

SMART CITIES

DTI's: Jundiaí e as rotas turísticas

Raiana Rita Santos Oliveira*
Taís Rodrigues**

* Centro Universitário Anchieta (UNIANCHIETA), Jundiaí - SP, Brasil

RESUMO

Jundiaí é a principal cidade responsável pela Região Metropolitana constituída pelo agrupamento de outros 06 (seis) municípios. Para o novo gestor da cidade, a partir de 2025, investir em tecnologias de *Smart Cities* voltadas para o turismo não apenas aperfeiçoará a experiência dos visitantes na Rota da Uva, mas também promoverá a inclusão, acessibilidade e sustentabilidade, contribuindo para o desenvolvimento econômico e cultural de Jundiaí como um destino turístico inovador e acolhedor. Utilizando o método PDCA essas iniciativas não só beneficiarão os turistas, mas também os residentes locais, ao fortalecer a identidade e promover o potencial da cidade como um polo turístico moderno e vibrante. As conclusões sugerem o uso das novas tecnologias e aumento do relacionamento intercidades como ferramenta eficaz para o desenvolvimento da cidade no intuito de melhorar o polo turístico.

Palavras-chave: Desafios. Inteligente. Smart Cities. Turismo.

ABSTRACT

Jundiaí is the principal city in the Metropolitan Region consisting of six other municipalities. For the new city manager, from 2025 onwards, investing in Smart Cities technologies aimed at tourism will not only improve the visitor experience on the Grape Route, but will also promote inclusion, accessibility and sustainability, contributing to the economic and cultural development of Jundiaí as an innovative and welcoming tourist destination. Using the PDCA method, these initiatives will not only benefit tourists, but also local residents by strengthening identity and promoting the city's potential as a modern and vibrant tourist hub. The conclusions suggest the

use of new technologies and increased intercity relations as an effective tool for the city's development in order to improve the tourist hub.

Keywords: Challenges. Intelligent. Smart Cities. Tourism.

1. INTRODUÇÃO

Antes de Tudo, “Divertidamente” é um filme que fala sobre uma garotinha chamada *Riley*, que precisa gerenciar suas emoções e sentimentos. Ao longo dos anos e crescimento os sentimentos de *Riley* vão sendo “desbloqueados”.

Em 2015 quando o filme foi lançado, *Riley* tinha 11 anos de idade e precisava gerenciar 5 sentimentos: o Medo, o Nojo, a Alegria, a Tristeza e a Raiva.

Já o novo filme “Divertidamente 2”, em cartaz nos cinemas a partir de 06/2024, retrata as mudanças na vida de *Riley*, agora na adolescência aos 13 anos e com os hormônios a flor da pele, tendo a necessidade de gerenciar os novos sentimentos que adentram sua vida: a Inveja, a Ansiedade, o Tédio e a Vergonha.

O intuito deste artigo é relacionar os desafios de gerenciamento do cérebro de *Riley* e os desafios presentes na implementação do Turismo Inteligente na cidade de Jundiaí.

A trajetória emocional de *Riley* reflete os desafios enfrentados pelas cidades modernas ao integrar novas tecnologias e inovações em seus processos de gestão e desenvolvimento. Assim como *Riley* precisa aprender a lidar com novas emoções, as cidades precisam se adaptar e gerenciar novas demandas para se tornarem mais inteligentes e eficientes.

Hoje, segundo o Portal Nacional Gov.br, Destinos Turísticos Inteligentes, os famosos DTI's, são uma tendência crescente na indústria do turismo que é um dos desafios que integram as *Smart Cities*. Através de algumas estratégias, primeiramente criadas e executadas na Espanha, e agora aprimoradas por toques brasileiros, é possível tornar cidades, outrora desconhecidas ou pouco frequentadas, em cidades mais atraentes como destino turístico.

A estratégia ajuda as cidades a desenvolverem e estruturarem seus atrativos turísticos, de forma mais inovadora e sustentável. É uma ação que transforma realidades, ajudando os nossos destinos a ampliarem a competitividade por meio do fortalecimento de

eixos estruturantes que se relacionam com o turismo, como acessibilidade, sustentabilidade e inovação. (CARNEIRO, 2023).

Acreditamos que o CICLO PDCA, Planejar (PLAN), Executar (DO), Verificar (CHECK), Agir (ACT), pode tornar o desafio de tornar Jundiaí um polo ainda mais atrativo e se destacar como Turismo Inteligente. Vale destacar que o CICLO PDCA é um método de caráter cartesiano e o método remete à obra do filósofo francês René Descartes, *Discurso do Método*, de 1637. É importante frisar que René Descartes não criou o Ciclo PDCA, entretanto, seu direcionamento na sistematização dos processos fundamenta metodologias que abrangem este Ciclo.

Quadro 1 – Ciclo PDCA

ETAPAS	AÇÕES
P (PLAN)	Planejar o trabalho a ser realizado por meio de um plano de ação após a identificação, reconhecimento das características e descoberta das causas principais do problema (projeto da garantia da qualidade).
D (DO)	Realizar o trabalho planejado de acordo com o plano de ação (execução da garantia da qualidade, cumprimento dos padrões).
C (CHECK)	Medir ou avaliar o que foi feito, identificando a diferença entre o realizado e o que foi planejado no plano de ação (verificação do cumprimento dos padrões da qualidade).
A (ACT)	Atuar corretivamente sobre a diferença identificada (caso houver); caso contrário, haverá a padronização e a conclusão do plano (ações corretivas sobre os processos de planejamento, execução e auditoria; eliminação definitiva das causas, revisão das atividades e planejamento).

Fonte: Adaptado de Chiavenato (2004).

Com base nas informações elencadas acima, sabe-se que Jundiaí é uma cidade com um desenvolvimento acelerado. A cidade se posiciona a nível nacional e estadual, em vários cenários como arrecadação, conectividade, gestão,

desenvolvimento sustentável, dentre outros, estando constantemente no topo dos *rankings*. O intuito deste artigo é apresentar ferramentas para que Jundiaí possa ser reconhecida entre as cidades com até 500 mil habitantes, sendo a mais visitada de São Paulo e se tornar destaque na rota das cidades mais frequentadas como polo turístico do Brasil.

Mas como colocar Jundiaí como um dos polos turísticos mais visitados do país para cidades com até 500 mil habitantes?

Novo desafio desbloqueado!

2. DESENVOLVIMENTO

Jundiaí é uma cidade com 443.116 mil habitantes segundo os primeiros resultados do Censo Demográfico de 2022 fornecidos pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Jundiaí é uma cidade com forte tendência a crescimento, localizada entre grandes cidades como São Paulo e Campinas .

A cidade se localiza na Região Metropolitana de Jundiaí, que foi criada através da Lei Complementar 1.362 de 2021. A Região Metropolitana de Jundiaí é composta por Cabreúva, Campo Limpo Paulista, Itupeva, Jarinu, Várzea Paulista, Louveira e Jundiaí. Cabe ressaltar que um dos pilares desta Lei é o Conselho de Desenvolvimento que especifica as funções públicas de interesse comum aos Estados e aos Municípios que compõem a Região Metropolitana de Jundiaí e um destes campos funcionais é o Turismo.

Jundiaí é conhecida por seus diversos vinhedos e a produção de vinhos. Aqui se localiza a famosa Rota da uva que abriga um total de 20 adegas produtoras de vinho. Segundo o site de Turismo em Jundiaí, esta projeção, ao qual se atreve a dizer, de cunho internacional, se deu após as visitas dos Papas Bento XVI e ao Papa Francisco ao Brasil, ocasião em que aos mesmos foram servidos os vinhos da cidade, que foram aprovados com louvor.

Além do ponto positivo acima citado, Jundiaí, que é uma cidade tradicionalmente italiana, possui atrativos turísticos onde é possível conhecer um pouco mais da jornada construída pelos imigrantes que ora fizeram da cidade sua morada e construíram suas histórias, um exemplo é a tradicional Festa Italiana do bairro Colônia, atualmente em sua 36ª edição.

Ainda sobre o turismo na região Jundiaí, a tradicional festa da Uva acontece nos meses de janeiro e fevereiro. Em sua última edição a festa contou com mais de 242 mil visitantes, provenientes de 495 cidades, todos os estados brasileiros, Distrito Federal e 30 países.

2.1 PDCA: Divertidamente e a relação com os desafios no turismo de Jundiaí

Apresentada a sinopse do filme *Divertidamente*, um pouco da cidade de Jundiaí e seu turismo e o método do ciclo PDCA, sugerimos a partir de uma análise sucinta e clara propor um plano com estratégias que coloquem Jundiaí como um dos polos turísticos mais visitados entre as cidades com até 500 mil habitantes.

O método aplicado para apresentação do plano estratégico é o CICLO PDCA com ênfase nos dois pontos turísticos que mais se destacam em Jundiaí: Festa da Uva e a Rota dos Vinhos.

2.1.1 Planejar

Quando fazemos análise do Ciclo PDCA no filme *Divertidamente* podemos entender que na primeira fase do ciclo, *Riley* precisa lidar com as mudanças que surgem ao longo do seu crescimento, desde sua mudança para outra cidade, quando faz novos amigos, no relacionamento com seus pais e os desafios dos hormônios na adolescência agregado a competitividade nos jogos que é abordada em *Divertidamente 2*. Quando trazemos estas questões para smart cities, com o intuito de tornar Jundiaí um Polo atrativo no Turismo através dos Destinos Turísticos Inteligentes (DTI's) destacamos que é necessário pôr em prática algumas questões que são cruciais para o crescimento do Turismo:

- Definir objetivos, estabelecer metas claras para o crescimento do turismo na cidade, como por exemplo aumentar o número de visitantes, diversificar as atrações ou melhorar a satisfação dos turistas;
- Infraestrutura com foco na sinalização turística em 100% das principais atrações, neste caso, a festa da UVA, com alcance de até 242 mil visitantes, segundo dados do Plano Municipal de Turismo 2023;
- Fidelização dos Turistas, criando um programa de fidelidade que aumente o retorno dos turistas em 30% no próximo ano;

- Melhorar a mobilidade urbana, considerando que durante o período que a Festa da Uva acontece, há grande fluxo de deslocamento por parte dos visitantes e problemas com estacionamento são notados, além do aumento dos tráfego local;
- Envolvimento dos *Stakeholders*: Incluir diferentes partes interessadas como empresários locais, guias turísticos e representantes da comunidade, tradutores de línguas;
- Criação de um aplicativo que forneça informações mais claras e diretas sobre como se locomover na cidade, onde comer, beber, se divertir e etc...
- Envolver as cidades circunvizinhas que chamamos de Região Metropolitana de Jundiaí nas festas e rotas turísticas da cidade.
- Ampliar a Rede Wifi na cidade para aumentar a conectividade e manter o visitante online o tempo todo.
- Segurança para o turista.

2.1.2 Executar

Nesta fase colocamos em prática o que foi planejado. No filme vemos que *Riley* tenta gerenciar suas emoções e agir de acordo com seus próprios objetivos, mas encontra desafios inesperados. O Filme mostra que *Riley* em um momento de muita alegria enviou emoções e memórias ruins para o esquecimento sem tentar resolvê-las. Isso resultou em problemas maiores que repercutiram em estresse e ansiedade. Trazendo este momento para a fase “ Executar” do PDCA é necessário que todas as ocorrências sejam levadas em consideração positivas ou negativas com o intuito de aprimorá-las. Mas como executar?

- Criar conteúdos atrativos e informativos sobre a "Rota da Uva" e a "Festa da Uva", como estratégia de Marketing Digital.
- Estabelecer acordos de cooperação com municípios vizinhos para promover conjuntamente as atrações turísticas.
- Melhorar a infraestrutura de estacionamento e transporte público durante os eventos.
- Criar e promover um programa de fidelidade que ofereça benefícios e descontos para turistas que retornarem.

- Implementar rotas de transporte eficientes durante os eventos.
- Ampliar as opções de estacionamento e criar zonas de estacionamento temporário
- Aumentar a presença de segurança pública nas áreas turísticas.
- Aumentar a presença de segurança pública nas áreas turísticas.
- Aumentar os pontos de acesso Wi-Fi gratuitos em áreas estratégicas da cidade.

2.1.3 Verificar

Assim como apresentado no filme vários desafios foram encontrados e só puderam ser resolvidos a partir da avaliação dos resultados das escolhas de *Riley*. Para Jundiaí não poderia ser diferente, nesta fase avaliamos os resultados e monitoramos as estratégias para certificar que foram eficientes e se os resultados pretendidos foram alcançados.

- Analisar o alcance e engajamento das campanhas de *marketing* digital
- Medir o aumento no número de visitantes
- Verificar o impacto das parcerias na promoção conjunta de atrações.
- Coletar *feedback* dos *stakeholders* sobre o impacto das ações implementadas.
- Realizar pesquisas de satisfação com os turistas para avaliar a eficácia das melhorias na infraestrutura e mobilidade
- Monitorar o fluxo de trânsito e a ocupação dos estacionamentos.
- Medir a taxa de retorno dos turistas e o uso do programa de fidelidade.
- Analisar o número de downloads e o uso do aplicativo.
- Monitorar o uso dos pontos de acesso Wi-Fi e a satisfação dos turistas com a conectividade.
- Avaliar a eficácia das medidas de segurança através de pesquisas de satisfação e monitoramento de incidentes.

2.1.4 Agir

Em "Divertidamente", notamos que *Riley* luta para encontrar um equilíbrio em sua vida após grandes mudanças. *Riley* analisou todas suas ações e com base nisso verificou o que melhorar, excluir e aprimorar.

Essa dinâmica pode ser aplicada ao turismo na fase Act do PDCA.

- Refinar a campanha de marketing com base no *feedback* e nos resultados obtidos.
- Fortalecer parcerias bem-sucedidas e buscar novas oportunidades de cooperação.
- Implementar ajustes nas rotas de transporte e estacionamento com base no *feedback* dos turistas.
- Adicionar novos benefícios e incentivos ao programa de fidelidade.
- Envolvimento contínuo com os *Stakeholders* para garantir a melhoria das ações
- Atualizar o aplicativo com base no *feedback* dos usuários e adicionar novas funcionalidades.
- Continuar a expandir a rede *Wi-Fi* e melhorar a qualidade do serviço.
- Implementar medidas adicionais de segurança conforme necessário e continuar monitorando a eficácia das ações.

3. CONCLUSÃO

A implementação do ciclo PDCA para a promoção do turismo na "Rota da Uva" e na "Festa da Uva" em Jundiaí constitui uma abordagem estratégica e abrangente para melhorar a atratividade e a gestão do turismo na cidade. Este plano, baseado em objetivos específicos e metas claras, busca não apenas aumentar o número de visitantes, mas também otimizar a experiência turística oferecida.

Inicialmente, o foco deste plano está em promover a "Festa da Uva" e a "Rota da Uva" por meio de campanhas de *marketing* digital e das parcerias estabelecidas com os municípios circunvizinhos. As ações propostas visam aumentar o fluxo de visitantes e impulsionar o turismo local. Com ferramentas implementadas para melhoria da sinalização turística e infraestrutura será possível garantir uma experiência de qualidade aos turistas com o intuito de que recomendem e retornem a Jundiaí, tornando-a referência entre os polos turísticos.

A fidelização dos turistas por meio do programa de fidelidade, tem como objetivo o aumento em 30% dos visitantes para o próximo ano. Com a criação do aplicativo será possível fornecer informações detalhadas sobre a cidade, fazendo com que as informações se propaguem nas cidades da região.

Com monitoramento e análise contínuos dos resultados, esse plano permite ajustes necessários para a melhoria contínua do turismo em Jundiaí, possibilitando assim estarmos cada vez mais próximos de nos tornarmos referência entre os polos turísticos do país.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações. Reunião GT2-1, 20 de abril de 2021. Disponível em: https://www.gov.br/mcti/pt-br/acompanhe-o-mcti/transformacaodigital/arquivoscamara_turismo/ct-reuniao-gt2-1-20_04_2021_anexo-3_apresentacao.pdf.

BRASIL. Ministério do Turismo. Destinos Turísticos Inteligentes (DTI). Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo-/publicacoes/destinos-turisticos-inteligentes-dti>

BRASIL. Ministério do Turismo. Saiba o que torna uma cidade um Destino Turístico Inteligente. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/saiba-o-que-torna-uma-cidade-um-destino-turistico-inteligente#:~:text=Destinos%20Tur%C3%ADsticos%20Inteligentes%20s%C3%A3o%20uma,destinos%20mais%20access%C3%ADveis%20e%20sustent%C3%A1veis>.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 3. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier: Campus, 2004.

IBGE. Jundiaí. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/sp/jundiai.html>

JUNDIAÍ. Pesquisa Perfil da Demanda 2023. Disponível em: <https://turismo.jundiai.sp.gov.br/wp-content/uploads/2024/06/Pesquisa-Perfil-da-Demanda-2023.pdf>.

JUNDIAÍ. Jundiaí Turismo em Números 2022: Resumo. Disponível em: <https://turismo.jundiai.sp.gov.br/wp-content/uploads/2023/08/Jundiai-Turismo-em-Numeros-2022-RESUMO.pdf>.

METRÓPOLES. Jundiaí (SP) é uma das melhores cidades do Brasil em qualidade de vida. Metrôpoles, Brasília, DF, Brasil, 2024. Disponível em: <https://www.metropoles.com/conteudo-especial/jundiai-sp-e-uma-das-melhores-cidades-do-brasil-em-qualidade-de-vida>.

SÃO PAULO. Lei Complementar n. 1.362, de 30 de novembro de 2021. Cria a Região Metropolitana de Jundiaí e dá providências correlatas. Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo. Disponível em: <<https://www.al.sp.gov.br/repositorio/legislacao/lei.complementar/2021/lei.complementar-1362-30.11.2021.html>>