CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
1001
Fls.
DIRETORIA LEGISLATIVA

3. PLANO DE MARKETING E COMERCIALIZAÇÃO DO TURISMO DE SUZANO

O Plano de Marketing tem como principal objetivo criar uma identidade turística para a cidade de Suzano, visto que durante as visitas identificou-se que Suzano não possui uma identidade para a população e para os turistas.

O principal descontentamento da população é sobre a imagem que Suzano transmite e a imagem que é percebida pelos que visitam a cidade. Sendo assim, nota-se que o destino não possui uma organização no quesito comunicação e não consegue se posicionar como um destino turístico.

Visto que em outras etapas desse projeto identificou-se o potencial turístico de Suzano, este plano de Marketing visa a criar uma identidade para Suzano e a partir disso realizar sua divulgação e inserção no *trade* turístico.

Dessa forma, após esse plano Suzano terá um posicionamento no mercado turístico, bem como estratégias de comunicação e uma identidade definida. A seguir serão analisadas todas as ações de marketing e comunicação existentes e posteriormente

729

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
1002
Fls.
DIRETORIA LEGISLATIVA

um plano de ações a fim de criar estratégias para melhorar o marketing de Suzano e atrair mais turistas.

3.1. REFERENCIAL TEÓRICO

O marketing é um recurso utilizado na promoção de produtos, lugares e serviços, juntamente com o composto mercadológico de Produto, Preço, Praça e Promoção, conhecidos como os 4Ps. É o estudo do mercado que visa a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, beneficiando todas as partes envolvidas. É através dele que serão elaboradas, divulgadas e comercializadas as ofertas e facilidades para a atividade turística do destino.

> "A American Marketing Association oferece a seguinte definição: *o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como as estratégias e ações a fim de administrar o relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.* Lidar com processos de troca exige boas doses de trabalho e habilidade. A administração de marketing acontece quando pelo menos uma parte em uma relação de troca potencial procura maneiras de obter as respostas desejadas das outras partes. Vemos a administração de marketing como a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente" (KOTLER; KELLER. 2006, p.4).

A *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo* menciona que o marketing tem fundamental participação no desenvolvimento e divulgação de um destino turístico. É através dele que serão elaboradas, divulgadas e comercializadas as ofertas e facilidades para a atividade turística do destino. Cabe ao órgão público responsável pela localidade a coordenação dessa política de marketing, estimulando o crescimento dos serviços prestados por empresas privadas locais. Trazendo assim, benefícios tanto para o município como para seus moradores.

Rubrica 22

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
1003
Fls.
DIRETORIA LEGISLATIVA

> "A oferta de bens denominados turísticos colocados à disposição de consumidores potenciais tem crescido, visando a proporcionar cada vez mais a satisfação de necessidades de viagens, lazer e hospedagem, entre outros aspectos. E essa oferta tem se tornado tão intensa e disputada que as organizações que operam no setor precisam estar aptas a enfrentar uma concorrência direta e indireta a cada dia mais bem preparada". (COBRA, 2001, p.9)

A localidade turística se desenvolverá de maneira organizada, com rentabilidade segura, obtendo a satisfação de seus visitantes e moradores com a certeza de desenvolvimento interno. O marketing, de responsabilidade do órgão público, é o início do estabelecimento de objetivos que levam à satisfação das partes envolvidas no processo turístico, o município, o turista: os moradores e prestadores de serviços do local.

Pesquisa/Mercado-alvo

Por meio de pesquisas de marketing aplicadas aos moradores e visitantes de uma localidade, é possível identificar o potencial de mercado e a receptividade para vários segmentos, selecionar os mercados-alvo e criar perfis de estilo de vida, mídia e característica da imagem.

> "Pesquisa de marketing é a identificação, a coleta, a análise e a disseminação sistemática e objetiva das informações; e esse conjunto de ações é empreendido para melhorar as tomadas de decisão relacionadas à identificação e à solução de problemas (estas também conhecidas como oportunidades) em marketing." (MALHOTRA; ROCHA; LAUDISIO; ALTHEMAN; BORGES. 2005, p.4).

A partir do conhecimento do público-alvo, a Pesquisa de Mercado torna-se fundamental para identificar de forma mais detalhada as características do consumidor, e com isso aprimorar o desenvolvimento do produto em questão, de forma que atenda aos requisitos do mercado-alvo.

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
Fls. 1004
DIRETORIA LEGISLATIVA

> Considerando a citação de Kotler, Haider e Rein (1994), "organizar um programa para desenvolver e divulgar uma localidade requer um entendimento profundo dos mercados-alvo.".

A partir do conhecimento do mercado-alvo, torna-se possível determinar um local que reúne o máximo das características que atendem aos anseios do público-alvo. Para reduzir o *gap* entre o que a localidade oferece e o que o mercado-alvo espera, faz-se necessário elaborar um programa de desenvolvimento e divulgação, que concentre esforços nas soluções que possam ser rapidamente percebidas pelos público-alvo, sendo quatro os principais:

- Visitantes: que podem estar no local a negócios ou não, podendo ser turistas;
- Moradores e trabalhadores: que devem ser atraídos por meio dos incentivos adequados;
- Negócios e indústrias: geralmente têm muito apoio da população pela geração de empregos e aumento da receita local;
- Mercados de exportação: sua receita vem basicamente de exportações e a renda gerada é utilizada para financiar a importação de matérias-primas e outros bens.

O local que pretende atrair compradores deve definir claramente que tipo de compradores estarão interessados em seus produtos. Sendo assim, seguir os quatro grandes públicos-alvo citados anteriormente resulta em um melhor desenvolvimento do produto que será definido no local em questão.

Oferta

A oferta é um pilar importante para que o marketing atue com efeito sobre seus consumidores, atendendo às mais diversas mudanças no mercado, motivando cada vez mais os profissionais a gerarem novos produtos, assim como novos nichos de vendas.

> "Os recursos turísticos são os elementos de uma localidade que têm potencialidade para tornarem-se atrativos turísticos, elementos que

R. jl. 24
72

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
Fls. 1005
DIRETORIA LEGISLATIVA

> efetivamente recebem os visitantes e têm estrutura para propiciar uma experiência turística" (BRAGA, 2007, p.79).

De acordo com a localidade, o marketing contribuirá com a definição da estratégia de divulgação para que os produtos, lugares ou serviços que serão prestados sejam bem definidos e recebidos pelos seus clientes. Deve-se utilizar uma abordagem que atraia o público-alvo àquilo que tem sido determinado como o foco das vendas, sendo este uma região turística, ou até mesmo um produto comum no mercado.

> "Uma abordagem de marketing para o desenvolvimento de localidades é a resposta assoladora que os locais precisam para competir com êxito em nossa nova economia. Eles precisam fabricar produtos e serviços de que os clientes atuais ou futuros necessitam ou desejam; devem vendê-los interna e externamente, nacional e internacionalmente. O marketing de localidades é uma atividade contínua que precisa de ajustes para atender às condições de uma economia mutante e às novas oportunidades" (KOTLER; HAIDER; REIN, 1994, p.3).

Nota-se que há interesse da localidade em tornar-se competitiva, com capacidade de rápida adaptação frente às constantes mudanças econômicas e até mesmo frente aos novos consumidores e oportunidades do mercado. Desta forma, a cadeia produtiva deve ser eficiente, para que seja possível ofertar produtos e serviços com qualidade cada vez mais elevada, mantendo preços competitivos. Para assegurar êxito, devem-se considerar constantes ajustes em abordagem de Marketing de localidades, conforme citado.

Imagem

Associar uma localidade a uma imagem requer atenção e conformidade com os conceitos de Marketing. É necessário destacar os pontos fortes para garantir que a imagem ofereça um resultado positivo. A construção de uma imagem positiva contribuirá para as estratégias de distribuição/divulgação definidas para a localidade.

Uma localidade pode estabelecer a sua estratégia considerando os seguintes aspectos da imagem:

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
1006
Fls.
DIRETORIA LEGISLATIVA

- Imagem positiva: algumas cidades possuem essa característica e são reconhecidas como positivas para a maioria das pessoas;
- Imagem pobre: cidades sem visibilidade e sem atrativos;
- Imagem negativa: imagem associada aos estigmas adquiridos por algumas cidades, em função de situações associadas a elas;
- Imagem mista: cidades que possuem imagens positivas e negativas ao mesmo tempo;
- Imagem contraditória: imagem associada a perspectivas contraditórias das pessoas sobre a mesma localidade;
- Imagem demasiadamente atraente: imagem associada às cidades que possuem tantos atrativos que a quantidade de pessoas que gostariam de visitá-la poderia exceder sua capacidade de recebê-las, podendo colocar em risco suas atrações.

A estratégia de imagem é uma opção acessível quando a localidade possui características sólidas e positivas, caso contrário, será necessário investir em melhorias na sua infraestrutura e nas atrações locais.

> "As imagens não são fáceis de ser elaboradas ou mudadas. Isso exige pesquisa sobre como os moradores e as pessoas de fora veem o local. É preciso identificar os elementos verdadeiros e os falsos, bem como seus pontos fortes e fracos; isso requer inspiração e capacidade de escolher entre as imagens conflitantes." (KOTLER; HAIDER; REIN, 1994, p.41).

Marketing evoluindo

As localidades são produtos de economias que estão em constante mudança, muitas vezes rompendo fronteiras com o advento da globalização. Desta forma, o Marketing deve se adaptar frente às mudanças, frente às necessidades e desejos de novos consumidores e reconhecer que produtos podem e devem ser aperfeiçoados ou ainda que novos produtos e serviços precisam ser criados.

> "A tarefa de divulgar localidades para reais ou possíveis clientes sofre mudanças constantes à medida que se formam novas indústrias, surgem novas

Proj. 25
722

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
1007
Fls.
DIRETORIA LEGISLATIVA

> tecnologias, empresas se expandem e que antigos negócios diminuem, se fundem ou se consolidam. À proporção que as condições e clientes mudam, produtos podem ser aperfeiçoados e refinados, e novos produtos precisam ser criados para atender às necessidades que aparecem" (KOTLER; HAIDER; REIN, 1994, p.367).

A sinergia e a integração de forma holística e abrangente entre os participantes essa cadeia de valor ajudarão a criar, manter e renovar o valor para o cliente.

> "Uma orientação de marketing holístico também pode nos ajudar a entender o processo de captura de valor para o cliente. Para o marketing holístico, esse processo 'integra as atividades de exploração de valor, criação de valor e entrega de valor com a finalidade de construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios e prósperos entre uma cadeia de valor superior que proporciona altos níveis de qualidade, atendimento e agilidade. Esses profissionais alcançam crescimento lucrativo expandindo a participação do cliente, construindo a fidelidade do cliente e conquistando o valor do cliente ao longo do tempo" (KOTLER; KELLER. 2006. p.39).

O Marketing, portanto, é uma atividade capaz de se aprimorar juntamente com a evolução das localidades/população, buscando se alinhar de acordo com as novas e diferentes necessidades, maximizando a criação de valor ao identificar novos benefícios para o cliente do ponto de vista dele. Uma atividade que pode ser desempenhada de acordo com os anseios do cliente e moldada de conforme seus desejos. E é justamente esse caráter alternativo que torna o Marketing uma atividade de muito sucesso quando bem elaborado.

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
Fls. 1008
DIRETORIA LEGISLATIVA

4. CARACTERIZAÇÃO GERAL DE SUZANO

Como já foi elaborado o inventário, que consta deste documento, aqui vamos tratar de forma resumida esta caracterização.

4.1. CARACTERIZAÇÃO DO TERRITÓRIO

Tabela 1. Caracterização de Território

TERRITÓRIO E PREFEITO (A)	
Nome da Microrregião Geográfica em que Suzano/SP encontra-se inserido.	Mogi das Cruzes
Data da emancipação (Suzano/SP)	08/12/1948
Altitude da sede de Suzano/SP (IBGE)	749,43m
Distância de Suzano/SP à Capital (SETR)	34km
Prefeito de Suzano/SP (TRE-SP)	Rodrigo Kenji de Souza Ashiuchi

Fonte: SEADE - Governo do Estado de São Paulo

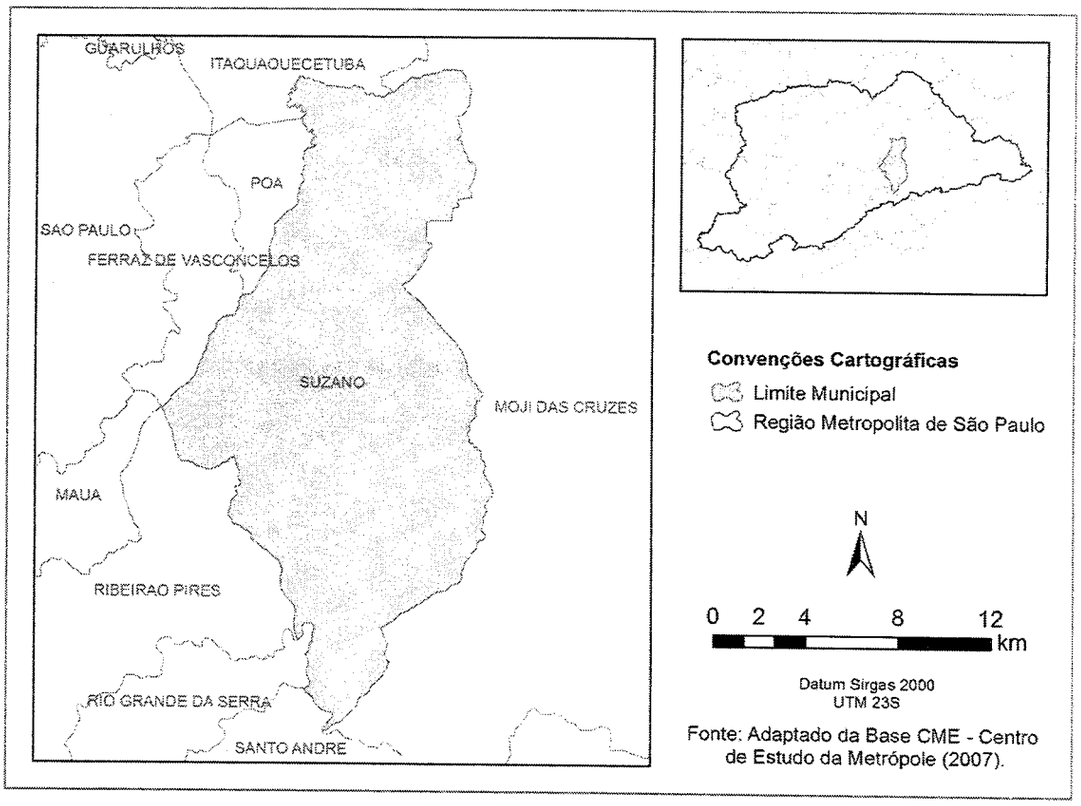
Pág. 29

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
Fls. 1009
DIRETORIA LEGISLATIVA

4.2. LOCALIZAÇÃO DE SUZANO

O município de Suzano está situado na região Sudeste do Brasil, no Estado de São Paulo. Localiza-se à uma latitude 23° 32' 34" Sul e longitude 46° 18' 39" Oeste. Abrange uma área de 206,236 km², em uma altitude de 749,43 metros.

Figura 2. Localização de Suzano.



Fonte: Elétrons, 2015.

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
Fls. 1010
DIRETORIA LEGISLATIVA

4.3. CARACTERIZAÇÃO DE TERRITÓRIO E POPULAÇÃO

Figura 3. Território e População

	Ano	Município	Reg. Metr.	Estado
Área (Em km2)	2015	206,24	7.946,96	248.222,36
População	2015	276.852	20.443.152	43.046.555
Densidade Demográfica (Habitantes/km2)	2015	1.342,38	2.572,45	173,42
Taxa Geométrica de Crescimento Anual da População - 2010/2015	2015	1,1	0,78	0,87
Grau de Urbanização (Em %)	2014	96,48	98,88	96,21
Índice de Envelhecimento (Em %)	2015	48,23	60,8	67,2
População com Menos de 15 Anos (Em %)	2015	21,88	20,28	19,63
População com 60 Anos e Mais (Em %)	2015	10,55	12,33	13,19
Razão de Sexos	2015	96,04	92,37	94,8

Fonte: SEADE - Governo do Estado de São Paulo

Fls. 30
724

4.4. ESTATISTICAS VITAIS E SAÚDE

Figura 4. Estatisticas da Saúde

	Ano	Município	Reg. Metr.	Estado
Taxa de Natalidade (Por mil habitantes)	2013	15,54	15,51	14,45
Taxa de Fecundidade Geral (Por mil mulheres entre 15 e 49 anos)	2013	53,88	53,54	51,14
Taxa de Mortalidade Infantil (Por mil nascidos vivos)	2013	11,17	11,63	11,47
Taxa de Mortalidade da População entre 15 e 34 Anos (Por cem mil habitantes nessa faixa etária)	2013	131,1	119,69	116,7
Taxa de Mortalidade da População de 60 Anos e Mais (Por cem mil habitantes nessa faixa etária)	2013	3.596,63	3.423,07	3.504,71
Mães Adolescentes (com menos de 18 anos) (Em %)	2013	7,75	6,49	6,9
Mães que Tiveram Sete e Mais Consultas de Pré-Natal (Em %)	2013	75,34	74,45	76,64
Partos Cesáreos (Em %)	2013	51,37	54,96	60,33
Nascimentos de Baixo Peso (menos de 2,5kg) (Em %)	2013	8,53	9,37	9,14
Gestações Pré-Termo (Em %)	2013	10,53	11,98	12,38
Leitos SUS (Coeficiente por mil habitantes)	2014	0,32	1,14	1,37

Fonte: SEADE - Governo do Estado de São Paulo

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
Fls. 1012
DIRETORIA LEGISLATIVA

4.5. CONDIÇÕES DE VIDA

Figura 5. Condições de Vida

	Ano	Município	Reg. Metr.	Estado
Índice Paulista de Responsabilidade Social - IPRS - Dimensão Riqueza	2012	42	49	46
Índice Paulista de Responsabilidade Social - IPRS - Dimensão Longevidade	2012	67	70	70
Índice Paulista de Responsabilidade Social - IPRS - Dimensão Escolaridade	2012	52	48	52
Índice Paulista de Responsabilidade Social - IPRS	2012	Grupo 2 - Municípios que, embora com níveis de riqueza elevados, não exibem bons indicadores sociais		
Índice de Desenvolvimento Humano Municipal - IDHM	2010	0,765		0,783
Renda per Capita - Censo Demográfico (Em reais correntes)	2010	552,44	948,09	853,75
Domicílios Particulares com Renda per Capita até 1/4 do Salário Mínimo - Censo Demográfico (Em %)	2010	10,83	8,91	7,42
Domicílios Particulares com Renda per Capita até 1/2 Salário Mínimo - Censo Demográfico (Em %)	2010	28,42	20,52	18,86

Fonte: SEADE - Governo do Estado de São Paulo

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
Fls. 1013
DIRETORIA LEGISLATIVA

4.6. ÍNDICES DA HABITAÇÃO E INFRAESTRUTURA URBANA E EDUCAÇÃO

Figura 6. Habitação e Infraestrutura urbana e educação

	Ano	Município	Reg. Metr.	Estado
Coleta de Lixo - Nível de Atendimento - Censo Demográfico (Em %)	2010	99,21	99,67	99,66
Abastecimento de Água - Nível de Atendimento - Censo Demográfico (Em %)	2010	94,91	98,29	97,91
Esgoto Sanitário - Nível de Atendimento - Censo Demográfico (Em %)	2010	85,01	87,98	89,75

	Ano	Município	Reg. Metr.	Estado
Taxa de Analfabetismo da População de 15 Anos e Mais - Censo Demográfico (Em %)	2010	4,85	3,6	4,33
População de 18 a 24 Anos com pelo Menos Ensino Médio Completo - Censo Demográfico (Em %)	2010	61,88	57,52	57,89

Fonte: SEADE - Governo do Estado de São Paulo

4.7. ESTATÍSTICA DE EMPREGO, RENDA E ECONOMIA

Figura 7. Economia

	Ano	Município	Reg. Metr.	Estado
Participação nas Exportações do Estado (Em %)	2014	1,203056	31,411044	100,000000
Participação da Agropecuária no Total do Valor Adicionado (Em %)	2012	0,45	0,06	1,89
Participação da Indústria no Total do Valor Adicionado (Em %)	2012	41	21,15	24,99
Participação dos Serviços no Total do Valor Adicionado (Em %)	2012	58,55	78,8	73,12

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
Fls. 1014
DIRETORIA LEGISLATIVA

PIB (Em milhões de reais correntes)	2012	5.681,81	786.499,86	1.408.903,87
Participação no PIB do Estado (Em %)	2012	0,403279	55,823529	100

Fonte: SEADE - Governo do Estado de São Paulo

Figura 8. Emprego e Rendimento

	Ano	Município	Reg. Metr.	Estado
Participação dos Empregos Formais da Agricultura, Pecuária, Produção Florestal, Pesca e Aquicultura no Total de Empregos Formais (Em %)	2014	1,13	0,13	2,28
Participação dos Empregos Formais da Indústria no Total de Empregos Formais (Em %)	2014	34,29	14,31	19,38
Participação dos Empregos Formais da Construção no Total de Empregos Formais (Em %)	2014	4,94	5,8	5,23
Participação dos Empregos Formais do Comércio Atacadista e Varejista e do Comércio e Reparação de Veículos Automotores e Motocicletas no Total de Empregos Formais (Em %)	2014	23,01	18,2	19,72
Participação dos Empregos Formais dos Serviços no Total de Empregos Formais (Em %)	2014	36,62	61,56	53,39
Rendimento Médio dos Empregos Formais da Agricultura, Pecuária, Produção Florestal, Pesca e Aquicultura (Em reais correntes)	2014	1.083,98	2.467,85	1.652,59
Rendimento Médio dos Empregos Formais da Indústria (Em reais correntes)	2014	3.505,70	3.586,50	3.194,95
Rendimento Médio dos Empregos Formais da Construção (Em reais correntes)	2014	1.695,07	2.623,95	2.385,21
Rendimento Médio dos Empregos Formais do Comércio Atacadista e Varejista e do Comércio e Reparação de Veículos Automotores e Motocicletas (Em reais correntes)	2014	1.529,30	2.405,66	2.072,24
Rendimento Médio dos Empregos Formais dos Serviços (Em reais correntes)	2014	2.173,64	3.216,97	2.903,96

Fls. 34

Rendimento Médio do Total de Empregos Formais (Em reais correntes)	2014	2.440,16	3.086,73	2.740,42

Fonte: SEADE - Governo do Estado de São Paulo

5. DIAGNÓSTICO DO MARKETING – SUZANO

A informação é essencial para a gerência de qualquer ramo de atividade, seja ela gerida pelo Poder Público ou por entidades e empresas do setor privado, com ou sem finalidade lucrativa.

Atualmente, a informação também é essencial para a tomada de decisão dos consumidores, seja este por serviço ou produtos, seja para fiscalizar os órgãos e entidades de interesse público ou para o comércio, simplesmente.

A crescente busca por informações em todos os canais de comunicação existentes, principalmente a internet, devido à rapidez de atualização das informações por este meio, faz com que os clientes potenciais e reais possam cada vez mais decidir pelo serviço ou produto mais atraente e escolher com base em muitas comparações e pesquisas, o que também traz a crescente necessidade de o mercado apresentar melhorias nos seus serviços e produtos, visando a conquistar seu público-alvo e mantê-lo, o que se torna um desafio no mercado atual.

Desta forma, a utilização de ferramentas eficazes de comunicação tornou-se essencial para manter contato com clientes e até mesmo para atentar às novas posições do mercado e da sua concorrência. Percebe-se que a vantagem de manter uma gestão de comunicação é emitir ao mercado e fazer chegar aos seus clientes potenciais e reais a imagem desejada para o seu negócio e poder focá-lo no nicho de mercado desejado, conforme Andrade: "todo ato de comunicação constitui um processo que tem por objetivo a transmissão de uma mensagem" (ANDRADE, 2009. p. 19.). Assim, a estratégia de comunicação adotada pode trazer ao cliente o sentimento de necessidade por seu produto ou serviço.

As gestões públicas também percebem a importância de manter canais de comunicação, possibilitando informar as suas ações e os serviços de utilidade pública e

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
Fls.
DIRETORIA LEGISLATIVA

mantendo uma relação com a sociedade. Segundo o MTur a comunicação "é entendida como a capacidade de administrar, organizar e distribuir, a partir do potencial das novas tecnologias e dinâmicas presenciais, gerando: formação, informação, atualização, criação, produção, relacionamento, acesso, gestão do conhecimento e memória". Sendo estas ferramentas que "assegurarão a excelência dos resultados para a estrutura de gestão da cadeia produtiva do turismo local e nacional, e para os cidadãos e consumidores" (MTur, 2013. pag.43).

Em relação às redes sociais, destaca-se que "a internet potencializou o funcionamento da rede, atuando como plataforma de auxílio dessas comunidades" (UGARTE, 2009. *apud* Revista Digital Interligados, 2015). "Sendo assim, as redes sociais virtuais podem utilizar recursos diversos, tais como, e-mails, fóruns, chats, listas de discussão, newsletters e softwares sociais" (MACHADO e TIJIBOY, 2005. *apud Revista Digital Interligados*, 2015).

Conforme aponta Recuero, "a comunidade virtual é um grupo de pessoas que estabelecem entre si relações sociais, que permaneçam um tempo suficiente para que elas possam constituir um corpo organizado, através da comunicação mediada por computador" (RECUERO, 2005. p.12 *apud Revista Digital Interligados*, 2015).

Para o entendimento do uso dos canais virtuais por empreendimentos e entidades segue breve descrição das diferentes redes sociais que serão abordadas neste capítulo.

Destaca-se que atualmente essas redes virtuais tornaram-se uma ferramenta também de divulgação voluntária muito eficaz. Uma vez que qualquer pessoa pode comentar sobre qualquer assunto, é comum os clientes divulgarem suas impressões em relação a suas experiências comerciais, sejam estas por produtos ou serviços, incentivando ou não o consumo, uma vez que, diferentemente da comunicação realizada diretamente pelo empreendimento, não há por parte do consumidor interesse específico na divulgação da sua percepção. Torna-se, para o consumidor, apenas um meio de interagir nas redes sociais e expressar sua opinião sobre suas ações, inclusive as que envolvem suas decisões de consumo.

- Facebook

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
Fls. 1017
DIRETORIA LEGISLATIVA

Segundo o Facebook em seu Termo de Uso e Declaração de Direitos e Responsabilidades, "Você é proprietário de todas as informações e conteúdos" que publica no Facebook. "E você pode controlar como eles serão compartilhados por meio de suas configurações de privacidade e de aplicativos. Em relação às configurações de privacidade, ao usar a opção Público você está permitindo que todos, incluindo pessoas fora do Facebook, acessem e usem essas informações e as associem a você (isto é, ao seu nome e foto do perfil)" (Facebook, 2013).

Desta forma, ainda que não se tenha uma conta no Facebook, haverá acesso a informação por parte de qualquer pessoa que encontre na página do Facebook do empreendimento ou entidade todos os seus conteúdos publicados como públicos. Sendo assim, a página no Facebook torna-se uma importante ferramenta de divulgação, com a característica atual de interatividade, conectividade, e rapidez de informações. Atualmente, as *fan pages* dos empreendimentos podem oferecer, por exemplo, aplicativos para sorteios, promoções e atividades virtuais de atração de público.

- Twitter

O Twitter é uma rede social que possui característica de blog instantâneo; a publicação chamada de tweet "é uma expressão de um momento ou ideia. Ele pode conter textos, fotos e vídeos. Milhões de tweets são compartilhados em tempo real, todos os dias". Os tweets podem ser respondidos, compartilhados e indicados como favoritos. Através da hashtag se atribui um tópico para um tweet; ao clicar em uma hashtag podem-se ver os tweets relacionados ao tópico. As hashtags mais utilizadas ficam listadas em tempo real e este recurso pode ser utilizado para promoções e divulgação (Twitter, 2015).

- Instagram

O Instagram é uma rede social e aplicativo de fotos e vídeos. Os usuários cadastram-se e compartilham fotos ou vídeos. É permitida, ainda, a escolha de filtros para as imagens, possibilitando a mudança na aparência da mesma antes da publicação. Os arquivos publicados no Instagram também podem ou não serem compartilhados pelo usuário em suas contas de Twitter, Facebook e Tumblr.

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
Fls. 1049
DIRETORIA LEGISLATIVA

O Instagram tem sido utilizado também como ferramenta para comercialização e divulgação de produtos e serviços, conforme se evidencia no trecho seguinte, de uma reportagem do portal G1.

"...uma das ferramentas que está sendo utilizada para fins comerciais é o Instagram, que deixou de ser um aplicativo apenas de compartilhamento de fotos e vídeos para tornar-se uma ferramenta de negócios e até mesmo mídia de apoio para empresas físicas." (G1, 2014)

- Flickr

O Flickr é uma rede de organização e compartilhamento de arquivos de imagem. Ao se ter uma conta no Flickr é possível seguir outros perfis bem como ser seguido, o que significa que tudo que for compartilhado será avisado ao seguidor para que ele possa acompanhar os *uploads* de imagens que forem feitos na conta do seguido (Flickr, 2015).

Entre os recursos do Flickr que possibilitam a organização das imagens em álbuns com descritivos e legendas podem-se relacionar as características da câmera utilizada (modelo, marca). No site do Flickr podem ser visualizados no item Localizador de Câmeras os modelos mais populares (Flickr, 2015).

- Tumblr

O Tumblr é uma plataforma de blog que permite ao usuário publicar diversos assuntos, temas e mídias e funciona como uma rede social permitindo o contato com outros usuários. O Tumblr é composto por blogs e, através da sua conta, é possível encontrar e seguir blogs. Também outras pessoas podem encontrar e seguir o seu blog (Tumblr, 2015).

O Tumbr entra na lista de redes sociais utilizadas como ferramentas de marketing para empresas e serviços. "Um estudo recente da Nielsen revela que o Tumblr aumentou em 183% a base de usuários em um ano. Isto representa um marco significativo, especialmente para quem procura novas redes sociais" (TechTudo, 2012). Isso ocorre porque empresas podem tornar sua conta no Tumblr em uma ferramenta interessante para

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
1019
Fls.
DIRETORIA LEGISLATIVA

as estratégias de marketing online, com ações como as apresentadas a seguir, voltadas ao posicionamento de empresas no mercado através do Tumblr

"Reblogar conteúdo de empresas parceiras, fornecedores ou clientes pode ser uma forma de se posicionar no mercado como uma fonte de informação valiosa. (...) Além de gerar o conteúdo, "curta" e comente outros posts de Tumblrs do mercado ou dos seguidores. Assim, o nome da empresa e os comentários ajudarão a construir a marca na rede. (...) (...) sempre que possível, insira um link para o seu Tumblr ou site. Assim, sempre que o conteúdo for compartilhado, a sua "assinatura" estará presente. (...) (...) ao postar algo no Tumblr não esqueça de inserir tags para classificar suas postagens e torná-las mais "encontráveis" (...). Integrar as campanhas na mídia tradicional com as redes sociais gera o posicionamento nesta ferramenta e atrai a atenção dos clientes. (Techtudo, 2012)

5.1. ESTRATÉGIAS DA COMUNICAÇÃO DA PREFEITURA DE SUZANO

5.1.1. WEBSITE INSTITUCIONAL

O endereço virtual do website oficial da Prefeitura de Suzano é "http://suzano.sp.gov.br/".

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
Fls. 1020
DIRETORIA LEGISLATIVA

Figura 9. Página na Web da Prefeitura de Suzano

Fonte: Prefeitura de Suzano, 2017.

A página inicial de acesso oferece na parte superior as três principais notícias sobre o município, assim como pequenos links de acesso à página/perfil das redes sociais Facebook e Twitter do mesmo. Em seguida o website foca nos links "Concursos Públicos", "Editais e Licitações" e "Leis e Decretos", que podem ser acessados rapidamente pelo leitor. Abaixo segue a seção de "Notícias/Acontecimentos"; "TV Prefeitura", com vídeos também postados no Youtube; "Agenda de Eventos", com um mapa interativo que dá a localização de eventos da cidade. Há a possibilidade de, ao clicar sobre o nome do evento, receber informações sobre o mesmo; destaque à página da Prefeitura no Facebook, com a quantidade de usuários que a "curtiram"; e listagem de todos os membros da Administração Municipal, com suas respectivas fotos e cargos e com a possibilidade de, ao clicar em uma das personalidades, obter informações sobre sua formação, experiência e trajetória profissional, assim como o seu contato dentro da Prefeitura (e-mail, telefone e endereço).

Na extrema parte superior do website são oferecidos alguns links de grande utilidade aos cidadãos de Suzano, espaço nomeado como "Cidadão – Serviços e Informações". Ao clicar aparecem as opções "Portal do Cidadão – Controle das Ações do Governo Municipal", "NF-e – Emissão de Nota Fiscal Eletrônica", "Ouvidoria",

129

"Ônibus", "ISSQN – Emissão de Nota Fiscal Eletrônica", "GDE – Acesso para o Sistema de Remessa", "Telefones Úteis", "Lista de Radares", "CIPA – Comissão Interna de Prevenção de Acidentes", "Procon", "IPTU", "Transparência", "Biblioteca Pública", "CCM – Cadastro de Contribuintes Mobiliários" e "ITBI – Emissão da Guia de ITBI".

O acesso a itens específicos localiza-se na parte superior do website a partir dos seguintes links:

- "Prefeitura": informações sobre a Prefeitura (prefeito e vice-prefeita) e todas as secretarias e órgãos públicos que organizam e atuam em determinados setores. No link de cada secretaria e órgão público há informações precisas sobre suas atribuições e tarefas, assim como notícias sobre a área de atuação.
- "Cidadão": também dá acesso à página de links com informações e serviços de grande utilidade, incluindo os itens que foram exemplificados acima (NF-e, Biblioteca Pública etc.).
- "Transparência": acesso a "Editais e Licitações", "Leis e Decretos", "Leis Orçamentárias", "Receitas e Despesas", "Processo Seletivo", "Terceiro Setor", "Concursos Públicos", e "Contas Públicas".
- "Empresas": acesso direto à Secretaria de Desenvolvimento Econômico (dados, informações, notícias etc.) e a um breve resumo do perfil socioeconômico do município.
- "Servidor Municipal": zona de acesso restrito.
- "Cidade": informações sobre a localização e história de Suzano.
- "Notícias": notícias sobre os acontecimentos do município aparecem neste link em ordem cronológica, do mais novo ao mais antigo.
- "TV Prefeitura": acesso aos vídeos postados no YouTube que aparecem neste link em ordem cronológica, do mais novo ao mais antigo.

A única referência ao setor de Turismo do município aparece no link da Secretaria de Desenvolvimento Econômico, no item "Diretorias", em que são destacadas a missão e as atribuições da Diretoria de Turismo de Suzano.

O Turismo no município (atrativos, equipamentos, calendário de eventos etc.) não é abordado em nenhum momento por nenhum link específico do website. Somente há algumas notícias relacionadas que relatam eventos sobre o setor dos quais a cidade participou.

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
Fls. 1022
DIRETORIA LEGISLATIVA

5.1.2. REDES SOCIAIS DA PREFEITURA DE SUZANO

- **Facebook Prefeitura Municipal de Suzano**

O endereço virtual da página oficial da Prefeitura de Suzano no Facebook é "https://www.facebook.com/prefsuzano".

A Prefeitura utiliza a página para divulgar serviços e notícias gerais do município, desde assuntos sobre segurança e saúde, até assuntos de entretenimento e lazer. As publicações diárias, com fotos e por vezes vídeos, têm a principal finalidade de informar os habitantes sobre as atividades e serviços da cidade, sendo que somente algumas informações podem ser aproveitadas por visitantes e quase nenhuma postagem se direciona ao turismo no município.

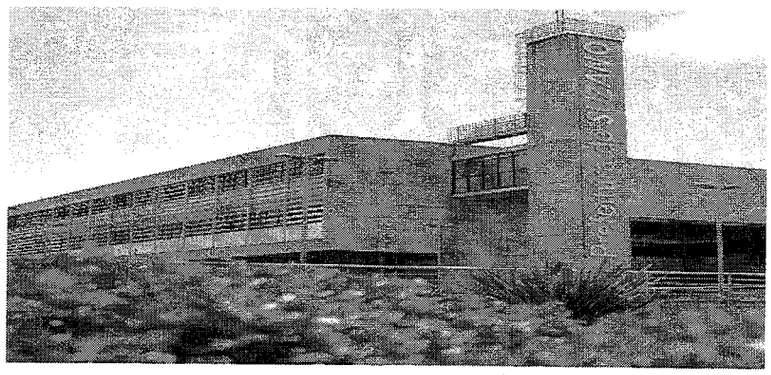
A página em 30 de abril de 2017 possuía 25.520 curtidas e informava em sua descrição o e-mail e telefone de contato, o site da Prefeitura, assim como algumas orientações sobre o uso da página.

Na página Dúvidas e Comentários, as observações de habitantes e interessados nas notícias e serviços não são respondidas pelos responsáveis da página da Prefeitura, o que mostra uma falta de interatividade e de atenção da administração pública nos interesses pessoais e coletivos daqueles que vivem em Suzano.

A divulgação do site oficial da Prefeitura na página do Facebook se faz essencial para que a comunicação esteja interligada e a indicação de outro canal de comunicação facilite o encontro de diferentes informações existentes em cada um deles, possibilitando ao visitante encontrar as informações que julgue mais necessárias. É importante que tais canais comecem a valorizar o turismo no município, ação que ainda não ocorre e que se torna essencial para que tanto os munícipes, quanto os visitantes, conheçam os atrativos, equipamentos e estabelecimentos existentes na cidade, seu funcionamento e localização.

Através de informações virtuais a Prefeitura pode realizar um processo de sensibilização da população para o turismo, destacando os benefícios que o mesmo pode trazer a todos, além de valorizar a cultura, os equipamentos e a paisagem local.

Figura 10. Página Oficial no Facebook da Prefeitura de Suzano



Suzano 68 Anos
Você faz parte desta história

Fonte: Página no Facebook da Prefeitura, 2017.

- **Twitter Prefeitura Municipal de Suzano**

O endereço eletrônico do Twitter da Prefeitura de Suzano é "https://twitter.com/PrefSuzano". Criado em janeiro de 2010, o perfil, no dia 30 de abril de 2017, tinha 4.161 tweets e 2.043 seguidores.

Quase todas as postagens feitas eram vinculadas às notícias publicadas no website institucional da Prefeitura, com destaque para o título das matérias. Além disso, a página contava com tweets relacionados a fotos e vídeos de outras páginas da web.

A primeira data de outubro de 2012 enquanto a última postagem realizada é de julho de 2013, o que mostra que o vínculo com o site não existe mais e o Twitter não é mais utilizado pela Prefeitura como meio de comunicação.

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
Fls. 1024
DIRETORIA LEGISLATIVA

Um link que dá acesso ao website oficial da Prefeitura encontra-se do lado esquerdo da página, logo abaixo da foto de perfil e de uma pequena descrição.

Figura 11. Página no Twitter da Prefeitura de Suzano

Fonte: Twitter Prefeitura de Suzano, 2017.

- **Prefeitura Municipal de Suzano**

O endereço eletrônico do Youtube da Prefeitura de Suzano é "https://www.youtube.com/user/prefsuzano".

A página possui 29 vídeos postados e as visualizações de cada vídeo variam de 33 a 25.130, sendo que a última postagem foi realizada há dez meses.

No total, 14 vídeos são matérias feitas pela TV Prefeitura que abordam tanto eventos da cidade, quanto obras e momentos importantes do setor público. Enquanto outros vídeos levam informações sobre o município aos moradores, assim como notícias sobre serviços e equipamentos que estes podem utilizar.

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
Fls. 1025
DIRETORIA LEGISLATIVA

A imagem superior de capa da página também tem o propósito de informar os leitores; no dia da avaliação do site, por exemplo, a mesma se referia à oferta de passe livre do transporte público para estudantes. Além disso, um pequeno link de acesso direto ao site da Prefeitura é disponibilizado no canto inferior direito de tal imagem, possibilitando acesso rápido a outro meio de comunicação do setor público.

O link "Sobre" permite a leitura de uma pequena descrição acerca do canal da Prefeitura no Youtube e destaca a existência de perfis e páginas também em outras redes sociais que podem ser acessadas.

O canal no Youtube, porém não aborda em nenhum momento o turismo em Suzano, com a apresentação de atrativos, de equipamentos e do *trade* de serviços, ação que seria interessante tanto para que os próprios munícipes pudessem conhecer o turismo local, quanto para a atração de visitantes.

Figura 12. Canal da Prefeitura de Suzano no Youtube

Prefeitura de Suzano administrando com responsabilidade.

P

Prefeitura Municipal de Suzano

Inscrever-se 137

Fonte: Canal da Prefeitura no Youtube, 2017.

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
1026
Fls.
DIRETORIA LEGISLATIVA

5.2. ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZAÇÃO DOS EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS TURÍSTICOS

5.2.1. MEIOS DE HOSPEDAGEM

Serão analisadas a seguir as informações disponibilizadas na internet em relação aos Serviços de Hospedagem de Suzano.

É importante ressaltar que só foram apresentados nas tabelas a seguir os equipamentos que possuem algum tipo de canal de comunicação virtual oficial. Nota-se então que, dos 13 equipamentos de hospedagem existentes no município, apenas sete possuem canais de comunicação que viabilizam o possível contato com o cliente.

O equipamento de hospedagem melhor preparado em termos de comunicação é a

Fl. 16
1432

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
1027
Fls.
DIRETORIA LEGISLATIVA

Pousada Magic City que possui, além de website completo, as mais variadas redes sociais atualizadas.

Em geral, os websites possuem uma estrutura simples com informações suficientes, porém com poucos recursos, principalmente sem a facilidade de reservas online. Dois hotéis (Hotel Imperial e Hotel Metrópole) e um motel (Motel Emphasis) dispõem somente de websites, enquanto o Hotel Shalom possui somente a rede social Facebook como meio de comunicação.

Dos três estabelecimentos particulares que podem ser somente locados em temporadas (Chácara dos Fernandes, Fazenda Santa Helena e Recanto da Lia), apenas um possui página na web.

Além disso, nenhum dos meios de hospedagem possui alguma seção em seus sites e redes de comunicação que traga informações e aborde os atrativos e opções de lazer da cidade de Suzano.

Dessa forma, avalia-se a comunicação dos Serviços de Hospedagem de Suzano como ruim e de baixa eficácia para o município, pois os canais de comunicação existentes se preocupam apenas em divulgar, de forma breve na maioria das vezes, as informações dos próprios estabelecimentos de hospedagem, sem apresentar nada sobre a cidade que os abriga.

- **Websites Oficiais**

Tabela 2. Websites Meios de Hospedagem

Pousada Magic City	Endereço:

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
1023
Fls.
DIRETORIA LEGISLATIVA

	http://www.magiccity.com.br/?pag=estrutura O website da pousada é completo, com informações sobre os tipos de acomodação, estrutura do parque aquático e de diversões, atividades, gastronomia, localização, fotos, funcionamento para grupos e eventos, bem como preços de diárias e promoções. É possível fazer reservas da pousada e comprar ingressos para o parque pelo website. Além disso, possui links diretos de acesso às páginas do Magic City nas redes sociais Facebook, Twitter, Instagram e Youtube. As informações são voltadas apenas às atividades internas do hotel, não há nenhuma seção que aborde os atrativos de Suzano, e até mesmo no link chamado "Turismo Rural" o meio de hospedagem só cita a própria produção interna que ocorre com a técnica da hidroponia.
Hotel Villa da Fonte Fazenda	Endereço: www.villadafonte.com.br A página inicial do website destaca todos os equipamentos de hospedagem pertencentes ao Hotel Villa da Fonte localizados em diferentes municípios. A opção referente à Suzano é nomeada de "Fazenda" e destaca o público como Igrejas, Empresas e Escolas. São disponibilizadas informações e fotos sobre a quantidade e a estrutura dos chalés no local, serviços de gastronomia, áreas de convenções e eventos, estruturas de lazer, contato e localização. É possível fazer reserva no site por meio de um formulário, porém o mesmo é referente a eventos e não há um formulário específico somente para acomodações. Não há nenhuma seção que traga informações e aborde os atrativos e opções de lazer da cidade de Suzano.
Hotel Metrópole	Endereço: www.hoteismetropole.com.br/suzano.htm O website possui uma estrutura simples, trazendo informações sobre as acomodações, os serviços oferecidos, a localização e contato tanto do Hotel Metrópole localizado em Mogi das Cruzes, quanto em Suzano. O website conta com cinco abas em sua parte superior nomeadas "Home", "Quem somos", "Mogi", "Suzano" e "Contato". Não são disponibilizadas informações sobre as tarifas, assim como as reservas não podem ser feitas pelo site e, por esse motivo, telefones, e-mail e um formulário são disponibilizados para contato. Não há nenhuma seção que traga informações e aborde os atrativos e opções de lazer da cidade de Suzano.

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
1029
Fls.
DIRETORIA LEGISLATIVA

Motel Emphasis	Endereço: www.motelemphasis.com.br O website possui uma estrutura simples, trazendo informações sobre os tipos de acomodações, o serviço de lavanderia para lençóis, cobertores e fronhas, a localização e o contato. Não são disponibilizadas informações sobre as tarifas, assim como as reservas não podem ser feitas pelo site e, por esse motivo, telefone e um formulário são disponibilizados para contato.
Hotel Imperial	Endereço: http://www.hotelimperial.com.br/ O website possui uma estrutura simples, trazendo informações sobre os tipos de acomodações, os serviços oferecidos, a localização e o contato. O link "Como chegar" dentro da seção "Localização", assim como a seção "Reservas" não funcionam, sendo que o primeiro fica em branco quando acessado e o segundo nem mesmo abre. Há uma "Galeria de Fotos" com imagens da estrutura, acomodações e restaurante do local. Não são disponibilizadas informações sobre as tarifas, assim como as reservas não podem ser feitas pelo site e, por esse motivo, telefone e e-mails são disponibilizados para contato. Não há nenhuma seção que traga informações e aborde os atrativos e opções de lazer da cidade de Suzano.
Chácara dos Fernandes	Endereço: www.3duques.com.br O website possui uma estrutura simples e apenas quatro abas em sua parte superior, nomeadas como "Espaço 3 Duques", "Chácara dos Fernandes", "Como Chegar" e "Contato". No espaço destinado à Chácara há informações breves acerca da estrutura de lazer do local, localização e algumas fotos das áreas internas, como piscina, campo de futebol etc. A seção "Como Chegar" é destinada somente ao espaço de eventos "Espaço 3 Duques". Não são disponibilizadas informações sobre o preço de locação, assim como as reservas não podem ser feitas pelo site. Dessa forma, para maiores informações, telefones, e-mail e um formulário online são disponibilizados. Não há nenhuma seção que traga informações e aborde os atrativos e opções de lazer da cidade de Suzano.

Fonte: Elétrons, 2015.

- **Redes Sociais**

Tabela 3. Redes Sociais dos Meios Hospedagem

734

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
Fls. 1030
DIRETORIA LEGISLATIVA

Pousada Magic City	Endereço: Facebook:https://www.facebook.com/magiccityoficial?fref=ts&_rdr Instagram: https://instagram.com/magiccitybr/ Youtube: https://www.youtube.com/user/magicmkt Twitter: https://twitter.com/magiccitybr A Pousada possui conta em diversas redes sociais. O Facebook recebe postagens diárias com informações e fotos do local. Com 210.673 curtidas, a página possui um link de acesso direto ao website oficial do Magic City. O Instagram, por sua vez, com 409 publicações, possui 4.588 seguidores, também com link de acesso ao website oficial. O Youtube, com 38 vídeos postados, tem visualizações que variam de 409 a 94.807. Os vídeos começaram a ser postados no ano de 2007 e o último data de três semanas atrás. O Twitter, por fim, possui 1.987 tweets e 1.008 seguidores, se mostrando como a rede social menos eficaz e abrangente. Encontra-se atualizada devido ao vínculo que possui com as postagens do Facebook.
Hotel Villa da Fonte Fazenda	Endereço: www.facebook.com/villadafonte.fazenda?fref=ts O Hotel possui um perfil no Facebook, porém o mesmo se encontra desatualizado, sendo que a última "atividade" da página data de setembro de 2012. O perfil possui atualmente apenas 554 amigos.
Hotel Shalom	Endereço: www.facebook.com/pages/Hotel-Shalom-de-Suzano/295235070624118 A página do Hotel no Facebook disponibiliza informações acerca da localização, contato e funcionamento, assim como algumas fotos da estrutura do hotel, hóspedes e serviços. As postagens acontecem esporadicamente, algumas vezes com intervalos de meses sem nenhuma atualização. A última foi realizada no dia 29 de outubro de 2015. A página possui 313 curtidas.

Fonte: Elétrons, 2015.

5.2.2. EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS DE GASTRONOMIA

Serão analisadas a seguir as informações disponibilizadas na internet em relação aos Serviços de Gastronomia de Suzano.

É importante ressaltar que só foram apresentados nas tabelas a seguir os equipamentos que possuem algum tipo de canal de comunicação virtual oficial. Nota-se então que, dos 62 equipamentos gastronômicos analisados no Inventário Turístico de Suzano, 43 (cerca de 69% do total*) possuem website oficial e/ou página ou perfil na rede social Facebook.

FOLHA

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
1031
Fls.
DIRETORIA LEGISLATIVA

Dos 43 equipamentos, entretanto, deve-se considerar que alguns fazem parte de grandes redes de restaurantes ou produtos alimentícios, como McDonald's, Habib's, Cacau Show e Cachaçaria Água Doce, ou de outras redes menos conhecidas e que possuem franquias espalhadas pelo país, como Tempero Manero e Yakisoba Factory. Essas grandes redes possuem uma página/perfil principal em redes sociais e um website oficial que une todas as unidades dentro de um espaço, sendo que dificilmente existe um site para cada franquia aberta. Dessa forma, para este trabalho, esses websites e redes sociais principais foram levados em consideração.

Dos 35 equipamentos que possuem página ou perfil na rede social Facebook, 17 possuem suas contas desatualizadas, inativas ou realizam postagens esporádicas com grandes intervalos de tempo, sendo que, desse número, 13 só possuem o Facebook como meio de comunicação, o que mostra um descuido de diversos equipamentos gastronômicos diante do seu relacionamento com o cliente.

Dos 25 equipamentos que possuem website, três estão com a página fora de funcionamento, sendo uma delas em manutenção, e deste número, duas possuem somente o site como meio de comunicação.

Dos 62 equipamentos da cidade, 43 possuem algum tipo de canal de comunicação, porém excluindo aqueles que estão inativos, desatualizados ou fora de funcionamento e que possuem somente um tipo de canal (website ou rede social), são apenas 28 (cerca de 45% do total) aqueles que conseguem transmitir informações e manter um canal de comunicação frequente com os seus clientes.

Todas as porcentagens foram calculadas levando em conta o total de 62 equipamentos gastronômicos avaliados.

Avalia-se a comunicação dos Serviços de Gastronomia de Suzano, como regular, pois cerca de 45% do total de equipamentos analisados mantêm um canal virtual direto de relacionamento com o cliente. Algumas vezes, por meio de um website de estrutura simples, mas que transmitisse informações completas e suficientes, poderiam ser melhor trabalhados.

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
1032
Fls.
DIRETORIA LEGISLATIVA

Websites Equipamentos Gastronômicos

Tabela 4. Websites Equipamentos Gastronômicos

Kilo Nobre Restaurante	Endereço: www.kilonobrerestaurante.com.br Contém informações sobre a história do restaurante, equipe, reservas, horário de funcionamento, localização e contato. Além do número de telefone há um formulário que pode ser preenchido a fim de pedir maiores informações. O site também disponibiliza algumas fotos e dicas de alimentação. Além disso, possui um mapa do Google com a localização do estabelecimento e link direto para a página oficial do Facebook e Twitter que, ao serem acessados, não abrem na página do restaurante e sim na página inicial de acesso das redes sociais, o que mostra mau funcionamento de tal recurso.
Império do Sabor	Endereço: www.imperiodosabor.com.br Contém informações sobre a pizzaria, cardápio, galeria de fotos e telefone.
Grãos da Terra Empório e Restaurante Natural	Endereço: www.graosdaterra.net Contém informações sobre a história do restaurante e do empório, produtos, receitas, dicas, contato (e-mail e telefone) e localização. Além disso, conta com formulário para contato, mapa do Google com a localização do estabelecimento, possibilidade de compra online e link direto para a página oficial do Facebook.
Padaria Santa Helena	Endereço: www.santahelenasuzano.com.br Contém informações sobre a história, produtos oferecidos, cardápio, espaço gourmet com serviço de café da manhã, almoço, *happy hour* etc., assim como contato, localização e horário de funcionamento. Possui um mapa do Google com a localização do estabelecimento e, ao lado esquerdo da página, há fotos que mostram as novidades do local.
Tempero Manero	Endereço: www.temperomanero.com.br Contém informações sobre a empresa, sua estrutura e diferenciais, notícias sobre a mesma e as novas unidades abertas, informações sobre como ser um franqueado, oportunidades de trabalho na rede e contato (e-mail, telefone e formulário online) e endereço do escritório central, localizado em Bauru. No final do site há um recurso que possibilita encontrar o restaurante mais próximo da localização atual da pessoa. Suzano é facilmente encontrada por tal mecanismo e um mapa do Google dá destaque ao local do restaurante.
McDonald's	Endereço: www.mcdonalds.com.br Website para toda a rede. Contém informações de cardápio, novidades de produtos, promoções, informação nutricional dos produtos, informações institucionais e mapa do Google que automaticamente traz a loja mais próxima da localização atual da pessoa e que também possui um sistema de busca. A loja de Suzano facilmente é encontrada por tal mecanismo e um mapa do Google dá

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
1033
Fls.
DIRETORIA LEGISLATIVA

	destaque ao local do restaurante.
Cacau Show	Endereço: www.cacaushow.com.br Website para toda a rede. Contém informações sobre a história da marca, oportunidade de ser um franqueado e de trabalho, produtos, dicas e curiosidades, receitas, entre outros. No site há um espaço voltado para as crianças com vídeos e jogos, assim como um espaço promocional de acordo com a época do ano (Páscoa, por exemplo). Há um recurso que possibilita encontrar a loja mais próxima da localização atual da pessoa. A cidade de Suzano é facilmente encontrada por tal mecanismo e um mapa do Google dá destaque ao local do estabelecimento.
Mirella Doceria	Endereço: http://www.mirella.com.br/ Contém informações sobre a história da doceria e de suas lojas, a filosofia da empresa, fotos, localização e contato telefônico de cada loja, lista de produtos com informações e fotos, e, por último, o contato oficial (e-mail e telefone) para dúvidas, críticas e sugestões e para oportunidade de trabalho.
Boteco Helena	Endereço: www.botecohelena.com.br Página principal utilizada para divulgação da programação do local, como shows e apresentações. Contém como abas a agenda oficial do mês, as novidades do boteco, a possibilidade de comemorar o aniversário no local com a necessidade de agendamento mediante um formulário online, o cardápio, fotos, vídeos e rádio com músicas que combinam com o estilo do local e, por fim, o contato, com telefone, endereço e mapa do Google Maps com a localização. Há também um link que dá acesso direto ao Facebook e Twitter do Boteco Helena.
Quintal do Camarão	Endereço: www.quintaldocamarao.com.br Contém informações sobre o cardápio, preços, horário de funcionamento, localização (mapa do Google Maps e endereço) e contato (telefone e formulário online). O link "Galeria" ainda encontra-se sem fotos, porém algumas imagens aparecem na página inicial e no link "Cardápio".
Churrascaria Estância Gaúcha	Endereço: www.churrascariaestanciagaucha.com.br Contém informações sobre a estrutura, os serviços oferecidos, cardápio e buffet, eventos com fotos de clientes, possibilidade de convênios com empresas, contato (e-mail, telefone formulário online e localização através de mapa do Google Maps. Há também um link que dá acesso direto à página da churrascaria no Facebook, e à Rádio Estância Gaúcha que, quando acessada, abre um website oficial de rádio sem relação com o equipamento gastronômico.
Espetinho Medalhão	Endereço: http://espetinho-medalhao.webnode.com.br/ Contém informações sobre o estabelecimento como

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
1034
Fls.
DIRETORIA LEGISLATIVA

	missão, visão e histórico, mapa com a localização no Google Maps, contato (e-mail e telefone dos responsáveis e formulário online), notícias (somente duas e datam de abril de 2011) e produtos oferecidos. Algumas abas encontram-se desatualizadas e o modelo de website utilizado possui uma estrutura simples. Não possui link de acesso direto à pagina do Facebook.
Habib's	Endereço: www.habibs.com.br Website para toda a rede. Contém informações de cardápio, novidades de produtos, promoções, informação nutricional dos produtos, informações institucionais e histórico, franquias e mapa do Google que automaticamente traz a loja mais próxima da localização atual da pessoa e que também possui um sistema de busca. A loja de Suzano facilmente é encontrada por tal mecanismo e um mapa do Google dá destaque ao local do restaurante. Há ainda a possibilidade de compra dos produtos online e de acesso direto ao Facebook e Twitter do Habib's.
Colonial Restaurante e Pizzaria	Endereço: http://www.colonialrestaurante.com.br/ Contém informações sobre o histórico do estabelecimento, cardápio, localização com visualização de um pequeno mapa, fotos dos pratos e produtos oferecidos, assim como da estrutura do restaurante, e contato (endereço, telefone, e-mail e formulário online). Não há link de acesso direto à página do Facebook.
Grife dos Pães	Endereço: http://www.grifedospaes.com.br/ O website está em manutenção e as únicas informações que aparecem são o logo do estabelecimento, os telefones de contato e o endereço. Há uma mensagem que diz: "Aguardem, em breve novo site".
Obento do Japa	Endereço: http://www.obentodojapa.com.br/ Contém informações sobre o local, curiosidades sobre nome do restaurante, cardápio com as opções de pratos e preços, promoções, contato (telefone e formulário online), localização e horário de funcionamento. As opções de pratos são acompanhadas por fotos e há um link direto de acesso à página do Facebook.
Restaurante Pague Pouco	Endereço: http://www.restaurantepaguepouco.com.br/ Contém informações sobre o cardápio fixo semanal, horários e dias de funcionamento, localização, contato (e-mail, telefone e formulário online), fotos das opções de comida oferecidas e da estrutura do local e receitas para os leitores do website. Possui uma estrutura simples, porém de fácil manuseio. A aba "O Restaurante" está em branco e não possui informações sobre o histórico do estabelecimento.
Doce Magia	Endereço: www.docemagiapoa.com.br Website sem formato definido e sem nenhuma informação, apenas com links de assuntos relacionados à confeitaria e buffet. Seria necessário que o Doce Magia configurasse uma página própria e bem definida de seu

	estabelecimento, pois este não parece ser seu website oficial.
Cachaçaria Água Doce	Endereço: http://www.aguadoce.com.br/ Website para toda a rede que contém informações sobre o histórico da empresa, franquias e estabelecimentos, oportunidades de trabalho, cardápio, promoções, receitas, eventos, parceiros, novidades e fotos. Além disso, é possível acessar fotos, o contato (telefone, Facebook e e-mail) e a localização de cada unidade. Há link direto de acesso tanto ao Facebook da unidade de Suzano, quanto ao Facebook e Twitter de toda a rede.
Hairu Sushi	Endereço: http://hairusushi.com.br/1/ Contém informações sobre a história do local, cardápio, fotos das opções gastronômicas e da estrutura, preço do rodízio, contato telefônico e localização a partir de um mapa do Google Maps. Há um link de acesso direto ao perfil do facebook.
Yakisoba Factory	Endereço: http://www.yakisobafactory.com/suzano Website para toda a rede, com possibilidade de localizar as unidades espalhadas pelo Brasil. Possui informações sobre a história da empresa, o cardápio com preços, promoções, franquias, notícias, oportunidades de trabalho e contatos (e-mail e formulário online). A unidade de Suzano pode ser encontrada na aba "Onde estamos" em que são disponibilizados o horário de funcionamento, a localização (endereço e mapa do Google Maps) e o telefone do local.
Padaria Nova Imperador	Endereço: www.padarianovaimperador.com.br Disponibiliza informações sobre a história, produtos, cardápio, serviços, horário de funcionamento, localização (endereço e mapa do Google Maps) e contato (telefone e e-mail).
Padaria Dona Augusta	Endereço: http://www.padariadonaaugusta.com.br/ Contém cardápio de produtos oferecidos, algumas fotos espalhadas pelo site, contato (telefone e e-mail), horário de funcionamento e localização (endereço). Não há link direto para o perfil do facebook.
Yooga Lounge Bar	Endereço: http://yoogamusicbar.webs.com/ Contém informações sobre a história do local, cardápio com preços, galeria de fotos (somente um álbum com 12 fotos do ano de 2012), contato (formulário online) e localização (endereço e mapa do Google Maps). As abas "Serviços" e Eventos" estão em branco, sem nenhuma informação, e não há nenhum link de acesso direto à página do Facebook.
Suzulan	Endereço: www.suzulan.com.br Contém informações sobre a história do estabelecimento, cardápio com preços, serviço de *delivery*, galeria com apenas quatro fotos, localização e contato (telefone e

1038

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
Fls. 14
DIRETORIA LEGISLATIVA

	formulário online). Seria interessante que houvesse mais fotos das opções gastronômicas e também da estrutura do local.

Fonte: Elétrons, 2015.

- **Redes Sociais Equipamentos Gastronômicos**

Tabela 5. Redes Sociais Equipamentos Gastronômicos

Kilo Nobre Restaurante	Endereço: https://www.facebook.com/pages/Kilo-Nobre-Restaurante/208690659199883?sk=timeline Uso do Facebook a fim de divulgar informações (localização, contato, funcionamento e site oficial), promoções, eventos e fotos do equipamento. Realiza postagens esporádicas com intervalo de meses entre uma e outra. Possui 607 curtidas.
Grãos da Terra Empório e Restaurante Natural	Endereço: https://www.facebook.com/graosdaterra.natural Uso do Facebook a fim de divulgar informações (localização, contato, funcionamento e site oficial), produtos, serviços e fotos do Equipamento. Frequentemente atualizado. Possui 2.012 curtidas.
McDonald's	Endereço: https://www.facebook.com/McDonaldsBrasil?fref=ts Página para toda a rede no Brasil, sendo que não há uma página oficial do McDonald's de Suzano. Utilizada para divulgar produtos, vídeos, fotos, serviços e promoções. Possui mais de 56 milhões de curtidas.
Cacau Show	Endereço: https://www.facebook.com/CacauShow?fref=ts Página para toda a rede no Brasil, sendo que não há uma página oficial do Cacau Show de Suzano. Utilizada para

	divulgar produtos, vídeos, fotos, serviços e promoções. Possui mais de sete milhões de curtidas.
Boteco Mathias	Endereço: https://www.facebook.com/botecomathias?fref=ts Página no Facebook a fim de divulgar datas especiais de apresentações ao vivo, eventos, fotos dos clientes, tipos de música nos dias da semana, assim como localização, contato e horário de funcionamento. Possui 18.472 curtidas.
Boteco Helena	Endereço: https://twitter.com/botecohelena https://www.facebook.com/pages/Boteco-Helena/124374981050090?sk=timeline O Twitter era utilizado para divulgação dos serviços, produtos, promoções e programação do local. Possui somente 58 tweets e 100 seguidores. O Boteco é membro desde abril de 2010 e o último tweet data de setembro de 2011. O nome que aparece nas postagens é de Dorival Martins, provavelmente proprietário do local. Uso do Facebook para divulgação dos serviços, produtos, promoções e programação do local através de postagens e fotos. Na maioria das postagens consta a localização do Boteco. A página dá acesso direto ao website oficial em que podem ser encontradas maiores informações. Possui 13.889 curtidas.
Recanto Mineiro	Endereço: www.facebook.com/recanto.mineiro.1?ref=ts&fref=ts Perfil no Facebook para divulgação de fotos, cardápio, programação, promoções e oportunidades de trabalho no local. A primeira postagem data de junho de 2012 e a última, de novembro de 2012. Possui apenas 237 amigos. O perfil encontra-se desatualizado.
Boteco Dom Joaquim	Endereço: https://www.facebook.com/pages/Boteco-Dom-Joaquim/376335725725604?sk=timeline Fora do ar
Churrascaria Estância Gaúcha	Endereço: https://www.facebook.com/pages/Churrascaria-Est%C3%A2ncia-Ga%C3%BAcha/206307229497281 Página no Facebook para divulgação de fotos, programação, cardápio, localização, horário de funcionamento e contato (telefone). A primeira postagem data de julho de 2012 e a última, de maio de 2014. A página possui 473 curtidas e encontra-se desatualizada.
Espetinho Medalhão	Endereço: https://www.facebook.com/pages/Restaurante-Espetinho-Medalh%C3%A3o/413355098771113?sk=timeline Página no Facebook para divulgação de fotos e informações sobre os produtos e estrutura do restaurante, promoções, serviços, localização, contato (telefone) e

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
Fls. 1023
DIRETORIA LEGISLATIVA

	horário de funcionamento. O link de acesso ao website não está correto e, quando clicado, apresenta erro na nova página que é aberta. A primeira postagem data de agosto de 2013 e a última, de março de 2015. A página possui 571 curtidas e é frequentemente atualizada.
Mea Espetinho na Brasa	Endereço: www.facebook.com/pages/Espetinho-na-Brasa-MEA/680796651972134 Página no Facebook para divulgação de fotos e informações sobre os produtos (cardápio) e a estrutura do local, endereço, contato (telefone) e horário de funcionamento. São poucas postagens realizadas, sendo que a primeira data de fevereiro de 2014 e a última, de fevereiro de 2015. Realiza postagens esporádicas com intervalo de dias ou meses entre uma e outra. Possui 235 curtidas.
Benjamin Cervejaria	Endereço: www.facebook.com/CervejariaBenjamin Página no Facebook para divulgação da programação, fotos das apresentações que ocorrem no local, dos clientes e da estrutura, localização e telefone de contato. O horário de funcionamento é divulgado nas postagens. A página possui 17.897 curtidas e é frequentemente atualizada.
Alibaba Bar e Chopperia	Endereço: www.facebook.com/AlibabaBarChopperia?fref=ts Página no Facebook para divulgação da programação, promoções, fotos dos clientes, das apresentações e da estrutura do local, da localização, contato (telefone) e horário de funcionamento. A página possui 5.492 curtidas e é frequentemente atualizada.
Disk Pizza Suzano	Endereço: https://www.facebook.com/pages/Pizzaria-Suzano/322760391082774?sk=timeline Criada em 2011, a única informação que consta na página é o contato telefônico da pizzaria na foto de perfil. Não há nenhuma outra postagem ou informação. A página inativa possui 93 curtidas.
Habib's	Endereço: https://twitter.com/HabibsOnline https://www.facebook.com/HabibsOnline Perfil no Twitter e página no Facebook para toda a rede, sendo que não há um perfil ou página específicos em tais redes sociais para o Habib's de Suzano. Ambos são utilizados para divulgação de produtos, promoções e novidades, e possuem um link de acesso direto ao website oficial. O Twitter possui 78 mil tweets e 30,1 mil seguidores, enquanto a página do Facebook possui mais de três milhões de curtidas. Tanto o Twitter, quanto o Facebook do Habib's são frequentemente atualizados.

Fl. 58

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
Fls. 1039
DIRETORIA LEGISLATIVA

Colonial Restaurante e Pizzaria	Endereço: https://www.facebook.com/Colonial.Restaurante.e.Pizzaria/timeline Página no Facebook para divulgação dos produtos e serviços, fotos dos pratos e da estrutura do local, endereço, telefone de contato, horário de funcionamento e link direto de acesso ao website oficial. A primeira postagem aconteceu em maio de 2013 e a última, em julho de 2015. São poucas postagens e há um intervalo de dias ou meses entre uma e outra, o que mostra a necessidade de atualização da página. Possui 646 curtidas.
Grife dos Pães	Endereço: https://www.facebook.com/grifedospaes?fref=ts Página no Facebook para divulgação da localização (endereço), do link de acesso direto ao website oficial e dos produtos e serviços, principalmente por meio de fotos. Possui 2.494 curtidas e é frequentemente atualizada.
Obento do Japa	Endereço: https://www.facebook.com/obento.dojapa?fref=ts Página no Facebook para divulgação de promoções, produtos, localização, contato (telefone) e do link direto de acesso ao website oficial do estabelecimento. Há a publicação de fotos e a página é frequentemente atualizada. Possui 2.110 curtidas.
Restaurante Fujii	Endereço: www.facebook.com/pages/Restaurante-Fujii/291009534312893?fref=ts Criada em 2012, as únicas informações que constam na página são o contato telefônico, o endereço, o horário de funcionamento e a especialidade em frutos do mar. Não há nenhuma postagem ou foto. A página inativa possui somente oito curtidas.
Restaurante Pague Pouco	Endereço: https://www.facebook.com/RestaurantePaguePouco Página no Facebook para divulgação da estrutura do local, do cardápio e opções de pratos, principalmente por meio de fotos, do contato (telefone), da localização, do horário de funcionamento, dos serviços e do link direto para o website oficial do estabelecimento. A página é atualizada frequentemente e possui 713 curtidas.
Cachaçaria Água Doce	Endereço: https://twitter.com/aguadoceoficial/ https://www.facebook.com/AguaDoceOficial https://www.facebook.com/aguadocesuzano Os dois primeiros links pertencem a toda a rede Cachaçaria Água Doce e o último somente à unidade de Suzano. O Twitter e o Facebook da rede são vinculados e tudo aquilo que é postado neste último é também postado no primeiro. O Facebook é atualizado diariamente com fotos e informações sobre o cardápio.

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
1040
Fls.
DIRETORIA LEGISLATIVA

	O Twitter conta com 4.625 tweets e 1.161 seguidores, enquanto o Facebook possui 100.718 curtidas. A página da Cachaçaria Água Doce de Suzano divulga, por sua vez, não só as promoções, os produtos e a programação, como também a localização, o horário de funcionamento e o contato (telefone). Além disso, disponibiliza o link de acesso direto ao website oficial da rede. Possui 1.553 curtidas.
Chincha's Bar e Grill	Endereço: https://www.facebook.com/pages/Chinchas-Bar-e-Grill/208852052564792?sk=timeline A página foi criada no ano de 2012 e sua última postagem foi em julho. Além disso, o que se pode encontrar são o contato telefônico e o endereço do estabelecimento. Possui 792 curtidas.
Aquários Restaurante e Churrascaria	Endereço: https://www.facebook.com/AquariosRestauranteEChurrascaria/timeline Página fora do ar
Lanchonete Bombaguete	Endereço: www.facebook.com/bombaguete Página no Facebook para divulgação do cardápio, preços, notícias e novidades, promoções, localização e contato telefônico. O link que dá acesso ao website está desatualizado e leva direto à página do Facebook. A página está atualizada, porém algumas postagens possuem intervalos de dias ou meses entre elas. Possui 5.565 curtidas.
Villa Costa Restaurante	Endereço: https://www.facebook.com/RestauranteVillaCosta/timeline?ref=page_internal Página no Facebook para divulgação da programação de eventos e apresentações que acontecem no estabelecimento, cardápio, estrutura, localização, contato telefônico e fotos de clientes, das opções gastronômicas e do local. A página era frequentemente atualizada, porém a última postagem é de maio de 2015. Possui 340 curtidas.
Padaria Katayama	Endereço: https://www.facebook.com/padaria.katayama As principais atualizações do perfil no Facebook são as fotos de capa que remetem aos produtos do estabelecimento. Há somente uma postagem que data de maio de 2014 com fotos de doces, bolos e tortas que são feitos no local. A última postagem é de maio de 2015. Não há nenhuma informação sobre localização, contato e horário de funcionamento. O perfil possui 529 amigos.
Sushi Banana Temakeria	Endereço: https://www.facebook.com/sushibananatemaki/timeline Página no Facebook para divulgação da programação de eventos e apresentações que acontecem no estabelecimento, cardápio, estrutura, localização, contato telefônico e fotos de clientes, das opções gastronômicas e do local. A página é frequentemente atualizada, com

	apenas alguns dias de intervalo entre uma postagem e outra. Possui 734 curtidas.
Hairu Sughi	Endereço: https://www.facebook.com/pages/Hairu-Sushi/693936807311445?fref=ts A página é atualizada frequentemente com as mesmas postagens sobre o cardápio, promoções, serviços, horário de funcionamento, localização e contato telefônico. Os últimos três itens podem ser encontrados mais facilmente na página e nela há também a possibilidade de acesso direto ao website oficial do estabelecimento. A página tem 1.081 curtidas.
Restaurante e Pizzaria Dema Joe	Endereço: www.facebook.com/RestaurantePizzariaDemaJoe?fref=ts Página no Facebook para divulgação dos serviços, cardápio, contato (telefone), localização, horário de funcionamento, fotos dos clientes, da equipe e da estrutura. A primeira postagem data de novembro de 2011, enquanto a última é de janeiro de 2015. São poucas postagens e há um intervalo de dias ou meses entre uma e outra, o que mostra a necessidade de atualização da página. Possui 1.006 curtidas.
Yakisoba Factory	Endereço: https://www.facebook.com/yakisobafactorysuzano?fref=ts Página no Facebook para divulgação do cardápio, promoções, horário de funcionamento, contato telefônico, localização, link de acesso direto ao website oficial, fotos das opções gastronômicas e da estrutura. A página é frequentemente atualizada, por vezes somente com alguns dias de intervalo entre uma postagem e outra. Possui 435 curtidas.
Padaria Dona Augusta	Endereço: https://www.facebook.com/padaria.donaaugusta?fref=ts As primeiras postagens realizadas no ano de 2011 trouxeram algumas fotos dos produtos e da estrutura do estabelecimento, porém, até 2013 não houve mais postagens e neste ano foram realizados somente alguns compartilhamentos de postagens de outros lugares. No ano de 2014 as postagens realizadas não se relacionavam com o estabelecimento e a última foi feita foi em abril de 2014, o que aponta para a desatualização do perfil. O perfil possui 779 amigos e não apresenta informações sobre localização, contato e horário de funcionamento.

740

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
Fls. 1042
DIRETORIA LEGISLATIVA

Yooga Lounge Bar	Endereço: https://www.facebook.com/pages/Yooga-lounge/431084426954595?fref=ts Página no Facebook para divulgação, principalmente, da programação de apresentações musicais que ocorrem no local. Há também informações quanto à localização, contato (telefone) e horário de funcionamento. A página é frequentemente atualizada e possui 2.865 curtidas.
San Remo Pizzaria e Restaurante	Endereço: https://www.facebook.com/pizzariasanremo1?fref=ts A página encontra-se inativa e possui apenas uma postagem feita em novembro de 2013 em que a foto de capa foi atualizada. Constam diversos números para contato telefônico. O único comentário da página foi feito por um cliente insatisfeito com o atendimento do local e que critica tal questão. Há informações sobre o horário de atendimento, localização e contato (telefone). Possui 609 curtidas.
Restaurante Sabor Brasil	Endereço: www.facebook.com/pages/Restaurante-Sabor-Brasil/116561035172484 Página no Facebook para divulgação dos serviços, fotos de produtos/cardápio e estrutura do local, localização, contato telefônico e horário de funcionamento. A maioria das postagens acontece esporadicamente, muitas vezes com intervalo de meses entre elas, o que torna a página desatualizada. Possui 214 curtidas.
Dueto Confeitaria	Endereço: https://www.facebook.com/duetoconfeitaria/timeline Página no Facebook para divulgação dos produtos por meio de fotos, promoções, contato telefônico e localização. As postagens ocorreram entre os meses de julho de 2014 a outubro do mesmo ano. Desde então, a página se encontra desatualizada. Possui 156 curtidas.

5.1.3. WEBSITE INSTITUCIONAL E REDES SOCIAIS DO SINDICATO RURAL DE SUZANO

Pensando no fortalecimento e desenvolvimento da agricultura suzanense, os produtores de aves, frutas, verduras, flores, entre outros, do município criaram o Sindicato Rural. A entidade foi reconhecida pelo Ministério do Trabalho no dia 27 de abril de 1966 e atua até hoje perpetuando o objetivo de promover a agricultura local.

O endereço virtual do website oficial do Sindicato Rural é "http://www.sindicatoruralsuzano.com.br/site/".

Fl. 62

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
Fls. 1043
DIRETORIA LEGISLATIVA

A página inicial dá um primeiro destaque a alguns links que podem ser acessados. São eles:

- "Home": acesso à página inicial.
- "Quem somos": acesso ao histórico do Sindicato e aos nomes dos membros da Diretoria Efetiva, Suplentes da Diretoria, Conselho Fiscal, Delegados junto à Federação e Assessorias.
- "Associados": acesso a informações sobre os produtores rurais (contato, localização, principais produtos etc.) através de uma divisão por tipo de produto (animais e aves, flores, fungicultura, haras, hortaliças, piscicultura e propriedade de turismo rural).
- "Serviços": acesso a uma lista dos serviços que são oferecidos pelo Sindicato Rural aos associados (preenchimento da nota de produtor, cadastro no Incra, cancelamento de IPTU, entre outros).
- "Canais": acesso às "Matérias" (notícias) do website, às "Receitas", que podem ser feitas a partir de produtos locais e aos "Vídeos", relacionados às receitas e notícias.
- "Eventos": notícias e informações sobre eventos, festivais, encontros etc., relacionados à agricultura municipal.
- "Cursos": notícias e informações sobre cursos ligados à agricultura municipal, como cursos de artesanato, agricultura orgânica, processamento de carnes, entre outros. O último Curso de Turismo Rural oferecido pelo Sindicato aconteceu entre os dias 8 e 10 de dezembro de 2014 e estava em sua 10ª edição.
- "Fique de olho": página com notícias, informações e dicas relevantes aos produtores. No dia 31 de março de 2015 havia somente duas postagens, uma de agosto de 2014 e a outra de outubro do mesmo ano.
- "Fale conosco": mapa com localização do Sindicato e telefone de contato.

Na página inicial, abaixo dos links citados, há um espaço interativo que mostra notícias e informações atuais e relevantes. Abaixo é possível acessar novamente as páginas de "Receitas", "Vídeos" e o "Fique de olho".

Aos leitores é oferecida a possibilidade de compartilhar o link de acesso do website por meio de redes sociais e e-mail. Abaixo deste recurso é possível encontrar

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
1044
Fls.
DIRETORIA LEGISLATIVA

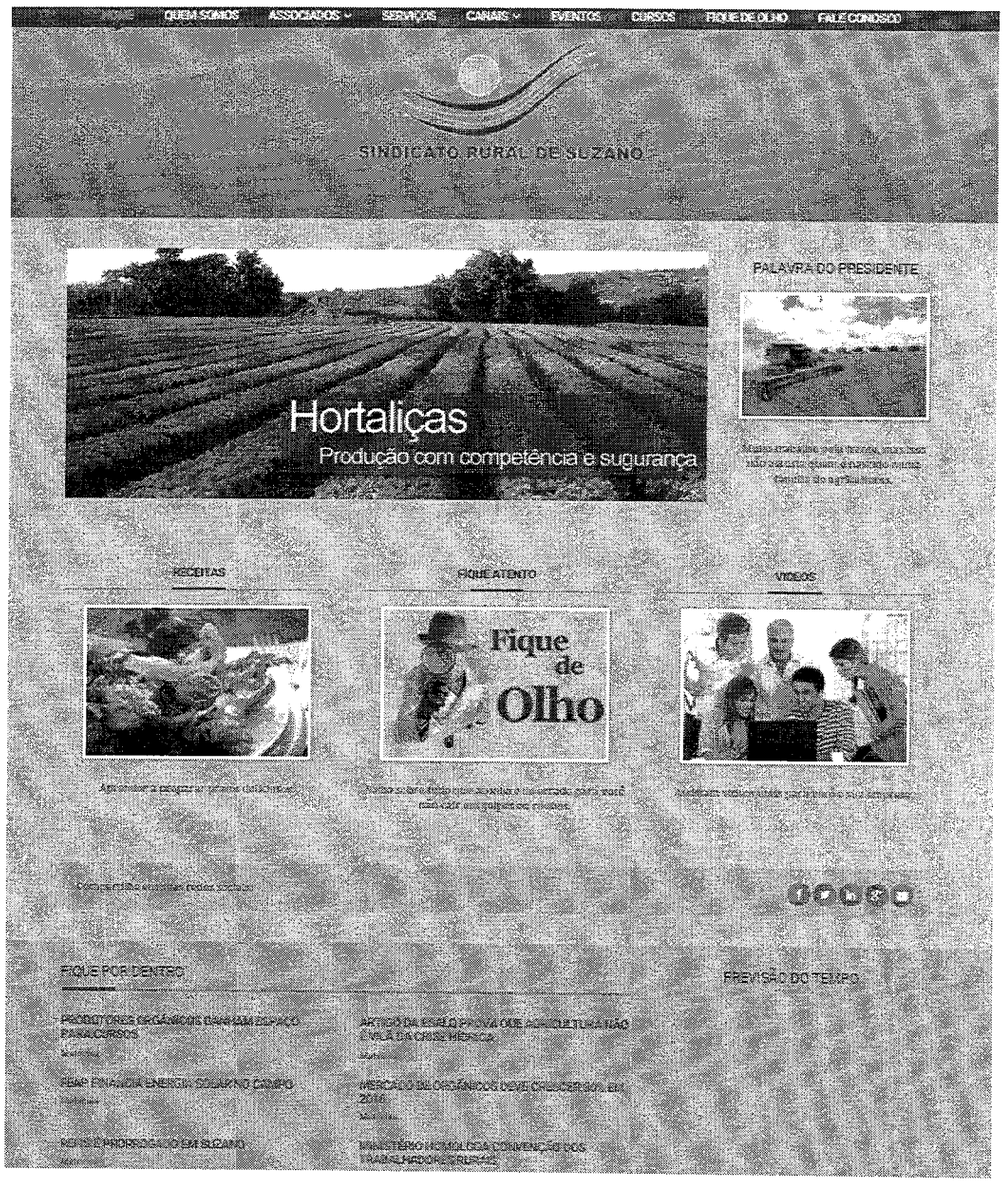
uma área que apresenta a previsão do tempo na cidade, além das principais matérias, vídeos e receitas publicadas.

Na parte inferior da página inicial é dada a sugestão de acesso aos websites da FAESP (Federação da Agricultura e Pecuária do Estado de São Paulo) e SENAR (Serviço Nacional de Aprendizagem Rural), do Ministério de Desenvolvimento Agrário (MDA) e da Coordenadoria de Assistência Técnica Integral (CATI).

O website encontra-se muito bem estruturado e atualizado. As matérias e notícias em geral são escritas e postadas mais de uma vez ao mês, o que mostra a preocupação e atenção dos responsáveis para com os interessados.

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
1045
Fls.
DIRETORIA LEGISLATIVA

Figura 13. Website Sindicato Rural de Suzano



Fonte: Sindicato Rural de Suzano, 2015.

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
Fls. 1046
DIRETORIA LEGISLATIVA

5.1.4. WEBSITE E REDES SOCIAIS OFICIAIS DO DIÁRIO DE SUZANO

Conhecido como um importante jornal regional, o *Diário de Suzano* apresenta uma cobertura completa e atualizada dos acontecimentos locais, do Brasil e do mundo, além de participar ativamente do processo de crescimento econômico e modernização dos mercados e das empresas do Alto Tietê.

Empresários, empreendedores, comerciantes e lojistas possuem oportunidade de espaço no Diário, que representa uma boa alternativa de mídia publicitária para atingir os segmentos com maior potencial de consumo, formadores de opinião e lideranças empresariais, políticas e comunitárias.

O endereço virtual do website oficial do *Diário de Suzano* é "http://www.diariodesuzano.com.br/".

O website é dividido em sua parte superior nos seguintes links: Caderno D, Cidades, Editorial, Esportes, Nacional, Polícia, Social, Região, Classificados e Assine DS (Assinatura do *Diário de Suzano*).

Bem estruturado e atualizado, o website não possui nenhuma matéria sobre o turismo em Suzano ou na região, somente trata de alguns casos de gestão e planejamento de áreas e atrativos. São os casos das matérias publicadas nos dias 20 e 21 de março de 2015 acerca das propostas de tornar o Miraporanga um Parque Estadual e de criar o Parque do Mirante.

Fl. 66

Figura 14. Website Diário de Suzano

Fonte: Diário de Suzano, 2015.

743

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
Fls. 1043
DIRETORIA LEGISLATIVA

- **Facebook Diário de Suzano**

O endereço virtual da página oficial do *Diário de Suzano* no Facebook é https://www.facebook.com/Di%C3%A1rio-de-Suzano-582902678419807/?fref=ts

O Diário de Suzano utiliza a página para publicar reportagens sobre serviços e notícias gerais do município, desde assuntos sobre segurança e saúde, até assuntos de entretenimento e lazer. A página, em 26 de outubro de 2015, possuía 4.990 curtidas e, em sua descrição, conta a história do *Diário de Suzano*.

Figura 15. Página no Facebook do Diário de Suzano

Fonte: Facebook do Diário de Suzano, 2015.

Pág. 69
743

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
Fls. 1049
DIRETORIA LEGISLATIVA

5.1.5. WEBSITE E REDES SOCIAIS DA AGÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO DO ALTO TIETE - ADRAT

A Agência de Desenvolvimento Regional do Alto Tietê (ADRAT) foi criada com a meta de contribuir para a iniciação ou aceleração de processos de desenvolvimento econômico e social da região, que engloba os municípios de Arujá, Biritiba Mirim, Ferraz de Vasconcelos, Guararema, Guarulhos, Itaquaquecetuba, Mogi das Cruzes, Poá, Salesópolis, Santa Isabel e Suzano.

Por meio da articulação de interesses em torno de objetivos comuns e do estímulo à realização de ações conjuntas entre os municípios, entidades públicas, privadas e sociedade civil organizada, foram elaboradas seis câmaras temáticas pela Agência (Turismo, Inovação Tecnológica, Política Industrial, Agricultura, Comércio Exterior e Formação Profissional).

O endereço virtual do website oficial da Agência de Desenvolvimento Regional do Alto Tietê é "http://adrat.org.br/Adrat/publico/index.jsf".

A página inicial de acesso fornece a visualização dinâmica das sete principais notícias e informações do momento e, ao lado de tal recurso, encontram-se links que chamam a atenção do leitor e que podem ser acessados rapidamente. São eles: "Agenda", com a disposição de um calendário de palestras e eventos; "E-Serviços", em que solicitações de ações e serviços podem ser enviadas por mensagem à Agência; e "Vídeos", com a presença de apenas um vídeo em que a Presidente da ADRAT é entrevistada pela Nova TV Comunitária.

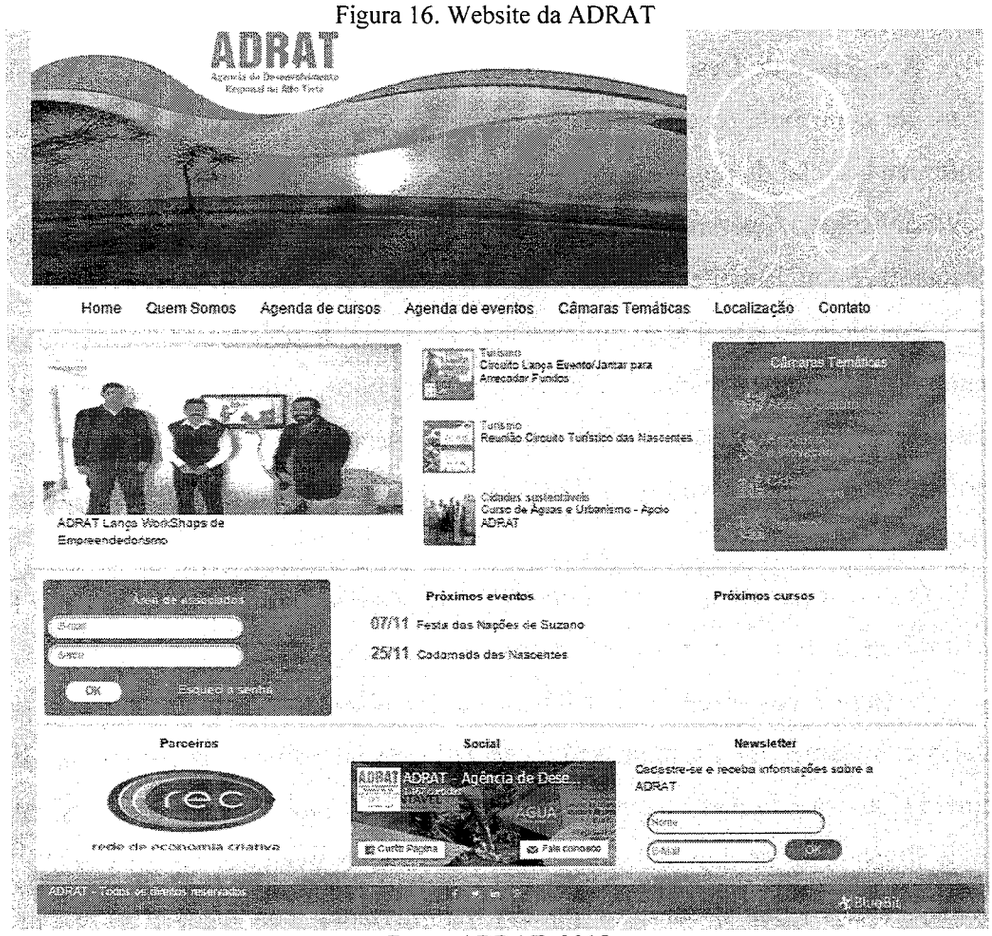
Na parte superior do website há uma área de busca e logo abaixo alguns links como "Início", "Quem somos", com um breve histórico da Agência, "Colabore" (página em construção), e "Documentos", com a disponibilização do Estatuto e Pautas de Reunião. No dia 31 de março de 2015 havia apenas um Edital de Convocação – Assembleia Geral Ordinária, na página referente às Pautas.

Na parte inferior da página principal há a exposição dos nomes e logos dos parceiros institucionais e, ao lado, os nomes das Câmaras Temáticas que compõem a Agência e os projetos referentes a cada uma. Ao clicar nos links das Câmaras, porém, a página é redirecionada novamente à página principal, o que torna necessário a construção

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
1050
Fls.
DIRETORIA LEGISLATIVA

de links específicos que permitam o acesso a informações e dados de cada câmara, informações essas inexistentes dentro do site.

Figura 16. Website da ADRAT



Fonte: ADRAT, 2015.

- Facebook da ADRAT

O endereço eletrônico da página da ADRAT na rede social Facebook é "https://www.facebook.com/pages/ADRAT-Ag%C3%AAncia-de-Desenvolvimento-do-Alto-Tiet%C3%AA/246283782076024".

As principais postagens destacam e informam acerca dos encontros, palestras e reuniões da ADRAT que acontecem na região, referentes à cultura, meio ambiente, agricultura, empreendedorismo, entre outros. Além disso, a página dá destaque em diversas postagens à Associação de Desenvolvimento da Região do Alto Tâmega

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
1051
Fls.
DIRETORIA LEGISLATIVA

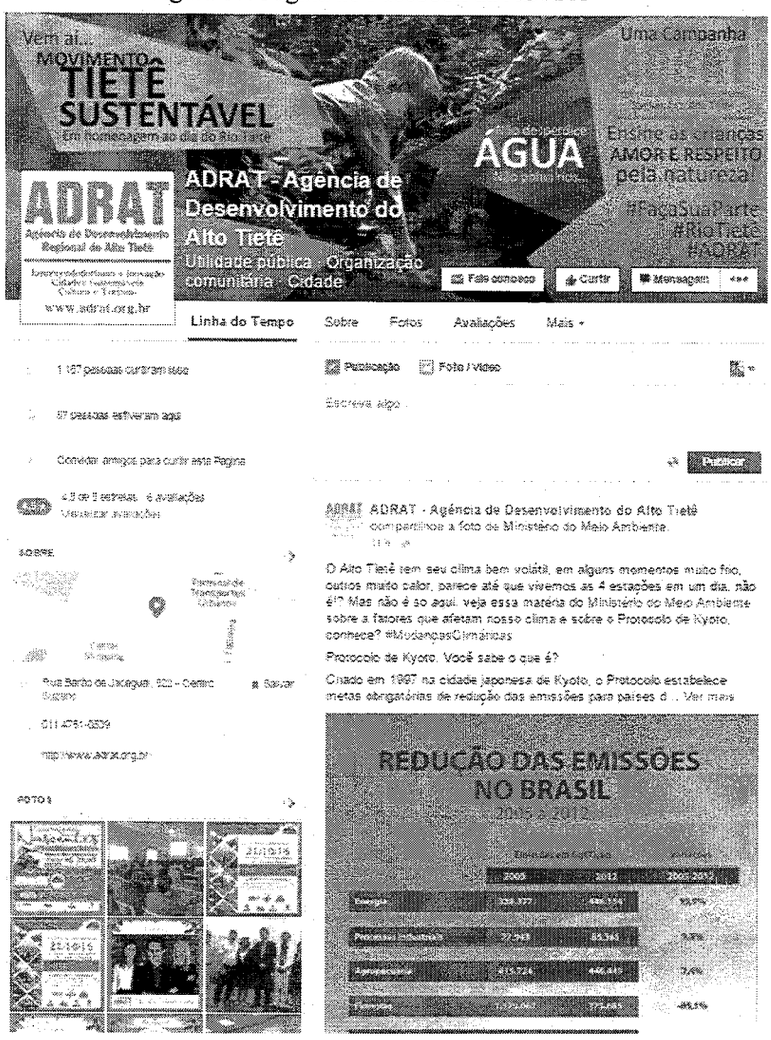
(ADRAT) de Portugal, que serve como inspiração à Agência de Desenvolvimento do Alto Tietê.

Pode-se notar que a grande maioria das postagens recebe poucas ou zero "curtidas", assim como praticamente nenhum comentário, o que mostra que, apesar de as informações e notícias serem postadas com grande frequência (quase diariamente), não há uma boa receptividade do público para com matérias. Nota-se, porém, que quando questionados, os responsáveis pela página respondem a perguntas feitas pelo público, o que aponta para a necessidade de trabalhar tal interatividade a ponto de cativar e trazer o público para perto das ações e notícias da Agência.

No dia 30 de outubro de 2015 a página possuía 1.157 curtidas, número de certa forma relevante quando comparado às "curtidas" das páginas do Circuito Turístico das Nascentes e CONDEMAT, porém ainda irrisório diante do número de cidades integrantes à Agência, o que aponta para a falta de uma melhor divulgação da página.

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
1052
Fls.
DIRETORIA LEGISLATIVA

Figura 17. Página no Facebook da ADRAT



Fonte: Facebook da ADRAT, 2015.

5.1.4. WEBSITE E REDES SOCIAIS CONSÓRCIO DE DESENVOLVIMENTO DOS MUNICÍPIOS DO ALTO TIETÊ

O Consórcio de Desenvolvimento dos Municípios do Alto Tietê (CONDEMAT) é formado pelos prefeitos dos 11 municípios que integram a ADRAT. Juntos, o CONDEMAT e a ADRAT desenvolvem ações, por vezes com a parceria do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas).

O Consórcio, com sede e foro no município de Suzano, tem por objetivo o

Fl. 72

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
Fls. 053
DIRETORIA LEGISLATIVA

desenvolvimento sustentável e com equidade social da região, articulando as ações públicas federais, estaduais e municipais, com apoio nas organizações da sociedade civil e na iniciativa privada, focando na busca da realização plena do valor da pessoa humana, na preservação do meio ambiente, na melhoria dos serviços públicos de saúde e segurança pública, de educação, de saneamento básico, de infraestrutura, de transportes, de turismo e de cultura, de agricultura, de esportes e de lazer. O endereço virtual do website oficial do CONDEMAT é "http://www.condemat.net/index.php".

A página inicial de acesso fornece a visualização dinâmica das principais notícias e informações do momento e, em ambos os lados de tal recurso, encontram-se os seguintes links:

- "Institucional": acesso aos "Municípios Consorciados" com um pequeno histórico e algumas informações de cada uma das 11 cidades; e "Estrutura Organizacional", cuja página se encontra em branco.
- "Publicações Oficiais": acesso a "Editais", "Portarias" e "Resoluções", sendo que as duas últimas páginas se encontram em branco.
- "Documentos": acesso a "Relatórios", "Pautas de Reuniões", "Atas" e "Estatuto".
- "Grupos de Trabalho": com os links "Infraestrutura", "Desenvolvimento Econômico", "Desenvolvimento Urbano", "Saúde", "Educação, Cultura e Esportes" e "Segurança Pública" que, ao serem acessados retornam à página inicial do website. Com o link "Desenvolvimento Ambiental", que se encontra em branco; e, por fim, com o link "Atividades dos GTs", que mostra os gastos realizados pelo Governo do Estado na região do Alto Tietê.
- "Sala de Imprensa": acesso a "Releases" e "Clipping". Os links "Fotos" e "Vídeos", quando acessados, retornam à página inicial;

Do lado direito do site é possível visualizar os ícones que levam às redes sociais do Consórcio, como o Facebook, Twitter e Blog. Este último é utilizado para o clipping de diversas notícias e matérias, ou seja, para organizar tudo aquilo que já aconteceu e foi

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
1054
Fls.
DIRETORIA LEGISLATIVA

publicado sobre o CONDEMAT.

Na parte inferior do site é possível acessar a TV CONDEMAT, onde as reuniões do Consórcio são transmitidas ao vivo, além de acesso a outras notícias disponibilizadas ao lado.

Na parte final inferior do site os itens "Grupos de Trabalho", "Institucional", "Publicações Oficiais", "Documentos" e "Sala de Imprensa" são retomados.

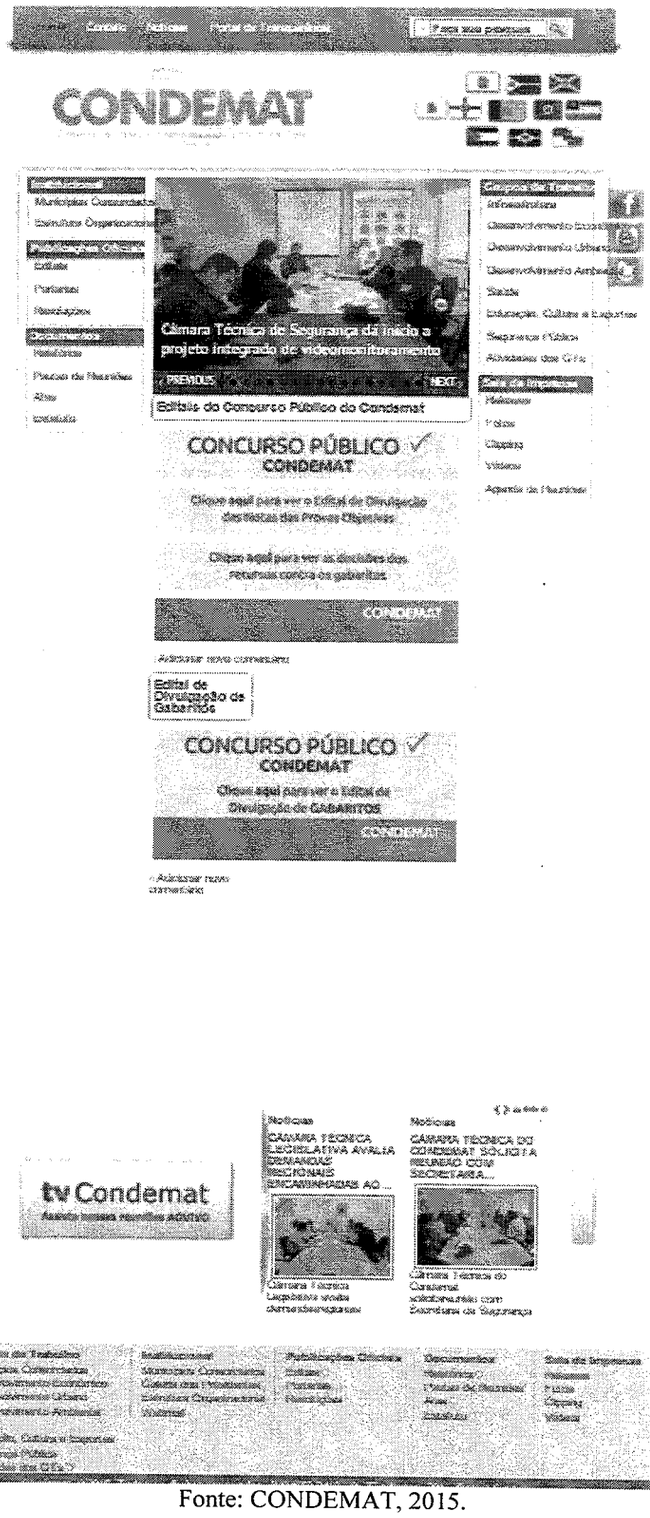
Na extrema parte superior do site é possível acessar a página inicial (Home), as páginas de "Contato", "Notícias" e o "Portal da Transparência", em que os contratos, orçamentos, balancetes, demonstrativos e relatórios dos anos 2012, 2013 e 2014 podem ser consultados. O contato com o Consórcio pode ser realizado mediante formulário disponibilizado no link "Contato", ou via telefone a partir do número que pode ser visualizado ao final da página.

As bandeiras de cada cidade na parte superior da página inicial dão acesso direto aos sites das Prefeituras Municipais das mesmas.

Sente-se a necessidade da criação do link "Quem somos", pois apesar de as notícias e publicações informarem acerca da atuação do Consórcio, é interessante que, anteriormente, o leitor tenha acesso rápido a esse tipo de informação. Além disso, é importante que as notícias do website possuam a data de publicação, pois somente com as datas e meses torna-se difícil saber a qual ano se referem.

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
1055
Fls.
DIRETORIA LEGISLATIVA

Figura 18. Website CONDEMAT



Fonte: CONDEMAT, 2015.

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
1056
Fls.
DIRETORIA LEGISLATIVA

- Facebook CONDEMAT

O endereço eletrônico da página do CONDEMAT na rede social Facebook é "https://www.facebook.com/condemat".

As principais postagens são relacionadas às reuniões e encontros das Câmaras do CONDEMAT com setores públicos da esfera municipal, estadual e até mesmo federal.

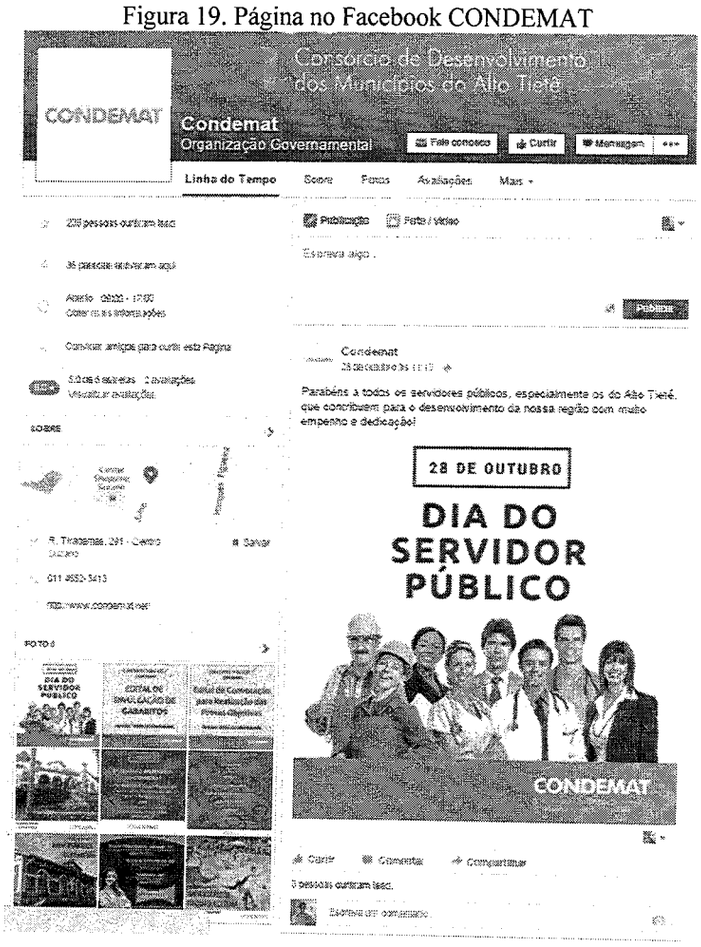
Pode-se notar que a grande maioria das postagens recebe poucas ou nenhuma "curtida", assim como praticamente nenhum comentário, o que mostra que, apesar de as informações e notícias serem postadas com uma grande frequência (quase diariamente), não há uma boa receptividade do público para com as matérias, assim como a construção de uma interatividade com este.

No dia 30 de outubro de 2015 a página possuía apenas 235 curtidas, o que aponta para a falta de uma melhor divulgação da mesma, principalmente considerando que o Consórcio abrange onze municípios da região do Alto Tietê e a página alcançou somente esse número reduzido de pessoas.

Fl. 76

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
1057
Fls.
DIRETORIA LEGISLATIVA

Figura 19. Página no Facebook CONDEMAT



Fonte: Facebook CONDEMAT, 2015.

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
1053
Fls.
DIRETORIA LEGISLATIVA

- Twitter CONDEMAT

O endereço eletrônico do Twitter do Consórcio de Desenvolvimento dos Municípios do Alto Tietê é "https://twitter.com/CondematOficial/". Criado em maio de 2012, o perfil no dia 30 de outubro de 2015 possuía 165 tweets e apenas 63 seguidores.

Diversas postagens realizadas estavam relacionadas às notícias publicadas no website oficial do CONDEMAT, instigando o leitor a acessá-las. Além disso, outros tweets eram postados a partir do compartilhamento de tweets de outros perfis, bem como houve a postagem de links de sites e páginas da internet tratando de assuntos de interesse do Consórcio e de seu público leitor, como, notícias do *Diário de Suzano,* do Ministério do Meio Ambiente etc.

A primeira postagem data de maio de 2012 enquanto a última realizada é de março de 2015, o que mostra que, apesar da pequena quantidade de tweets, a página ainda está ativa e poderia trabalhar com um maior número de postagens, assim como explorar melhor o seu público ao ser divulgada em outros meios de comunicação do CONDEMAT.

Um link que dá acesso ao website oficial do Consórcio encontra-se do lado esquerdo da página, logo abaixo da foto de perfil. A indicação de outro canal de comunicação (website) acaba por ser um importante instrumento de ligação e divulgação, porém essa interligação entre os canais dos quais o CONDEMAT disponibiliza deve ser trabalhada.

Fls. 78

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
1059
Fls.
DIRETORIA LEGISLATIVA

Figura 20. Twitter CONDEMAT

Fonte: Twitter CONDEMAT, 2015

5.1.5. WEBSITE E REDES SOCIAIS DO *DIÁRIO DO ALTO TIETÊ*

O *Diário do Alto Tietê* é um importante jornal regional que traz matérias tanto sobre as cidades da região como acerca do contexto nacional e internacional, com notícias sobre cultura, esportes, política, economia, turismo, entre outros.

O endereço virtual do website oficial do *Diário do Alto Tietê* é "http://www.portalnews.com.br/".

O website conta em sua parte superior com o link "Cidades", em que traz notícias de cada município da região e de diferentes jornais.

Em relação ao turismo, traz, principalmente, notícias sobre atividades, festas e eventos culturais, obras e reformas de equipamentos. Praticamente não há matérias que tratam a fundo os atrativos e ofertas turísticas regionais.

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
1060
Fls.
DIRETORIA LEGISLATIVA

O *Diário do Alto Tietê* também possui um perfil atualizado na rede social Facebook, com postagens diárias e 4.990 amigos.

Figura 21. Página Inicial do Diário do Alto Tietê

Fonte: Diário Alto Tietê, 2015.

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
1061
Fls.
DIRETORIA LEGISLATIVA

5.1.6. REDE SOCIAL DO CIRCUITO TURÍSTICO NASCENTE

O Circuito Turístico das Nascentes faz parte da Câmara Temática de Turismo da ADRAT e foi criado com o objetivo de fomentar o turismo regional do Alto Tietê. Composto pelos 11 municípios integrantes da ADRAT, o Circuito engloba uma região de proteção ambiental e mananciais que se destaca como opção de lazer e turismo para a população da Grande São Paulo e do Vale do Paraíba.

O endereço virtual da página oficial do Circuito Turístico das Nascentes no Facebook é "www.facebook.com/circuitoturisticodasnascentes?fref=ts".

Na página, quase todos os dias são postadas informações, notícias, fotos e dicas de eventos e festas culturais, encontros, palestras e seminários envolvendo as cidades integrantes do Circuito e o turismo regional como um todo.

Na descrição da página no link "Sobre" consta uma descrição do Circuito, o e-mail de contato e um link de acesso direto ao site da ADRAT, sendo que este último também pode ser acessado a partir da "Linha do Tempo", ao lado esquerdo da página.

Pode-se notar que a grande maioria das postagens recebe poucas ou nenhuma "curtida", assim como pouquíssimos comentários, o que mostra que, apesar de as informações e notícias serem postadas quase diariamente, não há uma boa receptividade do público para com as matérias, assim como a construção de uma interatividade com este.

No dia 30 de outubro de 2015 a página possuía apenas 854 curtidas, o que aponta para a falta de uma melhor divulgação da mesma, principalmente considerando que o Circuito abrange 11 municípios e a página alcançou somente esse número reduzido de pessoas.

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
Fls. 1067
DIRETORIA LEGISLATIVA

Figura 22. Página no Facebook do Circuito Turístico Nascentes

Fonte: Circuito Turístico de Nascentes, 2015.

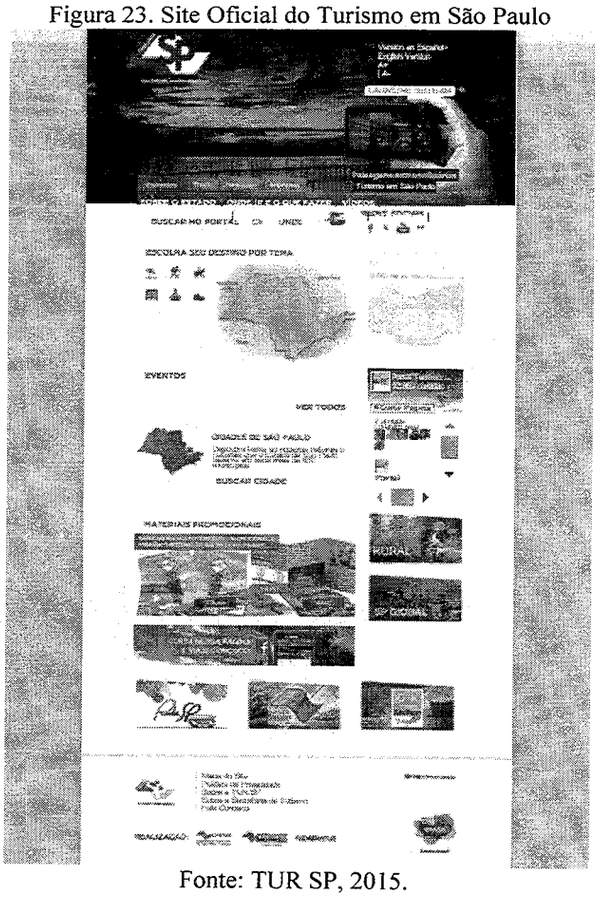
5.1.7. WEBSITE E REDES SOCIAIS TUR SP

O endereço virtual do website oficial da TUR SP é: http://turismoemsaopaulo.com/

A Companhia Paulista de Eventos e Turismo S/A, também conhecida como TUR.SP, foi instituída por meio da Lei nº 13560 de 1º de julho de 2009. Está vinculada à Secretaria de Turismo e tem por fim planejar, fomentar, desenvolver e coordenar as ações institucionais nas áreas de turismo, eventos, recreação e lazer, de interesse do Estado e seus municípios.

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
1063
Fls.
DIRETORIA LEGISLATIVA

Figura 23. Site Oficial do Turismo em São Paulo



Fonte: TUR SP, 2015.

Na Parte superior pode-se escolher o idioma no qual o site se apresentará, cadastrar o e-mail e acessar um painel fotográfico com imagens de destinos do Estado de São Paulo, que muda automaticamente. Logo abaixo há os ícones Visitantes, Trade, Negócios e Imprensa, em seguida uma caixa de busca e um mapa no qual se podem pesquisar os destinos por temas. Do lado direito, uma reprodução automática com alguns destinos no Estado de São Paulo.

Na parte do meio visualizam-se os eventos do Estado, uma busca por cidade, os materiais promocionais do Estado e um link que transfere para a página no Facebook. Do lado direito tem-se acesso à página no Facebook, ao turismo rural do Estado e ao site SP GIOBAL.

Na parte inferior aparece uma reprodução automática dos ícones Roda SP, Turismo do Saber, Melhor Viagem SP, Passos dos Jesuítas, Rota dos Franciscanos e Sabor de São Paulo. Abaixo aparecem as logomarcas dos órgãos de turismo no Brasil e no Estado de São Paulo.

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
1064
Fls.
DIRETORIA LEGISLATIVA

Dentro do site vale destacar onde se encontram as informações do município de Suzano. É preciso clicar na caixa "Buscar cidade"; ao localizar-se Suzano aparecem informações sobre a história da cidade, fotos e indicações de restaurantes, hotéis e atrações turísticas e um link que transmitirá para o site da Prefeitura.

Figura 24. Cidade de Suzano no site Turismo em São Paulo

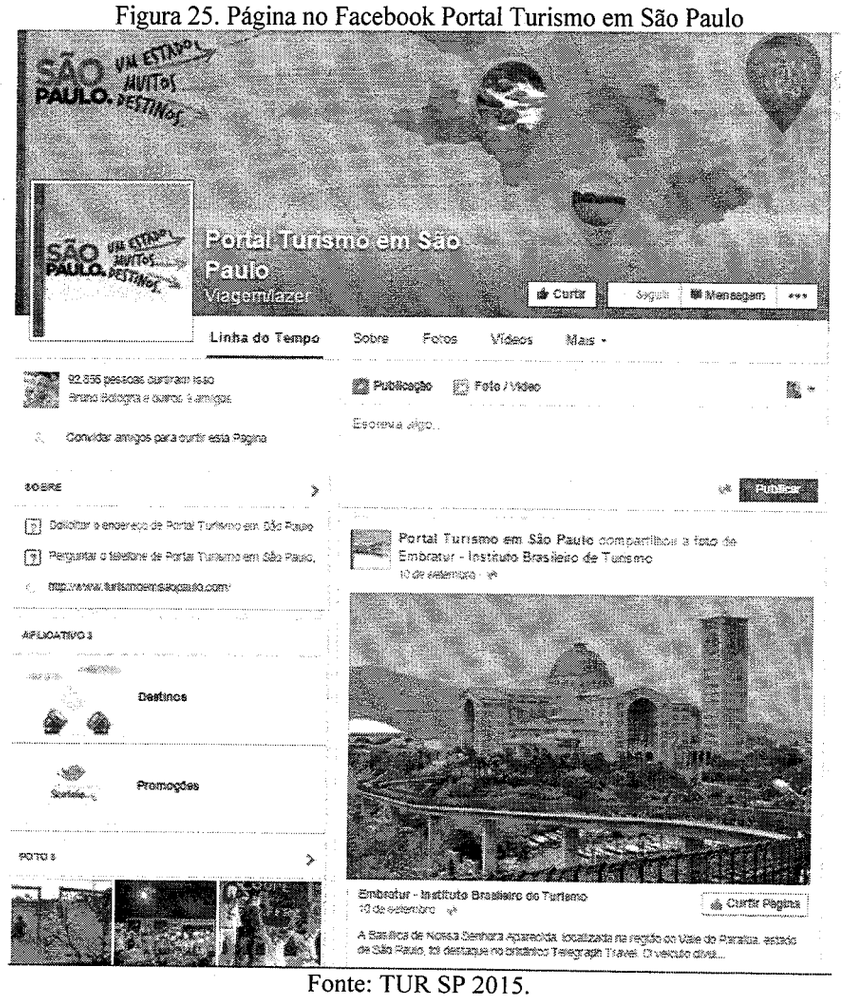
Fonte: TUR SP, 2015.

A entidade Turismo em São Paulo tem páginas em quatro redes sociais: Facebook, Twitter, Youtube e Flickr. A conta no Facebook é acessada através do link: https://www.facebook.com/portalturismoemsaopaulo/. Lá se encontram informações sobre os destinos, eventos, fotos diversas dos destinos e vídeos sobre os mesmos. Conta com 92.856 seguidores que acompanham as novidades e ações de impacto turístico no Estado ou em cada um dos mais de 600 municípios paulistas.

Fls. 84

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
1065
Fls.
DIRETORIA LEGISLATIVA

Figura 25. Página no Facebook Portal Turismo em São Paulo

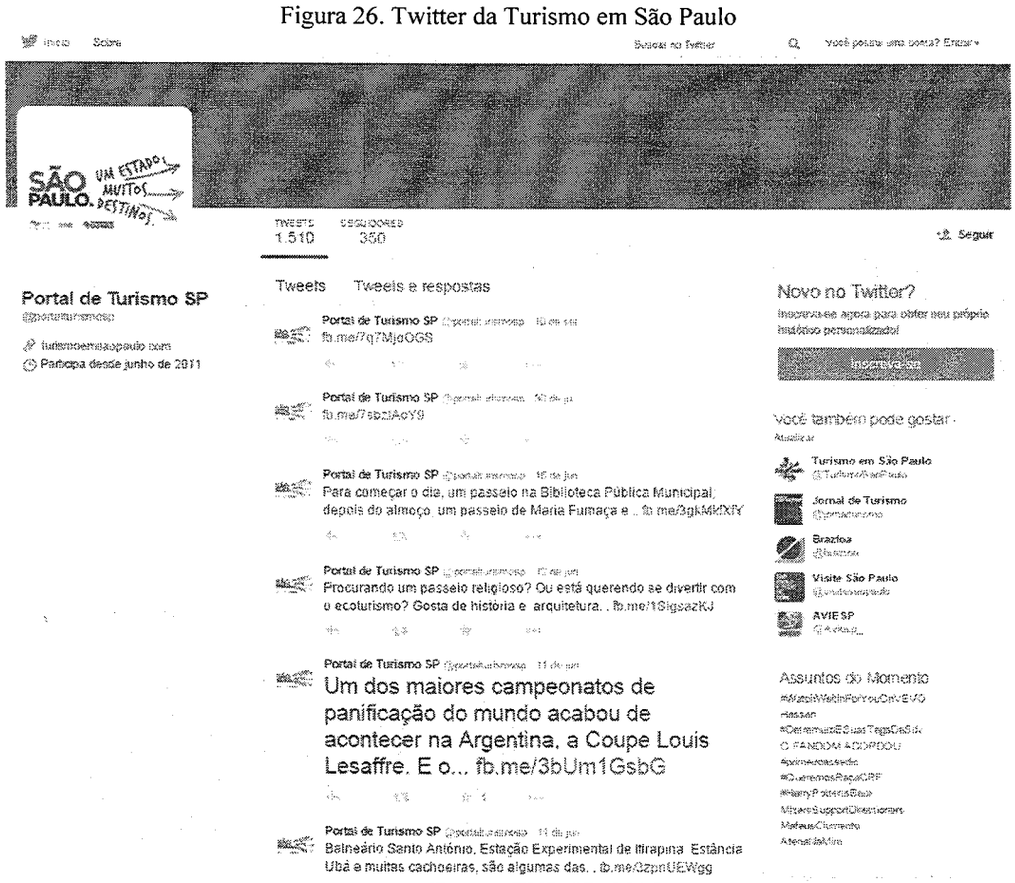


Fonte: TUR SP 2015.

A conta no Twitter é acessada através do link: https://twitter.com/portalturismosp e publica informações sobre os destinos, eventos, fotos e vídeos diverso, assim como links que acessam informações dos destinos. Conta com 350 seguidores que acompanham as novidades ações de impacto turístico no Estado ou em cada um dos mais de 600 municípios paulistas.

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
1066
Fls.
DIRETORIA LEGISLATIVA

Figura 26. Twitter da Turismo em São Paulo



Fonte: Twitter TUR SP, 2015.

A conta no Youtube é acessada através do link: https://www.youtube.com/user/PortaldeTurismoSP/ e traz vídeos sobre os destinos e eventos. Conta com 265 seguidores que acompanham as novidades ações de impacto turístico no Estado ou em cada um dos mais de 600 municípios paulistas.

Figura 27. Canal no Youtube da Turismo em São Paulo

Fonte: Youtube, 2015.

A conta no Flickr é acessada através do link: https://www.flickr.com/photos/tur_sp e publica fotos sobre os destinos e eventos. Conta

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
1067
Fls.
DIRETORIA LEGISLATIVA

com cinco seguidores que acompanham as novidades ações de impacto turístico no Estado ou em cada um dos 600 municípios paulistas.

Figura 28. Flickr Turismo em São Paulo

Fonte: TUR SP, 2015.

6. ANÁLISE DE SWOT

Os procedimentos básicos utilizados para a realização do estudo foram as pesquisas de campo, bibliográfica, documental e em meios eletrônicos, com o objetivo de resguardar o caráter científico do trabalho, assim como teorizar os aspectos defendidos durante a pesquisa e a discussão de resultados. Deste modo, durante todo o processo de coleta de dados, foram realizadas simultaneamente consultas que procuraram estabelecer o embasamento teórico que norteou todo o método de construção da pesquisa, visando a estabelecer parâmetros científicos para o desenvolvimento do tema proposto.

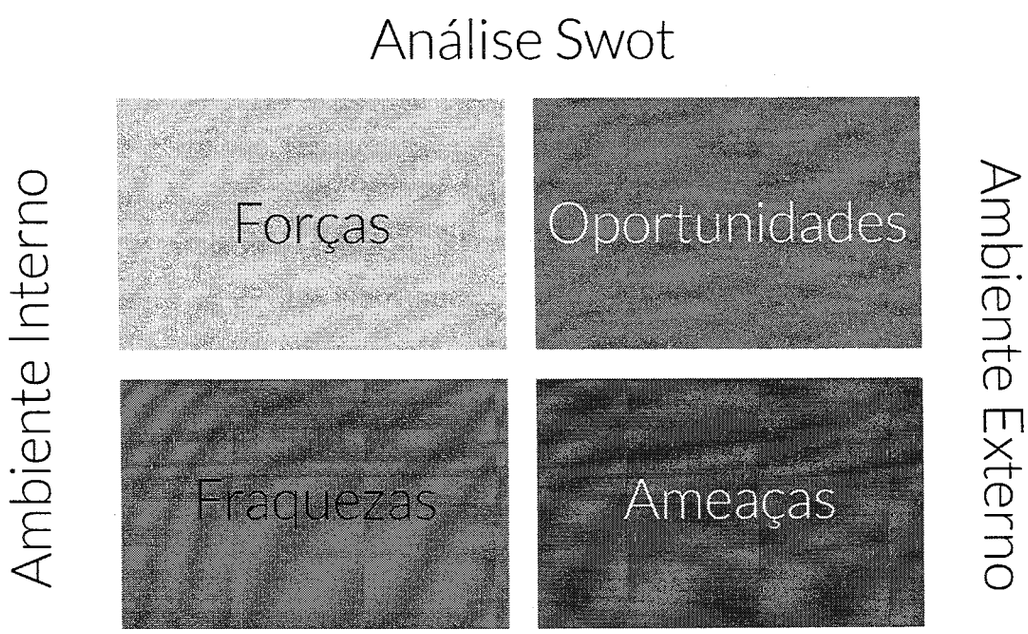
É importante destacar que as informações coletadas sobre os atrativos selecionados foram a base sobre a qual todo o trabalho foi desenvolvido. Assim, se utilizou o método indutivo de pesquisa, procurando conhecer a realidade do município, para então traçar projeções ideais e possíveis para o desenvolvimento do turismo no local. Para Parra Filho & Santos (2003, p.77), "o método indutivo vai permitir, a partir de observações, inferir condições e situações gerais e esperadas". De tal modo, pretendeu-se promover um diagnóstico do desenvolvimento turístico local através da análise SWOT.

A análise SWOT é um sistema simples utilizado para posicionar ou verificar a posição estratégica da empresa ou, neste caso, de segmento, no ambiente em questão. É uma sigla oriunda do inglês e é um acrônimo de Forças (Strengths), Fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats). Assim, esta metodologia torna-se uma ferramenta ideal no processo de gestão e monitoramento do turismo de uma determinada localidade, tendo sua autoria creditada a dois professores da *Harvard Business School*: Kenneth Andrews e Roland Christensen.

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
1068
Fls.
DIRETORIA LEGISLATIVA

Para alcançar esse objetivo, fez-se necessária a utilização da proposta de análise de ambiente do método SWOT, que possibilitou o posicionamento da localidade no cenário turístico atual. Assim, essa metodologia é convenientemente representada pelo seguinte quadro:

Figura 29. Quadro da Análise de Swot



Ela se apresenta basicamente como uma análise de cenário e se divide em ambiente interno (Forças e Fraquezas) e ambiente externo (Oportunidades e Ameaças). As forças e fraquezas são determinadas pela posição atual da Prefeitura e se relacionam, quase sempre, a fatores internos. Já as oportunidades e ameaças são antecipações do futuro e estão relacionadas a fatores externos.

O ambiente interno pode ser controlado pelos dirigentes da Prefeitura, uma vez que é resultado das estratégias de atuação definidas pelos próprios membros da organização.

Desta forma, durante a análise, quando for percebido um ponto forte, ele deve ser ressaltado ao máximo e, quando for percebido um ponto fraco, a organização deve agir para controlá-lo ou, pelo menos, minimizar seu efeito. Já o ambiente externo está totalmente fora do controle da organização. Mas, apesar de não poder controlá-lo, a

Pág. 88
753

Prefeitura deve conhecê-lo e monitorá-lo com frequência, de forma a aproveitar as oportunidades e evitar as ameaças.

Após estabelecer os componentes da Matriz SWOT, é necessário cruzar as Oportunidades com as Forças e as Fragilidades com as Ameaças, buscando estabelecer estratégias que minimizem e monitorem os aspectos negativos e maximizem as potencialidades, visando à capitalização, ao crescimento, à manutenção e à sobrevivência do destino turístico. Isto possibilitará a análise da real situação interna e externa do município em relação às fidedignas possibilidades de implementação de um desenvolvimento turístico para o local.

Tabela 6. Quadro de Força e Fraqueza – Componente de Comunicação

Força	Fraqueza

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
1070
Fls.
DIRETORIA LEGISLATIVA

▪ Potencial para tornar/se um município de interesse turístico. ▪ Presença de equipamentos de hospedagem, alimentação, agências de viagens, serviços do parque, locais para eventos. ▪ Eventos, cultura popular e tradição. ▪ Infraestrutura em bom estado de conservação. ▪ Estar inserido no roteiro turístico do circuito turístico das Nascentes ▪ Possuir a Agência de Desenvolvimento do Alto Tietê como parceira na comunicação que divulga o município. ▪ Site institucional da Prefeitura. ▪ 70% dos equipamentos do *trade* turístico têm sites ou páginas em redes sociais. ▪ Tem cobertura de rádios regionais. ▪ Tem cobertura de revistas e jornais regionais. ▪ Potencial para segmentação turística.	▪ Não existe política municipal de divulgação do turismo interno. ▪ Não há site institucional sobre o Turismo. ▪ Não existe página nas redes sociais sobre o turismo interno. ▪ Falta integração com o *trade* turístico. ▪ Possui material de divulgação e de promoção do destino. (flyers, folders, revistas, jornais), mas são precários. ▪ Não tem mapa turístico. ▪ Não tem centro de informações turísticas e nem serviço de informações.

Fonte: Elétrons, 2015.

Tabela 7. Quadro de Ameaças e Oportunidade - Componente Comercialização

Oportunidades	Ameaças

75

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
1071
Fls.
DIRETORIA LEGISLATIVA

▪ Localização geográfica ▪ Estar inserida em circuito turístico nacional. ▪ Ter aeroporto a distancia inferior a 100 km, inclusive três aeroportos num raio de 150 km. ▪ Turismo Cultural ▪ Turismo de Negócios e Eventos ▪ Turismo Rural ▪ Turismo de Educação e Intercâmbio ▪ Ecoturismo ▪ Cicloturismo ▪ Programas do Estado de São Paulo com destinação de recursos para município estância. ▪ Proximidade com São Paulo. ▪ Possibilidade de o turismo representar até 50% da economia e da renda local, devido às oportunidades.	▪ Crise Nacional ▪ Cortes em programas do Governo do Estado de São Paulo. ▪ Cortes no orçamento do Ministério do Turismo. ▪ Falta de planejamento estadual para comercialização dos destinos ▪ Falta de linhas de ônibus intermunicipais e interestaduais

Fonte: Elétrons, 2015.

A seguir, veremos a Análise Swot apresentada em um Plano de Comunicação realizado pela Faculdade Anhembi Morumbi, a fim de aprofundar os estudos.

Tabela 8. Quadro de Forças e Fraquezas – Componente de Comunicação

Forças	Fraquezas
▪ Manifestações culturais, como festivais, eventos; ▪ Cultura japonesa presente, na culinária, nas festas; ▪ Grande quantidade de eventos locais; ▪ Retorno financeiro do artesanato; ▪ Diversificado centro comercial; ▪ Preços acessíveis; ▪ Parque industrial, atraindo turistas; ▪ Potencial em recursos artificiais; ▪ Potencial em recursos naturais; ▪ Estação ferroviária com acesso A diversos municípios.	▪ Falta de divulgação/promoção da cidade; ▪ Posicionamento inadequado; ▪ Acessibilidade precária a alguns atrativos; ▪ Ausência de segurança local; ▪ Infraestrutura receptiva precária; ▪ Infraestrutura local precária; ▪ Falta de investimento em transportes públicos; ▪ Ausência de planejamento estratégico para captação de demanda; ▪ Segmento de mercado inexistente.

Fonte: Faculdade Anhembi Morumbi – Turma 05, 2012.

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
1073
Fls.
DIRETORIA LEGISLATIVA

Tabela 9. Quadro de Ameaças e Oportunidades - Componente Comercialização

Oportunidades	Ameaças
▪ Investimentos em turismo cultural/religioso; ▪ Investimentos em turismo de lazer; ▪ Investimento em marketing Sustentável; ▪ Expansão comercial; ▪ Melhoria do acesso rodoviário e ferroviário; ▪ Aumento da demanda;	▪ Uma futura propaganda enganosa sobre o local/turismo por terceiros que venha prejudicar o turismo em Suzano. ▪ Superlotação da demanda; ▪ Diante da superlotação, pode haver aumento de violência; ▪ Degradação de patrimônios histórico-culturais e naturais; ▪ Inflação excessiva no comércio.

Fonte: Faculdade Anhembi Morumbi – Turma 05, 2012.

Para elaborar a Matriz SWOT foi necessário estabelecer parâmetros para promover a análise das variáveis (Forças, Fragilidades, Oportunidades e Ameaças) utilizadas pela metodologia.

Portanto, o primeiro passo constituiu-se na definição do posicionamento das variáveis, segundo o seu ambiente de análise (interno ou externo): no eixo horizontal, posicionaram-se as Forças e Fragilidades; e no eixo vertical, as Oportunidades e Ameaças. A partir daí, analisou-se cada uma a partir do contexto (social, econômico e comercialização), do foco (produto e mercado) e das condições gerais que o município apresenta para o incremento da atividade turística (comercialização, cadeia do turismo e gestão).

756

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
107
Fls.
DIRETORIA LEGISLATIVA

GOVERNO DO ESTADO SÃO PAULO

Ministério do Turismo
GOVERNO FEDERAL BRASIL PAÍS RICO É PAÍS SEM POBREZA

ELÉTRONS

6.1. EIXO HORIZONTAL: FORÇAS E FRAQUEZAS

Forças

Tabela 10. Quadro Força

Contexto	S1 Sociedade sensível à participação S2 Existência de instância de governança
Foco	P1 Região do Circuito Turístico Nascentes P2 Belezas naturais P3 Turismo de lazer P4 Turismo religioso P5 Turismo de eventos P6 Existência de oferta de equipamentos turísticos P7 Turismo rural
Mercado	M1 Participante de programas governamentais estaduais e nacionais M2 Participante de circuito turístico regional M3 Participante de programas de investimento de municípios turísticos do Governo do Estado de São Paulo.
Condições	I – Infraestrutura para viabilização de produtos turísticos C1 Cobertura regional de rádios, jornais e mídias sociais G1 Início do processo de planejamento municipal (com implementação do Plano Municipal de Turismo)

Fonte: Elétrons, 2015.

286

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
1075
FIS.
DIRETORIA LEGISLATIVA

Fraquezas

Tabela 11. Quadro das Fraquezas

Contexto	E2 Falta de apoio governamental às empresas A1 Fragilidade ambiental ocasionada pela poluição
Foco	P1 Pouca competitividade com outros destinos já consolidados P2 Ausência de serviços receptivos de turismo na região P3 Média qualidade dos serviços e equipamentos turísticos P4 Atrativos não estruturados
Mercado	M1 Pouca divulgação e ausência de planejamento de *marketing* turístico M2 Competição entre os municípios por produtos similares M3 Pouca competitividade em relação ao mercado nacional M4 Turistas com baixo poder aquisitivo
Condições	I1 Ausência de sinalização turística C1 Baixa qualidade da mão-de-obra C2 Pouco envolvimento da população com o turismo G1 Ausência de mecanismos de fiscalização e controle

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
1076
Fls.
DIRETORIA LEGISLATIVA

	G2 Pouca capacidade estadual e municipal de gestão do turismo
	G3 Ausência de sistemas de informações para a gestão municipal e do turismo
	G4 Inexistência de parceria entre o Poder Público e a iniciativa privada[1]
	G5 Ausência de mecanismos e instrumentos de planejamento urbano e regional
	G6 Ausência de diretrizes, estruturas e equipes para gestão do turismo e do meio ambiente
	G7 Ausência de mecanismo de participação da sociedade na gestão municipal e do turismo
	G8 Falta de continuidade administrativa
	G9 Descrença por parte das lideranças locais

Fonte: Elétrons, 2015.

[1] Este item apresentado no quadro de Fraqueza pode ou não estar presente no município. Essa inexistência é analisada na Matriz SWOT (Figura 30) frente aos demais quadros (Oportunidades/Fraquezas/Ameaças/Forças).

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
1077
Fls.
DIRETORIA LEGISLATIVA

6.2. EIXO VERTICAL: OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

Oportunidades

Tabela 12. Quadro das Oportunidades

Contexto	P1 Crescente valorização do turismo para o interior
Mercado	M1 Fluxo de turistas que passam na região M2 Demanda crescente por turismo de aventura M3 Diversidade de mercados M4 Mercado de turismo rural, de lazer M5 Mercados emissores próximos, aeroportos
Cadeia do Turismo	C1 Investidores potenciais no setor de turismo C2 Desenvolvimento da produção agropecuária e comercial da região C3 Setor produtivo atrativo para o mercado
Gestão	G1 Integração a roteiros turísticos regionais e estaduais G2 Participação de associações e entidades de classe no processo de tomada de decisão

Fonte: Elétrons, 2015.

758

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
1078
Fls.
DIRETORIA LEGISLATIVA

Ameaças

Tabela 13. Quadro das Ameaças

Contexto	P1 Perda da identidade local P2 Degradação ambiental caso não sejam implantados planejamento e monitoramento P3 Ampliação da poluição nos recursos hídricos
Mercado	M1 Concorrência com destinos consolidados M2 Tendência de esgotamento e depredação dos recursos turísticos
Cadeia do Turismo	C1 Empreendimentos turísticos em desacordo com as características da região
Gestão	G1 Ausência de legislação específica para o turismo G2 Tradição política de pouco apoio ao turismo G3 Falta de integração entre os poderes

Fonte: Elétrons, 2015.

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
Fls. 1079
DIRETORIA LEGISLATIVA

Figura 30. Matriz Swot.

		Oportunidade											Ameaça								
		P1	M1	M2	M3	M4	M5	C1	C2	C3	G1	G2	P1	P2	P3	M1	M2	C1	G1	G2	G3
Forças	S1																				
	S2																				
	P1																				
	P2																				
	P3																				
	P4																				
	P5																				
	P6																				
	P7																				
	M1																				
	M2																				
	M3																				
	I																				
	C1																				
	G1																				
Fraquezas	E2																				
	A1																				
	P1																				
	P2																				
	P3																				
	P4																				
	M1																				
	M2																				
	M3																				
	M4																				
	I1																				
	C1																				
	C2																				
	G1																				
	G2																				
	G3																				
	G4																				
	G5																				
	G6																				
	G7																				
	G8																				
	G9																				

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
Fls. 108
DIRETORIA LEGISLATIVA

6.3. CONCLUSÕES

Forças x Oportunidades: a busca da capitalização para promover o desenvolvimento mais rápido e a consolidação do turismo, campos mais acessíveis e ambiente mais preparado para receber a atividade, adquirem prioridade um;

Fraquezas x Ameaças: a busca da sobrevivência do destino no cenário turístico, procurando eliminar ou minimizar ao máximo as fragilidades e monitorar as ameaças. Precisando de interferência com urgência, tem prioridade zero.

Ao recorrer à análise e caracterização dos atrativos potencialmente turísticos, pode-se obter um juízo sobre a capacidade e necessidade de intervenção desses elementos, o que proporcionou a realização de um breve inventário que possibilitou a construção da Matriz SWOT e a avaliação da infraestrutura local, bem como o diagnóstico do potencial e da atividade turística já existente no município de Suzano. Após esse estudo, obteve-se uma melhor visão do que realmente está acontecendo com os atrativos turísticos e as atividades turísticas locais em geral, no quesito comercialização e marketing.

Assim, o planejamento turístico é visto atualmente pela comunidade acadêmica como variável imprescindível ao sucesso da atividade num local. No entanto, as observações realizadas no município demonstraram que este elemento tem sido menosprezado ou apenas realizado de maneira pontual, buscando atender a interesses específicos.

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
1081
Fls.
DIRETORIA LEGISLATIVA

7. DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS

Após estruturar a Matriz SWOT através do cruzamento das variáveis, percebe-se claramente que a atividade turística em Suzano se encontra apenas sobrevivendo.

Assim, foi necessário estabelecer sugestões de estratégias, que possibilitarão o incremento da atividade turística na localidade, baseando-se sempre em preceitos sustentáveis.

Assim, seguindo o tipo de prioridade, apontou-se como táticas para o estabelecimento de um pleno desenvolvimento turístico local:

Ações Previstas

- Estabelecimento de uma legislação específica para o turismo, que verse sobre o ordenamento urbano, de uso e ocupação do solo e estabeleça limites sobre o uso de áreas naturais;
- Implementação de políticas de investimento para diversificação e incremento do setor hoteleiro e de alimentação;
- Promover cursos de capacitação profissional em conjunto com instituições de ensino e setor privado;
- Implementar postos de informações turísticas em locais estratégicos, utilizando a mão-de-obra local;
- Requerer o zoneamento das áreas naturais e implantar parques municipais, visando à sua conservação;
- Demandar sinalização turística;

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
1082
Fls.
DIRETORIA LEGISLATIVA

- Promover um amplo programa de *marketing* em nível estadual e regional, definindo o público-alvo que se deseja atingir;

- Promover ações de planejamento municipal, ambiental e turístico em curto, médio e longo prazos;

- Agenciar um banco de dados de informações sobre o turismo local;

- Reestruturar os bens públicos, como praças, parques, clubes e monumentos;

- Solicitar apoio para a construção de um aterro sanitário.

- Ações com prioridade um, definidas a partir da análise do cruzamento das Forças com as Oportunidades:

- Envolver a comunidade no processo de planejamento e tomada de decisão, através da mobilização e participação em fóruns e seminários;

- Promover apoio às comunidades, através das associações (artesanato, folclore, tradições);

- Ampliar ações de *marketing* em segmentos turísticos definidos, como turismo de esportes e aventura, e turismo histórico-cultural;

- Buscar parcerias para o investimento no setor hoteleiro e de alimentação;

- Maximizar a participação nos programas federais e estaduais de apoio ao turismo;

- Promover, em parceria com o SEBRAE, oficinas de capacitação empresarial;

- Executar o planejamento municipal;

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
1083
Fls.
DIRETORIA LEGISLATIVA

- Implementar ações de *marketing* nos mercados emissores próximos, buscando a maximização do fluxo turístico;

- Assim, o cenário apresentado neste estudo apresenta as ações ideais para a consolidação de uma atividade turística responsável. Na prática, porém, podem ocorrer determinadas supressões de estratégias por parte de algum agente envolvido no processo de tomada de decisão. É necessário, todavia, que se repense o turismo atual no município, pois os impactos estão sendo sentidos e nenhuma ação está sendo implementada, o que pode ocasionar danos irreversíveis ao ambiente urbano, natural e rural.

- Criação de um manual de marcas municipal de turismo

- Realização de Pesquisa de Demanda Interna

- Criação de materiais promocionais escritos: folders, flyers

- Criação do Mapa Turístico de Suzano

- Criação de vídeo institucional da cidade

- Criação do Site Institucional do Turismo

- Criação de páginas institucionais do Turismo nas Redes Sociais

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
1084
Fls.
DIRETORIA LEGISLATIVA

8. SEGMENTOS DE MERCADO PELA OFERTA

Suzano não desenvolverá seu turismo descolado da região. Todas as estratégias devem considerar o potencial regional. E falando em região turística vale lembrar o Circuito Turístico das Nascentes.

8.1. SEGMENTAÇÃO DO TURISMO

8.1.1. TURISMO CULTURAL

O Turismo Cultural, segundo o Ministério do Turismo, "compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura" (BRASIL. Ministério do Turismo, 2006, p. 13), e além de proporcionar a vivência e incentivar a preservação da integridade desses bens culturais como recursos e atrativos do turismo, também incentiva a revitalização de edificações que podem começar a ser utilizadas e visitadas tanto pelos turistas quanto pelos próprios habitantes.

> Dentro do segmento de Turismo Cultural identificam-se bens culturais, de valor histórico, artístico, científico, simbólico, passíveis de atração turística: arquivos, edificações, conjuntos urbanísticos, sítios arqueológicos, ruínas; museus e outros espaços destinados à apresentação ou contemplação de bens materiais e imateriais; manifestações, como música, gastronomia, artes visuais e cênicas, festas, eventos religiosos, exposições de arte, de artesanato, musicais, entre outros (BRASIL. Ministério do Turismo, 2006, p. 14).

Quanto aos atrativos histórico-culturais do município de Suzano, ressalta-se o potencial existente no município em resgatar a memória de tantas culturas e povos que habitaram este território, com destaque para os indígenas e japoneses, como também para os moradores atuais.

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
1085
Fls.
DIRETORIA LEGISLATIVA

A Igreja e o Memorial do Baruel – diretamente ligados à origem do município e aos conflitos entre indígenas e o homem branco – ainda são recursos em fase inicial. Um trabalho de resgate da memória e de inserção destes espaços no contexto histórico do município ainda é muito necessário, afinal a Igreja abre apenas uma vez por ano e não possui nenhum tipo de interatividade, e o Memorial do Baruel encontra-se abandonado. Os dois espaços são meramente contemplativos e da forma em que estão hoje não apresentam nenhuma atratividade.

A Aldeia Lobo Velho – que resgata a cultura indígena – já pode ser considerada um atrativo, pois oferece diversas atividades interativas que fazem os visitantes se sentirem imersos naquele contexto de vida.

As Associações Japonesas e os Templos Budistas possuem grande potencial atrativo. Já têm uma estrutura adequada à visitação, necessitando apenas de algumas manutenções e uma programação variada de eventos e atividades. Porém, estas ainda encontram-se muito restritas aos seus sócios e pessoas da cultura japonesa. Dessa forma, estratégias de resgate e transmissão desse conhecimento devem ser pensadas a fim de tornar estes lugares mais atrativos e acessíveis às pessoas de outros costumes e tradições.

O Templo Hare Krishna Suzano Mandir representa um grande potencial do município, pois é único na região e pode despertar a curiosidade de muitos turistas. Seu entorno, porém, necessita de melhorias.

O Templo Budista Nambei Shingonshu Daigozan Jomyoji, localizado em Suzano, nasceu do grande desejo do monge Teizan e de seus seguidores, de construir um templo em agradecimento aos santos que os auxiliavam, mas principalmente com o intuito de difundir a religião budista Shingon no Brasil. Tem grande potencial turístico religioso e cultural.

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
1086
Fls.
DIRETORIA LEGISLATIVA

O Teatro Municipal possui uma estrutura boa e uma programação variada. A mesma, porém, deveria ser melhor divulgada para uma maior atração de público. O mesmo acontece com o Centro Cultural Francisco Moriconi.

O Casarão das Artes, anexo ao Centro Cultural, por sua vez, apresenta um grande potencial, afinal é aonde se encontram todos os registros documentais da história do município. Porém, os mesmos ficam guardados em lugares aos quais nem a população, nem os turistas têm acesso e a estrutura deste espaço necessita de grande manutenção.

O Teatro Contadores de Mentiras é algo inovador no município e região, afinal, possui uma programação variada, lúdica e itinerante, que pode atrair diferentes públicos e tornar-se um diferencial de Suzano.

Outro fato importante é que o município ainda não possui uma identidade gastronômica e artesanal forte. A partir do momento em que isso for trabalhado, oficinas que permitam o compartilhamento de conhecimentos podem ser exploradas, de forma que o visitante fará parte daquele contexto.

Portanto, nota-se a necessidade de um profundo trabalho de resgate da história local e sua transmissão, principalmente aos munícipes. Afinal, se as pessoas do local não possuem interesse e conhecimento do lugar onde moram, provavelmente esse sentimento será replicado aos turistas e visitantes.

Pág. 106

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
1087
Fls.
DIRETORIA LEGISLATIVA

8.1.2. TURISMO NEGÓCIOS E EVENTOS

Segundo o Ministério do Turismo (2006, p. 46):

> "Turismo de Negócios e Eventos compreende o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social".

Tais encontros se referem a contatos e relacionamentos de trabalho, corporativos, sob diferentes formas tais como reuniões, visitas, missões e eventos de diferentes naturezas.

Suzano, devido à sua excelente localização, próxima à capital paulista e ao maior aeroporto internacional do país, e pelo grande número de indústrias em seu território, mais de 600, possui uma movimentação de viagens a negócios importante para o município. A partir de contatos realizados com o *trade* da cidade, e de uma pesquisa realizada pelos alunos do curso de Lazer e Turismo da EACH (Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo), em 2014 pode-se notar que tais empresas geram o principal fluxo de visitantes a Suzano.

Todo mês tais indústrias recebem funcionários e convidados de empresas que vão trabalhar, participar de eventos, reuniões ou treinamentos. O período de estadia varia entre um e sete dias, o que mostra a importância desse segmento para o *trade* do município (meios de hospedagem, serviços de alimentação, transporte, locais para eventos etc.), especialmente quando a estadia dura cerca de uma semana.

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
1088
Fls.
DIRETORIA LEGISLATIVA

8.1.3. TURISMO DE EDUCAÇÃO E INTERCÂMBIO

Levando-se em conta que o município conta com grandes produtores que distribuem seus produtos no mercado nacional, que possuem técnicas de produção diferenciadas e que algumas propriedades já são procuradas por profissionais da área, há a oportunidade de se desenvolver em Suzano o segmento de Turismo de Estudos e Intercâmbio ou Turismo Técnico Científico.

Este segmento, segundo o Ministério do Turismo (2006, p.19), constitui-se "da movimentação turística gerada por atividades e programas de aprendizagem e vivências para fins de qualificação, ampliação de conhecimento e de desenvolvimento pessoal e profissional".

> "Desta forma, podem-se constituir atividades desse tipo de turismo: os intercâmbios estudantil, esportivo e universitário; a operacionalização de acordos de cooperação entre países, estados e municípios na área educacional e entre instituições pedagógicas; os cursos de idiomas, cursos técnicos, profissionalizantes e cursos de artes; e as visitas técnicas, pesquisas científicas e os estágios profissionalizantes, além dos trabalhos voluntários com caráter pedagógico". (BRASIL, Ministério do Turismo, 2006, p. 21).

A princípio, o Sítio Hasegawa, as Granjas Ino e Fujikura e o Sítio TKM são potenciais lugares onde esta atividade pode ser realizada, lembrando-se que ela não necessita ser restrita aos grandes produtores, tanto que, se for estendida aos menores, as pesquisas desenvolvidas podem vir a contribuir significativamente com o avanço da produção.

A partir de parcerias firmadas com empresas e, principalmente, instituições de ensino superior, Suzano pode vir a se tornar referência nacional de um destino de estudos voltados à agronomia.

Fls. 108

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
1089
Fls.
DIRETORIA LEGISLATIVA

8.1.4. ECOTURISMO

Segundo o Ministério do Turismo (2006, p. 9)

> "Ecoturismo é um segmento da atividade turística que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista através da interpretação do ambiente, promovendo o bem-estar das populações".

Sob esse enfoque, o Ecoturismo caracteriza-se pelo contato com ambientes naturais e pela realização de atividades que possam proporcionar a vivência e o conhecimento da natureza, e pela proteção das áreas onde ocorre. Ou seja, assenta-se sobre o tripé: interpretação, conservação e sustentabilidade. Assim, o Ecoturismo pode ser entendido como as atividades turísticas baseadas na relação sustentável com a natureza, comprometidas com a conservação e a educação ambiental. (BRASIL, Ministério do Turismo, 2006, p. 11)

No município de Suzano identificam-se somente dois atrativos naturais onde ocorrem atividades próximas ao ecoturismo, as Pedras do Jacu e do Estudante. Atualmente, tais atrativos já são explorados por agências de turismo receptivo local ou por pessoas que têm um conhecimento prévio sobre estes locais, porém algumas adequações a fim de ajudar a preservar estes espaços e proporcionar maior segurança aos usuários são necessárias, tais como: sinalização e manutenção da trilha, orientação quanto ao descarte de lixo e um estudo de capacidade de carga ou apenas a redução de pessoas por grupo.

A Represa de Taiaçupeba e o Santuário Miraporanga são potenciais atrativos onde podem ser realizadas atividades voltadas ao ecoturismo, educação ambiental e estudos do meio ambiente. Porém, questões burocráticas e de interesses devem ser trabalhadas além de legislações e medidas de segurança que regulamentem as atividades permitidas nestes ambientes a fim de evitar possíveis usos inadequados, acidentes e até mesmo degradação.

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
1090
Fls.
DIRETORIA LEGISLATIVA

8.1.5. CICLOTURISMO

Segundo a Associação dos Ciclousuários de Florianópolis (Via Ciclo) cicloturismo é uma modalidade de viagem turística usando a bicicleta não só como meio de transporte, mas como uma companheira de viagem, geralmente em estradas secundárias e caminhos de interior.

O cicloturista busca aventura, belezas naturais e simplicidade, mas aprecia conforto e bons serviços. O cicloturista vive intensamente o trajeto, relaciona-se com as pessoas do caminho e dá tanta ou maior importância ao percurso quanto ao destino.

O cicloturismo é uma modalidade que conquista cada vez mais adeptos no Brasil e no mundo e os municípios podem criar estruturas e medidas simples e eficazes para atrair seus praticantes, contribuindo para o incremento da economia local, além de outros efeitos ambientais e culturais positivos.

Conforme mencionado no item 4.3.2 do presente diagnóstico, a partir de 2014 foram realizados Passeios Ciclísticos Rurais em Suzano. Porém, eles não foram integrados a nenhum atrativo ou equipamento. Tendo em vista que é possível realizar este tipo de atividade no município, pode-se então pensar em estratégias de torná-la um produto e/ou roteiro que integre diversas atividades.

8.1.6. TURISMO RURAL

Por definição do Ministério do Turismo (2006, p. 49):

> "Turismo Rural é o conjunto de atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, comprometido com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade".

Esse segmento consiste em vivenciar estas atividades, promovendo ainda atividades e serviços como hospedagem, alimentação, recepção à visitação em

pg. 110

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
1091
Fls.
DIRETORIA LEGISLATIVA

propriedades rurais, recreação, entretenimento e atividades pedagógicas vinculadas ao contexto rural e outras atividades complementares desde que praticadas no meio rural, que existam em função do turismo ou que se constituam no motivo da visitação.

Essa atividade, se bem estruturada, contribui para a permanência dos produtores no meio rural, combatendo o êxodo rural e consequentes problemas de desigualdade social, a especulação imobiliária e a preservação de áreas mananciais.

Atualmente, o município de Suzano vem trabalhando muito para o desenvolvimento desta atividade através de cursos de capacitação dos produtores rurais e de leis de regulamentação da atividade. Afinal, o município encontra-se no Cinturão Verde do Estado de São Paulo e possui uma diversidade de produtos cultivados em seu território.

Relacionados a este segmento destacam-se com maior atividade e atratividade os inúmeros pesqueiros presentes no município, uns em melhores condições de uso, outros com necessidades de manutenção e alguns bem irregulares. Essa atividade na realidade é considerada pelos estudiosos como "turismo no espaço rural". Afinal, trata-se principalmente de uma atividade de lazer e apresenta pouca interatividade com o visitante e reduzida valorização cultural. Dentre todos os pesqueiros analisados, os mais completos e com melhor estrutura são o Pesqueiro do Mingão e o Pesqueiro Onze.

Outro tipo de atrativo comum do Turismo Rural e muito presente no município são os haras e hípicas. Os existentes em Suzano, em sua maioria, são voltados ao comércio e estalagem de cavalos e éguas, outros oferecem aulas de equitação e outras variações de atividades. Nenhum oferece ainda passeios regulares a cavalo e outros atrativos, provavelmente devido à baixa demanda, porém quando alguém solicita este tipo de passeio, os estabelecimentos os realizam.

Este tipo de passeio pode muito bem ser explorado e integrado com outros atrativos próximos, porém necessita certa estruturação da atividade bem como o apoio da Prefeitura quanto à sinalização e orientação dos motoristas.

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
1092
Fls.
DIRETORIA LEGISLATIVA

Quanto aos produtores rurais, há diversas questões a serem pensadas e trabalhadas. Ao todo, são mais de 400 produtores em todo o município de Suzano, porém, devido à viabilidade, foram visitados apenas 15 que apresentam destaque ou exclusividade em sua produção.

Destes 15, apenas quatro já realizam atividades voltadas ao turismo. São eles o Sítio Vale da Serra (resgate da cultura italiana e produção de uvas, vinhos, queijos e leites de cabra), Rui Terao (colha e pague de variadas frutas), Casa de Repouso Suzano (maior produção de dálias do Brasil) e Chácara de Rosas Magrini (produção de rosas). Os dois primeiros fazem parte de roteiros de Turismo Rural, vendidos pela Agência Art Turismo. O terceiro realiza anualmente as Festas da Dália e do Ipê e o quarto apresenta uma estrutura que ainda necessita de pequenas melhorias para o turismo, porém já possui um fluxo espontâneo e é muito interativo.

O produtor orgânico Jair Flesh, o Sítio Cazarini, a Flora Évora, o Sítio TKM, a Granja Ino e o Sr. Leonardo Tanabi possuem certo interesse pelo turismo, porém não sabem como desenvolvê-lo sem prejudicar a sua produção. O Sítio Hasegawa, o Marco Lima Jr., a Granja Fujikura, e o Domingos Fredericci não conseguem ainda ver quais serão os benefícios trazidos pela atividade e a consideram uma ameaça à produção.

O que se pode perceber é que mesmo com iniciativas de cursos voltados ao Turismo Rural e uma presente conversa da Diretoria de Turismo com esses produtores, o interesse pelo turismo ainda é muito baixo e visto como inviável. Claro que há medidas de esclarecimento e incentivo que podem ser tomadas a fim de conscientizá-los, porém, de um modo geral, baseado nas visitas e nos relatos ouvidos durante as atividades de campo, a conclusão é que as propriedades encontram-se muito despreparadas para receber visitantes, apresentam pouca atratividade, muitas não possuem interesse no turismo e são focadas somente na produção. Dessa forma, para se desenvolver um turismo rural sólido e de qualidade deve-se levar em conta somente os produtores que realmente possuem interesse e o mínimo de estrutura para a atividade. Além disso, é

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
Fls. 1093
DIRETORIA LEGISLATIVA

imprescindível o desenvolvimento de uma pesquisa de demanda potencial para avaliar qual seria o provável fluxo a estas propriedades.

9. PESQUISA DE DEMANDA DO ESTADO DE SÃO PAULO E DEFINIÇÃO DO POSICIONAMENTO

9.1. MARKETING TURISTICO REGIONAL

Para balizar o Plano de Marketing e Comercialização de Suzano, faremos referência ao estudo de MARKETING DE LUGARES: UMA ANÁLISE DAS FERRAMENTAS DO COMPOSTO DE COMUNICAÇÃO PARA A ATRAÇÃO DE TURISTAS EM MUNICÍPIOS DO ESTADO DE SÃO PAULO, feito por Cristina Prado Rodrigues em sua tese de mestrado.

> *A questão central deste trabalho é identificar como as cidades atraem turistas, através das ferramentas de comunicação. A pesquisa identifica quais as principais ferramentas do composto de comunicação utilizadas por cidades do Estado de São Paulo na atração de turistas, a sua frequência de utilização e o percentual de recursos financeiros alocados nestas ações em relação ao orçamento destinado à comunicação. Para atingir os objetivos deste trabalho foi realizada a pesquisa de campo, através da aplicação de um questionário junto a cidades localizadas num raio de 150 km a partir da cidade de Piracicaba, sendo que as cidades foram classificadas de acordo com sua oferta turística. Os principais resultados demonstraram que as ferramentas de comunicação mais utilizadas pelos municípios na atração de turistas são as relacionadas à publicidade e relações públicas e que os investimentos em comunicação apontam para uma alocação maior de recursos em propaganda, mantendo uma independência do nível de investimento com a frequência de uso destas ferramentas.*

Assim, a amostra foi definida com 135 (cento e trinta e cinco) municípios: Aguaí; Águas da Prata; Águas de Lindóia; Águas de Santa Bárbara; Águas de São Pedro; Alambari; Americana; Amparo; Analândia; Angatuba; Anhembi; Araçariguama; Araçoiaba da Serra; Araraquara; Araras; Areiópolis; Atibaia; Avaré; Bariri; Barra Bonita; Barueri; Bauru; Bofete; Boituva; Botucatu; Bragança Paulista; Brotas; Buri; Cabreúva; Campina do Monte Alegre; Campinas; Campo Limpo Paulista; Capão Bonito; Capela do

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
Fls. 1094
DIRETORIA LEGISLATIVA

Alto; Carapicuíba; Charqueada; Conchas; Cotia; Dois Córregos; Dourado; Embu; Espírito Santo do Pinhal; Estiva Gerbi; Gavião Peixoto; Guarulhos; Holambra; Ibitinga; Ibiúna; Igaraçu do Tietê; Indaiatuba; Iperó; Ipeúna; Itaí; Itapecerica da Serra; Itapetininga; Itapeva; Itapira; Itatiba; Itatinga; Itirapina; Itu; Itupeva; Jaguariúna; Jarinu; Jaú; Joanópolis; Jundiaí; Juquitiba; Laranjal Paulista; Leme; Limeira; Lindóia; Louveira; Mairiporã; Matão; Mineiros do Tietê; Mococa; Mogi Guaçu; Mogi Mirim; Monte Alegre do Sul; Monte Mor; Morungaba; Nazaré Paulista; Nova Odessa; Osasco; Paranapanema; Pardinho; Paulínia; Pedreira; Piedade; Pinhalzinho; Piracaia; Piracicaba; Pirapora do Bom Jesus; Pirassununga; Piratininga; Porto Feliz; Porto Ferreira; Pratânia; Rafard; Ribeirão Preto; Rio Claro; Rio das Pedras; Salto; Salto de Pirapora; Santa Bárbara D´Oeste; Santa Maria da Serra; Santa Rita do Passa Quatro; Santana do Parnaíba; São Caetano do Sul; São Carlos; São João da Boa Vista; São José do Rio Pardo; São Manuel; São Miguel Arcanjo; São Paulo; São Pedro; São Roque; São Simão; Sarapuí; Serra Negra; Socorro; Sorocaba; Sumaré; Tambaú; Tapiraí; Taquarivaí; Tatuí; Tietê; Torrinha; Tuiuti; Valinhos; Vargem Grande do Sul; Vinhedo e Votorantim (ver Apêndice B, p. 129).

Com relação ao tipo de turismo oferecido pelos municípios, a amostra tem a seguinte composição:

1) Estâncias = 20%;
2) Turismo de negócios = 31,11%;
3) Turismo de lazer = 48,15%;
4) Turismo histórico/cultural = 25,19%;
5) Turismo de aventura = 17,04%; e
6) Turismo religioso = 0,74%

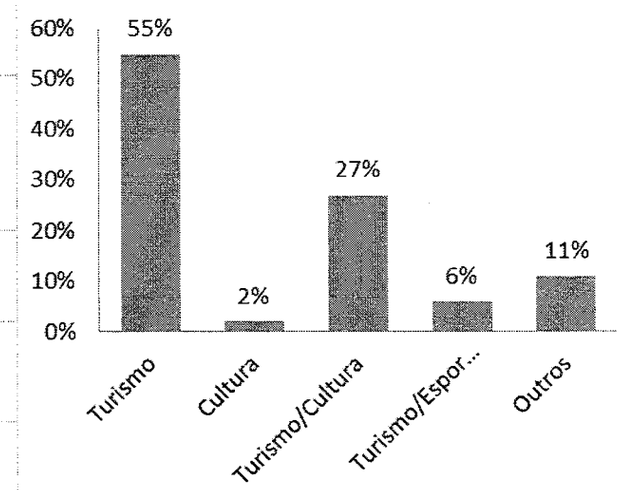
Pág. 114

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
1095
Fls.
DIRETORIA LEGISLATIVA

Figura 31. Quadro funcional

Variáveis	Categorias	Freq.	%
Secretaria/ Departamento	Turismo	35	55%
	Cultura	01	2%
	Turismo/Cultura	17	27%
	Turismo/Esporte	04	6%
	Outros	07	11%
Total Global		64	100%

Descrição Gráfica



Fonte: Marketing de Lugares

Quase a totalidade dos respondentes da pesquisa era ligada a cargos da Secretaria/Departamento de Turismo do município: a maior parte (55%) trabalhava exclusivamente na área do Turismo; 27% trabalhavam na área de Turismo e Cultura, 6% na área de Turismo e Esportes e 2% (referente a um respondente), no Departamento de Cultura; 11% declararam estarem ligados a outros departamentos, como os de Infraestrutura e Desenvolvimento, Comunicação, Relações Públicas, Tributação e no Gabinete/Secretaria da Prefeitura. O perfil do respondente não faz parte direta do questionário de pesquisa, mas este resultado é tão significativo que merece ser destacado, pois demonstra que os municípios estão se organizando para a atividade turística, com a criação de Secretarias e/ou Departamentos na administração pública, responsáveis diretamente pelo setor. Como também se evidencia, nos resultados, a relação entre Turismo e Cultura ou Esportes (35%) ou a outros departamentos.

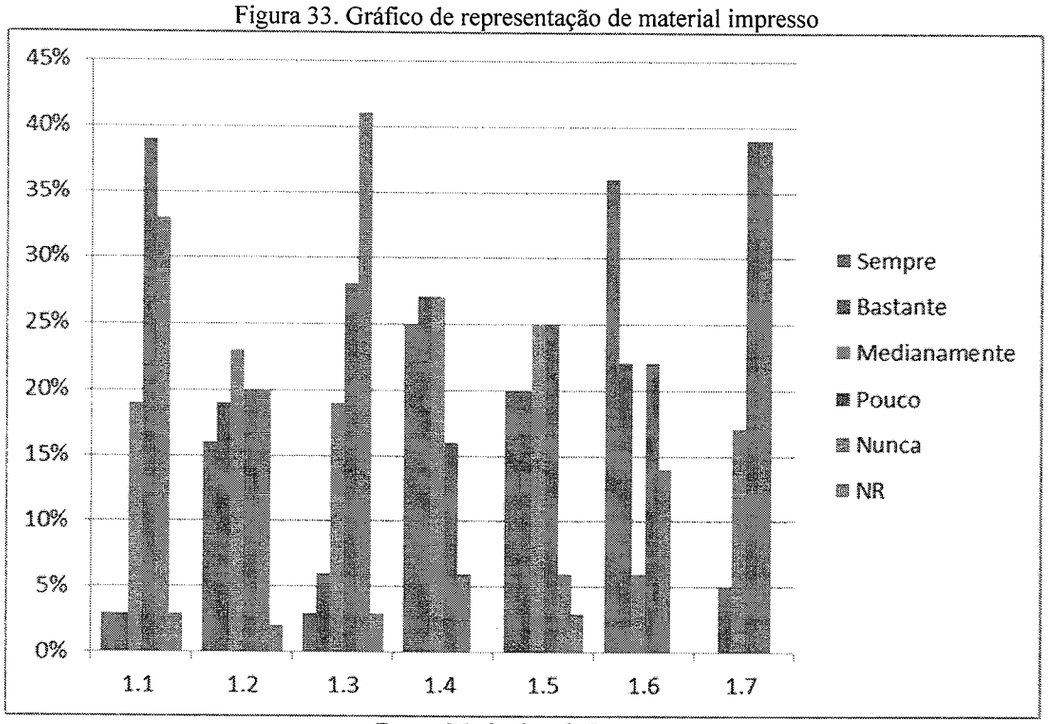
CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
Fls. 1096
DIRETORIA LEGISLATIVA

Figura 32. Análise de material impresso

Ferramentas de Comunicação	Sempre	Bastante	Medianamente	Pouco	Nunca	NR	Total
1.1 Propaganda na televisão	3%	3%	19%	39%	33%	3%	100%
1.2 Propaganda em rádio	16%	19%	23%	20%	20%	2%	100%
1.3 Outdoor	3%	6%	19%	28%	41%	3%	100%
1.4 Folheto	25%	27%	27%	16%	6%	0%	100%
1.5 Cartaz	20%	20%	25%	25%	6%	3%	100%
1.6 Anúncio em jornais da cidade/região	36%	22%	6%	22%	14%	0%	100%
1.7 Anúncio em revistas especializadas em turismo	0%	5%	17%	39%	39%	0%	100%

Fonte: Marketing de Lugares

Figura 33. Gráfico de representação de material impresso



Fonte: Marketing de Lugares

A tabela e o gráfico acima mostram que o anúncio em jornais da cidade e região é a ferramenta mais utilizada na propaganda e divulgação do município; o uso de folhetos e cartazes também apresenta uma boa utilização, assim como programas em rádio. Já a propaganda na televisão, *outdoors* e anúncios em revistas especializadas em turismo são, em sua maioria, pouco ou nunca utilizados como ferramenta de propaganda.

pág. 116

Este resultado pode ser explicado pelo fato de que folhetos, cartazes e propaganda em rádio têm, geralmente, um custo menor de produção e veiculação, principalmente em cidades pequenas. As mídias televisão, *outdoor* e revistas especializadas representam investimentos elevados, independentemente da localização da cidade, com raras exceções (por exemplo, propaganda veiculada em televisão local ou regional).

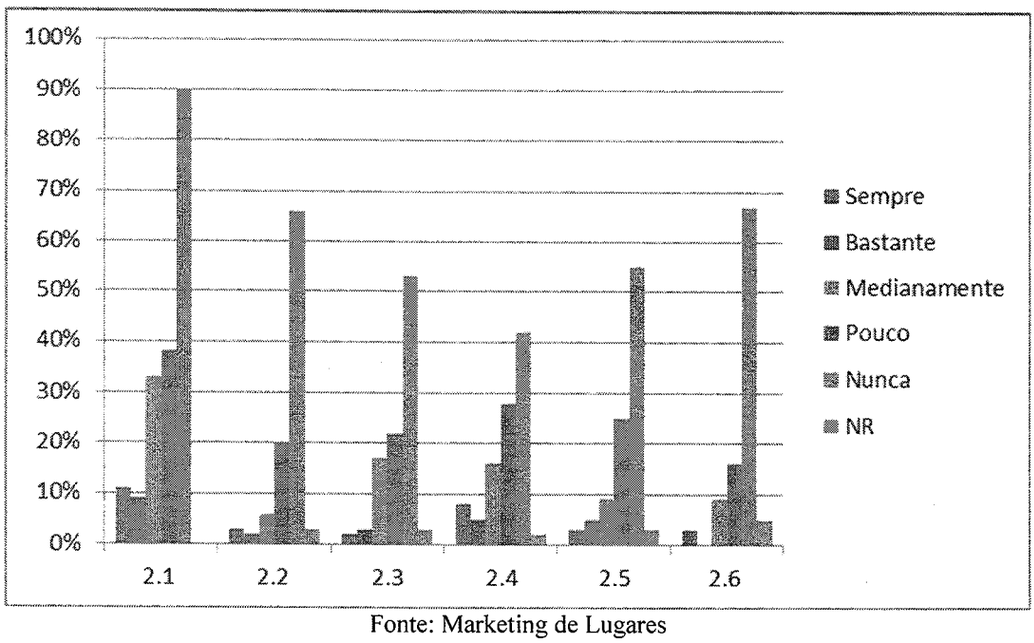
Figura 34. Tabela institucional de participação em eventos

Ferramentas de Comunicação	Sempre	Bastante	Medianamente	Pouco	Nunca	NR	Total
2.1 Participação em eventos e feiras do setor de turismo	11%	9%	33%	38%	90%	0%	100%
2.2 Treinamento de agentes de viagem	3%	2%	6%	20%	66%	3%	100%
2.3 Realização de visitas programadas de agentes de viagens ao município	2%	3%	17%	22%	53%	3%	100%
2.4 Encontros, convenções de empresas do setor de turismo	8%	5%	16%	28%	42%	2%	100%
2.5 Viagens de familiarização com empresas do setor de turismo	3%	5%	9%	25%	55%	3%	100%
2.6 Vendedor (a) para contatos com agências de viagens e outros distribuidores	3%	0%	9%	16%	67%	5%	100%

Fonte: Marketing de Lugares

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
1098
Fls.
DIRETORIA LEGISLATIVA

Figura 35. Representação gráfica dos empreendimentos



Fonte: Marketing de Lugares

Observa-se que as ferramentas de venda pessoal, em sua maioria, são nunca ou pouco utilizadas como forma de divulgação do município. Apenas a participação em eventos e feiras de turismo apresentou um percentual relevante, ainda que pequeno (11%), de respondentes que sempre a utilizam como forma de divulgação, mas sua maioria ainda a utiliza medianamente (33%) ou pouco (38%). Estes resultados podem ser explicados pelo fato de que a venda pessoal ainda é pouco utilizada pelo setor de Turismo, sendo ainda muito relacionada à figura do vendedor externo, que não se adequaria às características do setor, principalmente quando se fala de venda de cidades.

A baixa participação em feiras e eventos do setor de Turismo também pode ser explicada pelos custos relativamente ainda altos de participação nestes eventos e/ou pela organização insuficiente do município em termos de material de divulgação. Com relação a treinamento de agentes de viagens e realização de visitas programadas de agentes de viagens ao município, são ações de divulgação que representam baixo custo e uma maior proximidade dos responsáveis pela venda com o mercado consumidor, que são os agentes de viagens. Estes obtêm, através destas ações, as informações mais precisas e adequadas para realizar a venda de um destino turístico.

Pág. 113

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
1099
Fls.
DIRETORIA LEGISLATIVA

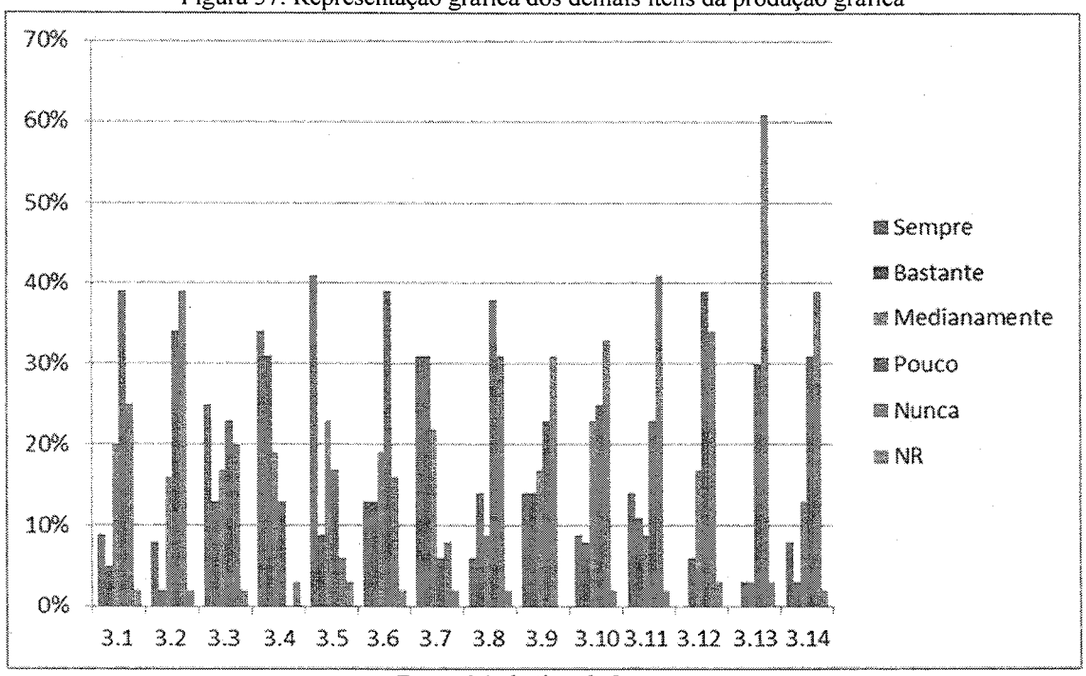
Figura 36. Tabela de Outros Materiais Promocionais

Ferramentas de Comunicação	Sempre	Bastante	Medianamente	Pouco	Nunca	NR	Total
3.1 Realização de visitas programadas de jornalistas ao município	9%	5%	20%	39%	25%	2%	100%
3.2 Publicação de Revista gratuita ao município	8%	2%	16%	34%	39%	2%	100%
3.3 Publicação de jornal gratuito ao município	25%	13%	17%	23%	20%	2%	100%
3.4 Realização de eventos diversos organizados pelo município ou terceirizados	34%	31%	19%	13%	0%	3%	100%
3.5 Assessoria de imprensa	41%	9%	23%	17%	6%	3%	100%
3.6 Produção de vídeo/filme/CD da cidade	13%	13%	19%	39%	16%	2%	100%
3.7 Fotos da cidade	31%	31%	22%	6%	8%	2%	100%
3.8 Cartões postais da cidade	6%	14%	9%	38%	31%	2%	100%
3.9 Mapa turístico da cidade	14%	14%	17%	23%	31%	0%	100%
3.10 Distribuição de kits com material informativo	9%	8%	23%	25%	33%	2%	100%
3.11 Guia turístico do município (brochura/livreto)	14%	11%	9%	23%	41%	2%	100%
3.12 Camisetas	0%	6%	17%	39%	34%	3%	100%
3.13 Bonés	0%	3%	3%	30%	61%	3%	100%
3.14 Souvenirs (objetos/lembranças da cidade)	8%	3%	13%	31%	39%	2%	100%

Fonte: Marketing de Lugares

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
1100
Fls.
DIRETORIA LEGISLATIVA

Figura 37. Representação gráfica dos demais itens da produção gráfica



Fonte: Marketing de Lugares

A Figura 36 e o gráfico correspondente evidenciam que a assessoria de imprensa é a ferramenta de comunicação mais utilizada ("sempre" ou "bastante") nas ações de publicidade e relações públicas; a realização de eventos e as fotos da cidade também são sempre ou bastante utilizadas como forma de publicidade do município; a publicação de jornal gratuito do município também foi citada, em sua maioria, como uma ferramenta sempre utilizada. As visitas de jornalistas ao município, a produção de vídeo da cidade, os cartões postais da cidade e as camisetas foram citados, em sua maioria, como pouco utilizados na publicidade. Já a publicação de revista gratuita do município, o mapa turístico da cidade, os *kits* de material informativo, o guia turístico do município, os bonés e os *souvenirs*, em sua maioria, nunca são utilizados como ferramenta na publicidade e relações públicas do município.

Nesta tabela são encontrados resultados significativos na quantidade de municípios que utilizam "sempre" e "bastante" as ferramentas de publicidade e relações públicas, confirmando P1 (As ferramentas de comunicação mais utilizadas pelas cidades são a publicidade e relações públicas). Além do uso da assessoria de imprensa, destaca-se o índice de realização de eventos diversos organizados pelo município ou terceirizados

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
Fls. 101
DIRETORIA LEGISLATIVA

(65% de sempre/bastante), demonstrando a percepção dos municípios para a importância desta ferramenta estratégica de marketing que é o evento, que pode ser utilizado para reverter a sazonalidade do setor de Turismo.

Este resultado também demonstra como os municípios ainda se encontram numa fase incipiente da sua comunicação com o mercado turístico, haja vista o resultado de ferramentas de baixo investimento e extremamente necessárias ao turista, como o mapa turístico (54% de pouco/nunca), o guia turístico (64% de pouco/nunca) e o *kit* de informações (58% de pouco/nunca), fundamentais na recepção ao turista e na prestação de serviços de informação a respeito do que a cidade oferece aos seus visitantes. Com relação a *souvenirs* (70% de pouco/nunca), camisetas (73% de pouco/nunca), bonés (91% de pouco/nunca), cartões postais (69% de pouco/nunca), o resultado também surpreende, pois estas ferramentas representam uma forma de divulgação que o próprio turista adquire na forma de "lembranças" do local visitado, retornando ao município o investimento feito. Estas ferramentas, muitas vezes, representam a única "prova" de que a pessoa realmente visitou aquele determinado lugar. Afinal, o turista só leva do lugar as lembranças da viagem.

Outro resultado significativo é o da realização de visitas programadas de jornalistas ao município (64% de pouco/nunca), pois este tipo de ação pode trazer retorno de matérias gratuitas publicadas em mídia impressa nos locais de origem dos turistas em potencial. É uma ferramenta que, apesar do seu baixo custo, necessita ser bem trabalhada e acompanhada, para não trazer resultados adversos com relação aos conteúdos publicados (matérias que fazem uma imagem negativa do destino turístico).

9.2. PESQUISA DE DEMANDA PAULISTANA

Tabela 14. Turismo - Indicadores Gerais

Indicador	Dado	Ano	Fonte
Demanda total de turistas (estimativa)	13,2 milhões; 85% brasileiros, 15% estrangeiros.	2013	SPTuris - PLATUM 2011 - 2014
Demanda total de turistas (estimativa)	15,1 milhões; 83,5% brasileiros, 16,5% estrangeiros.	2014	SPTuris - PLATUM 2011 - 2014
Principais procedências - Internacionais	EUA, Argentina, Alemanha, Chile, Espanha.	2013	EMBRATUR - Anuário Estatístico 2013/2014

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
1102
Fls.
DIRETORIA LEGISLATIVA

Receita com o Turismo (estimativa)	R$ 10,9 bilhões	2013	SPTuris - PLATUM 2011 - 2014
Receita com o Turismo (estimativa)	R$ 11,3 bilhões	2014	SPTuris - PLATUM 2011 - 2014
Taxa de Ocupação Média dos hotéis	65,50%	2013	SPTuris - Relatório Mensal da Taxa de Ocupação dos Meios de Hospedagem
Taxa de Ocupação Média dos hostels	51,00%	2013	SPTuris - Relatório Mensal da Taxa de Ocupação dos Meios de Hospedagem
Diária média dos hotéis	R$ 312,11	2013	SPTuris - Relatório Mensal da Taxa de Ocupação dos Meios de Hospedagem
Diária média dos hostels	R$ 46,74	2013	SPTuris - Relatório Mensal da Taxa de Ocupação dos Meios de Hospedagem
Arrecadação do Imposto sobre Serviços (ISS/Turismo - Grupo 13)	R$ 252,5 milhões	2013	Secretaria Municipal de Finanças
Empregos do Turismo na Cidade de São Paulo: Empregos Diretos e Indiretos	448,5 mil (estimativa)	2011	FIPE/SPTuris - Pesquisa de Mercado de Trabalho do Turismo na Cidade de São Paulo
Fluxo total de passageiros nos aeroportos	Guarulhos - 36 milhões; Congonhas - 17 milhões; Viracopos - 9,3 milhões.	2013	INFRAERO - Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária, Viracopos Aeroportos Brasil e GRU Airport
Movimento de aeronaves nos aeroportos	Guarulhos - 284,2 mil; Congonhas - 209,6 mil; Viracopos - 127,3 mil.	2013	INFRAERO - Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária, Viracopos Aeroportos Brasil e GRU Airport
Desembarques de passageiros nos terminais rodoviários	Tietê - 11,1 milhões; Barra Funda - 3,7 milhões; Jabaquara - 1,4 milhão.	2013	SOCICAM Terminais Rodoviários e Representações LTDA
Chegada de ônibus nos terminais rodoviários	Tietê - 467,4 mil; Barra Funda - 177,5 mil; Jabaquara - 71,6 mil.	2013	SOCICAM Terminais Rodoviários e Representações LTDA

Fonte: SPTURIS

Tabela 15. Turismo Foco Negócios.

Indicador	Dado	Ano	Fonte
Principais procedências - nacionais (por estado)	São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Paraná, Rio Grande do Sul.	2013/ 2° sem.	SPTuris - Pesquisa de Perfil dos Hóspedes em Meios de Hospedagem, 2° Semestre 2013
Principais procedências - Estado de São Paulo.	Grande São Paulo, Ribeirão Preto, Campinas, São José dos Campos, São José do Rio Preto.	2013/ 2° sem.	SPTuris - Pesquisa de Perfil dos Hóspedes em Meios de Hospedagem, 2° Semestre 2013

Principais motivações – geral.	Negócios - 51,4%; Eventos - 15%; Lazer - 12,1%; Estudos - 9,2%; Saúde - 3,5%; Visita amigos/ Parentes - 2,6%; Outros - 2,2%.	2013/ 2º sem.	SPTuris - Pesquisa de Perfil dos Hóspedes em Meios de Hospedagem, 2º Semestre 2013
Principais motivações – internacionais.	Negócios - 63,5%; Eventos - 15%; Lazer - 12,8%; Estudos 3,5%; Visita amigos/ Parentes - 2,6%; Saúde - 1,5%; Outros - 2,2%.	2013/ 2º sem.	SPTuris - Pesquisa de Perfil dos Hóspedes em Meios de Hospedagem, 2º Semestre 2013
Principais motivações – nacionais.	Negócios - 48,4%; Eventos - 20,2%; Lazer - 12%; Estudos - 10,7%; Saúde - 3,7%; Visita amigos/parentes - 2,9%; Outros - 2,2%.	2013/ 2º sem.	SPTuris - Pesquisa de Perfil dos Hóspedes em Meios de Hospedagem, 2º Semestre 2013
Permanência média geral dos turistas	3,4 dias	2013/ 2º sem.	SPTuris - Pesquisa de Perfil dos Hóspedes em Meios de Hospedagem, 2º Semestre 2013
Permanência média geral dos turistas - internacionais	5,2 dias	2013/ 2º sem.	SPTuris - Pesquisa de Perfil dos Hóspedes em Meios de Hospedagem, 2º Semestre 2013
Permanência média geral dos turistas - nacionais	2,7 dias	2013/ 2º sem.	SPTuris - Pesquisa de Perfil dos Hóspedes em Meios de Hospedagem, 2º Semestre 2013
Gasto diário médio geral dos turistas	R$ 534	2013/ 2º sem.	SPTuris - Pesquisa de Perfil dos Hóspedes em Meios de Hospedagem, 2º Semestre 2013
Gasto diário médio dos turistas - internacionais	R$ 664	2013/ 2º sem.	SPTuris - Pesquisa de Perfil dos Hóspedes em Meios de Hospedagem, 2º Semestre 2013
Gasto diário médio dos turistas - nacionais	R$ 519	2013/ 2º sem.	SPTuris - Pesquisa de Perfil dos Hóspedes em Meios de Hospedagem, 2º Semestre 2013

Fonte: SPTURIS

Tabela 16. Turismo Foco Lazer.

Indicador	Dado	Ano	Fonte

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
Fls. 1104
DIRETORIA LEGISLATIVA

Principais motivações – geral.	Turismo/Entretenimento - 57,5%; Negócios - 13,1%; Eventos - 9,8%; Visita a parentes e amigos - 7,6%; Estudos - 4,1%; Cultura - 3,9%; Saúde - 2,0%; Compras - 1,3%; Outros - 0,6%.	2013/ 2º sem.	SPTuris - Pesquisa Perfil de Visitantes das Centrais de Informação Turística - CITs
Principais motivações – internacionais.	Turismo/Entretenimento - 59,4%; Eventos - 10,7%; Negócios - 10,3%; Estudos - 6,2%; Visita a parentes e amigos - 5,8%; Cultura - 3,6%; Compras - 1,4%; Saúde - 0,9%; Outros - 1,7%.	2013/ 2º sem.	SPTuris - Pesquisa Perfil de Visitantes das Centrais de Informação Turística - CITs
Principais motivações – nacionais.	Turismo/Entretenimento - 45,2%; Eventos - 14,3%; Negócios - 10,8%; Estudos - 10,3%; Visita a parentes e amigos - 8,5%; Cultura - 5,3%; Compras - 3,3%; Saúde - 0,8%; Outros - 1,5%.	2013/ 2º sem.	SPTuris - Pesquisa Perfil de Visitantes das Centrais de Informação Turística - CITs
Permanência média dos turistas	7,1 dias	2013/ 2º sem.	SPTuris - Pesquisa Perfil de Visitantes das Centrais de Informação Turística - CITs
Permanência média dos turistas - internacionais	7,5 dias	2013/ 2º sem.	SPTuris - Pesquisa Perfil de Visitantes das Centrais de Informação Turística - CITs
Permanência média dos turistas - nacionais	6,4 dias	2013/ 2º sem.	SPTuris - Pesquisa Perfil de Visitantes das Centrais de Informação Turística - CITs
Gasto diário médio dos turistas	R$ 222	2013/ 2º sem.	SPTuris - Pesquisa Perfil de Visitantes das Centrais de Informação Turística - CITs
Gasto diário médio dos turistas - internacionais	R$ 223	2013/ 2º sem.	SPTuris - Pesquisa Perfil de Visitantes das Centrais de Informação Turística - CITs
Gasto diário médio dos turistas - nacionais	R$ 225	2013/ 2º sem.	SPTuris - Pesquisa Perfil de Visitantes das Centrais de Informação Turística - CITs

Tabela 17. Turismo Foco Atendimento.

Indicador	Dado	Ano	Fonte
Atendimentos internacionais	19.672	2013	SPTuris - Pesquisa Perfil de Visitantes das Centrais de Informação Turística - CITs

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
1105
Fls.
DIRETORIA LEGISLATIVA

Atendimentos Nacionais	12.882	2013	SPTuris - Pesquisa Perfil de Visitantes das Centrais de Informação Turística - CITs
Atendimentos de turistas do Estado de São Paulo	2.573	2013	SPTuris - Pesquisa Perfil de Visitantes das Centrais de Informação Turística - CITs
Atendimentos de turistas de outros estados	10.309	2013	SPTuris - Pesquisa Perfil de Visitantes das Centrais de Informação Turística - CITs
Atendimentos da população	20.501	2013	SPTuris - Pesquisa Perfil de Visitantes das Centrais de Informação Turística - CITs
Total de atendimentos	53.064	2013	SPTuris - Pesquisa Perfil de Visitantes das Centrais de Informação Turística - CITs

Fonte: SPTURIS

Tabela 18. Demais índices.

Transportes			
Indicador	**Dado**	**Ano**	**Fonte**
Terminais rodoviários	03	2014	SPTuris
Aeroportos	03	2014	SPTuris
Companhias aéreas em operação	49	2014	SPTuris
Cidades nacionais com voos diretos para São Paulo	52	2014	SPTuris
Cidades internacionais com voos diretos para São Paulo	51	2014	SPTuris

Tabela 19. Gastronomia.

Gastronomia			
Indicador	**Dado**	**Ano**	**Fonte**
Restaurantes	15 mil	2014	ABRASEL - Associação Brasileira de Bares e Restaurantes
Bares	20 mil	2014	ABRASEL - Associação Brasileira de Bares e Restaurantes
Melhor Restaurante do Mundo	7°/D.O.M	2014	*The World's 50 Best Restaurants* - revista britânica

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
1106
Fls.
DIRETORIA LEGISLATIVA

			'Restaurant'
Conjunto de sua Obra	1°/ Alex Atala	2014	50 Best América Latina - Revista britânica *Restaurant*
Melhor Chef Mulher do Mundo	1°/ Helena Rizzo	2014	Prêmio Veuve Clicquot - Revista britânica *Restaurant*

Tabela 20. Prêmios Recebidos.

Prêmios Recebidos			
Indicador	**Dado**	**Ano**	**Fonte**
Melhor Destino do Brasil	1°	2014	TripAdvisor - Travelers' Choice Destinos
Melhor Destino da América do Sul	3°	2014	TripAdvisor - Travelers' Choice Destinos

Tabela 21. Hospedagens.

Hotelaria			
Indicador	**Dado**	**Ano**	**Fonte**
Hotéis	410	2014	SPTuris
Apartamentos disponíveis	42.000	2014	SPTuris
Hostels	70	2014	SPTuris
Leitos disponíveis	2.200	2014	SPTuris

Tabela 22. Consumo e finanças.

Consumo e Finanças			
Indicador	**Dado**	**Ano**	**Fonte**
Shopping centers	53	2014	ABRASCE - Censo Brasileiro de Shopping Centers
Lojas em shopping centers	12.400	2014	ABRASCE - Censo Brasileiro de Shopping Centers
Transações com cartão de crédito	1.443.757	2012	Associação Bras. das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços
Feiras Livres	888	2014	Supervisão Geral de Abastecimento/ Prefeitura de São Paulo

772

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
Fls. 107
DIRETORIA LEGISLATIVA

Cultura e Lazer			
Indicador	**Dado**	**Ano**	**Fonte**
Teatros	182	2014	SPTuris
Salas de cinema	282	2014	Ancine - Agência Nacional do Cinema
Centros culturais	39	2014	SPTuris
Parques e áreas verdes	111	2014	Secretaria Municipal do Verde e Meio Ambiente
Museus	101	2014	SPTuris
Bibliotecas	146	2014	SPTuris
Estádios de futebol	11	2014	SPTuris
Centros de esportes e lazer	332	2014	Secretaria Municipal de Esportes, Lazer e Recreação
Autódromo	01	2014	SPTuris

Fonte: SPTURIS

9.3. PESQUISA DE DEMANDA DE SUZANO

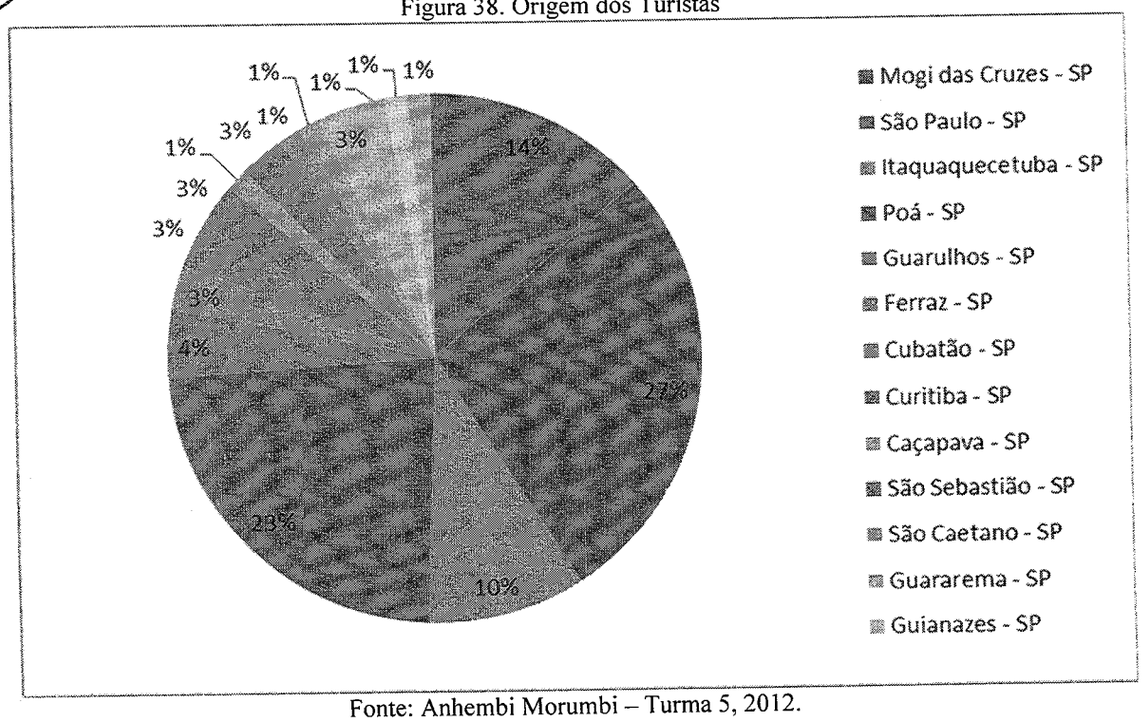
9.3.1. ORIGEM DOS TURISTAS

O município de Suzano capta mais visitantes das cidades circunvizinhas. Isso pode ser explicado pela localização de Suzano e sua proximidade à capital. Com 25,32% do total, São Paulo foi a cidade que mais emitiu visitantes, seguida de Poá com 21,52%, Mogi das Cruzes, com 12,66%, Itaquaquecetuba com 8,86% e várias outras cidades próximas ao município.

773

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
Fls. 1103
DIRETORIA LEGISLATIVA

Figura 38. Origem dos Turistas



Fonte: Anhembi Morumbi – Turma 5, 2012.

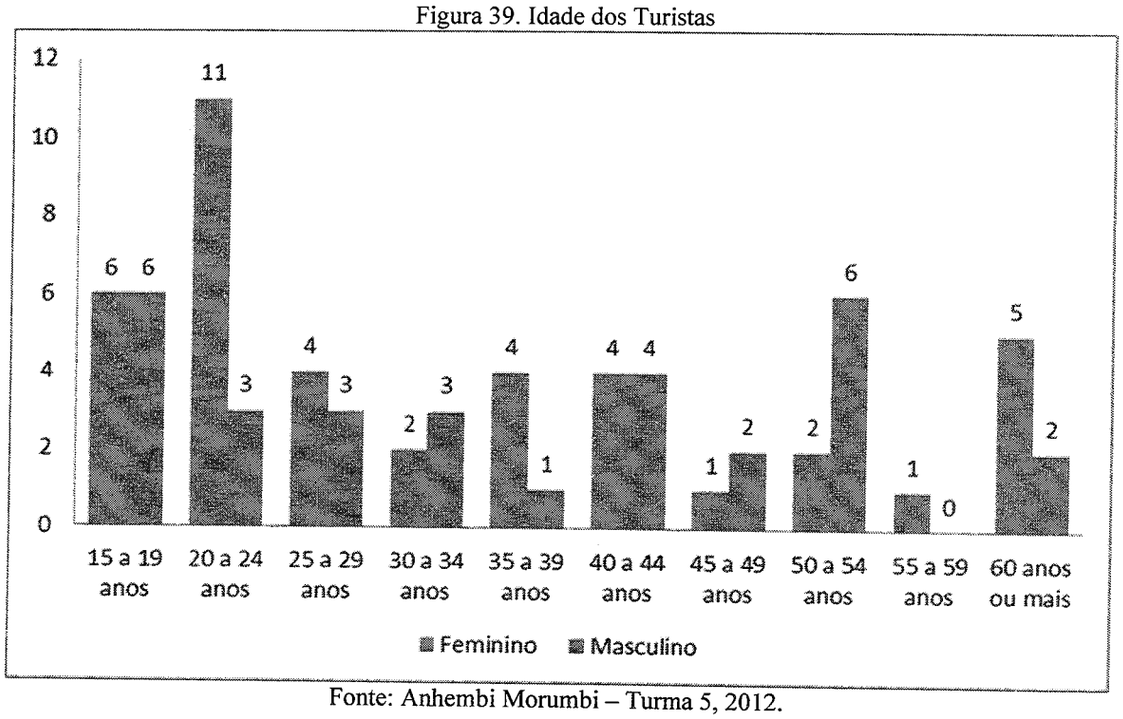
9.3.2. IDADE

De acordo com a análise dos dados demonstrados acima, verifica-se que as mulheres de 20 a 24 anos formam o grupo de visitantes mais encontrados em Suzano no período da aplicação da pesquisa, com 13,92%. Vale observar que o grupo de homens entre 35 a 39 anos também se apresenta com um número considerável: 12,66%. Já os demais grupos se apresentam equilibrados entre homens e mulheres.

Pág. 128

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
Fls. 109
DIRETORIA LEGISLATIVA

Figura 39. Idade dos Turistas

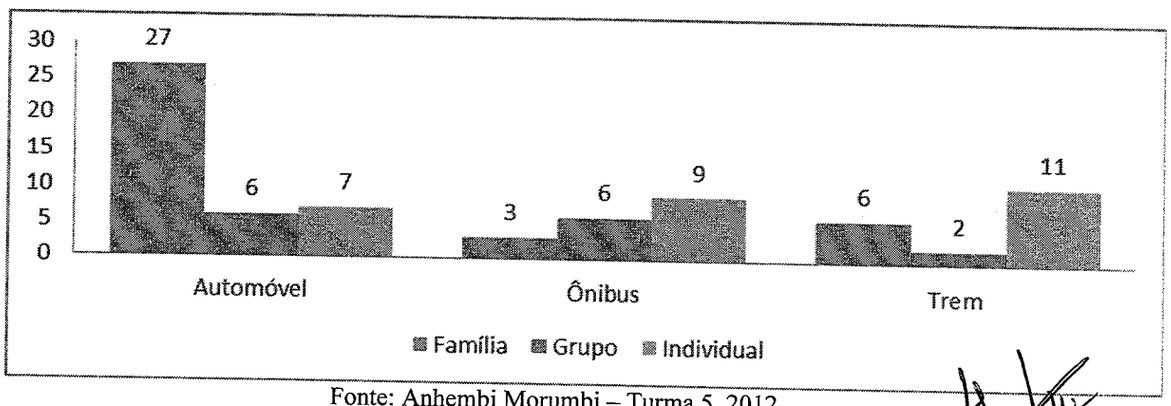


Fonte: Anhembi Morumbi – Turma 5, 2012.

9.3.3. TRANSPORTE

Os dados apresentados na figura abaixo mostram que os visitantes que foram para Suzano optaram em viajar de automóvel com a família. O fato de Suzano ter uma estação de trem faz com que esse meio de transporte também seja escolhido por muitos para chegar ao município. A maioria dos visitantes que optaram ir para Suzano de trem (11,54%) foram os que viajaram sozinhos.

Figura 40. Transporte utilizado na viagem



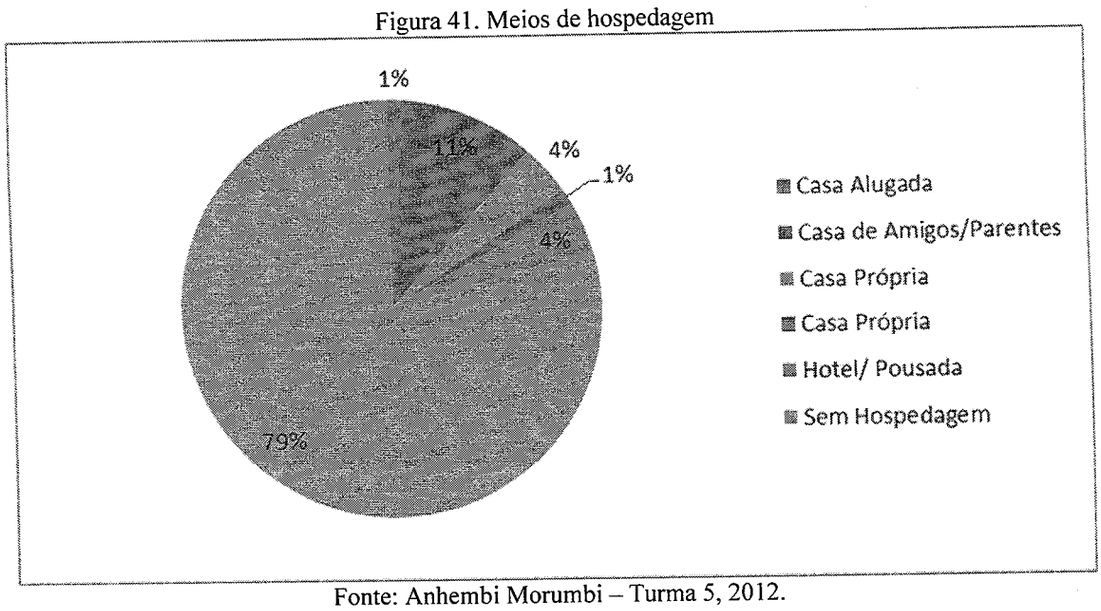
Fonte: Anhembi Morumbi – Turma 5, 2012.

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
Fls. 1110
DIRETORIA LEGISLATIVA

9.3.4. HOSPEDAGEM

A resposta que obteve a maior porcentagem para a pergunta relacionada ao tipo de hospedagem em Suzano foi "Sem hospedagem", com 79,22%. Constatou-se que a maioria dos visitantes fica apenas um dia no município. A segunda resposta que obteve o maior número de repetições também indica um fraco desenvolvimento no mercado hoteleiro de Suzano, pois 11% dos entrevistados informaram que iriam se hospedar em casa de amigos ou parentes.

Figura 41. Meios de hospedagem



Fonte: Anhembi Morumbi – Turma 5, 2012.

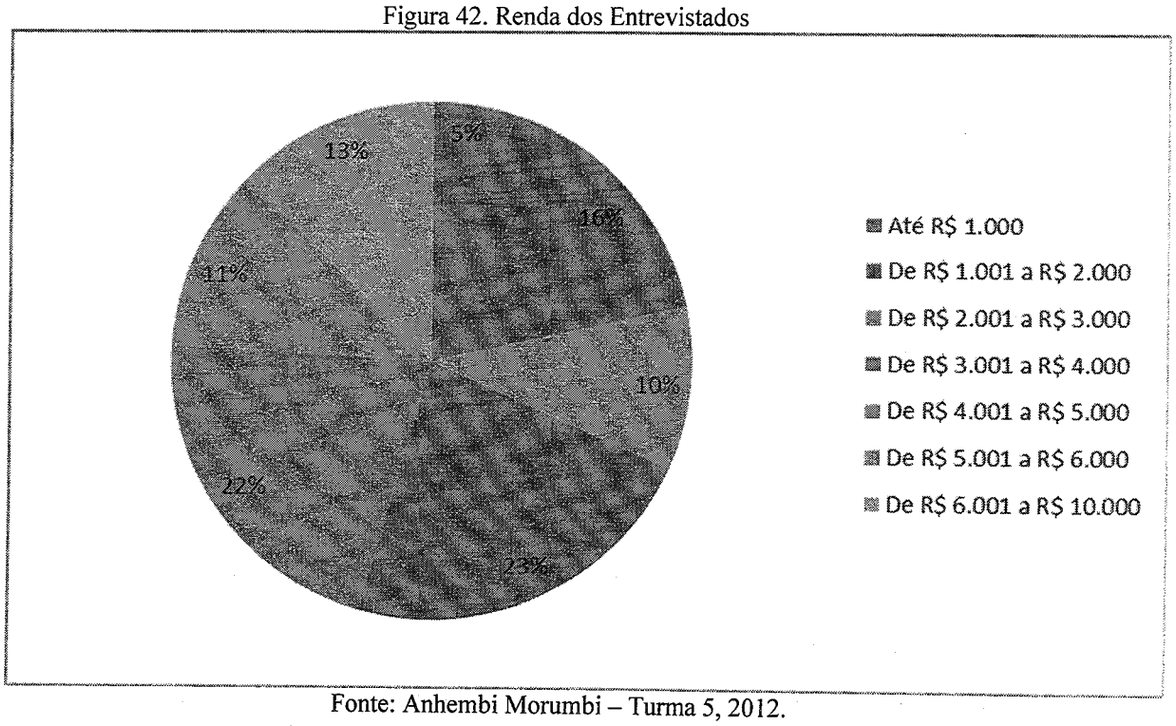
9.3.5. RENDA DOS ENTREVISTADOS

A renda familiar dos visitantes de Suzano é considerada como intermediária, e até mesmo poderia ser considerada como boa, visto que em média seu valor fica em torno de R$ 3.001 a R$ 4.000 (22,78%), e de R$ 4.001 a R$ 5.000 reais, com 21,52%. Isso, claro, depende da quantidade de membros na família, porém esses números não foram apurados para contrastar com a enquete.

Fls. 1130
774

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
Fls.
DIRETORIA LEGISLATIVA

Figura 42. Renda dos Entrevistados



Fonte: Anhembi Morumbi – Turma 5, 2012.

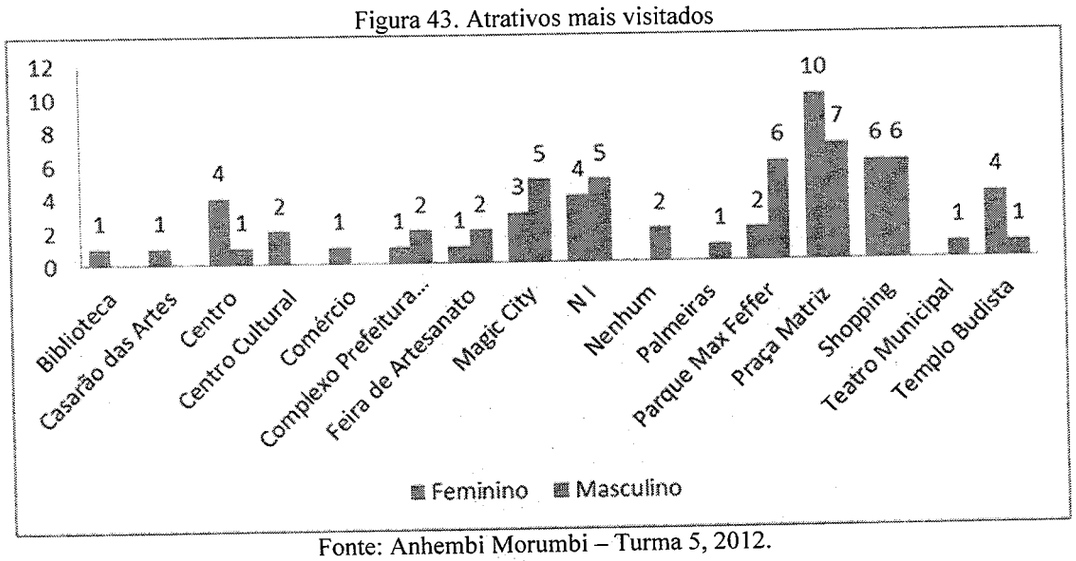
9.3.6. RELAÇÃO DOS ATRATIVOS VISITADOS

Um dos espaços mais antigos de Suzano foi muito lembrado pelos visitantes quando a pergunta era relacionada ao melhor do turismo no município. A Praça João Pessoa, nome oficial, também é conhecida como Praça da Igreja, pelo fato de ter uma igreja católica devotada a São Sebastião. No entendimento dos visitantes, também tem o nome de Praça São Sebastião e Praça Baruel. Enfim, esse mesmo lugar é conhecido pela maioria dos visitantes como Praça da Matriz, onde são realizadas várias manifestações populares e vendas de produtos artesanais. Essa foi a resposta que mais obteve repetições entre homens e mulheres, sendo 12,66% mulheres, que responderam mais sobre esse local, e homens, com 8,86%.

O shopping center é o segundo local mais lembrado como um atrativo turístico em potencial para Suzano, indicando empate entre homens e mulheres em suas respostas (7,59%).

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
Fls. 1112
DIRETORIA LEGISLATIVA

Figura 43. Atrativos mais visitados



Fonte: Anhembi Morumbi – Turma 5, 2012.

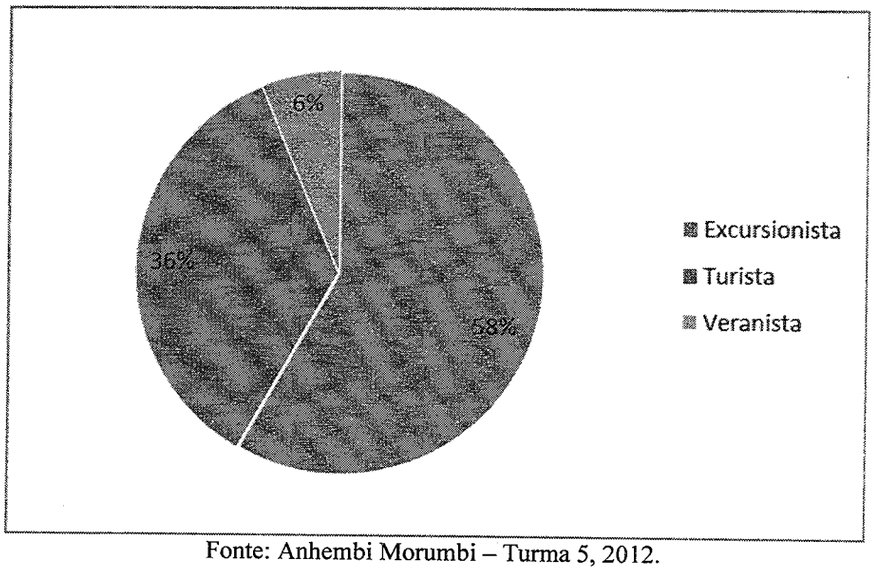
9.3.7. PERFIL DO TURISTA

Tendo o objetivo de analisar o perfil dos visitantes de Suzano, a seguir serão apresentados os índices de tipo de visitante e ocupação profissional dos mesmos.

Sobre o tipo de visitante, pode-se afirmar que a maioria eram excursionistas (58,23%%), ou seja, turistas que vão ao município em grupo para ficar apenas por um dia, sem pernoite. Os entrevistados que se apresentaram como turistas, 35,44% do total e que vão à cidade para ficar por mais de uma noite, gerando receita ao mercado local, também se apresentaram em número considerável.

O que pode ser afirmado após a análise da pesquisa é que Suzano não é uma cidade de segunda residência, pois um número muito pequeno de entrevistados se apresentou como veranistas (6,33%), turistas que possuem uma residência em Suzano e que vão para lá com o objetivo de ficar por alguns dias.

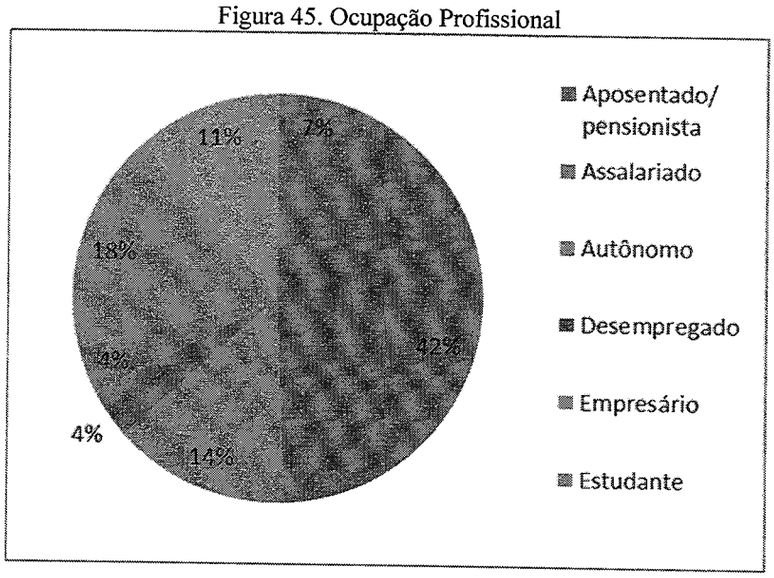
Figura 44. Tipo de Visitante



Fonte: Anhembi Morumbi – Turma 5, 2012.

Sobre a ocupação profissional, 42% dos turistas informaram que são empregados assalariados, outros 18% formam um grupo de estudantes, 14% são autônomos, 11% são empresários e o restante desempenha outras funções.

Figura 45. Ocupação Profissional



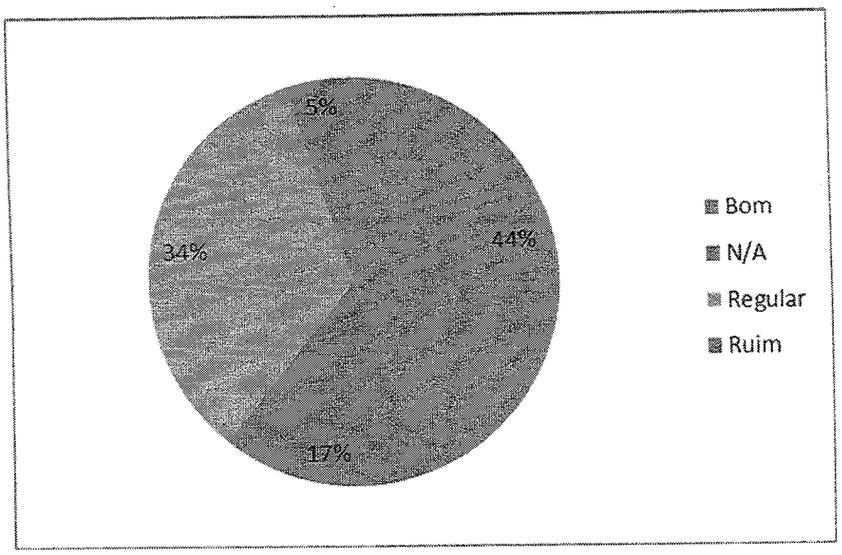
Fonte: Anhembi Morumbi – Turma 5, 2012.

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
Fls.
DIRETORIA LEGISLATIVA

9.3.8. AVALIAÇÃO DOS ATRATIVOS NATURAIS

Os visitantes que estiveram em Suzano no período da aplicação dos questionários voltados a eles se dividiram entre as opções ao informar sua opinião sobre os atrativos naturais de que o município dispõe. A maioria dos entrevistados avalia esse quesito como bom e isso pode caracterizar um potencial para o município, já que o índice chegou a 44% de visitantes, enquanto um grupo formado por 34% destes avalia esses atrativos como regulares.

Figura 46. Avaliação dos Atrativos Naturais



Fonte: Anhembi Morumbi – Turma 5, 2012.

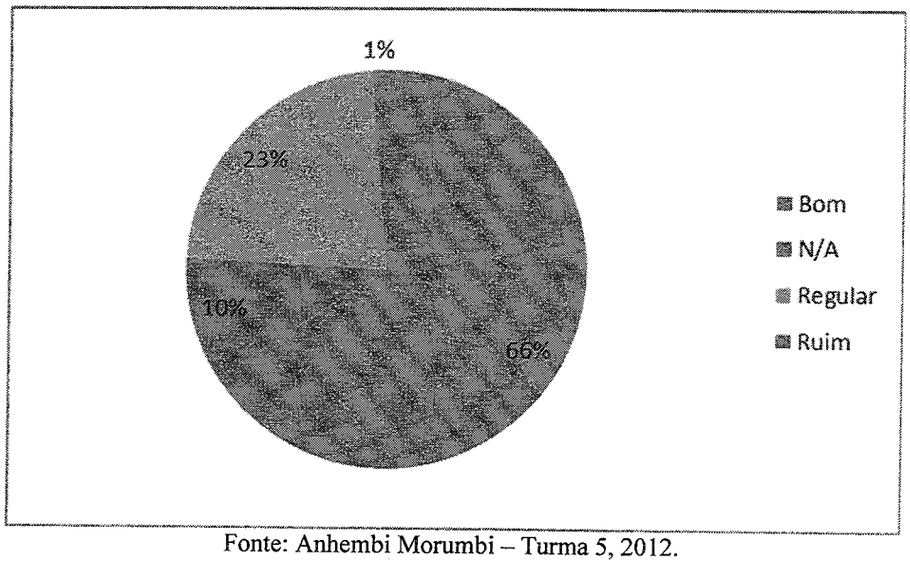
9.3.9. AVALIAÇÃO DOS ATRATIVOS CULTURAIS

Os atrativos culturais que são encontrados em Suzano foram avaliados como bons; 66% dos entrevistados escolheram essa resposta e apenas 1% que responderam que os consideram ruins.

Fl. 131

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
1115
Fls
DIRETORIA LEGISLATIVA

Figura 47. Avaliação dos Atrativos Culturais

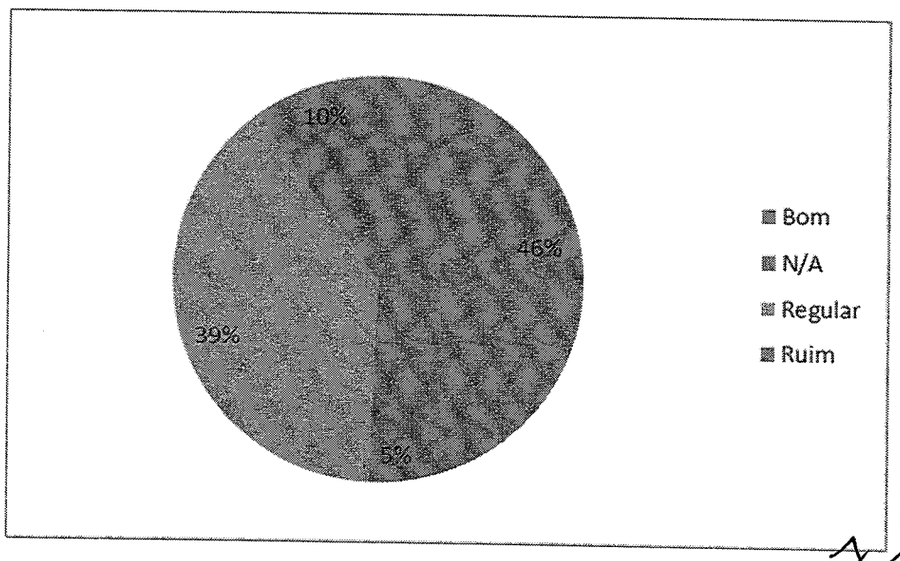


Fonte: Anhembi Morumbi – Turma 5, 2012.

9.3.10. AVALIAÇÃO DOS ACESSOS

Na ocasião da aplicação da pesquisa de demanda, também foi perguntado sobre os acessos à cidade e Suzano recebeu uma boa avaliação por parte dos visitantes. Um total de 46% das respostas válidas indicam que Suzano tem acessos adequados, enquanto 39% consideram os acessos irregulares, 10%, ruins e 5% não souberam informar. A opção N/A é uma opção quando os visitantes não se sentem seguros para avaliar.

Figura 48. Avaliação dos Acessos



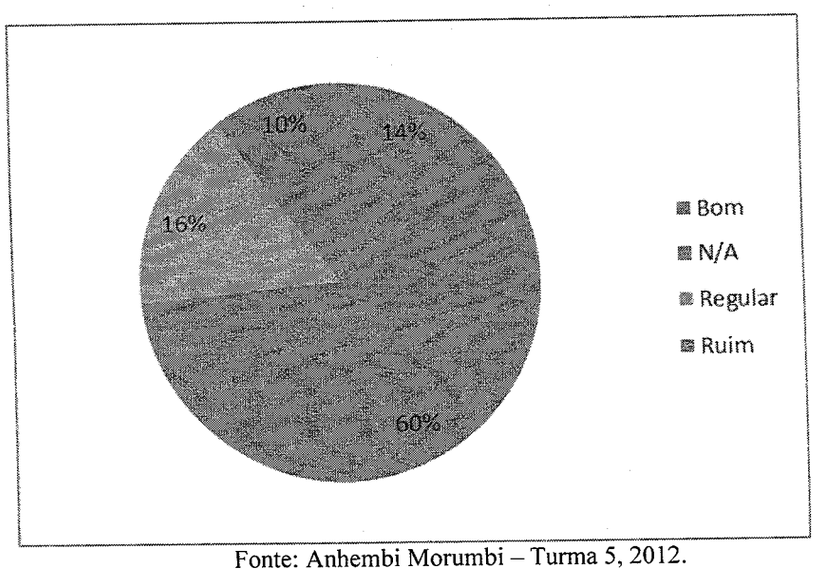
CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
Fls. 1116
DIRETORIA LEGISLATIVA

Fonte: Anhembi Morumbi – Turma 5, 2012.

9.3.11. AVALIAÇÃO DOS MEIOS DE HOSPEDAGEM

Visto que a maioria dos visitantes de Suzano são excursionistas que ficam apenas um dia na cidade, 60% dos entrevistados não souberam informar sobre meios de hospedagem. Compreende-se então, que os meios de hospedagem foram classificados, em sua maioria, entre bons e regulares, com 14% e 16%, respectivamente, enquanto 10,13% os classificaram como ruins.

Figura 49. Avaliação dos Meios de Hospedagem



Fonte: Anhembi Morumbi – Turma 5, 2012.

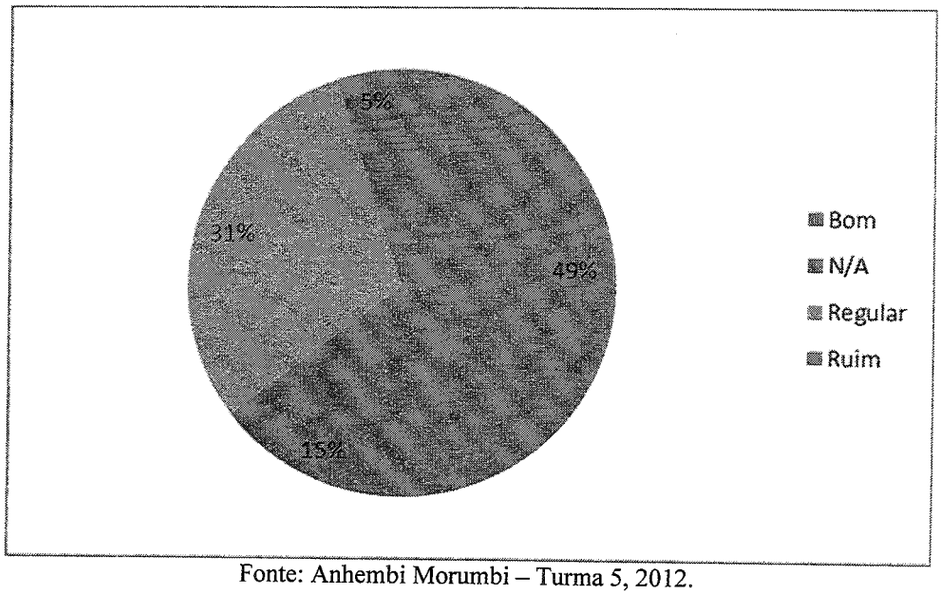
9.3.12. AVALIAÇÃO DOS ESTABELECIMENTOS A&B

A maioria dos entrevistados que responderam a questões sobre a alimentação em Suzano se apresentaram como satisfeitos perante aos estabelecimentos de A&B, alimentos e bebidas. O índice de "Bom" atingiu 49% do total dos questionários, enquanto 31% avaliaram os estabelecimentos como regulares, 5% acharam-nos ruins e 15% não souberam informar.

Figura 50. Avaliação dos Estabelecimentos A&B

Pág. 135

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
Fls. 1117
DIRETORIA LEGISLATIVA

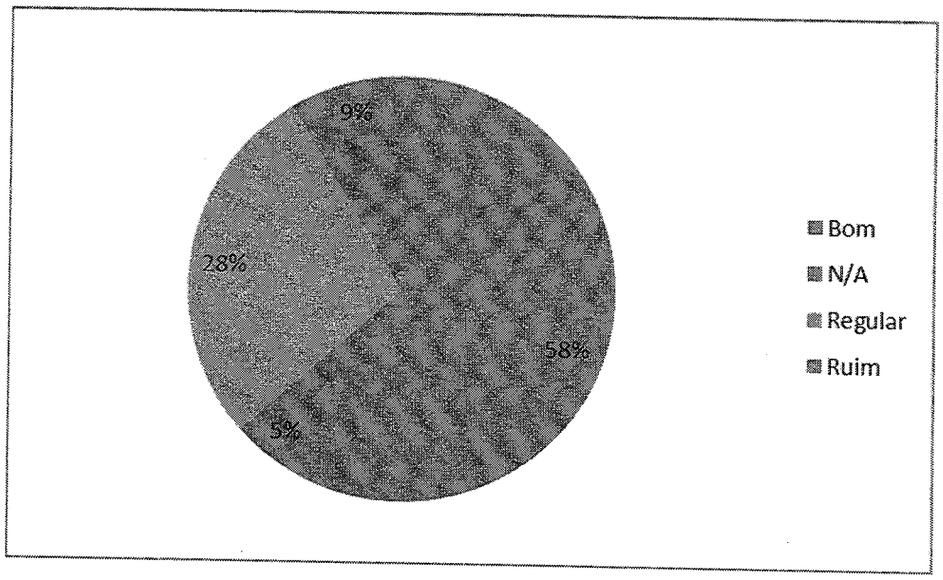


Fonte: Anhembi Morumbi – Turma 5, 2012.

9.3.13. AVALIAÇÃO DO ATENDIMENTO GERAL/ HOSPITALIDADE

Analisando o grau de hospitalidade que os moradores têm para com os visitantes de Suzano, mais da metade dos entrevistados disseram que ele é bom (58%). Outros 28% definiram o atendimento como regular houve um percentual mínimo de "ruim".

Figura 51. Avaliação do Atendimento Geral/ Hospitalidade



Fonte: Anhembi Morumbi – Turma 5, 2012.

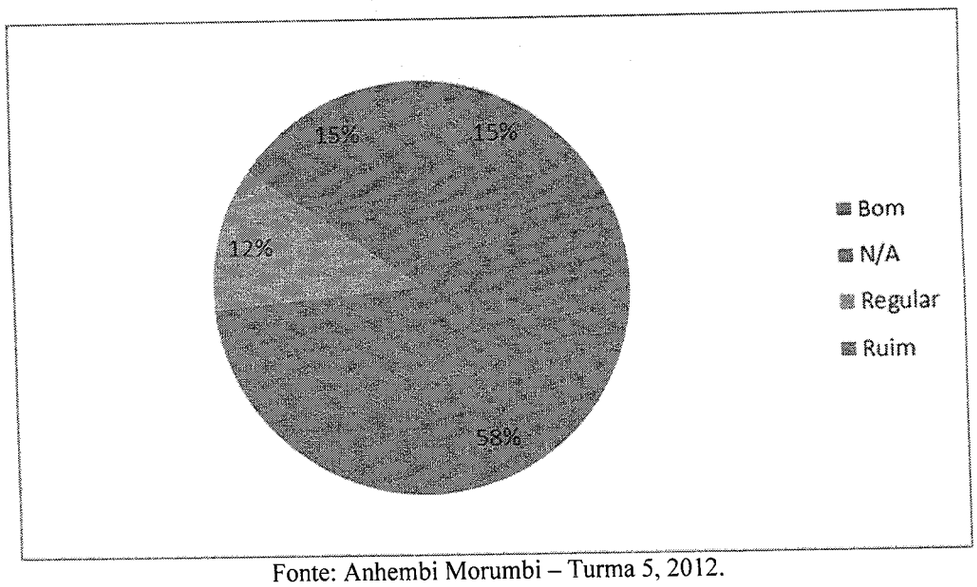
778

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
Fls.
DIRETORIA LEGISLATIVA

9.3.14. AVALIAÇÃO DOS SERVIÇOS DE GUIAS E MONITORES

O resultado – 58% dos visitantes informaram que não podem responder a essa questão por não conhecerem o assunto – é condizente com a situação do turismo local. Um total de 15% avaliaram esse serviço como ruim e 15% como bom, enquanto o "regular" ficou com 12%.

Figura 52. Avaliação dos Serviços de Guias e Monitores



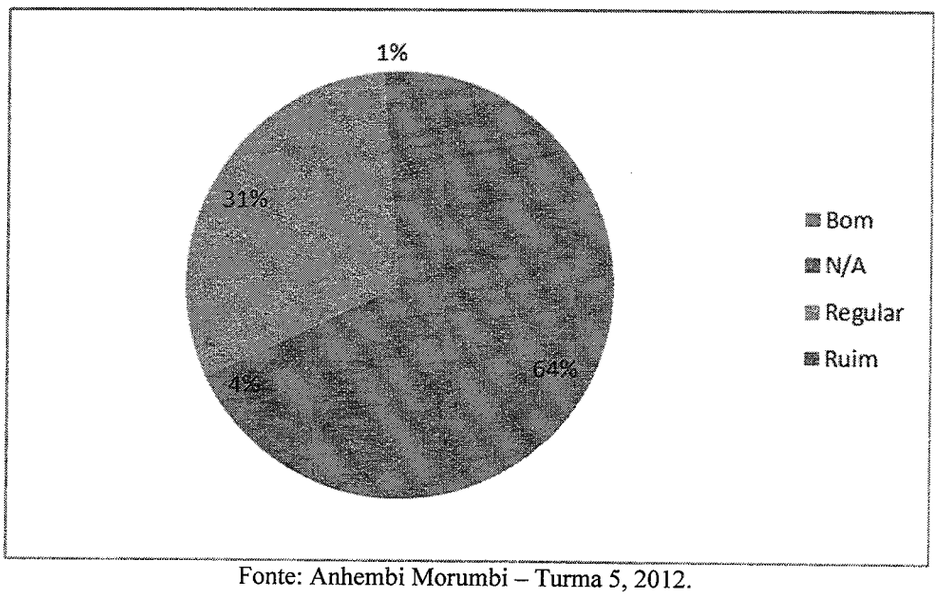
Fonte: Anhembi Morumbi – Turma 5, 2012.

9.3.15. AVALIAÇÃO DO "CUSTO DE VIDA"

Através da análise dos dados apresentados nesse item percebe-se que, para os visitantes, Suzano é uma cidade que tem preços adequados, pois 64% dos entrevistados indicaram resposta positiva a essa questão. Apenas 1% responderam que os preços na cidade são desfavoráveis para os visitantes.

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
1119
Fls.
DIRETORIA LEGISLATIVA

Figura 53. Avaliação do Custo de Vida

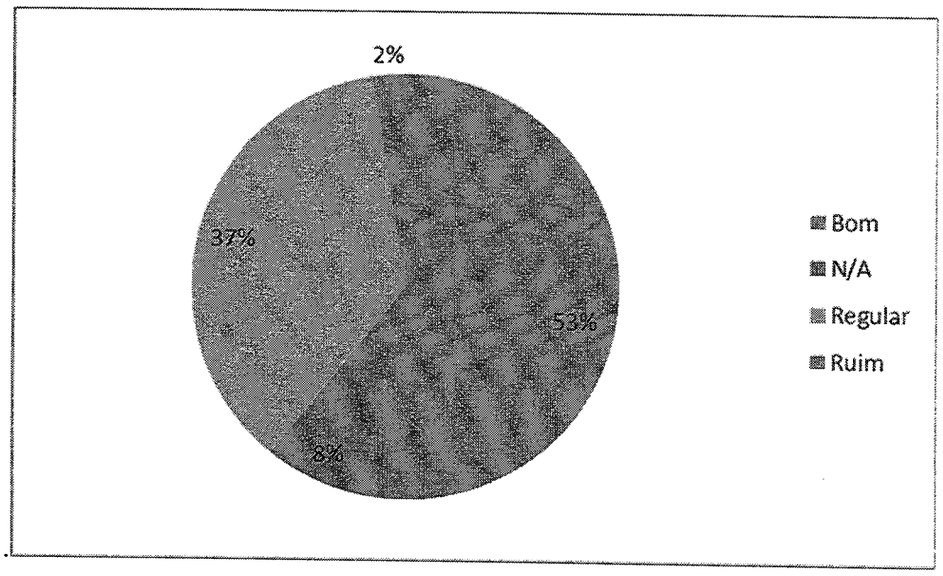


Fonte: Anhembi Morumbi – Turma 5, 2012.

9.3.16. AVALIAÇÃO DA VIAGEM AO MUNICÍPIO

A maioria dos visitantes que estiveram em Suzano durante o período da aplicação da pesquisa (53,16%) consideram como boa a experiência. Por outro lado, 29% a consideram regular, 2%, ruim, e 6% não souberam informar.

Figura 54. Avaliação da Viagem ao Município



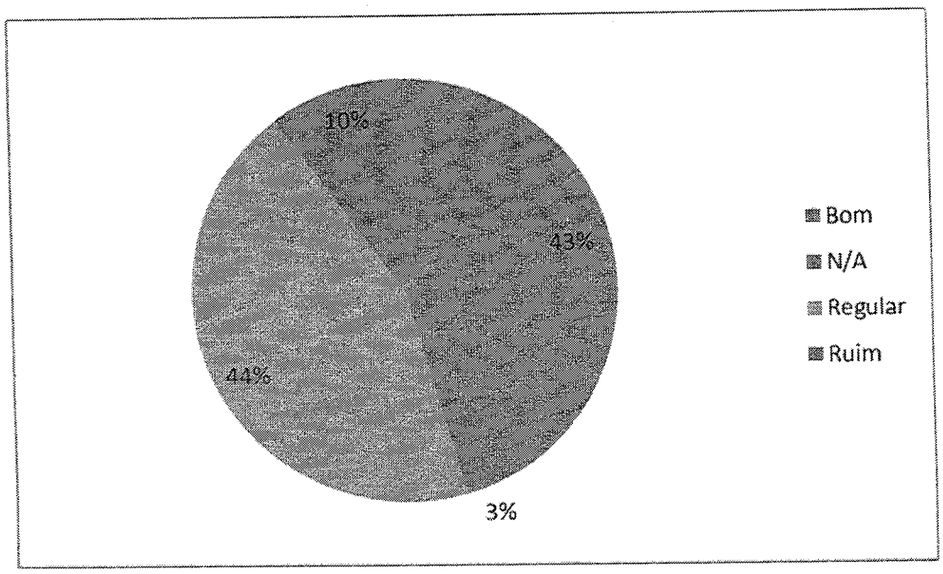
Fonte: Anhembi Morumbi – Turma 5, 2012.

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
Fls.
DIRETORIA LEGISLATIVA

9.3.17. AVALIAÇÃO DAS SINALIZAÇÕES NO MUNICÍPIO

Na avaliação sobre as sinalizações que são encontradas em Suzano, um item que pode preocupar os visitantes que buscam informações sobre a cidade, a maioria dos respondentes as consideraram regulares (44% dos entrevistados). Mas na segunda colocação vem a opção "bom" com 43% dos visitantes, uma diferença pequena.

Figura 55. Avaliação das Sinalizações no Município



Fonte: Anhembi Morumbi – Turma 5, 2012.

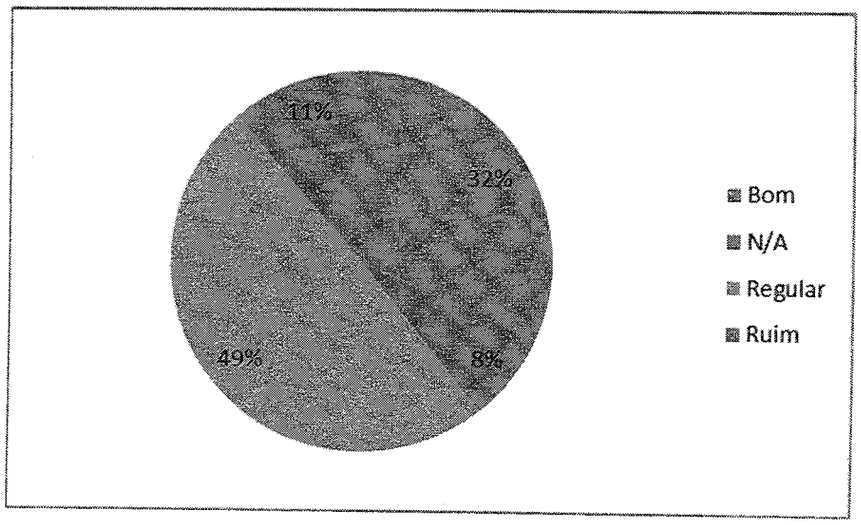
9.3.18. AVALIAÇÃO DA SEGURANÇA NO MUNICÍPIO

Após a análise dos dados, percebe-se que é muito preocupante a questão da segurança no município, visto que 49% dos entrevistados a apontaram como "regular". Somando-se a isso os 11% que consideram "ruim" a segurança na cidade, o item demonstra a preocupação que as autoridades públicas devem ter para com o assunto em Suzano. Enquanto isso, 32% consideraram a segurança boa.

Pág. 140

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
Fls. 141
DIRETORIA LEGISLATIVA

Figura 56. Avaliação da Segurança no Município

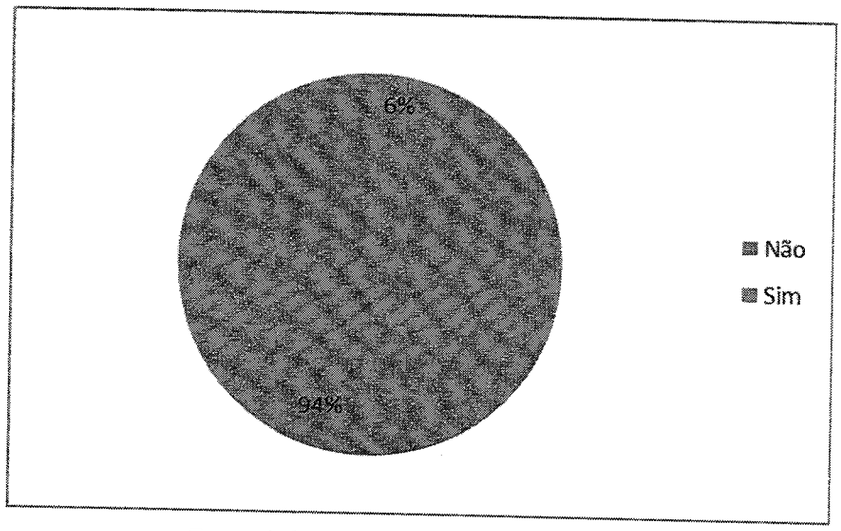


Fonte: Anhembi Morumbi – Turma 5, 2012.

9.3.19. APRESENTAÇÃO DA VONTADE DE RETORNAR AO MUNICÍPIO

Ao perguntar sobre se os visitantes retornariam a Suzano após a experiência da viagem, 94% dos entrevistados responderam positivamente.

Figura 57. Retorno ao Município



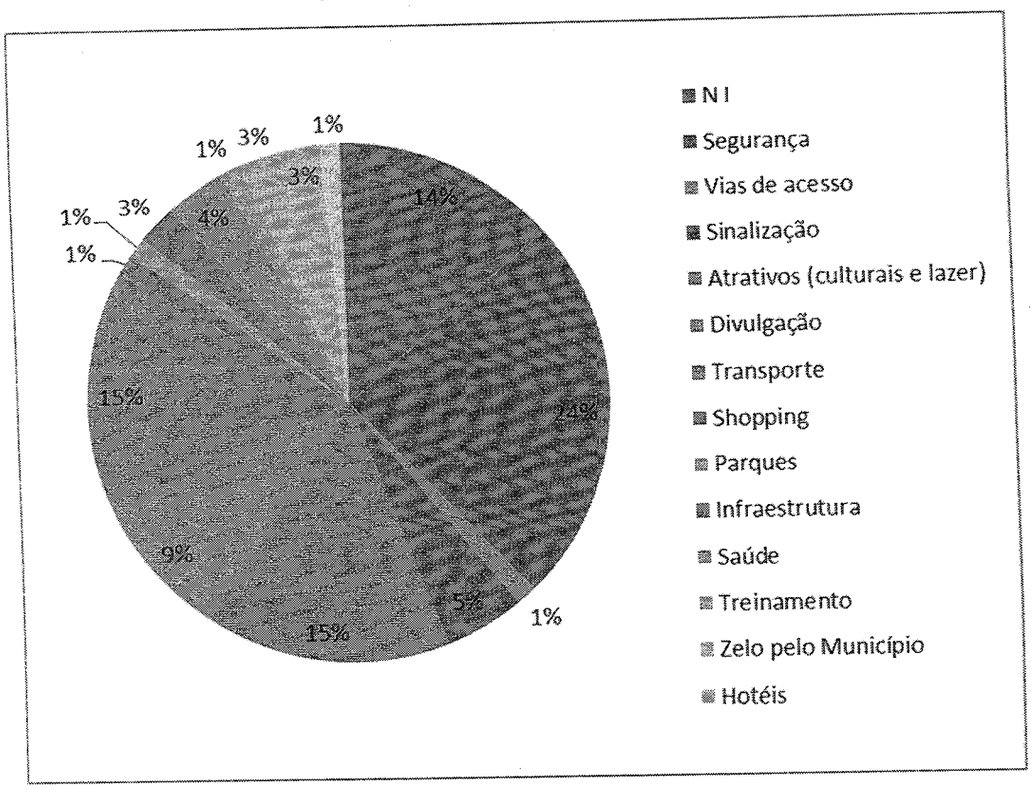
Fonte: Anhembi Morumbi – Turma 5, 2012.

Após a pesquisa de demanda, os visitantes foram questionados sobre as melhorias que deveriam ser feitas no município de Suzano visando atender melhor os turistas. Os

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
Fls.
DIRETORIA LEGISLATIVA

serviços que precisam ser melhorados, de acordo com o turista são: segurança, vias de acesso, sinalização, atrativos (culturais e lazer), divulgação, transporte, shopping center, parques, infraestrutura, saúde, treinamento, zelo pelo município, hotéis e acessibilidade. Em termos percentuais destacam-se a segurança (24% das respostas), os atrativos culturais e lazer, com 15%, e o transporte, também com 15%.

Figura 58. Proposta de Melhorias



Fonte: Anhembi Morumbi – Turma 5, 2012.

10. POLÍTICAS OPERACIONAIS DE MARKETING

Neste capítulo vamos tratar um pouco da teoria e das estratégias operacionais para dar aos dirigentes internos elementos e embasamento para uma ação eficaz no processo de comercialização do turismo de Suzano.

Basicamente, são comentários de nossa equipe baseados em fragmentos dos seguintes livros:

Página 142

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
1123
Fls.
DIRETORIA LEGISLATIVA

BAPTISTA, Mário, *Turismo Competitividade Sustentável*, Editorial Verbo, Lisboa, 1997.

CUNHA, Licínio. *Economia e Política do Turismo*, Editorial Verbo, Lisboa, 1997.

CUNHA, Licínio. *Economia e Política do Turismo*, edição n.º 3170, Editorial Verbo, Lisboa, 2006.

CUNHA, Licínio. *Introdução ao Turismo*, 1.ª edição, Editorial Verbo, Lisboa, 2001.

O produto turístico é um mix de elementos disponibilizado por vários fornecedores que, cooperando, combinam elementos do destino turístico, formando uma experiência que irá transformar o consumidor após o consumo, qualificando-o.

Mas, para que possamos desenvolver esse produto ou experiência, devemos começar por perceber o comportamento do consumidor; qual é o conceito base para o desenvolvimento de um produto multi atributo e quais os elementos que fazem parte de um destino turístico.

Depois de desenvolvido o produto, o município de Suzano terá de saber geri-lo e de gerir uma carteira de produtos, necessitando para isso do domínio de conceitos como a cadeia de valor e o ciclo de vida do produto. Estes são conceitos, métodos e técnicas que se aplicam a produtos e destinos.

Será depois necessário definir a estratégia de *marketing* através das suas variáveis. Assim, iremos abordar:

- a variável preço, que tem uma importância grande para a comercialização de serviços e produtos turísticos;
- a distribuição, que desempenha um papel importante no *marketing* operacional. Trata-se de fazer chegar a nossa oferta ao mercado-alvo, com razoável apelo e ajustada à satisfação das necessidades e dos desejos do consumidor, que assim lhe poderá aceder;

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
Fls. 124
DIRETORIA LEGISLATIVA

- a promoção, uma vez que temos de comunicar ao mercado nossa oferta e nossa identidade, para que ele saiba que existimos e manifeste a intenção de compra.

O destino turístico contempla todo o conjunto de elementos e organizações que desenvolvem a atividade turística e contribuem para o produto turístico.

Como refere a SAER (2005), o turismo é uma constelação de serviços, um conceito que espelha bem os inúmeros elementos presentes no destino.

As empresas, quando desenvolvem os seus produtos, estendem o processo ao destino, integrando neste os seus serviços ou, noutra perspectiva, combinando os elementos do destino com os seus serviços, possibilitando, desta forma, a apresentação ao consumidor final de um produto completo, uma proposta de consumo efetiva.

Um destino é normalmente gerido pelas entidades públicas, nacionais e regionais, que procuram identificar uma estratégia de *marketing* de base. Definem objetivos, segmentos de mercado, o posicionamento, a estratégia de *marketing* e as políticas operacionais.

O circuito Nascentes tem uma estratégia de comercialização. Este produto tem as suas marcas, que funcionam no plano nacional ou internacional, e uma oferta baseada num conjunto de elementos traduzidos em produtos.

Às entidades oficiais referidas compete desenvolver e gerir um destino turístico, priorizando as suas vocações, os mercados e os produtos a dinamizar.

Mandam as boas práticas do *marketing* que nos concentremos naquilo que é principal na nossa atividade, não dispersando recursos. Ainda que Suzano pudessem oferecer muitos produtos, a verdade é que alguns deles produtos não têm grau de

788

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
Fls. 11,25
DIRETORIA LEGISLATIVA

desenvolvimento/maturidade relevante e, por outro lado, por vezes funcionam como atributo complementar aos produtos e motivações principais.

10.1. POLÍTICA DO PRODUTO

Passando então do destino para o produto, retomamos o conceito inicialmente referido por Lambin (1998). O produto é o conjunto de atributos tangíveis e intangíveis que o comprador pode aceitar no sentido de satisfazer uma necessidade ou expectativa.

Este é um conceito alargado que inclui o atributo funcional básico, ao qual se acrescem o preço, o *design*, as parcerias, a imagem, a marca, o prestígio, o serviço pós-venda, o atendimento, a assistência, a garantia e outros atributos.

O produto turístico pode ser classificado como um serviço misto, incorporando recursos naturais e recursos construídos pelo homem, como referem os fundamentos de João Albino Silva (1997). Mas para percebermos o produto turístico, no seu conceito de experiência, procurado por um turista sofisticado e exigente que se quer valorizar pelo seu consumo, temos de começar por perceber o comportamento de compra desse turista.

Comportamento de compra

A Teoria dos Valores (Sheth, Newman e Gross) explica bem o comportamento do turista, tendo em conta o seu processo de consumo, a forma como ele toma as suas decisões e a interpretação das suas necessidades, desejos e motivações. Este modelo permite analisar a estrutura multidimensional das necessidades do consumidor. É um importante ponto de partida, pois, como refere Kotler (1996), o produto é algo que pode ser oferecido para satisfazer uma necessidade ou um desejo.

Tabela 23. Teoria dos Valores

MODELO DA TEORIA DOS VALORES
a) Valor Funcional – Capacidade para realizar o seu papel utilitário ou físico.
b) Valor Social - Associação a um ou mais grupos sociais.
c) Valor Emocional – Capacidade de suscitar sentimentos ou reações afetivas.

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
Fls. 11.26
DIRETORIA LEGISLATIVA

d)	Valor Epistêmico – Capacidade de suscitar curiosidade, trazer novidade ou satisfazer um desejo de conhecimento.
e)	Valor Circunstancial – Situação ou contexto específico com o qual a decisão é confrontada.

Estes são os valores pelos quais o consumidor procura e compra determinado produto ou seleciona um destino. Ele faz a sua escolha pelo valor que essa oferta representa para as suas necessidades, sendo que os valores deverão funcionar de forma conjugada e em simultâneo. Por exemplo, na escolha de um produto, um turista poderá dar valor à solução que encontra quando chega ao destino à uma hora da madrugada (valor circunstancial), mas procura um hotel *design* pelo fato de ser arquiteto (valor social), ou quer um hotel que tenha piscina e café da manhã (valor funcional); esse hotel poderia ser da mesma cadeia hoteleira em que ficou alojado nas últimas férias e no qual foi bem atendido (valor emocional) e, já agora, aquele que viu numa revista onde era apontada a decoração alusiva a fatos históricos (valor epistêmico).

10.2 PRODUTO MULTIATRIBUTO

Conhecidos os valores no processo de compra e as motivações do turista, vamos procurar dar resposta à construção do produto e do serviço turístico.

Conceito – Produto Multi atributo:

- Serviço de Base – Valor funcional, vantagem básica ou genérica;
- Serviços Necessários – Atendimento, *design*, qualidade, marca e outros;
- Serviços Agregados – Envolvimento, parcerias, pós-venda, garantia, crédito, seguros, serviços etc. Lambin (1998).

No desenvolvimento do produto e do serviço turístico, necessitamos de uma metodologia que nos apoie no processo. O conceito de multi atributo é um modelo adequado para desenvolvermos o nosso trabalho de construção. Tomando por referência os valores do processo de compra, vamos de forma incremental estruturar o nosso

782

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
Fls. 127
DIRETORIA LEGISLATIVA

produto, começando por planejar os atributos funcionais, passando aos necessários e chegando por fim aos agregados.

Desta forma, construiremos um produto competitivo, flexível e *customizado* às necessidades do consumidor, permitindo diferentes configurações para diferentes perfis de consumo – uma verdadeira experiência de consumo em que vários fornecedores cooperam na construção do composto e um conceito que se aplica ao produto, à cidade ou ao destino.

De fato, se pensarmos que o nosso produto acaba à porta do nosso hotel, não teremos a possibilidade de competir com seu sucesso. No médio ou longo prazo iremos desaparecer do mercado. Na verdade, se perguntarmos aos clientes de um hotel qual é a melhor cama do mundo para dormir, certamente que todos se referirão à sua, de casa, onde têm um travesseiro confortável para o pescoço! Com isto, queremos dizer que o valor funcional, por si só, pode não significar nada. O turista procura um conjunto de atributos.

10.3 CARACTERÍSTICAS DOS PRODUTOS TURÍSTICOS

Existem algumas características dos produtos e serviços turísticos que são um desafio e nos obrigam a proceder de uma forma específica, nomeadamente:

- Perecimento – A prestação de serviços é produzida numa base diária, em quantidades específicas e em determinados locais (se não se vendem num certo dia ou a certa hora, não poderão ser armazenados para posterior consumo);
- Sazonalidade – A maior parte da atividade turística tem flutuações de acordo com as épocas do ano;
- Intangibilidade – A maior parte dos serviços turísticos é percebida pelo consumidor como um benefício futuro. As compras são realizadas com antecedência e é necessário que o vendedor comunique as vantagens dos produtos sem que os possa efetivamente mostrar;

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
Fls. 11,28
DIRETORIA LEGISLATIVA

- Complementaridade – Existe uma interdependência entre os vários elementos que compõem o produto turístico, os quais se influenciam mutuamente e obrigam à complementaridade.

De fato, estas características obrigam os profissionais do turismo, na sua ação de *marketing* e de comercialização, a uma forma de atuação específica que, como se poderá verificar, influencia todas as variáveis do *marketing* operacional.

No que se refere ao produto, a noção das características permite-nos ter uma consciência maior do processo de desenvolvimento da gestão de um produto e da gestão de uma carteira de produtos ao longo da sua vida. E cada produto implica formas de atuação diferentes.

As Componentes do Produto Turístico

Encontramos quatro grandes componentes no produto turístico (Mill, 1997):

- Atrações – numa perspectiva de desenvolvimento dos recursos que garanta a qualidade e a natural satisfação do visitante;
- Transportes – onde estejam presentes, em volume e qualidade, todos os tipos de ligação entre o local de residência e as zonas turísticas.
- Serviços – quer em variedade, quer em qualidade de alojamento, alimentação e organização dos produtos;
- Informação/promoção – que leve ao conhecimento do turista uma informação sobre a oferta existente.

Esta classificação, além de nos permitir agrupar os elementos por categorias, relacionando cada componente com o seu fornecedor, ajuda-nos ainda a perceber que em situação alguma atuamos sozinhos. Para que seja possível apresentar um produto ao consumidor final, é necessário estabelecer parcerias no sentido de compor a totalidade da experiência que o consumidor deseja ter. Quando somos detentores do alojamento, ao

Página 43
783

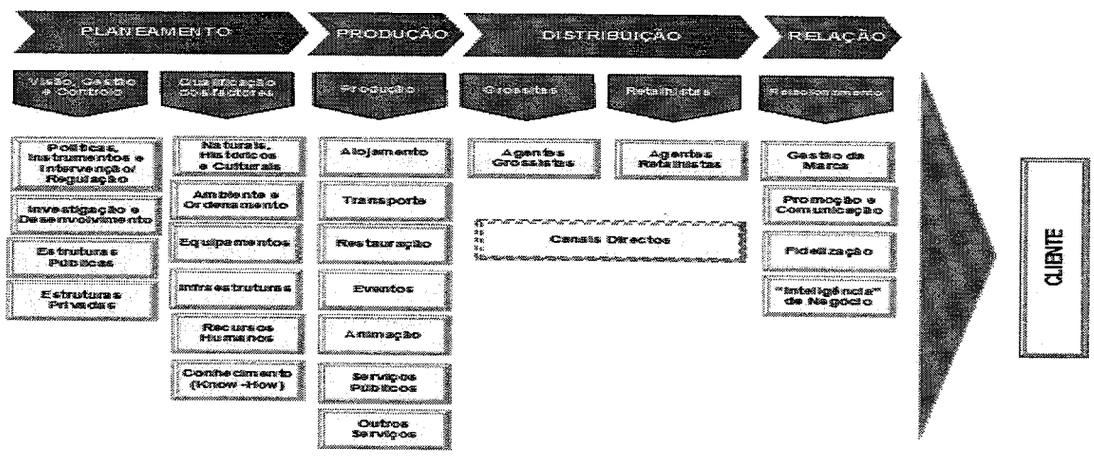
CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
Fls. 129
DIRETORIA LEGISLATIVA

estruturarmos o produto, é importante que pensemos de forma global naquilo de que o turista vai usufruir desde que sai de casa até ao seu regresso.

10.4 CADEIA DE VALOR DO PRODUTO

O conceito de cadeia de valor do produto é de grande importância no turismo, dado o caráter composto do sector. Ele dá-nos a importância de cada elemento, o valor que cada empresa retém para si na venda de um produto que, como já vimos, é composto e depende de parcerias. De fato, a empresa de turismo deverá procurar ocupar o maior espaço possível na cadeia de valor, pois essa é a forma de o seu retorno ser maior.

Tabela 24. Cadeia de valor do produto turístico



Fonte: SAER.

Assim, dever-se-á perceber o papel e a posição dos parceiros e, aproveitando as oportunidades, desenvolver mais o conceito de produto composto ou produto multi atributo, em que a empresa integrará mais e mais atributos ou elementos. Esta é uma forma de a empresa poder reter mais benefício, ser mais competitiva e satisfazer melhor os desejos e necessidades dos seus clientes. Por exemplo, um hotel pode reter mais valor se praticar a distribuição direta, oferecer serviços de animação turística e proceder à qualificação de fatores como a qualidade dos espaços envolventes ou a formação dos seus colaboradores. Com tudo isto poderá cobrar mais pelos seus serviços, retendo valor.

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
1130
Fls.
DIRETORIA LEGISLATIVA

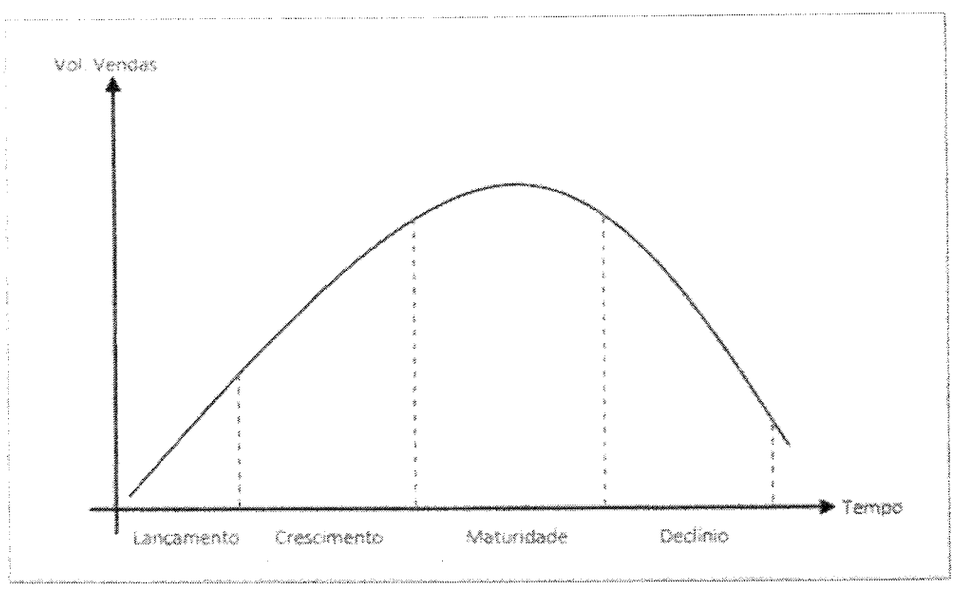
10.5 CICLO DE VIDA DO PRODUTO

Todos os produtos têm um ciclo de vida. Eles nascem, crescem, amadurecem e declinam, acabando por morrer.

Poder saber em que fase se encontra o produto é fundamental, recorrendo-se para isso a uma metodologia de análise. Sabendo isso, podemos intervir, por exemplo, reinventando o produto para que ele retome o crescimento. Este é um dos grandes desafios para os técnicos de *marketing*: saber em que fase das suas vidas os produtos se encontram e saber que implicações isso tem ao nível das variáveis de *marketing*.

As fases da vida de um produto turístico associadas ao *marketing mix* são a introdução, o crescimento, a maturidade e o declínio, acabando por vezes na retirada do mercado. Para cada fase do ciclo de vida aconselha-se um determinado composto de *marketing*, conforme esquematiza o quadro seguinte:

Figura 59. Ciclo de vida do produto turístico



CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
1131
Fls.
DIRETORIA LEGISLATIVA

Figura 60. Interpretação do ciclo de vida

Fases	Características	Objetivo/*Marketing Mix*
Introdução	Vendas baixas e com crescimento lento, custos elevados, receitas negativas, concorrência baixa e consumidores inovadores.	Criar notoriedade e motivar a experimentação. Amadurecimento rápido ou lento. Penetração rápida ou penetração lenta.
Crescimento	Vendas crescem depressa, custos médios, receitas crescentes, concorrência crescente, consumidores prematuros, crescimento elevado.	Maximizar quota de mercado, fidelização ou repetição de compra.
Maturidade	Pico de vendas, custos baixos, receitas elevadas, concorrência em número estável, consumidores maioritários e estagnação.	Maximizar lucro e defender quota de mercado. Melhoria da qualidade e adição de novas características; acrescentar novos atributos ao produto, entrar em novos segmentos de mercado, aumentar a cobertura de mercado e entrar em novos canais de distribuição.
Declínio	Vendas caem, custos baixos, receitas diminuem, clientes retardatários, concorrência elevada, mas decrescente, declínio.	Reduzir custos; identificação dos produtos fracos – manter, modificar ou abandonar.

A noção de ciclo de vida aplica-se à gestão do produto ou do destino turístico, no sentido de sabermos as suas implicações no *marketing mix* em cada fase da sua vida. Mas é uma metodologia que nos permite ainda gerir uma carteira de produtos, sabendo que as empresas deverão ter produtos em diferentes fases de vida, pois os que estão na maturidade hoje irão gerar os meios financeiros para que possamos preparar o lançamento e o crescimento de novo amanhã. E essa é a forma de atuação fundamental, pois, como já percebemos, chega uma altura em que os produtos irão entrar em declínio se não interviermos.

Ciclo de Vida do Destino

Este conceito aplica-se também aos destinos. Diz Licínio Cunha (2003) que o desenvolvimento equilibrado dos destinos implica que todas as marcas componentes essenciais estejam aptas a responder às necessidades dos turistas e sejam capazes de se

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
Fls. 132
DIRETORIA LEGISLATIVA

adaptar às mudanças dos mercados. Quando o valor diminui ou não acompanha aquele que gera nos destinos concorrentes, há uma perda de competitividade e o sucesso fica comprometido.

Na verdade, os destinos têm alguma especificidade no seu ciclo de vida, sendo várias as razões que poderão estar na base da sua estagnação ou do seu declínio. Seja no planejamento, seja no mau desempenho na exploração dos recursos, seja na falta de dinâmica no acompanhamento da concorrência ou na resposta aos desejos e necessidades dos consumidores, ou ainda no excesso de carga do destino, entre outros. Trata-se de causas que afetam a capacidade de atração do destino e têm reflexos no seu desenvolvimento.

Um modelo que nos ajuda a explicar o processo de evolução de um destino turístico é o de Butler (1980), que aponta como fases do ciclo de vida do destino a exploração, o comprometimento, o desenvolvimento, a consolidação, a estagnação e a pós-estagnação.

Começa-se por uma capacidade de atração espontânea (exploração), baseada nos atributos naturais do destino que levam alguns turistas aventureiros a visitá-lo. Nestas fases, infraestruturas são praticamente inexistentes e o acesso, difícil. O crescimento é muito baixo.

Depois, passamos a uma fase em que se desenvolvem processos de organização da atividade turística, com o envolvimento de agentes económicos e da população (comprometimento). Dá-se a afirmação de uma procura turística efetiva, de um mercado.

Seguem-se um acentuado desenvolvimento de infraestruturas e da promoção do destino (desenvolvimento). Surgem diversos agentes econômicos, de fora do sistema inicial, que se envolvem no destino. Poderão surgir também os primeiros problemas de organização ou de excesso de procura e efeitos sazonais. Nesta fase, a procura intensifica-se bastante.

Fls. 152

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
1133
Fls.
DIRETORIA LEGISLATIVA

Vem então uma fase em que a procura diminui o ritmo de crescimento (consolidação) e verifica-se uma afirmação da importância da atividade turística que é fundamental para o destino. Decorre um esforço de aumento da época turística e de renovação de alguns equipamentos.

Depois vem a estagnação, a fase em que se atinge o limite máximo do crescimento da procura turística e em que a intensidade de carga começa a gerar alguns efeitos negativos.

Verifica-se um maior esforço promocional para manter a procura ou tentar ainda aumentar ritmos de crescimento. Surge a dificuldade em disputar com destinos concorrentes.

Por último, temos a pós-estagnação, em que se colocam alguns cenários possíveis. Ou o destino entra em declínio, ou se produz um rejuvenescimento. Para que se recupere, é necessário que o destino saiba desenvolver ou reorientar os motivos da atração. Implica a adoção de novos modelos de desenvolvimento, a criação de novos produtos e a recuperação de algumas condições iniciais do desenvolvimento turístico.

10.6 POLITICA DE DISTRIBUIÇÃO

Canais de Distribuição

Os canais de distribuição podem ser classificados da seguinte forma:

- **Canal direto:** produtor/consumidor final – É o mais curto e de mais simples distribuição sem recurso a clientes intermediários. Pode ser no destino ou na origem do tráfego, junto do cliente final.

- **Canal indireto**: produtor/cliente intermediário/cliente final – É efetuado através de um cliente intermediário que pode ser de dois tipos: varejista ou atacadista.

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
1134
Fls.
DIRETORIA LEGISLATIVA

Na escolha dos canais, conforme as características dos segmentos de mercado-alvo dever-se-ia fazer uma combinação das diferentes tipologias com intensidades ajustadas à realidade do mercado e que seja competitiva. Atualmente, registram-se muitas mudanças nos canais de distribuição, que competem fortemente, estando ao dispor dos consumidores uma diversidade cada vez maior de opções (multicanais). Se num passado recente os mercados eram dominados pelos operadores turísticos (canal indireto) que detinham grandes redes de pontos de venda, com uma posição dominante na cadeia de valor do produto, a distribuição *on-line* veio provocar uma transformação, com as companhias aéreas iniciando um processo em que todos procuram desenvolver canais diretos e o próprio consumidor revela uma maior consciência das regras do negócio, comparando preços e produtos de forma imediata e tendo um comportamento de compra mais independente.

Os Intermediários

O canal indireto pode ser de dois tipos:

- Varejista (agente de viagens) – toda empresa que vende bens ou serviços ao consumidor final para uso próprio e não comercial, qualquer que seja o meio utilizado (pessoal ou direto, venda telefônica, venda postal, venda automática etc.). É a agência de viagens que fornece ao público informação sobre a viagem, o alojamento, os serviços complementares, os custos e as condições de utilização. Normalmente, é remunerada por comissões. Necessita de apoio técnico e de uma adequada atuação de animação. Observe-se que os varejistas, dada a sua proximidade do consumidor final, são uma fonte privilegiada de informação sobre ele.

- Atacadista (operador) – toda empresa que vende bens ou serviços a outras empresas ou indivíduos com a finalidade de estes os revenderem. Por vezes fala-se em operadores turísticos que adquirem ao "produto" os diversos

Pág. 51

786

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
Fls. 1135
DIRETORIA LEGISLATIVA

serviços, os combinam em programas e os revendem ao público final, quer diretamente, quer através de varejistas. Estes podem ainda ser classificados como especialistas que vendem destinos ou produtos e generalistas, aqueles que vendem todos os produtos. Nos principais mercados emissores, são empresas com elevado poder de mercado, principalmente os generalistas, que são decisivos no volume de vendas que um destino consegue distribuir no segmento de mercado-alvo.

Atualmente, registra-se uma tendência de desintermediação, um processo iniciado pelas chamadas companhias aéreas *low cost* e ao qual os hotéis, companhias aéreas tradicionais e outros já aderiram. No entanto, os operadores tradicionais reagiram, quer através de processos de integração vertical e horizontal, quer seguindo eles próprios o movimento e criando uma maior diversidade de canais, principalmente através de meios *on-line*. Procuraram ainda integrar mais atributos aos serviços que oferecem ao consumidor final.

10.7 MECANISMOS DO MERCADO DETERMINADOS PELOS OPERADORES TURÍSTICOS.

Os operadores turísticos têm forte influência sobre alguns mecanismos de mercado, entre os quais se destacam:

- *Os preços* – pressionando através da contratação da capacidade de alojamento e transporte;
- *Os destinos* – podendo orientar os consumidores para certos destinos;
- *As formas e modalidades turísticas* – aconselhando aos clientes os programas que pretendem comercializar;
- *A ação direta sobre a oferta* – transformando-se em produtores (integração vertical).

Seleção de um cliente intermediário

A seleção dos intermediários passa pela formulação de determinadas questões:

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
Fls. 1136
DIRETORIA LEGISLATIVA

- Penetração – Qual é a quota de mercado que os agentes de viagens e operadores turísticos têm no segmento de mercado-alvo?
- Localização – Qual é a sua localização face ao segmento de mercado-alvo?
- Política de produtos – Qual é a sua política de produto? É especializado ou generalista? Quais são as tendências, os concorrentes e outros aspectos?
- Política de promoção – Como o intermediário promove os seus produtos e que destaque dará aos nossos?
- Política de venda – Entre outros aspectos, quais são as comissões cobradas e os preços praticados junto do consumidor final?
- Política de distribuição – Quais são a diversidade de meios e a distribuição *on-line*?
- Assistência – Que assistência técnica proporciona ao seu fornecedor? Realiza visitas de inspeção? Transfere *know-how*, partilha base de dados de clientes, dá informações sobre o perfil dos clientes, entre outros?
- Credibilidade – Qual é a imagem que tem no mercado?
- Gestão – Como são geridos a sua missão, os seus valores e práticas e outros aspectos?

Alterações na Distribuição

O formato de distribuição mudou com o passar dos anos, no entanto, os operadores turísticos tradicionais reagiram às mudanças de mercado de diversas formas, entre as quais se destacam:

- Criação de plataformas *on-line* para comercialização dos seus serviços;
- Integração vertical, pretendendo o absoluto controle da cadeia de valor da distribuição turística;
- Integração horizontal, através de fusão ou aquisição, anulando a concorrência;

787

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
1137
Fls.
DIRETORIA LEGISLATIVA

- Maior cobertura geográfica ao nível do controle da procura turística, através da localização em mercados emissores-chave;
- Desenvolvimento de atributos nos serviços prestados aos consumidores (gestor de destino);
- Flexibilização da contratação com as empresas aéreas e com os hotéis, reduzindo os contratos fixos.

Impactos das Tecnologias no Processo de Compra do Consumidor

Segundo o MTUR, alguns dos impactos das tecnologias de informação e comunicação no comportamento do consumidor, face ao processo de compra, podem ser sintetizados da seguinte forma:

- Possibilidade de estabelecer um contato direto e interativo com o fornecedor de serviços sem recurso a intermediários, permitindo o acesso a uma informação mais personalizada;
- Maior transparência ao nível dos preços, capacidade de oferta disponível e características dos produtos;
- Maiores formação e experiência do cliente, devido à pesquisa de informação;
- Avaliação e seleção de ofertas, organização individual e aquisição direta da viagem;
- Diminuição do nível de fidelização do consumidor e aumento do poder de compra do mesmo;
- Possibilidade de um serviço maior e melhor em termos de tempo, informação disponível, rapidez de resposta, qualidade de informação (uso de imagens) e exposição da mesma;
- Simplificação do processo de compra, com menor custo e menor perda de tempo;
- Diminuição do *early booking* devido à proliferação de ofertas de última hora na Internet.

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
Fls.
DIRETORIA LEGISLATIVA

10.8 POLITICA DE PROMOÇÃO

O Que é a Promoção Turística?

A sofisticação da sua capacidade de comunicar distingue o homem dos outros seres vivos. A capacidade de trocar ideias, recordar e processar informação e responder a essas ideias e informações é a base da experiência e do conhecimento humano. Do ponto de vista empresarial, as ações de comunicação estão orientadas para eliminar as barreiras psicológicas e de conhecimento que possam existir entre o destino, a empresa e o seu público. Pretende-se desta forma provocar reações do público-alvo para que pense e/ou atue de uma forma previamente determinada.

Algumas das características específicas do turismo exigem uma atenção especial à comunicação, bem como ao fator distância e geográfico, por um lado, e à intangibilidade dos serviços, por outro. Normalmente, a empresa turística só pode vender imagens e promessas que visam a dar respostas a determinadas necessidades e expectativas. Isso é o que se compra e se percebe antes do uso. Essas imagens não estão necessariamente associadas a feitos ou experiências reais, e podem ter influências de preconceitos, temas ou épocas determinadas. As imagens podem atuar como fortes motivações – daí as campanhas de comunicação que tentam mostrar paraísos de férias.

Através da variável promoção, pretende-se dar a conhecer a oferta, evidenciar as suas qualidades distintivas em relação ao grupo de compradores visado e estimular a procura através de ações promocionais apropriadas. A comunicação estabelecida com o mercado-alvo visa a dar a conhecer e a querer. Refira-se que a escolha dos instrumentos promocionais é feita em função de mercados-alvo (objetivos e estratégia) e do orçamento de *marketing* (que normalmente representa 3% a 5% do volume de negócios). *Marketing* e promoção são aspectos muitas vezes confundidos; no entanto, esta é uma das variáveis do *marketing* que pretende dar a conhecer o destino, a empresa e os seus produtos ou serviços ao consumidor e ao mercado em geral.

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
139
Fls.
DIRETORIA LEGISLATIVA

10.9 ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO - PULL & PUSH

Começamos por nos referir às estratégias de base da promoção turística, que resultam da conjugação de duas vertentes de intervenção:

- Estratégia de *pull* – Dirigida ao consumidor final, consiste em "puxar" o comprador para o canal de distribuição, motivá-lo para a compra;
- Estratégia de *push* – Dirigida aos canais de distribuição, visa a "empurrar" a oferta para o consumidor através dos canais de distribuição, despertar a vontade de vender o produto ao consumidor.

Esta estratégia consiste na conjugação de duas vertentes complementares que estão sempre presentes, embora variando na intensidade com que cada uma aparece, de acordo com critérios vários, como as características dos destinos e produtos, dos segmentos de mercado-alvo e outros fatores. Mas a estratégia deve resultar composta e equilibrada.

Canais de Comunicação

Os canais de comunicação usados na promoção podem ser classificados da seguinte forma:

- Internos – pessoais, contato pessoal, sinalização, outros;
- Internos – não pessoais, publicidade em pontos de venda, promoções *in-house*, instalações/decoração etc.;
- Externos – pessoais, telefone, *e-mail*, força de vendas, apresentações de produtos;
- Externos – não pessoais, correspondência, *site*, sinalização, publicidade, publicações, identidade corporativa, outros;
- Mensagem promocional

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
Fls.
DIRETORIA LEGISLATIVA

Na preparação da mensagem promocional, podemos adotar três tipologias diferentes:

- Racional – Mostra os benefícios proporcionados pelo destino ou produto (predomina na abordagem dos profissionais);
- Emocional – Provoca emoções que motivam a compra (predomina na abordagem do consumidor final);
- Moral – Apela à dicotomia entre o bem e o mal (exemplo: meio ambiente, natureza, responsabilidade social, racismo, defesa da cultura, etc.).

Por outro lado, no mundo da comunicação e da informação, temos de encontrar formas de sermos ouvidos. A quantidade de informação que nos rodeia é tão elevada que corremos o risco de investir consideravelmente sem resultados.

Uma das metodologias atualmente usadas na preparação das nossas mensagens é:

Princípio AIDA

- ✓ Atenção – chamar a atenção;
- ✓ Interesse – apelar ao interesse;
- ✓ Desejo – despertar o desejo;
- ✓ Ação – levar o consumidor à ação.

Pela aplicação desta metodologia, podemos testar os nossos conteúdos e mensagens promocionais, procurando dessa forma garantir que as nossas atividades promocionais sejam notadas e conduzam o cliente para a ação, ou seja, para a concretização de uma transação.

10.10 COMUNICAÇÃO E MARCAS

A SAER (2005) considera que uma marca forte constitui um importante fator de competitividade e a gestão da marca uma importante fonte de criação de valor. A estrutura de uma marca deve definir todos as componentes-chave da marca do destino

789

turístico: o seu posicionamento, os benefícios (emocionais e racionais) e os valores e personalidade.

Na comunicação do turismo de Suzano podem ser identificados alguns níveis principais:

- Comunicação de identidade – expressão de códigos permanentes de existência e de identificação;
- Comunicação institucional – expressão dos valores e missão da entidade;
- Comunicação de marca – expressão da personalidade do produto com conotações socioculturais e psicológicas;
- Comunicação de produto – expressão da realidade física. Utilização do produto como medida.

Uma das primeiras etapas de um destino ou de uma empresa na sua atuação promocional é criar a sua identidade, pois ela vai ser aplicada e estar presente em toda a sua existência e em todas as suas atividades. É a construção de um sistema de identidade que comunica os diferentes níveis de intervenção, do produto à instituição. Deste processo fazem parte os símbolos, a criatividade, o grafismo e os valores de comunicação, gerando duas peças muito evidentes, que são os logotipos e o *slogan*.

10.11 INSTRUMENTOS PROMOCIONAIS

Na promoção turística encontramos quatro classes principais de instrumentos através das quais a promoção é implementada:

- A ação de relações públicas constitui o esforço deliberado, planejado e continuado para estabelecer e manter um clima de mútua compreensão entre a empresa e os seus públicos – a base de um clima de entendimento;
- A publicidade é um meio poderoso de comunicação, uma forma de apresentação identificada e impessoal de ideias, bens e serviços. Através de meios de comunicação controlados, controlamos o conteúdo da difusão de

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
Fls. 1142
DIRETORIA LEGISLATIVA

uma mensagem, ao contrário das notícias resultantes de uma ação de relações públicas;

- A promoção de vendas é o instrumento que estimula diretamente as vendas, podendo dirigir-se ao cliente final ou ao intermediário;
- A venda pessoal é a comunicação direta entre o vendedor e o consumidor. É um meio bastante eficaz, permite retro informação direta, mas é bastante caro.

11. PLANO DE AÇÕES EM MARKETING DE SUZANO

11.1. A PROMOÇÃO IMPLEMENTADA ATRAVÉS DE RELAÇÕES PÚBLICAS

A ação de relações públicas utiliza como instrumentos:

- ✓ Imagem – sistema de identidade;
- ✓ Materiais – impressos, audiovisuais, eletrônicos e outros;
- ✓ Feiras e *workshops*;
- ✓ Conferências e comunicados de imprensa;
- ✓ Convites à área de comunicação social;
- ✓ Convites ao *trade* (operadores, agentes de viagens, companhias aéreas);
- ✓ Convites a formadores de opinião;
- ✓ Redes sociais *on-line*;
- ✓ *Site* e quiosques de informação;
- ✓ Eventos;
- ✓ Brindes e ofertas *(give away)*;
- ✓ *Merchandising*;
- ✓ Outros.

Mas será importante realizarmos uma análise mais detalhada de alguns dos instrumentos promocionais referidos. As feiras são um meio caro, que exige preparação e

Fls. 1162

790

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
Fls. 143
DIRETORIA LEGISLATIVA

bom aproveitamento. Permitem muito mais do que relações públicas, incluindo ação comercial, análise da concorrência, análise da procura, troca de *know-how* e outros.

Os *workshops* dizem respeito a mesas de contatos, normalmente entre hoteleiros e agentes de viagens/operadores turísticos, com fins comerciais. A tendência hoje é para a sua realização no destino, o que traz maior objetividade às participações (só se inscreve quem tem real interesse no produto).

O trabalho de relações públicas com a imprensa, também conhecido como assessoria de imprensa, é um dos mais poderosos instrumentos da promoção turística. A assessoria de imprensa surge de forma complementar e integrada à política global de promoção, como um instrumento reconhecidamente poderoso, já que se trata de comunicação indireta com os clientes de forma isenta e crível, com grande capacidade de mobilização. Por outro lado, não implica investimentos pesados, como nos casos da publicidade e da participação em feiras, pelo que a relação custo/benefício é bastante vantajosa. Integra os seguintes componentes: comunicados de imprensa, conferências de imprensa, *kit* de imprensa/informação/apoio, apoio a reportagens (TV), visitas de estudo, eventos e outros.

O convite a formadores de opinião, que podem influenciar a opinião pública, cria um clima favorável ao produto e gera forte imediatismo.

As redes sociais *on-line*, cada vez mais populares, são um instrumento poderoso, que estabelece uma relação personalizada com o público. Em alguns casos, desempenham uma função comercial.

Os *sites* e quiosques de informação, meios eletrônicos e físicos de comunicação com o público e com profissionais desempenham um papel informativo, emocional e de criação de imagem.

Os eventos de apresentação do destino, de lançamento da empresa, de lançamento do produto, de comemoração de datas importantes servem para criar um clima favorável junto a grupos de interesse: *lobby* institucional, relação com os profissionais e formadores de opinião, imediatismo/imprensa.

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
Fls. 1144
DIRETORIA LEGISLATIVA

São igualmente importantes os materiais de base para atuação junto a personalidades de interesse e convidados da instituição e o *merchandising*, material que contribui para a notoriedade e a difusão da imagem da empresa e dos seus produtos.

11.2. A PROMOÇÃO IMPLEMENTADA ATRAVÉS DE PUBLICIDADE

As campanhas podem ser *off-line* e *on-line*. Os meios normalmente usados são a TV, a rádio, a imprensa escrita, meios *on-line*, *outdoors*, *busdoors*, táxis, metrô e trens, cartazes e outros materiais.

Objetivos principais:

- ✓ Imagem e notoriedade (estratégica – médio e longo prazo); ou
- ✓ Incentivo às vendas (tática – curto prazo).

Quando preparamos a consulta a uma agência de publicidade, podemos apontar como estrutura-tipo de *briefing*, a seguinte:

- ✓ Objetivos genéricos;
- ✓ Objetivos de *marketing*;
- ✓ Público-alvo;
- ✓ Posicionamento da campanha (promessa de vantagem distintiva);
- ✓ Argumentos da promessa (características objetivas da vantagem distintiva);
- ✓ Enquadramento estratégico;
- ✓ Conceito criativo;
- ✓ Temas da campanha;
- ✓ Plano de meios;
- ✓ Vagas da campanha;
- ✓ Calendário de execução e orçamento.

Dessa contratação ou consulta espera-se como resposta uma proposta contendo conceito criativo, *layout* de anúncios e plano de mídia.

Vantagens:

- Meio dispendioso, mas mais barato do que uma equipe de vendas;
- Atinge um grande número de pessoas em pouco tempo;
- Campanha de imagem – efeitos de médio e longo prazo;
- Campanha de apoio às vendas – efeitos em curto prazo;
- Publicidade interativa;
- Mensagem controlável;
- Período controlável;
- Comunicação direta com o público-alvo.

Desvantagens:

- Custo elevado face à assessoria de imprensa/relações públicas;
- Percentual elevado de contatos não desejados;
- Menos eficaz do que a equipe de vendas;
- Desperdício elevado.

11.3. A PROMOÇÃO IMPLEMENTADA ATRAVÉS DA PROMOÇÃO DE VENDAS

A promoção de vendas é o instrumento que estimula diretamente as vendas, podendo dirigir-se ao cliente final ou ao intermediário. E pode usar meios *on-line* ou *off-line*.

Como principais instrumentos promocionais desta categoria, temos:

✓ Participação em feiras – na perspectiva comercial de assinar contratos de vendas com operadores;

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
1146
Fls.
DIRETORIA LEGISLATIVA

✓ *Road shows* e *workshops* – mesas de contatos com operadores e agentes de viagens, para negociações;

✓ Semanas temáticas – em que se apresentam os produtos ao consumidor final ou a intermediários;

✓ Programas especiais – lançamento de programas especiais com preços específicos, como Páscoa, Fim de Ano, Carnaval, Dia das Mães, entre outros;

✓ Apoio à programação de *Tour Operator* – apoio financeiro à programação ou ao lançamento de campanhas publicitárias de *hard selling*;

✓ Apoio a companhias aéreas – apoio financeiro à rota aérea;

✓ Passatempos e concursos – através de meios de comunicação social para estímulo às vendas;

✓ Quiosques de informação – eletrônicos ou outros, para divulgação, informação e transação de produtos em localizações ou ocasiões especiais;

✓ Ofertas/descontos de preço/quantidade – ações de incentivo às vendas baseadas na redução de preço – entre as mais comuns/mais usadas;

✓ Outras – porta a porta, sorteios, *cross-selling* com outros produtos etc.

Vantagens:

- Forte orientação para as vendas;
- Mais abrangente do que a equipe de vendas;
- Menos dispendiosa do que a equipe de vendas;
- Proporciona resultados em curto prazo;
- É interativa, proporcionando informação para a Prefeitura;
- Comunica diretamente com o público-alvo;
- Reforça a ação da publicidade.

Desvantagens:

- Depende de parceiros;
- Menos eficaz do que a equipe de vendas;
- Menos abrangente do que a publicidade;
- Mais dispendiosa do que a assessoria de imprensa/relações públicas.

797

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
Fls. 1147
DIRETORIA LEGISLATIVA

12. PLANO DE AÇÕES DO COMPONENTE - COMERCIALIZAÇÃO

Figura 61. Organograma dos Programas e Projetos

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
1148
Fls.
DIRETORIA LEGISLATIVA

GOVERNO DO ESTADO SÃO PAULO

Ministério do Turismo
GOVERNO FEDERAL BRASIL PAÍS RICO É PAÍS SEM POBREZA

ELÉTRONS

12.1. PROGRAMAS DO COMPONENTE COMERCIALIZAÇÃO

Tabela 25. Tabela de programas e projetos

PROGRAMA 01 – EMCI	PROGRAMA 02 - PD	PROGRAMA 03 - C
EMCI – 01 – Criação da Marca e do Manual de Cores do Turismo de Suzano.	PD – 01 – Manutenção no Site e nas páginas das Redes Sociais.	C – 01 – FAN TOUR
EMCI – 02 – Criação de Mapa Turístico de Suzano.	PD – 02 – Confecção de 20.000 folders institucionais do Turismo de Suzano.	C – 02 – Participação em eventos do Turismo Paulista.
EMCI – 03 – Criação do site institucional do Turismo.	PD – 03 – Confecção de vídeo institucional apresentando o município no segmento turístico.	C – 03 – Participação em eventos integrados de São Paulo – Salão de Turismo do Estado de São Paulo
EMCI – 04 – Criação das páginas nas Redes Sociais.	PD – 04 – Confecção de 20.000 mapas turísticos de Suzano.	C – 04 – Participação em eventos integrados nacionais – BRAZTOA
EMCI – 05 – Criação de folders institucionais do Turismo de Suzano.	PD – 05 – Confecção de 5.000 pastas personalizadas do Turismo de Suzano	C – 05 – Participação em eventos integrados nacionais – Salão de Turismo
EMCI – 06 – Criação de pastas personalizadas do Turismo de Suzano.		C – 06 – Participação em eventos integrados nacionais – ABAV
		C – 07 – Participação em eventos integrados nacionais – Workshop da CVC
		C – 08 - Participação em eventos integrados estaduais com o trade - Aviesp

Fonte: Elétrons, 2015.

Pág. 163

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
1149
Fls.
DIRETORIA LEGISLATIVA

12.2. DIMENSIONAMENTO DO INVESTIMENTO

Tabela 26. Dimensionamento do investimento total

DIMENSIONAMENTO DO INVESTIMENTO TOTAL			
PROGRAMA 01 - ESTRUTURAÇÃO DO MARKETING E DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL			
Código	**Número da Ação**	**Projeto**	**Custo**
EMCI - 01	Ação 01	Criação da Marca e do Manual de Cores do Turismo de Suzano.	R$ 27.940,00
EMCI - 02	Ação 02	Criação de Mapa Turístico de Suzano e Artes Gráficas.	R$ 18.430,00
EMCI - 03	Ação 03	Criação do Site Institucional do Turismo	R$ 20.479,00
EMCI - 04	Ação 04	Criação das páginas nas Redes Sociais.	R$ 11.830,00
EMCI - 05	Ação 05	Criação de arte gráfica para folders, flyers do Turismo de Suzano.	R$ 5.990,00
EMCI - 06	Ação 06	Criação de arte gráfica para pasta institucional de Suzano.	R$ 3.099,00
Total - Programa 01			**R$ 87.768,00**
PROGRAMA 02 - PROMOÇÃO DO DESTINO			
Código	**Número da Ação**	**Projeto**	**Custo**
PD - 01	Ação 01	Manutenção do site e das páginas das Redes Sociais.	R$ 72.000,00
PD - 02	Ação 02	Confecção de 40.000 folders do Turismo de Suzano.	R$ 33.124,00
PD - 03	Ação 03	Confecção de vídeo institucional apresentando o Município no segmento turístico.	R$ 19.980,00
PD - 04	Ação 04	Confecção de 20.000 Mapas Turísticos de Suzano.	R$ 9.550,00
PD - 05	Ação 05	Confecção de 5.000 pastas personalizadas do Turismo de Suzano.	R$ 3.790,00
Total - Programa 02			**R$ 138.444,00**
PROGRAMA 03 - COMERCIALIZAÇÃO			
Código	**Número da Ação**	**Projeto**	**Custo**
C - 01	Ação 01	FAN TOUR	R$ 70.000,00
C - 02	Ação 02	Participação em eventos integrados em São Paulo.	R$ 15.000,00
C - 03	Ação 03	Participação em eventos integrados em São Paulo – Salão de Turismo do Estado de São Paulo	R$ 30.000,00
C - 04	Ação 04	Participação em eventos integrados nacionais – BRAZTOA	R$ 30.000,00
C - 05	Ação 05	Participação em eventos integrados nacionais – Salão de Turismo	R$ 30.000,00
C - 06	Ação 06	Participação em eventos integrados nacionais – ABAV	R$ 30.000,00
C - 07	Ação 07	Participação em eventos integrados nacionais – Workshop da CVC	R$ 30.000,00
C – 08	Ação 08	Participação em eventos estaduais com o *trade* - Aviesp	R$ 30.000,00
Total - Programa 03			**R$ 265.000,00**
TOTAL GERAL DO COMPONENTE COMERCIALIZAÇÃO			**R$ 491.212,00**

Fonte: Elétrons, 2015.

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
1150
Fls.
DIRETORIA LEGISLATIVA

GOVERNO DO ESTADO SÃO PAULO

Ministério do Turismo
GOVERNO FEDERAL BRASIL PAÍS RICO É PAÍS SEM POBREZA

ELÉTRONS

12.3. PROJETOS

Projeto 1. Criação da marca e do manual

PROJETO: CRIAÇÃO DA MARCA E DO MANUAL DE CORES DO TURISMO DE SUZANO.			
PROGRAMA	**PROGRAMA 01 - ESTRUTURAÇÃO DO MARKETING E DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL**		
CODIGO	EMCI - 01	**AÇÃO**	01
DESCRIÇÃO	O Manual de Identidade Visual também prevê como os elementos gráficos (logotipo, símbolo, cores e *slogan*) se comportarão nas mais variadas aplicações, sendo essas prioritariamente institucionais e não promocionais. As aplicações institucionais compõem o material no qual se apresenta a mensagem principal que deu origem à marca. São as peças que revelam a maneira constante como a empresa ou destino turístico quer ser apresentado ao público e aos colaboradores, por intermédio da papelaria básica (cartão de visita, envelope e papel de carta), da adesivagem de veículos, uniformes, letreiros, sinalização, folder, *banner* e embalagem, por exemplo. A identidade visual vai além das especificidades da marca, ela abarca toda a apresentação do negócio, inclusive o modo como são ofertados os produtos e serviços. Uma vez definidos os parâmetros de como se comportarão os elementos gráficos nas variadas formas de aplicação, está preparado o ponto de partida para o trabalho de marketing. A este cabe a missão de sugerir a estratégia de abordagem ao público alvo, em que estarão previstos os veículos de divulgação pelos quais a marca e a mensagem deverão se disseminar. Portanto, a identidade visual tem o valor de um patrimônio e, como tal, necessita de cuidados tanto na concepção quanto na manutenção.		
OBJETIVOS	Elaborar uma identidade visual para confecções de múltiplos materiais.		
VALOR	R$ 27.940,00 (vinte e sete mil, novecentos e quarenta reais).		
PRAZOS	3 meses	**PERÍODO ESTRATÉGICO**	1° semestre de 2018.

Fonte: Elétrons, 2015.

Projeto 2. Criação do Mapa Turístico de Suzano.

PROJETO: CRIAÇÃO DE MAPA TURÍSTICO DE SUZANO E ARTES GRÁFICAS			
PROGRAMA	**PROGRAMA 01 - ESTRUTURAÇÃO DO MARKETING E DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL**		
CODIGO	EMCI - 02	**AÇÃO**	2
DESCRIÇÃO	Elaboração de Georreferenciamento Turístico dos itens levantados no inventário turístico. Confecção e plotagem dos pontos em mapas cartográficos. Elaboração de Mapa Turístico de Suzano.		
OBJETIVOS	Elaboração de artes gráficas para confecção do Mapa Turístico.		
VALOR	R$ 18.430,00 (dezoito mil, quatrocentos e trinta reais)		
PRAZOS	3 meses	**PERÍODO ESTRATÉGICO**	1° semestre de 2018

Fonte: Elétrons, 2015.

Pág. 170
794V

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
1151
Fls.
DIRETORIA LEGISLATIVA

Projeto 3. Criação do site

PROJETO: CRIAÇÃO DO SITE INSTITUCIONAL DO TURISMO DE SUZANO.			
PROGRAMA	**PROGRAMA 01 - ESTRUTURAÇÃO DO MARKETING E DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL DE SUZANO.**		
CODIGO	EMCI - 03	**AÇÃO**	03
DESCRIÇÃO	Cada vez mais somos dependentes da internet e buscamos informações *online*. Turistas consultam a internet antes e durante a viagem. Então, é fundamental que o destino turístico conte com um site funcional para informar aos potenciais clientes as atividades e experiências que podem ser vivenciadas no município, bem como disponibilizar informações úteis sobre a região turística onde está inserido. O site é atualmente a melhor ferramenta para disponibilizar informações sobre Suzano e seus produtos turísticos. Com o avanço das compras *online* os sites tendem a ser mais procurados e valorizados, e a função comercialização deve ser planejada pelos gestores do turismo. O internauta entra no site em busca de informação. A qualidade, atualização e disposição da informação são aspectos importantes para que o cliente continue navegando e, eventualmente, compre por este canal. O site do turístico do município, além de informar os clientes, deve despertar o desejo de consumo, ser de fácil atualização, estar disponível 24 horas por dia e ter alcance global.		
OBJETIVOS	Elaboração do site institucional do turismo de Suzano.		
VALOR	R$ 20.479,00 (vinte mil, quatrocentos e setenta e nove reais)		
PRAZOS	3 meses	**PERÍODO ESTRATÉGICO**	**2º semestre de 2018**

Fonte: Elétrons, 2015.

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
1152
Fls.
DIRETORIA LEGISLATIVA

GOVERNO DO ESTADO SÃO PAULO

Ministério do Turismo
GOVERNO FEDERAL BRASIL PAÍS RICO É PAÍS SEM POBREZA

ELÉTRONS

Projeto 4. Criação das páginas nas redes sociais

PROJETO: CRIAÇÃO DAS PÁGINAS NAS REDES SOCIAIS.			
PROGRAMA	**PROGRAMA 01 - ESTRUTURAÇÃO DO MARKETING E DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL**		
CODIGO	EMCI - 04	**AÇÃO**	04
DESCRIÇÃO	Desenvolver as plataformas adequadas: *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, entre outras. Lembre-se que é melhor estar bem atuante em uma única plataforma do que atuar em várias redes de forma inadequada e superficial. As mídias sociais são relativamente novas, mas o crescimento expressivo de usuários e seu poder de alcançar públicos segmentados atraem a atenção de diversas empresas, de inúmeros setores. A grande mudança está na estrutura de poder social: a possibilidade de gerar conteúdos e influenciar pessoas deixa de ser exclusividade das grandes corporações. Diferentemente das mídias tradicionais, as mídias sociais dependem da interação entre as pessoas. Os consumidores interagem mais com as empresas e entidades, colaboram na construção do conteúdo, dão dicas, fazem comentários, críticas, elogios, sugestões etc. Ou seja, as tecnologias permitem que essa interação provoque o boca a boca virtual. Os destinos turísticos são fortemente impactados pelas mídias sociais, pois a credibilidade vem da opinião de amigos e familiares, que passaram pelas mesmas experiências e dificuldades. E essa opinião está exposta para todos na rede. Mas, para gerar resultados, as mídias sociais devem ser utilizadas de forma estratégica, pois o turista busca informações relevantes. É necessário criar um plano de ação, definindo os objetivos e os resultados que são esperados.		
OBJETIVOS	1. Aumentar vendas, estreitar relacionamento com consumidores, propagar a marca, atrair novos clientes etc. 2. Estabelecer o público-alvo que se quer atingir: é importante definir o segmento de público com o qual se pretende comunicar nas mídias sociais, conhecer suas características, necessidades, comportamento de compra etc. O conteúdo que será postado deve ser interessante para esse grupo de potenciais consumidores. 3. Detalhe o conteúdo que será disponibilizado: assim como no site da entidade, o conteúdo disponibilizado nas mídias sociais é o aspecto mais importante para obter fãs e seguidores. Atente para a relevância, qualidade e atualização das informações, imagens e vídeos. Um atrativo turístico que oferece atividades de turismo rural, por exemplo, pode criar e fomentar discussões, transmitir conhecimentos sobre produtos agrícolas, modo de vida do campo, experiências típicas etc. Enfim, deve usar as redes sociais para despertar interesse e envolver o consumidor, além de disponibilizar informações sobre o atrativo, tais como atividades e experiências oferecidas, eventos especiais, dicas sobre o destino etc. 4. Defina o cronograma das ações, a periodicidade da atualização do conteúdo, respostas aos usuários e frequência do monitoramento da rede. 5. Monitore os resultados: faça análise dos comentários (positivos e negativos) de cada *post*, interatividade e contribuição dos usuários, número de fãs ou seguidores (*Facebook*, *Twitter* e *blog*), entre outros. Além disso, existem bons *softwares* (pagos e gratuitos) que podem mostrar os sites mais/menos visitados, os horários de maior/menor acesso e, a partir daí, programar o conteúdo e horários de postagens.		
VALOR	R$ 11.830,00 (onze mil, oitocentos e trinta reais)		
PRAZOS	3 meses	**PERÍODO ESTRATÉGICO**	**2º semestre de 2018**

Fonte: Elétrons, 2015.

795 ✓

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
1153
Fls.
DIRETORIA LEGISLATIVA

Projeto 5. Artes gráficas folder

PROJETO: CRIAÇÃO DE ARTE GRÁFICA PARA FOLDERS, FLYERS DO TURISMO DE SUZANO.			
PROGRAMA	**PROGRAMA 01 - ESTRUTURAÇÃO DO MARKETING E DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL**		
CODIGO	EMCI - 05	**AÇÃO**	5
DESCRIÇÃO	Elaboração das artes gráficas para a confecção de folders e flyers. Incluir os atrativos turísticos, o *trade*, os serviços básicos de interesse turístico. Este material deve passar ao receptor o raio x do turismo de Suzano.		
OBJETIVOS	Elaboração de artes gráficas para flyers e folders		
VALOR	R$ 5.990,00 (cinco mil, novecentos e noventa reais)		
PRAZOS	3 meses	**PERÍODO ESTRATÉGICO**	**2º semestre de 2018**

Fonte: Elétrons, 2015.

Projeto 6. Artes gráficas para pasta

PROJETO: CRIAÇÃO DE ARTE GRÁFICA PARA PASTA INSTITUCIONAL DE SUZANO.			
PROGRAMA	**PROGRAMA 01 - ESTRUTURAÇÃO DO MARKETING E DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL DE SUZANO.**		
CODIGO	EMCI - 02	**AÇÃO**	5
DESCRIÇÃO	Elaboração das artes e gráficas para a confecção de pasta institucional.		
OBJETIVOS	Elaboração das artes e gráficas para a confecção de pasta institucional.		
VALOR	R$ 3.099,00 (três mil e noventa e nove reais)		
PRAZOS	3 meses	**PERÍODO ESTRATÉGICO**	**2 Semestre de 2018**

Fonte: Elétrons, 2015.

Projeto 7. Manutenção e assessoria de imprensa para atualização do web-marketing

PROJETO: MANUTENÇÃO NO SITE E NAS PÁGINAS DAS REDES SOCIAIS.			
PROGRAMA	**PROGRAMA 02 - PROMOÇÃO DO DESTINO**		
CODIGO	PD – 01	AÇAO	01
DESCRIÇÃO	Manutenção e atualização de sites e das páginas nas redes sociais; funcionaria como uma assessoria de imprensa especializada no turismo, voltado a produzir notícias e matérias sobre o turismo de Suzano.		
OBJETIVOS	Fazer manutenção e atualização do web marketing turístico		
VALOR	R$ 72.000,00 (setenta e dois mil reais)		
PRAZOS	36 meses	**PERÍODO ESTRATÉGICO**	Setembro de 2018 a Setembro de 2021

Fonte: Elétrons, 2015.

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
Fls. 154
DIRETORIA LEGISLATIVA

GOVERNO DO ESTADO SÃO PAULO

Ministério do Turismo
GOVERNO FEDERAL BRASIL PAÍS RICO E PAÍS SEM POBREZA

ELÉTRONS

Projeto 8. Impressão gráfica 40.000 folders

PROJETO: CONFECÇÃO DE 40.000 FOLDERS DO TURISMO DE SUZANO.			
PROGRAMA	**PROGRAMA 02 - PROMOÇÃO DO DESTINO**		
CODIGO	PD – 02	**AÇÃO**	2
DESCRIÇÃO	Impressão gráfica de 40.000 folders.		
OBJETIVOS	Confecção de 40.000 folders do Turismo de Suzano.		
VALOR			
PRAZOS	1 mês	**PERÍODO ESTRATÉGICO**	1º semestre de 2019

Fonte: Elétrons, 2015.

Projeto 9. Vídeo institucional

PROJETO: CONFECÇÃO DE VÍDEO INSTITUCIONAL APRESENTANDO O MUNICÍPIO NO SEGMENTO TURÍSTICO.			
PROGRAMA	**PROGRAMA 02 - PROMOÇÃO DO DESTINO**		
CODIGO	**PD - 03**	**AÇÃO**	**3**
DESCRIÇÃO	Confecção de vídeo institucional apresentando o município no segmento turístico. A ideia é a produção de um vídeo institucional de dez minutos onde será apresentado todo o munícipio, seus atrativos e serviços turísticos.		
OBJETIVOS	Confecção de vídeo institucional do turismo		
VALOR	R$ 19.980,00 (dezenove mil, novecentos e oitenta reais).		
PRAZOS	1 mês	**PERÍODO ESTRATÉGICO**	**1º semestre de 2019**

Fonte: Elétrons, 2015.

Projeto 10. Impressão de 20.000 mapas coloridas

PROJETO: CONFECÇÃO DE 20.000 MAPAS TURÍSTICOS DE SUZANO.			
PROGRAMA	**PROGRAMA 02 - PROMOÇÃO DO DESTINO**		
CODIGO	PD - 04	**AÇÃO**	4
DESCRIÇÃO	Confecção e impressão de 20.000 Mapas Turísticos coloridos.		
OBJETIVOS	Confecção e impressão de 20.000 Mapas Turísticos coloridos.		
VALOR	R$ 9.550,00 (nove mil, quinhentos e cinquenta reais).		
PRAZOS	1 mês	**PERÍODO ESTRATÉGICO**	1º semestre de 2019

Fonte: Elétrons, 2015.

Fgh. 171

Projeto 11. Impressão de 5.000 pastas

PROJETO: CONFECÇÃO DE 5.000 PASTAS PERSONALIZADAS DO TURISMO DE SUZANO.			
PROGRAMA	**PROGRAMA 02 - PROMOÇÃO DO DESTINO**		
CODIGO	PD - 05	**AÇÃO**	5
DESCRIÇÃO	Confecção e impressão de 5.000 pastas.		
OBJETIVOS	Confecção e impressão de 5.000 pastas.		
VALOR	R$ 3.790,00 (três mil, setecentos e noventa reais)		
PRAZOS	1 Mês	**PERÍODO ESTRATÉGICO**	1º semestre de 2019

Fonte: Elétrons, 2015.

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
Fls. 1156
DIRETORIA LEGISLATIVA

GOVERNO DO ESTADO SÃO PAULO

Ministério do Turismo
GOVERNO FEDERAL BRASIL PAÍS RICO É PAÍS SEM POBREZA

ELÉTRONS

Projeto 12. Fan tour em Suzano

PROJETO: FAMTOUR			
PROGRAMA	**PROGRAMA 03 – COMERCIALIZAÇÃO**		
CODIGO	C 1	**AÇÃO**	**1**
DESCRIÇÃO	FAN TOUR - O objetivo geral de um *fan tour* deverá ser construído a partir da discussão do que se quer apresentar e dos mercados nos quais será possível inserir o produto turístico. De acordo com o que define o Ministério do Turismo, a realização do *fan tour* consiste em "convidar agentes de viagem para visitar o destino, para que conheçam o local e saibam o que estão oferecendo ao cliente", mas qual destino se quer promover para esse público? Agentes de viagens de quais mercados? Qual o perfil dos turistas em potencial do produto turístico que será trabalhado no *fan tour*? Essas são perguntas que deverão ser respondidas necessariamente durante a definição do objetivo geral da ação. Com a definição da região turística a ser visitada, parte-se para a identificação do público do evento, quando é necessário realizar uma análise detalhada de pesquisas de mercado já executadas, nas quais será possível verificar onde estão localizados os turistas em potencial do produto/destino turístico que se quer apresentar. Estudos analisam a situação mercadológica do produto turístico no âmbito nacional, regional e local, identificando em qual(is) deste(s) está(ão) o(s) mercado(s) interessado(s) pelo produto, avaliando perspectivas para o posicionamento do produto em relação aos seus concorrentes e considerando a competitividade do produto turístico. Nessas pesquisas é encontrado também o perfil do público em potencial da região, incluindo idade, sexo, classe social, entre outros.		
OBJETIVOS	Para a definição dos objetivos específicos do *fan tour,* assim como de qualquer outro evento, é preciso construí-los relacionando-os diretamente com o propósito maior (objetivo geral), observando-se as especificidades do produto, suas possibilidades de inserção mercadológica e os aspectos da imagem promocional que se quer do mesmo.		
VALOR	R$ 70.000,00 (setenta mil reais)		
PRAZOS	3 dias	**PERÍODO ESTRATÉGICO**	2° semestre de 2020

Fonte: Elétrons, 2015.

797

Projeto 13. Participação em Eventos Integrados no Estado de São Paulo

PROJETO: Participação em Eventos Integrados no Estado de São Paulo			
PROGRAMA	**PROGRAMA 03 – COMERCIALIZAÇÃO**		
CODIGO	C 2	**AÇÃO**	2
DESCRIÇÃO	Participação em eventos integrados no Estado de São Paulo.		
OBJETIVOS	Participação em eventos integrados no Estado de São Paulo.		
VALOR	R$ 15.000,00 (quinze mil reais)		
PRAZOS	5 dias	**PERÍODO ESTRATÉGICO**	1° semestre de 2020

Fonte: Elétrons, 2015.

Projeto 14. Participação em Eventos Integrados em São Paulo – Salão de Turismo do Estado de São Paulo.

PROJETO: Participação em Eventos Integrados em São Paulo – Salão de Turismo do Estado de Estado de São Paulo.			
PROGRAMA	**PROGRAMA 03 – COMERCIALIZAÇÃO**		
CODIGO	C 3	**AÇÃO**	3
DESCRIÇÃO	Participação em eventos integrados no Estado de São Paulo – Salão de Turismo do Estado do de São Paulo. Pagamento de despesas de passagens aéreas, hospedagem, alimentação, locação e montagem de estandes e distribuição de material promocional de Suzano.		
OBJETIVOS	Participação em eventos integrados em São Paulo – Salão de Turismo do Estado de São Paulo.		
VALOR	R$ 30.000,00 (trinta mil reais)		
PRAZOS	5 dias	**PERÍODO ESTRATÉGICO**	2°semestre de 2020

Fonte: Elétrons, 2015.

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
Fls. 158
DIRETORIA LEGISLATIVA

GOVERNO DO ESTADO SÃO PAULO

Ministério do Turismo
GOVERNO FEDERAL BRASIL PAÍS RICO É PAÍS SEM POBREZA

ELÉTRONS

Projeto 15. Participação em Eventos Integrados Nacionais – BRAZTOA

PROJETO: Participação em Eventos Integrados Nacional – BRAZTOA			
PROGRAMA	**PROGRAMA 03 – COMERCIALIZAÇÃO**		
CODIGO	C 4	**AÇÃO**	**4**
DESCRIÇÃO	Participação em eventos integrados nacionais – BRAZTOA. O evento tem como objetivo promover negócios e fortalecer o relacionamento entre associados da Braztoa e os agentes de viagem. Reúne operadoras e agências de viagens associadas à Braztoa – Associação Brasileira das Operadoras de Turismo, buscando promover negócios e antecipar tendências e novidades. Durante o evento, ocorrem rodadas de negócios, palestras e workshops. Acontece duas vezes ao ano (março/novembro) em São Paulo/SP. Pagamento de despesas de passagens aéreas, hospedagem, alimentação, locação e montagem de estandes e distribuição de material promocional de Suzano.		
OBJETIVOS	Participação em eventos integrados nacionais – BRAZTOA. Efetivar novas parcerias com operadoras e agências de viagens do país, em especial com o mercado de São Paulo; - Aperfeiçoar a forma de atuação da empresa, buscando novas tecnologias e tendências do setor; - Incrementar a rede de relacionamento comercial; - Gerar novos negócios.		
VALOR	R$ 30.000,00 (trinta mil reais)		
PRAZOS	5 dias	**PERÍODO ESTRATÉGICO**	2° Semestre de 2020

Fonte: Elétrons, 2015.

Fls. 173

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
1159
Fls:
DIRETORIA LEGISLATIVA

Projeto 16. Participação em Eventos Integrados Nacionais – Salão de Turismo MTUR

PROJETO: Participação em eventos integrados nacionais – Salão de Turismo MTUR			
PROGRAMA	**PROGRAMA 03 - COMERCIALIZAÇÃO**		
CODIGO	C 5	**AÇÃO**	5
DESCRIÇÃO	Participação em eventos integrados nacionais – Salão de Turismo MTUR. Promovido pelo Ministério do Turismo, o evento apresenta roteiros turísticos das 27 unidades da Federação. O salão é dividido em módulos de atividades: Feira de Roteiros Turísticos, Área de Comercialização, Vitrine Brasil (artesanato, moda, joias, produtos da agricultura familiar, manifestações artísticas e gastronomia), Núcleo de Conhecimento, Rodada de Negócios (encontros pré-agendados entre os agentes de comercialização do produto turístico brasileiro), Missões Promocionais - Caravana Brasil (visitas técnicas de agentes de turismo/operadores) e Missões Promocionais - Press Trips (visitas técnicas de profissionais de imprensa nacional e internacional). Acontece geralmente no mês de junho em São Paulo/SP. Pagamento de despesas de passagens aéreas, hospedagem, alimentação, locação e montagem de estandes e distribuição de material promocional de Suzano.		
OBJETIVOS	Participação em eventos integrados nacionais – Salão de Turismo MTUR. Os focos do evento são:- Promover novos roteiros/produtos turísticos; - Comercializar produtos turísticos regionais; - Aperfeiçoar conhecimentos; - Conquistar o melhor mercado consumidor do turismo; - Analisar o posicionamento de destinos concorrentes. Ambiente interessante pra expor Suzano.		
VALOR	R$ 30.000,00 (trinta mil reais)		
PRAZOS	5 dias	**PERÍODO ESTRATÉGICO**	1° Semestre de 2021

Fonte: Elétrons, 2015.

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
1160
Fls.
DIRETORIA LEGISLATIVA

GOVERNO DO ESTADO SÃO PAULO

Ministério do Turismo
GOVERNO FEDERAL BRASIL
PAÍS RICO É PAÍS SEM POBREZA

ELÉTRONS

Projeto 17. Participação em Eventos Integrados Nacionais – ABAV

PROJETO: Participação em eventos integrados nacionais – ABAV			
PROGRAMA	**PROGRAMA 03 - COMERCIALIZAÇÃO**		
CODIGO	**C 4**	**AÇÃO**	**4**
DESCRIÇÃO	Participação em eventos integrados nacionais – ABAV. A ABAV é reconhecida pela indústria turística como a maior feira de turismo da América Latina, tendo como foco o foro principal de comercialização e comunicação do setor, atingindo, de forma positiva, toda a cadeia produtiva que dá suporte à atividade. O evento atrai profissionais que têm a oportunidade ímpar de negociar com os expositores. É uma feira de multiprodutos, que acontece no mês de outubro na cidade do Rio de Janeiro/RJ. Pagamento de despesas de passagens aéreas, hospedagem, alimentação, locação e montagem de estandes e distribuição de material promocional de Suzano.		
OBJETIVOS	Participação em eventos integrados nacionais – ABAV. Estreitar relações comerciais com o público de agências de viagens do Brasil, especialmente do Rio de Janeiro.		
VALOR	R$ 30.000,00 (trinta mil reais)		
PRAZOS	5 dias	**PERÍODO ESTRATÉGICO**	1° Semestre de 2021

Fonte: Elétrons, 2015.

Projeto 18. Workshop da CVC

PROJETO: Participação em eventos integrados nacionais – Workshop da CVC			
PROGRAMA	**PROGRAMA 03 – COMERCIALIZAÇÃO**		
CODIGO	**C 5**	**AÇÃO**	**5**
DESCRIÇÃO	Participação em eventos integrados nacionais – Workshop da CVC. Pagamento de despesas de passagens aéreas, hospedagem, alimentação, locação e montagem de estandes e distribuição de material promocional de Suzano. São eventos realizados com o objetivo de estreitamento comercial com a operadora idealizadora e promoção dos seus produtos. Possuem formatos diversos, mas necessariamente incluem uma área que promove a comercialização de produtos turísticos. Têm datas específicas de realização e geralmente acontecem nas cidades que são sede dessas empresas.		
OBJETIVOS	Participação em eventos integrados nacionais – Workshop da CVC		
VALOR	R$ 30.000,00 (trinta mil reais)		
PRAZOS	5 dias	**PERÍODO ESTRATÉGICO**	1° Semestre de 2021

Fonte: Elétrons, 2015.

799

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
1161
Fls.
DIRETORIA LEGISLATIVA

Projeto 19. Aviesp

PROJETO: Participação em eventos integrados estaduais do *trade* - Aviesp			
PROGRAMA	**PROGRAMA 03 - COMERCIALIZAÇÃO**		
CODIGO	**C 5**	**AÇÃO**	**5**
DESCRIÇÃO	Participação em eventos estaduais do *trade* - Pagamento de despesas de passagens aéreas, hospedagem, alimentação, locação e montagem de estandes e distribuição de material promocional de Suzano. São eventos realizados com o objetivo de estreitamento comercial entre o *trade* turístico do Estado. Têm datas específicas de realização e geralmente acontecem no interior de São Paulo.		
OBJETIVOS	Participação em eventos integrados estaduais do *trade*		
VALOR	R$ 30.000,00 (trinta mil reais)		
PRAZOS	5 dias	**PERÍODO ESTRATÉGICO**	1° Semestre de 2021

Fonte: Elétrons, 2015.

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
Fls. 1167
DIRETORIA LEGISLATIVA

GOVERNO DO ESTADO SÃO PAULO

Ministério do Turismo
GOVERNO FEDERAL BRASIL PAÍS RICO É PAÍS SEM POBREZA

ELÉTRONS

13. CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO

Tabela 27. Cronograma de Execução

PRAZOS E PERÍODOS DE EXECUÇÃO PROGRAMA 01 - ESTRUTURAÇÃO DO MARKETING E DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL				
Código	**Número da Ação**	**Projeto**	**Prazos**	**Período de execução**
EMCI - 01	Ação 01	Criação da marca e do Manual de Cores do Turismo de Suzano.	3 meses	1° Semestre de 2018
EMCI - 02	Ação 02	Criação do Mapa Turístico de Suzano e artes gráficas.	3 meses	1° Semestre de 2018
EMCI - 03	Ação 03	Criação do site institucional do Turismo	3 meses	2° Semestre de 2018
EMCI - 04	Ação 04	Criação das páginas nas Redes Sociais.	3 meses	2° Semestre de 2018
EMCI - 05	Ação 05	Criação de arte gráfica para folders, flyers do Turismo de Suzano.	3 meses	2° Semestre de 2018
EMCI - 06	Ação 06	Criação de arte gráfica para pasta institucional de Suzano.	3 meses	2° Semestre de 2018
PD - 01	Ação 01	Manutenção do site e das páginas das Redes Sociais.	36 meses	Setembro de 2018 a Setembro de 2021
PD - 02	Ação 02	Confecção de 40.000 folders do Turismo de Suzano.	1 mês	1° Semestre de 2019
PD - 03	Ação 03	Confecção de vídeo institucional apresentando o Município no Segmento Turístico.	1 mês	1° Semestre de 2019
PD - 04	Ação 04	Confecção de 20.000 Mapas Turísticos de Suzano	1 mês	1° Semestre de 2019
PD - 05	Ação 05	Confecção de 5.000 pastas personalizadas do Turismo de Suzano	1 mês	1° Semestre de 2019

800

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
Fls. 163
DIRETORIA LEGISLATIVA

PRAZOS E PERÍODOS DE EXECUÇÃO				
PROGRAMA 01 - ESTRUTURAÇÃO DO MARKETING E DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL				
Código	**Número da Ação**	**Projeto**	**Prazos**	**Período de execução**
C - 02	Ação 02	Participação em eventos integrados do Estado de São Paulo	5 dias	1° Semestre de 2020
C - 03	Ação 03	Participação em eventos integrados do Estado de São Paulo – Salão de Turismo do Estado de São Paulo	5 dias	2° Semestre de 2020
C - 04	Ação 04	Participação em eventos integrados nacionais – BRAZTOA	5 dias	2° Semestre de 2020
C - 05	Ação 05	Participação em eventos integrados nacionais – Salão de Turismo	5 dias	1° Semestre de 2021
C - 06	Ação 06	Participação em eventos integrados nacionais – ABAV	5 dias	1° Semestre de 2021
C - 07	Ação 07	Participação em eventos integrados nacionais – Workshop da CVC	5 dias	1° Semestre de 2021
C - 08	Ação 08	Participação em eventos estaduais do *trade* - Aviesp	5 dias	1° Semestre de 2021

Fonte: Elétrons, 2015.

Tabela 28. Representação financeira anual

INVESTIMENTO ANUAL	
Ano 01	R$ 159.768,00
Ano 02	R$ 86.444,00
Ano 03	R$ 145.000,00
Ano 04	R$ 100.000,00
Total	**R$ 491.212,00**

Fonte: JK Turismo, 2015.

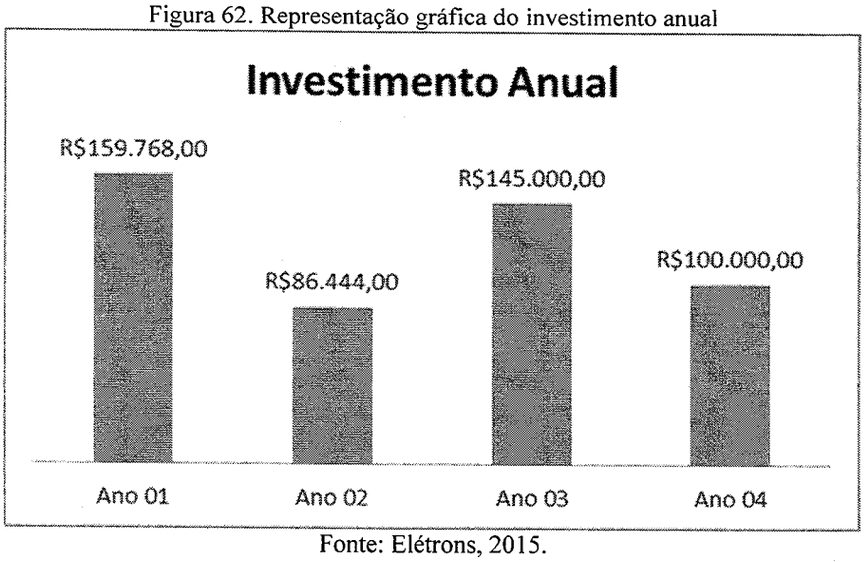
CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
Fls. 164
DIRETORIA LEGISLATIVA

GOVERNO DO ESTADO SÃO PAULO

Ministério do Turismo
GOVERNO FEDERAL BRASIL PAÍS RICO É PAÍS SEM POBREZA

ELÉTRONS

Figura 62. Representação gráfica do investimento anual



Fonte: Elétrons, 2015.

Fls. 164

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
Fls. 165
DIRETORIA LEGISLATIVA

14. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAPTISTA, Mário; *Turismo Competitividade Sustentável*, Lisboa, Editorial Verbo, 1997.

BRAGA, Débora Cordeiro. *Planejamento Turístico*. Rio de Janeiro, Elsevier, 2007.

COBRA, Marcos. *Estratégias de Marketing de Serviços*. São Paulo, Cobra, 2001.

Código de Defesa do Consumidor. *Art. 37 do Código de Defesa do Consumidor - Lei 8078/90.* JusBrasil, 2012. Disponível em: <http://www.jusbrasil.com.br/legislacao/anotada/2331061/art-37-do-codigo-dedefesa-do-consumidor-lei-8078-90>. Acesso em: 11 mai. 2012, 15:43

Código de Ética Mundial para o Turismo. Ethics UNWTO, 2000. Disponível em: <http://ethics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/brazil_0.pdf>. Acesso em 20 jun. 2012,17:20

CUNHA, Licínio; *Economia e Política do Turismo*, Lisboa, Editorial Verbo, 1997.

CUNHA, Licínio; *Economia e Política do Turismo*, edição n.º 3170, Lisboa, Editorial Verbo, 2006.

CUNHA, Licínio; *Introdução ao Turismo*, Lisboa, Editorial Verbo, 2001.

DIONÍSIO, Pedro; RODRIGUES, Joaquim Vicente; FARIA, Hugo; CANHOTO, Rogério;

HILL, Robert Cristie; *The Tourism System*, Londres, Prentice Hall, 1994.

IAP / DEPAM / ERTOL / ERLON. *Balneabilidade na Costa Oeste e Região Norte*. 2009

JOHNSON, Peter; THOMAS, Barry; *Choice and Demand in Tourism*, Londres, Mansell Publishing, 1993.

KOTLER, Philip; BOWEN, John; MAKENS, James; *Marketing for Hospitality and Tourism*, New Jersey, Prentice Hall, 1996.

KOTLER, Philip; HAIDER, Donald H.; REIN, Irving. *Marketing Público*. São Paulo, Makron Books, 1994.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 12ª ed. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
ILCC
Fls.
DIRETORIA LEGISLATIVA

Estatísticas básicas de turismo – Brasil. Brasília, DF: set. 2008

LUMSDON, Les; *Tourism Marketing*, Londres, ITP, 1997.

MACHÍN, Carmen Altes; *Marketing y Turismo*, 2.ª ed., Madrid, Editorial Síntesis, 1997.

MIDDLETON, Victor; *Marketing in Travel and Tourism*, 2ª ed., Oxford, Butterworth-Heinemann, 1995.

MINISTÉRIO DO TURISMO. *Plano Nacional de Turismo*. Turismo gov, 2007. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/plano_nacional/downloads_plano_nacional/PNT_2007_2010.pdf>. Acesso em 20 jun. 2012, 16:56.

MORRISONE, Alastair; *Hospitality and Travel Marketing*, Delmar Publishers, 1997.

NUNES, Rui; *B-Mercator*, Lisboa, Dom Quixote, 2009.

PEARCE, Douglas, *Tourist Development*, 2.ª ed., Longman Scientific & Technical, 1991.

SAER; *Reinventando o Turismo em Portugal. Estratégia de Desenvolvimento Turístico Português no 1.º Quartel do Séc. XXI*, 2005.

SILVA, João Albino; *A Gestão da Actividade Turística*, Lisboa, 1995.

TURISMO DE PORTUGAL, IP, *Plano Estratégico Nacional do Turismo* (2007). Lisboa, Turismo de Portugal IP, 2007.

WITT, Stephen; MOUTINHO, Luiz; *Tourism Marketing and Management Handbook*, Londres, Prentice Hall, 1994.

Rgl. 185

15. ANEXO 01 – PORTARIA 112/2013 – MTUR

PORTARIA Nº 112, DE 24 DE MAIO DE 2013.

VIDE PORTARIA Nº 35, DE 10 DE FEVEREIRO DE 2014.

Estabelece regras e critérios para a formalização de instrumentos de transferência voluntária de recursos para apoio aos programas que visem ao desenvolvimento do Turismo e dá outras providências.

O MINISTRO DE ESTADO DO TURISMO, no uso das atribuições que lhe confere o art. 87, parágrafo único, incisos II e IV, da Constituição,

R E S O L V E:

Art. 1º Ficam estabelecidas na forma desta Portaria as regras e os critérios para a formalização de instrumentos de transferência voluntária de recursos para apoio aos programas do Ministério do Turismo que visem ao desenvolvimento, à promoção, à comercialização e à divulgação do turismo em âmbito nacional, de acordo com os objetivos da Política Nacional de Turismo – PNT, prevista na Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008.

Parágrafo único. A transferência voluntária de recursos ocorrerá mediante a celebração de convênios, contratos de repasse, termos de parceria ou termos de cooperação, consoante disposições da Portaria Interministerial nº 507/2011/MPOG/MF/CGU, de 24 de novembro de 2011, e legislação correlata.

Capítulo I

DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 2º - Podem receber apoio do Ministério do Turismo, para os fins previstos nesta Portaria, os órgãos ou entidades da Administração Pública Federal, Estadual, Municipal ou Distrital, direta ou indireta, bem como as entidades privadas sem fins lucrativos, desde que estejam devidamente cadastradas no Sistema de Gestão de Convênios e Contratos de Repasse do Governo Federal – SICONV e que atendam aos requisitos e vedações previstos nesta Portaria, na Portaria Interministerial nº 507/2011/MPOG/MF/CGU e na legislação correlata.

§ 1º As propostas deverão contemplar, preferencialmente:

I – Unidades da Federação e Municípios que façam parte do Mapa da Regionalização do Turismo, estabelecido pelo Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil;

II – ações em Estados, Distrito Federal ou Municípios que possuam:

a) órgão oficial de turismo ou equivalente;

b) Plano de Desenvolvimento do Turismo local, regional ou sob a forma de consórcio, que contemple essencialmente diretrizes, objetivos, metas, estratégias e ações operacionais, ainda que o proponente não seja órgão público; e

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
1168
Fls.
DIRETORIA LEGISLATIVA

c) órgão colegiado composto por representantes do poder público e da sociedade civil.

Art. 3º Em relação à abrangência territorial das propostas, para fins desta Portaria, entende-se como:

I – abrangência municipal: contempla somente um município de uma região turística;

II – abrangência regional: contempla mais de um município de uma mesma região turística;

III – abrangência estadual: contempla um ou mais municípios de pelo menos duas regiões turísticas de uma mesma Unidade da Federação;

IV – abrangência macrorregional: contempla um ou mais municípios de pelo menos duas Unidades da Federação, sejam elas de uma mesma macrorregião ou de macrorregiões diferentes;

V – abrangência nacional: contempla pelo menos um município de cada uma das cinco macrorregiões do País;

VI – macrorregião: organização geográfica do País estabelecida pelo IBGE: Norte, Nordeste, Sul, Sudeste e Centro-Oeste; e

VII – regiões turísticas: territórios descritos no Mapa da Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil.

Art. 4º Somente poderão receber apoio do Ministério do Turismo as entidades públicas ou privadas sem fins lucrativos cujo objeto social seja compatível com as características do programa, conforme dispõe o inciso VII, do art. 10, da Portaria Interministerial nº 507/2011/MPOG/MF/CGU.

Art. 5º A destinação de recursos por meio de transferências voluntárias dependerá de análise do pleito pela Secretaria Nacional do Ministério do Turismo responsável pelo programa, que verificará:

I – o atendimento aos requisitos estabelecidos nesta Portaria, na Portaria Interministerial nº 507/2011/MPOG/MF/CGU e na legislação correlata;

II – a qualificação técnica e capacidade operacional do proponente, ressalvados os entes públicos, os quais deverão apresentar declaração de capacidade técnica; e

III – a viabilidade e adequação da proposta aos objetivos previstos na Lei nº 11.771, de 2008, e, quando houver, o atendimento aos Planos Regionais, Macrorregionais, Estaduais ou Municipais de Turismo; e

IV – a observância da proposta aos princípios da economicidade e da razoabilidade.

Art. 6º As propostas deverão ser cadastradas e enviadas por meio do Portal de Convênios, no sítio <www.convenios.gov.br>, em conformidade com as regras estipuladas pelos programas disponibilizados no SICONV, bem como as dispostas nesta Portaria.

§ 1º - Desde que não haja disposição especial diversa, as propostas cadastradas deverão, observado o cronograma estabelecido no Anexo I:

I – ser enviadas para análise com antecedência mínima de cinquenta dias da data de início da execução do objeto; e

II – estar com todas as exigências devidamente sanadas pelo proponente com antecedência mínima de trinta dias da data de início da execução do objeto.

§ 2º As notas de empenho dos convênios e dos termos de parceria deverão ser emitidas em até vinte dias antes da data de início da execução do objeto.

§ 3º O início da vigência dos instrumentos deverá ser fixado no prazo mínimo de quinze dias da data de início da execução do objeto.

Pág. 83

803

§ 4º O disposto nos §§ 1º e 2º não se aplica:

I – aos Programas de Apoio a Projetos de Infraestrutura Turística; e

II – ao Programa Regional de Desenvolvimento do Turismo – Prodetur.

§5º As propostas deverão ser registradas e processadas na Plataforma de Gestão do Turismo – PGTUR, pela área do Ministério do Turismo responsável pelo instrumento celebrado, incluindo-se nesse registro o fluxo procedimental.

§ 6º Quando o empenho da despesa necessária à celebração do instrumento ocorrer após o cadastramento do órgão ou entidade e antes da apresentação da proposta de trabalho, o proponente deverá apresentá-la no prazo máximo de sessenta dias, contados da data do referido empenho. (Acrescido pela Portaria nº 222, de 2013)

§7º O disposto no § 6º não exime o proponente de cumprir os demais prazos previstos nos §§ 1º e 3º deste artigo e no art. 27 desta Portaria (Acrescido pela Portaria nº 222, de 2013).

Art.7º Conforme previsto na Portaria Interministerial nº 507/2011/MPOG/MF/CGU e na legislação correlata, deverão ser observados:

I – o Plano de Trabalho conterá metas e etapas detalhadas, e somente será aprovado aquele que apresentar correlação entre as etapas de execução física e o cronograma de desembolsos, de maneira a coibir liberações excessivas ou insuficientes de recursos; e

II – o termo de referência ou projeto básico conterá, no mínimo, a contextualização, os objetivos, a justificativa, as metas, as etapas e as estratégias de ação, os produtos a serem entregues, os resultados esperados, a planilha orçamentária detalhada e os mecanismos de monitoramento e avaliação.

§ 1º Nos convênios celebrados com cláusula suspensiva, o plano de aplicação, integrante do Plano de Trabalho, somente será detalhado após a aprovação do Projeto Básico ou Termo de Referência pelo Ministério do Turismo.

§ 2º Os planos de trabalho, bem como suas alterações deverão ser aprovadas pelo titular do setor técnico gestor do respectivo programa.

§ 3º Os atos que, por sua natureza, não possam ser realizados no SICONV, deverão ser nele registrados, conforme estabelece o § 1º, do art. 3º, da Portaria Interministerial nº 507/2011/MPOG/MF/CGU.

Art. 8º São condições para a celebração de convênios todas aquelas estipuladas pela legislação correlata, notadamente aquelas previstas nos arts. 38, 39 e 40 da Portaria Interministerial nº 507/2011/MPOG/MF/CGU.

Art. 9º A solicitação de apoio deve ser apresentada sob a forma de projeto que, dentre as diversas ações, estruturas e conteúdos, contemple também os seguintes aspectos:

I – Promoção de acessibilidade às pessoas portadoras de deficiência sensorial ou motora ou com mobilidade reduzida, às de atendimento prioritário e a outros especificados no Decreto nº 5.296, de 2 de dezembro de 2004;

II – Contribuição em favor da política de enfrentamento ao tráfico e à exploração sexual de crianças e adolescentes no segmento do turismo, e da inserção da marca do Programa Turismo Sustentável & Infância.

Art.10. Serão comunicadas aos proponentes, por meio do SICONV, quaisquer irregularidades, insuficiências ou imprecisões constatadas na proposta.

Parágrafo único. A ausência de manifestação, a manifestação extemporânea, ou aquela que não atenda adequadamente ao pedido de diligências, implicará rejeição da proposta.

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
Fls. 1170
DIRETORIA LEGISLATIVA

Art. 11. Em caso de emendas parlamentares individuais ou de bancada, as propostas deverão ser cadastradas e obrigatoriamente enviadas para análise do setor técnico, sendo pressuposto para o início da instrução do processo o envio de ofício assinado, respectivamente, pelo parlamentar ou coordenador da bancada indicando os entes beneficiários com o respectivo CNPJ, o valor destinado a cada um deles e o número da emenda.

Parágrafo único. O ofício de que trata o **caput** deverá ser protocolizado no Ministério do Turismo no prazo mínimo de sessenta dias da data de execução do objeto.

Art. 12. Os programas de que trata esta Portaria:

I – poderão ser objeto de chamamento público no SICONV, visando à seleção de projetos e órgãos ou entidades públicas que tornem mais eficaz a execução do objeto, quando se tratar de celebração de instrumentos com entes públicos, órgão ou entidade da Administração Pública Federal; e

II – deverão ser objeto de chamamento público ou concurso de projetos a ser realizado pelo órgão ou entidade concedente, visando à seleção de projetos ou entidades que tornem eficaz a execução do objeto, quando se tratar de formação de parceria para execução descentralizada de atividades com entidades privadas sem fins lucrativos.

§ 1º Ao chamamento público será dada publicidade pelo prazo mínimo de quinze dias no sítio <www.turismo.gov.br>, no Portal dos Convênios no sítio <www.convenios.gov.br> e no Diário Oficial da União.

§ 2º As propostas deverão ser inseridas no SICONV, com toda documentação comprobatória exigida no edital de chamamento.

§ 3º Ao chamamento público aplica-se o disposto no art. 8º desta Portaria, além das demais normas vigentes, notadamente quanto ao disposto no Capítulo II, da Portaria Interministerial nº 507/2011/MPOG/MF/CGU.

Art. 12-A. A transferência voluntária dos recursos de programação deverá observar as seguintes destinações: (Acrescido pela Portaria 335 de 30 de dezembro de 2013).

I – pelo menos 90% para Municípios que façam parte do Mapa da Regionalização do Turismo; e

II – até 10% para Municípios em que houver interesse no desenvolvimento turístico local, constatado por análise discricionária do caso concreto, que não fizerem parte do Mapa da Regionalização do Turismo.

Parágrafo único. Pelo menos 50% da transferência voluntária dos recursos de programação deverá ocorrer por chamada pública.

Art. 13. O acompanhamento e fiscalização dos atos e do objeto dos planos de trabalho serão feitos de acordo com o disposto na Portaria Interministerial nº 507/2011/MPOG/MF/CGU, notadamente no Capítulo V, do Título V, além das demais disposições especiais previstas nesta Portaria.

Art. 14. Serão disponibilizados aos proponentes, na área destinada aos convênios no sítio <www.turismo.gov.br>, vídeos de promoção do turismo brasileiro de responsabilidade do Ministério do Turismo, para que sejam exibidos, obrigatoriamente, durante a realização das ações apoiadas.

Fugha 1593
804

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
1171
Fls.
DIRETORIA LEGISLATIVA

Art. 15. Nos projetos apoiados pelo Ministério do Turismo é obrigatória a inserção das logomarcas do Governo Federal e do Ministério do Turismo em toda e qualquer ação ou material relacionado com a execução do objeto conveniado, nos termos do Decreto nº 6.555, de 8 de setembro de 2008, e da Instrução Normativa nº 2, de 16 de dezembro de 2009, da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, ressalvados os casos previstos em lei.

§ 1º É vedado ao convenente a utilização de nomes, símbolos ou imagens que possam caracterizar promoção pessoal de autoridades ou de servidores públicos nos projetos apoiados pelo Ministério do Turismo, em conformidade com os princípios elencados no art. 37 da Constituição.

§ 2º Será considerada promoção pessoal, dentre outras, a utilização de faixas, painéis, cartazes, *folders, outdoors* ou outras formas de divulgação onde constem nomes ou imagens de autoridades ou servidores públicos.

Art. 16. É vedada a celebração de convênios com órgãos e entidades da administração pública direta e indireta dos Estados, Distrito Federal e Municípios, inclusive quando se tratar exclusivamente da elaboração de projeto de engenharia, cujo valor seja inferior a R$ 100.000,00 (cem mil reais) ou, no caso de execução de obras e serviços de engenharia, aqueles cujo valor da transferência da União seja inferior a R$ 250.000,00 (duzentos e cinquenta mil reais).

Art. 17. O Convenente deverá enviar os originais do Termo de Convênio, devidamente assinado, ao respectivo setor técnico do Ministério do Turismo, impreterivelmente até dez dias após a inserção do instrumento no SICONV.

Art. 18. Nas transferências voluntárias de recursos de que trata esta Portaria será exigida contrapartida financeira.

Capítulo II

DOS PROGRAMAS DO MINISTÉRIO DO TURISMO

Seção I

Dos Programas e Ações

Art. 19. A transferência voluntária de recursos do Ministério do Turismo visa a atender aos seguintes programas e ações:

I – Infraestrutura:

a) adequação da infraestrutura turística pública para os grandes eventos esportivos; e

b) apoio a projetos de infraestrutura turística;

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
1172
Fls.
DIRETORIA LEGISLATIVA

II – Gestão Descentralizada do Turismo:

a) fortalecimento institucional;

b) planejamento turístico e posicionamento de mercado;

c) apoio ao cadastramento, classificação e fiscalização; e

d) informações turísticas;

III – Programa Regional de Desenvolvimento do Turismo – Prodetur;

IV – Promoção e Comercialização do Turismo:

a) campanha para promoção do turismo no mercado nacional; e

b) apoio à comercialização da cadeia produtiva do turismo;

V – Promoção de Eventos:

a) de apoio à comercialização do turismo; e

b) de fortalecimento ao desenvolvimento turístico;

VI – Fomento à Iniciativa Privada;

VII – Capacitação e Qualificação Profissional dos Serviços Turísticos:

a) qualificação e certificação de profissionais e serviços para o desenvolvimento do turismo; e

b) qualificação dos profissionais e prestadores de serviços turísticos com foco na preparação do receptivo para a Copa do Mundo de 2014;

VIII – Sustentabilidade:

a) apoio a projetos para a integração dos produtos associados ao destino turístico; e

b) fomento a projetos de desenvolvimento turístico local e inclusão social; e

IX – Turismo Sustentável e Infância.

Seção II

Dos Programas de Apoio a Projetos de Infraestrutura Turística

Art. 20. Os Programas de Infraestrutura Turística são aqueles que visam ao desenvolvimento do turismo nos municípios brasileiros, principalmente por meio de

Página 192
80

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
1173
Fls.
DIRETORIA LEGISLATIVA

adequação da infraestrutura, de forma que permita a expansão das atividades turísticas e a melhoria da qualidade do produto para o turista, bem como a consecução dos objetivos previstos no Plano Nacional de Turismo.

Parágrafo único. A Secretaria de Programas de Desenvolvimento do Turismo, por meio do Departamento de Infraestrutura Turística – DIETU, ficará responsável pela análise e aprovação das propostas disciplinadas nesta Seção.

Art. 21. Poderão ser objeto de aporte de recursos as seguintes obras e projetos executivos de infraestrutura turística:

I – infraestrutura urbanística diretamente relacionada às atividades turísticas;

II – infraestrutura de acesso, tais como estradas turísticas, ferrovias, pontes, rodovias, túneis e viadutos, orlas fluviais, lacustres e marítimas;

III – terminais rodoviários, ferroviários, aeroviários, fluviais, lacustres e marítimos;

IV – edificações de uso público ou coletivo destinadas a atividades indutoras de turismo como centros de cultura, museus, casas da memória, centros de convenções, centros de apoio ao turista, teatros, centros de comercialização de produtos artesanais e mirantes públicos;

V – centros de qualificação de mão-de-obra para os setores de gastronomia, hotelaria e turismo;

VI – parques ecológicos, temáticos e de exposições e rodeios;

VII – pórticos e portais;

VIII – sinalização turística;

IX – restauração de edifícios, monumentos e conjuntos históricos;

X – despoluição de praias, incluindo-se ações de urbanização, saneamento e limpeza; e

XI – aquisição de equipamentos necessários à funcionalidade dos objetos apoiados.

Art. 22. Com vistas ao enquadramento da natureza das propostas para a adequação da infraestrutura turística pública para os grandes eventos esportivos ficam definidos os projetos a seguir:

I – edificações, equipamentos, materiais e utensílios que ampliem ou possibilitem a acessibilidade aos atrativos turísticos;

II – recursos padronizados no Guia Brasileiro de Sinalização;

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
1174
Fls.
DIRETORIA LEGISLATIVA

III – implantação de placas, pórticos, totens e mapas em vias públicas, bem como, de recursos de tecnologia da informação, utilizados para sinalização turística em complementação aos padrões estabelecidos no Guia Brasileiro de Sinalização; e

IV – centros de atendimento ao turista, dispondo de facilidades como área de atendimento ao público, sala de reunião, espaço para divulgação de produtos e de eventos da cultura local e regional, sanitários, estacionamento, equipamentos de climatização e combate a incêndio, comunicação, multimídia e segurança.

Parágrafo único. Excepcionalmente, para os grandes eventos esportivos, poderão ser apoiadas propostas de centros móveis de atendimento ao turista ou quiosques.

Art. 23. São elegíveis propostas de projetos de infraestrutura turística apresentadas por:

I – Estados;

II – Distrito Federal;

III – Municípios; e

IV – consórcios públicos municipais ou estaduais.

Art. 24. São critérios preferenciais para aprovação dos projetos de infraestrutura turística:

I – realização de obras ou serviços de comprovado interesse turístico, em áreas públicas ou privadas em regime de servidão pública;

II – compatibilidade com os Planos Regionais, Macrorregionais, Estaduais ou Municipais de Turismo e, em especial, com o PNT; e

III – atendimento ao disposto no art. 11 desta Portaria, no caso de recurso oriundo de emendas parlamentares;

IV – obras que tenham maior abrangência territorial, de acordo com a classificação estabelecida no art. 3º; e

V – obras para as quais haja projeto básico ou executivo aprovado, com precedência deste sobre aquele.

Art. 25. No âmbito das ações de infraestrutura:

I – a pavimentação, execução de calçadas, passeios, iluminação pública e ciclovias somente serão apoiados se os projetos estiverem associados a parques, praças, orlas e outros atrativos turísticos, sendo necessária a apresentação de mapa (croqui) que evidencie a associação àqueles atrativos;

II – quando o imóvel a ser utilizado for de domínio de outro ente federativo, far-se-á necessária autorização ou cessão de uso;

III – quando se tratar de praça será necessária a apresentação de mapa (croqui) indicando sua localização e relação com o turismo; e

IV – para todos os objetos pleiteados será necessária a apresentação de:

a) Declaração de Interesse Turístico, disponibilizada no sítio <www.turismo.gov.br> ou no SICONV, assinada pelo titular da secretaria de turismo ou órgão equivalente, nos Estados e nos Municípios com mais de cinquenta mil habitantes, e pelo respectivo prefeito nos demais Municípios; e

Pág. 154
P06

b) outros documentos que poderão ser exigidos em razão de especificidades técnicas, institucionais ou jurídicas do Programa ou da Ação em que se enquadra o objeto a ser executado, conforme manuais de orientação próprios e legislação pertinente.

Art. 26. A supervisão dos contratos de repasse pelo Ministério do Turismo poderá recair sobre qualquer contrato ativo e envolverá, anualmente, no mínimo, cinco por cento do número de contratos celebrados no exercício anterior, selecionados por amostragem, observando-se aspectos de relevância, criticidade e aparente incompatibilidade entre a execução física e financeira, incluindo-se, obrigatoriamente, os casos de denúncia, solicitações dos órgãos de controle e de fiscalização, bem como os instrumentos com valor a partir de R$ 5.000.000,00 (cinco milhões de reais).

Parágrafo único. O Ministério do Turismo instituirá formulário específico para a ação prevista no **caput**, com vistas à padronização e à tabulação dos parâmetros avaliativos e emissão de pareceres.

Art. 27. As propostas de infraestrutura turística deverão ser cadastradas e enviadas no SICONV, em conformidade com as regras estipuladas pelo Ministério do Turismo.

§1º As propostas deverão ser enviadas até o dia quinze de novembro de cada ano, e a análise obedecerá a ordem cronológica de recebimento.

§2º As propostas deverão estar com todas as exigências devidamente sanadas pelo proponente até quinze dias antes da data máxima legal fixada para o empenho orçamentário.

Seção III

Dos Programas de Apoio à Gestão Descentralizada do Turismo

Art. 28. Gestão Descentralizada do Turismo é a estratégia de implementação da Política Nacional do Turismo e de fortalecimento do Sistema Nacional de Turismo.

Art. 29. São elegíveis propostas de projetos de Gestão Descentralizada do Turismo apresentadas por:

I – Estados;

II – Distrito Federal;

III – Municípios;

IV – consórcios públicos municipais ou estaduais;

V – entidades do Sistema "S";

VI – instituições públicas de ensino; e

VII – entidades privadas sem fins lucrativos.

Art. 30. São elegíveis propostas de projetos de fortalecimento institucional que visem a apoiar:

I – a estruturação e organização de regiões turísticas e instâncias de governança de suporte à gestão descentralizada do turismo estadual, municipal, regional e macrorregional;

II – a sensibilização e mobilização das comunidades e agentes turísticos;

III – ações de fortalecimento dos entes que integram o Sistema Nacional de Turismo por meio da realização de seminários e oficinas de trabalho; e

IV – a produção de material técnico, didático, institucional e a realização de estudos para subsidiar a implementação de ações de fortalecimento do turismo.

Art. 31. São elegíveis propostas de projetos de planejamento turístico e posicionamento de mercado que visem a:

I – formatação, posicionamento ou reposicionamento de produtos turísticos;

II – realização de estudos e pesquisas acerca da oferta e demanda turística segmentada;

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
Fls. 1176
DIRETORIA LEGISLATIVA

III – apoiar a elaboração, implementação, monitoramento e avaliação de planos estratégicos de desenvolvimento do turismo estadual, municipal, regional e macrorregional; e

IV – elaborar estudos estratégicos para o fortalecimento da política de turismo, identificação e fortalecimento de produtos ou roteiros turísticos a serem desenvolvidos.

Parágrafo único. São critérios preferenciais para aprovação das propostas de planejamento turístico e posicionamento de mercado:

I – contemplar os seguintes segmentos de oferta turística:

a) Turismo Cultural;
b) Turismo de Negócios e Eventos;
c) Turismo de Estudos e Intercâmbio;
d) Turismo de Saúde;
e) Ecoturismo;
f) Turismo de Aventura;
g) Turismo de Pesca;
h) Turismo Rural;
i) Turismo Náutico;
j) Turismo de Sol e Praia;
l) Turismo de Esporte; e
m) Turismo Social;

II – contemplar os segmentos especiais de demanda turística: idosos, jovens, pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida e LGBT (lésbicas, gays, bissexuais e transexuais);

III – comprovar a existência de canais de comercialização dos destinos e roteiros contemplados pelo projeto, nas propostas relacionadas à formatação, posicionamento e reposicionamento de produtos turísticos; e

IV – envolver representantes do setor turístico cadastrados no Cadastro dos Prestadores de Serviço Turístico – Cadastur e entidades representativas do segmento.

Art. 32. São elegíveis propostas de projetos de apoio ao cadastramento, classificação e fiscalização dos serviços e equipamentos turísticos que visem:

I – à qualificação e capacitação dos técnicos responsáveis nos órgãos delegados pelo Ministério do Turismo e de agentes fiscais;

II – à aquisição de mobiliário, equipamentos de informática e material permanente, necessários ao funcionamento do órgão delegado pelo Ministério do Turismo;

III – à sensibilização dos prestadores de serviços turísticos para o cadastro no Cadastur, disponível no sítio <www.cadastur.turismo.gov.br>;

IV – à sensibilização ao consumidor sobre a importância de se adquirir produtos de prestadores regularmente cadastrados no Cadastur;

V – ao fomento à classificação dos empreendimentos e equipamentos turísticos e adoção dos referenciais de qualidade definidos pelo Ministério do Turismo; e

VI – à fiscalização dos prestadores de serviços turísticos nos Estados e Municípios.

§1º Nas ações de apoio ao cadastramento, classificação e fiscalização dos prestadores de serviços e equipamentos turísticos, para Estados, Distrito Federal ou Municípios, o proponente deverá ser a Secretaria de Turismo ou órgão oficial equivalente e ter Acordo de Cooperação Técnica de Delegação de Ações vigente.

§2º A Secretaria de Turismo ou órgão oficial equivalente designará, no mínimo, três servidores para acompanhamento do projeto, sendo dois assistentes técnicos e um coordenador.

Página 195
807

§3º As propostas de projetos de cadastramento de prestadores de serviços turísticos deverão conter nos Planos de Trabalho metas referentes à ação de sensibilização com detalhamento do cronograma de execução, área de abrangência e quantidade de prestadores a serem atingidos.

§4º Nas propostas de projetos de classificação dos empreendimentos ou equipamentos turísticos, o proponente deverá ser órgão oficial de turismo ou equivalente ou organismo integrante do Sistema Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial – SINMETRO.

§5º As propostas de projetos de fiscalização dos empreendimentos ou equipamentos turísticos deverão conter nos Planos de Trabalho metas referentes à ação de fiscalização preventiva no Estado, Distrito Federal ou Município, com detalhamento do cronograma de execução, área de abrangência e quantidade de prestadores a serem atingidos.

Art. 33. São elegíveis propostas de projetos de informações turísticas que visem a:

I – apoiar estratégias e ferramentas de informação voltadas ao turista;

I – realização de campanhas de sensibilização dos turistas, gestores e prestadores de serviços turísticos para a prática do turismo responsável; e

III – apoiar a elaboração do inventário da oferta turística.

Art. 34. É critério preferencial para aprovação dos projetos de Gestão Descentralizada do Turismo a apresentação de plano ou estratégia de turismo alinhada ao Plano Nacional de Turismo.

Seção IV

Do Programa Regional de Desenvolvimento do Turismo – Prodetur

Art. 35. O Programa Regional de Desenvolvimento do Turismo busca organizar intervenções públicas para o desenvolvimento da atividade turística por meio de ações voltadas para o planejamento de regiões turísticas, no âmbito do Programa de Desenvolvimento do Turismo Nacional – Prodetur Nacional, com vistas à obtenção de crédito de financiamento externo.

Parágrafo único. O Prodetur Nacional tem por objetivo fortalecer a Política Nacional de Turismo e consolidar a gestão turística de modo democrático e sustentável, alinhando investimentos regionais, estaduais e municipais ao modelo de desenvolvimento turístico nacional, a fim de promover a geração de emprego e renda, em especial para a população local.

Art. 36. As transferências voluntárias dos recursos consignados no Orçamento Geral da União, referentes à implantação do Prodetur Nacional, serão destinadas aos Municípios com mais de um milhão de habitantes, aos Estados, ao Distrito Federal e às capitais estaduais, desde que possuam carta-consulta para financiamento apresentada à Secretaria de Assuntos Internacionais do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão – SEAIN/MPOG ou Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável – PDITS apresentado ao Ministério do Turismo.

Art. 37. Observado o disposto no art. 36, são passíveis de apoio:

I – a elaboração do PDITS; e

II – as ações limitadas territorialmente à abrangência do Polo Turístico definido na carta-consulta ou no PDITS, desde que pertinentes à estratégia de produto turístico, à estratégia de comercialização, ao fortalecimento institucional, à infraestrutura (projetos e obras) e à gestão ambiental.

§1º Além do previsto no **caput,** poderão ser objeto de apoio demais ações, estudos, planos e projetos, comprovadamente exigidos pelas entidades financiadoras para contratação das operações de crédito externo.

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
Fls. 1178
DIRETORIA LEGISLATIVA

§2º No âmbito do Prodetur Nacional, poderão ser objeto de aporte de recursos os seguintes projetos de infraestrutura:

I – construção e recuperação de estradas e rodovias;

II – construção de portos e atracadouros;

III – construção e melhoria de terminais de passageiros (terrestres, marítimos ou fluviais);

IV – construção e melhoria de aeroportos estaduais e municipais;

V – abastecimento de água, esgotamento sanitário e saneamento básico;

VI – sistemas de drenagem urbana;

VII – requalificação de orlas;

VIII – recuperação de patrimônio histórico e museus;

IX – implantação ou recuperação de centros de convenções;

X – adequação do espaço nos destinos como parte do produto turístico: tratamento paisagístico, recuperação de edifícios e fachadas, praças e parques; e

XI – pontos de informação e assistência ao turista, sinalização turística e interpretativa.

§3º As ações previstas nesta Seção não poderão ser objeto de contrapartida à operação de crédito, conforme estabelecido pela Comissão de Financiamento Externo (COFIEX), tampouco financiadas com recursos oriundos do empréstimo contratado.

Art. 38. A Secretaria Nacional de Programas de Desenvolvimento do Turismo, por meio do Departamento de Programas Regionais de Desenvolvimento do Turismo, ficará responsável pela análise e aprovação das propostas e planos de trabalho inseridos no SICONV, bem como pelo acompanhamento da execução dos convênios e contratos de repasse referentes à participação da União no Prodetur Nacional.

Parágrafo único. Em virtude da tipologia dos objetos executados, os prazos previstos no art. 6º desta Portaria não se aplicam à formalização de convênios e contratos de repasse no âmbito do Prodetur Nacional.

Seção V

Dos Programas de Promoção e Comercialização do Turismo

Art. 39. Os Programas de Promoção e Comercialização do Turismo são aqueles cujo objeto abrange as ações de Campanha para Promoção do Turismo no Mercado Nacional e de Apoio à Comercialização da Cadeia Produtiva do Turismo, conforme disposto no art. 5º da Lei nº 11.771, de 2008.

Art. 40. São elegíveis propostas de projetos de programas de Promoção e Comercialização do Turismo apresentadas por:

I – Estados;

II – Distrito Federal;

III – Municípios;

IV – consórcios públicos municipais ou estaduais; e

V – entidades privadas sem fins lucrativos.

Art. 41. Os projetos destinados à realização de Campanha para Promoção do Turismo no Mercado Nacional são aqueles que tenham como objeto ações de Marketing e Publicidade relacionadas à promoção e apoio à comercialização de roteiros, destinos e produtos turísticos.

Art. 42. Poderão ser objeto de aporte de recursos as seguintes ações de que trata o art. 41:

I – campanhas promocionais e publicitárias, desde que veiculadas em rádio, TV, jornal, revista, internet, mídia OOH (mídia *indoor* e exterior), além da produção das respectivas peças; e

II – produção de materiais promocionais, tais como *banners*, cartazes, catálogos, *folders*, folhetos, guias, livros, manuais, revistas, sacolas, pôsteres, postais, conteúdos digitais, vídeos e filmes.

Art. 43. São critérios preferenciais para aprovação do mérito das propostas de Promoção e Comercialização do Turismo:

I – parecer do órgão oficial de turismo ou equivalente, da entidade pública solicitante; e

II – experiência na execução de ações de marketing e publicidade relacionadas com a atividade turística.

Art. 44. Os valores de repasse das propostas contempladas no âmbito do Programa de Campanhas para Promoção do Turismo no Mercado Nacional limitam-se a R$ 5.000.000,00 (cinco milhões de reais) por órgão ou entidade, no mesmo exercício financeiro.

Art. 45. Os Projetos de Apoio à Comercialização da Cadeia Produtiva do Turismo são aqueles que contemplem ações de articulação entre operadores de turismo, agentes de viagens e demais prestadores de serviços turísticos, com o objetivo de aproximar os ambientes de negócios para facilitar a formatação e a comercialização de produtos, além de incentivar projetos e soluções criativas que busquem a redução de preços de produtos turísticos de qualidade para o público, com ênfase nos novos consumidores.

Art. 46. Os valores de repasse das propostas contempladas no âmbito do art. 42 limitam-se a R$ 2.000.000,00 (dois milhões de reais) por órgão ou entidade, no mesmo exercício financeiro.

Art. 47. Fica vedada, no âmbito dos programas de Promoção e Comercialização do Turismo a realização de despesas a título de taxa de administração, de gerência ou similar, ou ainda o acolhimento de despesas administrativas.

Seção VI

Dos Programas de Promoção de Eventos

Art. 48. Os Programas de Promoção de Eventos são aqueles que visam aos encontros planejados de temporalidade determinada, em função de assuntos, temas, ideias ou ações que fomentem ou fortaleçam o desenvolvimento das atividades turísticas e promovam a imagem do destino turístico, classificando-se em:

I – Eventos de Apoio à Comercialização; e

II – Eventos de Fortalecimento ao Desenvolvimento Turístico.

Art. 49. Os eventos a serem apoiados pelo Ministério do Turismo devem servir ao fortalecimento das políticas públicas, ao desenvolvimento e à promoção do turismo interno, bem como contemplar ações capazes de contribuir para:

I – gerar novos empregos e ocupações, a fim de proporcionar melhoria na distribuição de renda e na qualidade de vida das comunidades;

II – valorizar, conservar e promover o patrimônio cultural, natural e social com base no princípio da sustentabilidade; e

III – estimular processos que resultem na criação e qualificação de produtos turísticos que caracterizem a regionalidade, genuinidade e identidade cultural do povo brasileiro.

Art. 50. São elegíveis as propostas de projetos de eventos apresentadas por:

I – Estados;

II – Distrito Federal; e

III – Municípios.

Art. 51. Eventos de Apoio à Comercialização são aqueles que têm como objeto ações relacionadas à articulação, promoção e comercialização dos roteiros e produtos turísticos no País.

Parágrafo único. O limite de repasses para apoio dos Eventos de Comercialização será de R$ 300.000,00 (trezentos mil reais) por evento.

Art. 52. Eventos de Fortalecimento ao Desenvolvimento Turístico são aqueles de caráter tradicional e de notório conhecimento popular, que comprovadamente contribuam para promoção e fomento da atividade turística do destino.

§1º Eventos de caráter tradicional e de notório conhecimento popular são aqueles de abrangência municipal, estadual, regional ou macrorregional, devidamente reconhecidos pelo órgão oficial de turismo do Estado.

§2º Os eventos não enquadrados no § 1º poderão ser objeto de apoio, desde que constem no rol de eventos cadastrados no Ministério do Turismo mediante chamada pública.

§3º Eventos que tenham por objeto específico o aniversário da cidade, poderão ser elegíveis desde que o Município esteja inserido no rol de Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional, definido pelo Ministério do Turismo.

"Art. 53. Nos eventos de que trata o art. 52, o apoio do Ministério do Turismo restringir-se-á ao pagamento de:

I – cachês de artistas e bandas cadastrados neste Ministério; e

II – divulgação do evento em rádio, televisão, jornal e revista, limitado a trinta por cento do valor do repasse do convênio, mediante a apresentação, quando da formalização da proposta, dos seguintes documentos:

a) tabela de valores do veículo de comunicação;

b) previsão do plano de mídia; e

c) defesa de mídia para escolha do veículo.

§ 1° Para fins de pagamento de cachês, de que trata o inciso I, fica estipulado o valor máximo de R$ 200.000,00 (duzentos mil reais) por artista ou banda.

§ 2° Os artistas e bandas a serem contratados deverão estar previamente cadastrados no Ministério do Turismo, cujo cadastro conterá, no mínimo, as seguintes informações:

I – identificação de seu representante legal, pessoa física ou jurídica, em caráter exclusivo, estabelecida por contrato registrado em cartório;

II – na hipótese do representante legal ser integrante da banda, deverá ser apresentado documento firmado pelos demais membros, registrado em cartório ou na Junta Comercial;

III – cópia do cartão de inscrição no CNPJ/MF, se pessoa jurídica;

IV – cópia do CPF e Cédula de Identidade, no caso de pessoa física;

V – discografia do artista ou banda, relação das premiações recebidas, e participações em eventos de destaque nacional;

VI – inscrição do profissional no Ministério do Trabalho e Emprego; e

VII – comprovação dos últimos cachês recebidos de entidades públicas e privadas.

§ 3° O Proponente, na formalização da proposta de convênio, deverá inserir no SICONV Proposta de Preços do artista ou de seu representante legal.

§ 4° O Ministério do Turismo manterá banco de dados de contratos de exclusividade e valores de cachês, de que trata o inciso

VII, para fins de subsidiar as análises de custos das propostas." (NR).

809

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
1181
Fls.
DIRETORIA LEGISLATIVA

Art. 54. O limite de transferências com recursos de programação para apoio a Eventos de Fortalecimento ao Desenvolvimento Turístico é de R$ 400.000,00 (quatrocentos mil reais) por evento.

Art. 55. Qualquer solicitação de alteração da data prevista para realização do evento deverá ocorrer durante o procedimento de análise da proposta, uma única vez, com antecedência mínima de trinta dias da nova data de início da execução do evento.

Parágrafo único. Após firmado o Convênio não será admitida a alteração da data prevista para realização do evento, ressalvadas as hipóteses de caso fortuito ou força maior.

Art. 56. Para os Eventos de Fortalecimento ao Desenvolvimento Turístico apoiados com recursos de programação, independentemente do valor total da proposta, os valores de repasse dos Convênios firmados serão limitados de acordo com o número de habitantes, tendo por base os dados oficiais do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, conforme segue:

I – nos Municípios com até 20.000 (vinte mil) habitantes, o limite será de até R$100.000,00 (cem mil reais) por ano;

II – nos Municípios com 20.001 (vinte mil e um) até 50.000 (cinquenta mil) habitantes, o limite será de até R$ 300.000,00 (trezentos mil reais) por ano, não podendo exceder o valor de R$ 150.000,00 (cento e cinquenta mil reais) por convênio;

III – nos Municípios com 50.001 (cinquenta mil e um) até 100.000 (cem mil) habitantes, o limite será de até R$ 600.000,00 (seiscentos mil reais) por ano, não podendo exceder o valor de R$ 200.000,00 (duzentos mil reais) por convênio;

IV – nos Municípios acima de 100.000 (cem mil) habitantes, exceto capitais de Estado, o limite será de até R$ 600.000,00 (seiscentos mil reais) por ano, não podendo exceder o valor de R$ 300.000,00 (trezentos mil reais) por convênio; e

V – nas capitais de Estado e no Distrito Federal, deverá ser obedecido o limite previsto no art. 54 desta Portaria, que poderá ser ampliado a critério do Ministério do Turismo.

Art. 57. Fica vedada a cobrança de ingressos de acesso aos eventos apoiados pelo Ministério do Turismo.

§ 1º A exploração de áreas restritas, tais como camarotes, espaços de comercialização terceirizados e afins, somente poderá ocorrer se os valores arrecadados com a cobrança forem revertidos para a consecução do objeto conveniado ou recolhidos à conta do Tesouro Nacional.

§ 2º Os valores mencionados no §1° deverão integrar a prestação de contas.

Art. 58. A fiscalização **in loco** dos Eventos de Fortalecimento ao Desenvolvimento Turístico deverá obedecer às seguintes diretrizes:

I – é obrigatória na hipótese de recebimento formal, em data anterior à da realização do evento, de denúncias e de solicitações dos órgãos de controle interno e externo;

II – é obrigatória para todos os convênios cuja transferência de recursos seja superior a R$ 300.000,00 (trezentos mil reais);

III – será definida por sorteio, guardada a capacidade da equipe de fiscalização, nos convênios em que a transferência de recursos for de até R$ 300.000,00 (trezentos mil reais);

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
Fls. 1182
DIRETORIA LEGISLATIVA

IV – será considerado, ainda, o local de realização do evento, avaliando-se as dificuldades de acesso, buscando otimizar a realização das fiscalizações de acordo com a dispersão geográfica; e

V – será considerada a proximidade entre os eventos apoiados pelo Ministério do Turismo, visando maximizar o número de fiscalizações **in loco** na mesma região com a utilização do menor número de fiscais disponíveis.

Art. 59. O Convenente deverá comunicar o cancelamento do evento à Coordenação Geral de Monitoramento, Fiscalização e Avaliação de Convênio do Ministério do Turismo, no prazo mínimo de três dias antes do seu início, sob pena de responsabilizar-se por eventuais gastos realizados com o envio de servidores para efetuar a fiscalização, ressalvados os casos fortuitos e de força maior.

Parágrafo único. A não realização do evento na data prevista no plano de trabalho aprovado ensejará a anulação da nota de empenho e a rescisão unilateral do convênio pelo Ministério do Turismo, com a devida publicação no Diário Oficial da União.

Art. 60. O Convenente deverá cadastrar-se no Sistema de Fiscalização de Convênios – FISCON, disponível no site <www.fiscon.turismo.gov.br>, e enviar via sistema, em até cinco dias úteis após a realização do evento, as fotografias de cada item aprovado no plano de trabalho, sob pena de anulação da nota de empenho e rescisão do convênio.

Art. 61. Na prestação de contas, a comprovação da execução do evento dar-se-á por meio de fotografia (plano aberto e fechado), jornal pós-evento, vídeo, cd, dvd, entre outros, de cada etapa especificada no plano de trabalho aprovado, evidenciando sua realização e localidade.

Seção VII

Dos Programas de Fomento à Iniciativa Privada

Art. 62. As propostas que versam sobre Fomento à Iniciativa Privada são aquelas cujo objeto envolve a promoção de investimentos privados e financiamentos no setor de turismo.

Art. 63. São elegíveis propostas de projetos de Fomento à Iniciativa Privada para os seguintes objetos:

I – realização de estudos e pesquisas das oportunidades de investimentos no âmbito do ativo turístico brasileiro; e

II – divulgação de informações acerca das oportunidades de investimento e financiamento da atividade turística.

Art. 64. São elegíveis propostas de projetos de Fomento à Iniciativa Privada apresentadas por:

I – Estados;

II – Distrito Federal;

III – Municípios;

IV – consórcios públicos municipais ou estaduais;

V – entidades do Sistema "S";

VI – instituições públicas de ensino superior; e

VII – entidades privadas sem fins lucrativos.

Art. 65. É critério preferencial para aprovação da proposta de projeto que a divulgação seja em eventos específicos que tenham como tema investimento ou financiamento no setor turístico brasileiro.

810

Parágrafo único. Os resultados dos estudos e pesquisas deverão ser disponibilizados como fonte de informação para as entidades ligadas aos segmentos turísticos.

Art. 66. Serão priorizados os estudos e pesquisas relacionados aos projetos de Fomento à Iniciativa Privada com concentração ou potencial de atividade turística.

Art. 67. Fica vedado o apoio a eventos de que trata a Seção VI desta Portaria que estejam em desacordo com os preceitos do art. 65.

Seção VIII

Dos Programas de Capacitação e Qualificação Profissional dos Serviços Turísticos

Art. 68. O Programa Nacional de Qualificação dos Serviços Turísticos tem como objetivo qualificar profissionais da área de turismo e hospitalidade que atuem nos diversos segmentos do setor, oferecendo novas oportunidades e promovendo a inclusão social, por meio de ferramentas que ampliem o conhecimento técnico-operacional e contribuam para o aumento da qualidade dos serviços ofertados, inclusive aos turistas dos grandes eventos internacionais a serem realizados no Brasil.

§1º O PRONATEC Turismo visa à preparação do Brasil para Copa das Confederações FIFA 2013 e Copa do Mundo FIFA 2014 nas cidades sede, centros de treinamento, respectivos entornos e demais cidades consideradas destinos turísticos consolidados nacional e internacionalmente.

§2º Os cursos oferecidos são destinados à qualificação dos profissionais que desejam entrar no mercado de trabalho do turismo e ao aperfeiçoamento dos profissionais que já trabalham no setor.

Art. 69. O Programa encontra-se subdividido nas seguintes linhas de ação:

I – PRONATEC Copa, que visa atender à necessidade do setor por novos profissionais;

II – PRONATEC Copa na Empresa, que busca facilitar aos empresários do setor proporcionar cursos de aperfeiçoamento profissional aos seus empregados e colaboradores; e

III – PRONATEC Copa Social, que procura oferecer oportunidade de qualificação em turismo às pessoas em situação de vulnerabilidade social, objetivando a sua inserção no mercado de trabalho do setor.

Art. 70. Poderão ser objeto de propostas de projetos para qualificação profissional e empresarial as ações complementares ao PRONATEC Turismo previstas no Anexo II desta Portaria.

§1º As ações definidas serão implementadas mediante projetos que visem à realização de cursos e seminários para qualificação profissional e empresarial em atividades relacionadas ao turismo.

§2º As propostas de projeto que tenham por objetivo a transferência voluntária de recursos poderão ser elegíveis, desde que observados os critérios estabelecidos a seguir:

I – apresentação do Termo de Referência (TR) que contenha:

a) levantamento de demanda por qualificação profissional ou empresarial;

b) apresentação, contextualização, justificativa, objetivos geral e específicos;

c) resultados esperados, abrangência e público alvo;

d) produtos, metas, cronogramas físico e financeiro, memória de cálculo e fontes de referência dos custos, 3 orçamentos de empresas do ramo; e

e) estratégia de execução e supervisão, e metodologia de avaliação;

II – as metas estabelecidas no TR devem estar em consonância com o Plano Nacional de Turismo – PNT;

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
Fls. 1134
DIRETORIA LEGISLATIVA

III – os cursos não poderão ser cumulativos e deverão atender a outras modalidades, de acordo com as estabelecidas no Anexo II, entre outras não disponibilizadas pelo PRONATEC Turismo; e

IV – a carga horária mínima dos cursos de qualificação deverá ser de oitenta horas.

Art. 71. São elegíveis propostas de projetos apresentadas por:

I – Estados;

II – Distrito Federal;

III – Municípios;

IV – entidades da administração pública federal direta e indireta;

V – instituições de ensino superior públicas ou privadas sem fins lucrativos; e

VI – entidades privadas sem fins lucrativos.

Parágrafo único. A execução do objeto conveniado por Estados, Distrito Federal, Municípios e instituições de ensino superior públicas deverá observar o disposto na Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993, ficando vedado subconveniar com entidades privadas, bem como prever a subcontratação de empresas prestadoras de serviços nos editais de licitação.

Art. 72. As entidades privadas sem fins lucrativos poderão participar na realização de projetos referentes às ações de qualificação profissional e empresarial desde que presente o interesse recíproco e que sejam previamente selecionadas mediante chamamento público ou concurso de projetos, devendo-se observar os seguintes aspectos, dentre outros, que poderão ser fixados no edital:

I – a comprovação da capacidade técnica do proponente para a execução do objeto da parceria, com a constatação se a entidade possui aptidão técnica para realizar o objeto, devendo ser examinados:

a) a atribuição e finalidade estatutárias, previstas há mais de três anos, compatíveis com o objeto dos convênios;

b) a relação de dirigentes atuais e dos prestadores de serviços e colaboradores com que trabalha ou trabalhou nos últimos três anos, com currículo resumido, de modo a demonstrar capacidade de gerir o plano de trabalho proposto;

c) a relação dos convênios ou projetos executados nos últimos três anos com a as administrações públicas federal, estadual e municipal, e com instituições da iniciativa privada, informando objeto e valor;

d) a documentação comprobatória da execução dos projetos e convênios relacionados, tais como reportagens, fotografias datadas, materiais produzidos e relatórios documentados, dentre outros, preferencialmente de objetos correlatos ao proposto, que atestem sua experiência na realização do tipo de atividade; e

e) a regular execução de projetos anteriormente apoiados com recursos da União, mediante a celebração de convênios ou instrumentos congêneres com o Ministério do Turismo;

II – a capacidade operacional do proponente para a execução do objeto da parceria, de maneira que seja certificada a existência de infraestrutura mínima necessária para realizar e dar suporte as ações, tais como recursos humanos que realizarão o gerenciamento do convênio, os recursos tecnológicos, recursos logísticos, infraestrutura; e

III – a adequação da proposta apresentada ao objeto da parceria, inclusive quanto aos custos, diretrizes de metodologia, cronograma e resultados previstos.

§1º Para a aquisição de bens e contratação de serviços por entidades privadas sem fins lucrativos, deverá ser realizada, no mínimo, cotação prévia de preços por intermédio

Fls. 1134

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
Fls. 1185
DIRETORIA LEGISLATIVA

do SICONV, observados os princípios da impessoalidade, moralidade e economicidade, ressalvados os casos em que não acudirem interessados à cotação, quando será exigida pesquisa ao mercado prévia à contratação, que será registrada no SICONV e deverá conter, no mínimo, orçamentos de três fornecedores.

§2º As instituições privadas de ensino superior e as entidades privadas sem fins lucrativos apenas poderão contratar de terceiros a prestação de serviços desde que em observância aos critérios de aceitabilidade, a serem disciplinados no respectivo edital de chamamento público ou concurso de projetos.

Art. 73. Os projetos propostos deverão observar as disposições constantes desta Portaria e o que restar estabelecido para o respectivo programa quando da abertura do SICONV para cadastramento de propostas, bem assim do que constar dos editais de chamamento público, no caso de entes privados.

§1º Para apresentação de projetos de qualificação, os proponentes deverão consultar previamente as associações de empregadores e trabalhadores e as federações de comércio, de maneira a estabelecer parceria a fim de conhecer a demanda para melhor compor turmas e cursos com adequada carga horária semanal, portanto, compatível com as atividades desenvolvidas pelo respectivo profissional.

§2º Para propostas de cursos de qualificação, juntamente com os demais documentos exigidos, deverá ser apresentada lista dos profissionais a serem qualificados, com número do CPF e número de telefone para contato.

Art. 74. Para as ações de qualificação deverá ser respeitada a elegibilidade dos itens discriminados no Anexo III desta Portaria e a análise dos custos dos projetos de qualificação terá como parâmetro de referência o custo médio hora/aula/aluno adotado pelo PRONATEC/MEC e Codefat/ FAT/MTE.

§1º A verificação dos custos unitários dos itens constantes do Anexo III desta Portaria deverá observar:

I – a média simples dos custos praticados no Sistema de Compras do Governo Federal; e

II – o preço de mercado.

§2º O valor de referência previsto no **caput** deverá abranger todos os itens necessários à execução das ações relacionadas à remuneração dos instrutores, diárias, deslocamentos dos alunos, lanches, uniformes e material didático.

§3º Para as ações na área de alimentos e bebidas e naquelas cujo foco seja a qualificação empresarial poderão ser considerados itens diversos daqueles constantes do Anexo III desta Portaria, desde que atendam às especificidades de cada caso, o que ficará condicionado à análise e aprovação do Departamento de Qualificação e Certificação e de Produção Associada ao Turismo – DCPAT do Ministério do Turismo.

§4º A relação dos itens e respectiva planilha orçamentária a que se refere o §3º deverão ser apresentadas juntamente com as propostas.

Art. 75. No caso de propostas apresentadas com recursos de emendas parlamentares, não serão apoiadas ações concorrentes às ofertadas pelo PRONATEC Turismo, devendo ser feita gestão no sentido de promover o seu direcionamento às cidades sedes da Copa das Confederações FIFA 2013, Copa do Mundo FIFA 2014, centros de treinamento, respectivos entornos e destinos priorizados no âmbito do programa.

Art. 76. O acompanhamento das ações complementares ao PRONATEC Turismo será feito com base no sistema Mapa de Qualificação do Turismo e no Plano de

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
Fls. 1136
DIRETORIA LEGISLATIVA

Monitoramento, instrumentos utilizados para padronizar, monitorar a execução e avaliar os resultados das ações de qualificação de que trata esta Seção.

Seção IX

Dos Programas de Sustentabilidade

Art. 77. O fomento e apoio a projetos ou ações para o desenvolvimento sustentável do destino turístico tem por objetivo promover a qualificação e a diversificação da oferta turística, com geração de trabalho, renda e valorização da cultura local.

Parágrafo único. As ações propostas deverão promover:

I – organização e qualificação da produção associada ao turismo;

II – melhoria da qualidade de serviços;

III – incentivo ao associativismo, cooperativismo e empreendedorismo;

IV – formação de redes de trabalho integrado;

V – estabelecimento de padrões e normas de atendimento diferenciado; e

VI – estratégias inovadoras para inserção dos produtos e serviços turísticos de base local.

Art. 78. São elegíveis propostas de projetos apresentadas por:

I – Estados;

II- Distrito Federal;

III – Municípios;

IV – entidades do Sistema "S";

V – consórcios públicos municipais ou estaduais; e

VI – entidades privadas sem fins lucrativos.

Art. 79. Poderão ser objeto de propostas de projetos as ações que:

I – induzam a qualificação, fortaleçam a comercialização e promovam a inovação na formatação da oferta de serviços dos destinos e roteiros, por meio da adequação e qualificação de atividades e serviços turísticos relacionados aos produtos associados ao turismo e ao turismo de base local;

II – apoiem a organização e o fortalecimento dos atores e comunidades locais para a gestão econômica e empreendedora da oferta de produtos e serviços turísticos; e

III – insiram a produção local na cadeia produtiva do turismo como diferencial competitivo e sustentável.

Art. 80. Para aprovação das propostas deverão ser observados os seguintes requisitos:

I – contextualização da atividade turística em sua área de abrangência que aborde, inclusive, diagnóstico da situação atual das iniciativas de turismo de base local ou produção associada ao turismo, apoiado em indicadores;

II – levantamento da demanda de ações para o fomento ao turismo de base local ou desenvolvimento e integração da produção associada ao turismo;

III – resultados anuais esperados com a execução do projeto, expressos em termos de indicadores, que contribuam efetivamente para a diversificação e fortalecimento do turismo local;

IV – metodologia de avaliação dos resultados anuais esperados com a execução do projeto; e

V – cronogramas físico e financeiro, com detalhamento dos custos e memória de cálculo.

Seção X

Dos Programas de Turismo Sustentável e Infância

Página 205
812

Art. 81. O Programa de Turismo Sustentável e Infância tem como objetivo a prevenção e o enfrentamento da exploração sexual de crianças e adolescentes nos equipamentos turísticos, e como princípios o desenvolvimento sustentável, a responsabilidade social corporativa e os direitos das crianças e dos adolescentes.

Art. 82. O fomento e apoio a projetos ou ações para o desenvolvimento sustentável do turismo deverão sensibilizar a cadeia produtiva do turismo para a implementação de práticas de desenvolvimento sustentável, objetivando a proteção de crianças e adolescentes.

Art. 83. São elegíveis propostas de projetos apresentadas por:

I – Estados;

II – Distrito Federal; e

III – Municípios; e

IV – entidades privadas sem fins lucrativos.

Art. 84. São elegíveis as seguintes propostas de projetos:

I – seminários de sensibilização;

II – campanhas publicitárias;

III – formação de multiplicadores; e

IV – inclusão social na cadeia produtiva do turismo de adolescentes em situação de vulnerabilidade.

Capítulo III

DA PRESTAÇÃO DE CONTAS

Art. 85. Fica estabelecido o prazo de sessenta dias para apresentação de prestação de contas de convênios e termos de parceria celebrados no âmbito do Ministério do Turismo, a contar do término da vigência do instrumento ou da conclusão da execução do objeto, o que ocorrer primeiro.

§ 1º O prazo estabelecido no **caput** deverá constar do instrumento.

§ 2º Quando a prestação de contas não for encaminhada no prazo estabelecido no instrumento, as áreas técnicas notificarão os convenentes, nos termos do § 5º, estabelecendo o prazo de dez dias para a sua apresentação ou recolhimento dos recursos recebidos, incluídos os rendimentos da aplicação no mercado financeiro, atualizados monetariamente e acrescidos de juros de mora, na forma da lei, sob pena de registro da inadimplência no SIAFI ou SICONV.

§ 3º Nos casos em que não houver qualquer execução física, nem a utilização dos recursos, o recolhimento de que trata o parágrafo anterior deverá ocorrer sem a incidência de juros de mora.

§ 4º Decorrido o prazo de que trata o § 2º sem que haja a respectiva apresentação da prestação de contas, ou o recolhimento dos recursos, as áreas técnicas encaminharão os autos à área financeira para registro de inadimplência, observado o disposto no art. 89, e imediato envio à Comissão de Tomada de Contas Especial do Ministério do Turismo para instauração de tomada de contas especial por omissão no dever de prestar contas, além da adoção de outras medidas para reparação do dano ao erário, sob pena de responsabilização solidária.

§ 5º Os convenentes deverão ser previamente notificados sobre as irregularidades apontadas, por meio do SICONV ou, na impossibilidade de notificação eletrônica, por meio de carta registrada com declaração de conteúdo, devendo a notificação ser registrada no SICONV.

§ 6º No caso de apresentação da prestação de contas fora dos prazos de que trata o **caput** e § 2º, o Secretário Nacional da respectiva área deverá solicitar a retirada do

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
Fls. 1188
DIRETORIA LEGISLATIVA

registro da inadimplência do convenente, fundamentada em manifestação técnica do setor responsável pelo convênio, atestando que os documentos recebidos contemplam aqueles enumerados no art. 74, da Portaria nº 507/2011/MPOG/MF/CGU, de 24 de novembro de 2011, bem como as demais exigências pactuadas no instrumento celebrado.

Art. 86. Recebida a prestação de contas, fica estabelecido o prazo de noventa dias para análise, distribuídos da seguinte forma:

I – cinquenta dias, para a área técnica;

II – trinta e cinco dias, para a área financeira; e

III – cinco dias, para o ordenador de despesas.

Art. 87. Durante os prazos previstos nos incisos I e II do art. 86, as áreas técnica e financeira responsáveis pela análise da prestação de contas poderão, a seu critério, diligenciar por até duas vezes com vistas à regularização da mesma pendência, antes da emissão de parecer conclusivo.

§ 1º As prestações de contas que se encontrem nas áreas técnicas, na data de publicação desta Portaria, e já tenham sido diligenciadas na forma do **caput**, deverão ser objeto de parecer técnico conclusivo e encaminhamento à área financeira.

§ 2º No caso de a área técnica concluir pela reprovação da prestação de contas, o processo deverá ser encaminhado à área financeira para cálculo do montante a ser restituído e notificação ao convenente, na forma do § 4º deste artigo.

§ 3º No caso de aprovação integral ou parcial pela área técnica, o processo deverá ser encaminhado à área financeira para análise e emissão de parecer conclusivo, na sua esfera de competência.

§ 4º Verificado danos ao erário, a área financeira deverá notificar o convenente para que, no prazo de dez dias, efetue o recolhimento ou apresente pedido de reconsideração, observando o disposto no art. 88, sob pena de registro de inadimplência e instauração de tomada de contas especial.

§ 5º Uma vez registrada a inadimplência no SIAFI ou no SICONV, a retirada do registro ficará condicionada à plena regularidade da prestação de contas, ressalvados os demais casos previstos em lei.

Art. 88. Após notificação dos pareceres conclusivos das áreas técnica e financeira, o convenente poderá, por uma única vez, apresentar pedido de reconsideração à autoridade que o notificou, no prazo previsto no § 4ºdo art. 87.

§ 1º Não será analisado pedido de reconsideração intempestivo, devendo a área financeira dar ciência ao interessado.

§ 2º As áreas técnica e financeira, no âmbito de suas competências, deverão, na análise do pedido de reconsideração, em cumprimento ao princípio da segregação de funções, designar técnico distinto daquele que emitiu o parecer conclusivo, com ratificação pelo respectivo Secretário Nacional ou Diretor de Gestão Interna, no caso de análise financeira.

Art. 89. O registro da inadimplência no SIAFI ou no SICONV somente será efetuado quarenta e cinco dias após a notificação prévia.

Art. 90. Na devolução integral dos recursos não utilizados ou glosados, a área financeira deverá efetuar a análise conclusiva para fins de aprovação da prestação de contas e, consequentemente, regularizar a situação dos registros do convênio no SIAFI ou SICONV.

Art. 91. Os documentos referentes à prestação de contas deverão ser arquivados pelo prazo de vinte anos a contar do término da vigência do instrumento, sendo permitida a digitalização.

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
1189
Fls.
DIRETORIA LEGISLATIVA

Capítulo IV
DO PARCELAMENTO

Art. 92. Nos convênios e termos de parceria em que houver reprovação da prestação de contas ou glosa parcial de despesas, poderá ser deferido, uma única vez e desde que ainda não tenha havido a remessa da tomada de contas ao Tribunal de Contas da União, o parcelamento do débito pelo ente público, em até vinte e quatro meses, limitado ao término do mandato do titular convenente, em parcelas não inferiores a cinco salários mínimos, mediante solicitação formal ao ordenador de despesas.

§ 1º O débito a ser parcelado deverá abranger os recursos recebidos e os rendimentos da aplicação no mercado financeiro, atualizados monetariamente e acrescido de juros de mora, nos termos dos §§ 1º e 2º do art. 79, da Portaria nº 507/2011/MPOG/MF/CGU, de 24 de novembro de 2011.

§ 2º A assinatura do Termo de Parcelamento de Débito importa confissão irretratável da dívida e adesão aos termos e condições estabelecidas.

§ 3º O parcelamento poderá ser deferido, mediante análise discricionária do caso concreto, comprovado o atendimento do disposto no **caput** deste artigo, devendo ser efetuado o correspondente registro contábil na Unidade Gestora concedente.

§ 4º Caso a prestação de contas do convênio tenha motivado a inscrição no cadastro de inadimplentes, a suspensão do registro fica condicionada à entrega do Termo de Parcelamento de Débito assinado e ao recolhimento da primeira parcela.

§ 5º O atraso no recolhimento em prazo superior a trinta dias ensejará o cancelamento do Termo de Parcelamento de Débito, a cobrança imediata do saldo devedor e o registro do convenente no cadastro de inadimplentes, ressalvados os casos previstos no inciso VII do art. 7º e no inciso VI do art. 8º, ambos da Lei nº 12.608, de 10 de abril de 2012.

Capítulo V
DAS DISPOSIÇÕES FINAIS E TRANSITÓRIAS

Art. 93. O uso de cláusula suspensiva deverá ocorrer em condições excepcionais, com a devida justificativa pela área técnica responsável.

Art. 94. Fica estipulado o limite máximo de três termos aditivos de prorrogação de vigência, os quais serão precedidos de manifestação técnica acerca das justificativas apresentadas pela entidade signatária e de verificação da necessidade de continuidade das ações inerentes aos respectivos objetos pactuados.

Art. 95. Aplicam-se às disposições definidas nesta Portaria as demais normas vigentes sobre o tema, especialmente às da Lei nº 11.771, de 2008, do Decreto nº 6.170, de 25 de julho de 2007 e da Portaria Interministerial nº 507/2011/MPOG/MF/CGU.

Art. 96. Compete ao Ministro de Estado do Turismo decidir acerca dos casos não previstos nesta Portaria.

Art. 97. Em quaisquer das hipóteses previstas nesta Portaria fica vedada a celebração de instrumentos de transferências voluntárias com entes que deixarem de cumprir, no todo ou em parte, o pactuado no Termo de Parcelamento de Débitos.

Art. 98. As ações e projetos do plano de turismo de preparação para as Copa de Futebol FIFA 2013 e 2014 são prioritárias na execução orçamentária e financeira do Ministério do Turismo.

Art. 99. Fica delegada ao Secretário Nacional responsável pelo Programa ao qual o objeto se vincula a competência para decidir acerca de eventuais excepcionalidades relacionadas a esta Portaria, sem prejuízo da competência para dirimir os casos não previstos, estabelecida pelo art. 96 desta Portaria.

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
Fls. 1190
DIRETORIA LEGISLATIVA

~~Art. 99-A. O limite previsto no parágrafo único do art. 12- A não se aplica ao exercício de 2014, passando a produzir efeitos a partir do exercício de 2015 (Redação dada pela Portaria 46 de 28 de Fevereiro de 2014).~~

Art. 99-A. O limite previsto no parágrafo único do art. 12- A não se aplica ao exercício de 2015, passando a produzir efeitos a partir do exercício de 2016. (Redação dada pela Portaria nº 83, de 8 de Junho de 2015).

Art. 100. Ficam revogadas as Portarias nºs 112, de 9 de março de 2012; 146, de 4 abril de 2012; 180, de 26 de abril de 2012; 248, de 11 de julho de 2012; 321, de 28 de setembro de 2012; 347, de 31 de outubro de 2012; e 27, de 31 de janeiro de 2013.

Art. 101. Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação.

GASTÃO VIEIRA

Este texto não substitui o publicado no DOU de 27.5.2013

Página 019

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
1191
Fls.
DIRETORIA LEGISLATIVA

16. ANEXO 02 – RELAÇÃO DE VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO DO ALTO TIETÊ

Publicações diárias:

- Diário do Alto Tietê e Mogi News (Grupo Mogi News)
Rua Carlos Lacerda, 21 - Vila Cintra, Mogi das Cruzes - SP, 08745-200
Telefone: (11) 4735-8000

- O Diário
Rua Dr. Ricardo Vilela, 568 - Centro, Mogi das Cruzes - SP, 08710-150
Telefone: (11) 3524-2400

- Oi Diário (Focoh Comunicação)
Praça dos Expedicionários, 69 - Vila Costa, Suzano - SP, 08675-010
Telefone: (11) 4741-2170

- Diário de Suzano
Rua Monsenhor Nuno, 641 – Centro – Suzano-SP, 08674-090
Telefone: (11) 4745-6900

Publicações semanais:

- Jornal A Semana
Rua Victório Partênio, 114, Pq. Monte Líbano - Mogi das Cruzes, 08780-410
Telefone: (11) 4798-8444

- AT Notícias
Av. Brasil, 110 - Centro, Poá - SP, 08560-230
Telefone: (11) 4636-4142

- Jornal da Hora
Rua 26 de Março, 26 – Sala 17 – Centro, Poá-SP, 08562-140
Telefone: (11) 9-4748-5593

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
Fls. 1192
DIRETORIA LEGISLATIVA

GOVERNO DO ESTADO SÃO PAULO
Ministério do Turismo
GOVERNO FEDERAL BRASIL PAÍS RICO É PAÍS SEM POBREZA
ELÉTRONS

- Jornal Plural
Rua Vinte e Seis de Março, 26 – sala 5 - Centro, Poá - SP, 08562-140
Telefone: (11) 4639-6197

- Folha 4 Cidades
Rua Santos Dumont, 564 – Ferraz de Vasconcelos – SP
Telefone: (11) 4678-0981

- Cenário Notícias (Grupo Cenário de Comunicação)
Av. Brasil. 2035 – Salas 08 e 09 – Ferraz de Vasconcelos – SP
Telefone: (11) 4674-2593

- Gazeta Regional
Rua Judith de Oliveira Marques - Vila Mogilar, Mogi das Cruzes - SP, 08773-370
Telefone: (11) 3374-1826

- Folha Impresso Brasil
Mogi das Cruzes - SP
Telefone: (11) 4725-1584.

- News Time
Av. Nove de Julho, 1387 – Poá – SP, 08550-100
Telefone: (11) 4638-2573

- Suzano em Notícias
Suzano – SP
Telefone: (11) 9.4186-8218

- Novo São Paulo
Avenida Nove Julho, 523 Centro – Poá , 08550-100
Telefone: (11) 4636-4364

- Jornal do Trem/Jornal do ônibus
Rua Tilia, 197 – Jd. Das Flores – Osasco – SP
Telefone: (11) 3682-7999

Publicações Mensais

- Jornal Lógica
Al Cunha Bueno, 30 - Jardim Imperador - Suzano - SP, 08673-240
Telefone: (11) 4759-2976

- Revista Leve (Focoh Comunicação)
Praça dos Expedicionários, 69 - Vila Costa, Suzano - SP, 08675-010
Telefone: 4741-2170

Fls. 312

- Revista Vitrini Polo
Mogi das Cruzes - SP
Telefone: (11) 4292-1200

- Revista Viagem e Turismo (Editora Abril)
Avenida das Nações Unidas, 7.221, 20° andar, Pinheiros - São Paulo- SP, 05425-902
Telefone: (11) 3037-2000

- Revista Opinião
Av. Frederico Straube, 933, Mogi das Cruzes - SP, 08790-060
Telefone: 4796-9797

Publicações Online:

- G1 – Mogi das Cruzes e Suzano
http://g1.globo.com/sp/mogi-das-cruzes-suzano/
Telefone: (11) 3524-2300

- Jornal Ouvidor
http://jornalouvidor.com.br/
Telefone: (11) 4656-2333

- Caderno W
http://www.cadernow.com.br/
Telefone: (11) 9.9974-3331

Emissoras de TV

- TV Diário (afiliada Rede Globo)
Rua Ewald Muhleise, 52 - Cézar de Souza
Telefone: (11) 3524-2300

- TVT
Travessa Monteiro Lobato, 95 Centro - São Bernardo do Campo – SP, 09721-140
Telefone: (11) 4930-7350

- TV Cenário (Grupo Cenário de Comunicação)
Av. Brasil. 2035 – Salas 08 e 09 – Ferraz de Vasconcelos – SP
Telefone: (11) 4674-2593

Emissoras de Rádio

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
Fls. 194
DIRETORIA LEGISLATIVA

GOVERNO DO ESTADO SÃO PAULO

Ministério do Turismo
GOVERNO FEDERAL BRASIL PAÍS RICO É PAÍS SEM POBREZA

ELÉTRONS

- Rádio Metropolitana AM
R. Barão de Jaceguai, 468 - Centro, Mogi das Cruzes - SP, 08710-160
Telefone: (11) 4799-2888

- Rádio SAT FM
Rua General Francisco Glicério, 1.767 – 2° andar – Sala 6 – Suzano/SP, 08674-003
Telefone: (11) 4743-7615

Mídias Externas

- Outdoors (pontos públicos)

- Focoh – Painéis de Led (Focoh Comunicação)
Praça dos Expedicionários, 69 - Vila Costa, Suzano - SP, 08675-010
Telefone: (11) 4741-2170

- Digital RPM Outdoor
Rua Conde Romariz 166 – Pq. Maria Helena – Suzano
Telefone (11) 4747-4747

8/6

Fls. 211

Ministério do Turismo

GOVERNO DO ESTADO SÃO PAULO

GOVERNO FEDERAL BRASIL PAÍS RICO É PAÍS SEM POBREZA

ELÉTRONS

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
Fls. 1195
DIRETORIA LEGISLATIVA

PLANO DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO INTEGRADO E SUSTENTÁVEL

Volume V

PLANO DE OBRAS DO MUNICÍPIO DE SUZANO – SP

PREFEITURA MUNICIPAL DE SUZANO

EMPRESA ELÉTRONS CONSULTORIA E PLANEJAMENTO

2016

PREFEITURA MUNICIPAL DE SUZANO

PREFEITURA MUNICIPAL DE SUZANO

EMPRESA ELÉTRONS CONSULTORIA E PLANEJAMENTO

Elaborado em 2015 atualizado em 2017 pela

Unidade de Planejamento e Assuntos Estratégicos

PREFEITURA MUNICIPAL DE SUZANO

817

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
Fls. 1196
DIRETORIA LEGISLATIVA

GOVERNO DO ESTADO SÃO PAULO

Ministério do Turismo
GOVERNO FEDERAL BRASIL PAÍS RICO É PAÍS SEM POBREZA

ELÉTRONS

Rodrigo Kenji de Souza Ashiuchi

Prefeito Municipal

Walmir Pinto

Vice-prefeito

André Maurício Loducca

Secretário de Desenvolvimento Econômico e Geração de Emprego

Ana Rosa Augusto Rodrigues

Diretoria de Desenvolvimento de Negócios e Turismo

Priscila Vasconcelos

Auxiliar Administrativa da Diretoria de Turismo

Hélio Cavalcante

Unidade de Planejamento e Assuntos Estratégicos

Antonio Agostinho de Oliveira

Unidade de Planejamento e Assuntos Estratégicos

Elvis José Vieira

Secretário de Planejamento Urbano e Habitação

Geraldo Garippo

Secretário de Cultura

Pág. 2

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
Fls. 1197
DIRETORIA LEGISLATIVA

Arnaldo Marin Junior

Secretário de Esportes e Lazer

José Alves Pinheiro Neto

Secretário de Transportes e Mobilidade Urbana

Nazih Youssef Franciss

Secretário de Educação

Carla Fiamini

Secretário de Comunicação Institucional

Fátimo Aparecido Rodrigues

Secretário de Segurança Cidadã

Carlos Toshiharo Watanabe

Secretário de Meio Ambiente

Paulo Kenzo Uemura

Presidente COMTUR

ELÉTRONS CONSULTORIA E PLANEJAMENTO

Thiago Ferrarezi

Empresário e Coordenador de Projetos

818

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
Fls. 1198
DIRETORIA LEGISLATIVA

GOVERNO DO ESTADO SÃO PAULO

Ministério do Turismo
GOVERNO FEDERAL BRASIL PAÍS RICO É PAÍS SEM POBREZA

ELÉTRONS

Caroline Brandão
Turismóloga

Tauany Ramos
Turismóloga

Thiago B. Araujo
Engenheiro Ambiental

Luiz Fernando Pena
Psicólogo e Agente Cultural

Betholven B. Lucio Silva
Tecnólogo em Construção Civil

Fábio Teruo
Engenheiro Civil

8/8

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
Fls. 1199
DIRETORIA LEGISLATIVA

APRESENTAÇÃO

Para que o turismo possa se desenvolver de forma plena, é necessário que exista infraestrutura básica para atender essa atividade. Visando a que o turismo se torne uma importante atividade econômica e se destaque no cenário regional, estadual ou nacional, o município deve estar pronto para demanda efetiva e para a demanda potencial; Além de infraestrutura básica, devem-se estruturar os atrativos turísticos, criar novos produtos turísticos, impulsionar o *trade* e tornar a cidade um local de acessibilidade universal.

O plano de obras é um planejamento de todas as ações de cunho físico a serem desenvolvidas no município a curto, médio e longo prazo. Após o diagnóstico de infraestrutura e diagnóstico turístico da situação atual, faz-se uma análise de tudo aquilo que é necessário para que turismo prospere no local. De forma que essa etapa vem a ser um prognóstico que resulta dos diagnósticos anteriores.

Para a elaboração do prognóstico, é necessário definir os objetivos que se pretende alcançar no futuro, estabelecer as metas que se pretende atingir, pontuar as estratégias para atingir esses objetivos, estudar a viabilidade de cada estratégia, e por fim avaliar e escolher a melhor maneira de realizar a estratégia proposta. Dessa forma, tem-se como resultado final as projeções futuras de intervenção, visando a minimizar ameaças e promover oportunidades e potencialidades.

Desta forma, o Plano de Obras contribui para o desenvolvimento turístico no município de Suzano, através da implantação de obras de infraestrutura. Neste Plano, são apresentados os principais projetos identificados no inventário e o diagnóstico turístico do município para a estruturação do turismo em Suzano, bem como outros projetos constatados numa análise em conjunto com a Secretaria de Turismo de Suzano sob os aspectos do desenvolvimento potencial do turismo no município e região.

O objetivo é melhorar a qualidade e a oferta dos serviços ligados ao turismo, garantindo as condições adequadas para que o setor se desenvolva de forma coordenada e sustentável.

CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
Fls. 1200
DIRETORIA LEGISLATIVA

GOVERNO DO ESTADO SÃO PAULO
Ministério do Turismo
GOVERNO FEDERAL BRASIL PAÍS RICO E PAÍS SEM POBREZA
ELÉTRONS

SUMÁRIO

Lista de Figuras....7
Lista de Tabelas....11
1. Metodologia....12
2. Caracterização da Área de Estudo....12
2.1. Localização....12
2.2. Clima....15
2.3. Vegetação....17
2.4. Hidrologia....21
2.5. Hidrogeologia....26
2.6. Geologia....32
2.6. Geomorfologia....34
2.7. Pedologia....40
2.8. Uso e Ocupação do Solo....44
2.9. Aspectos Socioeconômicos....47
3. Plano de Obras de Suzano....49
3.1. PROJETO: Rodoviária Municipal de Suzano....50
3.2. PROJETO: Centro de Convenções e Restaurante....53
3.3. PROJETO: Centro de Referência Ambiental - CRA....59
3.4. PROJETO: Praça das Artes....62
3.5. PROJETO: Rota do Agronegócio de Suzano....70
3.6. PROJETO: Mercado Municipal....76
3.7. PROJETO: Parque do Mirante....79
3.8. PROJETO: Sinalização Turística, Indicativa e Interpretativa....84
3.9. PROJETO: Centro de Tradições Nordestinas....95
3.10. PROJETO: Portal Turístico....96
3.11. PROJETO: Revitalização do Sítio Histórico do Baruel....102
3.12. PROJETO: Mercado Municipal....103
3.13. PROJETO: Arena Multiuso....105
4. Cronograma de Execução....106
5. Considerações Finais....107

819