



**thij**  
Tourism and Hospitality  
International Journal

**THIJOURNAL.ISCE.PT**  
THIJOURNAL.ISCE.PT

# INFLUÊNCIA DA ROTEIRIZAÇÃO EM CENÁRIOS TURÍSTICOS BRASILEIROS: ROTA DAS EMOÇÕES- PARNAÍBA/PIAUÍ (2005-2018)

**Luana Moreira de Araújo**

Universidade Federal do Delta do Parnaíba – UFDPAr - Brazil

**Thomas Augusto de Aragón Escouto**

Universidade Federal do Delta do Parnaíba – UFDPAr - Brazil

**Vinicius Boneli Vieira**

Universidade Federal do Delta do Parnaíba – UFDPAr - Brazil

**Hanuzia Pereira Ferreira**

Universidade Estadual do Ceará – UECE - Brazil

**André Riani Costa Perinotto**

Universidade Federal do Delta do Parnaíba – UFDPAr - Brazil

Universidade Estadual do Ceará – UECE - Brazil

Araújo, L. M. de, Escouto, T. A. de A., Vieira, V. B., Ferreira, H. P & Perinotto, A. R. C. (2020). Influência da roteirização em cenários turísticos brasileiros: Rota das Emoções- Parnaíba/Piauí (2005-2018). *Tourism and Hospitality International Journal*, 15(1), 40-58.

## Resumo

Esta pesquisa teve como objetivo analisar o fluxo turístico na cidade de Parnaíba-Piauí-Brasil e a influência da Rota das Emoções no município. Para alcançar esse propósito foi feito um estudo de meio exploratório entre os anos de 2017 e 2019, descritivo e explicativo com uma amostragem denominada *snowball* para desenvolver o assunto tratado, através de entrevista com um representante do SEBRAE - Unidade Regional Parnaíba/PI que indicou agências de turismo parceiras para colaborarem com o estudo. Conclui-se que conforme apresentado pelas agências a Rota das Emoções foi uma iniciativa que proporcionou o aumento gradual do fluxo turístico na cidade, trazendo visibilidade e crescimento econômico. Entretanto, identifica-se que oferta turística (equipamentos e atrativos locais) necessita ser avaliada de forma periódica para que se possa obter dados que permitam o planejamento pelo setor público e privado diante do crescimento de demanda turística. Assim, a segmentação pode ser vista como uma das alternativas para estimular a competitividade, oferecendo produtos que satisfaçam as necessidades e desejos.

## Palavras-chave

Turismo, Parnaíba, Roteirização, Rota das Emoções

## Abstract

This research aimed to analyze the tourist flow in the city of Parnaíba-Piauí-Brazil and the influence of the Route of Emotions in the municipality. To achieve this purpose, an exploratory study was carried out between 2017 and 2019, descriptive and explanatory with a sample called snowball to develop the subject addressed, through an interview with a representative from SEBRAE - Regional Unit Parnaíba who indicated partner tourism agencies to collaborate with the study. It is concluded that, as presented by the agencies, the Route of Emotions was an initiative that provided the gradual increase of the tourist flow in the city, bringing visibility and economic growth. However, it is identified that tourist offer (equipment and local attractions) needs to be evaluated periodically in order to obtain data that allow planning by the public and private sector in the face of the growth in tourist demand. Thus, segmentation can be seen as one of the alternatives to stimulate competitiveness, offering products that satisfy needs and desires.

## Keywords

Tourism, Parnaíba, Routing, Route of emotions

## Introdução

O turismo desempenha um papel relevante para o desenvolvimento de municípios que desejam alcançar um lugar de destaque regional. A atividade turística necessita de uma cadeia produtiva eficiente, que surpreenda os visitantes e desperte o interesse individual e coletivo, para uma cidade desenvolvê-la requer incentivos e destinos que sejam atraentes do ponto de vista estratégico. Nesse contexto, a elaboração de rotas pode ser considerada um elemento-chave para estimular o turismo.

Com o intuito de beneficiar parte do litoral nordestino brasileiro e vencer a estagnação econômica de cidades como Parnaíba no estado do Piauí foi oficializada em 2005 através da parceria entre Ministério do Turismo e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), a implantação da chamada Rota das Emoções, que é um roteiro integrado entre cidades que contempla três estados (Ceará, Maranhão e Piauí) e envolve 14 (quatorze) cidades<sup>1</sup>, seus agentes privados e os órgãos de gestão das Unidades de Conservação envolvidas. Por integrar uma área geográfica do Nordeste brasileiro onde há a prática do turismo de aventura esse foi visualizado como o principal produto da Rota, o que incentivou o uso do termo “emoções” na denominação. A finalidade da Rota era atrair para a região contemplada do nordeste brasileiro, o maior número de turistas, almejando executar essa captação de forma tática e contínua. Os municípios estão ligados oferecendo o turismo de sol e praia, aventura e ecoturismo e prevê-se também o aproveitamento da cultura, gastronomia e artesanato dos destinos envolvidos, sendo Jericoacoara, Delta do Parnaíba e Lençóis Maranhenses, as principais atrações turísticas (Brasil, 2014; 2017).

Um levantamento realizado quatro anos depois, em 2009, pelo Ministério do Turismo, junto ao Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e a Fundação Getúlio Vargas (FGV), considerou 13 aspectos, entre eles, atrativos turísticos, capacidade empresarial, políticas públicas, marketing, infraestrutura, economia local, aspectos sociais, culturais e ambientais. Relacionados todos esses aspectos, Parnaíba obteve um índice geral de 42,3, abaixo, portanto, da média do Brasil (54,0), nordeste (50,4) e não capitais (48,4). O que foi apontado, no estudo, como fator negativo para o indicador de competitividade em um cenário nacional.

No ano de 2014, outro estudo foi apresentado pelo Ministério do Turismo, com recursos do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID). Após analisar todos os estados da Rota das Emoções, o estudo identificou o Piauí como o Estado com o menor número de investimentos e fluxo de visitação (Araya, 2014). Conquanto a cidade de Parnaíba seja a segunda maior do estado e abrigue um dos principais atrativos naturais do projeto, a Área de Proteção Ambiental do Delta do Parnaíba<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> **Maranhão:** Barreirinhas, Paulino Neves, Araiões, Tutóia e Santo Amaro. **Piauí:** Parnaíba, Luís Correia Cajueiro da Praia e Ilha Grande. **Ceará:** Barroquinha, Camocim, Chaval, Cruz e Jijoca de Jericoacoara.

<sup>2</sup> A Área de Proteção Ambiental (APA) Delta do Parnaíba foi criada em agosto de 1996 (Brasil, 1996), possui uma área de extensão de 307.590,51 hectares e abrange três estados do Nordeste, Piauí, Maranhão e Ceará, percorrendo todo litoral Piauiense. A APA abrange 10 municípios: Tutóia, Paulino Neves, Araiões e Água Doce no Maranhão, Ilha Grande, Parnaíba, Luís Correia e Cajueiro da Praia no Piauí, Chaval, Barroquinha no Ceará, com dados do ICMBio (Brasil, 2017).

Os destinos mais consolidados da Rota das Emoções encontram-se nos Estados do Ceará e Maranhão, no que se refere ao desenvolvimento turístico da região o primeiro está acima do Maranhão e Piauí (Brasil, 2014). Conforme o estudo de Araújo (2018), o Ceará destaca-se em relação aos demais, sobretudo, devido apresentar destinos turísticos consolidados, como Jericoacoara, e um histórico de políticas públicas anteriores ao PRODETUR, como o Programa de Desenvolvimento do Turismo no Litoral Cearense (PRODETURIS/CE).

Diante deste contexto e da implantação da metodologia de roteirização pelo Ministério do Turismo em parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) com o intuito de beneficiar mercados turísticos, o objetivo do artigo foi refletir acerca da influência da criação da Rota das Emoções no fluxo turístico da cidade de Parnaíba a partir da percepção empresários do setor de viagens e turismo. Teve-se como objetivos específicos identificar a opinião destes sobre a atuação do SEBRAE na região, bem como se há o reconhecimento de outras metodologias inovadoras, no caso a aplicação do marketing relacionado ao uso de tecnologias da comunicação para promoção turística.

O trabalho apresenta uma abordagem qualitativa (Severino, 2016) e se caracteriza como uma pesquisa descritiva, ao envolver técnicas padronizadas de coleta de dados sem o envolvimento do pesquisador, e exploratória, por assumir também a forma de levantamento (Pradonav; Freitas, 2013). O texto está dividido em três partes, a primeira trata da Roteirização Turística, apresenta o programa de Regionalização do Turismo do Ministério do Turismo Brasileiro e caracteriza a tipologia de rota turística. A segunda, denominada *Rota das Emoções: da idealização à integração com Políticas Públicas*, aborda o histórico desse projeto e cita algumas iniciativas governamentais de apoio e fomento a empreendedores do setor turístico. A terceira aborda os procedimentos metodológicos, e a quarta, por sua vez, traz a discussão e análise dos dados coletados na pesquisa de campo.

## Roteirização Turística

A roteirização turística enquanto política pública nacional surge a partir do programa de regionalização do Ministério do turismo, *Roteiros do Brasil*, que buscou aproximar de maneira justa e harmônica os municípios e lugares de diferentes regiões turísticas. Acreditava-se que este programa, de forma próspera, pudesse envolver entidades públicas e privadas com objetivos de desenvolver o turismo em todas as regiões turísticas brasileiras. O programa atuou buscando gerar benefícios sociais e econômicos para estas regiões, de modo que as mesmas pudessem se apropriar do turismo como uma fonte de renda. No eixo da organização e profissionalização do setor turístico, buscou-se a criação de novos roteiros e rotas turísticas.

Podemos entender roteiro turístico como um itinerário caracterizado por um ou mais elementos que lhe conferem identidade, definido e estruturado para fins de planejamento, gestão, promoção e comercialização turística das localidades que formam o roteiro (Brasil, 2007, p. 15).

Fica explícito que um roteiro turístico irá descrever e indicar trajetos, atrativos, equipamentos e serviços turísticos mais detalhadamente em um percurso, auxiliando na gestão, promoção e comercialização do mesmo. Rota turística, por sua vez, “é um percurso continuado e delimitado cuja identidade é reforçada ou atribuída pela utilização turística” (Brasil, 2010, p. 32). Não há um percurso fixo a ser percorrido pelo turista no roteiro turístico. Não obstante,

Na rota, existe uma sequência na ordem dos destinos a serem visitados e há sempre um ponto inicial e um ponto final. É importante ressaltar, também, que uma rota pode contemplar vários roteiros e passar por várias regiões turísticas (Brasil, 2010, p. 32).

Portanto, a roteirização turística é evidenciada como o procedimento que auxiliará gestores e atores do turismo, na composição do percurso turístico. Esses procedimentos também permitirão maior consistência no preparo de atrativos, equipamentos, serviços turísticos e infraestrutura para o turismo, e procedendo na concretização das obras de um determinado lugar ou região.

Os movimentos turísticos, nas suas variadas formas, também se diferem conforme sua amplitude territorial. No caso, da Rota das Emoções, utiliza-se de uma classificação conhecida como rota turística, ou corredor turístico (Ignarra, 2013). A rota, também pode ser considerada como uma via de inter-relação entre várias áreas turísticas, ou entre centros turísticos. Esta denominação não se limita a uma via de acesso a um determinado destino, mas se organiza em uma faixa de território que permite a ligação entre os elementos turísticos e que se constitui, ela própria, um atrativo. A Rota das Emoções, portanto, permite que os turistas transitem entre os destinos, através dos roteiros comercializados por operadoras e agências de turismo receptivo. Estes turistas iniciam o trajeto no Estado do Ceará ou Maranhão, tendo sempre um ponto inicial e final preestabelecido e delimitado.

A Rota segue também o princípio de segmentação da oferta, que busca identificar a identidade comum dos visitantes e potenciais turistas, com base no tipo de experiência, e definir estratégias para atender às expectativas da demanda (Brasil, 2010). Assim, entende-se que a roteirização turística também poderá se tornar segmentada, desenvolvendo e oferecendo produtos turísticos tematizados, com o intuito de atender diferentes perfis de turistas.

Nesta relação de oferta e demanda, constituída pelo mercado turístico, deve-se destacar a troca de informações entre os agentes econômicos, sejam eles consumidores ou produtores (Lage e Milone, 2000). O equilíbrio do mercado turístico está diretamente relacionado a compreensão dos diferentes desejos, modificados através dos padrões de consumo em razão da diversidade da oferta disponível (Montejano, 2001).

(...) é improvável que todos os consumidores tenham as mesmas preferências ou se disponham a pagar sempre por apenas um tipo de experiência turística. Segmentar a demanda (de acordo com o tipo/perfil de turistas) é definir a parcela das pessoas que compartilham as mesmas características, necessidades e expectativas (Brasil, 2010, p. 17).

Assim, criar um roteiro turístico atrelado à prática de esportes de aventura, por exemplo, corresponderá a uma estratégia de segmentação da oferta, que além de promover a região para um público específico, poderá gerar um fluxo turístico em diferentes períodos do ano.

Consequentemente o reconhecimento da roteirização turística como uma política pública e como uma estratégia de organização e desenvolvimento turístico permitirá compatibilizar o mercado turístico, com os arranjos produtivos locais. Logo, a Rota das Emoções possui um papel central na geração de relacionamentos e oportunidades das regiões turísticas, através da oferta de roteiros e produtos específicos. Cada roteiro poderá ligar os atrativos de um destino turístico, e o destino poderá compor uma ou mais rotas.

### **Rota das emoções: da idealização à integração com políticas públicas.**

O território correspondente, denominado Rota das Emoções, é reconhecido pelo mercado turístico a partir dos anos de 1990 (Matos, 2013). Neste período, empresas privadas passam a comercializar roteiros relacionados ao segmento de turismo de aventura que integravam as áreas naturais até então, pouco exploradas pelo turismo na região noroeste do litoral do Ceará (CE), Piauí (PI) e Maranhão (MA). A integração destes territórios também ocorria em outros setores econômicos e governamentais, o que inicialmente motivou o uso do termo CEPIMA, que nada mais é que a reunião da primeira sílaba de cada um dos 3 (três) Estados supracitados. O termo generalizou-se e passou a ser utilizada para a denominação de consórcios públicos envolvendo os três Estados, seja para a promoção turística, ou para projetos de desenvolvimento de maneira geral.

Na perspectiva da indústria turística, o roteiro inicial, idealizado por agentes privados, passou a ser chamado de *Delta, Jeri, Lençóis*, expressando as formas coloquiais usadas no meio turístico brasileiro para denominar Jericoacoara, Delta do Parnaíba, e Lençóis Maranhenses. O conteúdo desse roteiro, vinculado a uma proposta de turismo de aventura e ecoturismo, serviu de inspiração para a atual *Rota das Emoções*, conforme figura 1, que confirma a presença dos nomes de ambos os destinos.

A oficialização da Rota das Emoções, por parte do setor público ocorreu somente em 2005, em uma parceria entre Ministério do Turismo e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). A parceria ocorreu no âmbito do Projeto Rede de Cooperação Técnica para Roteirização e do Programa Nacional de Regionalização do Turismo, que estabelece como principal estratégia a metodologia de roteirização. No que tange ao marketing da Rota, esteve a frente da gestão o Instituto Marca Brasil (IMB) como apoio da Associação Brasileira de Operadoras de Turismo (BRAZTOA) (Araújo, 2018).

Neste período, cabe destacar que em Parnaíba predominavam as iniciativas privadas através do consumo dos atrativos naturais. A exploração do território da Rota das Emoções ocorria de forma isolada nos destinos de cada Estado, sem que houvesse dados oficiais que permitiriam classificar com o fluxo turístico compartilhado. O planejamento

realizado pelo setor público, com vistas ao aproveitamento racional e sustentável dos recursos disponíveis em Parnaíba, ocorreu apenas a partir da primeira década do século XXI. Neste período também se registrava no Brasil uma tendência político-administrativa específica de divisão territorial e agrupamentos temáticos em diversos setores, como saúde, educação e, claro, turismo (Matos, 2013).

Logo após a oficialização da Rota das Emoções, o município de Parnaíba, assim como os demais municípios que compõem a Rota foram integrados em diversos planos e projetos. O Plano Estratégico de Desenvolvimento Sustentável do Nordeste (PDNE), elaborado pelo governo Federal, em 2006, está entre as primeiras ações governamentais de integração. O Plano dividiu para fins de planejamento o território do Nordeste brasileiro em oito regiões<sup>3</sup>(Meio-Norte, Sertão Norte, Ribeira do São Francisco, Sertão Sul, Litorânea Norte, Litorânea Leste, Litorânea Sul e Cerrados), sendo assim instituída a região Meio-Norte que abrange os 14 municípios da Rota das Emoções (PDNE, 2006).

Nesse contexto é proposto também o Plano de Desenvolvimento Sustentável da Região Turística do Meio-Norte (PDSRT- Meio Norte)<sup>4</sup>, em 2009, (...). Elegendo o turismo como a potencialidade a ser desenvolvida nessa pretensa região, esta é a meta a ser alcançada no conjunto de trabalhos a serem elaborados por meio da articulação com os Estados do Ceará, Piauí e Maranhão (...) (Matos, 2013, p. 154).

As políticas de investimento em turismo nesses três estados, segundo Santos (2011), à época foram particionadas em duas grandes frentes operacionais e políticas, o Programa para o Desenvolvimento do Turismo no Nordeste (PRODETUR/NE) e o Programa de Regionalização do Turismo: Roteiros do Brasil (PRT), comentado anteriormente. Por sua vez, o exemplo mais recente, de fomento, foi a inserção da Rota das Emoções no Programa Investe Turismo, iniciativa do Ministério do Turismo do Brasil que objetiva apoiar financeiramente 30 Rotas Turísticas Estratégicas do Brasil. Este programa estabelece 3 (três) ações centrais: (1) acelerar o desenvolvimento, (2) gerar empregos e (3) aumentar a qualidade e competitividade desses destinos em âmbito nacional e internacional (Brasil, 2019).

Percebe-se, portanto, que a integração da Rota das Emoções como uma política pública, se mantém há 15 anos (2005-2020), e representa, no caso do município de Parnaíba, uma promessa para organização da atividade turística dentro de padrões legais. Visto que, apesar da organização da atividade pública do turismo no Piauí remontar a fundação na década de 1970 da Empresa de Turismo do Piauí S/A – PIEMTUR, somente ampliaram-se as ações visando à consolidação turística de Parnaíba em 2007, com a fundação da Secretaria Estadual do Turismo do Piauí (SETUR/PI). Juntamente a importância do Delta do Parnaíba e a relevância histórica da cidade para o

<sup>3</sup>Os critérios para estabelecer as áreas de atuação foi o cruzamento das seguintes variáveis: localização geográfica e problemática social e econômica (renda domiciliar per capita e taxa de crescimento do PIB); e caracterização das regiões (IDH, PIB, atividades econômicas predominantes e condições naturais) e o intuito vencer a estagnação econômica de cidades brasileiras, como Parnaíba (PI), a partir de políticas públicas nacionais.

<sup>4</sup>O Plano de Desenvolvimento Sustentável da Região Turística (PDSRT) do Meio-Norte- 2009 é proposto a partir da Política Nacional de Desenvolvimento Regional- 2003 (PNDR) e uma ação do Ministério do Turismo e Ministério da Integração Nacional (MiN) a partir das diretrizes do Programa de Aceleração do Crescimento- 2007 (PAC) e Plano Nacional de Turismo- 2007 (PNT) (Brasil, 2009).

estado do Piauí (Silva; Sousa, 2012) a atuação da SETUR/PI contribuiu para que Parnaíba fosse apontada como um dos 65 destinos indutores do desenvolvimento turístico regional. Compondo, junto a Teresina e São Raimundo Nonato (Serra da Capivara), os três principais destinos indutores do Estado do Piauí.

Em relação aos atrativos turísticos Parnaíba dispõe de “(...) vários produtos e serviços turísticos que proporcionam aos turistas, lazer, descanso, contato com as belezas naturais e exuberantes, igrejas, monumentos, praia, lagoa e o notável Delta do Parnaíba” (Perinotto; Borges, 2014, p.2).

### Procedimentos Metodológicos

No que tange aos procedimentos técnicos, realizou-se estudo de caso (Yin, 2015) por investigar a situação do município de Parnaíba, de um total de 14 municípios integrantes da Rota das Emoções.

Utilizou-se como técnica de coleta de dados a pesquisa bibliográfica e documental e entrevistas semiestruturadas. Para seleção dos informantes, aplicou-se a amostragem *snowball* (bola de neve) que, de acordo com Vinuto (2014), é utilizada principalmente para fins exploratórios, usualmente com três objetivos: desejo de melhor compreensão sobre um tema, testar a viabilidade de realização de um estudo mais amplo, e desenvolver os métodos a serem empregados em todos os estudos ou fases subsequentes. A metodologia utilizada foi definida a partir da realização de entrevistas, compreendida aqui como um procedimento de pesquisa que permite a investigação científica no campo social por meio da conversação (Lakatos & Marconi, 2003). As entrevistas foram efetivadas no SEBRAE – Unidade Regional Parnaíba/PI e a amostra final de informantes foi composta por um representante desta entidade e por quatro funcionários de agências de turismo locais diferentes. Conforme detalhado no Quadro 1, os funcionários trabalhavam em agências de classificações e tipologias diversas, sendo uma Operadora de Turismo e três Agências de Viagens, uma emissiva e as demais mistas, emissivo-receptivas. Todas se encontram em pleno funcionamento em Parnaíba, sendo que três dessas empresas com tempo superior a uma década. Tendo, presenciado, portanto, o período anterior e posterior a criação da Rota das Emoções.

Os quatro empreendimentos que autorizaram e participaram deste estudo se encontravam, até o momento da pesquisa, devidamente registrados no CADASTUR<sup>5</sup>.

A pesquisa bibliográfica e documental para embasamento teórico do trabalho foi composta por livros, artigos acadêmicos (SciELO), arquivos da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (BDTD/IBICT). A pesquisa documental utilizou-se dos *websites* do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), e *websites* oficiais do Ministério do Turismo, Secretaria de Turismo do Estado do Piauí (SETUR/PI), Superintendência de Turismo de Parnaíba, e Instituto Chico Mendes (ICMBio).

---

<sup>5</sup>Sistema de cadastro dos prestadores de serviços turísticos de pessoas físicas e jurídicas atuantes no setor de turismo, que visa promover a formalização e a legalização dos prestadores de serviços turísticos no Brasil (Brasil, 2009).

## Resultados e Discussões

Identificou-se que o SEBRAE Nacional vem desenvolvendo na última década ações que buscam agregar em prol de causas comuns os diferentes componentes da cadeia produtiva do turismo em todo Brasil, dessa forma visa consolidar redes de cooperação técnica, atuando com ênfase no planejamento, promoção e na comercialização daqueles atrativos com maior potencial em diferentes estados. Em específico, acerca do apoio a Rota das Emoções, o representante do SEBRAE no Piauí afirmou que,

[...] O SEBRAE/PI contribui para a Rota das Emoções como um todo, o sistema SEBRAE, no caso os três estados, Ceará, Piauí e Maranhão. Particularmente no Piauí nós atendemos quatro municípios, Parnaíba, Luís Correia, Ilha grande e Cajueiro da Praia. Parnaíba com destaque maior por causa do Delta, então a gente vem contribuindo para o turismo, porque identificamos a potencialidade turística no litoral [...](Representante do SEBRAE – Unidade Regional Parnaíba/PI, 2018).

O apoio dado pelo SEBRAE, conforme consta o relato, não se restringe ao Delta do Parnaíba, área natural que ganhou destaque quando “[...] as ações do PRODETUR proporcionaram a refuncionalização do local, transformando-o no principal destino turístico do estado” (Araújo, 2018). No intuito de valorizar e desenvolvimento de outros atrativos do município, bem como capacitar e manter os empresários e gestores integrados ao mercado turístico, o SEBRAE tem promovido na região, feiras, convenções e ações que destacam a potencialidade local e a necessidade do planejamento e da profissionalização dos serviços turísticos. Segundo o representante do SEBRAE - Unidade Regional Parnaíba/PI (2018) a metodologia de implementação da Rota ocorreu em etapas. A etapa inicial caracterizou-se como sensibilização dos atores locais. Conforme relato, a etapa permitiu que:

[...]a comunidade e o grupo de empresários, além, do poder público entendessem essa realidade, esse contexto, a dimensão do território. Depois a gente veio trabalhando com eles a questão de como esses empreendimentos- agências, empresas que trabalhavam com transporte, meios de hospedagem, meios de alimentação- poderiam fazer para melhor atender, fidelizar esse turista (Representante do SEBRAE – Unidade Regional Parnaíba/PI, 2018).

Para os funcionários das agências entrevistadas, este cenário inicial de planejamento da Rota das Emoções, operacionalizado pelo SEBRAE – Unidade Regional Parnaíba/PI, foi identificado como satisfatório e reafirmou a importância da metodologia utilizada pela entidade. Algo necessário para tentar suprir barreiras mercadológicas que atingem especialmente pequenos empreendedores, fomentar estratégias de marketing de amplo alcance, e fortalecer de maneira sustentável os componentes do mercado turístico local (demanda, oferta, espaço geográfico e operadores de mercado). Outro aspecto identificado foi o estímulo à profissionalização.

[...] Quando a gente começou, a gente que eu falo, o destino em si, todo mundo era muito desorganizado, não tinha mão de obra qualificada. O

SEBRAE veio dar uma organizada nisso, os cursos profissionalizantes ajudaram na parte de mercado, ajudou em precificação, ele ajudou em tudo, desde o começo ele trabalha com a gente para ajudar em todas as fases que a gente passou. Preparar o destino para receber os turistas, preparar as empresas para receber os hotéis, tudo isso, então eu acho que a contribuição foi assim 1000%, sem eles não estaríamos onde estamos de jeito nenhum. Foi com ele que eu comecei a entender o que era a Rota, comecei a trabalhar [...] (Entrevistado 4).

Nota-se no discurso uma valorização da entidade, decorrente ao suporte profissional através de ações gerenciais, administrativas e de marketing. É plausível que a atuação direta do SEBRAE com empresários e pequenos empreendedores, gere uma satisfação imediata. Este efeito de contentamento, possivelmente ocorreu em razão do resultado e da movimentação positivado setor turístico e das relações comerciais no território da Rota das Emoções, que até então ocorriam de maneira espontânea. Contudo, na perspectiva de políticas públicas de turismo, o Estado, que inicialmente se dispôs como parceiro da Rota das Emoções, se limitou ao apoio em ações pontuais de marketing. No entanto, nota-se que a articulação entre os gestores públicos não acompanhou as ações do projeto e segue apresentando falhas estruturais que impedem a continuidade e a sua integração.

Apesar de Parnaíba ser considerado município indutor do litoral piauiense, não apresenta uma pesquisa de demanda continuada e atualizada, ou mesmo uma análise estatística que confirma o aumento de turistas. No entanto, segundo o representante do SEBRAE (2018), a criação da Rota das Emoções tem influenciado significativamente no fluxo turístico da região, e na sua percepção a cidade tem sido mais procurada.

Ainda na perspectiva de um fluxo turístico em crescimento, o entrevistado 1, reforça essa curva ascendente.

[...] o fluxo turístico em Parnaíba principalmente aqui do litoral, Luís Correia ele é muito motivado mais pelo turismo local aqui do estado, como Teresina, nós sempre tivemos o nosso litoral lotado, nas épocas de férias, mesmo antes de se falar em Rota das Emoções, é lógico que se você olhar para a quantidade de leitos que era oferecido nas décadas de 80 e 90 e olhar para hoje dá para ver que houve um crescimento enorme da demanda de outros estados, houve um crescimento também da demanda local [...] (Entrevistado1).

O entrevistado 1, também reforça a influência que algumas agências de turismo receptivo exercem na comercialização dos serviços e roteiros vinculados à Rota das Emoções. Para o entrevistado, o fato de estar em uma pequena agência de característica emissiva não permite participar através da prestação de serviços, pois a contratação dos demais serviços envolvidos estão firmados com outras agências e operadoras de turismo.

[...] Para a minha empresa, como é emissiva a minha participação ainda é pequena visto que a maioria destes passageiros que vêm da rota das emoções eles já chegam com o pacote pré-pago, então esses serviços já

vêm contratados, dificilmente eu entro nessa cadeia de contratação [...] (Entrevistado 1).

O entrevistado 3, por sua vez, reitera a existência de um público além da demanda local, e acrescenta que seu mercado alvo corresponde ao público estrangeiro, especificamente o europeu, e que dedica, através de estratégias e ações de marketing específicas, ao consumidor da Rota das Emoções.

Criamos um banco de dados que disparamos semanalmente informações sobre a Rota, com informações pertinentes. A gente divide nosso marketing em promoção do nosso produto e divulgação da Rota. Fazemos informativos, jornais, revistas e vídeos. Estamos sempre disparando, não adianta vendermos o nosso produto sem vender a Rota como um todo, porque a Rota como um todo é o nosso produto (Entrevistado 2).

Os relatos dos entrevistados 2 e 4, fortalecem também a percepção de impacto do fluxo turístico de Parnaíba após a consolidação da marca da Rota das Emoções, lançada em 2005. Segundo os entrevistados, há uma necessidade da ampliação de investimentos, na infraestrutura turística de Parnaíba, assim como no planejamento e estruturação de estratégias de promoção e comercialização do destino. A extensão da Rota das Emoções, que totaliza 1.200 quilômetros em sentido largo (entre Fortaleza e São Luís) também é vista pelos entrevistados como desvantagem em relação a outras rotas turísticas. Conforme relatos do entrevistado 2, esta distância entre os destinos da Rota inviabiliza a visitação de uma grande parcela de turistas, que passam a percorrer apenas parte deste trajeto.

A roteirização é um aspecto destacado pelos entrevistados 2 e 4, que reforçam a necessidade de uma abordagem conjunta entre os três Estados integrantes da Rota (CE, MA e PI), e que uma promoção fragmentada poderá ter enfraquecido a marca da Rota das Emoções. A integração das ações de fortalecimento e articulação entre os Estados e políticas interestaduais permitem uma vantagem competitiva (Araújo, 2017).

Para o entrevistado 4, o aumento do fluxo turístico, influenciado pela Rota das Emoções, ainda não é considerado suficiente para sustentar a atividade turística em Parnaíba. Identificou-se na pesquisa que as agências entrevistadas, de modo geral, ofertam produtos e roteiros turísticos que abrangem outros atrativos do Estado do Piauí, ou mesmo passeios que incluem os atrativos de Parnaíba. No entanto, estes produtos e roteiros, por motivos ainda desconhecidos, são pouco consumidos pelo turista que percorre a Rota das Emoções. Segundo os entrevistados, mesmo quando atingem esse público-alvo, a permanência desses turistas no município costuma ser breve. O entrevistado 1 atribui essa conjuntura ao lento desenvolvimento da infraestrutura turística no Estado do Piauí se comparado aos demais Estados da Rota das Emoções (Ceará e Maranhão), e destaca como exemplo a ausência de equipamentos de alto padrão no sistema hoteleiro local.

Tanto ligado às questões de equipamento turístico que também deixam muito a desejar, nossa hotelaria ainda é muito fraca, nós não temos nenhum hotel de luxo no litoral do Piauí, nós só temos hotéis até a categoria confortável, nós não temos luxo [...] (Entrevistado 1).

Outra problemática atribuída à infraestrutura, segundo os entrevistados, é com relação ao aeroporto de Parnaíba que opera apenas um voo por semana, limitando a circulação de turistas no destino, além da falta de investimento no transporte marítimo e rodoviário. O entrevistado 2, afirma que a empresa onde atua, ao se deparar com esta problemática, passou a ofertar um transporte aéreo privado, o que contribuiu na comercialização de novos produtos e serviços, porém lamenta a precariedade estrutural do destino.

[...] A desvantagem é que a gente tem o produto, o trabalho de vender, mas não temos como sustentar por falta de infraestrutura, então essa é uma das maiores dificuldades que a gente como empresa tem para relatar, porque as vezes o cliente vem para cá, procura Parnaíba mas a gente não pode oferecer uma opção noturna porque falta estrutura, então como vender se não tem estrutura para consolidar isso, a questão do transporte também, por não ter um transporte direto para a cidade e ter que ficar mudando de veículo [...] (Entrevistado 2).

Ao analisar o discurso dos empresários em relação às vantagens do município estar incluído na Rota das Emoções, nota-se o aspecto de Parnaíba ter sua imagem associada a um destino turístico, o que facilita o acesso a investimentos e favorece o desenvolvimento da cadeia produtiva local. O entrevistado 3 destaca a localização estratégica de Parnaíba na Rota das Emoções, o que inevitavelmente direciona o turista às informações existentes de Parnaíba, e conseqüentemente amplia a divulgação do destino. Acredita-se também que Parnaíba se beneficia indiretamente da atuação das políticas públicas de turismo nos Estados do Ceará e Maranhão, sobretudo no marketing de destino, que investem continuamente em diversas ações promocionais. O entrevistado 4 reforça que,

[...] Parnaíba só tem vantagem com a Rota das Emoções, porque Parnaíba era um lugar que ninguém sabia nem que existia no mapa. Só veio conhecer através da Rota, então a gente tem que agradecer todos os dias porque foram os nossos estados vizinhos que levaram a gente para frente porque eles divulgam muito. A Rota começou a mostrar o Piauí, que até então ele era desconhecido, eu lembro que as primeiras visitas que a gente fazia nas operadoras, ninguém sabia o que era Lençóis nem Delta, só sabiam o que era Jericoacoara. Passaram uns anos Lençóis explodiu, o governo do estado do Maranhão está investindo pesado em Marketing, treinamento e entre outros que impulsionaram o lugar [...] (Entrevistado 4).

Por fim, em relação à aplicação do marketing ligada ao uso da tecnologia da comunicação para atrair turistas, identificou-se que todas as agências entrevistadas utilizam as redes sociais e plataformas digitais para promover o destino Parnaíba, juntamente com a Rota das Emoções. Conforme o relato do entrevistado 1, são utilizadas várias plataformas digitais, como é o caso do Youtube, que permite a inserção de vídeos personalizados nos diferentes destinos na Rota das Emoções.

Apesar dos dados positivos supracitados em relação às agências, o representante do SEBRAE (Unidade Regional Parnaíba/PI) ressaltou ser um grande desafio sensibilizar

os empresários locais para o uso das ferramentas de marketing e das tecnologias da comunicação na promoção turística. O entrevistado destaca que este processo de sensibilização deverá atender todos os atores envolvidos na cadeia produtiva do turismo. É necessária a percepção da transformação dos padrões de consumo e da liquidez nas relações do mercado turístico, assim como a apropriação de metodologias inovadoras no dimensionamento da demanda, através de ferramentas virtuais, encurtando assim o distanciamento com o consumidor e consequente oportunizando experiências que correspondam aos seus desejos.

### Considerações Finais

Identificou-se a expectativa, por parte dos empresários, pelo crescimento do setor turístico de Parnaíba, assim como o reconhecimento da necessidade de retomada do papel do Estado no apoio através de políticas públicas para o turismo regional, e como parceiro através de ações integradas ao produto turístico Rota das Emoções. A marca da Rota foi reconhecida, como fator motivador para a gradual expansão do turismo no município de Parnaíba. No entanto, apesar de potencial, o turismo em Parnaíba não é reconhecido como um setor estratégico de desenvolvimento, ou seja, necessita do planejamento e de uma gestão qualificada que invista em esforços para a organização e estímulo do turismo regional

O SEBRAE - Unidade Regional Parnaíba/PI e as agências de turismo, ainda que de maneira pontual, têm contribuído para esse estímulo, assim como mantém evidente o anseio na melhoria do cenário turístico regional. A entidade entrevistada distinguiu-se ao proporcionar ferramentas de qualificação aos empreendimentos turísticos e manter ativos seus canais de comunicação, identificados como componentes essenciais na cadeia produtiva do turismo. As agências de viagens foram reconhecidas pelas iniciativas de marketing, no âmbito do envolvimento com a marca da Rota das Emoções em suas ações promocionais e de comercialização dos seus produtos. O marketing associado às tecnologias da comunicação, de maneira geral, tem aproximado o consumidor da Rota das Emoções, sobretudo, através das suas estratégias de divulgação, mesmo que ainda tímidas, para alcance de novos consumidores do turismo.

A pesquisa reconhece como um desafio para a cadeia produtiva da Rota das Emoções, o entendimento do contexto político e social de cada região, afim de dedicar esforços para o equilíbrio da atividade turística em cada destino. O estímulo proporcionado pelo projeto da Rota das Emoções apresentou impactos positivos no sentido de aumento do fluxo turístico. No entanto, é necessário um realinhamento conjunto entre os atores públicos e privados para o fortalecimento das políticas públicas interestaduais, contribuindo para a melhoria dos fatores que dificultam a prestação do serviço pelas agências, entre eles a precariedade estrutural do destino, a falta de profissionalização do setor, bem como a limitada oferta de modais de transporte que impedem uma maior fluidez nos deslocamentos do turista ao longo da Rota das Emoções, favorecendo o fluxo turístico nos destinos com maior facilidade de acesso.

No setor público, é vigente a necessidade de integração entre as ações de investimento no turismo por parte da Prefeitura Municipal de Parnaíba com as iniciativas planejadas pelo Governo do Estado do Piauí e do Governo Federal, de forma a proporcionar o desenvolvimento regional e ampliar o fomento para ações de infraestrutura. Almeja-se, dessa forma, o cumprimento da legislação vigente atendendo a região e atores locais em sua totalidade, evitando a política de incentivos isolados e o favorecimento econômico a determinados grupos de interesse, bem como executando o poder fiscalização e transparência, de modo a coibir atividades predatórias ao ecossistema local e combater à exploração da cadeia produtiva do turismo sobre o capital humano.

Portanto, acredita-se que o planejamento conjunto de Parnaíba com os demais municípios do Piauí, integrantes da Rota das Emoções (Cajueiro da Praia, Luís Correia e Ilha Grande), abrirá novas oportunidades no âmbito da inovação da oferta turística regional, através da construção de produtos que atendam os desejos e as expectativas de consumidores potenciais. A valorização dos elementos culturais, por exemplo, pode significar uma alternativa para a ampliação de novos produtos turísticos, assim como estimular a competitividade local, e servir como medida de prevenção de um fluxo desorganizado no destino.

Por fim, a Rota das Emoções apesar dos desafios e fraquezas, permanece sendo uma oportunidade de captação e compartilhamento do fluxo turístico entre os Estados do Ceará, Piauí e Maranhão, e de transformação da cadeia produtiva através da profissionalização do setor, promovendo novas relações sociais e fortalecendo o desenvolvimento socioeconômico da região.

### Referências

- Araújo, L. L. B.. (2018). *Turismo regional no litoral do nordeste brasileiro*. Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Ceará, Centro de Ciências, Programa de Pós-Graduação em Geografia, Fortaleza.
- Araújo, R. J. da R. (2017). *O Nordeste turístico e a rota das emoções na integração de destinos do Ceará, Piauí e Maranhão*. Dissertação (Mestrado)- Universidade estadual do Ceará, Centro de Estudos Sociais Aplicados, Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos, Fortaleza.
- Araya, M. (Coord.). (2014). *Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional da Rota das Emoções. Produto V, Entrega de resultados*. São Paulo: BID, 2014. (Apoio ao Programa Nacional de Desenvolvimento do Turismo - Prodetur Nacional). Retirado de <https://bit.ly/2J7xtqT>.
- Brasil, Ministério do Turismo. (2009). *Estudo de competitividade dos 65 destinos indutores do desenvolvimento turístico regional. 2009*. Retirado de [http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/Indice\\_competitividade/2009/PARNAIBA\\_Relatorioanalitico2009.pdf](http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/Indice_competitividade/2009/PARNAIBA_Relatorioanalitico2009.pdf).

- Brasil, Ministério do Turismo. (2017). *Mapa do Turismo do Piauí mais do que dobra em um ano*. 2017. Retirado de <http://www.turismo.gov.br/assuntos/8153-mapa-do-turismo-do-piau%C3%AD-mais-do-que-dobra-em-um-ano.html>.
- Brasil, Ministério do Turismo. (2014). *Marketing de destinos turísticos*. Retirado de [http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Marketing\\_Destinos\\_Turisticos.pdf](http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marketing_Destinos_Turisticos.pdf).
- Brasil, Ministério do Turismo. (2017). *Rota das emoções: três destinos em um roteiro plural no Nordeste*. Retirado de <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/8019-rota-das-emo%C3%A7%C3%B5es-tr%C3%AAs-destinos-em-um-roteiro-plural-no-nordeste.html>.
- Brasil. (1996). Decreto de 28 de agosto de 1996. *Dispõe sobre a criação da Área de Proteção Ambiental Delta do Parnaíba, nos Estados do Piauí, Maranhão, e Ceará, e dá outras providências*. Retirado de <http://www.planalto.gov.br/ccivil03/DNN/Anterior%20a%202000/1996/Dnn4368.htm>.
- Brasil, Ministério do Turismo, EMBRATUR, SEBRAE (2019). *Programa Investe Turismo - 1ª Edição*. Brasília: Ministério do Turismo, SEBRAE, EMBRATUR.
- Brasil. Ministério do Turismo. (2015). *Índice de competitividade do turismo nacional : relatório Brasil 2015*. – Brasília, DF : Ministério do Turismo, 2015. 92 p. ISBN: 978-85-61239-45-9 Retirado de [http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/oministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Relatorio\\_Brasil\\_2015\\_WEB.pdf](http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/oministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Relatorio_Brasil_2015_WEB.pdf).
- Brasil. Ministério do Turismo. (2014). *Plano estratégico de desenvolvimento do turismo regional da rota das emoções: produto V entrega de resultados*. São Paulo, 2014. Retirado de [http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/oministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Produto\\_V\\_Entrega\\_resultados\\_FT.pdf](http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/oministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Produto_V_Entrega_resultados_FT.pdf).
- Brasil. Ministério do Turismo. (2007). *Programa de regionalização do turismo - Roteiros do Brasil: Módulo operacional 7. Roteirização Turística/ Ministério do Turismo*. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação Geral de Regionalização. – Brasília.
- Brasil. Ministério do Turismo. (2010). *Segmentação do turismo e o mercado*. Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. – Brasília: Ministério do Turismo.
- Ignarra, L. R. (2013). *Fundamentos do turismo* (3ª. ed.). São Paulo: Cengage Learning; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio de Janeiro.
- Lage, B. H. G. & Milone, P. C. (2000). Fundamentos econômicos do turismo. In B. H. G. Lage & Milone, P. C. (orgs.). *Turismo: Teoria e prática*. São Paulo: Atlas.
- Lakatos, E. M. & Marconi, M. de A. (2003). *Fundamentos de metodologia científica* (5ª. ed.). São Paulo: Atlas.

- Matos, F. O. (2013). *Formação e limitações regionais do Plano de Desenvolvimento Sustentável da Região Turística do Meio-Norte (Brasil)*. 190 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Departamento de Geografia, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza.
- Montejano, J. M. (2001). *Estrutura do mercado turístico* (2ª. ed.). São Paulo: Roca.
- Perinotto, A. R. C. & Borges, D. M. (2014). Folders turísticos e as suas imagens fotográficas de Parnaíba/PI. *Turismo y Desarrollo Local*, (16).
- Pradonav, C. C. & Freiras, E. C. (2013). *Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico* (2ª. ed.). Novo Hamburgo: Feevale.
- Santos, P. A. dos. (2011). *As ações dos programas de desenvolvimento na costa do Nordeste Brasileiro: Projetos de infraestrutura de grande escala em turismo (PGE-Tur), populações tradicionais marítimas e ações contra-programáticas*. Code 2011, Anais do Circuito de Debates Acadêmicos, 2011. Retirado de <http://www.ipea.gov.br/code2011/chamada2011/pdf/area1/area1-artigo15.pdf>.
- Severino, A. J. (2016). *Metodologia do trabalho científico* (24ª. ed.). São Paulo: Cortez.
- Silva, F. G. S. & de Sousa Melo, R. (2012). A contribuição da sinalização turística para o desenvolvimento turístico da cidade de Parnaíba (PI, Brasil). *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 6(2), 129-146.
- Vinuto, J. (2014). A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: Um debate em aberto. *Temáticas, Campinas*, 22(44), 203-220.
- Yin, R. K. (2015). *Estudo de caso: Planejamento e métodos* (5ª. ed.). Porto Alegre: Bookman (tradução).



Fonte: Ministério do Turismo

*Figura 1.* Logomarca da Rota das Emoções

## Quadro 1

*Perfil das agências de turismo por funcionário entrevistado*

| Funcionário entrevistado | Agência de Turismo |                      |                |                               |
|--------------------------|--------------------|----------------------|----------------|-------------------------------|
|                          | Classificação      | Tipologia            | Ano de criação | Funcionamento/Parnaíba (anos) |
| 1                        | Emissiva           | Agência de viagens   | 2005           | 15                            |
| 2                        | Emissiva/Receptiva | Agência de viagens   | 2013           | 07                            |
| 3                        | Emissiva/Receptiva | Agência de viagens   | 2002           | 18                            |
| 4                        | Emissiva/Receptiva | Operadora de Turismo | 2006           | 14                            |

Fonte: Elaboração própria.