Turismo de Base Comunitária
Norte de Ubatuba/SP

TURISMO SUSTENTÁVEL NO NORTE DE UBATUBA / SP

ASSOCIAÇÃO CUNHAMBEBE DA ILHA ANCHIETA - ACIA

Plano de Negócios - ALMADA

REALIZAÇÃO

PATROCÍNIO

PETROBRAS

GOVERNO FEDERAL
BRASIL
PÁTRIA EDUCADORA

*O projeto **"Plano de Negócios em Turismo Sustentável na porção norte de Ubatuba / SP"** desenvolveu Planos de Negócios nas comunidades contempladas pelo projeto – Cambury, Vila Picinguaba, Fazenda, Almada, Ubatumirim, Puruba e Aldeia Boa Vista.*

Os Planos de Negócios foram elaborados individualmente seguindo uma estrutura padrão, que permitiu uma análise detalhada de cada negócio, como também uma análise coletiva e integrada dos sete planos. Sendo possível elencar os atores identificados nos ambientes internos e externos, bem como a sua interação com as comunidades. Apresentaram como proposta dois grandes recortes ou aspectos:

- ***Setorial:** ao longo de toda cadeia produtiva em turismo sustentável receptivo e regional, integrando aspectos comuns às sete comunidades selecionadas; e*
- ***Específico**: considerando as particularidades de cada uma das sete comunidades.*

A integração desses aspectos permite vislumbrar a utilização dos Planos de Negócios pelas comunidades, visando o desenvolvimento do turismo sustentável, considerando o momento de organização e de capacidade de investimentos de cada localidade.

A partir da avaliação dos negócios, da proposta de planejamento e das expectativas para o desenvolvimento dos Planos foi elaborado o "Mapa Estratégico" buscando indicar os inter-relacionamentos entre os elementos constituintes das perspectivas ambiental, social e do negócio.

Assim, os sete planos objetivam estruturar o atual estágio de desenvolvimento do turismo comunitário e sustentável das comunidades envolvidas, considerando os ganhos financeiros associados aos ganhos ambientais, sociais e/ou culturais.

Vale destacar que o estágio atingido no desenvolvimento dos Planos pode ser considerado introdutório, pois há necessidade de acompanhamento durante o primeiro ano do trabalho em todas as comunidades.

Coordenação: Dra. Patricia Ortiz, com apoio de Flávia Navarro

Equipe de Apoio em Campo: Samantha Rassan Galvão, Edirlaine Reis, Leonardo Estevan e Beatriz Bebiano dos Santos

Realização: Dra. Luciana Paolucci, com apoio de Fabiana Vicente

julho de 2015

Organização do Receptivo

RECEPTIVO TURÍSTICO
ALMADA
ESPAÇO CULTURAL CAIÇARA

Sumário

Este plano de negócio tem por objeto estruturar o receptivo turístico (hospedagem, alimentação, atividades e serviços) na Praia da Almada para receber grupos organizados na baixa temporada, com ênfase no estudo do meio. Esta etapa é considerada experimental, e está prevista para ocorrer nos meses de baixa temporada local, consolidando aprendizado coletivo em 2016. A condução do plano será feita, em conjunto pela Associação de Moradores da Almada (AMA) e pelo Projeto Aicás, que tem histórico de parcerias com ações voltadas para organização e manutenção da infraestrutura do bairro.

Nesta Fase experimental, objetiva-se receber 6 grupos de visitantes especiais na baixa temporada 2016, com a seleção dos dois produtos de receptivo (oficial e alternativo), sendo um com pernoite (s) e outro com visita de um dia, focando principalmente em escolas e faculdades do litoral norte de São Paulo, Paraty (RJ) e do Vale do Paraíba (foco em Taubaté e São José dos Campos).

O plano tem como foco a distribuição do produto através da comunicação digital, com ênfase nas mídias sociais, organização de "site" e uso de outras ferramentas de marketing digital.

A atividade turística representa uma das principais fontes de recursos dos moradores locais na alta temporada (dezembro a março), mas durante os outros meses a demanda cai consideravelmente, gerando ociosidade no empreendimentos locais. O foco deste plano, considerando o grande afluxo tradicional (chegando até a 2.000 visitantes por dia) e a boa relação entre moradores e turismo receptivo, consiste em melhor qualificar este receptivo, para a comunidade, garantindo um valor mínimo por grupo de visitante, para o coletivo de Almada – este valor é sugerido como R$ 500,00, por grupo, de maneira experimental neste primeiro momento.

Módulo A: A comunidade e suas atividades econômicas

A comunidade é constituída por cerca de 160 moradores que vivem espalhados pelas três praias que formam o bairro: Almada, Engenho e Brava da Almada. Estes residentes, em sua maioria caiçara, vivem principalmente da atividade turística e da pesca artesanal ainda presente na comunidade.

A Praia da Almada: características e população do entorno

O bairro da Almada é formado por três praias – Almada (0,250km), Engenho (0,260Km) e Brava da Almada (1,030Km). Está última encontra-se nos limites do Parque Estadual da Serra do Mar – PESM, tendo o morro conhecido como Ponta da Espia como divisor de águas limitando a área do PESM. As outras duas praias estão na zona denominada pelo Plano de Manejo do PESM, como Zona de Amortecimento.

O bairro também está inserido na área Tombada da Serra do Mar pelo Conselho de Defesa do Patrimônio Histórico, Arqueoló-

gico, Artístico e Turístico (CONDEPHAAT). A parte marinha do bairro é protegida pela Área de Proteção Ambiental Marinha do Litoral Norte (APAM/LN) criada em 2008 que foi dividida em setores, ficando a área da Almada no setor 1 chamado de setor Cunhambebe (SMA, 2008). O Plano de Manejo da APAM está em fase de elaboração, através de reuniões realizadas no decorrer desse ano. Até o momento da elaboração deste plano, não existia nenhuma ação em conjunto com a comunidade da Almada para atividades turísticas.

O acesso ao bairro é realizado através do km 13 da Rodovia BR – 101, feito por via secundária saindo da rodovia ao lado direito de quem vem sentido Ubatuba - Rio de Janeiro. Esta estrada de acesso possui aproximadamente 4 km de extensão, é sinuosa e estreita, exigindo velocidade reduzida. No caminho é possível observar belas paisagens.

Suas características geográficas e acesso com certeza manteve o local um pouco mais preservado da especulação imobiliária das décadas de 70/80 (pós-implantação da Rod.BR101). Hoje, Almada, é considerada como exemplo bem sucedido de integração entre a atividade turística e as práticas tradicionais da comunidade caiçara.

Praticamente toda a comunidade moradora do local está envolvida diretamente com empreendimentos ou atividades turísticas. Pouquíssimos comerciantes não são nativos. Atualmente, além de bares/restaurantes/quiosques os moradores locais ainda possuem casas de aluguel e locação de equipamentos para lazer na praia. Os comércios têm boa apresentação e qualidade e normalmente são atendidos cordialmente pelos proprietários / moradores e seus familiares e também por outros moradores locais ou de bairros vizinhos.

As casas de veraneio totalizam 73 unidades de 232 edificações, indicando que na alta temporada a população do bairro aumenta em 10 vezes segundo o levantamento do projeto "A Caminho do Mar III – Saneamento, Educação e Saúde no Bairro da Almada" e apesar de grande aumento a comunidade convive pacificamente com os veranistas de modo geral.

Ainda assim, através de levantamento do AICAS aproximadamente 70% dos homens acima de 18 anos realizavam a pesca artesanal de subsistência, dessa forma apesar das atividades comerciais estarem voltadas ao turismo durante a alta temporada os moradores locais ainda mantém suas raízes culturais. Este com certeza é um dos pontos que compõem junto com a beleza geográfica e a preservação do local que faz da Almada um lugar muito especial atraindo cerca de 2.000 visitantes/dia na alta temporada, verão de dezembro a março.

Foi realizado um trabalho de conclusão de curso dentro do Programa de Especialização da Unisantos - (MBA Negócios da Sustentabilidade: Ambiente, Cultura e Turismo) com o tema "Uso não-letal das tartarugas marinhas como atividade turística na Praia da Almada – Ubatuba/SP" e um ecoprojeto "Desenvolvimento do Ecoturismo na Praia da Almada, Ubatuba/SP: Implantação de Roteiro Caiçara e Qualificação Profissional da Comunidade Local", ambos de autoria de Flavia Navarro, por meio do Centro de Experimentação em Desenvolvimento Sustentável (CEDS) e do Comitê de Dialogo para a Sustentabilidade (COMDIAL), criados pelo Convênio Tripartite entre Petrobrás, Realnorte e Unisantos, entre 2009 e 2012. Estas duas iniciativas também subsidiam a discussão sobre turismo sustentável no bairro da Almada.

Em maio de 2009, a AMA e o Aicás, por meio da Associação Cunhambebe da Ilha Anchieta, parceira da comunidade, recebeu recursos provenientes do FEHIDRO – Fundo Estadual de Recursos Hídricos – Comitê de Bacias Hidrográficas do Litoral Norte (CBH-LN) para a realização do projeto "A Caminho do Mar III – Um projeto de Saneamento, Educação e Saúde no bairro da Almada". No decorrer das atividades do projeto, foi realizado a visita domiciliar em 206 das 232 residências do bairro, com o objetivo de levantar diversas informações das quais destaca-se:

Quanto a ocupação:

- 57 edificações são de moradores fixos com 164 moradores no total, uma média de 3 pessoas por casa;
- na temporada a média de pessoas nas residências fixas, descritas acima, dobram para média de 6 pessoas por casa totalizando 328 pessoas;
- para as edificações de veraneio estimou-se a quantidade média de 8 pessoas por residência.
- Resultado em feriados de ano novo e carnaval a expectativa de pessoas no bairro é 10 vezes maior que no decorrer do ano (1.600 pessoas).

Por finalidade de uso, destaca-se:

- 57 edificações de moradia;
- 39 edificações de aluguel;
- 73 edificações de veraneio;
- 11 edificações para bares e restaurantes;
- 7 edificações comunitárias;
- 8 ranchos de pesca;

Por faixa etária e sexo dos moradores do bairro: (85 homens e 79 mulheres no total):

Faixa etária	Homens	Mulheres
0-4 anos	7	5
5-9 anos	3	8
10-19 anos	6	12
20- 29 anos	13	11
30- 39 anos	16	14
40-49 anos	12	11
50-59 anos	9	4
Sup. 60 anos	9	9
Sem resp.	10	5

O bairro conta com duas instituições constituídas: a Associação de Moradores da Almada (AMA) e o Projeto Aicás, ambas com preocupação com a questão ambiental. Estas associações em parceria e voluntariamente desenvolvem ações voltadas para organização, manutenção e limpeza do bairro. O Projeto Aicás é uma ONG - organização não governamental formada por moradores da Praia da Almada. A palavra 'Aicás' vem do tupy (aica) que em português significa 'golfinhos'.

Desde 1997 desenvolvem trabalhos de Educação Ambiental e valorização da Cultura Caiçara, com intuito de zelar pela conservação da área, com trabalhos de melhoria e organização do bairro em parceria com a AMA.

A sede da Aicás está situada na Praia do Engenho no bairro da Almada, é um espaço comunitário utilizado também pela Associação de moradores. É onde também funciona o Espaço Cultural Caiçara e ao seu lado, na antiga escola do bairro, funciona o almoxarifado da Associação de Moradores e o Posto de Saúde.

Visando envolver as crianças em todo processo, em novembro de 1997 criou-se a AMMA – Associação dos Moradores Mirins da Almada onde, são produzidos objetos artesanais a partir do reaproveitamento de lixo. Na Oficina de Arte Educação Ambiental, são realizadas atividades relacionadas à conservação do Meio Ambiente e da Cultura local, através de atividades de arte educação, lúdicas e demais instrumentos, também são confeccionados objetos artesanais a partir do reaproveitamento do lixo **"O que ia virar lixo vira arte"** despertando assim a criatividade dos participantes e os estimulando à minimização, separação e reutilização do lixo.

A atividade turística na Almada

A principal atividade econômica é a atividade turística, sendo que os principais atrativos e atividades encontram-se listados abaixo:

⇒ **Festival do Camarão:** realizado no estacionamento da Associação de Moradores, na Praia da Almada. Já está na 22ª edição, tornando-se uma atração do bairro e do município de Ubatuba. A organização do evento é realizada pela Associação de Moradores da Almada, com apoio da Prefeitura e da Câmara Municipal de Ubatuba, FUNDART, Projeto TAMAR e diversos outros parceiros. É comemorado no último final de semana de julho, de quinta a domingo. Além da gastronomia o evento oferece shows musicais, culturais, apresentações teatrais, soltura de tartarugas marinhas e corrida de canoas.

⇒ **Espaço Cultural Caiçara**: local apresenta exposição sobre a cultura caiçara, mata atlântica - animais marinhos e terrestres, educação ambiental. Também é realizada oficina de arte, onde as crianças podem realizar trabalho de pintura em material reaproveitado, como papelão, bandejas de isopor, entre outros ou até mesmo em camisetas. Hoje o ECC abre de sexta a domingo (de setembro a março), feriados e temporada de verão (todos os dias). O espaço serve de apoio para os roteiros turísticos descritos abaixo e pode incluir as casas de locação temporária.

⇒ **Observação de tartaruga**: realizada em seu ambiente natural, não havendo contato com o animal. A atividade inicia-se com uma breve apresentação sobre as tartarugas e durante a atividade outras informações são passadas ao grupo. A atividade é realizada na baia da Almada, com uso de barcos de alumínio motorizados, em uma região belíssima da costa de Ubatuba. Durante o trajeto é possível avistar praias e ilhas vizinhas, como a praia do Ubatumirim, Estaleiro, Puruba entre outras. Roteiro realizado por monitores ambientais locais. O público de interesse corresponde a turistas que vem passar o dia na praia ou grupos organizados.

⇒ **Visita ao Centro de Marisco**: na praia é apresentado o passo a passo para a cultura do marisco. Em seguida, os visitantes seguem em barcos até a marisqueira. Além do cultivo é possível observar a fauna e a flora associadas ao cultivo. No final da atividade, que dura cerca de 1h30, é possível degustar o marisco.

⇒ **Trilha Brava da Almada**: 500 metros de praia rodeada por mata atlântica, está dentro do PESM e é ocupada por dois moradores. Praia de mar agitado, ótimo para a prática do surf, encontra-se em excelente estado de conservação. O acesso é por trilha, cujo nome é o da praia, com duração de cerca de 30 minutos de caminhada. O tempo de permanência na praia é determinado pelo visitante e/ou pelo monitor. Pode ser feita também da Praia da Fazenda para a Brava da Almada sendo realizada pelos monitores do PESM-NP.

- **Observação de Ardentia**: atividade noturna para observação dos "vagalumes do mar", com duração aproximada de 1h, realizada em pequenos barcos de alumínio. Breve apresentação e observação "*in loco*" do microorganismo.
- **Trilha subaquática**: mergulho livre com máscaras e snorkel com observação de grande diversidade de fauna e flora marinha com duração aproximada de 1h30 margeando a costeira do Canto do Engenho. A comunidade possui cinco moradores locais capacitados para a monitoria.
- **Pesca de Tróia**: uma forma de pesca artesanal muito praticada pelos pescadores da Almada. Nessa atividade o grupo recebe informações sobre os tipos de pesca artesanal da região, os apetrechos utilizados na pesca e depois segue pelas águas da Almada em barcos de alumínio motorizados. A simulação é feita por uma canoa caiçara, com dois pescadores, que ajudam a simular a Pesca de Tróia, enquanto monitor narra o processo conforme vai acontecendo. Além de vivenciar uma das formas tradicionais da pesca o visitante observa a beleza da região.
- **Observação de Costão Rochoso:** durante 1h é uma boa opção para estudo do meio pois é possível observar a riqueza de fauna e flora associadas ao ecossistema rochoso.
- **Visita à Ilha dos Porcos**: A Ilha possui mar calmo e águas claras, é coberta por vegetação nativa em estágio médio de regeneração. Possui uma área de ocupação onde se encontra a casa principal e a casa do caseiro. Recebe com certa frequência visitantes provenientes da Praia da Almada e da Picinguaba e esporadicamente de outras regiões que vem com condução própria. Não é permitido acampar no local, sendo possível apenas a permanência durante o dia.

Em relação aos serviços de alimentação, são três restaurantes e cinco bares, seis quiosques e uma peixaria. Para hospedagem, além de uma pousada, os moradores possuem cerca de 40 casas de locação temporária que viabiliza em média a hospedagem de 6 a 8 pessoas por casa. É possível alugar equipamentos de mergulho, barcos, pranchas de *stand-up-paddle* e caiaques. A Associação administra um estacionamento com capacidade para 70 veículos. Contando com os outros estacionamentos particulares, a comunidade tem capacidade de estacionar 350 carros.

No que se refere infraestrutura, as condições da estrada de ligação não permite o acesso para ônibus de grande porte, e no município não existe atualmente a disponibilidade de ônibus de linha que possam auxiliar no acesso e/ou deslocamento de grupos grandes. Nesse caso o deslocamento é feito a pé, por vans e micro-ônibus. Para minimizar essa dificuldade o perfil dos grupos deverá ser compatível com os veículos com capacidade de deslocamento no bairro. O bairro, como todos os bairros do extremo norte, apresenta deficiências em relação à assistência – médica e ambulatorial, destinação de efluentes líquidos e destinação de resíduos sólidos. Porém devem-se destacar projetos em a serem realizados pela Associação Cunhambebe da Ilha Anchieta e pelo Projeto Aicás para trabalhar com a questão dos efluentes líquidos (implantação de sistemas alternativos de tratamento de esgotamento sanitário) e resíduos sólidos (plano de gestão participativo de resíduos sólidos domiciliares).

A comunidade é pequena e com moradias organizadas em pequenos aglomerados, os moradores são tranquilos e caseiros, e se sentem incomodados quando grupos não respeitam o silêncio e abusam do uso de bebidas alcoólicas. Para minimizar, algumas regras de comportamento foram criadas pela comunidade e são apresentadas previamente aos grupos que devem concordar oficialmente com as mesmas antes da sua chegada.

Módulo B: O planejamento do negócio

O ambiente de negócio

Este plano de negócios tem como objetivo implantar modelo sustentável de turismo de base comunitária, na baixa temporada. De maneira experimental, em 2015, com a experiência do projeto, consolidando o aprendizado coletivo em 2016, focado na estruturação do receptivo turístico para receber grupos de escolas, entre outros, com enfoque em natureza, cultura e atividades ao ar livre (ambiente marinho e costeiro). Para a implantação deste receptivo é necessário o envolvimento de diversos atores. Os atores do sistema são diversos, com importância e complexidade particulares, cabendo aos empreendedores compreender de que forma e em que medida cada um poderá contribuir ou obstruir o desenvolvimento do negócio sustentável. Nesta primeira fase foram identificados os seguintes atores:

Tabela 1- Atores Identificados

Ator	Contribuição no negócio
Associação de Moradores da Praia de Almada	Coordenação do Plano de Negócio, comunicação e captação de recursos.
Projeto Aicás	Componentes do produto turístico, definição dos dois roteiros, com destaque para questões culturais, distribuição do produto turístico e apoio na gestão financeira, relatórios e prestação de contas
Prefeitura Municipal de Ubatuba / PMU	Cultural, infrestrutura (inclui: suporte à saúde), serviços, comunicação, transporte, demanda (para grupos escolares) e captação (alternativa: Captação)
FUNDART	Cultural, Serviços (artesanal), captação
Câmara Municipal de Ubatuba	Cultural, infraestrutura, comunicação, Serviços e captação (alternativa: Captação)
Fundação Florestal / PESM Núcleo Picinguaba / SMA&ICMBio	Serviços, comunicação e infraestrutura
Secretaria de Turismo do Estado de SP	Comunicação, captação e serviços (alternativa: PMU)
Secretaria da Educação do Estado de SP	Demanda (para grupos escolares) (alternativa: PMU)
Polícia Rodoviária Federal	Infraestrutura, segurança e comunicação
Empresas Privadas / Empreendedores– atuantes na Praia e/ ou doadores potenciais	Captação, cultural, atuação em "cadeia produtiva" e serviços (alternativa: PMU)
Polícia Militar	Segurança
SEBRAE-SP	Cultural, comunicação, serviços, capacitação em empreendedorismo e captação (alternativa: PMU)
Associação Cuhambebe	Capacitação e monitoramento

Plano operacional

Externalidades ao Receptivo Turístico na Praia da Almada

A organização do receptivo turístico em Almada é focado em receber grupos para estudo do meio, com destaque para os aspectos culturais e ambientais da comunidade. O negócio tem como premissa implementar os 3Rs: Reduzir + Reciclar + Reutilizar – no Receptivo, na comunidade e junto a fornecedores. Outra ação geral no plano operacional é o respeito integral às demandas e às necessidades da comunidade, usando como ferramentas o controle participativo e detalhado de despesas e receitas, além do monitoramento amplo, imediato e transparente tanto por parte dos gestores, como da comunidade e visitantes. Para facilitar o processo, a análise das externalidades positivas e negativas iniciada neste projeto deve ter continuidade após a sua implementação. No caso deste projeto, substituiu-se externalidades negativas por externalidades em estudo, que devem ser estudadas e referenciadas pela comunidade durante a implementação do Plano.

Externalidades positivas que contribuem para o desenvolvimento do negócio:

1. Beleza cênica de alto valor (paisagem, flora, relevo, rios);
2. Infraestrutura, a exemplo de: energia elétrica, Internet móvel, telefonia fixa/móvel e estacionamento comunitário em operação (350 veículos);
3. Acesso para carros, vans e micro-ônibus;
4. Base para Produto Turístico consolidada: a comunidade possui estrutura de hospedagem (meios tradicionais e cerca de 40 "casas de moradores tradicionais" para locação temporária), alimentos e equipamentos para realização de atividades;
5. É considerada como exemplo bem sucedido de integração entre atividade turística e as práticas tradicionais da comunidade caiçara;
6. Parceria entre a Associação de Moradores da Almada (AMA) e o Projeto Aicás, com ações voltadas para organização, manutenção e limpeza do bairro;
7. Espaço Cultural Caiçara aberto a visitante em finais de semana e temporadas, sendo sede das associações;
8. Patrimônio ambiental (Serra do Mar, praias, PESM, Área Natural Tombada/1983 etc.) "enquadrando" a praias, paisagem diferenciada com 3 praias de usos específicos;
9. Realização regular da Festival do Camarão de Almada;

Externalidades em estudo que podem vir a dificultar o desenvolvimento do negócio, e que necessitam de atenção:

1. Acesso impossível a ônibus de porte regular a maiores;
2. Infra-estrutura deficiente: assistência – médica / ambulatorial / ambulância, sanitários / destina-

ção de efluentes e limpeza / destinação de resíduos;

3. Queda no número de visitantes em baixa temporada (especialmente, os grupos organizados);
4. Número de visitantes na alta temporada: tendendo a representar problema de gestão quanto aos impactos ambientais e à qualidade da visita;
5. Uso de transporte individual: ausência de sistema coletivo suficiente;
6. Conflitos embrionários potenciais no receptivo turístico, a exemplo da relação dos bares com eventuais limites de visitantes (no verão) e dos organizadores de festas (em relação a poluição sonora, por exemplo). Como sugestão de melhoria, recomenda-se utilizar um acordo baseado na metodologia LAC – Limites de Mudanças Aceitáveis, focando nos resultados que devem ser evitados em relação a estes dois parâmetros: poluição sonora e número de visitantes;
7. Geração de dúvidas potenciais quanto às escalas na oferta de meios de hospedagem tradicionais;

Adequação Legal

Outra questão importante no Plano Operacional é a adequação legal do receptivo a Legislação pertinente. O Grupo Gestor deve realizar consultas formais e manter sistema atualizado e adequado em relação a:

* Legislação / Normativa Federal. Exemplos, em lista não completa: Código de Trânsito, Código Civil (contratos, responsabilidade etc.), SNUC, Cultura, ANVISA, Tributária, Evento, Saúde, Lei Geral de Turismo, ECAD, ECA, ABNT, Mata Atlântica, Consumidor e Acessibilidade;
* Legislação / Normativa Estadual. Exemplos, em lista não completa: Bombeiros / Salva-Vidas, Transportes, Segurança, Alimentos e Sanitária, Tributária, Mata Atlântica, Monitoria e SIGAP (UC – SP);
* Legislação / Normativa Municipal. Exemplos, em lista não completa: Alimentos e Sanitária, Estacionamento, Eventos, Transportes, Poluição Sonora e Tributária;

Ações para desenvolvimento do Produto

Segue abaixo as ações que devem ser executadas para adequação do produto, implementação e estruturação do receptivo turístico, para receber grupos organizados na baixa temporada, com ênfase no estudo do meio. As ações são focadas no planejamento do produto, capacitação dos envolvidos e nas ações de marketing e comunicação:

⇒ Contatar as empresas emissoras e locais de contato com os grupos selecionados – a saber: agências e operadoras de turismo, hotéis, centro de informações turísticas do município, escolas e parceiros;

⇒ Contatar os atores receptivos: fornecedores que irão receber os turistas – sejam da Almada, ou não. A exemplo de: monitores, proprietários das áreas onde estão localizados os atrativos e seus acessos, alugadores de barcos e de equipamentos para mergulho, alimentos e bebidas, meios de hospedagem, contador de histórias e outros artistas e artesãos;

⇒ Validar dois roteiros um com pernoites (um ou dois) e outro sem pernoite– integrando com acordos locais, visando harmonizar relação entre visitantes e moradores;

⇒ Validar custos, garantindo o encontro entre o mínimo necessários ao coletivo (R$ 500,00 por grupo: valor experimental, baseado nos montantes atualmente operados) e preços competitivos (preços por atividades, descontos, formas de pagamento);

⇒ Definir perfil de público com: foco nas escolas do Litoral Norte, Paraty (RJ) e do Vale do Paraíba (foco em Taubaté e São José dos Campos), separando, para este projeto / PN, de Excursionista (local – do município, que não pernoita, passando menos do que 24 horas no local. Neste caso: preparar segunda alternativa para visitas de um dia com escolares locais), priorizando estudantes (nível: ensino médio ou superior), grupos de jovens, grupos de terceira idade e de interesse em ecoturismo / esportes.

Ações para Formulação do Roteiro

São ações mais específicas de planejamento do produto:

⇒ Esquema dos dois roteiros (planejamento dos atrativos a serem visitados e meios de acesso, por dia), entre as opções: Trilha Brava de Almada, Observação de Tartarugas Marinhas, Visita ao Centro de Mariscos, Trilha Subaquática, Pesca de Tróia, Visita à Ilha dos Porcos, Visita ao Espaço Cultural Caiçara e Observação de "Ardentia";

⇒ Cronograma das atividades a serem desenvolvidas nos dois roteiros;

⇒ Cálculo final de custos;

⇒ Desenho do itinerário definitivo para cada roteiro.

⇒ Sendo que para cada roteiro, são necessárias as seguintes ações:

* Para os atrativos (ingressos, ou pagamento ao proprietário) – descrição resumida, com capacidade de visitantes, tempo de visita, regras e foco(s) da visita;
* Para as Trilhas: dificuldade (alto, médio e fraco), tempo para percorrer, estações no percurso (descanso, monitora-

mento e interpretação), capacidade de visitantes e traçado (horizontal e vertical);

* Compra de barca com capacidade para 10 passageiros para uso nos roteiros marítimos;
* Definir Transporte;
* Definir Meios de hospedagem;
* Definir Alimentação;
* Definir Monitores e guias;
* Definir outras atividades: cultural, artesanato e sensibilização ambiental (oficinas de reciclagem etc.);
* Planejar Manutenção, limpeza, sinalização, infraestrutura e monitoramento das trilhas;
* Planejar melhorias no Espaço Cultural para acolhimento dos grupos e realização de atividades diurnas e noturnas;
* Definir investimentos – com meta de gerar R$ 500,00 por grupo de visitantes, ao coletivo;
* Estabelecer taxa de visitação para cobrir custos fixos

Estrutura organizacional

Estratégias de integração e cooperação se por um lado permitem o crescimento, desenvolvimento e aumento dos lucros do negócio, por outro, exige uma diferenciação das atividades, criando cargos com especificidades distintas. Neste sentido as atividades de coordenação, serviços, hospedagem, alimentação, atividades culturais, infraestrutura, comunicação e captação de recursos exigirão gerenciamentos de cada um e uma integração e harmonia no conjunto de suas atividades para que o sistema todo funcione.

É sugerida uma estrutura organizacional que, de forma simples, dê suporte a este desafio que se coloca, sendo identificados habilidades e perfis adequados a cada função, dentro dos fornecedores, associados e comunidade. É recomendada também a contratação de um técnico que seja responsável pela operacionalização dos produtos, comunicação com distribuidores e visitante e ajude também na captação de recursos e parcerias. Seis funções foram identificadas, caracterizadas pela tabela abaixo.

Tabela 02: Cargos / funções: atribuições e habilidades necessárias

Cargo / Função	**Quatidade necessária**	**Atribuições / Habilidades**
Coodenação Geral	1	- Responsável geral pelo negócio – com reforço em planejamento, monitoramento e captação - Capacidade de liderança - Maturidade pessoal e profissional - Experiência no negócio - Habilidade em solução de conflitos - Boa comunicação com a comunidade -Experiência financeira
Técnico Receptivo - Contratado (Captação, Receptivo e Comunicação)	1	- Responsável pelo operacional com treinamento específico. - Responsável pelo atendimento ao cliente por telefone, email e pessoalmente, inclusive com visitas as escolas - Contato com fornecedores - Agendamento - Responsável pelo escalonamento de fornecedores - Boa comunicação com a comunidade e atores externos - Habilidade em vendas - Habilidade em informática, especialmente redes sociais - Conhecimento dos atrativos e serviços - Organização
Serviços	1	- Contato com fornecedores - Formação em monitoria - Conhecimento sobre equipamentos - Conhecimento dos atrativos e serviços - Contato com técnico - Boa comunicação com a comunidade e atores externos
Hospedagem e Alimentação	1	- Contato com fornecedores - Conhecimento sobre hospedagem e alimentação - Contato com técnico - Boa comunicação com a comunidade e atores externos
Cultural	1	- Contato com fornecedores - Contato com comunidades da região - Boa comunicação com a comunidade e atores externos
Infraestrutura	1	- Boa comunicação com a comunidade - Boa comunicação com atores externos - Conhecimento da infraestrutura local: sanitários, estacionamento, energia elétrica, água, Internet, telefonia, acessos e segurança) - Boa capacidade em resolver problemas

Plano de marketing

Produto

Em relação ao produto, o posicionamento deve levar em consideração os seguintes aspectos que devem acompanhar toda ação de comunicação:

- Ambiental:
- Áreas de Preservação;
- Ambiente Marinho;
- Sol;
- Chuvas & Água;
- Animais;
- Cobertura Vegetal.

- Cultural:
- Comunidades únicas e especiais;
- Experiências diferenciadas;

- Social:
- Oportunidades da baixa temporada com preços especiais;
- Saúde & Esporte ao Ar Livre;
- Momentos Distintos do Cotidiano X "Lastro" do Cotidiano nas Férias.

O Produto envolve basicamente fornecedores locais (preferencialmente comunidades tradicionais, que no caso da Almada são caiçaras), com vasto conhecimento das tradições locais, com ênfase no estudo do meio de ambientes costeiros e marinhos, para grupos de estudantes (ensino fundamental, médio e ensino superior). É possível adaptar a demandas específicas, como destaque para prática de esportes aquáticos (canoagem, stand-up e mergulho) ou maior presença de atividades culturais ("contação" de histórias e técnicas tradicionais de pesca), entre outros.

Os roteiros devem ser fechados previamente, com antecedência de quinze dias, com contratação de pacote fechado com programação definida e formalizada em contrato. Os grupos são de no mínimo 8 pessoas. Anexado segue minuta de contrato com visitantes (Anexo 3).

O ponto de recepção dos grupos, bem como o centro receptivo, será dentro da sede do Projeto Aicás.

Preço

A política será de preço justo pela qualidade oferecida, com valores compatíveis a baixa temporada e turismo comunitário, o que significa preços mais baixos do que os praticados por meios de hospedagens, serviços e agências tradicionais. Os visitantes terão a possibilidade de contratar pacotes com preços previamente definidos de acordo com a programação oferecida. O serviço de *transfer* não está sugerido no roteiro, portanto não tem preço estabelecido.

A Política de preços praticada até o momento (não reajustada desde 2013), é a seguinte:

⇒ Hospedagem 1: recepção, hospedagem, supervisão, café da manhã, almoço e jantar em restaurante caiçara – R$ 80,00 pessoa/dia;

⇒ Oficina de Arte Educação Ambiental: R$ 5,00 por pessoa;

⇒ Trilhas Interpretativas: conforme tabela do PESM;

⇒ Roda de Conversa: R$ 50,00 (até 40 pessoas);

⇒ Visita ao Cultivo de Mariscos: R$ 8,00 por pessoa;

⇒ Passeio de Barco: R$ 25,00 por pessoa;

⇒ Passeio de Caiaque: R$ 10,00 (simples) por hora; R$ 18,00 (duplo) por hora.

Os novos preços sugeridos são:

⇒ Hospedagem 1: recepção, hospedagem, supervisão, café da manhã, almoço e jantar em restaurante caiçara – R$ 100,00 pessoa/dia;

⇒ Oficina de Arte Educação Ambiental: R$ 6,00 por pessoa;

⇒ Trilhas Interpretativas: conforme tabela do PESM

⇒ Roda de Conversa: R$ 60,00 (até 40 pessoas);

⇒ Visita ao Cultivo de Mariscos: R$ 10,00 por pessoa;

⇒ Passeio de Barco: R$ 27,00 por pessoa;

⇒ Passeio de Caiaque: R$ 12,00 (sim-ples) por hora; R$ 20,00 (duplo) por hora.

* Preços promocionais para grupos 10 / 20 / 30 pessoas
* Preços por atividades extras (caiaque, *stand-up*);
* O grupo, para ter sua reserva garantida, deve depositar previamente o valor de 50% do custo total do pacote;
* Taxa para operação do receptivo incial: 10% do faturamento (para fornecedor)
* Taxa de visitação (para turistas): sugestão de 9,5% do valor do roteiro, negociavel com operadores , agências e intermediarios. Pode estar vinculada a palestra sensibilizadora.

Comunicação e Promoção

As ações estarão voltadas principalmente para uso de internet e redes sociais e posteriormente desenvolvimento de estratégias voltadas para visitas de escolas:

- Criação e divulgação de "site";
- Criação e manutenção de página no Facebook;
- Criação de Perfil no Instagram;
- Elaboração de pautas para postagem nas mídias sociais;
- Elaboração de mailing de escolas e faculdades (em Anexo);
- E-mail marketing;
- Assessoria de imprensa – contato com mídia regional + elaboração de releases: Associação e Projeto

Aicás;

- Elaboração de palestra sensibilizadora;
- Visita as escolas de Ubatuba e Vale do Paraíba (São José dos Campos e Taubaté);
- Contato telefônico com escolas e faculdades - ***follow up;***
- Participação em roteiros oficiais – Sec. Turismo / ESP;
- Fidelização do público com monitoramento pós-visita (e-mail de agradecimento, pesquisa de satisfação).

Estratégia de marca

A utilização de uma marca é de grande importância para o negócio para o desenvolvimento de uma identidade a ser vista pelos consumidores. Neste sentido, a marca corresponde ao Receptivo Turístico de Base Comunitária, com apelo social e ambiental, voltado ao público GERAL que tenha enfoque em natureza, cultura e atividades ao ar livre (ambiente marinho e costeiro).

Complementarmente à marca da comunidade/cooperativa é bastante interessante a utilização, nos materiais de comunicação visual, das marcas das entidades apoiadoras (como a AMA e Projeto Aicas) como instrumento para o aumento da percepção de qualidade e valor dos consumidores e demais atores do ambiente de negócio.

Pessoal

Enfase na capacitação dos fornecedores e treinamento de novos monitores:

- Capacitação em vendas de produtos turísticos para técnico contratado, bem como treinamento em atualização de sites e usos de mídias sociais;
- Realização de oficinas para treinamento de novos fornecedores em monitoria, priorizando jovens da comunidade;
- Reuniões periódicas para levantamento de dificuldades ou problemas encontrados.

Plano de implementação

<u>Cronograma de atividades</u>

Tabela 03: Cronograma de Atividades – Primeiros 12 Meses (abordando 2015)

Atividades		Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12
1	Organização Desenvolvimento operacional	X											
2	Implementação da Equipe Gestora do Receptivo	X	X										
3	Definição de Externalidades	X											
4	Contratação de técnico	X											
5	Atendimento aos Aspectos Legais do receptivo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
6	Definição do Quadro de Parceiros da Praia da Almada	X	X	X	X	X	X	X	X	X			
7	Definição e Início de Execução do Plano Operacional	X	X										
8	Seleção dos dois produtos de receptivo	X											
9	Definição dos fornecedores locais e parceiros externos	X											
10	Definição e realização do teste / 2015		X		X	X	X	X					
11	Avaliação do teste / 2015								X				
12	Definição Operação / 2016								X	X			
13	Inicio da operação / 2016, do PN e do projeto –											X	X
14	Definição de eventual continuidade das ações, após maio de 2016											X	X
15	Definição e início de Execução do Plano de Marketing	X	X										
16	Aquisição equipamento de informática e comunicação	X	X										
17	Definição de política de preços	X											
18	Sites e mídias sociais	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
19	Mailing	X											
20	E-mail mkt		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
21	Elaboração palestra				X								
22	Visitas				X	X	X	X				X	
23	Follow up				X	X	X	X	X	X	X	X	
24	Capacitação / desenvolvimento de competências												
25	Técnicas de vendas / atendimento ao cliente		X	X	X								
26	Atualização de sites e usos de mídias sociais		X	X	X								
27	Oficinas monitores				X	X	X	X	X				
28	Reuniões		X	X	X								
29	Avaliação final												X

Resumo de Plano financeiro

Faturamento

Não existem valores sobre o faturamento atual, pois os dados coletados mais recentes eram de 2011, e nos últimos dois anos, o produto "estudo do meio em Almada" recebeu um número inexpressivo de visitantes.

Com a previsão de um grupo por mês, na baixa temporada (período 2015/2016), totalizando 6 grupos com 40 pessoas por grupo e se o valor médio do pacote for de R$ 200,00 (por pessoa/ objetivo, incluindo hospedagem alimentação, trilha, passeio de barco, realização de oficinas, visita ao cultivo de mariscos e atividades noturnas), pretende-se arrecadar um montante médio de R$ 48.000,00 ano. A ideia inicial é que 10% deste fique para a Associação cobrir os investimentos e manter um fundo reserva.

Investimentos

Considera-se necessário instituir prática de reserva financeira para garantir recursos voltados à depreciação e à manutenção de máquinas e de equipamentos. Dessa forma, foca-se neste momento em computador e impressora, com demais periféricos, com acesso a internet e compra de smartphone. Estima-se R$ 3.500,00, como fonte planejada para patrocinador, parceiros ou recursos próprios.

Com investimentos voltados a comunicação digital, foca-se "site", Facebook, Instagram e outras redes sociais, uso de lista de e-mails de escolas / imprensa / parceiros / prefeituras / faculdades / agências / e-mail Marketing, e arte e impressão de folheteria. Estima-se R$ 4.500,00, com fonte planejada para: patrocinador, parceiros ou recursos próprios.

Ainda como estratégia comercial, deve-se preparar e realizar palestras de sensibilização – em público emissivo: escolas, prefeituras, parceiros e ONGs. Estima-se custo de R$ 2.500,00 para 10 palestras/ano a utilizar como potenciais fontes: patrocinador, parceiros ou recursos próprios.

Para acolhimento dos grupos e espaço para realização de oficinas e palestras, é necessário a reforma do Centro Cultural Caiçara, aquisição de mobiliário básico e investimento em objetos para uso em educação ambiental, estima-se um valor de R$ 20.000,00.

Para viabilizar os roteiros marítimos (visita as ilhas, entre outras atividades), é importante adquirir uma barca com capacidade para 10 passageiros. com investimento de R$ 10.000,00. Utilizando como fontes: patrocinador, parceiros ou recursos próprios.

Completando o investimento inicial de R$ 8.500,00, sugere-se investir em capacitação na área comercial - capacitação em vendas de produtos turísticos e formação de monitores ambientais. Utilizando como fontes: patrocinador, parceiros ou recursos próprios.

Neste mesmo esforço de planejamento para novos investimentos, deve-se considerar visita às escolas emissivas em outras regiões do Estado. Além de desenhar investimento voltado para manutenção e sinalização de trilhas.

Ou seja, neste período inicial (2015/2016), deve-se focar em parcerias que viabilizem cada atividade, antes de incluir mais ações neste planejamento.

Tabela 4 - Investimentos

Item	Valor em reais
Manutenção da comunicação digital e comunicação (site, redes sociais, hospedagem) e comunicação impressa	R$ 4.500,00
Cursos de capacitação	R$ 8.500,00
Reforma do espaço cultura caiçara, aquisição de mobiliário e depreciação	R$ 20.000,00
Equipamentos de informática e comunicação e depreciação	R$ 3.500,00
Realização de palestras de sensibilização (10 palestra ano)	R$ 2.500,00
Licenças	Software livre
Compra de barca para 10 pax com equipamentos de segurança	R$ 10.000,00
Total	**R$ 49.000,00**

Como custo fixo, calcula-se o pagamento de uma bolsa auxílio para um técnico responsável pelo operacional e pelo atendimento no centro cultural caiçara, com valor de R$ 825,00 por mês, mais impostos, além das contas de consumo e manutenção do espaço, totalizando um valor de R$ 1.570,00 mês/ 18.840,00 ano. Como fonte, utilizar a taxa de visitação sugerida (9% do valor pago pelo visitante), doações e parceiros.

Tabela 5: Custos / mês

Item	Valor em reais
Pessoal – Bolsa técnico receptivo	825,00/mês - 9.900,00 ano
Impostos, Encargos trabalhistas	425,00/mês – 5.100,00 ano
Contas telefone, luz, despesas	220,00/mês – 2.640,00 ano
Manutenção do espaço e material	100,00/mês – 1.200,00 ano
Total	**1.570,00 mês/**

Fontes

Além das atuais formas de repasse para Projeto Aicás, operacionalizando porcentagem a partir de cada operação.

FONTE 1: PMU – em aberto durante conclusão de negociações.

FONTE 2: Câmara Municipal de Ubatuba – em aberto durante conclusão de negociações.

FONTE 3: Outros parceiros – em aberto / para estudar.

FONTE 4: Doações para a Associação e para Projeto Aicás (PJ/PF) – em aberto / para adicionar.

FONTE 5: para cada um dos 6 grupos especiais selecionados para o período 2015/2016, criar espaço para gerar R$ 500,00 como remuneração coletiva, via Projeto Aicás.

Este valor foi pensado como 50% do mínimo idealizado para um pacote completo: 8 visitantes / grupo – como a operação sugerida foca em grupos escolares, de 40 PAX, este valor pode estacionar em 10% da operação, prática sugerida como normal neste contexto dos atuais planos. O excedente de grupos permitirá reforçar caixa, com meta de arrecadação inferior a R$ 500,00, caso necessário. Espera-se pagar o investimento em um prazo de dez anos e seis meses. Para cobrir os custos fixos, sugere-se, além de doações, criar uma taxa de visitação de 9,0% sobre o valor total do pacote, a ser negociado com operadores e agencias, e que pode ser menor a medida que novas fontes passam a ser utilizadas e/ou o número de visitantes aumente.

Avaliação

O investimento imaginado para este período inicial será todo coberto em um prazo de dez ano e meio, com o mínimo de 6 grupos especiais pensados no mesmo prazo – 2015/2016. O valor corresponde a R$ 4.800 /ano. Com o aumento do número de grupos, e diversificação das atividades, espera-se que este o prazo seja minimizado. Não se espera reduzir ganhos individuais, mas criar a rotina de valores coletivos como prática regular, criando forma participativa de planejamento deste recurso a partir de planejamento do turismo receptivo sustentável.

Bibliografia

ASSOCIAÇÃO CUNHAMBEBE. A caminho do mar III - Um projeto de saneamento, educação e saúde no bairro da Almada. Ubatuba. 2013.

HANAZAKI, N.; LEITÃO-FILHO, H d F; BEGOSSI, A. Uso de recursos na mata atlântica: o caso da ponta do almada (Ubatuba, Brasil). In: INTERCIENCIA 21 (6): 268-276. Disponível em:http://www.interciencia.org/v21_06/comunicacion.html

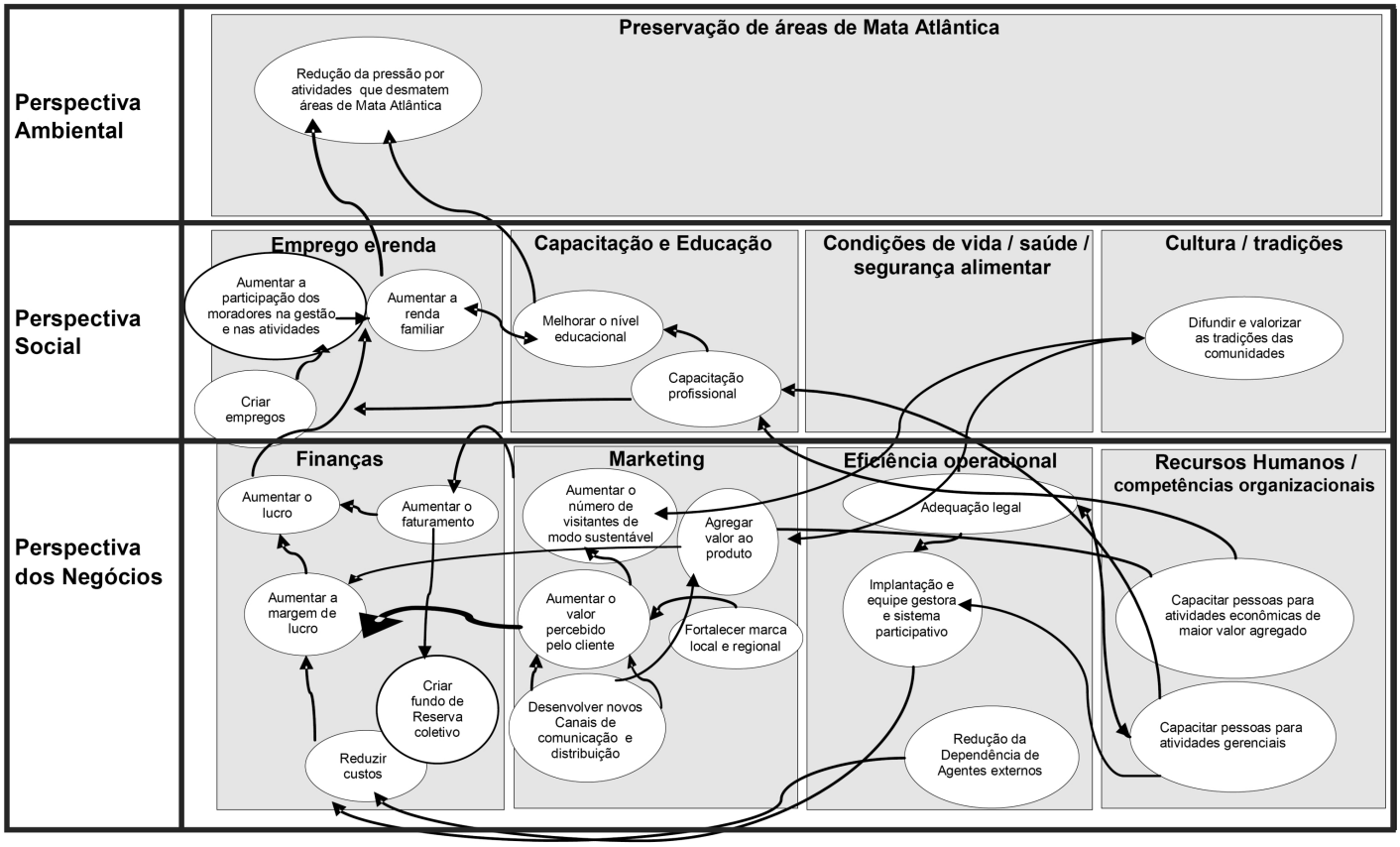
INSTITUTO POLIS. RESUMO EXECUTIVO DE UBATUBA. Disponível em: http://litoralsustentavel.org.br/wp-content/uploads/2013/11/Resumo-Executivo-de-Ubatuba-Litoral-Sustentavel.pdf

SMA (SECRETARIA DE ESTADO DO MEIO AMBIENTE). Relatório Técnico: APA - Área de Proteção Ambiental Marinha do Litoral Centro (APAMLC). (2008). Disponível em: .http://www.ambiente.sp.gov.br/uploads/arquivos/

Anexo

Mapa Estratégico e Tabela de Sistema de Indicadores de Desempenho

O mapa estratégico elaborado apresenta objetivos a serem alcançados e as relações de dependência entre eles. É composto por três perspectivas: a ambiental, a social e a do negócio, estando elas separadas para efeito de planejamento, mas totalmente integradas quanto aos efeitos interdependentes de seus elementos.



Objetivos de um Mapa Estratégico:

- demonstrar uma visão integrada dos diversos elementos que compõem a estratégia, identificando suas inter-relações;
- oferecer uma visão dos impactos do negócio nas dimensões social e ambiental (incorporação de 'externalidades');
- elaborar um sistema de indicadores para o monitoramento e o gerenciamento da evolução no alcance dos objetivos estratégicos.

A partir do mapa estratégico foi elaborada a tabela de indicadores de desempenho, considerando as mesmas perspectivas (ambiental, social e do negócio), para facilitar o monitoramento e a gestão da evolução do empreendimento.

		Descrição	Método de cálculo	Observação
Perspectiva Ambiental		Redução da pressão por atividades que desmatem a Mata Atlântica	Área preservada, ha, nos anos seguintes / área preservada, ha, 2015	
Perspectiva Social	Emprego e renda	Renda média familiar da comunidade	Renda total da comunidade / total de famílias	
		Quantidade de "empregos/atividades" criados	Quantidade de pessoas com atividades/empregos nos anos seguintes / qtde. em 2015	
		Quantidade de moradores participantes na gestão da atividades	Quantidade de pessoas moradores com participação na gestão das atividades nos anos seguintes / qtde. em 2015)	
		Criação / diversificação das atividades na comunidade	Quantidade de tipos de atividades nos anos seguintes / Qtde. de tipos de atividades em 2015	Identifica e avalia a evolução da quantidade e tipos de atividades existentes na comunidade
	Cultura/ tradições	Difundir e valorizar as tradições das comunidades	Quantidade de atividades culturais realizadas nos anos seguintes e quantidade de visitantes nas festas nos anos seguintes / qtde de atividades culturais realizadas nos anos seguintes e quantidade de visitantes nas festas nos anos seguintes em 2015	
	Capacitação e educação	Quantidade de oficinas de capacitação	Quantidade de oficinas de capacitação realizadas	
		Quantidade de horas de oficinas de capacitação	Quantidade de horas de oficinas de capacitação realizadas	
		Quantidade de pessoas capacitadas nas oficinas	Quantidade de pessoas capacitadas nas oficinas realizadas	
		Capacitação de pessoas para atividades econômicas de maior valor agregado	Quantidade de pessoas capacitadas	
		Capacitação para atividades gerenciais	Quantidade de pessoas capacitadas	

		Descrição	Método de cálculo	Observação
Perspectiva do Negócio	Eficiência operacional	Redução da dependência de agentes externos	Quantidade de competências desenvolvidas pela comunidade para gerir sozinhos as atividades / qtde. de competências identificadas em 2015)	Ex: atividades de vendas, informática, negociação, etc.
		Adequação legal	Quantidade de normas legais cumpridas (anos seguintes) / normas legais cumpridas em 2015	
		Implantação a equipe gestora	Quantidade de equipes implantadas e cargos/ equipes em 2015	
	Marketing	Aumento do numero de visitantes de modo sustentável	Volume de visitantes por produto por ano/ mês / volume em 2015	
		Aumento do valor agregado do produto	Preço médio dos produtos por ano / preço médio em 2015	
		Desenvolver novos canais de comunicação e distribuição	Quantidade de canais de comunicação e distribuição/ quantidade em 2015 Número de seguidores nas redes sociais Número de compartilhamentos Número de retornos a emails, emails marketings enviados	
		Fortalecer marca local e regional	Criação do selo regional	
	Finanças	Aumento do faturamento das associações	Faturamento agregado nos anos seguintes / faturamento em 2015	
		Redução do custo dos produtos	Gasto total agregado com produtos nos anos seguintes / gasto agregado em 2015	
		Criar fundo de reserva	Total fundo de reserva nos anos seguintes/ fundo de reserva 2015	
		Evolução do lucro dos produtos e festas	lucro agregado nos anos seguintes / lucro em 2015	

Resumo

Este Plano de Negócio almeja alcançar a estruturação do receptivo turístico (hospedagem, alimentação, atividades e serviços) na Praia da Almada para receber grupos organizados na baixa temporada, com ênfase no estudo do meio. Esta etapa está prevista para ocorrer com experimentação inicial nos meses da baixa temporada (março à junho e agosto à novembro) de 2016.

A comunidade tradicional caiçara da Almada é constituída por aproximadamente 160 moradores, que vivem distribuídos nas três praias que compõem o bairro. Seus moradores preservam diversas práticas tradicionais, principalmente às ligadas a pesca artesanal. Suas características geográficas e acesso mantiveram o local um pouco mais preservado da especulação imobiliária das décadas de 70/80 (pós-implantação da Rod.BR101).

O atendimento de grupos agendados, oriundos de escolas e universidades, é uma prática corrente na comunidade, embora nos últimos anos, o número de grupos tenha diminuindo de forma significante. A atividade turística representa a principal fonte de renda dos moradores locais principalmente na alta temporada (dezembro a março).

A comunidade apresenta diversos aspectos que demonstram grande potencial para fortalecimento da atividade turística no bairro, principalmente no período da baixa temporada. Realiza anualmente o Festival do Camarão, importante festa do município, que se encontra em sua 23ª edição. Há o Espaço Cultural Caiçara, um centro cultural que promove a comunidade e suas práticas tradicionais, e funciona ainda como o local para receber grupos e realização de cursos e oficinas de capacitação. Na beira da praia estão instalados diversos restaurantes, bares e quiosques, com culinária tradicional, e uma série de casas adaptadas como meios de hospedagem. Tanto os meios de hospedagem quanto os de alimentação são, em sua maioria, de moradores nativos e estes oferecem ainda o aluguel de equipamentos de lazer na praia. Por fim, é oferecido um roteiro bastante diferenciado, a partir do qual o visitante pode usufruir de uma série de atividades ligadas à educação ambiental, trilhas e diversos atrativos voltados ao mar, como observação de tartarugas, visita ao cultivo de marisco e observação de técnicas de pesca artesanal, como a pesca de tróia.

O objetivo principal do Plano de Negócio da Almada é aumentar o fluxo turístico na comunidade durante a baixa temporada, oferecendo todos os atrativos disponíveis.

A organização do receptivo turístico no bairro da Almada focado em receber grupos para estudo do meio, com destaque para os aspectos culturais e ambientais da comunidade. Outra ação geral no plano operacional é o respeito integral às demandas e às necessidades da comunidade, usando como ferramentas o controle participativo e detalhado de despesas e receitas, além do monitoramento amplo, imediato e transparente tanto por parte dos gestores, como da comunidade e visitantes. Para organização do receptivo, identificou-se que se faz necessário contratar um(a) morador(a), que além de realizar ações para aumento da divulgação virtual, deverá agendar os grupos e contatar os fornecedores de produtos e serviços. O Plano tem como foco também, a distribuição do produto através da comunicação digital, com ênfase nas mídias sociais, organização de “site” e uso de outras ferramentas de marketing digital. Foi realizado o levantamento de toda infraestrutura necessária para reativação dos roteiros e está previsto também a realização de um curso de formação para novos monitores e capacitação em vendas de produtos turísticos.

A Almada se apresenta como um modelo interessante de integração do turismo com as práticas tradicionais. Durante a "alta temporada", o turismo gera uma renda considerável para os moradores, que permanecem durante esses meses praticamente focados para o atendimento e fornecimento de serviços ao turista. Sendo melhor organizado e divulgado, a comunidade pode usufruir durante todo o ano desse fluxo turístico e da renda que ele gera, sem abandonar suas práticas tradicionais.