

PLANO DE DESENVOLVIMENTO INTEGRADO DO TURISMO SUSTENTÁVEL – (PDITS) – São Roque/SP

Plano de Marketing e Posicionamento de Mercado



2017



PREFEITURA MUNICIPAL DA ESTÂNCIA TURÍSTICA DE SÃO ROQUE

CLÁUDIO JOSÉ DE GOES - PREFEITO MUNICIPAL

JOSÉ WEBER FREIRE MACEDO - VICE-PREFEITO

MÁRCIO FELTRIN – DIRETOR DE TURISMO, DESENVOLVIMENTO
ECONÔMICO, ESPORTE E LAZER

MAURÍCIO RODRIGUES DE VASCONCELOS – CHEFE DE DIVISÃO DE TURISMO

EQUIPE TÉCNICA

THIAGO FERRAREZI – COORDENAÇÃO DE
PROJETO MURILO V. ZIANI - TURISMÓLOGO
THOMAZ CICCARELLI - TURISMÓLOGO



Sumário

1. PLANO DE MARKETING E POSICIONAMENTO DE MERCADO DE SÃO ROQUE - SP	9
2. INTRODUÇÃO TÉCNICA E METODOLÓGICA	11
3. REFERÊNCIAL TEÓRICO.....	14
3.1. Pesquisa/Mercado-Alvo	15
3.2. Oferta	16
3.3. Imagem.....	17
3.4. Marketing evoluindo	18
4. CARACTERIZAÇÃO GERAL DE SÃO ROQUE-SP	20
4.1. Localização de São Roque	20
4.2. Geomorfologia	22
4.3. Aspectos Naturais.....	22
4.3.1 Clima.....	23
4.3.2 Vegetação.....	26
4.4. Aspectos Socioeconômicos	29
4.4.1. População.....	29
4.4.2. Índice de Desenvolvimento Humano	29
4.4.3. Educação	29
4.4.4. Saúde	33
4.4.5. Emprego e Renda	34
4.4.6. Produto Interno Bruto.....	34
4.4.7. Indústria e Comércio	35
4.4.8. Serviços e Finanças.....	36
4.5. Infraestrutura Básica	36
4.5.1. Abastecimento de Água	36
4.5.2. Rede de Esgoto.....	37
4.5.3. Energia Elétrica.....	37
4.5.4. Transporte Urbano e Rural.....	37
4.5.5. Sistema de Segurança	38
5. DIAGNÓSTICO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA E MARKETING DE SÃO ROQUE	39
5.1 Avaliação Geral da Comunicação Institucional de São Roque	44
5.1.1. Sinalização Turística	44
5.1.2. Identidade Visual X Marca Padronizada.....	51
5.1.3. Material Promocional Institucional.....	58
5.1.4. Material Informativo Turístico	61
5.1.5. Canais de Divulgação e Promoção	62



5.1.6. Atendimento ao Turista	67
5.1.7. Vídeo Institucional.....	69
5.1.8. Aplicativo Turístico (Guia)	70
5.1.9 Participação em Eventos e Feiras.....	71
5.2 Avaliação da Comunicação Geral – COMTUR São Roque	72
5.2.1. Material Promocional e Material Informativo Turístico – COMTUR São Roque.....	72
5.2.2. Marca Padronizada – COMTUR São Roque.....	72
5.2.3. Canais de Divulgação e Promoção – COMTUR São Roque.....	73
5.2.4. Vídeo Institucional – COMTUR São Roque.....	73
5.2.5. Participação em Eventos e Feiras – COMTUR São Roque	73
5.3 Canais de Divulgação e Promoção – Trade Turístico	74
5.3.1. Materiais Informativos Turísticos e Materiais Promocionais	82
5.4. Discussão Final do Diagnóstico da Comunicação Integrada e Marketing de São Roque.	86
6. ESTUDO DE PERFIL TURÍSTICO DE SÃO ROQUE.....	89
6.1. Metodologia do Estudo de Demanda	89
6.2. Resultados da Pesquisa de Demanda Turística – São Roque	90
6.2.1 Perfil do Turista	90
6.2.2. Local de Aplicação da Pesquisa	90
6.2.3. Período da Pesquisa	91
6.2.4. Gênero.....	92
6.2.5. Estado Civil	95
6.2.6. Origem dos Turistas.....	96
6.2.7. Grau de Escolaridade	98
6.2.8. Ocupação Profissional	99
6.2.9. Renda.....	100
6.3. Organização da Viagem.....	101
6.3.1. Motivação da Viagem.....	102
6.3.2. Meios de Transporte Utilizados	103
6.3.3. Gastos com Transporte	104
6.3.4. Características dos Grupos.....	105
6.3.5. Viagem Organizada por Agências de Viagem.....	107
6.3.6. Pernoite no Destino	107
6.3.7. Meios de Hospedagem Utilizados.....	109
6.3.8. Gastos com Hospedagem.....	110
6.3.9. Refeições Realizadas no Destino	111
6.3.10. Gastos com Alimentação.....	112



6.3.11. Divulgação da Cidade	113
6.3.12. Atrativos Visitados.....	114
6.3.13. Portadores de Necessidades Especiais.....	115
6.3.14. Tipos de Necessidades Especiais	116
6.4. Resultados apurados do Fluxo Turístico de São Roque	117
7. PROGNÓSTICO DE COMUNICAÇÃO, MARKETING E PROMOÇÃO DE SÃO ROQUE	120
7.1 Construção da Matriz Ponderada	120
7.1.1. Metodologia de Valoração Ponderada	120
7.2 Matriz Ponderada – Comunicação, Marketing e Promoção de São Roque	121
7.3 Áreas Críticas – Componente Comunicação, Marketing e Promoção de São Roque	123
8. PLANO DE AÇÃO EM MARKETING E POSICIONAMENTO DE MERCADO DE SÃO ROQUE	125
8.1. A Promoção Implementada Através de Publicidade.....	126
8.2. A Promoção Implementada Através da Promoção de Vendas	128
8.3. Organograma Turístico.....	130
8.4. Programas do Componente de Comercialização	131
8.5 Projetos	132
8.5.1. Projeto 1 – Criação do site	132
8.5.2. Projeto 2 – Criação das páginas nas redes sociais	133
8.5.3. Projeto 3 – Artes Gráficas para a pasta	135
8.5.4. Projeto 4 –Criação de um Aplicativo Turístico (Guia) para São Roque	136
8.5.5. Projeto 5 – Manutenção e assessoria de imprensa para atualização do <i>web-marketing</i>	137
8.5.6. Projeto 6 – Vídeo Institucional.....	138
8.5.7. Projeto 7 - Impressão de 5.000 pastas.....	139
8.5.8. Projeto 8 – Impressão Regular de Material Promocional de São Roque (20.000 Mapas Turísticos e 40.000 Folders Institucionais)	140
8.5.9. Projeto 9 – Participação em Eventos Integrados do Estado de São Paulo.....	141
8.5.10. Projeto 10 – Participação em Eventos Integrados de Promoção – WTM	142
8.5.11. Projeto 11 – Participação em Eventos Integrados Nacional – BRAZTOA.....	143
8.5.12. Projeto 12 – Participação de Eventos Integrados Nacional – Salão de Turismo (MTUR)	144
8.5.13. Projeto 13 – Participação em Eventos Integrados Nacional – ABAV	145
8.5.14. Projeto 14 – Workshop da CVC	146
9. Cronograma de Execução.....	147
9.1. Prioridades do Plano de Marketing e Promoção do Destino	148
10. Referências Bibliográficas	149



Lista de Figuras

Figura 1 - Localização da Estância Turística de São Roque	20
Figura 2 - Localização da Estância Turística de São Roque	21
Figura 3 - Classificação Climática de Köppen	24
Figura 4 - Classificação do clima do Estado de São Paulo através do Sistema Internacional de Köppen	25
Figura 5 - Pirâmide Etária de São Roque	29
Figura 6 - Sinalização Turística de São Roque	45
Figura 7 - Sinalização Turística de São Roque	45
Figura 8 - Sinalização Turística de São Roque	46
Figura 9 - Sinalização Turística de São Roque	46
Figura 10 - Sinalização Turística de São Roque	47
Figura 11 - Sinalização Turística de São Roque	47
Figura 12 - Sinalização Turística de São Roque	48
Figura 13 - Sinalização Turística de São Roque	48
Figura 14 - Sinalização Turística de São Roque	49
Figura 15 - Sinalização Turística de São Roque	49
Figura 16 - Sinalização Turística de São Roque	50
Figura 17 - Brasão Municipal de São Roque.....	51
Figura 18 - Bandeira Municipal de São Roque	52
Figura 19 - Medalhão Barão de Piratininga.....	52
Figura 20 - Selo Comemorativo dos 350 Anos	53
. Figura 21 – Logomarca criada com as cores do brasão e ícones símbolos	53
. Figura 22 – Recorte do estudo iconográfico de São Roque	54
Figura 23 – Calçamento e lixeiras com a presença das cores presentes no Brasão	54
. Figura 24 – Lixeiras com a presença das cores e logomarca.....	55
. Figura 25 – Veículo oficial com a presença das cores	55
. Figura 26 – Veículo oficial com a presença da logo	56
Figura 27. Guia Pocket Gourmet	58
Figura 28. Revista Cidade&Cultura.....	59
Figura 29. Open Magazine	60
Figura 30. Mapa Turístico de São Roque.....	61
Figura 31. Informativo turístico de São Roque.....	62
Figura 32. Posto de Informações Turísticas - Centro	68
Figura 33. Posto de Informações Turísticas – Portal de Entrada	68
Figura 34 - Vídeo Institucional Turístico de São Roque.....	70
Figura 35 - Aplicativo Turístico	70
Figura 36 - Aplicativo Turístico	71
Figura 37 - Logo COMTUR São Roque	72
Figura 38 - Site Roteiro do Vinho	80
Figura 39 - Roteiro da Raposo	81
Figura 40. Guia Roteiro do Vinho	82
Figura 41. Roteiro da Raposo	83
Figura 42. Roteiro da Centro	84



Lista de Gráficos

Gráfico 1 - Promoção e Divulgação dos Atrativos Turísticos de São Roque	74
Gráfico 2 - Promoção e Divulgação dos Meios de Hospedagem de São Roque	76
Gráfico 3 - Promoção e Divulgação dos Equipamentos Gastronômicos de São Roque	78
Gráfico 4 Local de Aplicação da Pesquisa	91
Gráfico 5 - Período da Pesquisa	92
Gráfico 6 - Gênero	93
Gráfico 7 - Faixa Etária	94
Gráfico 8 - Estado Civil.....	95
Gráfico 9 - Origem dos Turistas.....	97
Gráfico 10 - Grau de Escolaridade.....	98
Gráfico 11 - Ocupação Profissional	100
Gráfico 12 - Renda.....	101
Gráfico 13 - Motivação da Viagem	102
Gráfico 14 - Meios de Transporte Utilizados.....	103
Gráfico 15 - Gastos com Transporte	105
Gráfico 16 - Características dos Grupos	106
Gráfico 17 - Viagem Organizada por Agências de Viagem	107
Gráfico 18 - Pernoite no Destino.....	108
Gráfico 19 - Meios de Hospedagem Utilizados	109
Gráfico 20 - Gastos com Hospedagem	110
Gráfico 21 - Refeições Realizadas no Destino	111
Gráfico 22 - Gastos com Alimentação	112
Gráfico 23 - Divulgação da Cidade	113
Gráfico 24 - Atrativos Visitados.....	115
Gráfico 25 - Portadores de Necessidades Especiais.....	116
Gráfico 26 - Tipos de Necessidades Especiais	117
Gráfico 27 - Valoração Ponderada de Comercialização	122
Gráfico 28 - Comunicação, Marketing e Promoção de São Roque	123

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Escolas Municipais de São Roque.....	30
Tabela 2 - Escolas Estaduais de São Roque	32
Tabela 3 - Escolas Particulares de São Roque	32
Tabela 4 - Cursos Superiores em São Roque.....	33
Tabela 5 - Unidades de Saúde de São Roque	33
Tabela 6 - PIB (em reais) de São Roque e do Estado de São Paulo	35
Tabela 7 - Critérios de Avaliação Comunicacional (Parte I)	40
Tabela 8 - Critérios de Avaliação Comunicacional (Parte II)	42
Tabela 9 - Local de Aplicação da Pesquisa	90
Tabela 10 - Período da Pesquisa	91
Tabela 11 – Gênero	92
Tabela 12 - Faixa Etária	93
Tabela 13 - Estado Civil	95
Tabela 14 - Origem dos Turistas.....	96



Tabela 15 Grau de Escolaridade.....	98
Tabela 16 - Ocupação Profissional	99
Tabela 17 - Renda.....	100
Tabela 18 - Motivação da Viagem	102
Tabela 19 - Meios de Transporte Utilizados.....	103
Tabela 20 - Gastos com Transporte	104
Tabela 21 - Características dos Grupos	105
Tabela 22 - Viagem Organizada por Agências de Viagem	107
Tabela 23 - Pernoite no Destino.....	107
Tabela 24 - Meios de Hospedagem Utilizados	109
Tabela 25 - Gastos com Hospedagem	110
Tabela 26 - Refeições Realizadas no Destino	111
Tabela 27 - Gastos com Alimentação	112
Tabela 28 - Divulgação da Cidade	113
Tabela 29 - Atrativos Visitados.....	114
Tabela 30 - Portadores de Necessidades Especiais.....	115
Tabela 31 - Tipos de Necessidades Especiais	116
Tabela 32 - Matriz Ponderada da Comercialização.....	121
Tabela 33 - Resultado da Matriz Ponderada de Comercialização.....	122
Tabela 34 - Tabela de Programas e Projetos.....	131
Tabela 36 - Projeto 1	132
Tabela 37 - Projeto 2	133
Tabela 38 - Projeto 3	135
Tabela 39 - Projeto 4	136
Tabela 40 - Projeto 5	137
Tabela 41 - Projeto 6	138
Tabela 42 - Projeto 7	139
Tabela 43 - Projeto 8	140
Tabela 44 - Projeto 9	141
Tabela 45 - Projeto 10	142
Tabela 46 - Projeto 11	143
Tabela 47 - Projeto 12	144
Tabela 48 - Projeto 13	145
Tabela 49 - Projeto 14	146
Tabela 50 - Cronograma de Execução.....	147
Tabela 51 - Ordem de Execução - Plano de Marketing e Promoção do Destino	148



1. PLANO DE MARKETING E POSICIONAMENTO DE MERCADO DE SÃO ROQUE - SP

O Plano de Marketing e Posicionamento de Mercado de São Roque-SP visa passar uma imagem positiva do município, para o trade turístico, munícipes, bem como os possíveis visitantes, nesse caso nomeados turistas. A comunicação se faz essencial no processo de divulgação do destino, uma vez que em nada adianta o município ter um excelente produto e prestar um serviço de qualidade se ninguém souber que os mesmos existem.

No Brasil, o turismo assume um papel fundamental no desenvolvimento econômico, social e cultural do país. O turismo, como valor e atividade, está muito além das maneiras mais tradicionais de hospedagem como os hotéis, pousadas e pensões. Outras motivações e interesses fazem parte do processo de escolha de um determinado destino turístico a outro, as chamadas experiências memoráveis e recompensadoras e o conhecimento que a viagem pode proporcionar.

No âmbito econômico, em 2014 o turismo movimentou R\$ 492 bilhões no Brasil, segundo o Conselho Mundial de Viagens e Turismos (WTTC), representando 9,6% do PIB (Produto Interno Bruto) nacional. No que se refere a geração de empregos, cerca de 8,8 milhões de empregos diretos e indiretos foram gerados no país. Outro dado importante apontado pela pesquisa é que o Brasil está em décimo lugar entre as economias do turismo mundial.

O Ministério do Turismo (MTur) apontou que em 2014, esse setor movimentou US\$ 7,6 trilhões no mundo, o que representou 10% da riqueza mundial e gerou 277 milhões de empregos, ou um a cada 11 na economia global.

Diante das informações expostas acima, fica evidente a importância do turismo não apenas no âmbito nacional, como também global. Pensando nesse sentido, a Prefeitura Municipal da Estância Turística de São Roque, contratou a empresa URBATEC, empresa especializada para a elaboração do Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável a fim de organizar os espaços turísticos do município, além de promover o desenvolvimento sustentável e local, trazendo benefícios aos turistas, ao trade turístico, à comunidade e ao meio ambiente.

O município de São Roque possui um trade turístico diversificado, sendo



o enoturismo o principal segmento turístico do município, entretanto conta com expressivos atrativos turísticos rurais, de pesca, histórico-culturais, pedagógicos e de compras, além de meios de hospedagem, gastronomia e entretenimento bem organizados. Nesse sentido, o Plano de Marketing e Posicionamento de Mercado de São Roque-SP, situa o grau que a divulgação e promoção de seus atrativos e do trade turístico impactam na atividade turística da cidade, propondo estratégias para intensificar o alcance, além de melhorar a qualidade no atendimento dos turistas, incentivando-os a conhecer melhor o local visitado, visando desta forma que retornem ao município futuramente.

Richers (1986) diz que o custo de atrair um novo consumidor é cinco vezes maior que o custo de manter um consumidor fiel. Dessa maneira, um dos principais objetivos do marketing é fazer com os clientes/consumidores se sintam satisfeitos, criando nos mesmos a sensação de que a qualquer momento serão surpreendidos com uma novidade – um consumidor maravilhado e encantado.

Para que isso aconteça, é necessário que o cliente tenha suas expectativas plenamente superadas. Essas expectativas são construídas a partir de experiências anteriores dos clientes, bem como a reputação e as informações fornecidas pela empresa. O cliente só ficará satisfeito se suas expectativas forem superadas, e insatisfeitos quando as mesmas não são superadas. Portanto, um cliente maravilhado e encantado, vale mais para a empresa que um cliente apenas satisfeito, uma vez que o cliente plenamente satisfeito não vai mudar para a concorrência caso a mesma tenha uma oferta que seja melhor.

Mediante o exposto, é essencial o papel do marketing no turismo não apenas para divulgar as cidades, as suas belezas, seus atrativos e produtos turísticos, mas sim potencializar o alcance, definir estratégias e disseminar as experiências que o destino pode proporcionar.



2. INTRODUÇÃO TÉCNICA E METODOLÓGICA

O turismo é um dos setores que mais cresceu nas últimas décadas e que melhor recuperou das várias crises, no plano mundial, segundo revelam os relatórios da Organização Mundial de Turismo (OMT).

No entanto, os desafios são redobrados, perante a incerteza e a mudança rápida, uma concorrência feroz e um consumidor experiente e exigente. Uma realidade cujo acompanhamento exige um conhecimento profundo e permanente do mercado, do perfil do consumidor e da concorrência, tendo boa noção das próprias capacidades. Estas são algumas vertentes de um setor onde só os mais qualificados e hábeis conseguem vencer.

Para isso, apresentamos o *marketing* e a comercialização como modelo de planejamento e gestão das atividades econômicas que permitem às organizações responder com maior sucesso aos desafios colocados no setor.

Mas só se vende aquilo que temos; a nossa oferta e os nossos destinos são compostos por um rico e diversificado patrimônio cultural, natural e ambiental, entre outros recursos, combinados com serviços qualificados de hotelaria, de transportes, de animação e restauração, administrativos e organizativos, entre outros. Estes são atributos de sobra para, com base nos conceitos e metodologias abordados, desenvolvermos experiências turísticas únicas e inesquecíveis, respondendo às necessidades e aos desejos de um turista que pretende sair do processo de consumo transformado. Ele vai aprender, evoluir e disso mesmo quererá dar conta aos seus amigos e familiares, aos grupos sociais em que se insere, num processo de reconhecimento e de auto realização face à sofisticação das suas motivações.

É este produto turístico que temos de saber comercializar ao melhor preço, recorrendo a métodos e técnicas que proporcionarão à empresa os melhores resultados, atingindo os objetivos definidos. Vamos descobrir o porquê do sucesso recente de empresas como as companhias aéreas *low cost*, os hotéis *design*, *boutique* e *fashion*, os parques temáticos, e os campos de golfe e *spa*, entre outros exemplos.

Na verdade, na comercialização de destinos e produtos turísticos, temos como cliente um turista atual que, no seu processo de compra, quer poder a qualquer momento ter acesso a todos os elementos que lhe permitam concretizar



a transação. Isto cada vez mais recorrendo a meios eletrônicos que lhe permitem comparar destinos, produtos e preços de forma imediata, clara e transparente, organizando o seu produto com grande flexibilidade.

Estamos falando da comercialização de um destino ou produto que era feita essencialmente através dos operadores turísticos tradicionais, com vastas redes comerciais, ou ao balcão das cadeias de hotéis, mas que tende para o recurso às plataformas eletrônicas, na forma de *sites*, redes sociais, centros de atendimento (*contact centers*), telefones móveis e outras tecnologias que ganham cada vez mais e mais expressão. Trata-se de um processo iniciado pelas companhias aéreas, mas que rapidamente se expandiu para os diferentes atores presentes na cadeia de valor do produto, gerando uma verdadeira revolução em todas as vertentes do negócio.

Mas esta mudança gera maior rigor competitivo, sendo obrigatório atuar em parceria, numa lógica que parte do destino Brasil, passa pelos destinos regionais e integra depois os produtos e serviços oferecidos pelas empresas.

E, por fim, teremos de saber comunicar ao mercado a existência da organização, dos seus valores e dos seus produtos. Isto através da variável promoção, uma das mais apreciadas do *marketing mix*, pela sua visibilidade, criatividade e inovação.

Esta é uma missão partilhada por profissionais das entidades públicas e privadas classificadas como atividade turística, mas também pelo universo alargado de quem se dedica a atividades relacionadas em setores tão dispersos como o meio ambiente, o esporte, a cultura, os espetáculos, os transportes, as autarquias e tantos outros.

O desenvolvimento do turismo em São Roque está intrinsecamente ligado ao fato de não haver participação efetiva da comunidade local no planejamento turístico, a ausência de estratégias para despertar o sentimento de pertencimento revela um ponto chave para o sucesso, uma vez que os moradores são peças fundamentais para a divulgação da cidade e seus atrativos, tem contato direto com os turistas e influenciam em seu atendimento.

O segredo para o desenvolvimento do turismo em São Roque é a falta de intereção entre o trade, prefeitura e comtur para o fomento de projetos que desenvolvam o turismo, estabelecer parcerias com o trade turístico regional,



definir prioridades, acertar projetos, profissionalizar a gestão do turismo municipal, fortalecer as instâncias de governança.



3. REFERÊNCIAL 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 4P's. É o estudo do mercado que visa 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 a administração do 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.

A oferta de bens denominados turísticos colocados à disposição de consumidores potenciais tem crescido, visando 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 a satisfação das partes envolvidas no processo turístico, o município, o turista, os moradores e prestadores de serviços do local.

3.1. 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.

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 pelo público-alvo, sendo 4 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 tem 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, seguindo os 4 grandes públicos-alvo citados anteriormente. Resultando em um melhor desenvolvimento do produto que será definido no local em questão.

3.2. Oferta

A oferta é um pilar importante para que o marketing atue com efeito sobre seus consumidores, atendendo as 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 tem potencialidade para tornar-se atrativo turístico, que é o elemento que efetivamente recebe os visitantes e tem 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 as condições de uma economia mutante e 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, deve-se considerar constantes ajustes em abordagem de Marketing de localidades, conforme citado.

3.3. 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 localidade.

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

- 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 à perspectivas contraditórias das pessoas sobre a mesma localidade;
- Imagem demasiadamente atraente: imagem associada as 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 a capacidade de escolher entre as imagens conflitantes. (KOTLER; HAIDER; REIN, 1994, p.41).

3.4. 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 precisem ser criados.

A tarefa de divulgar localidades para reais ou possíveis clientes sofre mudanças constantes à medida que se formam novas indústrias, surgem novas 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 precisam ser criados para atender às necessidades que aparecem (KOTLER; HAIDER; REIN, 1994, p.367).

A sinergia e 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).

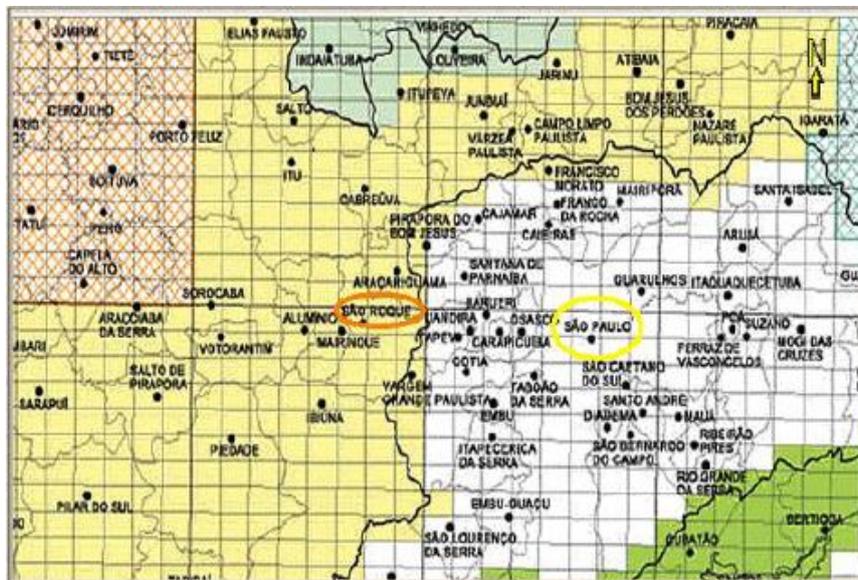
O Marketing, portanto, é uma atividade capaz de se aprimorar juntamente com a evolução das localidades/população, buscando se alinhar de acordo com as novas e diferentes necessidades, maximizando a criação de valor ao identificar novos benefícios para o cliente do ponto de vista dele. Uma atividade que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

4. CARACTERIZAÇÃO GERAL DE SÃO ROQUE-SP

4.1. Localização de São Roque

São Roque é um município brasileiro do estado de São Paulo, situado na Região Metropolitana de Sorocaba, na Mesorregião Macro Metropolitana Paulista e na Microrregião de Sorocaba. Localiza-se à latitude 23°31'45" Sul e à longitude 47°08'07" Oeste, com altitude de 771 metros. De acordo com os dados do IBGE, a população estimada no ano de 2014 é de 80 502 habitantes, distribuídos em 308,35 km² de área.

Figura 1 - Localização da Estância Turística de São Roque



Fonte: IGC-SP, 2016.

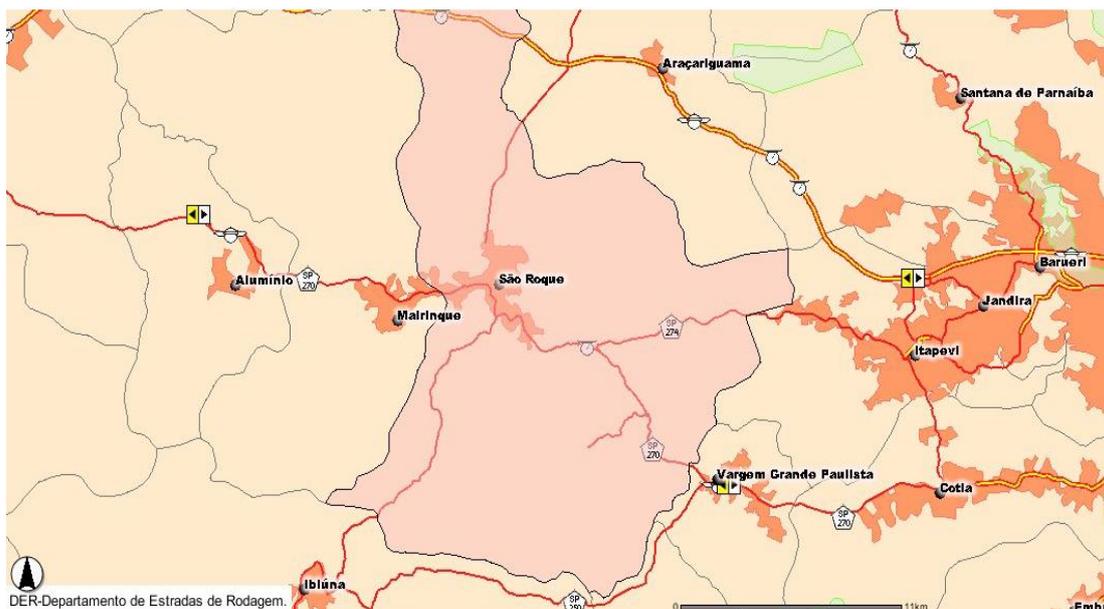
A Mesorregião Macro Metropolitana Paulista é uma das quinze mesorregiões do estado brasileiro de São Paulo. É formada pela união de 36 municípios agrupados em quatro microrregiões: Sorocaba, Bragança Paulista, Piedade, e Jundiaí.

São Roque faz parte da Região Metropolitana de Sorocaba, juntamente com os municípios de: Alambari, Alumínio, Araçariguama, Araçoiaba da Serra, Boituva, Capela do Alto, Cerquilha, Cesário Lange, Ibiúna, Iperó, Itapetininga, Itu, Jumirim, Mairinque, Piedade, Pilar do Sul, Porto Feliz, Salto, Salto de Pirapora, São Miguel Arcanjo, São Roque, Sarapuí, Sorocaba, Tapiraí, Tatuí, Tietê e Votorantim.

A RMS conta com 11.611,34 km². Com relação à população, a nova região metropolitana tem cerca de 2,06 milhões de habitantes e um PIB (Produto Interno Bruto) de R\$ 67,24 bilhões. Com isso a RMS passa a ser a 15^a mais populosa do país.

O município de São Roque faz divisa com Araçariçuama, Itapevi, Vargem Grande Paulista, Ibiúna, Mairinque e Itu.

Figura 2 - Localização da Estância Turística de São Roque



Fonte: Adaptado DER, 2016.

Quanto a localização, o município é ligado à capital do estado por meio de duas rodovias, a Raposo Tavares SP-270 e a Castelo Branco SP-280.

Os aeroportos mais próximos ao município são: Aeroporto Internacional de Guarulhos – 67 km, Aeroporto Internacional de Congonhas – 49 km e Aeroporto Internacional de Viracopos – 59 km.

A Viação São Roque é a empresa que opera as linhas de ônibus no município. Todas as rotas municipais saem no terminal urbano localizado aos fundos da Estação Rodoviária, e atendem toda a zona urbana e os bairros rurais, além de Mailasqui, São João Novo e Canguera.

A cidade também conta com vários pontos de táxis localizados na área central e na Estação Rodoviária.

Já o transporte suburbano é operado por quatro empresas: Viação São Roque (para Mairinque, Alumínio e Ibiúna), Rápido Luxo Campinas Ltda.(para



Sorocaba), Viação Piracicabana (para Itapevi, Araçariguama, Pirapora do Bom Jesus, Jandira, Barueri, Carapicuíba, Osasco, Vargem Grande Paulista e Cotia) e Viação Cometa (para São Paulo, Sorocaba e Itapetininga). Todas as linhas operam em um terminal suburbano localizado ao lado da Estação Rodoviária.

4.2. Geomorfologia

Situada em uma região denominada geomorfologicamente, como: Conjunto São Roque, é constituído por metamorfitos do Grupo São Roque e rochas granitóides nele intrusivos, além de sedimentos fanerozóicos e cenozóicos que estão presentes esparsamente. A única intrusiva mesozóica reconhecida é o dique de diabásio de Inhalba. Os metamorfitos agrupam-se em metapelitos, rochas calcárias, rochas ca cosilicatadas e metabasitos.

A morfologia de São Roque é bastante acidentada, com elevações de aproximadamente 1200 m de altitude e zonas baixas a 600 m de altitude. Sua formação é composta por características do domínio do embasamento cristalino de idade pré-cambriana, as litologias presentes em seu território são de granitos e ocorrem em praticamente 80% de sua área, englobando a parte oeste da área urbana de São Roque, onde o relevo é mais movimentado.

4.3. Aspectos Naturais

São Roque situa-se no estado de São Paulo, a 84 km da capital, São Paulo. Pertence a Bacia Hidrográfica do Médio Tietê e à Região Administrativa de Sorocaba.

- **Área:** 313 km²
- **Densidade demográfica:** 229,3 habitantes por km².
- **Grau de urbanização:** 75,97% da população vive na área urbana.
- **Área Geográfica:** Limita-se com os municípios: Mairinque, Itu, Araçariguama, Itapevi, Vargem Grande Paulista e Ibiúna.
- **Clima:** Temperado, brando sem estiagem.
- **Temperatura:** Mínima 22°, média 30°, Alta 33°.
- **Hidrografia:** Rio Acaraí, Rio Carambeí e Rio Guaçu.



4.3.1 Clima

O Brasil, pelas suas dimensões continentais, possui uma diversificação climática bem ampla, influenciada pela sua configuração geográfica, sua significativa extensão costeira, seu relevo e a dinâmica das massas de ar sobre seu território. Esse último fator assume grande importância, por atuar diretamente sobre as temperaturas e os índices pluviométricos nas diferentes regiões do país (CIIAGRO, 2015). Em especial, as massas de ar que interferem mais diretamente no Brasil, segundo o Anuário Estatístico do Brasil, do IBGE, são a Equatorial, tanto Continental como Atlântica; a Tropical, também Continental e Atlântica; e a Polar Atlântica, proporcionando as diferenciações climáticas (CIIAGRO, 2015).

O clima de uma dada região é condicionado por diversos fatores, dentre eles pode-se citar temperatura, precipitação, umidade relativa do ar, ventos e pressão atmosférica, os quais, por sua vez, são condicionados por fatores como altitude, latitude, morfologia do relevo, vegetação e continentalidade. De acordo com a classificação climática de Arthur Strahler, predominam no Brasil cinco grandes climas (CIIAGRO, 2015):

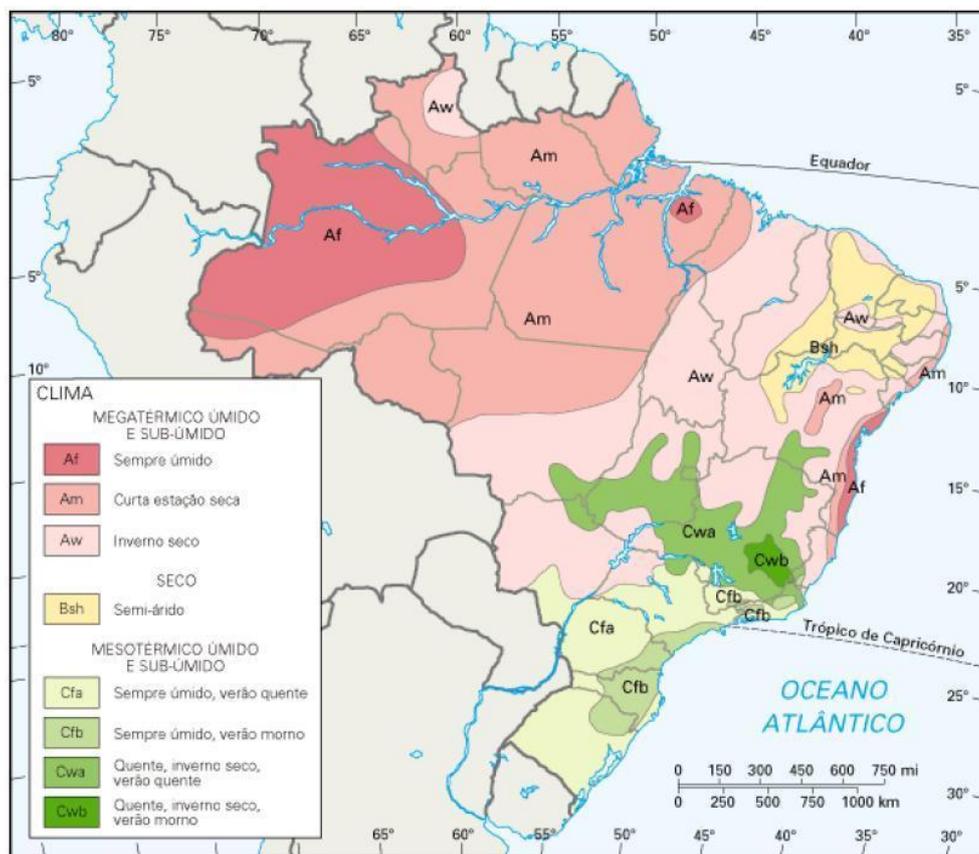
- Clima Equatorial Úmido: da convergência dos alísios, que engloba a Amazônia;
- Clima Tropical Alternadamente Úmido e Seco: englobando grande parte da área central do país e litoral do meio-Norte;
- Clima Tropical Seco: tende a ser seco devido à irregularidade da ação das massas de ar, englobando o sertão nordestino e vale médio do rio São Francisco; e
- Clima Litorâneo Úmido: regiões expostas às massas tropicais marítimas, englobando estreita faixa do litoral leste e nordeste;
- Clima Subtropical Úmido: abrange costas orientais e subtropicais, dominado largamente por massa tropical marítima, englobando a Região Sul do Brasil.

Na classificação climática de Köppen-Geiger (considerada o sistema de classificação global dos tipos climáticos mais utilizados em geografia, climatologia e ecologia) é baseada no pressuposto, com origem na fitossociologia e na ecologia, de que a vegetação natural de cada grande região da Terra é essencialmente uma expressão do clima nela prevalecente

(CIIAGRO, 2015). Assim, as fronteiras entre regiões climáticas foram selecionadas para corresponder, tanto quanto possível, às áreas de predominância de cada tipo de vegetação, razão pela qual a distribuição global dos tipos climáticos e a distribuição dos biomas apresenta elevada correlação, como se observa na Figura 4.

Na determinação dos tipos climáticos de Köppen-Geiger são considerados a sazonalidade e os valores médios anuais e mensais da temperatura do ar e da precipitação. Cada grande tipo climático é denotado por um código, constituído por letras maiúsculas e minúsculas, cuja combinação denota os tipos e subtipos considerados (CIIAGRO, 2015).

Figura 3 - Classificação Climática de Köppen



Fonte: Centro de Ensino Superior do Amapá (CEAP).¹

O Estado de São Paulo é cortado pelo trópico de Capricórnio e possui praticamente todo seu território entre os paralelos 20 e 25 sul. Tipicamente

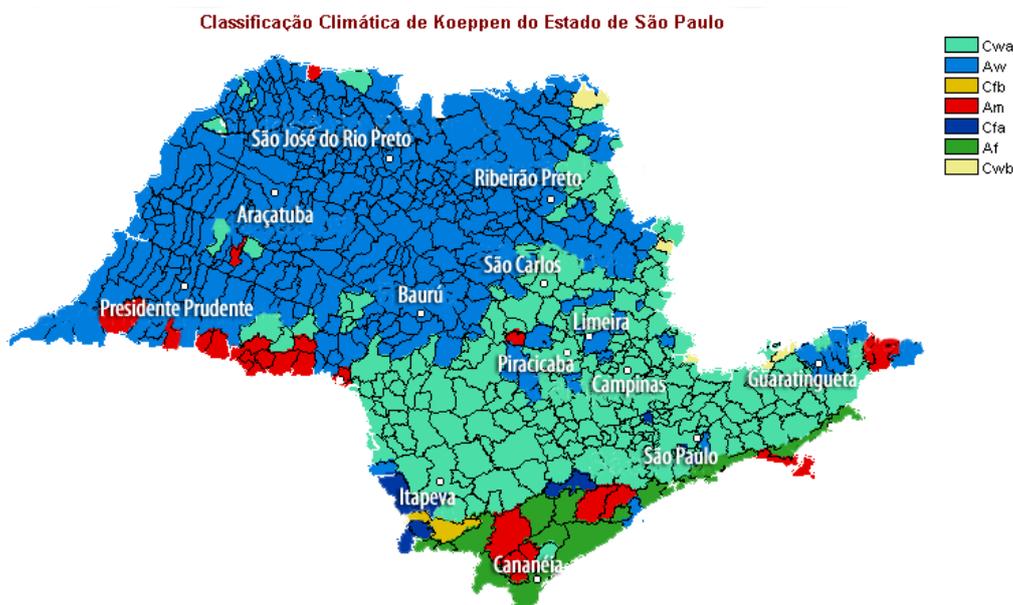
¹ Disponível em <http://www.ceap.br/material/MAT24102013154856.pdf>

tropicais. A maior parte dele, devido às áreas montanhosas de altitude, as temperaturas é amena, sendo tropical de altitude. As chuvas são em geral abundantes, sobretudo no verão, tornando o clima, tropical úmido, uma condição que favorece enormemente a agricultura e a pecuária em geral.²

Segundo a classificação de Köppen no Estado de São Paulo predomina o clima tropical e o temperado úmido. O tropical A se subdivide em Af - tropical úmido sem estação seca e Aw- tropical úmido com inverno seco. Os climas temperados úmidos Cse subdividem em Cwa - quente com inverno seco, Cwb - temperado com inverno seco, Cfa - quente sem estação seca e Cfb - temperado sem estação seca (CEPAGRI, 2015).

O tipo dominante no Estado de São Paulo é o Cwa, que abrange toda a parte central, sendo caracterizadas como clima tropical de altitude, chuvas no verão e seca no inverno, temperatura média do mês mais quente superior a 22°C. Algumas áreas serranas, com o verão ameno são classificadas no tipo Cwb, temperatura média do mês mais quente inferior a 22°C e durante pelo menos quatro meses é superior a 10°C (CEPAGRI, 2015).

Figura 4 - Classificação do clima do Estado de São Paulo através do Sistema Internacional de Köppen



Fonte: Mapa adaptado. Centro de Pesquisas Meteorológicas e Climáticas Aplicadas a Agricultura (CEPAGRI, 2015).

² Disponível em: <http://www.ciiagro.sp.gov.br/climasp/conceituacao.html>



O clima de São Roque é o subtropical Cwa, segundo a classificação climática de Köppen, com média no mês mais quente, fevereiro, de 23,1 °C e média no mês mais frio, julho, de 15,5° C e a média de precipitação anual é de 1.352 mm, geadas ocorrem em praticamente todos os invernos.

4.3.2 Vegetação

A vegetação nativa original era predominantemente de Mata Atlântica, floresta do tipo latifoliada tropical densa e exuberante, constituída por árvores altas e copas desenvolvidas e por arbustos com bastantes galhos e folhas. Em encostas úmidas, com o desenvolvimento de cipós, samambaias, parasitas, arbustos e árvores de troncos finos e altos. Entre suas espécies arbóreas destacava-se o jacarandá.

Atingia o município de São Roque a floresta tropical de planalto, menos úmida e contendo espécies vegetais de utilização comercial, como peroba, cedro, pau d’alho, amoreira, figueira branca, jatobá, canela e o ipê.

Por entre essas matas, principalmente nos planaltos existiam campos sujos ou cerrados.

A devastação foi intensa no período colonial. Praticamente não existem mais no município áreas de matas nativas primárias. Ocorrem as secundárias, onde grande parte da madeira mais nobre já foi extraída, predominando hoje a capoeira.

Na região leste de São Roque, limitada pelo distrito de Araçariguama e atravessada pela rodovia Castello Branco, que inclui São João Novo, Mailasqui, Alto da Serra e as imediações da Raposo Tavares e alcança o Caeté e parte do bairro do Carmo, somente no Alto da Serra ainda existe uma vegetação mais rica, devido ao clima mais úmido da região e de suas encostas. Parte da vegetação foi substituída por reflorestamentos de eucalipto ou de pinus ou ainda por pastagens, chácaras e sítios de recreio e algumas culturas.

A região central de São Roque perdeu parte de suas áreas verdes para a urbanização. Pequenas áreas, como a Mata da Câmara, guardam uma amostra da antiga floresta tropical de planalto que aqui predominou no passado. A região do Cambará próxima ao morro do esqui ainda possui remanescentes de mata original, em meio ao cerrado onde predominam o cambará e o alecrim do mato.



A região sul de São Roque, onde se situam as terras mais férteis do município, alcançando desde Gabriel Piza, Sorocamirim, Cangüera e Pavão até o Carmo, foi bastante cultivada, com videiras, frutíferas e culturas anuais de subsistência. Hoje, predomina o reflorestamento com eucaliptos e pinus, sendo que algumas encostas e grotas margeando cursos de água preservam matas secundárias.

A região oeste, na divisa com o município de Mairinque, desde o Marmeleiro, Guaçu, Monjolinho, Ribeirão Saboó e Mombaça, até o distrito de Araçarigüama, era recoberta pela chamada floresta tropical de planalto, apresentando também inúmeras áreas de campos cerrados sujos com uma vegetação rasteira, espinhosa, aromática, entremeada de algumas leguminosas arbustivas, cambarás, arueras, frutíferas silvestres e outras. Pela incidência de ventos em áreas de solos rasos e pedregosos, associada ao sistema de manejo da agricultura com queimadas consecutivas, muitos desses campos apresentam hoje apenas gramíneas. Na região do Saboó, por exemplo, ocorrem grotas e encostas com matas secundárias, entremeadas com campos limpos.

Na região centro norte a vegetação que predominou no passado também foi a floresta tropical de planalto e hoje algumas áreas ainda preservam uma amostra dessa antiga vegetação. Nas partes mais baixas junto a cursos de água e nas encostas das inúmeras elevações, além do cedro e da peroba são encontrados angicos e vegetações baixas em geral.

Na região norte, acima da Castello Branco até a divisa do município no Tietê, encontram-se áreas montanhosas bastante semelhantes às da região oeste. São áreas que, juntamente com trechos da região central, passaram a ser mais exploradas com pecuária e onde predominam pastagens. Com o uso urbano e com o parcelamento do solo, as áreas remanescentes da floresta tropical de planalto vêm diminuindo. Os desmatamentos contribuíram para aumentar o assoreamento do leito do rio Tietê.

Os morros da região norte também são recobertos de vegetação baixa, com remanescentes de matas apenas nas grotas e certas encostas.

São características da região de São Roque, devido ao tipo de solo que aí ocorre, plantas amargas e medicamentosas utilizadas para a fabricação de remédios para o aparelho digestivo e respiratório como é o caso da carqueja, jurubeba e mentrus. Ainda existem nas matas algumas espécies da fauna



silvestre como veados, pacas, castores, macaquinhos, tatus e preás. É também notável a presença de abelhas atraídas pela vegetação: angicos, assapeixes, alecrim do campo, cambarás e inúmeros arbustos e trepadeiras apícolas que produzem pólen e néctar.

SÃO ROQUE E A RESERVA DA BIOSFERA DO CINTURÃO VERDE DA CIDADE DE SÃO PAULO

As Reservas da Biosfera são instituídas pela UNESCO, Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura. Abrangem áreas consideradas de relevante interesse ambiental por abrigarem ecossistemas de grande importância, constituindo uma herança comum da humanidade.

A Reserva da Biosfera do Cinturão Verde da Cidade de São Paulo foi instituída em 1994. Distingue-se das demais Reservas da Biosfera pelo fato de visar, mais do que a proteção e sobrevivência de um determinado ecossistema, a preservação de um significativo patrimônio vegetal ainda presente no entorno da cidade de São Paulo, uma das maiores concentrações urbanas do planeta.

Integram a Reserva da Biosfera do Cinturão Verde da Cidade de São Paulo, uma série de municípios situados no entorno imediato da mancha urbana central da Região Metropolitana da Grande São Paulo, nos quais a presença de cobertura vegetal é ainda significativa. O município de São Roque, que apresenta a maior parte de sua superfície ainda recoberta por vegetação de diversas categorias, contendo quantidade significativa de remanescentes de vegetação do domínio da Mata Atlântica, integra o perímetro da Reserva da Biosfera do Cinturão Verde.

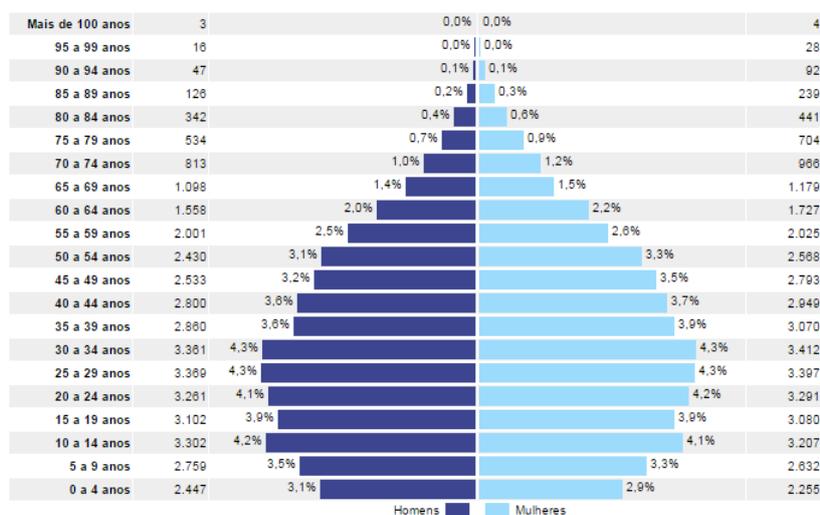
O grupo gestor da Reserva da Biosfera do Cinturão Verde da Cidade de São Paulo pertence ao Instituto Florestal de São Paulo. Em São Roque desenvolve-se um programa de cooperação pioneiro no âmbito da Reserva. Financiado por recursos da UNESCO repassados a uma ONG local, e sediado nas instalações da Estação Experimental do IAC em São Roque, este programa de educação ambiental de crianças e adolescentes do município, visa proporcionar consciência das questões ambientais, vivência do ambiente e seus problemas, e preparo de jovens para a inserção no mercado de trabalho do ecoturismo.

4.4. Aspectos Socioeconômicos

4.4.1. População

De acordo com o Censo de 2010 do IBGE a população de São Roque é de 70.000 habitantes mil habitantes, dos quais 80 % concentram-se na zona urbana e 20% na zona rural. De acordo com os resultados do IBGE, toda a região apresenta um crescimento contínuo da população, reflexo, entre outros fatores, da baixa taxa de mortalidade infantil.

Figura 5 - Pirâmide Etária de São Roque



Fonte: IBGE, 2010.

4.4.2. Índice de Desenvolvimento Humano

O Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) é uma medida resumida do progresso a longo prazo em três dimensões básicas do desenvolvimento humano: renda, educação e saúde. Essa abordagem permite a interpretação de dados de qualidade de vida em uma localidade. O IDH de São Roque em 2010 foi 0,768, o que situa esse município na faixa de Desenvolvimento Humano Alto (IDHM entre 0,700 e 0,799).

4.4.3. Educação

O município de São Roque conta com instituições de ensino administradas pelo poder público em nível municipal e estadual, e com várias escolas particulares, que atendem todos os níveis de ensino.



De acordo com dados do INEP (2017), há em São Roque 77 instituições de ensino, que atendem desde o nível pré-escolar ao ensino superior.

Ainda segundo o INEP (2017), São Roque conta com 50 escolas municipais e 05 escolas estaduais.

As instituições de ensino oferecem desde a Educação Infantil até o Ensino Superior e estão localizadas em diversos bairros do município, oferecendo oportunidades para os públicos residentes nas diversas áreas da cidade.

No município, existem 21 escolas particulares, oferecendo vagas da pré-escola ao ensino superior.

A cidade também conta com cursos profissionalizantes, distribuídos em diversas instituições, sendo algumas bem reconhecidas pelo ensino técnico, como é o caso da FATEC, do PRONATEC e SENAI.

Caracterizada a infraestrutura educacional, o próximo item dedica-se a verificar o atendimento na área de saúde, bem como outros aspectos importantes relacionados à infraestrutura básica do município.

Tabela 1 - Escolas Municipais de São Roque

NOME	ENDEREÇO
1. Ruth Montebello Zavarize Creche Emei	Rua Equador, 3 Vila Sao Rafael
2. Ivonne Tagliasacchi Godinho Professora Emei	Rua Raposo Tavares, 134 Jardim Bandeirantes
3. Linneu Raphael Judica Professor Emei	Rua Humberta Pesci, 169 Vila Junqueira
4. Glauca Regina Pestana Risso Professora Emei	Avenida Sao Luiz, 65 Jardim Villaca
5. Sonia Maria Abreu Ghilardi Profa Emef	Rua Jose Benedito Rodrigues, 141 Sao Joao Novo
6. Roque De Moraes Goes Emei	Rua Sorocabana, 505 Canguera
7. Bairro Cambara Cmei	Rua Jose Henrique Da Costa, 300 Jardim Bela Vista
8. Donaldo Lopes Emei	Rua Doutor Silverio Moura Garcia, 193 Vila Santo Antonio
9. Renee Santiago Dona Emei	Avenida Gerson Nastri, 155 Vila Aguiar
10. Marlene Ferreira Barbosa Professora Emei	Rua Das Acucenas, 193 Vila Amaral
11. Adelina De Castro Boccato Emei	Avenida Jaboticabal, 598 Vila Nova Sao Roque
12. Aparecida Leite Dias Professora Emei	Rua Roque Gonzales, 90 Mailasqui
13. Iolanda Lima De Oliveira Professora Emei	Rua Paolo Sabatinni, 200 Goiana
14. Nissia Oliveira Bastos Professora Emei	Rua Colibris, 20 Jardim Carambei
15. Sao Joao Novo Emei	Rua Jose Benedito Rodrigues, 32 Sao Joao Novo



16. Antonieta De Araujo Cunha Laurenciano Professora Emei	Avenida Joao Pessoa, 680 Centro
17. Rosalina Villaca Salvetti Professora Cmei	Rua Das Acacias, 140 Jardim Guacu
18. Bernardino De Campos Doutor Emeif	Rua Marechal Deodoro Da Fonseca, 132
19. Barao De Piratininga Emeif	Rua Jose Henrique Da Costa, 252 Jardim Bela Vista
20. Paulo Ricardo Da Silveira Santos Emef	Rua Sao Jose, 89 Jardim Sao Jose
21. Jose Luiz Pinto Emeif	Estrada Do Moura, 310 Gabriel Pizza
22. Carmem Lucia Blanco Carvalho De Britto Profa Emeif	Travessa Das Orquideas, 100 Vila Amaral
23. Maria Jose Ferraz Schoenacker Professora Emeif	Rua Das Laranjeiras, 3 Jardim Guacu I
24. Antonio Cavaglieri Professor Emeif	Rua Capitulina Dos Santos, 70 Pavao
25. Paulino Pereira Figueiredo Emeif	Rua Jose Lemes De Moraes, 347 Volta Grande
26. Benedito Do Santos Rocha Emeif R	Estrada Taipas De Pedra, 490 Alto Da Serra Taipas Pedra
27. Bruno Francisco Chiarato Emeif	Estrada Do Morita, 60 Esq.C Estr Vinho Sorocamirim
28. Leonidas Antonio De Moraes Professor Emeif R	Travessa Da Macieira, 170 Saboo
29. Rabindranath Tagore Dos Santos Pires Emeif	Rua Nossa Senhora Do Carmo, 80 Carmo
30. Joaquim Da Silveira Santos Professor Emeif	Estrada Jose Silvestre Rocha, 505 Juca Rocha
31. Euclides De Oliveira Professor Emeif	Rua Amaro Godinho Da Silva, 1505 Centro Canguera
32. Tetsu Chinone Emeif	Rua Paolo Sabattini, 475 Paisagem Colonial
33. Maria Aparecida De Oliveira Ribeiro Professora Emeif	Rua Cacapava, 90 Vila Nova Sao Roque
34. Tiberio Justo Da Silva Professor Emef	Rua Professora Celia Asse Jacob, 3 Mailasqui
35. Rutte Rodrigues De Carvalho Professora Emeif	Estrada Dos Venancios, 2805 Mirim
36. Roque Verani Professor Emeif	Rua Antonio Dos Santos Santinho, 580 Esplanada Mendes De Moraes
37. Benedita Silveira Barbosa De Moraes Cmei	Rua Campo Limpo, 125 Vila Nova Sao Roque
38. Carlos Antonio Salvetti Doutor Creche	Rua Madressilva, 345 Vila Amaral
39. Amasilia Ribeiro Lopes Emei	Avenida John Kennedy, 494 Centro
40. Adelina Mischiatti Caparelli Cmei	Rua Roque Gonzalez, 80 Mailasqui
41. Goiana Cmei	Rua Mathias De Albuquerque, 20 Paisagem Colonial
42. Iracema Villaca Emeif	Rua Professor Vicente Julio De Oliveira, 10 Jardim Villaca
43. Distrito De Sao Joao Novo Emeif	Rua Jose Benedito Rodrigues, 141 Sao Joao Novo
44. Bairro Do Carmo Cmei	Rua Nossa Senhora Do Carmo, 131 Carmo



45. Sao Joao Novo Cmei	Rua Jose Benedito Rodrigues, 141 Sao Joao Novo Sao Joao Novo
46. Maria Emilia Toschi Maccagnini Creche	Rua Santa Maria, 56 Jardim Villaca
47. Sao Joao Velho Emei	Rua Ernesto Stockler De Lima Junior, 25 Sao Joao Velho
48. Campininha Emei	Rua B, 325 Parque Tereza Campininha
49. Mario Pinto Duarte Emei	Rua Alvaro Pinto Duarte, 156 Gabriel Piza
50. Alan Kardec Cmei	Rua Euclides Da Cunha, 183 Jardim Finatti

Fonte: <http://www.educacao.cc/escolas/municipal-sao-roque-sp>

Tabela 2 - Escolas Estaduais de São Roque

NOME	ENDEREÇO
1. Horacio Manley Lane	Avenida Joao Pessoa, 556 Centro
2. Germano Negrini Professor	Avenida Sao Luiz, 108 Jardim Villaca
3. Cel Jto A Ee Horacio Manley Lane	Avenida Joao Pessoa, 556 Centro
4. Sao Roque Ete De	Rua Vinte E Dois De Abril, 35 Jardim Rene
5. Epaminondas De Oliveira Professor	Rua Henrique Pinheiro, 8 Sao Joao Novo

Fonte: <http://www.educacao.cc/escolas/municipal-sao-roque-sp>

Tabela 3 - Escolas Particulares de São Roque

NOME	ENDEREÇO
1. SESI 400 Centro Educacional	Rua Nelson Vernalha, 200 Jardim Boa Vista
2. Barao De Piratininga Unidade Escolar De Ensino Integrado	Avenida Tiradentes, 482 Centro
3. Cantinho Dos Baixinhos Colegio	Rua Doutor Fleury, 280 Jardim Das Flores
4. Zenith Rocha Oliani Escola Educacao Especial	Rua Joaquim Silveira Mello, 55 Santa Quiteria
5. Sao Roque Escola Cooperativa	Avenida Brasil, 922 Jardim Carambei
6. Cidade De Sao Roque Eefm Escola	Avenida Varanguera, 645 Guacu
7. Cambalhota Educacao Infantil	Rua Monsenhor Antonio Pepe, 115 Jardim Bela Vista
8. Criarte Escola De Educacao Infantil E Ensino Fundamental	Rua Jose Henrique Da Costa, 130 Jardim Bela Vista
9. Adventista De Sao Roque Escola	Rua Danton Castilho Cabral, 125 Jardim Das Flores
10. Sanroquense Organizacao Ensino Profissional	Rua Capitao Jose Vicente De Moraes, 263 Esplanada Dos Mendes
11. Aquarela Escola	Rua Antonio Dos Santos Santinho, 115 Esplanada Mendes



12. Vilas Boas Braga Colegio	Rua Doutor Fleury, 280 Jardim Das Flores
13. Enfermed Eet	Rua Doutor Jose Juni Filho, 3 Jardim Ester
14. Sao Roque Instituto De Educacao E Cultura	Rua Padre Marcal, 20 Centro
15. Montepellier Sistema Educacional	Rua Padre Marcal, 20 Centro
16. Abrigo Saboo Creche	Estrada Turistica Do Morro Do Saboo, 3801 Saboo
17. Volare Colegio	Rua Vale Do Bom Jesus, 131 Jardim Guacu
18. Amazilia Ribeiro Lopes Creche	Avenida John Kennedy, 494 Centro
19. Dom Pedro I Colegio	Rua Sao Joaquim, 356 Centro

Fonte: <http://www.educacao.cc/escolas/municipal-sao-roque-sp>

Tabela 4 - Cursos Superiores em São Roque

NOME	ENDEREÇO
1. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo, Campus São Roque	Rodovia Prefeito Quintino de Lima, 2100 Jardim Conceicao

Fonte: <http://www.educacao.cc/escolas/municipal-sao-roque-sp>

4.4.4. Saúde

Os equipamentos públicos de saúde são bem distribuídos no município de São Roque, são pouco de acordo com a demanda e carecem de melhorias na infraestrutura. O município conta com 02 hospitais (sendo um particular), 01 maternidade e 17 unidades de saúde divididas entre UBS, USF e centros especializados:

Tabela 5 - Unidades de Saúde de São Roque

CÓD	LOCAL	ENDEREÇO
H01	Santa Casa de São Roque	Rua Santa Isabel, 186 - Centro
H02	Hospital E Maternidade Sotero de Souza	Rua Santa Isabel, 186 - Centro
H03	Hospital Unimed São Roque	Rua Dr Jose Juni Filho, 130 – Jardim Esther
S01	SISO EMEIF Prof Joaquim da Silveira Santos	Rua Jose Silvestre Rocha, 505 - Juca Rocha
S02	Serviço Integrado de Saúde Oral São Roque	Avenida Antonino Dias Bastos, 157 - Centro
S03	CEMENE Centro Medico e Nefrologico Unidade São Roque	Rua Santa Isabel, 186 - Vila Marques
S04	Casa do Adolescente	Avenida Antonino Dias Bastos, 159 - Centro
S05	Centro de Ação Psicossocial de São Roque	Rua José Bonifácio de Andrada e Silva, 204 – Jardim Meny
S06	UBS Villaggio Emilia	Rua das Papoulas, Vila Santa Rosalia



S07	UBS Central	Avenida Antonino Dias Bastos, 159 - Centro
S08	Posto de Saúde Vila Nova	Rua Jaboticabal, Vila Nova São Roque
S09	Posto de Saúde Goiana	Rua Martin Afonso de Sousa, Goiana
S10	Posto de Saúde Canguera	Rua Sorocabana, Canguera
S11	Centro de Saúde Mental Dr Antonio Paschoal de Lucca Paulino	Avenida John Kennedy, 509 - Centro
S12	Unidade Central de Saúde São Roque	Rua Professor Fernando de Lima, 70 - Centro
S13	Unidade De Saúde da Família Carmo São Roque	Rua Nossa Senhora Do Carmo, Carmo
S14	Unidade De Saúde da Família Do Saboo São Roque	Estrada Do Saboo, Saboo
S15	Centro de Saúde São Roque - Dr. José Carvalho	Rua Alfredo Salvetti, 129. Centro
S16	Posto de Saúde Mailasqui	Rua Luís Mateus Mailasqui. Maislasqui
S17	Posto de Saúde São João Novo	Rua José Benedito Rodrigues, São João Novo

Fonte: Urbatec, 2017

4.4.5. Emprego e Renda

Em São Roque a atividade econômica que emprega menos pessoas é a construção civil que corresponde a 1,98% do total da população empregada. No outro extremo, temos a prestação de serviços como a atividade com maior participação nos vínculos empregatícios, correspondendo a 41,59%. As outras atividades são: a indústria, o comércio e a agropecuária que correspondem respectivamente a 28,96%, 22,77%, 4,69 %.

Um dos fatores que contribui para grande participação do setor de serviços nos vínculos empregatícios é o fato de a cidade ser uma estância turística, fazendo com que tenha, dessa forma, um grande número de profissionais, turismólogos, geógrafos, biólogos, geógrafos, economistas, e administradores, envolvidos com a atividade turística.

No que tange à renda, observamos que a atividade industrial é a que tem rendimentos médios maiores, R\$ 1.026,77. Na outra ponta temos os menores rendimentos médios, que fica por conta da agropecuária, R\$ 422,68. As outras atividades são: Construção civil com média salarial de R\$ 660,15; comércio, R\$ 719,16 e serviços, R\$ 816,13.

4.4.6. Produto Interno Bruto

O Produto Interno Bruto (PIB) representa a soma do que foi produzido em um município durante determinado período de tempo, estes valores vêm a



demonstrar a capacidade competitiva das economias municipais, bem como sua a composição setorial (IBGE, 2016).

A tabela abaixo demonstra a divisão do PIB (em reais) do ano de 2010 entre os setores de Agropecuária, Indústria e Serviços, para o município de São Roque e o Estado de São Paulo.

Tabela 6 - PIB (em reais) de São Roque e do Estado de São Paulo

SETOR	SÃO ROQUE	SÃO PAULO
AGROPECUÁRIA	25.375	11.265.005
INDÚSTRIA	418.896	193.980.716
SERVIÇOS	1.028.809	406.723.721

Fonte: IBGE, 2010

4.4.7. Indústria e Comércio

Embora tenha uma tradição agrícola antiga de culturas especiais, São Roque vem abandonando a produção de vinho, que já foi a atividade principal, e concentrando-se, ainda na área rural, nas poucas unidades com produção agrícola, a culturas especiais de alto valor agregado, que atendem um mercado consumidor mais sofisticado. Continua produzindo e comercializando vinho cuja matéria prima vem dos centros produtores do sul do país. Observa-se uma tendência no setor produtivo local de restaurar a imagem de São Roque como Terra do Vinho.

A indústria têxtil, que já dominou a economia da região, vem sendo aos poucos abandonada. No entanto, o parque industrial não tem sido substituído por indústrias mais modernas.

Localizado num dos locais de mais antiga industrialização do Estado, muito próximo de São Paulo, o município de São Roque beneficia-se de um posicionamento privilegiado em relação a importantes eixos viários: rodovias Raposo Tavares (SP-270) e Castello Branco (SP-280). A rodovia Raposo Tavares atravessa a cidade e funciona como eixo estruturador da sua malha viária urbana; a rodovia Castello Branco, aberta na década de 70, tem conexões diretas a outros importantes eixos rodoviários do Estado de São Paulo.

O município também é servido por dois ramais da antiga Estrada de Ferro Sorocabana (posteriormente encampada pela FEPASA e privatizada no final de 1998), que dão acesso à capital do Estado e ao Porto de Santos. Está localizado



a aproximadamente 120 km dos Aeroportos Cumbica e Viracopos e do terminal hidroviário de Conchas, na Hidrovia Tietê- Paraná - 2.400 km de leito fluvial navegável, desde São Simão, no rio Paraná, e Conchas no Rio Tietê, até o reservatório de Itaipu.

A partir do início da década de 1.950, com a implantação da rodovia Raposo Tavares, a região de Sorocaba iniciou um novo período de inserção no mapa econômico do estado. O processo de industrialização intensificou-se, atraindo indústrias dos setores metalúrgicos, mecânico, químico e têxtil.

4.4.8. Serviços e Finanças

No município de São Roque (SP) é evidente a força econômica das atividades de serviço (setor terciário), que engloba atividades de comércio, alojamento, transporte, alimentação, serviços prestados às empresas e administração pública.

Em São Roque o terceiro setor (serviços) foi o setor que mais gerou dinheiro (270 milhões de reais em 2002), tendo assim a maior parcela de participação, Valor Adicional (VA). O setor de serviços de São Roque é tão presente, que sua participação do VA é maior que a média do Estado de São Paulo. Obteve um maior Valor Adicionado do século XX para o XXI. Onde as finanças públicas no ano 2000 deram-se assim: mais da metade da receita municipal corrente (R\$ 47 milhões) foi proveniente de repasse de recursos federais (40%) e estaduais (29%). As receitas próprias municipais – cobrança de tributos como o Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU), Imposto sobre Serviços (ISS) e Imposto sobre Transmissão de Bens Imóveis (ITBI) – equivalem a 16% do total da receita municipal, sendo que esses recursos estão diminuindo nos anos analisados (entre 1998 e 2000, o decréscimo dói da ordem de R\$ 670 mil).

4.5. Infraestrutura Básica

4.5.1. Abastecimento de Água

A Sabesp (Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo) é empresa responsável pelo abastecimento e tratamento de água e esgoto em São



Roque, que é uma empresa brasileira que detém a concessão dos serviços públicos de saneamento básico no Estado de São Paulo.

Os mananciais que abastecem São Roque estão situados na bacia hidrográfica do Tietê/Sorocaba. A Ocupação da bacia é 50% urbana, 10% industrial, 20% agrícola, 10% pecuária. 10% matas. Os mananciais estão em boas condições e contêm fontes significativas de poluição.

4.5.2. Rede de Esgoto

A Sabesp (Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo) é empresa responsável pelo abastecimento e tratamento de água e esgoto São Roque, que é uma empresa brasileira que detém a concessão dos serviços públicos de saneamento básico no Estado de São Paulo.

A meta da Sabesp em 2015 era que 90% do município recebesse cobertura de rede de esgoto, um prazo que também ficou para 2016. Em 2015, 67,60% de São Roque estava coberta pela rede de esgoto.

4.5.3. Energia Elétrica

A energia elétrica de São Roque é fornecida pela empresa CPFL Piratininga.

4.5.4. Transporte Urbano e Rural

A Viação São Roque é a empresa que opera as linhas de ônibus no município. Todas as rotas municipais saem no terminal urbano localizado aos fundos da Estação Rodoviária, e atendem toda a zona urbana e os bairros rurais, além de Mailasqui, São João Novo e Canguera.

A cidade também conta com vários pontos de táxis localizados na área central e na Estação Rodoviária.

Já o transporte suburbano é operado por quatro empresas: Viação São Roque (para Mairinque, Alumínio e Ibiúna), Rápido Luxo Campinas Ltda. (para Sorocaba), Viação Piracicabana (para Itapevi, Araçariguama, Pirapora do Bom Jesus, Jandira, Barueri, Carapicuíba, Osasco, Vargem Grande Paulista e Cotia) e Viação Cometa (para São Paulo, Sorocaba e Itapetininga). Todas as linhas operam em um terminal suburbano localizado ao lado da Estação Rodoviária.



O município é ligado à capital do estado por meio de duas rodovias, a Raposo Tavares SP-270 e a Castelo Branco SP-280. A primeira também liga São Roque a Sorocaba, o centro econômico regional mais importante da região. Existe uma ferrovia ligando São Roque a São Paulo e a Sorocaba: trata-se da antiga "linha sorocabana".

A ferrovia, contudo, hoje em dia, somente é usada para o transporte de carga, já que o transporte de passageiros foi extinto no ano de 1999, após a privatização da companhia proprietária da linha férrea, a companhia estadual FEPASA. Assim, por meio de transporte coletivo, somente é possível chegar à cidade por meio de ônibus, o qual é operado por duas linhas, via Castelo Branco passando por Araçariguama ou Via Raposo Tavares Direto, ambas operadas pela Viação Cometa. O trajeto da rodoviária de São Roque até a rodoviária da Barra Funda é percorrido de uma hora a quarenta a cinco minutos a duas horas, dependendo da fluência do trânsito nas Marginais do Tietê e Pinheiros.

4.5.5. Sistema de Segurança

Bombeiros

O corpo de bombeiro está localizado na Rua Monsenhor, 227 – São Roque. O telefone para contato é (11) 4712-3386.

Guarda Municipal

A Guarda Civil Municipal localiza-se na Rua Theodoro, Estação – São Roque. O telefone para contato é (11) 4712-2633.

Delegacia de Polícia

A Delegacia de Polícia localiza-se na Rua Quirino Capuzzo, São Roque. O telefone para contato é (11) 4712-2211.

Delegacia de Defesa da Mulher

A Delegacia de Defesa da Mulher localiza-se na Rua Quirino Capuzzo - São Roque. O telefone para contato é (11) 4712-7000 / (11)4712-2211.



5. DIAGNÓSTICO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA E MARKETING DE SÃO ROQUE

A Comunicação na sua definição consiste num processo que envolve troca de informações, é por meio dela, que desenvolvemos a capacidade de realizar uma ligação que atende plenamente às necessidades humanas e assim promover uma interação com nossos semelhantes.

Comunicação é uma palavra de sentido amplo e abre um leque de possibilidades em vários segmentos. Com o surgimento de novas tecnologias, além da sofisticação e aprimoramento de métodos de comunicação já existentes, a cada dia novas alternativas surgem, tornando mais dinâmicas as possibilidades de comunicação. Essa evolução na área de comunicação é parte integrante da própria evolução do homem e da sociedade, pois a comunicação está diretamente ligado aos sentidos humanos, o que nos permite afirmar que é praticamente impossível o homem deixar seus sentidos de lado simplesmente ignorando-os e deixando de se comunicar.

Comunicar significa é muito mais que passar uma informação, é trabalhar para que esta seja compreendida e possa gerar alguma forma de crescimento para o meio à qual pertence. Turismo envolve não apenas viajar, mas compreende um fluxo que gera na economia e pode desenvolver uma cidade ou região.

O estudo da comunicação do turismo não se resume apenas em descobrir as estratégias necessárias para que o produto possa chegar ao seu consumidor, mas trata-se de uma ferramenta essencial capaz de contribuir para o desenvolvimento sustentável e para a melhoria da qualidade de vida da população nos destinos envolvidos.

O Diagnóstico de Comunicação do Destino se estruturou conforme a tabela abaixo:



Tabela 7 - Critérios de Avaliação Comunicacional (Parte I)

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO	SINALIZAÇÃO TURÍSTICA	MARCA PADRONIZADA	MATERIAL PROMOCIONAL INSTITUCIONAL	MATERIAL INFORMATIVO TURÍSTICO	CANAIS DE DIVULGAÇÃO E PROMOÇÃO
ÓTIMO	há placas interpretativas ou painéis – breve descritivo do atrativo, fotos antigas/atuais do atrativo; um pequeno mapa da cidade apontando onde se encontra o atrativo; acessibilidade de interpretação para portadores de necessidades especiais e placas em dois idiomas. Além disso, se as mesmas se encontram em bom estado de conservação (estão legíveis e com a pintura) e se seguem a padronização do Ministério do Turismo.	há marca padronizada e/ou identidade visual definida: o uso das cores, o uso da mensagem gráfica (se a mesma tem ligação ou não com o município), o slogan possui identificação direta com o município, a identificação direta da marca com o município e o uso das cores no mobiliário urbano (lixeiras, pontos de ônibus...).	há material promocional digital e impresso, como: show case, dvd, folders informativos, guia gastronômico, revistas, panfletos, mala direta, folhetos, dentre outros materiais.	há material informativo turístico digital e impresso, como: mapa turístico (em dois idiomas), newsletter, folhetos informativos, guia de bolso, dentre outros materiais.	há website, Fanpage no Facebook, Canal no YouTube, Instagram, Flickr, Twitter, dentre outros meios de comunicação online atualizados. Além de divulgação em revistas, jornais, canais de tv, websites e rádio.
BOM	há placas interpretativas ou painéis – breve descritivo do atrativo, fotos antigas/atuais do atrativo e um pequeno mapa da cidade apontando onde se encontra o atrativo. Além disso, se as mesmas se encontram em bom estado de conservação (estão legíveis e com a pintura) e se seguem a padronização do Ministério do Turismo.	há marca padronizada e/ou identidade visual definida: o uso das cores, o uso da mensagem gráfica (se a mesma tem ligação ou não com o município), o slogan possui identificação direta com o município, a identificação direta da marca com o município.	há material promocional digital e impresso, como: folders informativos, dvd's, revistas, panfletos, mala direta, folhetos, dentre outros materiais.	há material informativo turístico impresso, como: mapa turístico (em dois idiomas), newsletter e folhetos informativos.	há website, Fanpage no Facebook, Canal no YouTube, Instagram, Twitter, dentre outros meios de comunicação online atualizados. Além de divulgação em revistas, jornais e rádio.



REGULAR	há placas interpretativas ou painéis com breve descritivo do atrativo.	há marca padronizada e/ou identidade visual definida: o uso das cores e o slogan.	há material promocional impresso, como: folders informativos, dvd's, panfletos, folhetos.	há material informativo turístico impresso, como: mapa turístico, folhetos informativos.	há website, Fanpage no Facebook, Canal no YouTube, Instagram, Twitter desatualizados.
RUIM	há placas apenas com o nome do atrativo.	há marca padronizada e/ou identidade visual, porém, a mesma não é explorada.	há material promocional impresso, como: folders informativos, panfletos e folhetos.	há material informativo turístico impresso, como: folhetos informativos.	há Fanpage no Facebook.
INEXISTENTE	não há sinalização turística no município.	não há marca padronizada e/ou identidade visual.	não há material promocional institucional.	não há material informativo turístico.	não há promoção digital online (website e redes sociais).

Fonte: Urbatec, 2017



Tabela 8 - Critérios de Avaliação Comunicacional (Parte II)

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO	ATENDIMENTO AO TURISTA	VÍDEO INSTITUCIONAL	APLICATIVO TURÍSTICO (GUIA)	PESQUISA DE FLUXO TURÍSTICO	PESQUISA DE DEMANDA TURÍSTICA	PARTICIPAÇÃO EM FEIRAS E EVENTOS
ÓTIMO	há Centro de Informações Turísticas (CAT) em funcionamento - tanto em dias úteis, como aos fins de semana, com um profissional especializado, além de materiais promocionais e informativos turísticos.	quando há vídeo institucional apresentando os aspectos históricos e culturais do município, sua infraestrutura, bem como seus principais atrativos turísticos, meios de hospedagem e gastronomia, além de informações de apoio ao turista.	quando há um aplicativo para a divulgação do município, uma espécie de guia turístico – com todos os atrativos turísticos da cidade, bem como restaurantes, hotéis, serviços de apoio ao turista, roteiros que possam ser realizados na cidade, informações sobre linhas de ônibus para chegar até os atrativos e dicas de viagem em geral.	quando há pesquisas de fluxo turístico de 6 em 6 meses e durante eventos ocorridos no município.	quando há pesquisas de demanda turística de 12 em 12 meses e durante eventos ocorridos no município.	quando há participação periódica em diversas feiras e eventos ligados ao turismo e voltados a divulgação do município.
BOM	há Centro de Informações Turísticas (CAT) em funcionamento - em dias úteis, com um profissional especializado, além de materiais promocionais e informativos turísticos.	quando há vídeo institucional apresentando os aspectos históricos e culturais do município, bem como seus principais atrativos turísticos, meios de hospedagem e gastronomia, além de informações de apoio ao turista.	quando há um aplicativo para a divulgação do município, uma espécie de guia turístico – com todos os atrativos turísticos da cidade, bem como restaurantes, hotéis e serviços de apoio ao turista.	quando há pesquisas de fluxo turístico de 12 em 12 meses e durante eventos ocorridos no município.	quando há pesquisas de demanda turística de 24 em 24 meses e durante eventos ocorridos no município.	quando há participação em diversas feiras e eventos ligados ao turismo e voltadas a divulgação do município.



URBATEC

Soluções para Destinos Sustentáveis

REGULAR	há Centro de Informações Turísticas (CAT) em funcionamento - em dias úteis, além de materiais promocionais e informativos turísticos.	quando há vídeo institucional apresentando os principais atrativos turísticos, meios de hospedagem e gastronomia.	quando há um aplicativo para a divulgação do município, uma espécie de guia turístico – com os principais atrativos turísticos, restaurantes e hotéis do município.	quando há pesquisas de fluxo turístico de 18 em 18 meses.	quando há pesquisas de demanda turística de 30 em 30 meses.	quando há a participação ao menos 3x ao ano em feiras e eventos ligados ao turismo.
RUIM	há Centro de Informações Turísticas (CAT), porém, o mesmo se encontra desativado.	quando há vídeo institucional com os principais atrativos turísticos do município.	quando há um aplicativo para a divulgação do município, porém, o mesmo o mesmo não é explorado.	quando há pesquisas de fluxo turístico a cada 36 meses (3 anos).	quando há pesquisas de demanda turística a cada 36 meses (3 anos).	quando há participação em feiras e eventos ligados ao turismo apenas 1x ao ano.
INEXISTENTE	não há atendimento ao turista.	não há vídeo institucional.	não há aplicativo turístico (guia).	não há pesquisa de fluxo turístico.	não há pesquisa de demanda turística.	não há participação em eventos e feiras.

Fonte: Urbatec, 2017



5.1 Avaliação Geral da Comunicação Institucional de São Roque

5.1.1. Sinalização Turística

Analisando a sinalização turística de São Roque, constatou-se que existe um projeto de placas indicativas e interpretativas dividido em 3 fases de implantação. O projeto encontra-se para análise junto ao DADE – Departamento de Apoio ao Desenvolvimento das Estâncias do Governo do Estado de São Paulo, e após a aprovação do mapeamento e dos locais de instalação das placas, será iniciado o processo de instalação, que dotará a cidade de uma nova e moderna sinalização turística, através de placas indicativas e totens informativos de cada atrativo mapeado.

Além disso, há uma empresa responsável pela elaboração e instalação de 6 mapas indicativos, o mapa já está pronto, porém os locais de instalação não estão definidos. A intenção no primeiro semestre de 2017 é verificar os locais e instalá-los. Quanto à normalização das placas, as placas existentes seguem as normas de padronização do Ministério do Turismo. Porém, essas placas padronizadas de sinalização estão presentes apenas nos principais locais do município.

A Casa Grande do Carmo, o Morro do Saboó e Sítio Santo Antônio, são exemplos clássicos de má sinalização, em contrapartida, locais como o Circuito da Estrada do Vinho e o Recanto da Cascata (onde acontecem os principais eventos da cidade) são bem sinalizados.

Outra observação importante sobre a sinalização em São Roque é após adentrar o portal do município, não há placas indicando avenidas ou atrativos próximos, as ruas não são todas identificadas e as placas são diferentes (conforme fotos abaixo). Portanto, se localizar em São Roque acaba sendo difícil para quem não conhece o município, nesse caso, os turistas.

Figura 6 - Sinalização Turística de São Roque



Fonte: Urbatec, 2017.

Figura 7 - Sinalização Turística de São Roque



Fonte: Urbatec, 2017.

Figura 8 - Sinalização Turística de São Roque



Fonte: Urbatec. 2017.

Figura 9 - Sinalização Turística de São Roque



Fonte: Urbatec, 2017.

Figura 10 - Sinalização Turística de São Roque



Fonte: Urbatec, 2016.

Figura 11 - Sinalização Turística de São Roque



Fonte: Urbatec, 2017.

Figura 12 - Sinalização Turística de São Roque



Fonte: Urbatec, 2017.

Figura 13 - Sinalização Turística de São Roque



Fonte: Urbatec, 2017.

Figura 14 - Sinalização Turística de São Roque



Fonte: Urbatec, 2017.

Figura 15 - Sinalização Turística de São Roque



Fonte: Urbatec. 2016.



Figura 16 - Sinalização Turística de São Roque



Fonte: Urbatec, 2016.



5.1.2. Identidade Visual X Marca Padronizada

De acordo com informações fornecidas pela Prefeitura, a identidade visual de São Roque está diretamente ligada à história do município. Portanto, sua identidade está ligada a aspectos históricos, já que cidade é conhecida como: “Terra do Vinho”. O nome São Roque se deu a devoção do fundador do município, Pedro Vaz de Barros, por São Roque – o padroeiro do município.

Figura 17 - Brasão Municipal de São Roque



Fonte: Prefeitura Municipal de São Roque, 2016.



Figura 18 - Bandeira Municipal de São Roque



Fonte: Prefeitura Municipal de São Roque, 2016.

Figura 19 - Medalhão Barão de Piratininga



Fonte: Prefeitura Municipal de São Roque, 2016.



Figura 20 - Selo Comemorativo dos 350 Anos



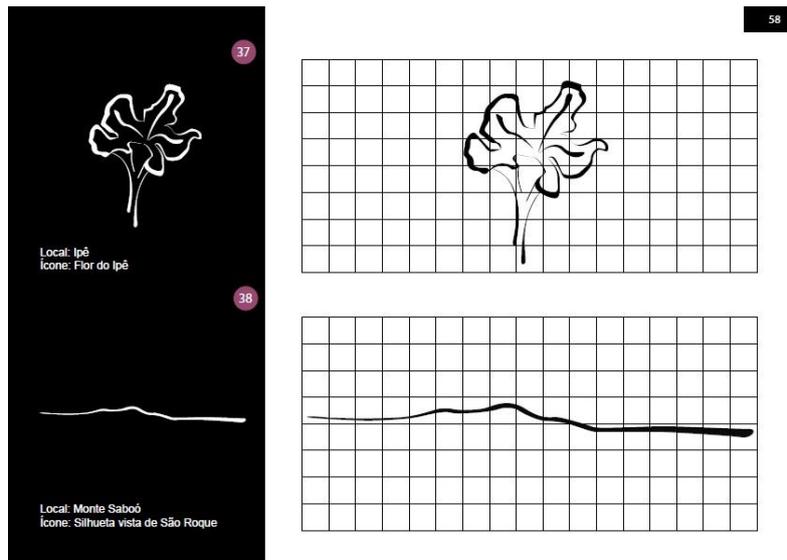
Fonte: Prefeitura Municipal de São Roque, 2016.

Figura 21 – Logomarca criada com as cores do brasão e ícones símbolos



Fonte: Prefeitura Municipal de São Roque, 2017.

. Figura 22 – Recorte do estudo iconográfico de São Roque



Fonte: Urbatec, 2017.

Figura 23 – Calçamento e lixeiras com a presença das cores presentes no Brasão



Fonte: Urbatec, 2017.



. Figura 24 – Lixeiras com a presença das cores e logomarca



Fonte: Urbatec, 2017.

. Figura 25 – Veículo oficial com a presença das cores



Fonte: Urbatec, 2017.

. Figura 26 – Veículo oficial com a presença da logo



Fonte: Urbatec, 2017.

De uma maneira geral, a identidade visual de São Roque possui as cores presentes no brasão e também na bandeira do município. A presença dessas cores pode ser observada no mobiliário urbano, calçamento na área central e carros oficiais, seguindo uma padronização na utilização das cores. Na Brasital é possível observar uma padronização nas lixeiras, que utilizam a logomarca utilizada em diversas peças.

Essa logomarca, criada em 2004, conta com as cores que representam o município, além de dois ícones símbolos da cidade (ipê amarelo e o morro do Saboó), presentes em diversas peças, é bem aceita pela população, pois desperta a sensação de pertencimento.

Foi realizado também um estudo iconográfico, em São Roque, que compreende os elementos visuais, os signos e códigos pictóricos próprios da cultura local, encontradas nas artes, na arquitetura, nas paisagens e na flora. Essa ferramenta que, além de agregar um alto conteúdo visual, estará participando na criação de uma identidade regional. A busca por ícones regionais levou a equipe de trabalho à divisão entre os ambientes natural e cultural. Em cada ambiente foram identificados os ícones mais representativos da flora, arquitetura, relevância histórica e paisagens, enfim, de todas as manifestações culturais significativas da cidade de São Roque. O resultado é uma publicação



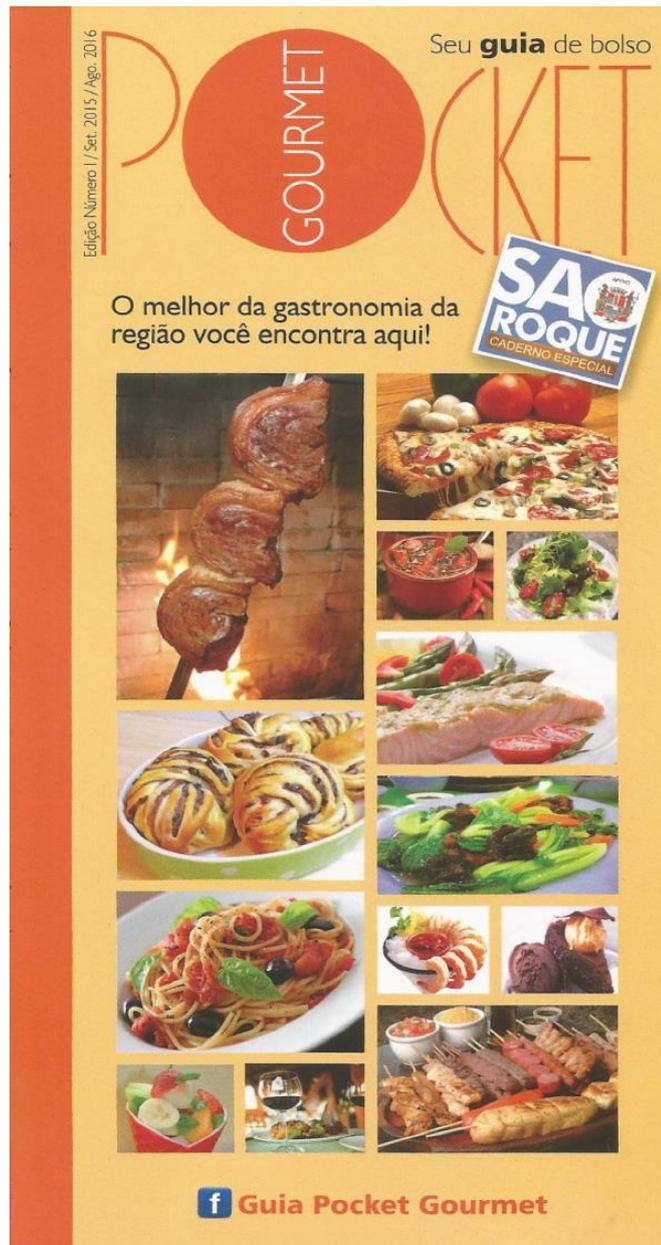
ilustrada que servirá como ferramenta para o fortalecimento, não somente da cultura local, mas também da educação e dos aspectos humanos, fortalecendo a auto-estima e evidenciando os nossos patrimônios culturais e humanos.

Diante do exposto acima, a avaliação da identidade visual de São Roque de acordo com os critérios de avaliação é regular.

É preciso que a Prefeitura invista na identidade visual/marca padronizada do município, pois a mesma irá representar São Roque. Além disso, é necessário criar um logotipo municipal único, bem como um slogan oficial e padronizar a utilização dos mesmos, fazendo com que todos tenham uma única identidade. Após a criação dos itens expostos acima, é essencial que esses materiais sejam utilizados no mobiliário urbano do município, esse aspecto fará com que os turistas/visitantes sempre associem as cores, o slogan e logotipo a São Roque – criando então, uma identidade turística permanente do município.



5.1.3. Material Promocional Institucional
Figura 27. Guia Pocket Gourmet



Fonte: Prefeitura Municipal de São Roque, 2016.



URBATEC
Soluções para Destinos Sustentáveis

Figura 28. Revista Cidade&Cultura



Fonte: Prefeitura Municipal de São Roque, 2016.

**Edição exclusiva da Revista Cidade&Cultura com 54 páginas sobre São Roque.*

Figura 29. Open Magazine



Fonte: Prefeitura Municipal de São Roque, 2016.

**Essa edição da Open Magazine que vai da página 20 até a 25 sobre São Roque.*

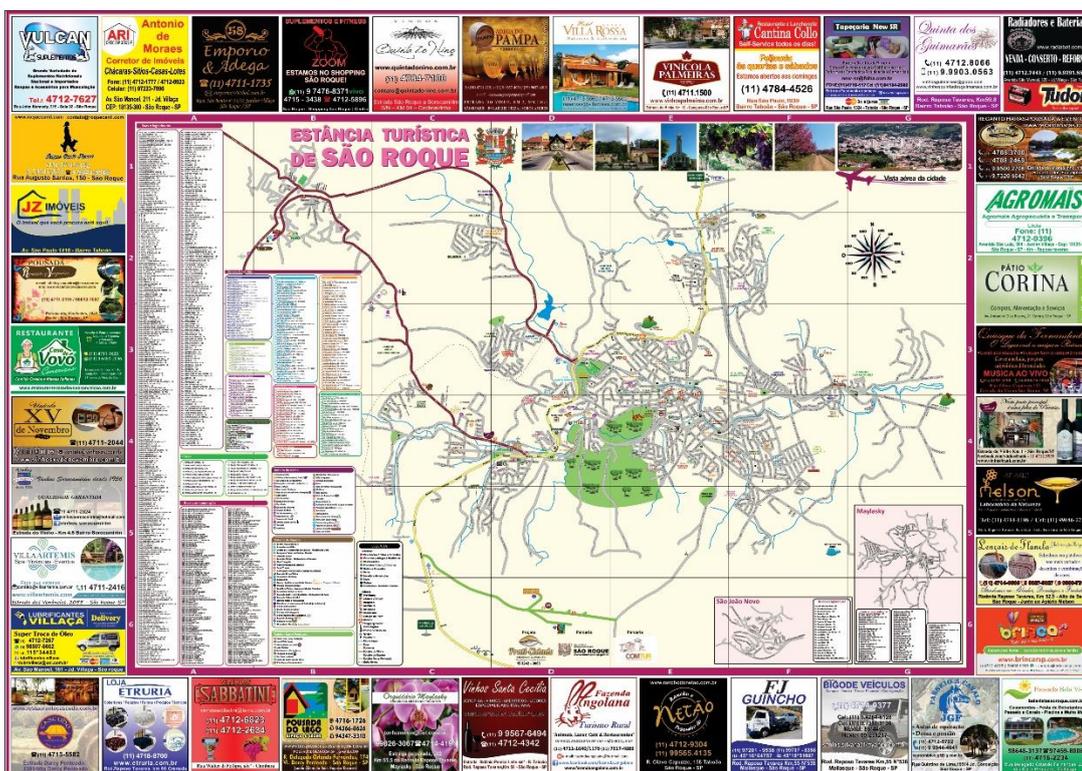
Dentre os materiais de divulgação turística de São Roque, o guia de bolso “Pocket gourmet”, lançado em 2014, traz uma variedade nas opções gastronômicas que o município tem a oferecer aos seus visitantes e turistas. Distribuído gratuitamente, o guia conta com 50 páginas e apresenta uma variedade no setor gastronômico, pode-se observar que o intuito do guia foi comercial, auxiliando na divulgação dos serviços e estabelecimentos. O pocket traz no final um guia especial com algumas opções de eventos que acontecem no município e algumas vinícolas que compõem o roteiro do vinho.

Foi verificado que o município utilizou de mídia paga para projetar a cidade de São Roque, como podemos contatar nas revistas “Cidade & Cultura” e “Open Magazine”.

5.1.4. Material Informativo Turístico

De acordo com as informações fornecidas pela Prefeitura Municipal de São Roque, o município possui um folder informativo e o mapa turístico.

Figura 30. Mapa Turístico de São Roque



Fonte: Prefeitura Municipal de São Roque, 2016.

Figura 31. Informativo turístico de São Roque



Fonte: Prefeitura Municipal de São Roque, 2016.

No informativo turístico de São Roque, folder de duas dobras e quatro abas, encontraram dezoito pontos turísticos, distribuídos em cultural, natural, ecológico e de lazer, todos com um pequeno descritivo. Em uma das abas é apresentado um breve histórico do município e logo abaixo um mapa com as vias de acesso e o calendário anual dos principais eventos. Na parte interna, há um mapa lúdico completo com opções de restaurantes, hotéis e pousadas, pontos de acampamentos, sítios e chácaras para evento, vinícolas, adegas, destilarias e empórios, bares, locadoras de veículos, alguns telefones úteis e endereço da prefeitura e câmara municipal. Ao todo, são mais de 150 pontos de interesse ao turista.

5.1.5. Canais de Divulgação e Promoção

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 do mercado apresentar melhorias nos seus serviços e produtos, visando 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 atentarem-se as 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 ao 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 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 a 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 utilizados a seguir 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 e 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 diferente da comunicação realizada diretamente pelo empreendimento não há por parte do consumidor interesse específico na divulgação da sua percepção, tornando-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*

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 a tudo que seja publicado conteúdo ou informações usando 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 à informação por parte de qualquer pessoa que encontre a página do Facebook do empreendimento ou entidade todos os seus conteúdos publicados como público, 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 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 favoritos, e através da hashtag se atribui um tópico para um Tweet, ao clicar em uma hashtag pode-se ver os tweets relacionados ao tópico, as hashtags mais utilizadas ficam listadas em tempo real, 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, ainda é permitido à 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.

O Instagram tem sido utilizado também como ferramenta para comercialização e divulgação de produtos e serviços, conforme evidencia-se na reportagem do G1.

“E 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 torna-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 ter uma conta no Flickr é possível seguir outros perfis bem como ser seguindo, o que significa que tudo que for compartilhado será avisado ao seguidor para que ele possa acompanhar todos os uploads de imagens que for feito na conta do seguido (Flickr, 2015).

Entre os recursos do Flickr que possibilita a organização das imagens em álbuns com descritivo e legendas pode-se relacionar a foto características sobre



a câmera utilizada (modelo, marca), no site do Flickr pode ser visualizado no item Localizador de Câmeras os modelos mais populares dentro dos usuários de marca e modelos de câmeras (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 feito de blogs, e através da sua conta é possível encontrar e seguir blogs e também outras pessoas podem encontrar e seguir o seu blog (Tumblr, 2015).

O Tumblr também entra na lista de redes sociais utilizadas como ferramenta 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 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 se 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).

- Website Prefeitura Municipal de São Roque

O endereço virtual do website oficial da Prefeitura Municipal de São Roque é “<http://www.saoroque.sp.gov.br/>”.

O website da Prefeitura é simples, possui em sua parte superior esquerda o brasão do município ladeado por “Prefeitura da Estância Turística de São Roque”. As cores predominantes no site são branco e vinho. Há diversas



informações dispostas no site que estão subdividas em guias, que apresentam informações como: história do município, dados estatísticos, telefones úteis, fotos da cidade, economia, turismo, dentre outras informações. Além disso, é possível acessar alguns serviços online (IPTU/INSS, Contas Públicas, Portarias, dentre outros) e conhecer as secretarias que compõem a gestão municipal.

Conforme exposto acima, o website apresenta diversas guias, fator esse que causa certa confusão visual. Ao invés de possuir várias guias, o website poderia ser mais limpo, as informações poderiam subdividas nas seguintes guias: “A Prefeitura”, “Turismo”, “Cidadão”, “Servidor”, “Empresa” e “Ouvidoria” – que ficariam na parte superior do website. Na parte de baixo das primeiras guias, estariam as últimas notícias e informações gerais do município, nas laterais das notícias guias como “Portal da Transparência”, “Portal do Servidor”, “Serviços”, “Publicações”, dentre outros itens de utilidade pública. Já na parte inferior do website: “Área de Imprensa” – com as Secretarias que a Prefeitura possui, bem como telefones e e-mails para contato; além do endereço da Prefeitura, horário de funcionamento e telefone para contato.

Por último, é importante pensar em website acessível, em que qualquer pessoa possa navegar, entender e interagir com o conteúdo. De uma maneira geral, o website acessível beneficia não apenas as pessoas com deficiência, mas também idosos, ou até mesmo conexões mais lentas.

O endereço eletrônico do Youtube da Prefeitura Municipal de São Roque é “<https://www.youtube.com/channel/UCo2FKp6NaWBTuXGfOYWGHPA>”. Há diversos vídeos postados no canal da Prefeitura Municipal de São Roque no YouTube, porém o mesmo não está atualizado, sua última postagem foi em 25 de fevereiro de 2016.

Além dos canais expostos acima, há os websites dos roteiros turísticos de São Roque: o Roteiro do Vinho, Roteiro Raposo e o Roteiro dos Bandeirantes. Também há a divulgação de São Roque em revistas e em feiras voltadas ao turismo.

5.1.6. Atendimento ao Turista

São Roque possui dois Postos de Informações Turísticas (PIT), que estão localizados: no portal de entrada da cidade e na Praça Heitor Bocato. O horário de atendimento do PIT é das 09h30 min às 16h30 min (diariamente). O Posto de

Informações Turísticas presta informações e indica roteiros aos turistas. Em ambos os espaços, dispõem de folhetaria dos estabelecimentos da cidade que se encarregam de levar até o local para distribuição e materiais institucionais.

Figura 32. Posto de Informações Turísticas - Centro



Fonte: Urbatec, 2017.

Figura 33. Posto de Informações Turísticas – Portal de Entrada



Fonte: Urbatec, 2017.



5.1.7. Vídeo Institucional

Dentre as mais diversas peças de comunicação de divulgação de uma empresa, instituição, marca ou atividade (folder, panfleto, cartaz, cartão de visita), o vídeo institucional pode ser considerado um dos mais completos, visto que possui maior número de recursos a serem explorados pelo criador da referida peça.

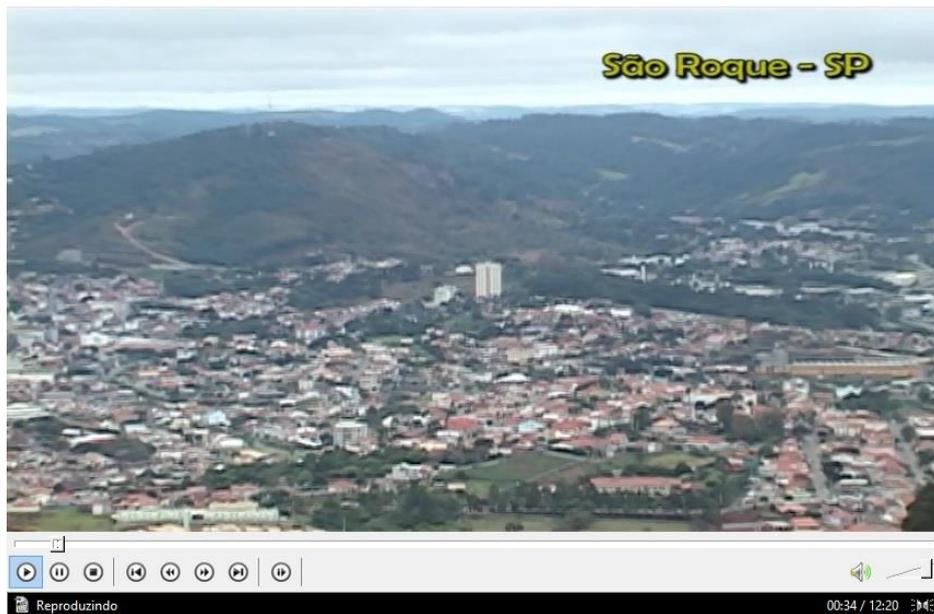
O vídeo institucional sobre a atividade turística de São Roque, criado em 2004, tem 12min 20” e aborda um panorama da atividade turística da cidade. A peça era exibida no saguão do setor de atendimento da prefeitura enquanto munícipes aguardavam o atendimento e em feiras do setor. De certa forma, essa plateia pode limitar um pouco o poder de abrangência e tornar a peça menos forte do que é e diminuir sua importância. Há de se levar em consideração, portanto, que se trata de um vídeo desatualizado, por isso foi recolhido. Está previsto a elaboração de novos vídeos institucionais para o ano de 2017, vídeos que serão elaborado em parceria entre prefeitura e trade, sendo cada um responsável pela seu material. Em reunião realizada no dia 15 de maio de 2017, foi ressaltado pelo poder público que a prefeitura ficará encarregada de elaborar o material institucional geral do município e que cada uma das rotas existentes no município, serão responsáveis pelo seu material.

O vídeo institucional deve conter as informações necessárias para que os espectadores compreendam claramente todos os propósitos a serem repassados. Levando em conta que os vídeos são a forma de comunicação mais atrativa da atualidade e que a maioria das pessoas tem preferência por consumir conteúdos nesse formato, um vídeo institucional pode ser a solução certa para trabalhar a divulgação de São Roque.

Através de um vídeo curto e bem roteirizado, com imagens bonitas e de uma narrativa forte e persuasiva, o vídeo de São Roque poderá ter uma eficiência bem maior. Vale destacar, que depois de concluído o trabalho de elaboração do material do município, se faz necessário definir metas de visualizações e trabalhar em cima na divulgação do conteúdo de maneira segmentada.



Figura 34 - Vídeo Institucional Turístico de São Roque



Fonte: Urbatec, 2017

5.1.8. Aplicativo Turístico (Guia)

São Roque não possui aplicativo turístico (guia) desenvolvido em conjunto ao Trade e ao órgão público gestor do turismo (diretoria), a cidade é citada em alguns aplicativos de viagem do estado de SP como por exemplo.

Figura 35 - Aplicativo Turístico



Fonte: Urbatec, 2017

Este aplicativo funciona de modo que o usuário recebe a agenda de eventos de estabelecimentos e cidades do estado de São Paulo, com sugestões de hotéis, bares, restaurantes e atrações turísticas. Além destas informações, fotos, meios de contato e orientação via gps até o local escolhido, permite que compartilhe fotos e vídeos com demais usuários do app. A última atualização se deu em 1 de Agosto de 2016, cerca de 400 downloads, porém não há

informações sobre como os dados referentes aos municípios foram colhidos, a diretoria de turismo também não foi comunicada sobre a elaboração deste aplicativo e não se enquadra nas necessidades de São Roque.

A cidade também aparece em outro aplicativo, o qual, já é destinado à apenas um destino do município: O Roteiro do Vinho.

Figura 36 - Aplicativo Turístico



Fonte: Urbatec, 2017

Este aplicativo funciona de modo que o usuário obtenha todos os comércios que existem no Roteiro do Vinho da cidade de São Roque, entretanto sua última atualização ocorreu em 2015, poucos downloads, e a falta de parcerias para o desenvolvimento, ou seja, tanto os integrantes do roteiro, quanto o órgão público não foram comunicados e não participaram na elaboração do mesmo, fazem com que este aplicativo também não se enquadre nas necessidades do município.

5.1.9 Participação em Eventos e Feiras

O município participa de feiras e eventos voltados ao turismo, como a ABAV, Aviesp, Adventure Sport Fair (através do empreendimento Mountain Ski) e WTM - World Travel Market Latin America, no balcão fornecido via Secretaria De Turismo do Estado de São Paulo. Nestas feiras são levados materiais de divulgação. Para este ano, tem perspectiva de ir para AVIRP, e demais feiras que a secretaria do estado estiver. O município participa também de feiras que acontecem na região e feiras do circuito.



5.2 Avaliação da Comunicação Geral – COMTUR São Roque

5.2.1. Material Promocional e Material Informativo Turístico – COMTUR São Roque

O COMTUR não dispõe de material próprio de divulgação do turismo de São Roque. O Conselho trabalha em conjunto com a Prefeitura Municipal e colabora nos materiais conforme apresentados nos itens 5.1.1; 5.1.2; 5.1.3 e 5.1.4.

5.2.2. Marca Padronizada – COMTUR São Roque

A identidade visual não está ligada apenas ao logotipo, como também o padrão de cores, o tipo da fonte, a mensagem gráfica, o slogan, os diversos formatos do logotipo (variando em cores e tamanho), além da presença desses elementos em websites e blogs, portfólios, materiais de divulgação e promoção, brindes, dentre outros locais visíveis aos clientes, parceiros e colaboradores.

O COMTUR de São Roque não possui marca padronizada ou identidade visual definida, há um logotipo que começou a ser usado recentemente, porém, não há a consolidação da marca do Comtur São Roque.

Figura 37 - Logo COMTUR São Roque



Fonte: Comtur São Roque, 2016.



5.2.3. Canais de Divulgação e Promoção – COMTUR São Roque

Analisando os canais de divulgação e promoção do Comtur São Roque, foi constatado que há um grupo público no Facebook nomeado “COMTUR São Roque”, que tem como objetivo informar os interessados na área de turismo da cidade, além de dar espaço para que os membros do grupo opinem e auxiliem no desenvolvimento do turismo em São Roque.

5.2.4. Vídeo Institucional – COMTUR São Roque

O COMTUR de São Roque possui vídeo institucional, apresentando o município, bem como seus atrativos e todo trade turístico – informações de extrema importância para o turista.

5.2.5. Participação em Eventos e Feiras – COMTUR São Roque

O COMTUR de São Roque participa de feiras e exposições voltadas ao turismo, principalmente em São Paulo.

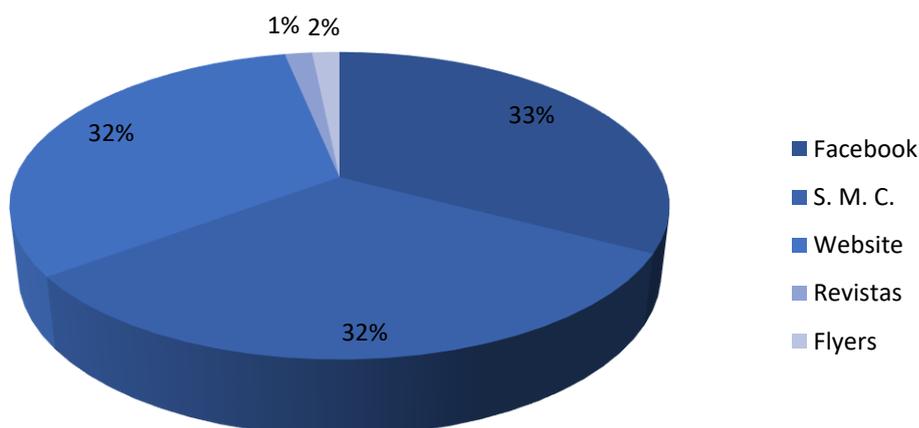
5.3 Canais de Divulgação e Promoção – Trade Turístico

São Roque possui um trade turístico diversificado: o município possui 24 meios de hospedagem, além de 82 restaurantes e 91 atrativos turísticos (de pesca, esportivos, rurais, histórico-culturais, religiosos, naturais, enoturismo, industriais, de compras, científico-educacionais e de aventura).

Analisando a promoção digital online do trade turístico de São Roque, foi possível identificar que dos 91 atrativos turísticos inventariados, 79 estabelecimentos possuem um canal de comunicação com o público-alvo/clientes e os principais meios de comunicação utilizados por esses atrativos podem ser observados no gráfico abaixo:

Gráfico 1 - Promoção e Divulgação dos Atrativos Turísticos de São Roque

Promoção e Divulgação Atrativos Turísticos - São Roque



Fonte: Urbatec, 2016

O Facebook se destacou como o meio de comunicação mais utilizado pelos atrativos turísticos de São Roque. O Facebook representa 33%, totalizando 41 estabelecimentos que possuem fangpage na rede social. Porém, apenas os seguintes estabelecimentos possuem suas páginas atualizadas: Pesqueiro Estância Mailasqui, Pesqueiro Cat Fish, Pesqueiro Saboó, Centro de Pesca Taquari, Haras Medalha de Ouro, Clube Atlético Paulistano, Gare da Mata Campo de Golf, Fazenda Bonsucesso, Fazenda Santa Adélia, Fazenda Angolana, Centro Cultural Brasital, Armazém Quinta do Olivardo, Vinícola XV de Novembro, Vinhos Canguera, Quinta do Olivardo, Casa do Vinho, Vinícola Góes,



Villa don Patto, Destilaria Stoliskoff, Liquida Tudo Outlet, Outlet Penalty, Etec São Roque, Fatec São Roque e Ski Mountain Park.

Outro ponto importante observado durante a análise da promoção dos atrativos de São Roque, é que 32% dos atrativos não possuem nenhum canal de comunicação direta, são eles: Pesqueiro Rancho dos Amigos, Pesqueiro Caetê, Pesqueiro Taipas de Pedra, Pesqueiro Da Mata, Pesqueiro da Serrinha, Hípica São Roque, Hípica Colorado, Hípica República, Hípica Guerreiro, Haras Moon, Roque Raquete Tênis Clube, Rancho Cavalos Mania, Alambique Cachaça da Estância, Sítio Arco-Íris, Sítio Da Grama, Museu do Vinho, Museu Galeria Don Ernesto de Paula, Sítio Santo Antônio, Igreja Matriz, Igreja São Benedito, Capela Santo Antônio, Morro do Cruzeiro, Morro do Saboó, Pedreira, Mata da Câmara, Cachoeira Bairro Santo Antônio, Vinhos Sorocamirim, Vinhos Santa Cecília, Vinhos Sabbatine, Vinholândia, Casa de Vinhos D'Irene, Orquidário Maylasky, Armazém Biointegral, Empório São Roque, Centro Comercial Cerrone, Centro Comercial Taboão, Bazar e Brechó da Bel, Barra Portuguesa, Sítio Moraes, Melson Apiário e Lençóis de Flanela.

O website é utilizado por 32% dos atrativos, bem como os que não possuem nenhum canal de comunicação, são eles: Pesqueiro Reserva dos Lagos, Centro de Pesca Taquari, Centro JGF, Aerobello Clube de Aerodelismo, Clube Atlético Paulistano, Gare Da Mata, Fazenda Mãos na Terra, Fazenda Bonsucesso, Fazenda Santa Adélia, Fazenda Angolana, Estação Ferroviária, Centro Cultural Brasital, Casa Grande do Carmo, Centro Cultural Nipo Brasileiro Kokushikan, Adega Quinta dos Quimarães, Adega Terra do Vinho, Vinícola Bella Aurora, Vinhos Palmeiras, Vinícola XV de Novembro, Vinhos Canguera, Vinícola Bella Quinta, Adega Frank, Quinta do Olivardo, Casa do Vinho, Vinícola Góes, Villa don Patto, Giullians Licores, Destilaria Stoliskoff, Catarina Fashion Outlet, Liquida Tudo Outlet, Outlet Penalty, Carambella, Atelier Casamarela, Doces Capela, Nonna Nunziata, Instituto Federal de São Paulo - Campus São Roque, Etec São Roque, Fatec São Roque, Ski Mountain Park e Haras Medalha de Ouro.

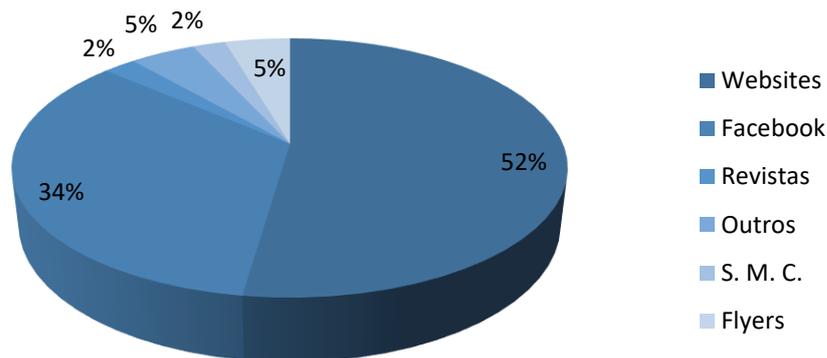
Além disso, os flyers representam 2% da divulgação (Pesqueiro Cat Fish e Vinícola Bella Quinta) e as revistas representam 1% da divulgação (Pesqueiro Estância Mailasqui e Pesqueiro Vila Verde).



Quanto aos meios de hospedagem, dos 24 estabelecimentos inventariados, 23 possuem meios de comunicação direta com o público-alvo/clientes: Villa Maior Hotel, Hotel Cordialle, Abaeté Pousada da Estância, Espaço Natureza Arco Íris, Hotel Alpino, Hotel da Cidade, Hotel Villa Rossa, Pousada Acalanto, Pousada do Lago, Pousada Canto da Coruja, Pousada Green Valley, Pousada Juriti Eco, Quinta dy Engenho, Recanto Haras, São Roque Park Hotel, Stefano Hotel, Pousada dos Ventos, Pousada Taquari, Pousada Bella Vista, Solar Vinhedo, Sítio Tranquilo, Acampamento Novo Horizonte e Acampamento Alabama. Os principais canais de comunicação utilizados por esses estabelecimentos são:

Gráfico 2 - Promoção e Divulgação dos Meios de Hospedagem de São Roque

Promoção e Divulgação - Meios de Hospedagem São Roque



Fonte: Urbatec, 2016

O Website é meio de comunicação que mais se destacou nos meios de hospedagem, já que representa 52% dos estabelecimentos: Villa Maior Hotel, Hotel Cordialle, Abaeté Pousada da Estância, Espaço Natureza Arco-Íris, Hotel Alpino, Hotel da Cidade, Hotel Villa Rossa, Pousada Acalanto, Pousada do Lago, Pousada Canto da Coruja, Pousada Juriti Eco, Quinta dy Engenho, Recanto Haras, São Roque Park Hotel, Stefano Hotel, Pousada dos Ventos, Pousada da Mata, Pousada Taquari, Pousada Bella Vista, Solar Vinhedo, Sítio Tranquilo, Acampamento Novo Horizonte e Acampamento Alabama.

Já o Facebook está em segundo lugar, com 34% de presença dos meios de hospedagem na rede social: Villa Maior Hotel, Hotel Cordialle, Espaço Natureza Arco-Íris, Hotel Alpino, Hotel Villa Rossa, Pousada Acalanto, Pousada



do Lago, Pousada Green Valley, Pousada Juriti Eco, Quinta dy Engenho, Recanto Haras, Stefano Hotel, Pousada dos Ventos, Solar Vinhedo e Acampamento Novo Horizonte. A periodicidade das postagens e a atualização constante devem fazer parte das redes sociais, pois são elas que estabelecem o contato direto com o público, nesse sentido dos 15 estabelecimentos que possuem fanpage no Facebook, 7 possuem a mesma atualizada: o Hotel Cordialle, Hotel Villa Rossa, Pousada Acalanto, Pousada do Lago, Pousada Juriti Eco, Stefano Hotel e Acampamento Novo Horizonte.

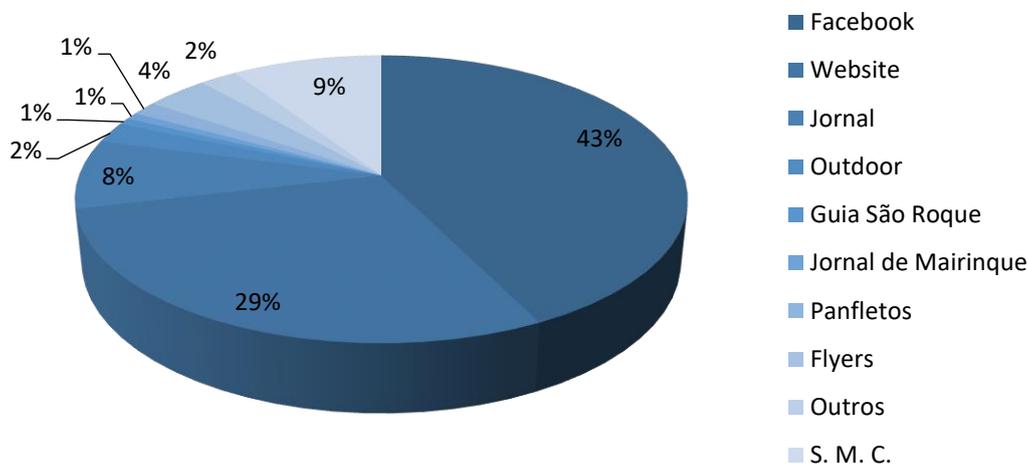
Os flyers e outros meios de comunicação representam 5% respectivamente, seguido por revistas com 2%. Além disso, há um estabelecimento (2%) que não possui nenhum canal de comunicação direta com o cliente/público-alvo: a Pousada da Mata.

Além disso, é importante destacar que a maioria dos meios de comunicação utilizados pelos meios de hospedagem se destinam apenas a divulgação dos produtos e serviços oferecidos e não divulgam o município e seus atrativos.

No que se refere á gastronomia, foram inventariados 82 estabelecimentos, entre doçaria, cafés, bares, lanchonetes, restaurantes, padarias, pizzarias e temakeria. A maioria dos estabelecimentos inventariados possuem meios de comunicação direta com o público-alvo/clientes, conforme o gráfico a seguir:

Gráfico 3 - Promoção e Divulgação dos Equipamentos Gastronômicos de São Roque

Promoção e Divulgação Gastronomia São Roque



Fonte: Urbatec, 2016

Conforme exposto no gráfico acima, o Facebook é o principal canal de comunicação utilizado pelos estabelecimentos gastronômicos em São Roque – com 43%. Dos 82 estabelecimentos, 54 possuem fanpage oficial no Facebook: Kim Restaurante, Doce Gula, VEGBOX, C&Roma, Carioca Pizza, Don Magoo Gastronomia, Cancun Mexican Bar, Mikazuki, Chicória Fresh Food, Espaço Gourmet Café e Restaurante, Kubo Temakeria, Restaurante Yamami, Restaurante Pizzaria Manjeriçã, Degust' Art's Restaurante, Tempero Top, Port' Alba, Bolinhas, Armazém Montebello & Cerrone, Bene Frutos do Mar, Bob's Burguer, Boteco do Batata, Café Donuts e Nobel, Cantina Tia Lia, Casa da Luiza, Casa da Sogra, Churrascaria Portal dos Pampas, Container Café Bistrô, Restaurante Deodoro, Doideja, Itacolomy Restaurante, La Maison de La Bière Cervejaria, Lanchão, Le Petit Parisien, Patroni Pizza, Sorveteria Quero Quero, Quinta do Olivardo, Rancho Arizona, Restaurante A Caçarola, Restaurante Casa da Vovó Conceição, Restaurante Cascudo, Restaurante Don Raffaele, Restaurante Campestre, Restaurante Galo Gordo, Restaurante O Sertanejo, Restaurante Pica Fumo, Restaurante Strudel Haus, Sahara Comida Árabe, Santa Costela Restaurante, Santo Divino Botequim, Snack House, V8 Music



Place Pizza Bar, Restaurante Vale do Vinho, Restaurante Vila Canguera, Restaurante Villa don Patto e Restaurante Família Venturini.

A periodicidade das postagens e a atualização constante devem fazer parte das redes sociais, pois são elas que estabelecem o contato direto com o público, nesse sentido dos 54 estabelecimentos que possuem fanpage no Facebook, 33 possuem a mesma atualizada: Santo Divino Botequim, Snack House, V8 Music Place Pizza Bar, Restaurante Vila Canguera, Restaurante Villa don Patto, Quinta do Olivardo, Rancho Arizona, Restaurante Cascudo, Restaurante Don Raffaele, Restaurante Pica Fumo, Sahara Comida Árabe, Casa da Luiza, Churrascaria Portal dos Pampas, Container Café Bistrô, Restaurante Deodoro, Doideja, Itacolomy Restaurante, La Maison de La Bière Cervejaria, Le Petit Parisien, Mikazuki, Chicória Fresh Food, Kubo Temakeria, Restaurante Yamami, Degust' Art's, Bene Frutos do Mar, Boteco da Batata, Bob's Burguer, Kim Restaurante, Doce Gula, VEGBOX, C&Roma, Don Magoo Gastronomia, Cancun Mexican Bar..

Já o website está em segundo lugar com 29% de presença nos empreendimentos gastronômicos: Don Magoo Gastronomia, Espaço Gourmet Café e Restaurante, Lanchão, Kubo Temakeria, Restaurante Yamami, Restaurante e Pizzaria Manjeriçã, Degust' Art's Restaurante, Port' Alba, Bolinhas, Armazém Montebello e Cerrone, Bob's Burguer, Cantina Frank, Cantina Tia Lia, Casa da Luiza, Churrascaria Portal do Pampas, Itacolomy Restaurante, La Maison de La Biere, Patroni Pizza, Sorveteria Quero Quero, Restaurante Quinta do Marquês, Rancho Arizona, Restaurante Casa da Vovó Conceição, Restaurante Cascudo, Restaurante Da Roça, Restaurante Taji, Santa Costela Restaurante, Santo Divino Botequim, Sorveteria Tatus, Stefano Restaurante, Subway, Temakeria Makes Place, V8, Restaurante Vale do Vinho, Restaurante Vila Canguera, Restaurante Villa don Patto, Doideja e Quinta do Olivardo.

O jornal também se destacou como meio de comunicação e divulgação dos estabelecimentos, com 8%: Santo Divino Botequim, Snack House, Sorveteria Tatus, Sorveteria Quero Quero, Restaurante Paladar, Padaria Martinelli, Restaurante Yamami, Chicória Fresh Food,, Mikazuki e Doce Gula.

Os flyers representam 4%, seguido por outdoor com 2%, Guia São Roque (1%), Jornal de Mairinque (1%) e Panfletos (1%).



Além disso, há estabelecimentos que não possuem nenhum canal de comunicação direta com o cliente/público-alvo, são eles: Restaurante e Cantina Bahú, Restaurante e Cantina Collo, Bar do Nelson, Churrascaria Chama do Sul, Churrascaria Tropeiros do Sul, Espaço Vinhedo, Padaria Colonial, Pezzota Lanches, Pius Bar, Restaurante Arco da Velha, Rodo 60 – Restaurante e Lanchonete e Tratoria Del Sole.

Outro ponto importante a ser destacado é a maioria dos estabelecimentos gastronômicos listados acima não divulgam o município de São Roque e seus atrativos turísticos, portanto, os canais de comunicação e divulgação utilizados por eles se referem apenas à divulgação de seus produtos/serviços oferecidos.

Neste ponto é interessante separar 2 roteiros em específico que possuem sites bem estruturados sendo:

Figura 38 - Site Roteiro do Vinho



Fonte: Urbatec, 2017

O Roteiro do Vinho possui um bom site de informação e divulgação do roteiro. O endereço do site é <http://www.roteirodovinho.com.br/> e contém 6 abas além da página de capa, sendo uma para as Dúvidas, com as principais perguntas e respostas acerca do roteiro, uma com o Guia Completo de vinícolas/adegas, restaurantes, lazer e entretenimento, pousadas, outras bebidas e produtos típicos, outra com o Mapa do Roteiro. Também possui as abas São Roque, com informações acerca da história do município, Notícias,



com reportagens acerca do roteiro ou relacionadas à ele, e, por fim a aba de Contato.

O site é bem organizado e tem bom layout, fácil de interpretar e buscar informações, fator que afirma ainda mais a estruturação avançada deste roteiro e do trade turístico que o integra.

Figura 39 - Roteiro da Raposo



Fonte: Urbatec, 2017

O Roteiro da Raposo também possui site para divulgação e informação, seu endereço é <http://www.roteirodaraposo.com.br/> e contém 6 abas superiores, sendo Página Inicial, onde informações e fotos dos empreendimentos do trade integrantes do roteiro ficam alternando-se, Mapa Ilustrativo, contendo o mapa do roteiro, Como Chegar, com os mapas de direcionamento ao roteiro e também com informações de distâncias das principais cidades, Históricos, com informações acerca da história da cidade de São Roque e da Rodovia Raposo Tavares, Links, com telefones e endereços úteis, além de links para acesso a diversos sites de parceiros, e, por fim a aba Fale Conosco, para a realização de contato com o Roteiro.

Além das 6 abas principais, o site conta com subitens de Hospedagem, Gastronomia, Pesqueiro, Artesanato / Produtos Típicos e Vinícola / Adegas, com relação de link para o site dos empreendimentos participantes do roteiro em cada categoria.



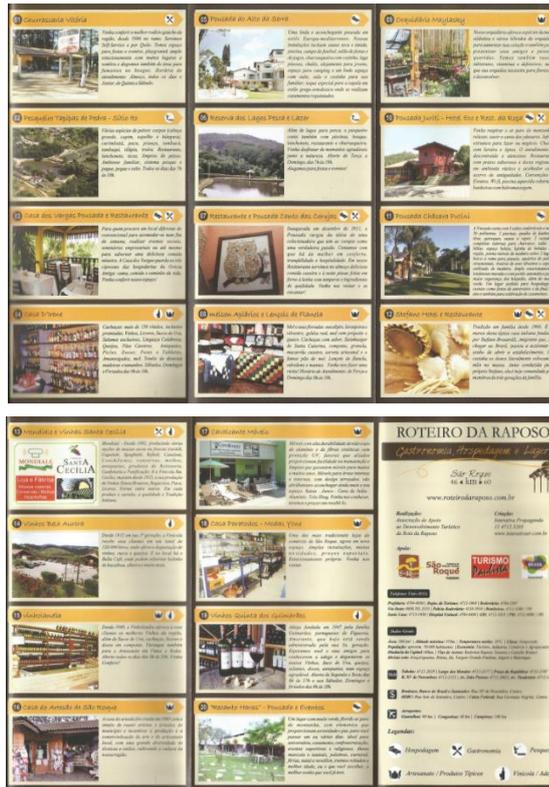
O site é organizado, e apesar de não se posicionar com um layout moderno, é de fácil acesso às informações e cumpre com as necessidades propostas na criação de um site de divulgação. Por conta de o roteiro estar em reestruturação, segundo informações da diretoria de turismo de São Roque, acredita-se ser necessário uma breve atualização das informações do mesmo e talvez uma modernização do layout.

5.3.1. Materiais Informativos Turísticos e Materiais Promocionais

O município conta com três materiais para as rotas, sendo eles: Roteiro do Vinho, Roteiro da Raposo e Roteiro do Centro. Existem outros dois roteiros sendo estruturados que são: Roteiro Castelo Saboó e Taxaquara, ambos não possuem material gráfico.

Figura 40. Guia Roteiro do Vinho





Fonte: Prefeitura Municipal de São Roque, 2016.

Figura 42. Roteiro da Centro



Fonte: Prefeitura Municipal de São Roque, 2017.



Dentre os materiais, é possível observar que o roteiro do vinho, além de ser o roteiro mais estruturado, é o que apresenta melhor funcionalidade de divulgação, conta com folder, site e perfil em rede social. O folder conta com um mapa lúdico compreendendo informações de todos os estabelecimentos gastronômicos participantes da rota, as adegas e vinícolas, produtos típicos, pousadas e locais de lazer e entretenimento.

O material do Roteiro da Raposo dispõe de vinte pontos com descritivos individuais, que vão de estabelecimentos como pousadas, restaurantes e opção de artesanato a opções de lazer. O material conta com um mapa lúdico simples pontuando estes locais, um mapa de acesso e um breve descritivo do roteiro. No material Roteiro do Centro, criado para ser um passaporte, encontramos dados históricos, dados úteis, pontos turísticos e um mapa turístico. O material possui 48 páginas e duas dobras. A intenção inicial do material era para que conforme o turista/visitante fosse passando por estes estabelecimentos/pontos, fosse recebendo um carimbo que posteriormente, de acordo com um pontual de carimbo recebido, retirassem prêmios. Porém não foi deixado um espaço para que receba o carimbo, e já nos foi sinalizado que no próximo será corrigida esta falha.



5.4. Discussão Final do Diagnóstico da Comunicação Integrada e Marketing de São Roque

De acordo com as informações presentes no diagnóstico acima, é possível observar que a Prefeitura de São Roque não possui uma identidade visual definida, não há a integração dos três elementos da comunicação: o decálogo, a mensagem permanente e a marca turística.

O Decálogo se define pelo conjunto de argumentos racionais e emocionais que descrevem e caracterizam um destino turístico. Já a Mensagem Permanente se define pela síntese de valores de um produto / serviço, nesse caso, a síntese dos produtos e serviços turísticos oferecidos por um município, que acompanhe a marca. E por fim, a Marca Turística que pode ser o nome utilizado para se referir a um destino, mas também pode ser uma forma visual de expressar o posicionamento e os valores do destino turístico. A marca é conjunto de cores e símbolos, ou desenhos que são agregados ao logotipo e a mensagem permanente do município.

Conforme observado no diagnóstico, a marca/identidade visual de São Roque está ligada diretamente aos símbolos da cidade, porém, não há nenhum material específico sobre a identidade turístico do município. Após a criação e consolidação da identidade visual de São Roque, a mesma poderá ser incorporada no mobiliário urbano (lixeiras, bancos, pontos de ônibus), que além de possuir uma função estética, poderá ser utilizado como um meio de divulgação da identidade turística do município tanto para os munícipes, quanto para os turistas.

A sinalização também é um ponto importante, conforme abordado no diagnóstico acima, é preciso pensar na sinalização do município, pois ela é um dos itens importantes na promoção do turismo. A ausência de sinalização pode provocar diversos transtornos aos turistas, fazendo com que sua experiência no destino turístico seja negativa. Sendo a sinalização turística um fator imprescindível para a organização de uma cidade, a mesma beneficia não apenas os turistas, como também os munícipes que necessitam de informações, como a sinalização, para começar a conhecer seu próprio município.

Diante das informações expostas acima, é preciso que a Prefeitura invista na comunicação institucional e turística de São Roque, bem como na melhoria do website do município (disposição de informações).



Outro ponto importante são as redes sociais, é preciso que a Prefeitura Municipal de São Roque esteja presente nesses meios de comunicação, a fim de divulgar o município, seus atrativos turísticos e os estabelecimentos que compõem o trade turístico, uma vez que as redes sociais se tornaram uma ferramenta eficaz na comunicação entre empresas x clientes, nesse caso, entre a Prefeitura, os munícipes e turistas. São canais de comunicação que permitem uma grande promoção de São Roque como um destino turístico e podem ser utilizadas gratuitamente.

A Prefeitura se destacou na realização de pesquisas de demanda e fluxo turístico e na participação em eventos e feiras voltadas do turismo. As pesquisas são importantes, pois através delas é possível conhecer o perfil do turista que vai a São Roque, além de obter informações que podem ajudar no planejamento, desenvolvimento e nas melhorias do turismo no município. Já a participação da Prefeitura em feiras e eventos voltados ao turismo é essencial, pois coloca o destino turístico em evidência, além de proporcionar parcerias com outros municípios.

No que se refere ao COMTUR de São Roque, é preciso que haja a construção da marca, além de canais de comunicação direta com os munícipes, as pessoas interessadas no turismo e os turistas – divulgando as ações do Comtur, além dos atrativos do município, já que o COMTUR é dos mediadores na divulgação de São Roque. Além disso, é papel do COMTUR coordenar, incentivar e promover o turismo no município, bem como incentivar que os munícipes participem das atividades turísticas, manifestações culturais e campanhas realizadas pela administração municipal. Enfim, além da Prefeitura o COMTUR é essencial no fomento do turismo em São Roque.

De uma maneira geral, o trade turístico possui diversos canais de comunicação e divulgação. Porém, se faz necessário que os estabelecimentos ajudem na divulgação do município, seus atrativos e todo o trade turístico. Há em São Roque, estabelecimentos que não possuem canais de divulgação, sejam eles online ou impressos, se faz necessário que os mesmos providenciem algum canal de contato direto com o público-alvo/turistas.

Por fim, para o pleno desenvolvimento do turismo em São Roque é preciso integrar a Prefeitura, Comtur e trade turístico, buscando a união e a formação de



parcerias que contribuam para promover, divulgar e fomentar o turismo no município.

Sendo as mídias sociais, Twitter, Youtube, Facebook e Flickr, os meios de transparência, atualidade e interatividade entre a Empresa x Consumidor, e nesse caso entre Prefeitura / Trade Turístico x Municípios/ Turistas, é preciso que as mesmas sejam sempre monitoradas e atualizadas. Enfim, é essencial que tanto a Prefeitura, quanto o Comtur e o trade aproveitem as mídias sociais como ferramentas que além de divulgar produtos e serviços, sejam as mediadoras da cidade de São Roque como um destino turístico.



6. ESTUDO DE PERFIL TURÍSTICO DE SÃO ROQUE

Nesta sessão, faremos uma discussão do estudo de Demanda Turístico realizado pela empresa Urbatec, no mês de Janeiro de 2017, vamos apenas recortar a parte do perfil turístico que nos interessa para o Planejamento de Comunicação Integrada.

6.1. Metodologia do Estudo de Demanda

A metodologia desta pesquisa faz uso da pesquisa quantitativa e descritiva. Os métodos de estudo foram obtidos através do levantamento de dados *in loco*. O instrumento de pesquisa foi um questionário de 29 questões estruturadas, mescladas entre de respostas fechadas e abertas.

A pesquisa quantitativa leva em consideração tudo que pode ser quantificável, ou seja, é capaz de traduzir em números, opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. A pesquisa quantitativa tem como condicionante o uso de recursos e técnicas estatísticas, percentagem, média, moda, mediana, etc.). São adequadas para a apuração de opiniões, perfis e atitudes conscientes dos entrevistados, pois utiliza instrumentos estruturados (questionários) (GIL, 1996). Esta técnica é a mais recomendada quando se tem como objetivo traçar perfis de um grupo de pessoa, baseando-se em características que ela tem em comum.

O processo descritivo visa à identificação, registro e análise das características, fatores ou variáveis que se relacionam com o fenômeno ou processo. Esse tipo de pesquisa pode ser entendido com um estudo de caso onde, após a coleta de dados, é realizada uma análise das relações entre as variáveis para uma posterior dedução dos efeitos resultantes.

Como instrumento de pesquisa, foi utilizado um questionário com 29 questões, mesclando questões de resposta fechada e aberta. Foram aplicados no total 226 questionários, entre os dias 14 de janeiro e 5 de fevereiro de 2017 pela nossa equipe de turismólogos. Os questionários possuem a seguinte estrutura:

- Perfil do Turista – Período da Pesquisa, Origem dos Turistas, Gênero, Faixa Etária, Estado Civil, Grau de Escolaridade, Ocupação e Renda Familiar;



- Organização da Viagem – Motivação da Viagem, Características do Grupo, Meio de Transporte, Tempo de Permanência, Meio de Hospedagem, Gastos na cidade e Portadores de Necessidade Especiais.
- Avaliação da infraestrutura – Avaliar a infraestrutura básica (Limpeza Urbana, Segurança Pública e Telecomunicações/Internet; e turística (Sinalização Turística, Serviços de Taxi, Restaurantes/Alimentação, Hospedagem, Atrativos Visitados, Diversão Noturna, Informações Turísticas e Preços Praticados) do município;
- Expectativas do Turista e Grau de Satisfação – Destinos alternativos, Atendimento das Expectativas, Retorno à cidade, Indicação do Destino.

6.2. Resultados da Pesquisa de Demanda Turística – São Roque

6.2.1 Perfil do Turista

Tendo o objetivo de analisar o perfil dos visitantes de São Roque, a seguir serão apresentados os índices de Período da Pesquisa, Gênero, Faixa Etária, Estado Civil, Origem dos Turistas, Ocupação Profissional e Renda.

6.2.2. Local de Aplicação da Pesquisa

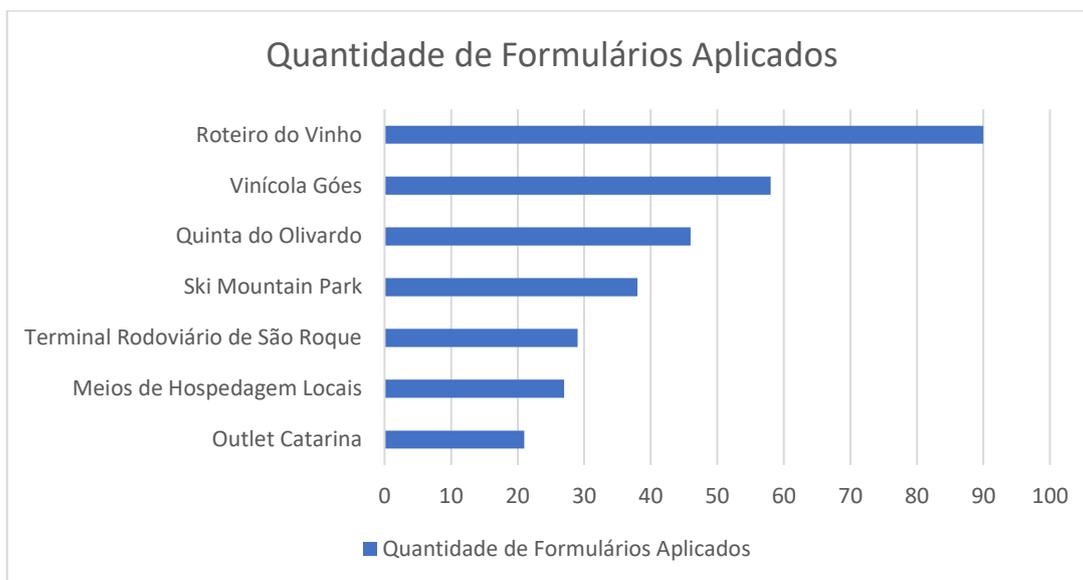
Tabela 9 - Local de Aplicação da Pesquisa

Local de Aplicação da Pesquisa	Resultados
Outlet Catarina	21
Meios de Hospedagem Locais	27
Terminal Rodoviário de São Roque	29
Ski Mountain Park	38
Quinta do Olivardo	46
Vinícola Góes	58
Roteiro do Vinho	90
Total	309

Fonte: Urbatec, 2017



Gráfico 4 Local de Aplicação da Pesquisa



Fonte: Urbatec, 2017

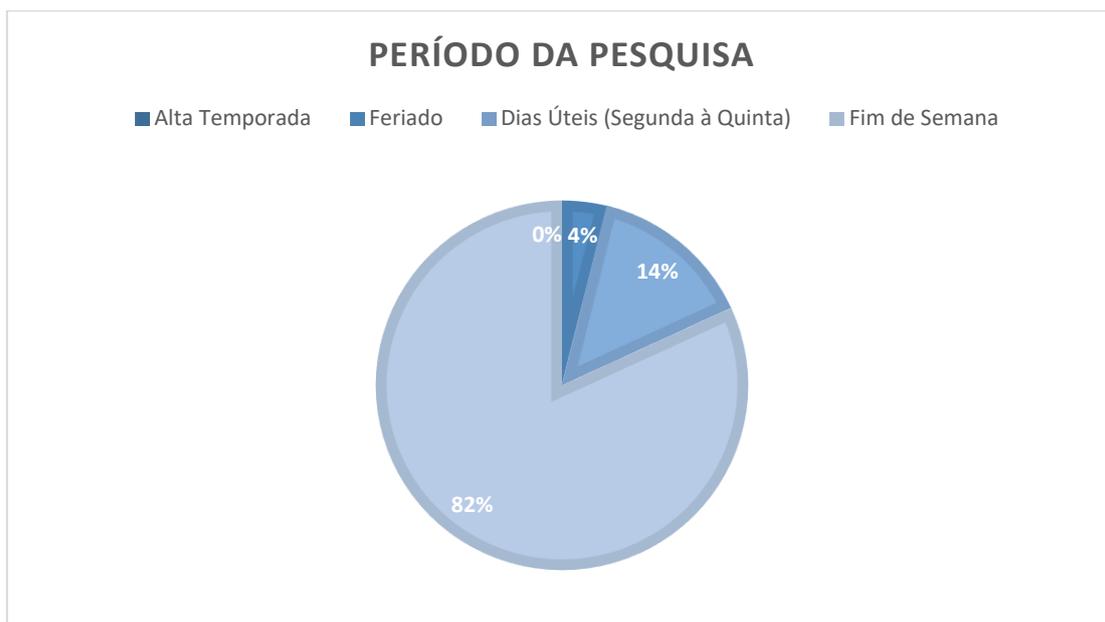
Como podemos notar, a maioria das pesquisas foram realizadas no Roteiro do Vinho. No total, 90 dos 309 questionários foram aplicados no Roteiro do Vinho. Os locais subsequentes não apresentam uma dominância unitária de algum deles. O que se vê é uma distribuição heterogênea do número de questionários aplicados nesses lugares.

6.2.3. Período da Pesquisa

Tabela 10 - Período da Pesquisa

Período da Pesquisa	Resultados
Alta Temporada	0
Feriado	12
Dias Úteis (Segunda à Quinta)	44
Fim de Semana	253
Total	309

Fonte: Urbatec, 2017

Gráfico 5 - Período da Pesquisa

Fonte: Urbatec, 2017

Podemos perceber nesta série de dados que a grande maioria dos questionários foram aplicados em Finais de Semana (Sexta, Sábado ou Domingo). Podemos concluir que São Roque é visitada em finais de semana devido sua proximidade, de três grandes cidades do estado, São Paulo, Campinas e Sorocaba, além de suas Regiões Metropolitanas) e também devido as boas condições das estradas de acesso entre estas cidades e o destino, São Roque.

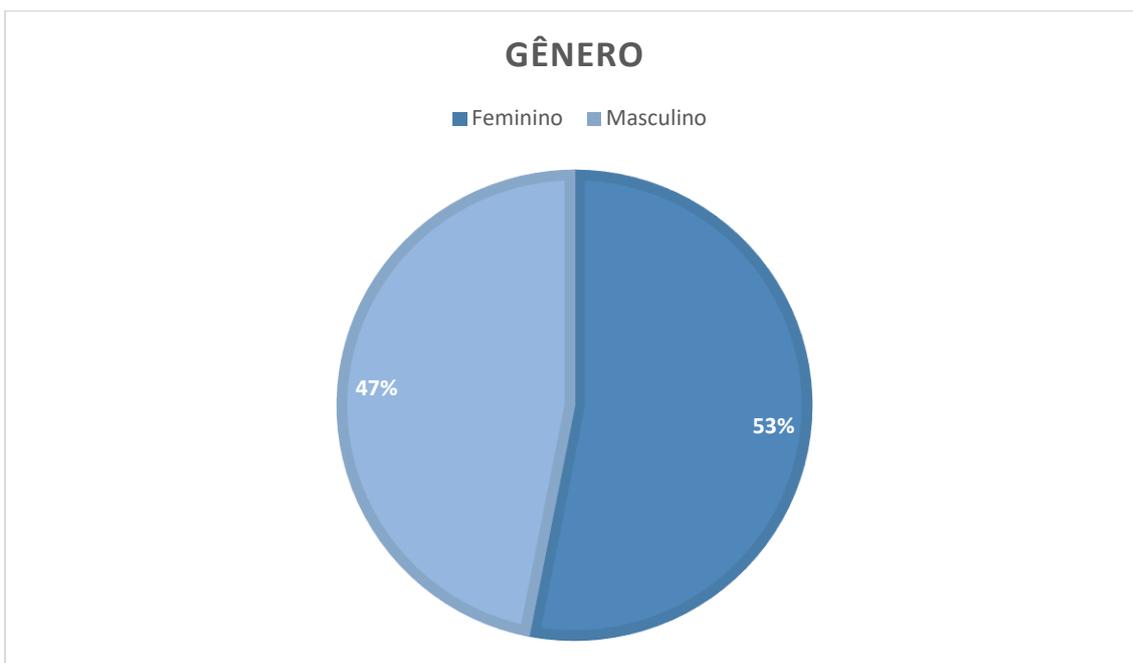
Também é interessante notar o resultado nulo da opção Alta Temporada e os baixos índices de Dias Úteis e Feriado. Sempre é interessante em ações que façam que os turistas visitem a cidade de uma forma mais perene, e não apenas em picos isolados como em finais de semana.

6.2.4. Gênero

Tabela 11 – Gênero

Gênero	Resultados
Feminino	164
Masculino	145
Total	309

Fonte: Urbatec, 2017

Gráfico 6 - Gênero

Fonte: Urbatec, 2017

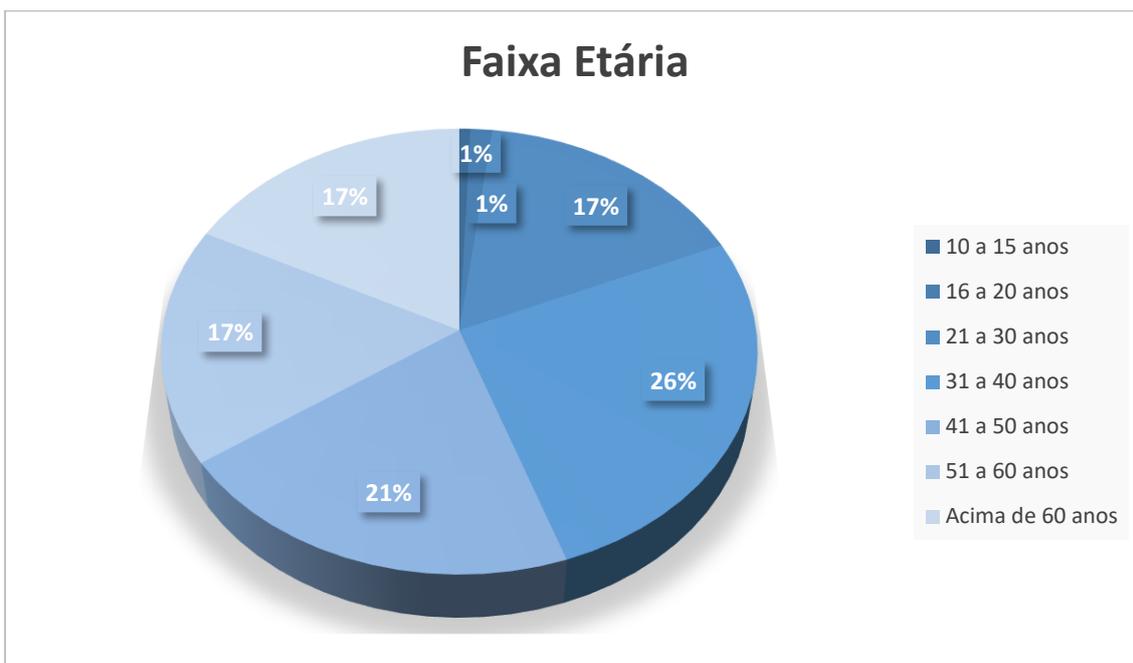
Nesta série de dados, nota-se um leve equilíbrio entre os gêneros, com uma pequena margem a mais para as turistas do gênero feminino: 53% dos entrevistados são mulheres enquanto 47% são homens. Podemos interpretar esse resultado considerando que a cidade de São Roque e seus atrativos são neutros em relação à segmentação de gênero, ou seja, seus atrativos não segmentam a demanda de forma que atraia de forma predominante turistas do sexo feminino ou masculino.

6.2.5. Faixa Etária

Tabela 12 - Faixa Etária

Faixa Etária	Resultados
10 a 15 anos	2
16 a 20 anos	4
21 a 30 anos	51
31 a 40 anos	81
41 a 50 anos	64
51 a 60 anos	53
Acima de 60 anos	54
Total	309

Fonte: Urbatec, 2017

Gráfico 7 - Faixa Etária

Fonte: Urbatec, 2017

Como podemos ver no gráfico 4, há distribuição quase que uniforme entre adultos, de 21 até turistas com mais 60 anos idade. Se levarmos em consideração que São Roque tem em suas vinícolas, grande número de visitantes, é normal que encontremos estes resultados. Podemos ver através do gráfico que a maioria dos entrevistados possui entre 31 e 40 anos de idade. Além disso vemos que turistas que tem entre 41 a 50 anos representam 21% do total e é interessante notar que turistas entre 21 e 30 anos, entre 51 e 60 anos e também os acima de 60 anos, representam 17% cada um do total.

É interessante notar também que há um número muito baixo de crianças e adolescentes, até pelo motivo acima citado. Mas a cidade de São Roque também conta com atrativos que as crianças e adolescentes podem vir a gostar, como o Ski Mountain Park e o Museu de Cera, por exemplo. Talvez possa ser interessante criar ações para que as famílias com crianças possam visitar a cidade e seus equipamentos.

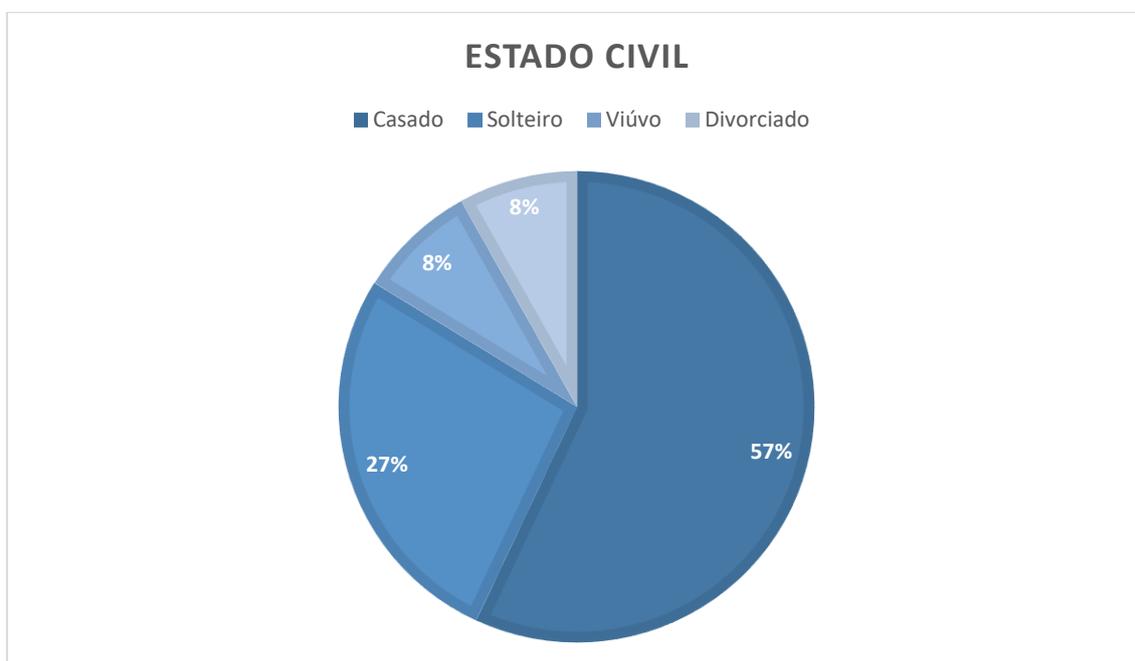
6.2.5. Estado Civil

Tabela 13 - Estado Civil

Estado Civil	Resultados
Casado	176
Solteiro	83
Viúvo	25
Divorciado	25
Total	309

Fonte: Urbatec, 2017

Gráfico 8 - Estado Civil



Fonte: Urbatec, 2017

Como podemos ver no gráfico 4, há distribuição quase que uniforme entre adultos, de 21 até turistas com mais 60 anos idade. Se levarmos em consideração que São Roque tem em suas vinícolas, grande número de visitantes, é normal que encontremos estes resultados. Podemos ver através do gráfico que a maioria dos entrevistados possui entre 31 e 40 anos de idade. Além disso vemos que turistas que tem entre 41 a 50 anos representam 21% do total e é interessante notar que turistas entre 21 e 30 anos, entre 51 e 60 anos e também os acima de 60 anos, representam 17% cada um do total.



É interessante notar também que há um número muito baixo de crianças e adolescentes, até pelo motivo acima citado. Mas a cidade de São Roque também conta com atrativos que as crianças e adolescentes podem vir a gostar, como o Ski Mountain Park e o Museu de Cera, por exemplo. Talvez possa ser interessante criar ações para que as famílias com crianças possam visitar a cidade e seus equipamentos.

6.2.6. Origem dos Turistas

Tabela 14 - Origem dos Turistas

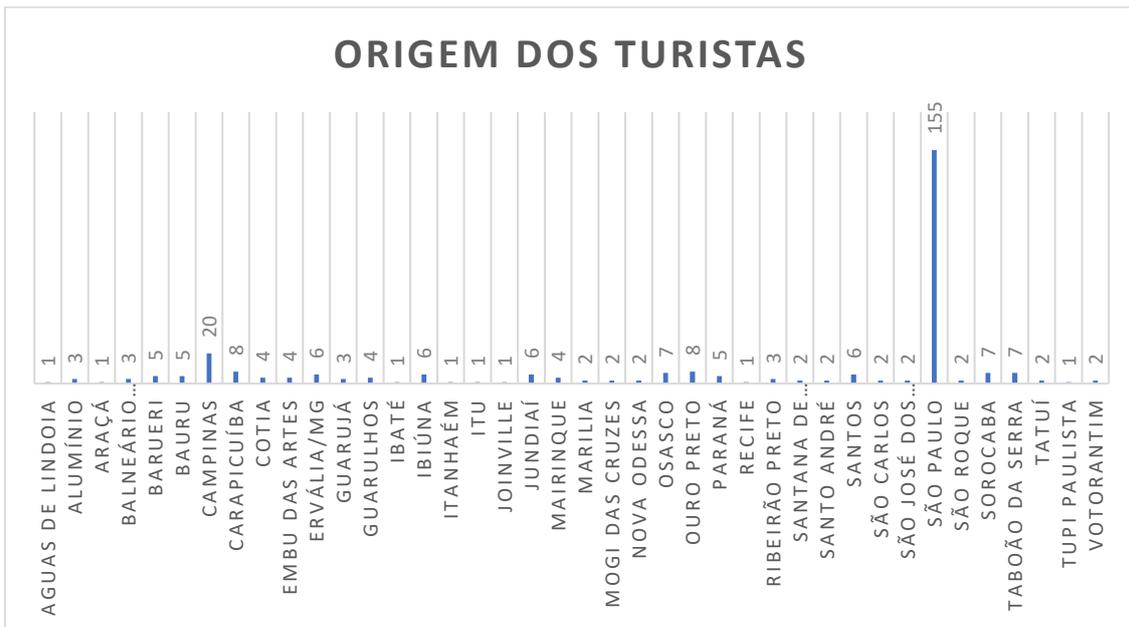
Cidade de Origem	Resultados
Aguas de Lindoia	1
Alumínio	3
Araçá	1
Balneário Camboriú	3
Barueri	5
Bauru	5
Campinas	20
Carapicuíba	8
Cotia	4
Embu das Artes	4
Ervália/MG	6
Guarujá	3
Guarulhos	4
Ibaté	1
Ibiúna	6
Itanhaém	1
Itu	1
Joinville	1
Jundiaí	6
Mairinque	4
Marília	2
Mogi das Cruzes	2
Nova Odessa	2
Osasco	7
Ouro Preto	8
Paraná	5
Recife	1
Ribeirão Preto	3
Santana de Parnaíba	2
Santo André	2
Santos	6
São Carlos	2
São José dos Campos	2
São Paulo	155
São Roque	2



Sorocaba	7
Taboão da Serra	7
Tatuí	2
Tupi Paulista	1
Votorantim	2
Total	309

Fonte: Urbatec, 2017

Gráfico 9 - Origem dos Turistas



Fonte: Urbatec, 2017

Podemos ver aqui que São Roque tem uma gama bem diversificada quando se fala em origem de seus visitantes. Porém, claramente há uma predominância de turistas que saem da capital para São Roque. Como podemos observar, os turistas de São Paulo têm um número bem maior inclusive do que se somarmos os turistas de todos outros lugares. Isso se deve a dois fatores bem claros: o primeiro é a proximidade entre as duas cidades e outra é o acesso facilitado pela qualidade da rodovia SP-280 Presidente Castelo Branco.

Nota-se também que outra cidade bem classificada (mas, obviamente muito atrás de São Paulo) é Campinas. O que de certa forma surpreende é o baixo número de turistas da região de Sorocaba. Sorocaba é uma cidade muito grande e um dos maiores polos emissivos do estado de São Paulo. Entendemos que seria interessante uma maior divulgação de São Roque nas cidades que compõem a região de Sorocaba, pois é uma região com enorme potencial emissivo, além de também contar com a proximidade e a facilidade de acesso.

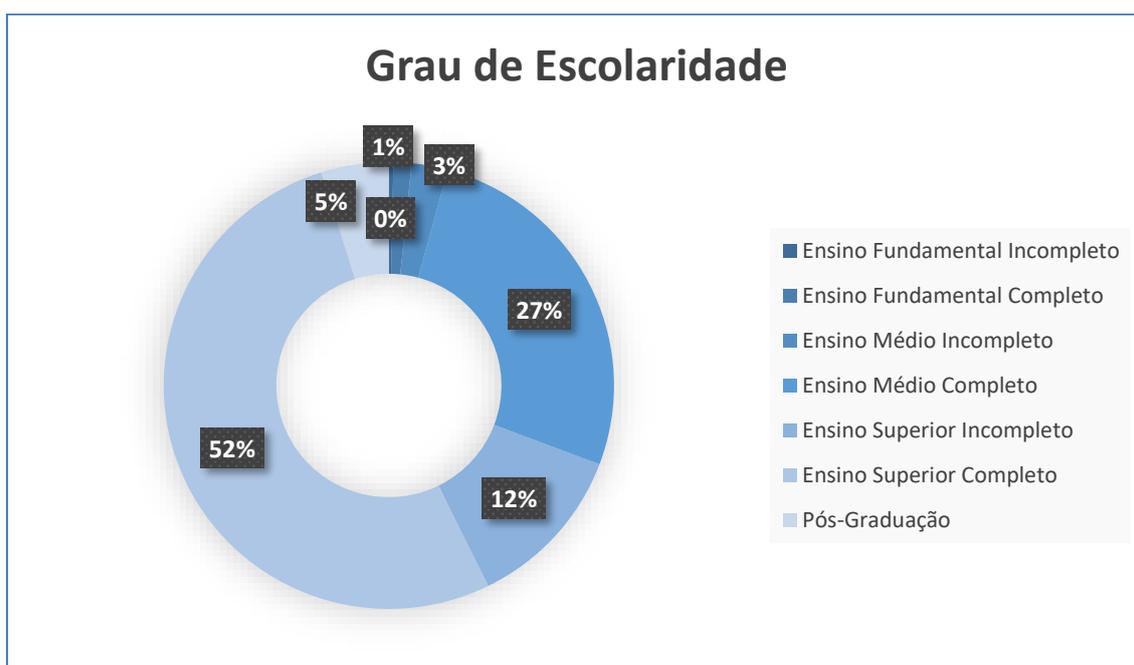
6.2.7. Grau de Escolaridade

Tabela 15 Grau de Escolaridade

Grau de Escolaridade	Resultados
Ensino Fundamental Incompleto	1
Ensino Fundamental Completo	4
Ensino Médio Incompleto	8
Ensino Médio Completo	82
Ensino Superior Incompleto	37
Ensino Superior Completo	162
Pós-Graduação	15
Total	309

Fonte: Urbatec, 2017

Gráfico 10 - Grau de Escolaridade



Fonte: Urbatec, 2017

Aqui, nota-se que a grande maioria dos turistas possuem ensino superior completo, representando significativos 52% dos entrevistados. Isso é muito bom, pois turistas com maior educação formal, tendem a ter um poder aquisitivo e consequentemente injetam mais dinheiro nos bens e serviços da cidade. Podemos ver também que nitidamente há baixos resultados quanto aos



indivíduos de baixa escolaridade, não podendo esquecer que, ainda que poucas, há crianças como parte da amostragem.

Se levarmos em consideração os três índices com mais resultados, respectivamente Ensino Superior Completo, Médio Completo e Superior Incompleto, fica evidente a compatibilidade mais uma vez com os resultados obtidos junto a série Faixa Etária. Esses três índices juntos representam 91% dos entrevistados. Dos três, o menor grau de escolaridade é de Ensino Médio Completo, sendo em sua maior parte, composta já por quem tem 18 anos ou mais.

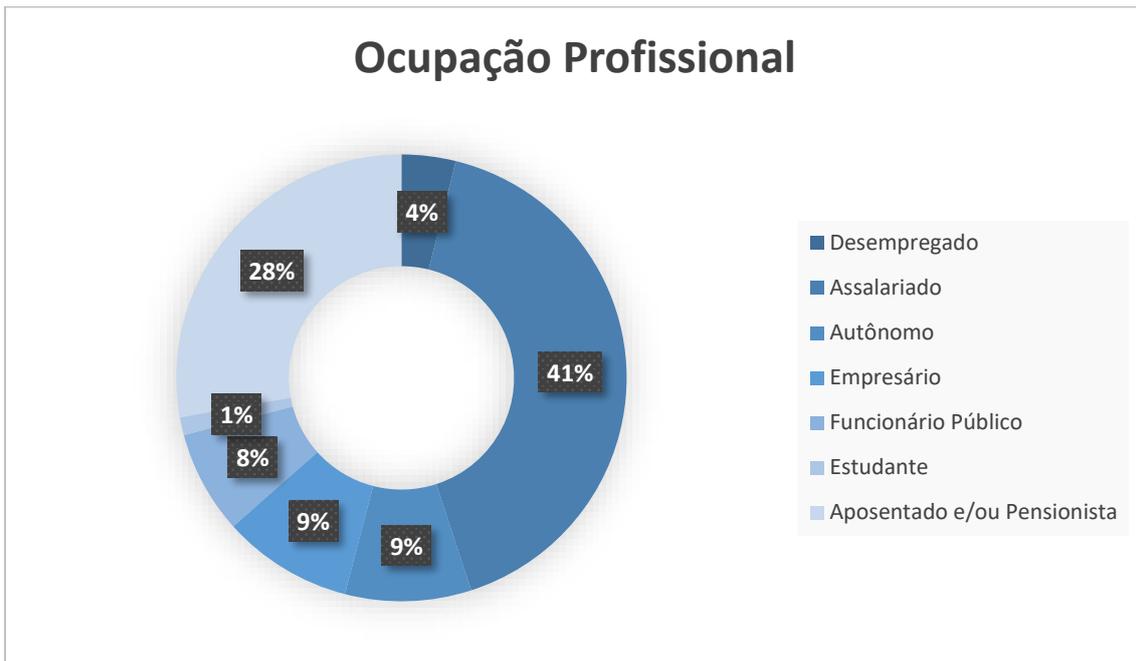
6.2.8. Ocupação Profissional

Tabela 16 - Ocupação Profissional

Ocupação Profissional	Resultados
Desempregado	12
Assalariado	127
Autônomo	28
Empresário	29
Funcionário Público	23
Estudante	4
Aposentado e/ou Pensionista	86
Total	309

Fonte: Urbatec, 2017

Gráfico 11 - Ocupação Profissional



Fonte: Urbatec, 2017

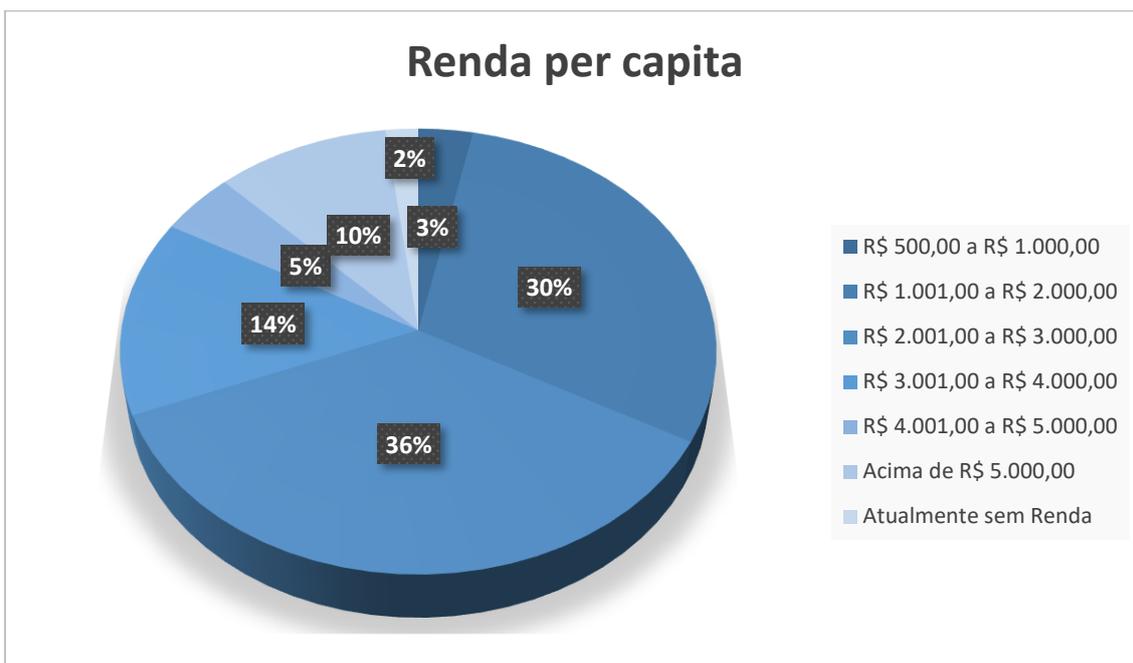
Nesta série de dados podemos notar que a maioria dos turistas de São Roque é assalariada, seguido de perto por aposentados e/ou pensionistas. É um bom sinal, levando em consideração que há um baixo número de turistas que de certo modo não possuem renda. Isso reflete num certo conforto do turista em relação as suas próprias condições para que gastem seu dinheiro em alimentação, atrativos, hospedagem, etc.

6.2.9. Renda

Tabela 17 - Renda

Renda <i>per capita</i> Mensal	Resultados
R\$ 500,00 a R\$ 1.000,00	10
R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00	92
R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00	111
R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00	44
R\$ 4.001,00 a R\$ 5.000,00	14
Acima de R\$ 5.000,00	32
Atualmente sem Renda	6
Total	309

Fonte: Urbatec, 2017

Gráfico 12 - Renda

Fonte: Urbatec, 2017

De certa forma complementando a série de dados anterior, podemos ver aqui distribuição dos entrevistados perante as faixas de renda *per capita* mensal. Podemos ver que 66% dos entrevistados, uma parcela considerável do todo, possuem renda mensal de R\$ 1.001,00 a R\$ 3.000,00. Considerando que a grande maioria dos turistas vem da capital paulista, os gastos que os mesmos têm para chegar até o destino é reduzido (veremos mais para frente), o que faz com que tenham mais recursos para serem empregados em produtos e serviços de São Roque. Também é interessante notar que os extremos das faixas, ou seja, os que possuem mais que R\$ 5.000,00 mensais e aqueles que não possuem renda, tem pouca representatividade na distribuição.

6.3. Organização da Viagem

A organização da viagem representa quais são as motivações do turista, como ele executou essa viagem desde sua locomoção para o destino até os gastos durante a estada. Para tanto, os índices utilizados são Motivação da Viagem, Meios de Transporte Utilizado, Gastos com Transporte, Características do Grupo, Viagens Organizadas por Agências de Viagens, Pernoite no Destino, Meios de Hospedagem Utilizados, Gastos com Hospedagem, Refeições na

Cidade, Atrativos Visitados, Portadores de Necessidades Especiais e as melhorias Sugeridas para os Portadores de Necessidades Especiais.

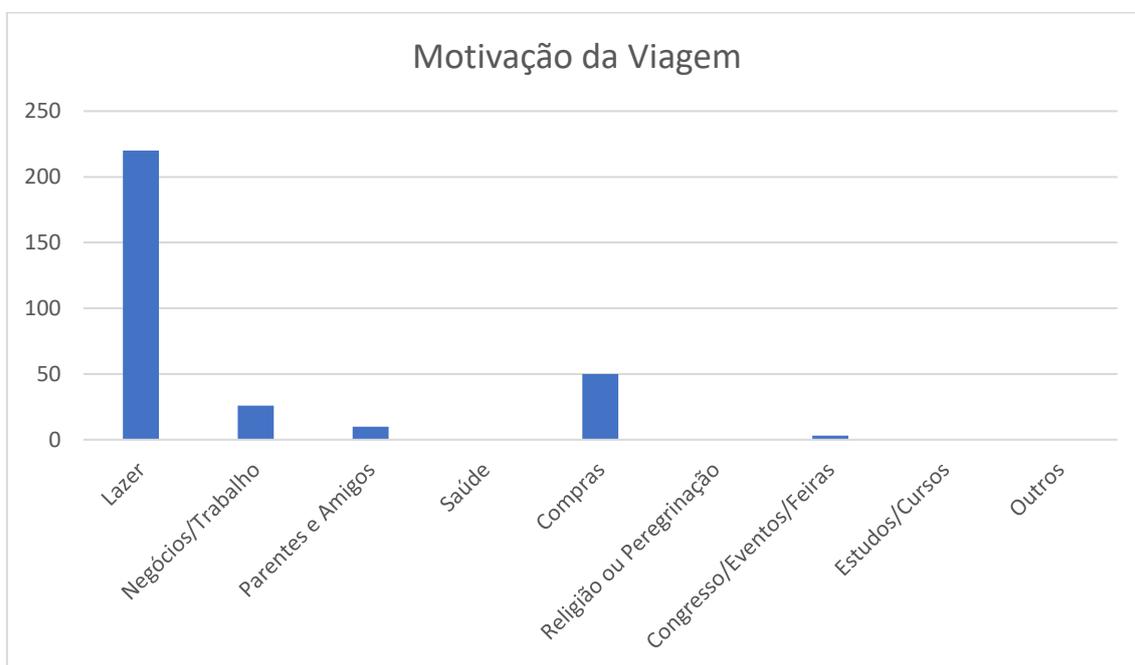
6.3.1. Motivação da Viagem

Tabela 18 - Motivação da Viagem

Motivação da Viagem	Resultados
Lazer	220
Negócios/Trabalho	26
Parentes e Amigos	10
Saúde	0
Compras	50
Religião ou Peregrinação	0
Congresso/Eventos/Feiras	3
Estudos/Cursos	0
Outros	0
Total	309

Fonte: Urbatec, 2017

Gráfico 13 - Motivação da Viagem



Fonte: Urbatec, 2017

Como podemos ver aqui, a grande maioria dos turistas vão para São Roque à Lazer. É um resultado esperado, pois a grande maioria dos questionários foram aplicados em finais de semana. É interessante notar que



alguns turistas responderam que sua motivação era para realizar compras. Obviamente não podemos concluir que seja algum produto específico, mas se levarmos em consideração que boa parte dos questionários foram aplicados no Roteiro do Vinho, podemos supor que sejam produtos ligados a atividade vinícola.

Também é interessante notar a pouca adesão de turistas que foram à cidade para Eventos em geral. Eventos são sempre bons chamarizes para atrair novos turistas para a cidade. Talvez seria interessante investir mais na captação de eventos para aumentar a divulgação da cidade.

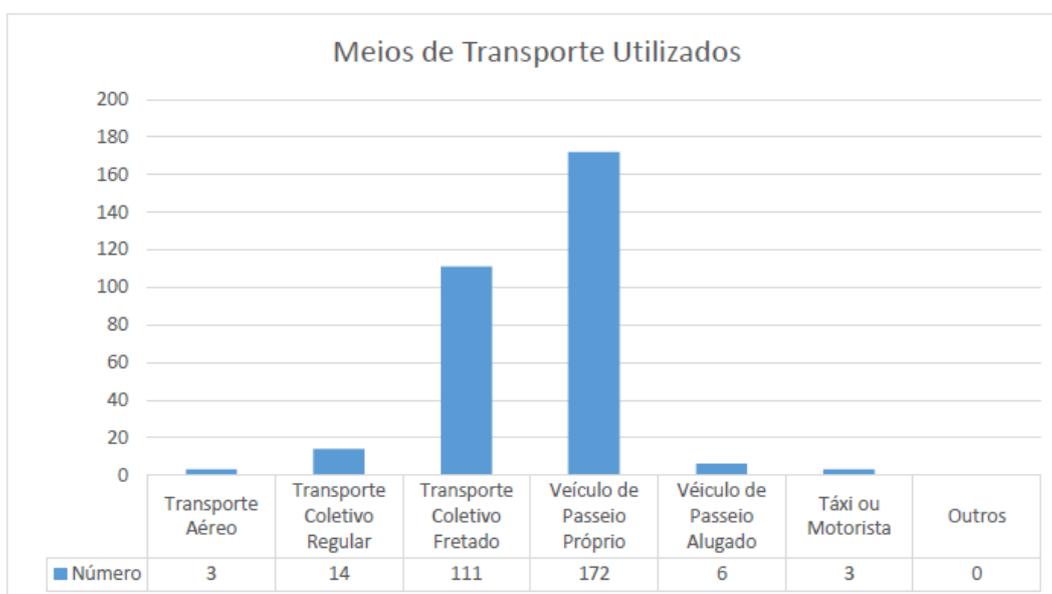
6.3.2. Meios de Transporte Utilizados

Tabela 19 - Meios de Transporte Utilizados

Meios de Transporte Utilizados	Resultados
Transporte Aéreo	3
Transporte Coletivo Regular	14
Transporte Coletivo Fretado	111
Veículo de Passeio Próprio	172
Veículo de Passeio Alugado	6
Táxi ou Motorista	3
Outros	0
Total	309

Fonte: Urbatec, 2017

Gráfico 14 - Meios de Transporte Utilizados



Fonte: Urbatec, 2017



Como podemos observar no gráfico acima, vemos que boa parte dos turistas de São Roque chegam à cidade por meio de seu veículo próprio, seguido por turistas que chegam em transporte coletivo fretado. Isso também se deve aos resultados obtidos anteriormente, São Roque está localizada próxima a três grandes cidades (São Paulo, Campinas e Sorocaba) e isso facilita o uso do carro e do ônibus como meio de transporte principal. Isso representa uma queda de custos para o turista, o que tende a ser positivo, pois quanto menos custos, mais recursos para serem gastos na cidade.

É notável o número baixo de turistas que chegam por transporte aéreo. Considerando que as duas cidades mais citadas como origem, São Paulo e Campinas, respectivamente, concentram três aeroportos importantes (Guarulhos, Congonhas e Viracopos) talvez seja interessante uma melhor abordagem em relação a esses turistas, para que considerem São Roque como opção.

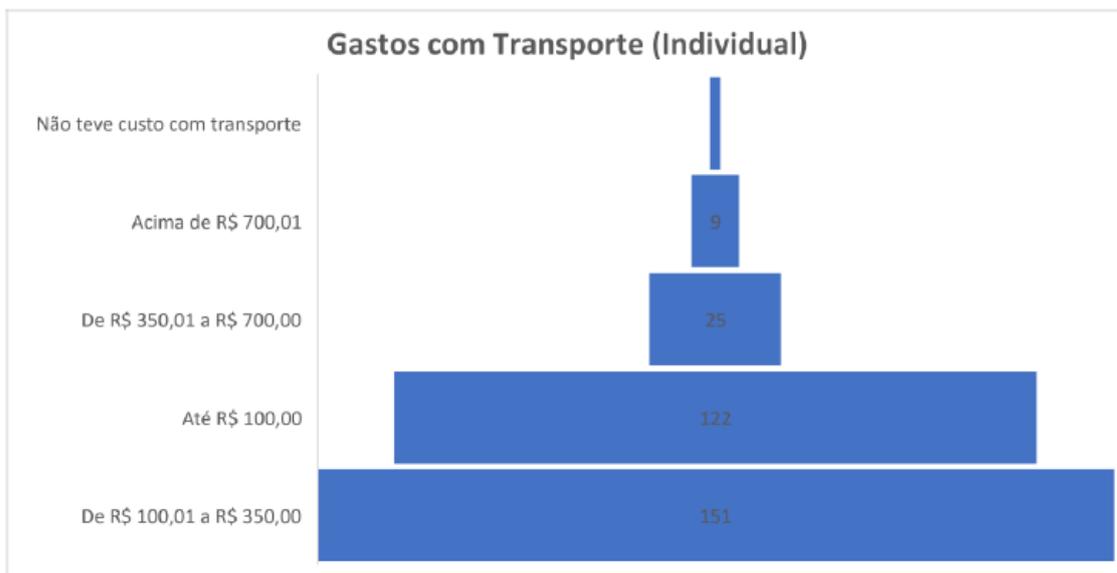
6.3.3. Gastos com Transporte

Tabela 20 - Gastos com Transporte

Gastos com Transporte (Individual)	Resultados
Até R\$ 100,00	122
De R\$ 100,01 a R\$ 350,00	151
De R\$ 350,01 a R\$ 700,00	25
Acima de R\$ 700,01	9
Não teve custo com transporte	2
Total	309

Fonte: Urbatec, 2017

Gráfico 15 - Gastos com Transporte



Fonte: Urbatec, 2017

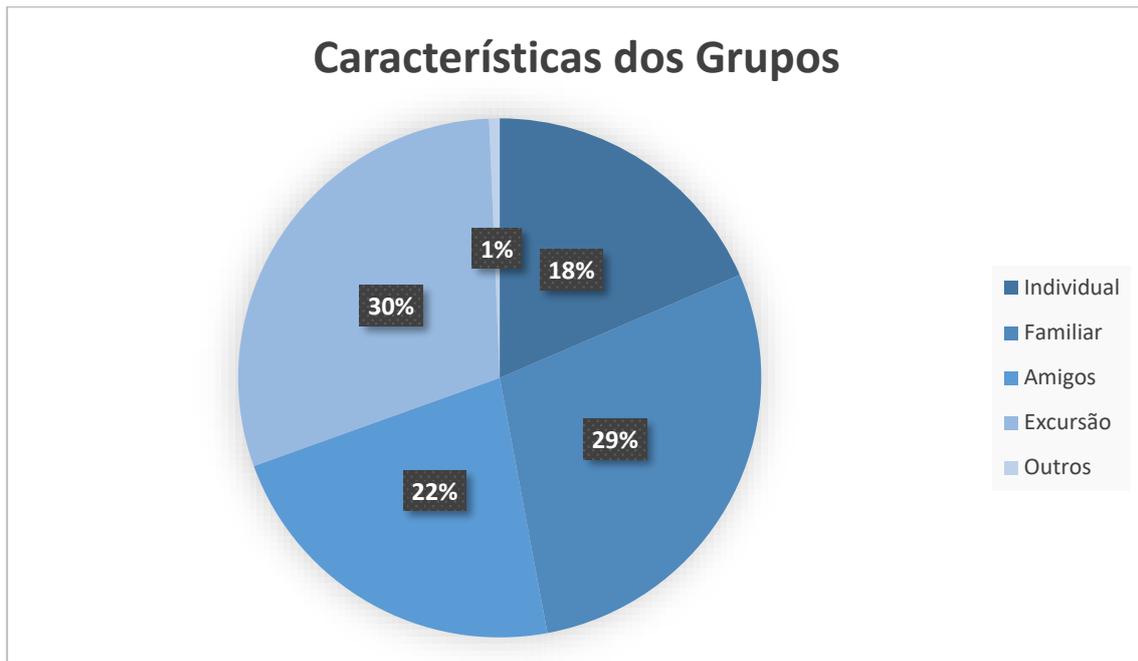
Como reflexo dos resultados observados na série de dados anterior, podemos notar aqui que a base da pirâmide de gastos é composta pelas camadas mais baixas das faixas de gastos. A grande maioria dos turistas gastam até R\$ 350,00 com transporte, o que faz com que sobre mais recursos para serem gastos pelos turistas na cidade.

6.3.4. Características dos Grupos

Tabela 21 - Características dos Grupos

Características dos Grupos	Resultados
Individual	57
Familiar	88
Amigos	69
Excursão	92
Outros	2
Total	308

Fonte: Urbatec, 2017

Gráfico 16 - Características dos Grupos

Fonte: Urbatec, 2017

Aqui podemos observar que há uma distribuição quase que uniforme dos resultados. Isso significa que São Roque é capaz de receber todos os principais grupos que compõem os mais comuns, no caso, Amigos, Família, Excursão e Individuais. Há uma pequena maioria de turistas que chegaram em excursões, representando 30%, seguido por turistas que estão com familiares, com 29% do total e logo depois aparecem turistas que foram com amigos e também os que foram sozinhos, representando 22% e 18%, respectivamente.

Podemos citar como reflexo dessa maioria de 30% que chegam através de excursões, o baixo nível de turistas que pernoitam na cidade, já que geralmente os ônibus vão e voltam no mesmo dia. Como as excursões já tem um roteiro fixo pré-programado por alguém antes da viagem, a hospedagem não é levada em consideração para cortar custos e terem adesões. Não que turistas de excursões sejam de tudo ruim, mas seria interessante fomentar os outros grupos para que estes se hospedem na cidade e movimentem ainda mais a economia da cidade.



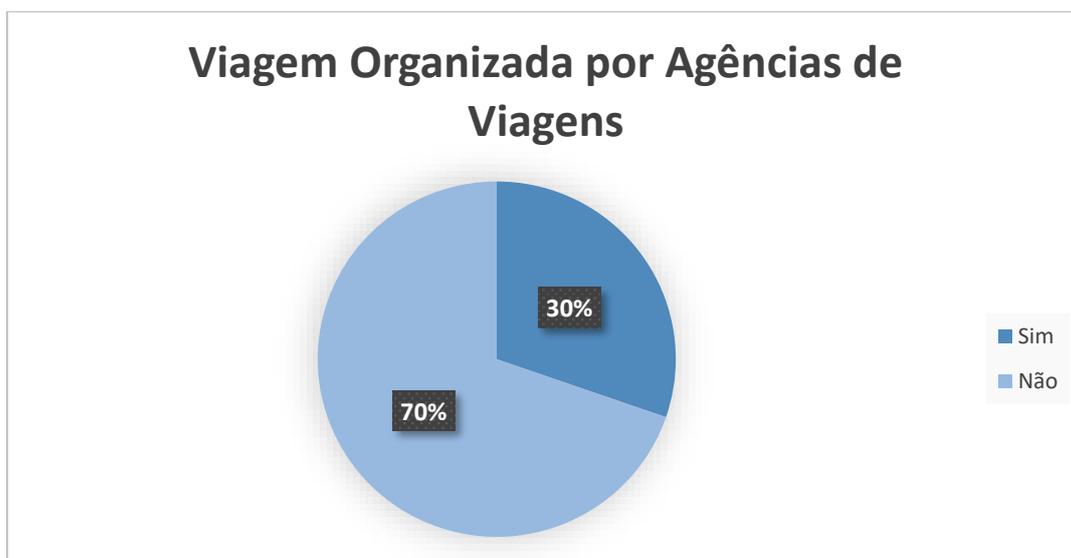
6.3.5. Viagem Organizada por Agências de Viagem

Tabela 22 - Viagem Organizada por Agências de Viagem

Viagem Organizada por Agências de Viagem	Resultados
Sim	93
Não	214
Total	307

Fonte: Urbatec, 2017

Gráfico 17 - Viagem Organizada por Agências de Viagem



Fonte: Urbatec, 2017

Aqui vemos que a maioria dos turistas não tem sua viagem organizada ou intermediada por agências de viagem, porém é interessante notar que os turistas que tiveram suas viagens organizadas por agências, representam o mesmo número de turistas de excursão que vimos no tópico anterior. Podemos concluir que a maioria, 70%, não utiliza os serviços de agências de viagens pois utilizam o próprio veículo como meio de transporte.

6.3.6. Pernoite no Destino

Tabela 23 - Pernoite no Destino

Pernoitou na Cidade	Resultados
Sim	71
Não	238
Total	309

Fonte: Urbatec, 2017

Gráfico 18 - Pernoite no Destino

Fonte: Urbatec, 2017

Aqui temos um resultado negativo para a cidade de São Roque. A grande maioria dos turistas não pernoitam na cidade. Isso significa que 77% dos entrevistados não utilizaram os equipamentos da cidade. Obviamente o número de turistas de que foram em excursão contribuem para esse número, porém, nitidamente os outros turistas também não pernoitaram na cidade. É importante para a cidade que os turistas fiquem mais um dia na cidade para que usem melhor os recursos que a cidade dispõe. Além de representar um ganho maior para a cidade, o próprio turista tem a chance de conhecer os atrativos da cidade sem um prazo apertado de tempo, o que acaba sendo benéfico para ambos: O turista tem uma experiência melhor, melhorando também a noção de que suas expectativas foram atendidas ou superadas e para a cidade também é melhor, pois aumenta a divulgação da cidade através destes turistas satisfeitos.

Além disso, é importante que o mercado hoteleiro da cidade se mantenha ativo, pois é um dos pilares da atividade turística.

Seria interessante ações que fizessem com que os turistas ficassem mais um dia na cidade e usufríssem dos serviços de hospedagem presentes na cidade. Uma alternativa seria, por exemplo, a captação de eventos, como congressos, por exemplo, que duram mais de um dia. Isso faria com que os turistas se hospedassem mais na cidade, aquecendo este mercado.

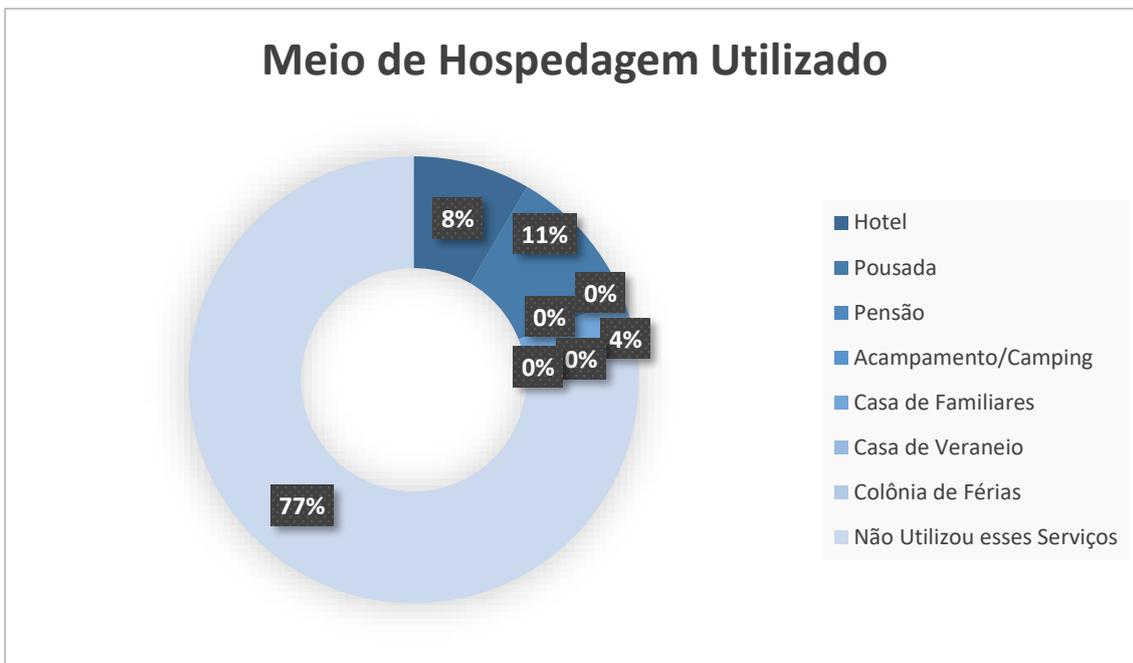
6.3.7. Meios de Hospedagem Utilizados

Tabela 24 - Meios de Hospedagem Utilizados

Meio de Hospedagem Utilizado	Resultados
Hotel	26
Pousada	33
Pensão	0
Acampamento/Camping	0
Casa de Familiares	12
Casa de Veraneio	0
Colônia de Férias	0
Não Utilizou esses Serviços	238
Total	309

Fonte: Urbatec, 2017

Gráfico 19 - Meios de Hospedagem Utilizados



Fonte: Urbatec, 2017

Aqui vemos como se distribuem aqueles que se hospedaram na cidade pelos meios de hospedagem dispostos. Vemos que a grande maioria se hospedou em pousadas, seguido logo depois por aqueles que se hospedaram em hotéis.

Também podemos ver aqui o impacto que o baixo índice de pernoite causa em cada meio de hospedagem. Podemos por exemplo que apenas 8% dos turistas usaram os hotéis da cidade enquanto apenas 11% usaram pousadas. É um número muito baixo se levarmos em conta que os turistas



passam finais de semana, que teoricamente é um tempo livre e que poderia ficar pelo menos uma noite na cidade.

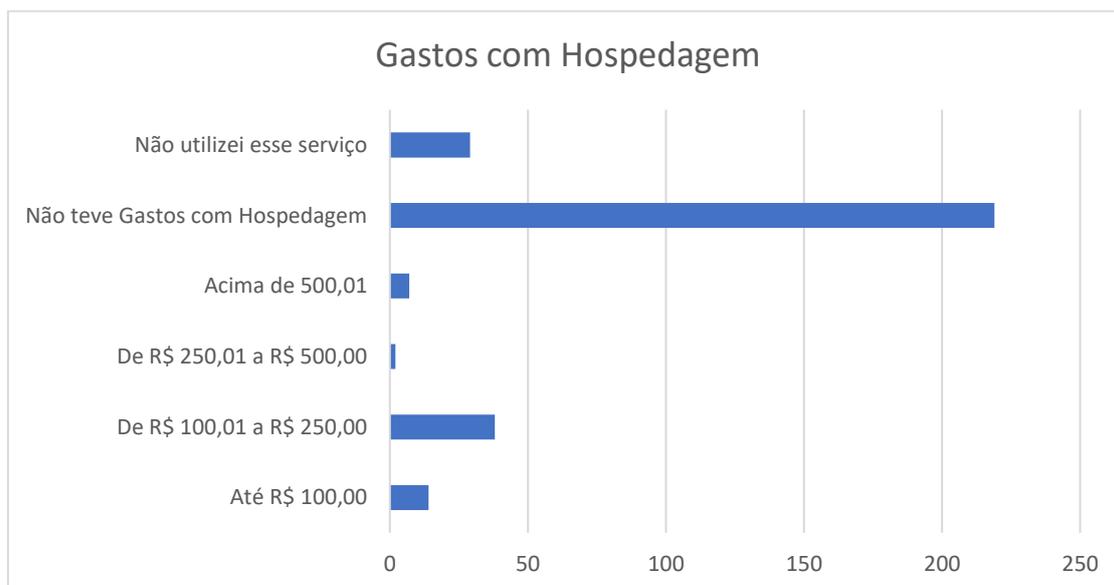
6.3.8. Gastos com Hospedagem

Tabela 25 - Gastos com Hospedagem

Gastos com Hospedagem (Individual)	Resultados
Até R\$ 100,00	14
De R\$ 100,01 a R\$ 250,00	38
De R\$ 250,01 a R\$ 500,00	2
Acima de 500,01	7
Não teve Gastos com Hospedagem	219
Não utilizei esse serviço	29
Total	309

Fonte: Urbatec, 2017

Gráfico 20 - Gastos com Hospedagem



Fonte: Urbatec, 2017

Aqui podemos ver o impacto econômico do baixo número de turistas que se hospedam na cidade. Percebe-se que, além da predominância daqueles que não tiveram gastos com meios de hospedagem, os gastos daqueles que se hospedaram não são altos. Podemos ver no gráfico acima que, daqueles que utilizaram algum meio de hospedagem, a maioria gastou entre R\$ 100,01 e R\$ 250,00; não representando um impacto significativo nos gastos dos turistas.

6.3.9. Refeições Realizadas no Destino

Tabela 26 - Refeições Realizadas no Destino

Realizou Refeições na Cidade	Resultados
Sim, Restaurante	223
Sim, Lanchonete	15
Sim, Bar	1
Sim, Padaria	14
Sim, no Meio de Hospedagem	12
Sim, Quiosque	0
Não utilizei esse serviço	38
Outros	6
Total	309

Fonte: Urbatec, 2017

Gráfico 21 - Refeições Realizadas no Destino



Fonte: Urbatec, 2017

Como podemos conferir no gráfico acima, temos um bom indicador. A grande maioria dos turistas entrevistados realizaram refeições na cidade. Os restaurantes possuem a predominância de escolha dentre as opções de estabelecimentos citados, com 73% das escolhas. Apenas 12,54% dos entrevistados não realizaram refeições na cidade.

Esse indicador se apresenta como o inverso do que foi obtido junto aos indicadores de hospedagem. É muito interessante quando os turistas injetam

seus recursos nos estabelecimentos da cidade, aquecendo então o mercado em questão.

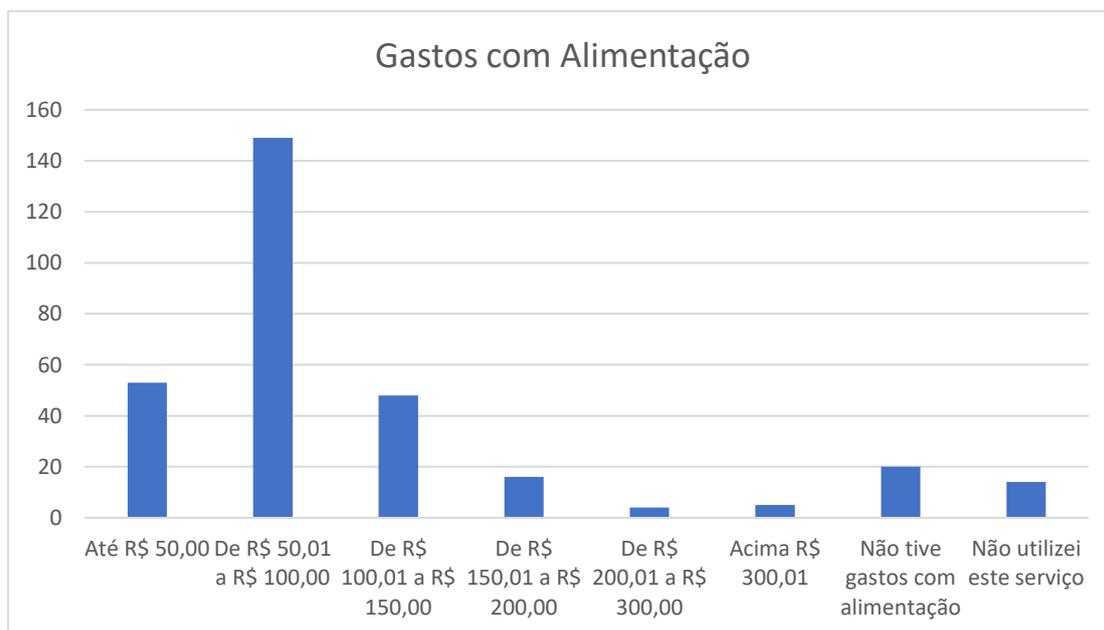
6.3.10. Gastos com Alimentação

Tabela 27 - Gastos com Alimentação

Gastos com Alimentação (Individual)	Resultados
Até R\$ 50,00	53
De R\$ 50,01 a R\$ 100,00	149
De R\$ 100,01 a R\$ 150,00	48
De R\$ 150,01 a R\$ 200,00	16
De R\$ 200,01 a R\$ 300,00	4
Acima R\$ 300,01	5
Não tive gastos com alimentação	20
Não utilizei este serviço	14
Total	309

Fonte: Urbatec, 2017

Gráfico 22 - Gastos com Alimentação



Fonte: Urbatec, 2017

Conforme podemos verificar no gráfico acima, a maioria dos entrevistados (149 do total de 309) tiveram um gasto individual de R\$50,01 a R\$0 100,00. É um gasto razoável se pensarmos que 77% dos entrevistados não pernотaram na cidade. A tendência é de que o turista pernотando uma ou mais noites, os gastos com alimentação aumentem.

6.3.11. Divulgação da Cidade

Tabela 28 - Divulgação da Cidade

Quanto a Divulgação da Cidade	Resultados
Sites	45
Redes Sociais	53
Jornal	22
TV	11
Revistas	5
Rádio	0
Indicação de Amigos	115
Não teve contato com divulgação	30
Materiais Promocionais	3
Trip Advisor	10
Foursquare	9
Trabalho	2
Já conhecia	1
Familiares	3
Total	309

Fonte: Urbatec, 2017

Gráfico 23 - Divulgação da Cidade



Fonte: Urbatec, 2017

Podemos ver aqui que a indicação de amigos é o meio de divulgação mais presente na pesquisa. A demanda potencial é comumente influenciada pela opinião de pessoas próximas que já foram ao destino, muito pela segurança que



o turista em potencial tem em relação a um amigo que já tenha ido para a cidade em questão.

Porém, chama a atenção também a participação que as redes sociais e o ambiente online em geral têm na divulgação de um destino, no caso, São Roque. Podemos ver que logo depois de indicações de amigos, os mais citados são Redes Sociais e Sites, além de termos outras citações como *Trip Advisor* e *Foursquare*. Essas mídias estão bem a frente de mídias tradicionais como TV, Rádio e Jornal, por exemplo.

Também é interessante analisar que um número razoável de pessoas declarou não ter contato algum com divulgação, o que mostra que São Roque estava na “mente” dos turistas sem que houvesse impacto de divulgação em relação a isto.

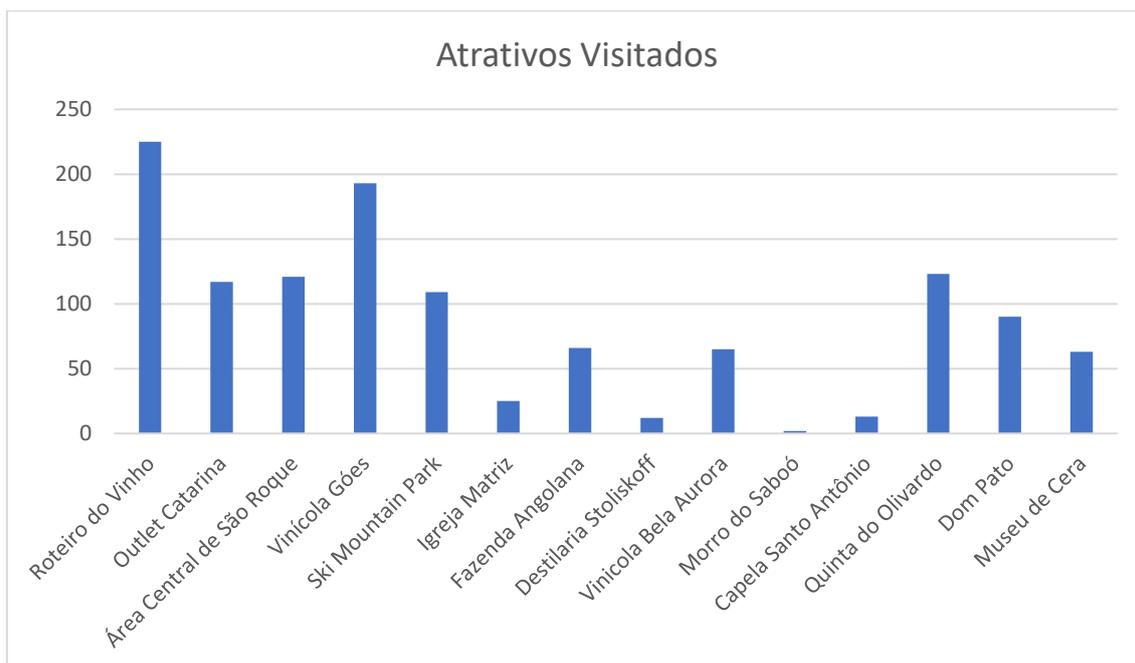
6.3.12. Atrativos Visitados

Tabela 29 - Atrativos Visitados

Quais atrativos foram visitados	Resultados
Roteiro do Vinho	225
Outlet Catarina	117
Área Central de São Roque	121
Vinícola Góes	193
Ski Mountain Park	109
Igreja Matriz	25
Fazenda Angolana	66
Destilaria Stoliskoff	12
Vinicola Bela Aurora	65
Morro do Saboó	2
Capela Santo Antônio	13
Quinta do Olivardo	123
Dom Pato	90
Museu de Cera	63
Outros	41

Fonte: Urbatec, 2017

Gráfico 24 - Atrativos Visitados



Fonte: Urbatec, 2017

Aqui podemos ver que entre os atrativos visitados, não há um destaque individual, ou seja, não há uma predominância absoluta de nenhum atrativo em relação a outro, mas uma divisão bastante equilibrada entre a maioria deles.

No caso, o atrativo mais visitado é o Roteiro do Vinho, seguido pela Vinícola Góes e Quinta do Olivardo. Entre os menos visitados temos o Morro do Saboó, a Destilaria Stoliskoff e a Capela Santo Antônio.

6.3.13. Portadores de Necessidades Especiais

Tabela 30 - Portadores de Necessidades Especiais

Você ou alguém do Grupo é portador de necessidades especiais?	Resultados
Sim	41
Não	268
Total	309

Fonte: Urbatec, 2017

Gráfico 25 - Portadores de Necessidades Especiais

Fonte: Urbatec, 2017

Analisando o gráfico acima, podemos ver que apenas 13% dos entrevistados afirmaram que no grupo que estavam portavam algum tipo de necessidade especial, um dado interessante a ser trabalhado, pois viajantes que são portadores de necessidades especiais nunca costumam fazer suas viagens desacompanhados e procuram por produtos personalizados e que garantam a qualidade da visita mesmo com suas limitações, desta forma, são propensos a dispenderem de gastos maiores. Outro ponto importante e notável, é que destinos acessíveis hoje são responsáveis por atrair mais visitantes, não só apenas aqueles que necessitam de adaptações especiais, mas também o turista convencional que acaba por se sentir curioso ao novo produto disponível.

6.3.14. Tipos de Necessidades Especiais

Tabela 31 - Tipos de Necessidades Especiais

Se Sim, qual tipo de necessidade?	Resultados
Locomoção	11
Auditiva	28
Visual	2
Não possui PNE no grupo	268
Total	309

Fonte: Urbatec, 2017

Gráfico 26 - Tipos de Necessidades Especiais

Fonte: Urbatec, 2017

Complementando a série de dados anterior, vemos agora que, dos que apresentam alguma necessidade especial, a pequena maioria possui algum tipo de necessidade auditiva, seguida por locomoção e visual. Seria interessante que fossem feitas adaptações em acessibilidade para esses portadores de necessidades especiais, visando o aproveitamento dos atrativos da cidade por todos os públicos.

6.4. Resultados apurados do Fluxo Turístico de São Roque

Conclui-se que os objetivos traçados para esta pesquisa foram cumpridos. Através dela podemos definir características claras sobre quem realmente visita São Roque. É possível, através dos resultados obtidos, basear futuras ações de melhorias, mudanças e manutenção de estratégias por parte do poder público acerca da atividade turística.

Através desta pesquisa, conseguimos traçar as características que compõem o perfil do turista de São Roque. A maioria dos turistas que visitam a cidade, o fazem nos finais de semana, com um equilíbrio de gêneros, com uma leve tendência a turistas do sexo feminino, em sua maioria adultos de 31 a 40 anos e em sua maioria, casados. Além disso, fica posto que a grande maioria



dos turistas vem da capital São Paulo, possui ensino superior completo, são assalariados e possuem uma renda *per capita* entre R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00.

Com relação a Organização da Viagem, podemos concluir que a maioria dos turistas de São Roque visitam a cidade à Lazer, utilizando em sua maioria o seu veículo de passeio próprio ou transporte coletivo fretado. Isso se deve principalmente devido à relativa proximidade geográfica entre São Roque e três grandes cidades do estado: Sorocaba, São Paulo e Campinas. Como reflexo disso, podemos notar um nível relativamente baixo nos gastos que os turistas têm com transporte, ficando em sua maioria, abaixo dos R\$ 350,00 por pessoa. Em relação à composição dos grupos de viagem, notamos uma despontada de duas categorias: aquelas que estão em família e os turistas que estão em excursão. Chegamos também a conclusão de que a maioria dos turistas não usa os serviços de agências de viagem para organizarem ou intermediarem a sua viagem para São Roque. Um resultado que merece atenção é sobre a quantidade de pessoas que pernoitam na cidade. Apenas 23% dos turistas entrevistados ficaram em meios de hospedagem locais e esse índice é muito baixo. Isso faz com que os gastos com hospedagem sejam baixíssimos, pois a grande maioria simplesmente não se hospeda em São Roque. Recomendamos que sejam criadas estratégias para que os turistas fiquem uma ou mais noites em São Roque, a fim de que aproveitem o máximo que a cidade pode oferecer. Além disso, maior permanência no destino significa mais gastos na cidade e um aquecimento na economia de alguns setores, como hotelaria, bares, restaurantes, entre outros. É importante que o turista saiba da qualidade da infraestrutura que a cidade oferece para que ele resolva ficar pelo menos uma noite. Ao contrário da hospedagem, a alimentação é um tópico que apresentou ótimos resultados. Apenas 12% dos turistas não fazem refeições em São Roque, o que reflete diretamente em bons números quando se fala em gastos com alimentação, sendo que a grande maioria gasta até R\$ 150,00 por pessoa em alimentação (considerando que boa parte dos turistas não pernoitam na cidade, é um gasto expressivo. Ficou explícito que a maioria dos entrevistados ficou sabendo de São Roque através de indicações de terceiros, sendo que as mídias *online*, como redes sociais e sites, obtiveram números significativos, também. Dentre os atrativos visitados, tivemos resultados bem dispersos entre as opções, sendo que a mais visitada foi o Roteiro do Vinho. Outros atrativos como o Ski



Mountain Park, o Outlet Catarina e Área central de São Roque também obtiveram bons resultados. Em relação aos Portadores de Necessidades Especiais, chegamos a conclusão de que são a grande minoria e que a maior parte deles possuem algum tipo de necessidade especial auditiva.

Com relação à infraestrutura da cidade, nota-se que os turistas de modo geral aprovam a estrutura que a cidade oferece, com grande destaque a parte alimentação, com avaliações bastante positivas. Porém, não se pode desprezar o fato que alguns tópicos, sendo eles Serviços de Taxi, Hospedagem, Diversão Noturna e Guia de Turismo obtiveram altos números de pessoas que afirmaram não ter usado estes serviços. Muito disso se deve à dois fatos: Primeiro que uma parcela razoável de turistas veio com excursão e segundo que a grande maioria dos turistas não dormiu na cidade.

Quando se trata das expectativas dos turistas, temos aqui os melhores índices da pesquisa. Evidencia-se que São Roque não é um destino tido como alternativa à outros, mas que a cidade é o destino principal da viagem da maioria dos turistas. Fica explicitado também que a esmagadora maioria dos turistas tiveram suas expectativas atendidas, que pretendem retornar à cidade em viagens futuras e que indicaria a cidade para outras pessoas. Esse último tópico é muito importante, pois como ficou evidenciado nessa pesquisa, a maioria dos turistas entrevistados ficou sabendo da cidade através das indicações de terceiros. Isso pode ser a garantia de um fluxo de turistas satisfatório dentro do que a cidade espera.

Posto os resultados, conclui-se que essa pesquisa conseguiu destrinchar análises importantes sobre quem realmente visita São Roque. Através dessa Pesquisa de Demanda, esses dados contribuirão para a confecção do Planejamento Turístico da cidade de São Roque.



7. PROGNÓSTICO DE COMUNICAÇÃO, MARKETING E PROMOÇÃO DE SÃO ROQUE

7.1 Construção da Matriz Ponderada

7.1.1. Metodologia de Valoração Ponderada

A Matriz Ponderada consiste numa metodologia que permite analisar, sob outros prismas, a realidade atual de São Roque na questão da Comunicação, complementando, desta forma, a visão obtida a partir da elaboração da Matriz Swot ou FOFA, em estudos anteriores. A abordagem sistêmica de indicadores de qualidade e de sustentabilidade dos produtos turísticos resulta na construção da matriz de ponderação.

Na abordagem da Valoração Ponderada foram consideradas as dimensões de qualidade para análise situacional de São Roque.

Essas dimensões estão classificadas em escala de cinco itens, compreendendo, em ordem crescente de complexidade, desde a ausência do aspecto avaliado até o nível avançado, considerado nível de excelência. Assim, a ponderação é feita sob uma valoração de 1 a 5, onde o valor 1 representa baixo grau de desenvolvimento e o valor 5 representa grau elevado de desenvolvimento, que corresponde à situação desejada. A soma desses itens pode chegar, no máximo, a 30 pontos, correspondentes às seis dimensões, de onde se pode depreender o nível de qualificação geral do produto que, mediante comparação proporcional, permite obter pontuação de 0% a 100%.

Após a elaboração da matriz ponderada de todos os segmentos, serão discutidos, de forma geral, os resultados desse processo.



7.2 Matriz Ponderada – Comunicação, Marketing e Promoção de São Roque

Tabela 32 - Matriz Ponderada da Comercialização

Comunicação, Marketing e Promoção de São Roque						
Escala	Indicadores de Qualidade					
	Ação de Comercialização	Materiais Promocionais	Participação em Eventos Turísticos Nacionais e Internacionais com fins de promoção de destinos.	Site Institucional	Redes Sociais	Roteiros e Rotas Segmentadas
Nível 1	Não realiza nenhuma ação.	Não tem nenhum tipo de material promocional.	Não participa de nenhum evento turístico.	Não tem site institucional.	Não possui páginas nas redes sociais.	Não tem roteiros e rotas segmentadas organizadas.
Nível 2	Tem uma ação de comercialização local.	Possui material gráfico, elaborado em conjunto com a região turística que está inserida.	Participa de eventos regionais.	Possui uma aba no site institucional da prefeitura.	Não possui páginas nas redes sociais, mas é divulgado por meios das páginas institucionais da prefeitura.	Tem roteiros e rotas, mas não existe organização.
Nível 3	Tem uma ação de comercialização regional, faz parte da estratégia regional.	Possui material gráfico, virtual, vídeos, elaborado em conjunto com a região turística que está inserida.	Participa de eventos regionais e estaduais.	O trade turístico elaborou um site/portal de divulgação do turismo.	Possui páginas no facebook.	Possui rotas organizadas.
Nível 4	Está inserido na ação de comercialização da secretaria de estado do turismo ou órgãos estaduais de promoção.	Possui material gráfico, virtual, vídeos, elaborado em conjunto com a secretaria de estado do turismo ou órgãos estaduais de promoção.	Participa de eventos nacionais.	Possui site institucional do turismo local.	Possui página no facebook, instagram.	Possui roteiros e rotas organizados.
Nível 5	Tem ação própria de comercialização regional/estadual e nacional.	Possui material gráfico, virtual, vídeos, elaborado pela própria secretaria/prefeitura/comtur/trade local.	Participa de eventos internacionais.	Possui site institucional do turismo local e aplicativos de celular na tecnologia mobile para divulgação do turismo local.	Possui página no facebook, instagram, twitter e flirc.	Possui rotas e roteiros organizados e integrados com o trade.

Fonte: Urbatec, 2017

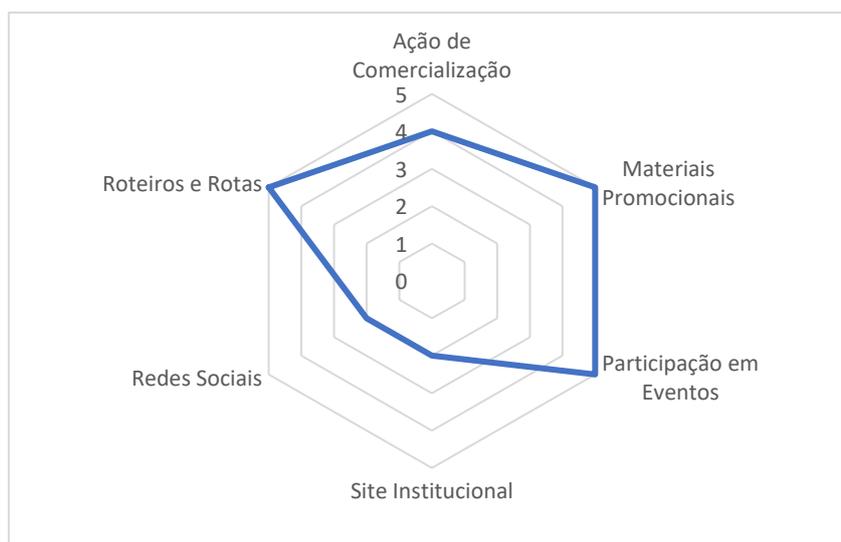
Tabela 33 - Resultado da Matriz Ponderada de Comercialização

Resultado da Matriz - Comercialização		
Item	Nível	Pontos
Ação de Comercialização	4	13,32
Materiais Promocionais	5	16,65
Participação em Eventos	5	16,65
Site Institucional	2	7
Redes Sociais	2	7
Roteiros e Rotas	5	16,65
Pontuação Total – 30	23	
Valoração (%)		77,27

Fonte: Urbatec, 2017

Na acima, temos o nível atingido em cada item avaliado, e a pontuação final já transformada, pois cada nível vale 1 ponto, porém a soma total é 30 pontos, mediante comparação proporcional, permite obter pontuação de 0% a 100%. Logo cada ponto individual transformado equivale a: **1 ponto inicial = 3,33 % (Valoração)**. E no caso de São Roque a pontuação é de 77,27%.

Gráfico 27 - Valoração Ponderada de Comercialização



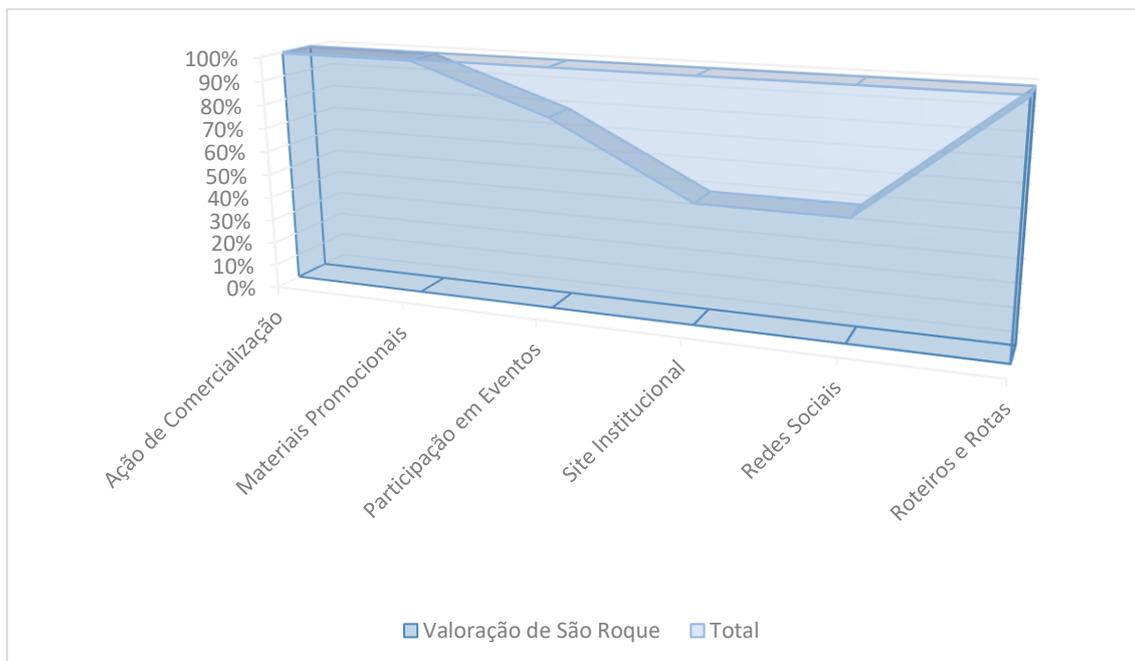
Fonte: Urbatec, 2017

O gráfico acima nos permite visualizar como se comporta a valoração dos itens avaliados acerca da Valoração Ponderada da Comercialização de São

Roque enquanto destino, que atingiu pontuação média de 77,27%, que é considerado um nível alto.

7.3 Áreas Críticas – Componente Comunicação, Marketing e Promoção de São Roque

Gráfico 28 - Comunicação, Marketing e Promoção de São Roque



Fonte: Urbatec, 2017

O gráfico acima nos permite visualizar as áreas críticas do componente de comunicação, marketing e promoção de São Roque, são elas, respectivamente, Site Institucional e Redes Sociais, o que mostra a falta de interação das Mídias Sociais Digitais do município de São Roque com seus potenciais turistas, sociedade e trade.

Destaca-se que atualmente essas redes virtuais tornaram-se uma ferramenta também de divulgação voluntária e 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 diferente da comunicação realizada diretamente pelo empreendimento não há por parte do consumidor interesse específico na divulgação da sua percepção,



tornando-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.

Um ponto a ser analisado é que algumas ações de promoção não estão realmente em seu ponto máximo de desenvolvimento como nos apresenta o gráfico, por se tratar de uma Estância, São Roque tem pontos que são promovidos em conjunto aos demais municípios turísticos do estado, e deixa de ter certa ação protagonista de divulgação em diversos momentos

É importante salientar que devido à falta de recursos humanos dentro da divisão de Turismo, algumas das propostas a seguir, de acordo com dados disponibilizados pela Diretoria de Turismo de São Roque, irão propor ações em parceria com demais órgãos do município, à exemplificar, FATEC, ETEC, Instituto Federal.



8. PLANO DE AÇÃO EM MARKETING E POSICIONAMENTO DE MERCADO DE SÃO ROQUE

As relações públicas são um esforço deliberado, planejado e continuado para estabelecer e manter um clima de mútua compreensão entre o destino ou as organizações e os seus públicos – a base de um clima de entendimento. Como principais exemplos desta classe de instrumentos promocionais, temos:

- Imagem – sistema de identidade;
- Materiais – impressos, audiovisuais, eletrônicos e outros;
- Feiras e *workshops*;
- Conferências e comunicados de imprensa;
- Convites à comunicação social;
- Convites ao *trade* (operadores, agentes de viagens, companhias aéreas);
- Convites a líderes 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 bom aproveitamento. Permitem muito mais do que relações públicas, incluindo ação comercial, análise da concorrência, análise da procura, troca de *know-how* e outras.

Os *workshops* dizem respeito a bolsas 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 Turismo do Brasil e as agências regionais de promoção turística



realizam anualmente inúmeros *workshops*, normalmente especializados por mercado, onde as empresas se inscrevem para contatos comerciais.

As relações públicas com a imprensa são um dos mais poderosos instrumentos da promoção turística. As relações públicas dirigidas à imprensa surgem de forma complementar e integrada na política global de promoção, como um instrumento reconhecidamente poderoso, já que se trata de comunicação indireta com os clientes de forma isenta e credível, com grande capacidade de mobilização. Por outro lado, não implicam investimentos pesados, como nos casos da publicidade e da participação em feiras, pelo que a relação custo/benefício é bastante vantajosa. Integra as 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 líderes de opinião, que podem influenciar a opinião pública, cria um clima favorável ao produto e geram forte imediatismo. As redes sociais *on-line* estão na moda e são um poderoso instrumento, estabelecendo 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 de grupos de interesse: *lobby* institucional, relação com os profissionais e líderes de opinião, imediatismo/imprensa. São igualmente importantes os materiais de base para atuação junto de personalidades de interesse e convidados da empresa e o *merchandising*, material que contribui para a notoriedade e a difusão da imagem da empresa e dos seus produtos.

8.1. A Promoção Implementada Através de Publicidade

A publicidade é um meio poderoso de comunicação, uma forma de apresentação identificada e impessoal de ideias, bens e serviços. Através de canais de comunicação controlados, dominamos o conteúdo da difusão de uma mensagem, ao contrário das notícias resultantes de uma ação de relações públicas.



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*, autocarros, táxis, metro, 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 meios.

Vantagens:

- Meio dispendioso, mas mais barato do que a equipa 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 a curto prazo;
- Publicidade interativa;



- Mensagem controlável;
- Período controlável;
- Comunicação direta com o público-alvo.

Desvantagens:

- Custo elevado face às relações públicas;
- Percentagem elevada de contatos não desejados;
- Menos eficaz do que a equipa de vendas;
- Elevado desperdício.

8.2. 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 intermédio. E pode usar meios *on-line* ou *off-line*.

Como principais instrumentos promocionais desta classe, temos:

- **Participação em feiras** – na perspectiva comercial de assinar contratos de vendas com operadores;
- **Road show e workshops** – bolsa de contatos com operadores e agentes de viagens, para negociações;
- **Semanas temáticas** – em que se apresentam os produtos ao consumidor finalizados a intermediários;
- **Programas especiais** – lançamento de programas especiais com preços específicos, como Páscoa, Fim de Ano, Carnaval, Lua-de-Mel, 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** – electrónicos ou outros, para divulgação, informação e transação de produtos em localizações ou ocasiões especiais;



- **Descontos de preço/quantidade** – ações de incentivo às vendas baseadas na descida de preço – das mais comuns/mais usado;
- **Outras** – porta a porta, cupões, *cross-selling* com outros produtos, etc.

Vantagens:

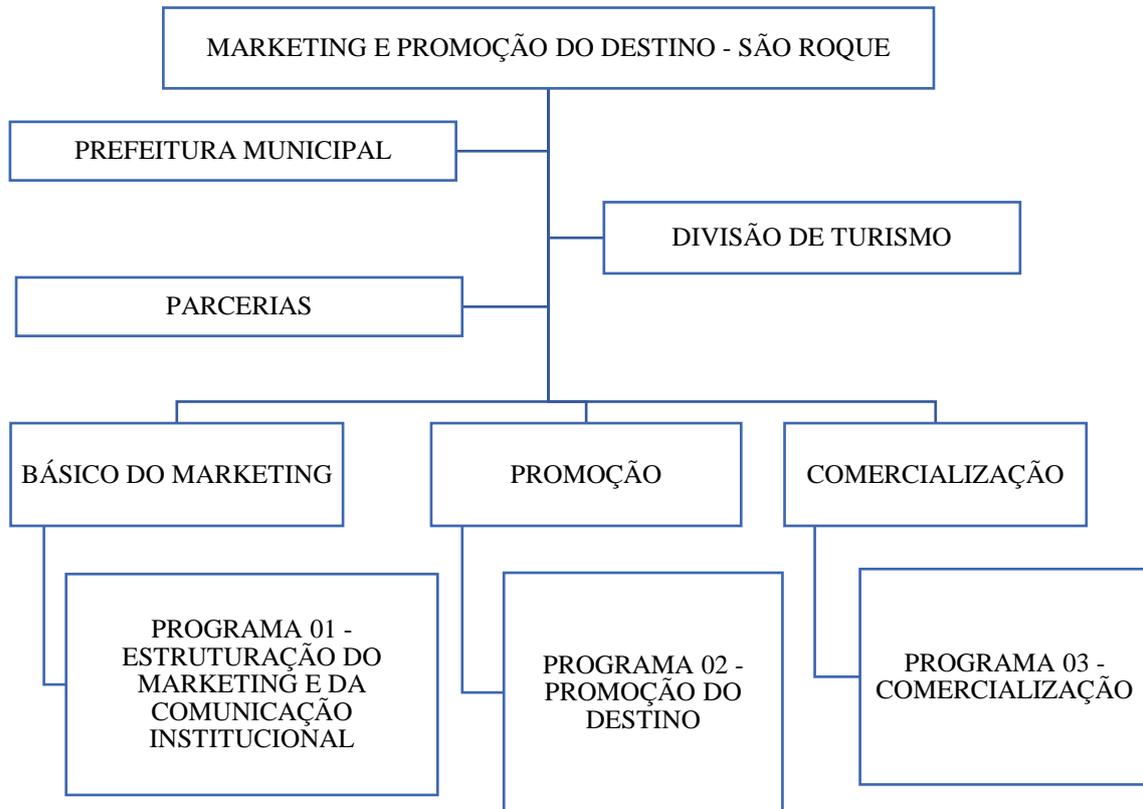
- Forte orientação para as vendas;
- Mais abrangente do que a equipa de vendas;
- Menos dispendiosa do que a equipa de vendas;
- Proporciona resultados a curto prazo;
- É interativa, proporcionando informação para a empresa;
- Comunica diretamente com o público-alvo;
- Reforça a ação da publicidade.

Desvantagens:

- Depende de parceiros;
- Menos eficaz do que a equipa de vendas;
- Menos abrangente do que a publicidade;
- Mais dispendiosa do que as relações públicas.



8.3. Organograma Turístico





8.4. Programas do Componente de Comercialização

Tabela 34 - Tabela de Programas e Projetos

PROGRAMA 01 – EMCI	PROGRAMA 02 - PD	PROGRAMA 03 - C
EMCI – 01 – Criação do Site Institucional do Turismo	PD – 01 – Manutenção no Site e nas Páginas das Redes Sociais.	C – 01 – Participação em Eventos Integrados do Estado de São Paulo
EMCI – 02 – Criação das Páginas nas Redes Sociais	PD – 02 – Confecção de Vídeo Institucional apresentando o Município no Segmento Turístico.	C – 02 – Participação em Eventos Integrados da WTM
EMCI – 03 – Criação de Pastas Personalizadas do Turismo de São Roque	PD – 03 – Confecção de 5.000 Pastas Personalizadas do Turismo de São Roque	C – 03 – Participação em Eventos Integrados Nacional – BRAZTOA
EMCI – 04 – Criação de um Aplicativo Turístico (Guia) para São Roque	PD – 04 – Confecção Regular de Material Promocional de São Roque (Mapas Turísticos [20.000 Unidades] e Folders Institucionais [40.000 Unidades])	C – 04 – Participação em Eventos Integrados Nacional – Salão de Turismo
		C – 05 – Participação em Eventos Integrados Nacional – ABAV
		C – 06 – Participação em Eventos Integrados Nacional – Workshop da CVC

Fonte: Urbatec, 2017



8.5 Projetos

8.5.1. Projeto 1 – Criação do site

Tabela 35 - Projeto 1

PROJETO: CRIAÇÃO DO SITE INSTITUCIONAL DO TURISMO			
PROGRAMA	PROGRAMA 01 - ESTRUTURAÇÃO DO MARKETING E DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL		
CODIGO	EMCI - 01	AÇÃO	01
DESCRIÇÃO	<p>Cada vez mais somos dependentes da internet e buscamos informações <i>online</i>. Turistas consultam a internet antes e durante da 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.</p> <p>O site é atualmente a melhor ferramenta para disponibilizar informações sobre São Roque e seus produtos turísticos. Com o avanço das compras <i>online</i> os sites tendem a ser mais procurados e valorizados e a função comercialização deve ser planejada pelos gestores do turismo.</p> <p>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.</p> <p>O site do turístico do município, além de informar os clientes, deve despertar o desejo de consumo, ser fácil de atualizar, ficar disponível 24 horas por dia e ter alcance global.</p> <p>Em São Roque existe a possibilidade de se reduzir o custo aqui apresentado com a realização deste projeto em Parceria com a FATEC, sendo que o levantamento de dados já foi realizado no inventário turístico realizado pela empresa Urbatec, a organização dos dados seria de responsabilidade do curso de Gestão do Turismo, a disposição dos dados e estratégias de comercialização de responsabilidade do curso de Gestão Comercial, e o layout, criação e desenvolvimento do site de responsabilidade do curso de Informática.</p>		
OBJETIVOS	Elaboração do site institucional do turismo de São Roque.		
PRAZOS	3 meses	PERÍODO ESTRATÉGICO	2º Semestre de 2018

Fonte: Urbatec, 2017



8.5.2. Projeto 2 – Criação das páginas nas redes sociais

Tabela 36 - Projeto 2

PROJETO: CRIAÇÃO DAS PÁGINAS NAS REDES SOCIAIS.			
PROGRAMA	PROGRAMA 01 - ESTRUTURAÇÃO DO MARKETING E DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL		
CODIGO	EMCI – 02	AÇÃO	02
DESCRIÇÃO	<p>Desenvolver as plataformas adequadas: <i>Facebook, Twitter, Youtube</i>, 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.</p> <p>Diferentemente das mídias tradicionais, as mídias sociais dependem da interação entre as pessoas. Os consumidores interagem mais com as empresas, colaboram na construção do conteúdo, dão dicas, fazem comentários, críticas, elogios, sugestões etc. Ou seja, as tecnologias permitem que essa interação provoque a boca a boca virtual.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>Em São Roque existe a possibilidade de se reduzir o custo aqui apresentado com a realização deste projeto em Parceria com a FATEC e ETEC, sendo que o levantamento de dados já foi realizado no inventário turístico realizado pela empresa Urbatec, a organização dos dados e constante atualização seria de responsabilidade do curso de Gestão do Turismo, a disposição dos dados e estratégias de comercialização de responsabilidade do curso de Gestão Comercial, e análise dos dados de visitação e alcance de publicação de responsabilidade do curso de Informática.</p>		
OBJETIVOS	<ol style="list-style-type: none">1. Aumentar vendas, estreitar relacionamento com consumidores, propagar a marca, atrair novos clientes etc.2. Estabelecer o público-alvo que 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 empresa, 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.		



	<p>4. Defina o cronograma das ações, a periodicidade da atualização do conteúdo, respostas aos usuários e frequência do monitoramento da rede.</p> <p>5. Monitore os resultados: faça análise dos comentários (positivos e negativos) de cada <i>post</i>, interatividade e contribuição dos usuários, número de fãs ou seguidores (<i>Facebook</i>, <i>Twitter</i> e <i>blog</i>), entre outros. Além disso, existem bons <i>softwares</i> (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.</p>		
PRAZOS	3 meses	PERÍODO ESTRATÉGICO	2º Semestre de 2018

Fonte: Urbatec, 2017



8.5.3. Projeto 3 – Artes Gráficas para a pasta

Tabela 37 - Projeto 3

PROJETO: CRIAÇÃO DE ARTE GRÁFICA PARA PASTA INSTITUCIONAL DE SÃO ROQUE			
PROGRAMA	PROGRAMA 01 - ESTRUTURAÇÃO DO MARKETING E DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL		
CODIGO	EMCI - 03	AÇÃO	03
DESCRIÇÃO	Elaboração das artes e gráficas para a confecção de pasta institucional.		
OBJETIVOS	Elaboração das artes e gráficas para a confecção de pasta institucional.		
PRAZOS	3 meses	PERÍODO ESTRATÉGICO	2º Semestre de 2018

Fonte: Urbatec, 2017



8.5.4. Projeto 4 –Criação de um Aplicativo Turístico (Guia) para São Roque

Tabela 38 - Projeto 4

PROJETO: CRIAÇÃO DE UM APLICATIVO TURÍSTICO (GUIA) PARA SÃO ROQUE			
PROGRAMA	PROGRAMA 01 - ESTRUTURAÇÃO DO MARKETING E DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL		
CODIGO	EMCI - 04	AÇÃO	04
DESCRIÇÃO	Criação de um Aplicativo Turístico (Guia) para São Roque. Em São Roque existe a possibilidade de se reduzir o custo aqui apresentado com a realização deste projeto em Parceria com a FATEC e ETEC.		
OBJETIVOS	Hoje, tudo cabe dentro de um aplicativo, oferecendo muito mais informações valiosas para o usuário definir o seu roteiro, pontos a visitar e o que fazer em determinado local e situação. 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 os aplicativos 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.		
PRAZOS	2 meses	PERÍODO ESTRATÉGICO	1º Semestre de 2019

Fonte: Urbatec, 2017



8.5.5. Projeto 5 – Manutenção e assessoria de imprensa para atualização do *web-marketing*

Tabela 39 - Projeto 5

PROJETO: MANUTENÇÃO NO SITE E NAS PÁGINAS DAS REDES SOCIAIS.			
PROGRAMA	PROGRAMA 02 - PROMOÇÃO DO DESTINO		
CODIGO	PD - 01	AÇÃO	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 do turismo de São Roque. Em São Roque existe a possibilidade de se reduzir o custo aqui apresentado com a realização deste projeto em Parceria com a FATEC e ETEC. Sendo que alguns cursos destas instituições ficariam incumbidas de realizarem este acompanhamento e manutenção do portal turístico e das páginas nas redes sociais, substituindo a consultoria especializada a ser contratada.		
OBJETIVOS	Fazer manutenção e atualização da web marketing turístico		
PRAZOS	36 meses	PERÍODO ESTRATÉGICO	Setembro de 2018 a Setembro de 2019

Fonte: Urbatec, 2017



8.5.6. Projeto 6 – Vídeo Institucional

Tabela 40 - Projeto 6

PROJETO: CONFEÇÃO DE VÍDEO INSTITUCIONAL APRESENTANDO O MUNICÍPIO NO SEGMENTO TURÍSTICO.			
PROGRAMA	PROGRAMA 02 - PROMOÇÃO DO DESTINO		
CODIGO	PD – 02	AÇÃO	02
DESCRIÇÃO	Confecção de Vídeo Institucional apresentando o Município no Segmento Turístico. A ideia é a produção de um vídeo institucional de 10 minutos onde será apresentado todo o município, seus atrativos e serviços turísticos.		
OBJETIVOS	Confecção de vídeo institucional do turismo		
PRAZOS	1 Mês	PERÍODO ESTRATÉGICO	1º Semestre de 2018

Fonte: Urbatec, 2017



8.5.7. Projeto 7 - Impressão de 5.000 pastas

Tabela 41 - Projeto 7

PROJETO: CONFEÇÃO DE 5.000 PASTAS PERSONALIZADAS DO TURISMO DE SÃO ROQUE.			
PROGRAMA	PROGRAMA 02 - PROMOÇÃO DO DESTINO		
CODIGO	PD – 03	AÇÃO	03
DESCRIÇÃO	Confecção e impressão de 5.000 pastas.		
OBJETIVOS	Confecção e impressão de 5.000 pastas.		
PRAZOS	1 Mês	PERÍODO ESTRATÉGICO	1º Semestre de 2019

Fonte: Urbatec, 2017



8.5.8. Projeto 8 – Impressão Regular de Material Promocional de São Roque (20.000 Mapas Turísticos e 40.000 Folders Institucionais)

Tabela 42 - Projeto 8

PROJETO: IMPRESSÃO REGULAR DE MATERIAL PROMOCIONAL DE SÃO ROQUE (20.000 MAPAS TURÍSTICOS E 40.000 FOLDERS INSTITUCIONAIS)			
PROGRAMA	PROGRAMA 02 - PROMOÇÃO DO DESTINO		
CODIGO	PD – 04	AÇÃO	04
DESCRIÇÃO	Impressão Regular de Material Promocional de São Roque (20.000 Mapas Turísticos e 40.000 Folders Institucionais)		
OBJETIVOS	Possuir anualmente material gráfico promocional do destino São Roque para distribuição em eventos internos, Pontos de Informação Turística e eventos externos.		
PRAZOS	1 Mês	PERÍODO ESTRATÉGICO	1º Semestre de 2018

Fonte: Urbatec, 2017



8.5.9. Projeto 9 – Participação em Eventos Integrados do Estado de São Paulo

Tabela 43 - Projeto 9

PROJETO: Participação em Eventos Integrados do Estado de São Paulo			
PROGRAMA	PROGRAMA 03 - COMERCIALIZAÇÃO		
CODIGO	C 01	AÇÃO	01
DESCRIÇÃO	Participação em Eventos Integrados da Região do Estado de São Paulo		
OBJETIVOS	Participação em Eventos Integrados da Região do Estado de São Paulo		
PRAZOS	5 dias	PERÍODO ESTRATÉGICO	1 semestre de 2018

Fonte: Urbatec, 2017



8.5.10. Projeto 10 – Participação em Eventos Integrados de Promoção – WTM

Tabela 44 - Projeto 10

PROJETO: Participação em Eventos Integrados de Promoção - WTM			
PROGRAMA	PROGRAMA 03 - COMERCIALIZAÇÃO		
CODIGO	C 02	AÇÃO	02
DESCRIÇÃO	Participação em Eventos Integrados de Promoção - WTM. Pagamento de despesas de passagens aéreas, hospedagem, alimentação, locação e montagem de estandes e distribuição de material promocional de São Roque.		
OBJETIVOS	Participação em Eventos Integrados de Promoção - WTM		
PRAZOS	5 dias	PERÍODO ESTRATÉGICO	1 Semestre de 2019

Fonte: Urbatec, 2017



8.5.11. Projeto 11 – Participação em Eventos Integrados Nacional – BRAZTOA

Tabela 45 - Projeto 11

PROJETO: Participação em Eventos Integrados Nacional – BRAZTOA			
PROGRAMA	PROGRAMA 03 - COMERCIALIZAÇÃO		
CODIGO	C 03	AÇÃO	03
DESCRIÇÃO	Participação em Eventos Integrados Nacional – BRAZTOA - O evento tem como objetivo promover negócios e fortalecer o relacionamento entre associados 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 São Roque.		
OBJETIVOS	Participação em Eventos Integrados Nacional – 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.		
PRAZOS	5 dias	PERÍODO ESTRATÉGICO	2 Semestre de 2019

Fonte: Urbatec, 2017



8.5.12. Projeto 12 – Participação de Eventos Integrados Nacional – Salão de Turismo (MTUR)

Tabela 46 - Projeto 12

PROJETO: Participação em Eventos Integrados Nacional – Salão de Turismo MTUR			
PROGRAMA	PROGRAMA 03 - COMERCIALIZAÇÃO		
CODIGO	C 04	AÇÃO	04
DESCRIÇÃO	Participação em Eventos Integrados Nacional – 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 Trip (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 São Roque.		
OBJETIVOS	Participação em Eventos Integrados Nacional – Salão de Turismo MTUR – O foco do evento é - 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 para expor São Roque.		
PRAZOS	5 dias	PERÍODO ESTRATÉGICO	1 Semestre de 2020

Fonte: Urbatec, 2017



8.5.13. Projeto 13 – Participação em Eventos Integrados Nacional – ABAV

Tabela 47 - Projeto 13

PROJETO: Participação em Eventos Integrados Nacional – ABAV			
PROGRAMA	PROGRAMA 03 – COMERCIALIZAÇÃO		
CODIGO	C 05	AÇÃO	05
DESCRIÇÃO	Participação em Eventos Integrados Nacional – ABAV - A ABAV é reconhecida pela indústria turística como a maior feira de turismo da América Latina, tendo como principal 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 São Roque.		
OBJETIVOS	Participação em Eventos Integrados Nacional – ABAV – estreitar relações comerciais com o público de agências de viagens do Brasil, especialmente do Rio de Janeiro.		
PRAZOS	5 dias	PERÍODO ESTRATÉGICO	1 Semestre de 2021

Fonte: Urbatec, 2017



8.5.14. Projeto 14 – Workshop da CVC

Tabela 48 - Projeto 14

PROJETO: Participação em Eventos Integrados Nacional – Workshop da CVC			
PROGRAMA	PROGRAMA 03 - COMERCIALIZAÇÃO		
CODIGO	C 06	AÇÃO	06
DESCRIÇÃO	Participação em Eventos Integrados Nacional – Workshop da CVC - Pagamento de despesas de passagens aéreas, hospedagem, alimentação, locação e montagem de estandes e distribuição de material promocional de São Roque. São eventos realizados com o objetivo de estreitamento comercial com a operadora idealizadora e promoção dos seus produtos. Possuem formatos diversos, mas necessariamente inclui 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 Nacional – Workshop da CVC		
PRAZOS	5 dias	PERÍODO ESTRATÉGICO	1 Semestre de 2021

Fonte: Urbatec, 2017



9. Cronograma de Execução

Tabela 49 - 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 DO SITE INSTITUCIONAL DO TURISMO	3 MESES	2 SEMESTRE DE 2018
EMCI - 02	AÇÃO 02	CRIAÇÃO DAS PÁGINAS NAS REDES SOCIAIS.	3 MESES	2 SEMESTRE DE 2018
EMCI - 03	AÇÃO 03	CRIAÇÃO DE ARTE GRÁFICA PARA PASTA INSTITUCIONAL DE SÃO ROQUE.	3 MESES	2 SEMESTRE DE 2018
EMCI - 04	AÇÃO 04	CRIAÇÃO DE UM APLICATIVO TURÍSTICO (GUIA) PARA SÃO ROQUE	2 MESES	1 SEMESTRE DE 2019
PD - 01	AÇÃO 01	MANUTENÇÃO NO SITE E NAS PÁGINAS DAS REDES SOCIAIS.	36 MESES	SETEMBRO DE 2018 A SETEMBRO DE 2020
PD - 02	AÇÃO 02	CONFECÇÃO DE VÍDEO INSTITUCIONAL APRESENTANDO O MUNICÍPIO NO SEGMENTO TURÍSTICO.	1 MÊS	1 SEMESTRE DE 2018
PD - 03	AÇÃO 03	CONFECÇÃO DE 5.000 PASTAS PERSONALIZADAS DO TURISMO DE SÃO ROQUE.	1 MÊS	1 SEMESTRE DE 2019
PD - 04	AÇÃO 04	IMPRESSÃO REGULAR DE MATERIAL PROMOCIONAL DE SÃO ROQUE (20.000 MAPAS TURÍSTICOS E 40.000 FOLDERS INSTITUCIONAIS)	1 MÊS	1 SEMESTRE DE 2018 E DE 2020
C - 01	AÇÃO 01	PARTICIPAÇÃO EM EVENTOS INTEGRADOS DO ESTADO DE SÃO PAULO	5 DIAS	1 SEMESTRE DE 2018
C - 02	AÇÃO 02	PARTICIPAÇÃO EM EVENTOS INTEGRADOS DE PROMOÇÃO WTM	5 DIAS	1 SEMESTRE DE 2019

PLANO DE DESENVOLVIMENTO INTEGRADO DO TURISMO SUSTENTÁVEL - (PDITS) - São Roque/SP



C – 03	AÇÃO 03	PARTICIPAÇÃO EM EVENTOS INTEGRADOS NACIONAL – BRAZTOA	5 DIAS	2 SEMESTRE DE 2019
C – 04	AÇÃO 04	PARTICIPAÇÃO EM EVENTOS INTEGRADOS NACIONAL – SALÃO DE TURISMO	5 DIAS	1 SEMESTRE DE 2020
C – 05	AÇÃO 05	PARTICIPAÇÃO EM EVENTOS INTEGRADOS NACIONAL – ABAV	5 DIAS	1 SEMESTRE DE 2021
C – 06	AÇÃO 06	PARTICIPAÇÃO EM EVENTOS INTEGRADOS NACIONAL – WORKSHOP DA CVC	5 DIAS	1 SEMESTRE DE 2021

Fonte: Urbatec, 2017

9.1. Prioridades do Plano de Marketing e Promoção do Destino

Tabela 50 - Ordem de Execução - Plano de Marketing e Promoção do Destino

Ordem de Execução	Item
1	CRIAÇÃO DE SITE
2	CRIAÇÃO DE PÁGINAS NAS REDES SOCIAIS
3	MANUTENÇÃO E ASSESSORIA DE IMPRENSA PARA ATUALIZAÇÃO DO WEB-MARKETING
4	VÍDEO INSTITUCIONAL
5	IMPRESSÃO REGULAR DE MATERIAL PROMOCIONAL DE SÃO ROQUE (20.000 MAPAS TURÍSTICOS E 100.000 FOLDERS INSTITUCIONAIS)
6	ARTES GRÁFICAS PARA A PASTA
7	IMPRESSÃO DE 5.000 PASTAS
8	CRIAÇÃO DE APLICATIVO TURÍSTICO (GUIA) PARA SÃO ROQUE
9	PARTICIPAÇÃO EM FEIRAS, EVENTOS, CONGRESSOS E WORKSHOPS

Fonte: Urbatec, 2017



10. Referências Bibliográficas

ABL - Academia Brasileira de Letras - Dicionário escolar da língua portuguesa. 2ª edição. São Paulo. Companhia Editora Nacional. 2008. p. 1 179.

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE SÃO PAULO. Lei Complementar nº 1.261, de 29 de abril de 2015, estabelece condições e requisitos para classificação de Estâncias e de Municípios de Interesse Turístico e dá providências correlatas.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 9050: Acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos: 3.ed. apresentação. Rio de Janeiro, 2015.

BISSOLI, Maria Angela Marques Ambrizi. Planejamento turístico municipal com suporte em sistemas de informação. 3.ed. São Paulo: Editora Futura, 2002.

BRASIL, Ministério do Turismo. Índice de Competividade do Turismo Nacional, Relatório Brasil 2014.

BRASIL, Ministério do Turismo. Programa de Regionalização do Turismo: roteiros do Brasil. Cadernos de Turismo. Brasília, DF, 2016.

BRASIL, Ministério do Turismo. Turismo no Brasil 2013 - 2016 – Plano Nacional de Turismo. São Paulo, 2012.

CEM – Centro de Estudos da Metrópole. Base de Dados: Divisão Territorial – Municípios da Região Metropolitana de São Paulo. Editado junho de 2007. Disponível em <<http://www.fflch.usp.br/centrodametropole/716>> acessado em 23 de setembro de 2015.

COUTO, A. C. O Planejamento na Construção Civil: Conceitos Fundamentais. 2010. 9p. Artigo Curso de Gestão de Projetos, Universidade PUC-Minas

GOLDMAN, Pedrinho. Introdução ao planejamento e controle de custos na construção civil brasileira. 4ª Ed. SP: PINI, 2008

GUARALDO, T. D. S. B. FOLHETOS TURÍSTICOS: TIPOS E CARACTERÍSTICAS. **REVISTA CIENTÍFICA ELETRÔNICA TURISMO**, n. 5, Junho 2006. Disponível em: <http://www.faef.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/MQG7BziWtLUxbRm_2013-5-20-16-55-33.pdf>

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/>

IGNARRA, Luiz Renato. Fundamentos do Turismo. 2.ed. São Paulo: Editora Thompson, 2003.

KNAFOU, Remy. Turismo e território: por uma abordagem científica do turismo. In: RODRIGUES, Adyr B. (org.). Turismo e geografia. São Paulo, Hucitec, 1999.

LYNCH, Kevin. A boa forma da cidade. Lisboa, Portugal: Edições 70 Ltda., 2007.

SEADE, Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados. Disponível em: <www.seade.gov.br>. Acesso em: Jan. 2017.

VASQUEZ, R. P. Identidade de Marca, Gestão e Comunicação. **ECA - USP**, 2017. Disponível em:

PLANO DE DESENVOLVIMENTO INTEGRADO DO TURISMO SUSTENTÁVEL – (PDITS) – São Roque/SP



<http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista7/198a211.pdf>