; Morrison, 2004). O Quadro 11 traz a opinião dos entrevistados da segunda rodada com relação ao ARC&VB.

Quadro 11 - O ARC&VB na opinião dos entrevistados

	E6 CONSULTOR ATIBAIA	E7 GESTORA ASSOCIAÇÃO ATIBAIA	E8 MEIOS DE HOSPEDAGEM ATIBAIA	E9 MEIOS DE HOSPEDAGEM ATIBAIA	E10 MEIOS DE HOSPEDAGEM ATIBAIA
Como surgiu este grupo?	Da união de empresários do trade local de Atibaia.	A união de empresários hoteleiros, com o objetivo de ter um grupo forte para divulgar o destino	A origem não sabe, mas sabe que o CVB surge para fomentar o turismo de eventos para o destino	Surgiu com a Associação de Hoteis e entendo que os hoteis são (dentro do trade) o propulsor para divulgação do destino, organização da legislação do turismo, prospecção e representação junto ao poder publico e para que estivesse legalmente força, por ser um guarda chuva maior	Não sei
Como você avalia a relação entre os integrantes deste grupo?	Interesses conflitantes	É uma relação com objetivo comercial. E o segundo objetivo fortalecer o turismo (objetivo coletivo). Acredita que está numa ordem inversa	Hoje a um esforço de participação. Grupo com pouca experiência e visão somente local. Falta visão macro.	São poucos que pensam coletivamente.	Muito pequena, pouca integração
Você possui relação comercial ou parceria com algum destes integrantes? Se sim, como você avalia esta relação?	Sim, hoje representando a hotelaria , parceria com receptivo, fornecedores. Com alguns relação é profissional e dá retornos comerciais e outros mais relação de ideias. Exemplo: Los Compadres e Fazenda Paraíso	Sim relação de parceria com todos. Indica e desindica.	Sim. Relação comercial mesmo, não leva para o lado da amizade. Exemplo: Cervejaria Los Compadres - conheceu e compra cerveja deles para o hotel. A mesma coisa com a Linguica Bragantina, Queijos do Capril do Bosque, Passeio para Pedra Grande do Jose Antonio, Indica Fazenda Paraíso.	Sim, parceria com Atibaia Turismo, prática e muito boa. Trabalham com a demanda real, por exemplo, transfer entre aeroportos.	Relação comercial com ninguém. Parceria com a Doce Roça
Qual é a importância de participar deste grupo?	Comercialmente para fazer contatos e no sentido do desenvolvimento do turismo local.	Extremamente importante, como gestora valoriza 100% o grupo, a rede e a união e faz desenvolver.	O mais importante é estar juntos tentando mudar a mentalidade da gestão e dos associados e não associados, como a Prefeitura por exemplo.	Pontuar as necessidades para o que ainda é utopia.	É importante devido a informação e a participação em feiras divulgando a cidade.
Existe cooperação entre os membros deste grupo? Exemplifique esta cooperação?	Sim existe cooperação, muitas vezes não é comercial, cada um oferece o que tem produto/serviço em prol do grupo (Famtour)	Sim, por exemplo agora está criado o turismo rural e a maioria é associado ao ARCVB	Existe sim, cooperação de adquirir produtos entre os associados, há interesse em troca de experiências.	Existe. Famtour com agente de viagens por exemplo, teve a cooperação dos Vinhos Nardini, Receptivo, Boubon. Restaurantes ainda não participam.	Não existe cooperação
Qual papel você acredita que desempenha neste grupo?	Liderança, por já ter sido cargo de liderança na instituição, hoje um papel de mediador para ter mais foco mais eficiência.	Indutora. Me sinto uma mola propulsora que mesmo não tendo tanto negócio, motivo e incentivo.	Passar a experiência de gestão de CVB, gestão de hotelaria em diferentes bandeiras que já passou. Opinar de forma assertiva. Estudar sempre para usar em benefícios com eles.	Contribui com sugestões para quem quer ouvir. Tenta mediar os ânimos e as individualidade, podendo assim ver o talento de cada um, sem envolvimento emocional e como pode articular.	Apenas participante associado, não tenho tempo

Fonte: Elaborado por Valéria Andrade de Thomaz, 2018

A maioria dos entrevistados, exceto o E10, consideram que existe cooperação no grupo, que é importante participar e que possuem um papel importante de envolvimento na rede. As respostas do entrevistado E10, de um ator que tem pouco envolvimento e participação, reforçam o que Bock (2011) ressalta, que a confiança, a cooperação, as normas, a reciprocidade e o comprometimento são apontados como grandes influenciadores para a sustentação das redes colaborativas, mesmo que, na prática, essa distinção não seja clara.

Os entrevistados demonstram comprometimento, colaboração e cooperação para desenvolver as ações necessárias para o desenvolvimento do turismo da região através do ARC&VB. Para isso, realizam troca de informações e buscam alternativas para geração de negócios através de participação e relacionamento colaborativo entre os atores.

7.3. COMTUR JUNDIAÍ

De acordo com as informações constantes no site de turismo da Prefeitura de Jundiaí, o COMTUR Jundiaí é um órgão consultivo para a Prefeitura e deliberativo internamente, que visa fomentar o desenvolvimento turístico do município, com base em ações de planejamento e orientação, ampliando a participação da comunidade junto às decisões do poder público. Criado em fevereiro de 2002, o Conselho tem, desde então, reunido um número significativo de empreendedores do setor, associações, entidades e outros importantes representantes de áreas correlatas que têm como foco principal fomentar a atividade turística em Jundiaí. (COMTUR Jundiaí, 2018).

Tem como objetivos: orientar, planejar, desenvolver e promover o Turismo Sustentável no Município. No quesito competência, são listadas 21, sendo 4 que a pesquisadora entendeu como as mais interessantes para esse trabalho:

- Coordenar, incentivar e promover o Turismo no Município;
- Estabelecer diretrizes para trabalho coordenado entre poder público e privado;
- Promover ou executar debates, cursos e oficinas ligadas a temas voltados a atividade turística;
- Colaborar de todas as formas com o poder público local.

Já as atribuições são:

- Aprovar Plano de Desenvolvimento Turístico Municipal;
- Estabelecer prioridades na aplicação de recursos;

- Enquadrar Projetos no Programa;
- Acompanhar Projetos;
- Avaliar Resultados;
- Elaborar Regimento.

As agências Rizzatour, Tour Jundiahy e Mania de Trilha participam do COMTUR Jundiaí e responderam à pesquisa. Na questão relacionada às reuniões do grupo, em sua maioria houve um consenso nas respostas. Os gestores entendem que existe frequência das reuniões, gestão financeira, mesmo utilizando termos diferentes como MIT e DADE, a origem é a mesma, que é a verba do Governo do Estado para cidades que são Estâncias ou MIT (Município de Interesse Turístico), que é o caso de Jundiaí, que conquistou o título em 2017.

Os gestores também concordam que existe hierarquia na rede e que não existe elaboração de projetos para o Circuito das Frutas. A discordância surgiu na questão que abordou a existência de democratização das decisões, sendo que os gestores das agências Rizzatour e Mania de Trilha acreditam que existe democratização das decisões, enquanto o gestor da TourJundiahy acredita que não existe.

O único consenso entre os gestores foi que não é objetivo deste grupo a divulgação do Circuito das Frutas. Tratando-se de um Conselho municipal que tem como objetivo a cidade de Jundiaí, parece compreensível esta questão.

Para as outras questões sobre produtos e atrativos da região, troca de experiências, ações para atrair turistas, desenvolvimento econômico, aumento do poder de articular e captação de recursos estaduais e federais, não houve consenso entre os entrevistados. Se nenhum destes itens os entrevistados consideram como objetivo do grupo, isto conflita com o conteúdo encontrado no site da prefeitura ou existe falta de entendimento dos objetivos por parte dos entrevistados.

Quando foi perguntado se o COMTUR Jundiaí já possibilitou ao entrevistado participação de congressos e feiras do setor ou cursos na área gerencial – administrativo e financeiro –, foi consenso que este grupo não proporcionou estas ações para eles. Com relação ao oferecimento de oficinas de capacitação na área e ações de benchmarking, não houve consenso entre as três agências, mas o gestor da TourJundiahy e da Mania de Trilha, concordaram que o grupo já possibilitou a participação de seus membros em oficinas de capacitação na área.

Na questão se o grupo proporciona, de uma maneira geral, capacitação conjunta, compra coletiva, planejamento estratégico participativo, divulgação coletiva e comunicação ativa entre os membros do grupo via celular, e-mail ou redes sociais, foi consenso que existe a comunicação ativa entre os membros e que não há planejamento estratégico participativo. E o gestor da TourJundiahy citou como compra coletiva a aquisição de um aplicativo de turismo.

Na última questão sobre os resultados, se acredita que este grupo os gera, houve consenso como resultado o fortalecimento da marca da cidade e maior visibilidade e concordaram também que não tem como resultado a redução de custos e trade capacitado. Não foi consenso se no grupo existe união para objetivos comuns, que se trata da cooperação. No Quadro 12, a opinião dos entrevistados que foram indicados e participam do Comtur Jundiaí.

Os entrevistados percebem cooperação no grupo, boa relação comercial ou de parceria e a importância de participar. Por outro lado, respostas indicaram que falta de entendimento do que se trata um Conselho Municipal de Turismo e de como este grupo surgiu. Observa-se que a visão destes entrevistados é mais positiva que as dos receptivos.

Quadro 12 - O COMTUR Jundiaí e a opinião dos entrevistados

	E3 PODER PÚBLICO JUNDIAÍ	E4 RESTAURANTE JUNDIAÍ	E5 RESTAURANTE E ATRATIVO JUNDIAÍ
Como surgiu este grupo?	Articulação entre as empresas e poder publico para desenvolver o turismo da cidade	Não sabe, tem ligação com a Prefeitura. O Comtur recebe orientações e passa as informações para a Prefeitura	Não sabe como surgiu, sabe que é consultivo e deliberativo
Como você avalia a relação entre os integrantes deste grupo?	Diante do que já conheci por aí, é um conselho tranquilo, não tem grandes dificuldades. Por outro lado grupo bastante passivo, falta liderança	Muito boa. Importante troca de experiencias, sempre que participa volta com mais informações.	Boa
Você possui relação comercial ou parceria com algum destes integrantes? Se sim, como você avalia esta relação?	Parceria com todos, relação positiva	Sim, com os receptivos. Boa	Sim, ótima
Qual é a importância de participar deste grupo?	Para o desenvolvimento do turismo da cidade	A ideia de saber o que acontece a minha volta, de não se isolar (pois fisicamente já fica em bairro afastado) - saber o que acontece em relação ao turismo e contribuir	Colaborar com o crescimento do turismo e em diversas ações
Existe cooperação entre os membros deste grupo? Exemplifique esta cooperação?	Sim, numa serie de projetos. Recentemente fizeram teste de um novo produto, articulação foi interna entre eles, receptivo, hotel, atrativos.	Ve sim acordos nas reuniões, hotel e receptivo	Sim. Ação do Expresso Turístico e ações com hoteis. Não vejo nada muito efetivo, não consegue enxergar o resultado
Qual papel você acredita que desempenha neste grupo?	Motivadora	Sangue novo (ela é professora aposentada e há 6 anos abriu o restaurante). Frescor de novidades.	Pouco, a Mari (contratada da Ass Rota da Uva) que frequenta mais as reuniões

Fonte: Elaborado por Valéria Andrade de Thomaz, 2018

Nesta rede, as agências de turismo receptivo se demonstraram insatisfeitas com a questão de cooperação, colaboração e comprometimento, e relataram que os interesses individuais se sobrepõem aos coletivos. A questão de aprendizagem e troca de informações não acontece de maneira satisfatória. Uma ação recente que beneficiará a divulgação coletiva foi o desenvolvimento de um aplicativo de turismo. Dois entrevistados participam há pouco tempo do Conselho, o E4 participa há dois anos e o E5 há um ano.

7.4 COMTUR ATIBAIA

De acordo com informações encontradas num site antigo de turismo de Atibaia, o COMTUR é o Conselho Municipal de Turismo, criado pela Lei nº 3.076, de 21 de junho de 2000, e alterada pela Lei nº 3.420, de 03 de agosto de 2004, e modificado pela Lei nº 3.755, de setembro de 2009, formado por representantes da iniciativa privada preocupados com a questão turística (COMTUR Atibaia, 2018).

O objetivo do COMTUR Atibaia é orientar, sugerir, recomendar e opinar sobre o desenvolvimento do turismo, sendo um órgão consultivo, deliberativo, normativo e fiscalizador, no que diz respeito às questões turísticas no âmbito de sua competência legal, bem como assessoramento à administração pública e órgãos de representatividade, nos termos da regulamentação pertinente expedida pelo Poder Executivo, tendo como interesse promover a atividade turística de forma integrada, através de um plano estratégico que possibilite a ampliação da demanda, organização racional e harmônica do turismo e a dinamização da Secretaria de Turismo da cidade. (COMTUR Atibaia, 2018).

O gestor da Atibaia Turismo, Sr José Antonio, foi entrevistado sobre o COMTUR Atibaia, o qual atualmente é titular da cadeira de agências de turismo receptivo e participa desde a implantação. Com relação à democratização das decisões, o entrevistado comentou que nem sempre acontece e que atualmente está deficiente. Na questão sobre a existência de ações para atrair turistas, apesar de responder que existe, ele comenta com a expressão “minimamente”. Para captação de recursos estaduais e federais, ele responde que “não”, pois o que existe são deliberações sobre a verba da DADE e do Fumtur. A questão sobre comunicação ativa com os membros, ele diz que é básica e não considera ativa. Sobre a importância deste grupo para o

fortalecimento da marca, o entrevistado diz que, no passado, foi gerado este resultado, mas não atualmente. Sobre a capacitação do trade, ele considerou ‘trade’ um grupo muito amplo, pois considera que aqueles que participam das reuniões podem ter como resultado alguma capacitação. E, por fim, sobre a união para objetivos comuns, ele ressalta que existe, mas que poderia ser muito mais amplo. No Quadro 13, é apresentada a opinião dos entrevistados que foram indicados com relação ao COMTUR Atibaia.

Quadro 13 - O COMTUR Atibaia e a opinião dos entrevistados

	E6 CONSULTOR ATIBAIA	E7 ASSOCIAÇÃO ATIBAIA
Como surgiu este grupo?	A união de empresários locais, buscando canal de comunicação com o poder público	Empresários queriam desenvolver o turismo na cidade de Atibaia e fortalecer
Como você avalia a relação entre os integrantes deste grupo?	Relação de conflitos	Relação pessoal, todos são amigos. A relação é muito amadora turisticamente falando
Você possui relação comercial ou parceria com algum destes integrantes? Se sim, como você avalia esta relação?	Sim, a relação é colaborativa no intuito para desenvolvimento do turismo local integrando com o poder publico	Com alguns tem relação de parceria e até comercial. Boa relação
Qual é a importância de participar deste grupo?	Poder opinar com relação a políticas públicas do turismo e estar sempre envolvido como tudo de turismo na cidade	É extremamente importante desde que ela tenha um retorno de todas as partes
Existe cooperação entre os membros deste grupo? Exemplifique esta cooperação?	Sim. A Secretaria de Turismo está desenvolvendo a roteirização do turismo rural com o envolvimento do trade e empresários do setor	Sim, por exemplo, o projeto Amigos do Turismo, que foi a iluminação de Natal
Qual papel você acredita que desempenha neste grupo?	Colabora com ideias e propostas. Procura passar experiência profissional na proposição de projetos e ações, como já foi Secretário de Turismo e Presidente de Comtur	Experiencia

Fonte: Elaborado por Valéria Andrade de Thomaz, 2018

Os entrevistados E6 (Consultor) e E7(Associação) participam do COMTUR Atibaia desde a fundação. Eles acreditam que exista cooperação entre os membros, porém a relação é “conflitante” e “amadora turisticamente falando” como apontaram os entrevistados, o oposto do que Beck (2016) traz como importante numa rede, que os processos de relacionamentos precisam ser e estar coesos. Diante da opinião do gestor do receptivo Atibaia Turismo e destes entrevistados, fica evidente que o COMTUR Atibaia não atua como uma OSR.

Observando a opinião do receptivo e dos entrevistados fica evidente que, no atual momento do COMTUR ATIBAIA, não está acontecendo aprendizagem, cooperação, divulgação conjunta e o relacionamento entre os atores não está plenamente satisfatório.

7.5 COMTUR ITATIBA

O COMTUR Itatiba foi criado pela Lei nº 3.645, de 30 de outubro de 2003, e alterado pelas Leis nº 4.828, de 27 de maio de 2015, e Lei nº 5.051, de 10 de agosto de 2017. Segundo o site da organização, o COMTUR Itatiba tem como atribuições avaliar e propor a Política Municipal de Turismo e suas diretrizes básicas; os Planos anuais ou plurianuais que visem o desenvolvimento e a expansão do Turismo no Município; os instrumentos de estímulo ao desenvolvimento turístico e os assuntos atinentes ao turismo que lhe forem submetidos, além de mais 15 atribuições que não têm relação direta com o tema tratado nesta dissertação.

O gestor da agência RocTrip é atualmente o presidente do COMTUR Itatiba e quando perguntado sobre ações para o Circuito, disse que o foco do Conselho é o município de Itatiba. Sobre a democratização das decisões, relatou que os assuntos mais importantes são sempre votados e que será feito um plano de comunicação para atrair turistas à cidade de Itatiba. Para a união para objetivos comuns, como presidente do Conselho, sempre motiva que todos participem, opinem com sugestões de pautas e de ações e acredita que a cooperação é possível. A cidade de Itatiba recentemente foi categorizada como MIT (Município de Interesse Turístico) e isso aumenta a responsabilidade do Conselho e também as possibilidades de desenvolvimento do turismo. No quadro 14 a opinião do entrevistado sobre o COMTUR Itatiba.

Quadro 14 - O COMTUR Itatiba e a opinião do entrevistado

	E11 MEIO DE HOSPEDAGEM ITATIBA
Como surgiu este grupo?	Surgiu o interesse de alguns segmentos da cidade, achando que Itatiba tem potencial turístico, procurando a vocação da cidade, junto ao Sebrae e Prefeitura
Como você avalia a relação entre os integrantes deste grupo?	Muito boa
Você possui relação comercial ou parceria com algum destes integrantes? Se sim, como você avalia esta relação?	Sim, é uma relação muito boa. Com as Fazendas que realizam casamento, deixamos o hotel a disposição dos noivos. Também oferecemos aos hóspedes os produtores de frutas. A própria agenda de cultura da Prefeitura não compartilha. Faz contato com todos para ver o que pode oferecer. Para o evento no FOB por exemplo criou o club de vantagem - tudo azul - desconto de 20% Zooparque e Outlet 10% e Emporio Favoretto
Qual é a importância de participar deste grupo?	É muito importante por que são vários segmentos e no dia a dia não tem possibilidade de conversar com o todo e trocar ações em conjunto
Existe cooperação entre os membros deste grupo? Exemplifique esta cooperação?	Existe. Intercâmbio de informação do que está acontecendo. Tem grupo do Comtur no whatsapp e as pessoas colocam informações também
Qual papel você acredita que desempenha neste grupo?	Papel motivacional de manter o grupo unido e mostrar que vale a pena e que estamos numa entidade organizada. Gera receita e emprego, compra das empresas da cidade, 90% das pessoas que passam aqui são de fora e recebemos materiais das empresas.

Fonte: Elaborado por Valéria Andrade de Thomaz, 2018

Segundo a opinião do entrevistado E11 (meio de hospedagem), existe cooperação e parcerias entre os membros do Conselho. Considerando o momento em que a cidade de Itatiba está, recentemente com o título de MIT, o COMTUR Itatiba poderá num futuro breve ser uma OSR.

É possível identificar as variáveis de eficiência no COMTUR Itatiba, como relacionamento entre os atores, cooperação, democratização das decisões e divulgação conjunta e que o gestor do receptivo, como atual presidente do Conselho, organiza e motiva a participação e envolvimento dos membros.

8 AS AGÊNCIAS DE RECEPTIVO E SUAS RELAÇÕES COM OS ATORES DO TURISMO DO CIRCUITO DAS FRUTAS

8.1 PERCEPÇÃO DOS GESTORES DAS AGÊNCIAS SOBRE RELAÇÕES E PARCERIAS

No roteiro de entrevista, havia duas perguntas abertas, onde os entrevistados puderam expressar sua opinião sobre a questão relacionamentos e parcerias. Indagados sobre como avaliam a relação entre os integrantes deste grupo, evidenciou-se um descontentamento unânime. Foram citadas questões como atitudes individualistas dos participantes, desnível no entendimento dos objetivos do grupo, passividade e relações superficiais. Por outro lado, quando questionados se possuem relação de parceria ou comercial com algum dos integrantes, também foi unânime que todos possuem e consideram a relação positiva e produtiva.

Diante destes dados, é possível afirmar que, nas relações entre os atores do Circuito das Frutas, os interesses individuais se sobrepõem aos interesses coletivos. Tal afirmativa baseia-se na constatação *in loco* de que os gestores entrevistados estão descontentes com relação à atuação das instituições que participam, mas, individualmente, estão satisfeitos com sua atuação nesta região.

Os objetivos de um Conselho Municipal e de uma Associação empresarial são muito diferentes, sendo comum verificar que as pessoas participam sem, ao menos, conhecer o papel de cada rede de turismo. Os receptivos Rizzatour e Atibaia Turismo colocaram, sobre a cooperação entre os membros da Associação de Turismo Rural e o ARC&VB, que é possível notar diversas ações de cooperação importantes que aconteceram ao longo dos anos, como a criação do selo de qualidade do turismo rural, participação em feiras, empresários agregando valor em seus atrativos, vendendo produtos de outras propriedades e a união para conseguir fazer a primeira ação de decoração de Natal da cidade com a participação apenas da iniciativa privada. Já a percepção destes entrevistados sobre a cooperação entre as empresas que compõem os Conselhos Municipais é menos positiva, porque relatam que já isso foi tentado, mas nada conquistado, porém que estão começando algumas ações de união de esforços para participação em festa da cidade.

Os entrevistados TourJundiahy e Mania de Trilha, que participam apenas do COMTUR Jundiaí, demonstram insatisfação com a instituição, reforçando mais uma vez que os

interesses individuais se sobrepõem aos interesses coletivos. O gestor da TourJundiahy tem a intenção de sair da condição de ouvinte e ser mais ativo.

O gestor da Roctrip acredita que existe boa vontade do grupo, mas que é necessário sempre motivar uma maior participação além das reuniões do COMTUR Itatiba.

8.2 PERCEPÇÃO DOS GESTORES DAS AGÊNCIAS SOBRE A IMPORTÂNCIA EM PARTICIPAR DE GRUPOS E ASSOCIAÇÕES

Os gestores das agências foram questionados sobre a importância de participar dos grupos. Foram citadas as seguintes opiniões no Quadro 15:

Quadro 15 - Importância para as agências em participar de grupos e associações

	Rizzatour	Atibaia Turismo	Tour Jundiahy	Mania de Trilha	Roctrip
Qual é a importância de participar deste grupo?					
COMTUR Jundiaí	Importante politicamente;		Criar mais força; Ganha penetração de mercado e consequentemente ganha mais clientes; Ganha visibilidade e credibilidade da marca;	Desenvolver o turismo da cidade;	
Associação de Turismo Rural CF	Alimenta a consciência de que somos uma cadeia de turismo;				
COMTUR ATIBAIA		Fortalecimento dos trabalhos para objetivos comuns do grupo; Contribuição para municipalidade;			
ARC&VB		Geração de negócios;			
COMTUR ITATIBA					Fazendo parte do grupo sabemos o que está acontecendo; Ganha poder de articulação

Fonte: Elaborado por Valéria Andrade de Thomaz, 2018

Sobre a importância em participar do grupo, as respostas vêm ao encontro dos indicadores de eficiência de uma rede de cooperação, que são trabalho em conjunto, articulação, resultados e visibilidade.

Para a Rizzatour é importante participar de redes, tanto com relação a questão de competitividade (Beck, 2016; Pais, 2013) como a confiança, cooperação, comprometimento e colaboração (Bock, 2011; Fratucci, 2009; Pais, 2013). Para o gestor da Atibaia Turismo, as questões importantes são competitividade para geração de negócios (Beck, 2016; Pais, 2013) e maior colaboração entre os atores para que estes estabeleçam objetivos comuns (Pais, 2013). Para Tour Jundiahy participar garante maior visibilidade (Teixeira, 2007) e para Mania de Trilha participar significa desenvolvimento para o turismo da cidade. E troca de informações (Massukado e Teixeira, 2007) é o mais importante para a Roctrip.

8.3 A PERCEPÇÃO DOS ATORES SOBRE A ATUAÇÃO DAS AGÊNCIAS DE RECEPTIVO COMO FOMENTADORES DE REDES E DE NEGÓCIOS

As pessoas que foram indicadas como atores importantes pelos gestores das agências de turismo receptivo e entrevistados na segunda rodada participam de alguma rede de cooperação do turismo em sua cidade. No quadro 16, é apontado quantas pessoas participam das redes já citadas anteriormente. O entrevistado que apontou a Associação da Rota da Uva é empresário e fundador da Associação, e a entrevistada que participa do Consórcio Intermunicipal para o Desenvolvimento do Polo Turístico do Circuito das Frutas é do poder público, uma vez que do grupo participam apenas representantes das prefeituras que compõem as cidades do Circuito das Frutas.

Quadro 16 - Número de entrevistados que participam de cada rede de turismo

REDES NO CIRCUITO DAS FRUTAS	Nº DE ENTREVISTADOS QUE PARTICIPAM DAS REDES
COMTUR JUNDIAÍ	6
ARCVB	5
Associação de Turismo Rural do Circuito das Frutas	4
COMTUR ATIBAIA	3
COMTUR ITATIBA	2
Associação Rota da Uva	1
Consórcio Intermunicipal para o Desenvolvimento do Polo Turístico do Circuito das Frutas	1

Fonte: Elaborado por Valéria Andrade de Thomaz, 2018

Todos os 11 entrevistados responderam que conhecem agências de turismo receptivo no Circuito das Frutas e citaram nove nomes de agências, dentre elas as cinco que foram consideradas como oficiais do Circuito nesta dissertação, mais quatro empresas não identificadas nos levantamentos feitos na análise documental (Quadro 7).

E na opção de uma resposta positiva, a próxima pergunta era quais são as agências, veja o resultado no Gráfico 4.

Gráfico 4 - Agências de turismo receptivo citadas pelos atores do turismo do Circuito das Frutas

Fonte: Elaborado por Valéria Andrade de Thomaz, 2018

Em pesquisa na internet e contato telefônico com o proprietário, constatou-se que a Nardini Turismo é uma agência de turismo fundada pelo guia de turismo Luciano Nardini, que atende grupos esporádicos e está atualmente trabalhando num hotel na cidade de Atibaia. A Shift é uma “empresa homologada no hotel” como relatou o entrevistado E8, que atua como receptivo para este empreendimento. A entrevistada E11, citou a ITT, que é uma empresa de ônibus em Itatiba e presta serviços de receptivo na Festa do Caqui. Ela também contrata o transporte de Van, de acordo com o grupo que estiver hospedado no hotel e sugere roteiros aos hóspedes.

Estas descobertas não são relevantes para este trabalho, pois a Nardini Turismo é uma agência de turismo receptivo, mas não atua como empresa e as outras não são agências.

Foi investigado se os entrevistados mantinham relações comerciais ou de parceria com alguma das agências citadas, e se sim, como avalia a relação (Quadro 17).

Quadro 17 - Relação comercial ou parceria com agências e avaliação

Entrevistado	A agência que possui parceria	Avaliação
E1 - ATRATIVO/PRODUTOR RURAL	RIZZATOUR	Sim, relação comercial é boa
E2 - ATRATIVO/PRODUTOR RURAL	RIZZATOUR	Principalmente com a Rizzatour, saudável.
E3 - PODER PÚBLICO	RIZZATOUR	Relação de parceria com a Rizzatour. Atibaia Turismo só conhece.
E4 - RESTAURANTE	RIZZATOUR, TOURJUNDIAHY E MANIA DE TRILHA	Sim. Eu interajo com eles pelo turismo de Jundiá, não para o restaurante, não é negócio pra mim.
E5 - RESTAURANTE E ATRATIVO	RIZZATOUR, TOURJUNDIAHY E MANIA DE TRILHA	Sim, agora boa.
E6 - CONSULTOR	ATIBAIA TURISMO	É uma relação comercial que tem como objetivos gerar negócios, mas devido a alguns gargalos não conseguem atingir este objetivo, por exemplo, infraestrutura para atendimento, relação demanda/oferta e valores.
E7 - ASSOCIAÇÃO	ATIBAIA TURISMO	Sim, relação mediana, tem muito para melhorar e crescer.
E8 - MEIOS DE HOSPEDAGEM	ATIBAIA TURISMO	Relação comercial. Relação fraca, não tem muita necessidade
E9 - MEIOS DE HOSPEDAGEM	ATIBAIA TURISMO	Sim, relação de parceria
E10 - MEIOS DE HOSPEDAGEM		Não. Tem parceria com a 4x4 para passeios a Pedra Grande. Tem material do receptivo mas o hospede não se interessa
E11 - MEIOS DE HOSPEDAGEM	ROCTRIP	Sim, boa.

Fonte: Elaborado por Valéria Andrade de Thomaz, 2018

Os entrevistados E1, E2, E3, E9 e E11 possuem relação comercial ou de parceria e consideram-na boa. Já os entrevistados E6, E7 e E8 possuem algum tipo de relação, porém a consideram fraca, que não atinge os objetivos, e apenas o entrevistado E10 não possui parceria, pois diz que o hóspede não se interessa. Observando o quadro e durante as entrevistas, foi possível notar que para produtor rural a parceria é boa, porém para os meios de hospedagem, esse aspecto não foi unanimidade.

O quadro 18 revela a opinião dos entrevistados sobre a existência de um planejamento entre o entrevistado e as agências de receptivo. A maioria relata que existe algum tipo de planejamento, porém de maneira muito simples, como troca de ideias e execução de roteiros. Porém, Czajkowski e Cunha (2010) afirmam, sobre a importância do planejamento das ações cooperadas, como a troca de informações técnicas e de mercado. Com planejamento conjunto de forma sistemática seria possível criar ações de acordo com a demanda do mercado e também propor inovações.

Quadro 18 - Existência de planejamento conjunto

E1 - ATRATIVO/PRODUTOR RURAL	Existe, eles sentam e conversam como receber os grupos
E2 - ATRATIVO/PRODUTOR RURAL	Sim, eles tem calendário das nossas frutas, colhe e pague,
E3 - PODER PÚBLICO	Sim, parceria para desenvolvimento de produtos, participação em feiras, divulgação e para atuação com o Expresso Turístico
E4 - RESTAURANTE	Sim, troca de ideias.
E5 - RESTAURANTE E ATRATIVO	Sim
E6 - CONSULTOR	Sim, para executar roteiros
E7 - ASSOCIAÇÃO	não
E8 - MEIOS DE HOSPEDAGEM	Não, consulta e compra. Não tem como fornecedor homologado, é pequeno, atende o individual.
E9 - MEIOS DE HOSPEDAGEM	Sim, uma conversa para definir o que é produto
E10 - MEIOS DE HOSPEDAGEM	Não
E11 - MEIOS DE HOSPEDAGEM	Não

Fonte: Elaborado por Valéria Andrade de Thomaz, 2018

O Quadro 19 compila as opiniões sobre a forma ideal de atuação das agências.

Quadro 19 - Opinião dos entrevistados de como deveria ser a atuação das agências

E1 - ATRATIVO/PRODUTOR RURAL	Devem fazer o que exatamente fazer, falar com agência emissiva e vender. O receptivo sabe de tudo sobre os atrativos e cidades que vendem. As agencias emissivas e grupos independentes querem passar por cima do receptivo para reduzir custos, até grupos escolares, mas esquecem da segurança e de só atendemos agendados. Grupos chegam aqui sem agendamento nos não atendemos, no máximo eles podem entrar na lojinha e comprar.
E2 - ATRATIVO/PRODUTOR RURAL	Tem que ser muito profissional naquilo que faz, tem que conhecer profundamente o produto, incluir seguro, disciplina de horário rígido.
E3 - PODER PÚBLICO	A gente precisaria de uma agência que atenderia qualquer volume de público, com preço acessível (e não 600,00). Se dizem receptivas, mas trabalham também como emissiva. Não conseguem atender a demanda, na questão operacional. Falta oferecer opções, para qualquer tipo de público e ter disponível
E4 - RESTAURANTE	Acha que é isso que ela conhece, nunca trabalhou com isso, não tem como opinar diferente
E5 - RESTAURANTE E ATRATIVO	Eles tem que ter contato de todos, roteiros montados e operar dentro do acordado.
E6 - CONSULTOR	Tem que ter visão de futuro focada no turismo regional, o tempo todo oferecer novos produtos, melhor atendimento sempre, busca incessante pela demanda, com custos acessíveis, atendimento full time
E7 - ASSOCIAÇÃO	Ela tem que estar mais presente, nos atrativos, nos hotéis e nos eventos. Não a pessoa, mas a empresa. Estar de fácil acesso.
E8 - MEIOS DE HOSPEDAGEM	Tem que ter papel de protagonismo, aparecer e não ficar esperando, mais participativo e não passivo. Se oferecer e estar sempre inovando
E9 - MEIOS DE HOSPEDAGEM	O agente receptivo tem que ter como foco principal formatar produtos turísticos que viabilizem para o mercado de um raio de 150 km e buscar o cliente lá. A forma de divulgar mudou, divulgar em grupos de família (whatsapp), produtos para vender para agências de SP. Não pode ser passivo tem que ser ativo.
E10 - MEIOS DE HOSPEDAGEM	Se aproximar mais da rede hoteleira. Trazer material para divulgação, ser mais ativo
E11 - MEIOS DE HOSPEDAGEM	Que os roteiros pré estabelecidos fossem enviados rotineiramente, com programação. Festa de São Genaro por exemplo, recebemos na véspera. Gostaria de receber das duas formas (material impresso e digital)

Fonte: Elaborado por Valéria Andrade de Thomaz, 2018

Na questão que abordou como deveria ser a atuação de uma agência receptiva, os entrevistados E7, E8, E9, E10 foram unânimes em dizer que o receptivo precisa ser mais ativo, deixar a postura passiva de esperar que o empresário o procure, precisa estar mais presente nos locais. Inovação constante em produtos e roteiros foi outra sugestão. Os

entrevistados E6 e E11 reforçam que os receptivos precisam divulgar com maior frequência os roteiros disponíveis e novos produtos. Os entrevistados E3 e E6 demonstram a necessidade de preços acessíveis e a disponibilidade em atender qualquer tamanho de grupo. “É comum um casal não conseguir utilizar um receptivo, pois o preço fica inviável”, relata o entrevistado E3. O entrevistado E1 comenta que os receptivos devem fazer o que exatamente já fazem, mas também falar com agência emissiva e vender, e acrescenta que “O receptivo sabe de tudo sobre os atrativos e cidades que vendem. As agências emissivas e grupos independentes querem passar por cima do receptivo para reduzir custos, até grupos escolares, mas esquecem da segurança e nós só atendemos agendados. Grupos que chegam aqui sem agendamento nós não atendemos, no máximo eles podem entrar na lojinha e comprar”. Como um dos indicadores de eficiência de redes de cooperação no Quadro 4, Pais (2013) diz que é necessário que haja uma maior colaboração entre os atores que as constituem, para fazer com que estes estabeleçam objetivos comuns e desenvolvam estratégias conjuntas.

No Quadro 20, a opinião dos entrevistados de como a agência pode ajudar no turismo local e regional.

Quadro 20 - Como a agência pode ajudar no turismo local e regional

E1 - ATRATIVO/PRODUTOR RURAL	Acho que a agência tinha que levar em conta o que a propriedade tem e não cobra, reduzir custos também para atender grupos
E2 - ATRATIVO/PRODUTOR RURAL	Divulgação vendendo nossos produtos, fazer críticas construtivas.
E3 - PODER PÚBLICO	Olhando para a cadeia produtiva como um todo, o elo da cadeia tá quebrado, por exemplo, a agência de sp quer trazer turistas para cá, mas não consegue estabelecer relação comercial. Eu como turista nunca compro os passeios dentro do pacote, porque sabe que se comprar direto do receptivo vai sair mais barato.
E4 - RESTAURANTE	Trabalhando mais em SP, é o paulistano que gosta de vir para o interior.
E5 - RESTAURANTE E ATRATIVO	Ela deveria ter todos os atrativos catalogados para fortalecer a divulgação
E6 - CONSULTOR	Primeiro se for local integrar roteiros para se tornar regional, buscando novos produtos e atrativos regionais
E7 - ASSOCIAÇÃO	Estando mais ativa, empresa presente e divulgar mais
E8 - MEIOS DE HOSPEDAGEM	Tem que ser participativo e se associar ao Comtur, CVB, se fazer presente e se colocar na vitrine.
E9 - MEIOS DE HOSPEDAGEM	Formatando produtos que eu possa montar, sempre tem adaptações no roteiro já existente. Ele gosta de conhecer o roteiro.
E10 - MEIOS DE HOSPEDAGEM	Ativando estes contatos. Em Atibaia deveria ter um Quiosque ou totem de informações turísticas
E11 - MEIOS DE HOSPEDAGEM	Roteiros atrativos diversos, não adianta roteiro só bate e volta, algo que contemple vários interesses, para possibilitar hospedagem, vendas casadas.

Fonte: Elaborado por Valéria Andrade de Thomaz, 2018

Os entrevistados, de uma maneira geral, abordaram a questão de divulgação e comercial, reforçando que o receptivo precisa ser mais ativo. O entrevistado E6 comenta que se o receptivo for local é importante integrar roteiros para se tornar regional, buscando novos produtos e atrativos. O entrevistado E5 sugere que o receptivo deveria ter todos os atrativos catalogados para fortalecer a divulgação. O entrevistado E8 sugere que o receptivo seja participativo e se associe ao COMTUR, CVB, se faça presente e se coloque na vitrine. Neste caso, o entrevistado não participa do COMTUR, por isso não sabe que a agência participa há muitos anos. O Entrevistado E9 responde que ele deve formatar produtos que ele possa montar, sempre tendo adaptações no roteiro já existente. Consequentemente pode-se concluir que os entrevistados esperam que o receptivo seja mais ativo e presente e que as trocas de informações e conhecimento tenham êxito em garantir maior visibilidade para o destino turístico (Massukado e Teixeira, 2007);

No Quadro 21, o entrevistado citava se já existiu alguma ação conjunta entre entrevista e agência, que considera sucesso.

Quadro 21 - Ação conjunta de sucesso

Entrevistado	Sim ou Não	Ação conjunta
E1 - ATRATIVO/PRODUTOR RURAL	Sim	O recebimento de grupos do Trem turístico. Vinham direto todo sábado, mas depois que a Rizzatour perdeu isso passou a acontecer bem menos
E2 - ATRATIVO/PRODUTOR RURAL	Sim	Uma vinda do trem turístico, com o grupo "Canto a Capela" de Jarinu fizeram show e estava no pacote. Ele acha que o preço não é popular.
E3 - PODER PÚBLICO	Sim	Participação em eventos para apresentar os produtos disponíveis. Na Festa da Uva, sempre tem espaço para os receptivos, e a Prefeitura subsidia ônibus.
E4 - RESTAURANTE	Não	Sucesso pra ela é o cliente sair contente. Ricardo é o que mais traz e dá feedback. Devido ao desconto que tem que dar quase que financeiro não compensa. Horário e grupo 'quebra' e o público que traz não é o que interessa.
E5 - RESTAURANTE E ATRATIVO	Sim	Com o Expresso Turístico. Opera receptivo com o Vila Brunholi e com a Associação Rota da Uva, roteiro já está com a Mari. No último sábado 4 ônibus.
E6 - CONSULTOR	Sim	Na Festa de Flores e Morangos, bem presente e atento, funciona bem.
E7 - ASSOCIAÇÃO	Sim	Press trip e Famtour.
E8 - MEIOS DE HOSPEDAGEM	Não	Não
E9 - MEIOS DE HOSPEDAGEM	Sim	Para um grupo de agentes de viagens do RJ - cada um tem como cliente um perfil de público, em 4 dias no Circuito das Frutas - já é um resultado também para o receptivo
E10 - MEIOS DE HOSPEDAGEM	Não	Não
E11 - MEIOS DE HOSPEDAGEM	Não	Não

Fonte: Elaborado por Valéria Andrade de Thomaz, 2018

De 11 entrevistados, apenas 4 responderam que não. Os demais sinalizaram como experiência positiva: participação em feiras, realização de Presstrip e Famtour, atuação em festas da cidade. Para o entrevistado E4, essa ação não compensa financeiramente e deixou claro que

receber grupos atrapalha a dinâmica no restaurante, mas que faz isso pelo turismo da cidade. A confiança, a cooperação, as normas, a reciprocidade, o comprometimento, são apontados como grandes influenciadores para a sustentação das redes colaborativas (Bock, 2011) e para estas ações consideradas de sucesso pela maioria dos entrevistados, foram necessários todos estes elementos.

Duas redes foram citadas durante a entrevista. O entrevistado E5 citou que participa da Associação Rota da Uva e o entrevistado E3 citou o Consórcio Intermunicipal para Desenvolvimento do Polo Turístico do Circuito das Frutas. Porém, estas redes não foram consideradas neste trabalho, pois nenhuma agência de turismo receptivo participa destas redes.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em tempos de fácil acesso à tecnologia, a importância das relações pessoais de qualquer natureza é questionada ou até mesmo deixada de lado. No turismo, com as mudanças no comportamento de compra, na participação e influência ativa da opinião do usuário para cada atrativo que utiliza num destino, é impossível deixar de pensar qual será a importância de uma agência de turismo receptivo neste cenário. Este desafio motivou a busca para o problema desta pesquisa, que abordou se as agências de turismo receptivo do Circuito das Frutas do Estado de São Paulo, que fomentam a formação de uma rede de cooperação entre atores do turismo regional. E, para isso, o objetivo geral foi de analisar as variáveis que diferenciam a participação e a importância do trabalho de uma agência de turismo no fomento de uma rede de cooperação do turismo em sua região de atuação.

Diante das entrevistas, foi possível observar a ativa participação das agências de turismo receptivo nas redes de cooperação presentes nas cidades do Circuito, seja na forma de liderança, assumindo cargos de presidentes de Conselhos Municipais ou ocupando cadeira representando o setor, e também demonstrando interesse, dedicação e olhar crítico para querer mudar o que não está se desenvolvendo à contento. Como Lopes e Baldi (2009) trazem, a rede é formada por um conjunto de relações que se constituem em uma rede de trocas, o que não significa ausência de conflitos ou de disputas de poder. Uma rede não é algo dado, mas em constante construção, o que permite aos atores construir redes alternativas que possibilitem maior autonomia.

Aprofundando ainda mais a pesquisa, foram delineados os objetivos específicos. Verificou-se a existência de cinco redes de cooperação, como a Associação de Turismo Rural do Circuito das Frutas, o ARC&VB, COMTUR Jundiaí, COMTUR Atibaia e COMTUR Itatiba. O Consórcio Intermunicipal para Desenvolvimento do Polo Turístico do Circuito das Frutas não foi pesquisado, pois nenhum dos receptivos participam, uma vez que seus membros são apenas do poder público. É fato que, na época em que o gestor da Rizzatour, Sr. José Luiz, estava à frente da Associação de Turismo Rural, conquistou um assento neste Consórcio. A Associação de Turismo Rural possui os requisitos para se considerar uma OSR. O ARC&VB e o COMTUR Itatiba também podem ser considerados. Já o COMTUR Jundiaí e o COMTUR Atibaia não preenchem os requisitos para ser uma OSR por terem pouca efetividade, por passividade dos participantes e falta de conhecimento dos objetivos de cada rede.

A relação das agências de turismo receptivo com os atores da região que foram entrevistados são relativamente produtivas, porém, foi observado que existe o desejo de que eles tenham maior engajamento, presença e postura ativa perante o mercado, tanto interno como externo. Donaire, Silva e Gaspar (2009) destacam a importância do estudo do turismo sob a ótica das redes, na qual a rede de negócios do turismo é formada por um complexo conjunto de elementos que incluem os relacionamentos entre seus integrantes como parte fundamental no seu desenvolvimento. E ficou evidente a importância e a necessidade de um ator que assuma a função de motivador da rede, organizando e incentivando a participação dos membros.

O Circuito das Frutas desperta o interesse para novas descobertas, como outras conexões e relacionamentos nesta rede, o quanto o turismo significa em termos de desenvolvimento econômico para muitos agricultores e uma forma das agências de turismo receptivo trabalharem de forma cooperada, marcando presença e força da iniciativa privada na cadeia de turismo desta região.

REFERÊNCIAS

- AMATO NETO, J. **Redes de Cooperação produtiva e clusters regionais: oportunidades para as pequenas e médias empresas**. São Paulo: Atlas, 2000
- ARC&VB. **Atibaia e Região Convention & Visitors Bureau**. Disponível em: <<http://atibaiaeregiao.com.br/>>. Acesso: agosto de 2018.
- ASTORINO, C. Agências e Serviços receptivos. In: BRAGA, C. D. **Agências de Viagens e Turismo – Práticas de Mercado**. São Paulo: Elsevier Editora, 2008 p.134-145
- ASSEMBLEIA LEGISLATIVA. **Lei Complementar Nº 1.261/2015**. Disponível em: <<https://www.al.sp.gov.br/repositorio/legislacao/lei.complementar/2015/lei.complementar-1261-29.04.2015.html>>. Acesso: agosto de 2018
- ASSOCIAÇÃO DE TURISMO RURAL DO CIRCUITO DAS FRUTAS. Disponível em <<https://www.circuitodasfrutas.com.br/>>. Acesso: agosto de 2018
- ATIBAIA TURISMO. Disponível: <<http://www.atibaiaturismo.com.br/>>. Acesso em maio de 2017.
- BALESTRIN, A.; VERSCHOORE, J. **Redes de cooperação empresarial**. Porto Alegre: Bookman. 2008. p. 75-115.
- BECK, D. T. O. **Redes como estratégia para o desenvolvimento regional integrado do turismo da região Costa da Mata Atlântica (SP)**. Dissertação (Programa de Pós-graduação em Turismo) - Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo, 2016.
- BERNARDI, A. **Estratégias de desenvolvimento local e regional: um estudo sobre o Circuito das Frutas e sua articulação com a Região Metropolitana de Campinas (SP)**. Dissertação (Pós-Graduação em Geografia) - Instituto de Geociências – Unicamp, 2009. Disponível em: <http://repositorio.unicamp.br/jspui/handle/REPOSIP/287240>. Acesso: 02/12/2018
- BOCK, I. A. A. **Grupo gestor do turismo rural do Rio Grande do Sul: um estudo sob a ótica de redes colaborativas e do capital social**. Dissertação (Mestrado) – Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Turismo, 2011.
- BRAGA, C. D. Discussão Conceitual e Tipologias das agências de turismo. BRAGA, C. D. (org.) **Agências de Viagens e Turismo – Práticas de Mercado**. São Paulo: Elsevier Editora, 2008 p.19-28
- BRYMAN, A. **Social Research Methods**. New York: Oxford University Press, 2008.
- CORRÊA, R.L. Redes Geográficas: Reflexões sobre um tema persistente. **Revista Cidades**. v. 9, n.16, p. 200-218. 2012. Disponível em: <<http://revista.fct.unesp.br/index.php/revistacidades/article/view/2378/2122>>. Acesso: setembro 2017.

COMTUR Jundiaí. Disponível em: <<https://turismo.jundiai.sp.gov.br/institucional/conselho-municipal-de-turismo-comtur/>>. Acesso: agosto de 2018.

COMTUR Atibaia. Disponível em: <<http://www.atibaiatour.com.br/atibaia/comtur/>>. Acesso: agosto de 2018.

COMTUR Itatiba. Disponível em: <<http://www.itatiba.sp.gov.br/Cultura-e-Turismo/conselho-municipal-de-turismo.html>>. Acesso: agosto de 2018

CZAJKOWSKI, A.; CUNHA, S. K. Organização e Coordenação da Rede de Cooperação em Aglomerados de Turismo Rural. **Revista Turismo Visão e Ação** – Eletrônica, v. 12, nº 1, p. 92 – 113, jan/abr. 2010

DIAS, R.; MATOS, F. **Políticas Públicas: princípios, propósitos e processos**. São Paulo: Atlas, 2012.

DONAIRE, D.; SILVA, M.P.da; Gaspar, M.A.A Rede de Negócios do Turismo: Um Estudo sobre suas características e Implicações Estratégicas. **Revista Turismo Visão e Ação**, 11(01):112-134, 2009.

DREDGE, D. Policy networks and the local organization of tourism. **Tourism Management**, 27(2), 269e280. (2006a).

FIALHO, S. Metodologia para Construção e Gestão de Redes de Cooperação Inter organizacionais. In: TEIXEIRA, F. (Org.). **Gestão de redes de cooperação interempresariais**. Salvador: Casa da Qualidade. 2005, página 129.

FLECHA, A. C. et al. Redes de empresas e seus efeitos sobre o turismo. **RAE São Paulo** n v. 52 n n. 4 n jul . /ago. 2012 n 386-406.

FRATUCCI, C.A. Refletindo Sobre a Gestão dos Espaços Turísticos: perspectivas para as redes regionais de turismo. **Revista Turismo em Análise**, v. 20, n.3, dezembro 2009.

Disponível em:

<http://www.academia.edu/869798/Refletindo_Sobre_a_Gest%C3%A3o_dos_Espa%C3%A7os_Tur%C3%ADsticos_perspectivas_para_as_redes_regionais_de_turismo>. Acesso: março de 2017.

HASTENREITER Fo., H. N. Acertos e Desacertos dos Principais Programas de Redes de Cooperação Interempresarias Brasileiros. In: TEIXEIRA, F. (Org.). **Gestão de redes de cooperação interempresariais**. Salvador: Casa da Qualidade. 2005. p. 97-122.

HOFFMANN, V. E. GONÇALVES, J. S. COSTA, H. A. Cooperação entre micro e pequenas empresas de hospedagem como fonte de vantagem competitiva: estudo dos albergues de Belo Horizonte (MG). **Revista Turismo - Visão e Ação - Eletrônica**, Vol. 16 - n. 1 - Jan. - Abr. 2014 Doi: 10.14210/rtva.v16n1.p6-27.

IBGE 2017. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/geociencias-novoportal/por-cidade-estado-geociencias.html>>. Acesso: março 2017

LOPES, F.D.; BALDI, M. Redes como perspectiva de análise e como estrutura de governança: uma análise das diferentes contribuições. **Rap**, Rio de Janeiro, v. 43, n. 5, p.1007-1035, set. /out. 2009.

MANIA DE TRILHA. Disponível em: <<https://www.facebook.com/maniadetrilha/>>. Acesso: agosto de 2018.

MASSUKADO, M. S.; TEIXEIRA, R. M; Como Cooperar em Turismo? Configuração em Redes para Empresas Turísticas. Anais do **IV Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Turismo, ANPTUR**, São Paulo, 2007.

MENEGHEL, L. M.; TOMAZZONI, E. L. **A comunicação e a integração dos Atores do Turismo Regional: O Caso do Observatório de Turismo e Cultura da Serra Gaúcha (OBSERVATUR)** Disponível em: <www.univali.br/revistaturismo>. Data de Aprovação: 16/05/2012 - Revista Turismo Visão e Ação

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Conteúdo Fundamental**, “Formação de Redes”, do Programa de Regionalização do Turismo, Roteiros do Brasil. 2007 - páginas 35 a 39.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Portaria nº 39/2017**. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/portaria-n%C2%BA-39,-de-10-de-mar%C3%A7o-de-2017.html>>. Acesso: novembro 2017

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Mapa do Turismo Brasileiro**. 2017. Disponível em: <<http://www.mapa.turismo.gov.br/mapa/init.html#/home>>. Acesso: novembro 2017

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Macrorregiões no novo Mapa do Turismo Brasileiro**. 2017. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/8135-novo-mapa-do-turismo-brasileiro-tem-recorde-em-n%C3%BAmero-de-regi%C3%B5es.html>>. Acesso: junho de 2018.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Roteiros do Brasil - Programa de Regionalização do Turismo**. Conteúdo Fundamental – Formação de Redes. 2007. Disponível em: <http://disciplinas.stoa.usp.br/pluginfile.php/218489/mod_resource/content/1/FORMA%C3%87%C3%83O%20DE%20REDES%20-%20MINIST%C3%89RIO%20DO%20TURISMO%202007.pdf>. Acesso: julho de 2016.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Categorização dos Municípios Turísticos**. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/sem-categoria/5854-categoriza%C3%A7%C3%A3o-dos-munic%C3%ADpios-das-regi%C3%B5es-tur%C3%ADsticas-do-mapa-do-turismo-brasileiro.html>>. Acesso em: novembro 2017.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Portaria 144**. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/legislacao/?p=822>>. Acesso em: novembro 2017

MORRIS, M. **Network Epidemiology: A Handbook for survey design and a data collection**. Oxford University. Inglaterra. (2004)

OLAVE, M. AMARO NETO, J. A. **Redes de Cooperação Produtiva: Uma estratégia de competitividade e sobrevivência para pequenas e médias empresas.** V8, nº03 , p 289-303, dez 2001 – Universidade de São Paulo.

OTANI, M. N. *et al.* **Circuito das Frutas Paulista: caracterização socioeconômica.** Informações Econômicas, SP, v. 42, n. 3, maio/jun. 2012. Disponível em: <http://www.iea.sp.gov.br/ftp/iea/publicacoes/ie/2012/tec6-0612.pdf>. Acesso: 02/12/2018

PAIS, H. **Turismo, Desenvolvimento Regional e as Redes de Cooperação entre Stakeholders Turísticos.** Dissertação - Mestre em Gestão. Universidade de Beira Interior - Ciências Sociais e Humanas. Covilhã, Portugal. Outubro de 2013.

RIZZATOUR. Disponível em: <<http://www.rizzatour.com.br/>>. Acesso: maio de 2017.

ROCTRIP. Disponível em: <<https://www.facebook.com/roctrip/>>. Acesso: agosto de 2018.

RODRIGUES, S. L.; SOUZA, M. O papel das Governanças na regionalização do turismo. **Revista Brasileira de Ecoturismo**, São Paulo, v.8, n.2, pp.245-248, mai/ago2015.

ROTA DA UVA. Disponível em: <<https://rotadauva.com.br/>>. Acesso: agosto de 2018.

SÃO PAULO (Estado). Decreto Estadual n. 47.180, de 02 de outubro de 2002. Institui o Projeto “Circuito das Frutas” e dá providências correlatas. Diário Oficial do Estado de São Paulo, out. 2002. Disponível em: <<http://www.al.sp.gov.br/>>. Acesso em: 02/12/2018

SILVA, F. S; COSTA, S. R; CARVALHO, C. M. B. Políticas públicas de turismo no Brasil: estratégias para administração da atividade no país. **Simpósio de excelência em gestão e tecnologia.** Disponível em: <<http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos13/36218351.pdf>>. Acesso: março 2017.

SWARBROOKE, J. **Turismo Sustentável – Conceitos e Impacto Ambiental.** 3ª ed. São Paulo, Editora Aleph, 2000.p. 85

TEIXEIRA, R. M.; Morrison, A. Desenvolvimento de Empresários em Empresas de Pequeno Porte do Setor Hoteleiro. **Revista de Administração Contemporânea**, 8 (1):05-128, 2004.

TOMAZZONI, L. E. **Turismo e Desenvolvimento Regional - Dimensões, Elementos e Indicadores.** Editora EDUCS. 2008

TOMAZZONI, E. L. Análise do discurso turístico da Serra Gaúcha. **Em Questão: Revista da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS** v. 12, n. 2, 2006. Disponível em <<http://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/41/13>>. Acesso: fevereiro de 2017.

TOURJUNDIAHY. Disponível em: <<https://www.facebook.com/tourjundiahy/>>. Acesso: agosto de 2018.

TURISMO JUNDIAÍ. Disponível em: <<https://rotasturisticas.jundiai.sp.gov.br/>>. Acesso: agosto 2018.

VEAL, A. J. **Metodologia de pesquisas em lazer e turismo.** São Paulo: Aleph, 2011.

ANEXOS

ANEXO A - FOLHETO PROMOCIONAL DA TOUR JUNDIAHY, RETIRADOS EM STAND NA FESTA DA UVA DE JUNDIAÍ EM JANEIRO DE 2017.

São Thomé das Letras - 13/04

SÃO THOMÉ DAS LETRAS

SAÍDA: 13/04/2017 - **RETORNO:** 16/04/2017

INCLUSO: transporte rodoviário, pousada com café da manhã, passeios todos os dias, seguro e guia.

VALOR À VISTA: \$450,00 por pessoa. **CRÉDITO OU PARCELADO:** consulte-nos.

São Thomé das Letras fica em Minas Gerais e é conhecido pela cultura mística que toma conta da cidade. Neste evento visitaremos as cachoeiras mais bonitas, faremos um tour pelas grutas e pelos pontos mais tradicionais e curiosos.

TRAVESSIA DO PICO DA BANDEIRA:

SAÍDA: 20/04/2017 - **RETORNO:** 23/04/2017

INCLUSO: transporte rodoviário, traslado de jipe, entrada no parque, seguro, guia e condutor local.

VALOR À VISTA: R\$530,00 por pessoa. **CRÉDITO OU PARCELADO:** consulte-nos.

A travessia do Pico da Bandeira começa em Minas Gerais e termina no Espírito Santo. São 15km de caminhada no total. Chegaremos ao ponto mais alto da Serra do Caparaó, onde poderemos contemplar um visual incrível com a lua cheia.

Pico da Bandeira - 20/04

Travessia Serra dos Órgãos - 28/04

TRAVESSIA DA SERRA DOS ÓRGÃOS

SAÍDA: 28/04/2017 - **RETORNO:** 01/05/2017

INCLUSO: transporte rodoviário, 01 jantar de confraternização, 01 noite no camping, taxa ambiental, seguro e guia.

VALOR À VISTA: R\$550,00 por pessoa. **CRÉDITO OU PARCELADO:** consulte-nos.

A Serra dos órgãos, fica no Rio de Janeiro e a nossa travessia sai da cidade de Petrópolis e vai até Teresópolis. A caminhada conta com 30km de caminhada divididos em 2 dias e uma noite de acampamento. As paisagens são maravilhosas e inspiradoras.

TRAVESSIA LAPINHA x TABULEIRO

SAÍDA: 14/06/2017 - **RETORNO:** 18/06/2017

INCLUSO: transporte rodoviário, 02 cafés da manhã, 02 jantares, 02 noites em camping, taxa ambiental, seguro e guia.

VALOR À VISTA: R\$550,00 por pessoa. **CRÉDITO OU PARCELADO:** consulte-nos.

Partindo da Lapinha da Serra, iremos até a Serra do Tabuleiro. A travessia da cachoeira do tabuleiro é muito procurada, pois nessa trilha está a terceira maior cachoeira do Brasil, com 273m de altura.

Travessia Lapinha-Tabuleiro - 14/06

/TourJundiahy
@TourJundiahy
contato@tourjundiahy.com.br

(11) 4807-3248
(11) 98673-4020 / (11) 99101-9282
www.tourjundiahy.com.br

ANEXO B - FOLHETO PROMOCIONAL DA RIZZATOUR, RETIRADOS EM STAND NA FESTA DA UVA DE JUNDIAÍ EM JANEIRO DE 2017.

www.rizzatour.com.br

OPERADORA RECEPTIVA REGIONAL
Rizzatour
EXPRESSO TURÍSTICO

ROTEIROS COMPLEMENTARES DO TREM.

▶ **JUNDIAÍ** – Todos os 1º, 3º e 4º sábados do mês.
- RURAL
- CULTURAL & RURAL OU
- CULTURAL COM FAZENDA HISTÓRICA
- IMIGRAÇÃO ITALIANA

▶ **MOGI DAS CRUZES** – Sempre no 2º sábado do mês
- RURAL
- CULTURAL & RURAL

VEJA A PROGRAMAÇÃO DA SEMANA NO SITE
Incluso: transporte rodoviário a partir da estação, guia credenciado, serviço de bordo, almoço com sobremesa do dia e seguro contra acidentes pessoais. Crianças abaixo de 5 anos não pagam.

▶ **VILA DE PARANAPIACABA** – Todos os domingos.
- CULTURAL
- ECOLÓGICO
Incluso: ingressos, acompanhamento de um monitor local, almoço no sistema self-service e seguro.

**NO DIA DO PASSEIO
NÃO HAVERÁ VENDA**

ROTEIROS RODOVIÁRIOS

▶ **ROTEIROS DE UM (01) DIA:**
- Maria Fumaça com Holambra.
- Maria Fumaça com Circuito das Frutas.
- Itu e Salto, Roteiro dos Bandeirantes – Histórico.
- São Roque com vinhos e alcachofra.
- Circuito das Frutas o ano todo.
- Roteiro Ecológico com trilha.

Embarque as 7h e retorno por volta das 19h.
Os roteiros abertos acontecem regularmente nas datas divulgadas em nosso site.

CONSULTE A PROGRAMAÇÃO NO SITE
www.rizzatour.com.br

Acesse nosso facebook
www.facebook.com.br/rizzatour

OPERADORA RECEPTIVA REGIONAL
Rizzatour

CONTATO
0 XX 11 4527-2000
0 XX 11 3963-8723
FAX 0 XX 11 4817-1618
rizzatour@rizzatour.com.br
JUNDIAÍ – SP

ANEXO C – FOLHETO PROMOCIONAL QUE O GESTOR DA AGÊNCIA ATIBAIA TURISMO ENTREGOU À PESQUISADORA EM AGOSTO DE 2018.

APÊNDICES

APÊNDICE A - ENTREVISTA REALIZADA COM OS GESTORES DAS AGÊNCIAS DE TURISMO RECEPTIVO

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO ESCOLA DE ARTES, CIÊNCIAS E HUMANIDADES PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

Esta entrevista é um instrumento para coleta de dados da pesquisa “Análise da participação das agências de turismo receptivo do Circuito das Frutas (SP) no fomento à formação de redes de cooperação” desenvolvida por Valéria Andrade de Thomaz, pesquisadora discente do Mestrado em Turismo pela Universidade de São Paulo (USP), sob orientação do Prof.^a Dra. Débora Cordeiro Braga.

Dados gerais:

Nome da agência:

Ano de fundação:

Proprietários:

Possui CADASTUR?

Possui Escritório? Endereço:

Possui funcionários registrados? E guia de turismo?

Circuito das Frutas:

A sua empresa está numa cidade pertencente ao Circuito das Frutas. Das 10 cidades do Circuito das Frutas, em quais delas possui produtos em seu portfólio?

Destes produtos, qual(is) você considera mais importante:

Rede: *(importante saber de qual rede o entrevistado estará se referindo, pois poderá ser Comtur, Circuito das Frutas, Associação de Turismo Rural do Circuito das Frutas, ou outra que não conheço)*

1) Você participa de algum grupo (rede) relacionado ao turismo?

Sim () Qual(is):

Não ()

Grupo: _____

Desde quando você participa deste grupo?

2) Como surgiu este grupo? (Origem da rede: a) espontânea; b) induzida; c) ano de início do processo)

3) Quantas pessoas participam deste grupo?

4) Como você avalia a relação entre os integrantes deste grupo?

5) Você possui relação comercial ou parceria com algum destes integrantes? Se sim, como você avalia esta relação?

6) Qual é a importância de participar deste grupo?

7) Existe cooperação entre os membros deste grupo? Exemplifique esta cooperação?

8) Qual papel você acredita que desempenha neste grupo? (fomentador/ motivador/ apenas um participante/

Com relação às reuniões deste grupo:

- a) frequência das reuniões;
- b) gestão financeira;
- c) elaboração de projetos para o Circuito;
- d) existência e característica de hierarquia na rede;
- e) democratização das decisões.

Com relação aos objetivos deste grupo:

- a) divulgação (do Circuito);
- b) produtos e atrativos da região;
- c) troca de experiências;
- d) ações para atrair turistas;
- e) desenvolvimento econômico;
- f) aumento do poder de articular;
- g) captação de recursos estaduais e federais.

Este grupo já possibilitou para você:

- a) oficinas de capacitação na área;
- b) benchmarking;
- c) participação em congressos e feiras do setor;
- d) cursos na área gerencial – administrativo e financeiro;

Este grupo proporciona:

- a) Capacitação conjunta;
- b) Compra coletiva;
- c) Planejamento estratégico participativo;
- d) Divulgação coletiva;
- e) Comunicação ativa entre os membros do grupo via celular, e-mail ou redes sociais.

Qual destes resultados você acredita que este grupo gera:

- a) Fortalecimento da marca (ou cidade ou região);
- b) Maior competitividade;
- c) Maior visibilidade;
- d) Redução de custos;
- e) Trade capacitado;
- f) União para objetivos comuns = cooperação

Para você, quais são os atores mais importantes deste grupo? Fique à vontade para citar nomes para que eu possa agendar futuras entrevistas:

Gostaria de acrescentar algo que não abordamos ?

APÊNDICE B - ENTREVISTA REALIZADA COM OS INDICADOS PELOS GESTORES DAS AGÊNCIAS

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO ESCOLA DE ARTES, CIÊNCIAS E HUMANIDADES PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

Esta entrevista é um instrumento para coleta de dados da pesquisa “Análise da participação das agências de turismo receptivo do Circuito das Frutas (SP) no fomento à formação de redes de cooperação” desenvolvida por Valéria Andrade de Thomaz, pesquisadora discente do Mestrado em Turismo pela Universidade de São Paulo (USP), sob orientação do Prof.^a Dra. Débora Cordeiro Braga.

Dados gerais:

Nome Completo:

Empresa/Instituição:

Cargo:

Rede: *(importante saber de qual rede o entrevistado estará se referindo, pois poderá ser Comtur, Circuito das Frutas, Associação de Turismo Rural do Circuito das Frutas, ou outra que não conheço)*

1) Você participa de algum grupo (rede) relacionado ao turismo?

Sim (☐) Qual(is):

Não (☐)

Grupo: _____

Desde quando você participa deste grupo?

- 2) Como surgiu este grupo? (Origem da rede: a) espontânea; b) induzida; c) ano de início do processo)

- 3) Quantas pessoas participam deste grupo?

- 4) Como você avalia a relação entre os integrantes deste grupo?

- 5) Você possui relação comercial ou parceria com algum destes integrantes? Se sim, como você avalia esta relação?

- 6) Qual é a importância de participar deste grupo?

7) Existe cooperação entre os membros deste grupo? Exemplifique esta cooperação?

8) Qual papel você acredita que desempenha neste grupo? (fomentador/ motivador/ apenas um participante)

Com relação às reuniões deste grupo:

- a) frequência das reuniões;
- b) gestão financeira;
- c) elaboração de projetos para o Circuito;
- d) existência e característica de hierarquia na rede;
- e) democratização das decisões.

Com relação aos objetivos deste grupo:

- a) divulgação (do Circuito);
- b) produtos e atrativos da região;
- c) troca de experiências;
- d) ações para atrair turistas;
- e) desenvolvimento econômico;
- f) aumento do poder de articular;
- g) captação de recursos estaduais e federais.

Este grupo já possibilitou para você:

- a) oficinas de capacitação na área;
- b) benchmarking;
- c) participação em congressos e feiras do setor;
- d) cursos na área gerencial – administrativo e financeiro;

Este grupo proporciona:

- a) Capacitação conjunta;
- b) Compra coletiva;
- c) Planejamento estratégico participativo;
- d) Divulgação coletiva;
- e) Comunicação ativa entre os membros do grupo via celular, e-mail ou redes sociais.

Qual destes resultados você acredita que este grupo gera:

- a) Fortalecimento da marca (ou cidade ou região);
- b) Maior competitividade;
- c) Maior visibilidade;
- d) Redução de custos;
- e) Trade capacitado;
- f) União para objetivos comuns = cooperação

Para você, quais são os atores mais importantes deste grupo? Fique à vontade para citar nomes para que eu possa agendar futuras entrevistas:

Gostaria de acrescentar algo que não abordamos ?

APÊNDICE C - A Associação de Turismo Rural na opinião do gestor da Rizzatour

Com relação às reuniões deste grupo:	SIM	NÃO
a) frequência das reuniões;		X
b) gestão financeira	X	
c) elaboração de projetos para o Circuito;		X
d) existência e característica de hierarquia na rede;	X	
e) democratização das decisões	X	
Com relação aos objetivos deste grupo:		
a) divulgação (do Circuito);	X	
b) produtos e atrativos da região;	X	
c) troca de experiências;	X	
d) ações para atrair turistas;		X
e) desenvolvimento econômico;	X	
f) aumento do poder de articular;	X	
g) captação de recursos estaduais e federais.	X	
Este grupo já possibilitou para você:		
a) oficinas de capacitação na área;	X	
b) benchmarking;	X	
c) participação em congressos e feiras do setor;	X	
d) cursos na área gerencial – administrativo e financeiro;	X	
Este grupo proporciona:		
a) Capacitação conjunta;	X	
b) Compra coletiva;		X
c) Planejamento estratégico participativo;		X
d) Divulgação coletiva;	X	
e) Comunicação ativa entre os membros do grupo via celular, e-mail ou redes sociais.	X	
Qual destes resultados você acredita que este grupo gera:		
a) Fortalecimento da marca (ou cidade ou região);	X	
b) Maior competitividade;	X	
c) Maior visibilidade;	X	
d) Redução de custos;		X
e) Trade capacitado;	X	
f) União para objetivos comuns = cooperação	X	

Fonte: Elaborado por Valéria Andrade de Thomaz, 2018

APÊNDICE D - O ARC&VB na opinião do gestor da Atibaia Turismo

Com relação às reuniões deste grupo:	SIM	NÃO
a) frequência das reuniões;	x	
b) gestão financeira	x	
c) elaboração de projetos para o Circuito;		x
d) existência e característica de hierarquia na rede;	x	
e) democratização das decisões	x	
Com relação aos objetivos deste grupo:		
a) divulgação (do Circuito);	x	
b) produtos e atrativos da região;	x	
c) troca de experiências;	x	
d) ações para atrair turistas;	x	
e) desenvolvimento econômico;	x	
f) aumento do poder de articular;	x	
g) captação de recursos estaduais e federais.	x	
Este grupo já possibilitou para você:		
a) oficinas de capacitação na área;	x	
b) benchmarking;		x
c) participação em congressos e feiras do setor;	x	
d) cursos na área gerencial – administrativo e financeiro;		x
Este grupo proporciona:		
a) Capacitação conjunta;	x	
b) Compra coletiva;		x
c) Planejamento estratégico participativo;	x	
d) Divulgação coletiva;	x	
e) Comunicação ativa entre os membros do grupo via celular, e-mail ou redes sociais.	x	
Qual destes resultados você acredita que este grupo gera:		
a) Fortalecimento da marca (ou cidade ou região);	x	
b) Maior competitividade;	x	
c) Maior visibilidade;	x	
d) Redução de custos;		x
e) Trade capacitado;		x
f) União para objetivos comuns = cooperação	x	

Fonte: Elaborado por Valéria Andrade de Thomaz, 2018.

APÊNDICE E - O COMTUR Jundiá na opinião dos gestores da Rizzatour, TourJundiahy e Mania de Trilha

	RIZZATOUR		TOURJUNDIAHY		MANIA DE TRILHA	
	SIM	NÃO	SIM	NÃO	SIM	NÃO
Com relação às reuniões deste grupo:						
a) frequência das reuniões;	X		X		X	
b) gestão financeira	X (Fumtur)		X (verba MIT)		X (Fumtur e DADE)	
c) elaboração de projetos para o Circuito;		X		X		X
d) existência e característica de hierarquia na rede;	X		X		X	
e) democratização das decisões	X			X	X	
Com relação aos objetivos deste grupo:						
a) divulgação (do Circuito);		X		X		X
b) produtos e atrativos da região;		X	X		X	
c) troca de experiências;		X		X	X	
d) ações para atrair turistas;		X		X	X	
e) desenvolvimento econômico;		X		X	X	
f) aumento do poder de articular;		X	X		X	
g) captação de recursos estaduais e federais.		X	X (verba MIT)			X
Este grupo já possibilitou para você:						
a) oficinas de capacitação na área;		X	X		X	
b) benchmarking;		X	X			X
c) participação em congressos e feiras do setor;		X		X		X
d) cursos na área gerencial – administrativo e financeiro;		X		X		X
Este grupo proporciona:						
a) Capacitação conjunta;		X	X		X	
b) Compra coletiva;		X	X (aplicativo)			X
c) Planejamento estratégico participativo;		X		X		X
d) Divulgação coletiva;	X			X		X
e) Comunicação ativa entre os membros do grupo via celular, e-mail ou redes sociais.	X		X		X	
Qual destes resultados você acredita que este grupo gera:						
a) Fortalecimento da marca (ou cidade ou região);	X		X		X	
b) Maior competitividade;		X	X		X	
c) Maior visibilidade;	X		X		X	
d) Redução de custos;		X		X		X
e) Trade capacitado;		X		X		X
f) União para objetivos comuns = cooperação		X	X (aplicativo)			X

Fonte: Elaborado por Valéria Andrade de Thomaz, 2018

APÊNDICE F - O COMTUR Atibaia na opinião do gestor da Atibaia Turismo

Com relação às reuniões deste grupo:	SIM	NÃO
a) frequência das reuniões;	X	
b) gestão financeira		X
c) elaboração de projetos para o Circuito;		X
d) existência e característica de hierarquia na rede;	X	
e) democratização das decisões		X
Com relação aos objetivos deste grupo:		
a) divulgação (do Circuito);		X
b) produtos e atrativos da região;	X	
c) troca de experiências;	X	
d) ações para atrair turistas;	X	
e) desenvolvimento econômico;	X	
f) aumento do poder de articular;	X	
g) captação de recursos estaduais e federais.		X
Este grupo já possibilitou para você:		
a) oficinas de capacitação na área;	X	
b) benchmarking;	X	
c) participação em congressos e feiras do setor;		X
d) cursos na área gerencial – administrativo e financeiro;		X
Este grupo proporciona:		
a) Capacitação conjunta;	X	
b) Compra coletiva;		X
c) Planejamento estratégico participativo;		X
d) Divulgação coletiva;	X	
e) Comunicação ativa entre os membros do grupo via celular, e-mail ou redes sociais.	X	
Qual destes resultados você acredita que este grupo gera:		
a) Fortalecimento da marca (ou cidade ou região);	X	
b) Maior competitividade;		X
c) Maior visibilidade;		X
d) Redução de custos;		X
e) Trade capacitado;		X
f) União para objetivos comuns = cooperação	X	

Fonte: Elaborado por Valéria Andrade de Thomaz, 2018

APÊNDICE G - O COMTUR Itatiba na opinião do gestor da RocTrip

Com relação às reuniões deste grupo:	SIM	NÃO
a) frequência das reuniões;	X	
b) gestão financeira		X
c) elaboração de projetos para o Circuito;		X
d) existência e característica de hierarquia na rede;	X	
e) democratização das decisões	X	
Com relação aos objetivos deste grupo:		
a) divulgação (do Circuito);		X
b) produtos e atrativos da região;	X	
c) troca de experiências;	X	
d) ações para atrair turistas;	X	
e) desenvolvimento econômico;		X
f) aumento do poder de articular;	X	
g) captação de recursos estaduais e federais.		X
Este grupo já possibilitou para você:		
a) oficinas de capacitação na área;	X	
b) benchmarking;	X	
c) participação em congressos e feiras do setor;	X	X
d) cursos na área gerencial – administrativo e financeiro;		X
Este grupo proporciona:		
a) Capacitação conjunta;	X	
b) Compra coletiva;		X
c) Planejamento estratégico participativo;	X	
d) Divulgação coletiva;		X
e) Comunicação ativa entre os membros do grupo via celular, e-mail ou redes sociais.	X	
Qual destes resultados você acredita que este grupo gera:		
a) Fortalecimento da marca (ou cidade ou região);	X	
b) Maior competitividade;	X	
c) Maior visibilidade;	X	
d) Redução de custos;		X
e) Trade capacitado;	X	
f) União para objetivos comuns = cooperação	X	

Fonte: Elaborado por Valéria Andrade de Thomaz, 2018