

**PLANO DE MARKETING DE ÁGUAS DE LINDÓIA**  
**(2014 – 2015)**



**ÁGUAS DE LINDÓIA**  
**PLANO DE MARKETING DE ÁGUAS DE LINDÓIA**  
**(2014 - 2015)**

**SUMÁRIO**

**1 – FIGURAS, QUADROS, GRÁFICOS E TABELAS**

**2 – ANÁLISE DE AMBIENTE**

**2.1 – Ambiente Externo**

**2.2 – Ambiente Interno**

**2.3 – Ambiente Regional**

**2.4 – Águas de Lindóia**

**2.4.1 – Entendendo um Produto Turístico**

**2.4.2 – O produto turístico é formado por seis componentes (IGNARRA, 1999)**

**2.4.3 – Característica do produto turístico**

**2.4.4 – Segmentação do Mercado**

**2.4.5 – Produto turístico com foco em um segmento**

**3 – DEFINIÇÃO DO PÚBLICO ALVO**

**4 – ANÁLISE DA OFERTA TURÍSTICA DE ÁGUAS DE LINDÓIA**

**4.1 – Produtos Turísticos Oferecidos por Água de Lindóia**

**4.2 – Análise das Dimensões Essenciais de Águas de Lindóia**

**4.3 – Análise dos Concorrentes**

**5 – ANÁLISE DA DEMANDA TURÍSTICA DE ÁGUAS DE LINDÓIA**

**5.1 – Quem é o Turista que visita Águas de Lindóia – Pesquisa**

**6 – DEFINIÇÃO DO POSICIONAMENTO DE MERCADO**

**7 – A MARCA**

**8 – MATRIZ BCG**

**9 – CICLO DE VIDA DO PRODUTO**

**9.1 – Prolongamento da maturidade**

**ÁGUAS DE LINDÓIA**  
**PLANO DE MARKETING DE ÁGUAS DE LINDÓIA**  
**(2014 - 2015)**

**10 – DEFINIÇÃO DOS FOCOS ESTRATÉGICOS**

**11 – PLANEJANDO O FUTURO**

**11.1 – Ciclo PDCA – Planejamento e execução**

**11.2 – Fatores relevantes a contemplar**

**11.2.1 – Pirâmide de Maslow**

**11.2.2 – Conceito de Sustentabilidade – Área de Convergência Sustentável**

**11.3 – Princípios essenciais**

**11.3.1 – Valores – Quais são as convicções que irão fundamentar as escolhas?**

**11.3.2 – Missão – Qual o nosso propósito?**

**11.3.3 – Visão – Onde queremos chegar?**

**11.3.4 – Política Integrada de Gestão**

**11.4 - Análise Swot**

**11.5 – Plano de ação**

**11.6 – CICLO PDCA – Análise e correção para melhoria contínua**

**12. CALENDÁRIO INTEGRADO DE EVENTOS**

**13. PROGRAMA DE ENDOMARKETING**

**ÁGUAS DE LINDÓIA**  
**PLANO DE MARKETING DE ÁGUAS DE LINDÓIA**  
**(2014 - 2015)**

**1 - FIGURAS, QUADROS, GRÁFICOS E TABELAS**

<b>Tipo</b>	<b>Título</b>	<b>Pág.</b>
<b>Tabela</b>	Segmentos escolhidos pelos pesquisados	09
<b>Tabela</b>	Segmentos escolhidos classificados	14
<b>Tabela</b>	Definição do Público Alvo	15
<b>Figura</b>	Fatores ao escolher um programa	16
<b>Tabela</b>	Público Alvo dos Segmentos Escolhidos	16
<b>Gráfico</b>	Índices Gerais de Competitividade – Brasil	18
<b>Tabela</b>	Análise das Dimensões Essenciais	19
<b>Tabela</b>	Dimensões Turísticas a serem trabalhadas	20
<b>Tabela</b>	Análise dos Concorrentes	21
<b>Tabela</b>	Análise das Pesquisas Realizadas	22
<b>Tabela</b>	Percentual Médio de Avaliação com nota máxima	26
<b>Figura</b>	Matriz BCG	28
<b>Gráfico</b>	Ciclo de Vida do Produto	30
<b>Gráfico</b>	Prolongamento da Maturidade	31
<b>Figura</b>	Ciclo PDCA – Planejamento e Execução	32
<b>Figura</b>	Pirâmide de Maslow	33
<b>Figura</b>	Conceito de Sustentabilidade – Área de Convergência Sustentável	34
<b>Tabela</b>	Forças e Fraquezas	36
<b>Tabela</b>	Forças e Fraquezas Classificadas	37
<b>Tabela</b>	Oportunidades Classificadas	38
<b>Tabela</b>	Ameaças Classificadas	38
<b>Tabela</b>	Plano de Ação	39
<b>Figura</b>	Ciclo PDCA – Análise e Correção para Melhoria Contínua	44

# ÁGUAS DE LINDÓIA

## PLANO DE MARKETING DE ÁGUAS DE LINDÓIA (2014 - 2015)

### 2 – ANÁLISE DE AMBIENTE

#### 2.1 – Ambiente Externo

Conforme análise realizada no Plano de Desenvolvimento Turístico de Águas de Lindóia e no conteúdo do presente, é fundamental para o desenvolvimento da cidade, remodelar o “Produto Turístico Águas de Lindóia”, objeto deste Plano de Marketing. As ações desenhadas neste Plano contribuirão fortemente para prolongamento do Ciclo de Vida do Produto Turístico, facilitando a comunicação com os consumidores (Turistas) e abrindo oportunidades de grandes negócios para o Destino Turístico e contribuindo para a geração de emprego e renda para a comunidade lindoiense, objetivo maior da Administração Pública.

Em 2012, as chegadas internacionais de turistas no planeta ultrapassaram, pela primeira vez na história, um bilhão de viajantes, **traduzindo um crescimento de cerca de 4% face ao ano anterior**, alcançando 1.035 milhões de turistas.

**A Europa continua a ser a região mais visitada do Mundo** (recebe mais de metade dos turistas de todo o Mundo). França continua a liderar o top 10 dos destinos turísticos mundiais

Mostrando a sua forte energia perante as mais variadas adversidades, o turismo mostrou, nas últimas décadas, a sua capacidade catalisadora do crescimento e de gerar múltiplos benefícios de natureza social e cultural. Em 2012, o setor representava 9.3% do PIB mundial, 8.7% do emprego, 5.4% das exportações totais e 4.7% do investimento global.

O seu peso e efeito multiplicador na economia mundial é significativo e supera o de outras indústrias relevantes como a de automóvel, a extrativista mineira, a das telecomunicações e/ou dos serviços financeiros, para além dos efeitos diretos nas economias locais.

**Apesar da situação econômica e financeira global, as pessoas continuam a querer viajar.** Novas realidades emergiram (e.g. viagens mais curtas, destinos mais próximos, reservas *last minute*, internet como principal meio de compra e partilha da viagem) exigindo, dos destinos e seus atores, resposta adequada na oferta.

A World Tourism Organization (WTO) prevê que, nas próximas duas décadas, o turismo tenha um crescimento sustentado (3.3% ao ano, em média), que permitirá alcançar, em 2030, mais de 1.8 bilhões de chegadas internacionais de turistas

## **ÁGUAS DE LINDÓIA**

### **PLANO DE MARKETING DE ÁGUAS DE LINDÓIA**

#### **(2014 - 2015)**

As tendências da procura continuarão em evolução sendo, contudo, certos, fatores influenciadores na tomada de decisão de escolha, já assumidos nos últimos anos, como a tecnologia, a ecologia, **a responsabilidade social, a acessibilidade e mídias sociais.**

### **2.2 – Ambiente Interno**

No cenário doméstico as previsões também são animadoras. Prova da pujança desse setor foi seu crescimento em 18,5% somente entre 2007 e 2011, e com a geração de quase 3 milhões de empregos diretos entre 2003 e 2012.

“Políticas que conduzam à realização desse desejo, como os programas de incentivo a viagens em baixa temporada Viaja Mais Melhor Idade, Viaja Mais Jovem e Viaja Mais Trabalhador, são um passo importante para a consolidação do Brasil enquanto destino turístico preferencial dos próprios brasileiros

No âmbito da gestão, as **diretrizes** que devem nortear o desenvolvimento do turismo brasileiro, como: a participação e diálogo com a sociedade; a geração de oportunidades de emprego e empreendedorismo; o incentivo à inovação e ao conhecimento; e a **regionalização como abordagem territorial e institucional para o planejamento.**

Cabe destacar ainda a **extrema importância que se confere a questão da segurança jurídica, onde o objetivo presente PNT é exatamente o de estabelecer mecanismos que garantam estabilidade e confiança - no que se refere à obtenção de licenças, autorizações, concessões e demais exigências do estado - para a instalação e operação de empreendimentos turísticos no País.**

Segundo dados do PNT, a participação do turismo na economia brasileira já representa 3,7% do Produto Interno Bruto – PIB. De 2003 a 2009 o setor cresceu 32,4% enquanto a economia brasileira apresentou expansão de 24,6% (MTUR, 2012a).

Outro indicador da expansão do turismo nacional, e de sua posição cada vez mais significativa na economia brasileira, é o crescimento do volume de crédito destinado ao setor. Tomando como referência os valores concedidos por instituições financeiras oficiais como o Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social– BNDES, Banco do Brasil S/A– BB, Caixa Econômica Federal – CAIXA, Banco da Amazônia – BASA e Banco do Nordeste – BNB, observa-se um crescimento de 923,60% de 2012 em relação a 2003, ano da criação do Ministério do Turismo. Em 2012, o valor dos financiamentos concedidos pelas instituições financeiras federais chegou a R\$ 11,2 bilhões, um aumento de cerca de 30,1 % se comparado ao ano anterior.

## **ÁGUAS DE LINDÓIA** **PLANO DE MARKETING DE ÁGUAS DE LINDÓIA** **(2014 - 2015)**

Cerca de 60 milhões de brasileiros ascenderam de classe social entre os anos de 2005 e 2010, sendo que 45 milhões deixaram as classes D e E, 15 milhões migraram da classe C para as classes superiores. Com isso, nesse período, ocorreu um aumento acumulado de 62% na classe média (classe C), e a classe AB (grupo com renda domiciliar mais elevada, superior a R\$ 4.807,00) aumentou 60%, totalizando 42,2 milhões em 2010. A classe C passou a ser dominante pelo percentual populacional, passando a constituir 53% da população.

O crescimento médio da renda per capita/PIB entre os países emergentes foi de 93,91% e a projeção para 2050 é que os emergentes praticamente triplicarão a renda per capita/PIB chegando a um crescimento estimado de 600%. O Brasil cresceu 57% entre 2003 e 2011 e a previsão do Banco Mundial é que o Brasil cresça 242% até 2050. A situação ainda melhora muito se levarmos em consideração que a expectativa de vida dos habitantes dos países emergentes subirá para 75 anos.

Quanto às chegadas internacionais de turistas no Brasil, embora ainda não seja um número expressivo – foram 5,8 milhões de chegadas em 2012, com o advento dos grandes eventos que vem ocorrendo e ocorrerão no país provocarão uma visibilidade que deverá alavancar em muito esses números.

Outro indicador importante é que o Brasil já ocupa a sétima posição no ranking do mercado internacional de eventos.

O Ministério da Fazenda do Brasil estima que sejamos o quinto maior país consumidor do mundo até 2020.

O consumo de Turismo doméstico pelos brasileiros. Para o Ministério do Turismo, teve um crescimento entre 2005 e 2007 de 37%.

Outro indicador positivo foi o aumento das viagens aéreas em 2012 em relação a 2011 com aumento de 6,9 em 2012 em relação a 2011.

Mais otimismo ainda vem das metas PNT:

Meta 1. Aumentar para 7,9 milhões a chegada de turistas estrangeiros ao país;

Meta 2. Aumentar para US\$10,8 bilhões a receita com o turismo internacional até 2016;

Meta 3. Aumentar para 250 milhões o número de viagens domésticas realizadas até 2016;

Meta 4. Elevar para 70 pontos o índice médio de competitividade turística nacional até 2016;

Meta 5. Aumentar para 3,6 milhões as ocupações formais no setor de turismo até 2016.

## **ÁGUAS DE LINDÓIA**

### **PLANO DE MARKETING DE ÁGUAS DE LINDÓIA**

#### **(2014 - 2015)**

Concluindo, conforme a última pesquisa do Ministério do Turismo, que mede a intenção de viagem do brasileiro, mais de 37% dos entrevistados nas sete maiores capitais do país pretendem viajar nos próximos seis meses pelo Brasil e exterior, de acordo com a Sondagem do Consumidor - Intenção de Viagem, feita em dezembro de 2013.

O percentual de pessoas interessadas em visitar destinos nacionais também foi recorde anual: 76,2% frente aos 22% que devem desembarcar em outros países. Entre as paisagens brasileiras mais requisitadas, a região Nordeste continua imbatível como objeto de desejo. É a preferida de 40,1% dos turistas que pretendem viajar. Os estados do Sul aparecem em segundo lugar, com 23,3% das preferências, seguidos do **Sudeste, com 21,7%**.

A pesquisa, realizada em parceria com a Fundação Getúlio Vargas, mostra também que 53,2% dos entrevistados pretendem viajar de avião. Em dezembro de 2012 eram 43,7%. O segundo meio de transporte mais utilizado será o automóvel, com 35%, e o ônibus, com 7,8%.

A maioria dos entrevistados (48%) **pretende hospedar-se em hotéis e pousadas** e uma parcela menor (39,8%) afirma preferir casa de parentes e amigos.

### **2.3 – Ambiente Regional**

Sem dúvida, o turismo doméstico é um negócio promissor para os próximos anos. Aproveitando essa grande oportunidade, no cenário do Turismo Doméstico temos uma região turística de relevada importância dentro do Programa Nacional de Regionalização do Ministério do Turismo do Brasil.

Essa Região Turística, composta por 09 municípios: Holambra, Jaguariúna, Pedreira, Amparo, Monte Alegre do Sul, Serra Negra, Lindóia, Socorro e **Águas de Lindóia**, considerados destinos turísticos importantes que tem o nome de identificação de Circuito das Águas Paulista.

O Circuito conta com uma capacidade instalada de mais de 200 meios de hospedagem que detém mais de 7.000.000 de leitos/ano, com atrativos turísticos importante e diversificados que fazem dessa região uma das mais procuradas pelos paulistas, principalmente paulistanos, de outros estados e até do exterior.

Uma grande vantagem competitiva que essa região tem é o fato de estar próximo dos principais polos emissores de turismo do Brasil que são a Grande São Paulo e a Região Metropolitana de Campinas.



# ÁGUAS DE LINDÓIA

## PLANO DE MARKETING DE ÁGUAS DE LINDÓIA

### (2014 - 2015)

Com a ampliação dos aeroportos de Guarulhos e de Campinas para atender não só o aumento da demanda nacional e internacional, mas também a provocada pela Copa do Mundo de futebol de 2014 e com a melhora da renda do Brasileiro nos últimos anos, essa região não somente mostra um grande potencial de desenvolvimento no turismo com já vem mostrando fortes sinais de crescimento com o aumento do número de leito e de assentos em restaurantes, além de um forte aumento na oferta de emprego no setor.

#### 2.4 – Águas de Lindóia

##### Águas de Lindóia e o turismo

Município: Águas de Lindóia - "A Capital Termal do Brasil" - Gentílico: lindiense

Fundação: 2 de julho

Aniversário: 16 de novembro – hoje com 75 anos

Municípios limítrofes: Lindóia, Itapira, Socorro e Monte Sião-MG

Distância até a capital: 163 km

Um dos principais componentes do Circuito das Águas Paulista é a cidade de Águas de Lindóia, importante destino turístico do Estado de São Paulo.

Em sendo um destino turístico de tradição, Águas de Lindóia como produto turístico hoje é considerada no estágio de maturidade na análise do ciclo de vida do produto, estágio este que requer ações planejadas para o prolongamento da vida do produto, por isso o presente Plano de Desenvolvimento de Turismo foi realizado para evitar que ela passe para o estágio seguinte de declínio provocando a não possibilidade do desenvolvimento sustentável da cidade fazendo com que a comunidade como um todo saísse perdendo pela falta de geração de emprego e renda.

Antigamente, diversos problemas de saúde tinham como única solução a permanência em um balneário, onde a ingestão de água, a alimentação e a rotina diária era acompanhada por médicos. Os hóspedes chegavam aos balneários com receitas prescrevendo o período de permanência de 10, 20, 30 ou até 60 dias. Independente de prescrição médica, as famílias programavam longos períodos de hospedagem durante as férias. Fazer turismo e cuidar da saúde eram praticamente sinônimos. Algo como fazer turismo e fazer compras, nos dias de hoje.

Thermas de Lindoya, hoje Águas de Lindóia, era considerado um dos melhores balneários do mundo e, sem dúvida, era o mais "badalado" da região sudeste do Brasil, recebendo artistas e políticos. A visita de Madame Curie, Prêmio Nobel de Química

## ÁGUAS DE LINDÓIA PLANO DE MARKETING DE ÁGUAS DE LINDÓIA (2014 - 2015)

O trabalho do Dr. Tozzi atraíram a atenção de Madame Curie, Prêmio Nobel de Química, que realizava pesquisas na França sobre a radioatividade. Madame Curie veio ao Brasil em 1928 e visitou as Termas de Lindóia.

A radioatividade foi o tema das conversas, porque anos mais tarde descobriu-se que a água mineral de Águas de Lindóia atingia 3.179 mches na escala radioativa, contra 185 mches das famosas fontes de Jachimou na Tchecoslováquia e 155 mches das fontes de Bad Gastein, na Áustria. A radioatividade natural da água é extremamente benéfica para o organismo, e Águas de Lindóia possui, comprovadamente, a água mineral de maior radioatividade em todo o planeta.

Hoje tudo mudou, a medicina evoluiu, o tempo disponível não é mais o mesmo, os hábitos e costumes também não o são. Tudo mudou e Águas de Lindóia quer acompanhar.

### 2.4.1 Entendendo um Produto Turístico

Consideração a prestação de serviços ao hóspede de um hotel, por exemplo, pode-se verificar a classificação dos níveis de produtos a serem oferecidos para os clientes:

- **Benefício Central do Produto:** É o serviço ou benefício fundamental que o cliente busca. Portanto, um hóspede está realmente pagando pelo descanso e não pelo quarto em si.
- **Produto Básico:** Transformar a necessidade do cliente em uma oferta de produto. Assim, se oferece cama, banheiro, toalhas e outros para representar o benefício central do produto (para o descanso).
- **Produto Esperado:** São as **características já esperadas pelo turista** para aquele tipo de produto. Alguns hóspedes já esperam ar condicionado no quarto, camas arrumadas, lâmpadas que funcionem, lençóis e toalhas limpos e outros atributos. **Como isso não é diferencial para este determinado hóspede, ele poderia escolher com base em outros atributos**, como serviço de internet e TV a cabo gratuitos ou o preço mais barato para hotéis com estas mesmas características.
- **Produto Ampliado:** **É a composição de solução que excede a expectativa do cliente.** No caso do hotel, o atendimento personalizado, jantar ou bebida de boas-vindas ou a boa localização podem ser diferenciais oferecidos para o cliente. É neste nível que acontece a distinção entre os produtos e, neste caso, por perceber valor adicional no produto, os clientes podem estar dispostos a pagar mais caro. LOVELOCK; WRIGHT, 2001.

# ÁGUAS DE LINDÓIA

## PLANO DE MARKETING DE ÁGUAS DE LINDÓIA

### (2014 - 2015)

• **Produto Potencial:** Considera todas as transformações e ampliações que o produto deve ser submetido no futuro. Neste aspecto, a oferta de produto e serviço ao hospede não é de acordo apenas como ele espera ser tratado hoje, mas com a oferta de valores adicionais que o cliente pode vir a demandar.

#### 2.4.2 O produto turístico é formado por seis componentes (IGNARRA, 1999):

1. **Recursos:** naturais (clima, solo, paisagens, fauna, flora e outros), culturais (patrimônio arquitetônico, cultura local, gastronomia, artesanato e outros) e artificiais (feitos pelo homem);
2. **Bens e Serviços:** produtos alimentícios, materiais esportivos, serviços receptivos, atrações etc.;
3. **Infraestrutura e equipamentos:** estradas, meios de hospedagens, restaurantes etc.;
4. **Gestão:** a forma como o produto é gerido e ofertado à Comercialização.
5. **Imagem da marca:** como este produto é percebido pelos consumidores;
6. **Preço:** o valor a ser pago deve ser condizente com os benefícios oferecidos.

#### 2.4.3 Característica do produto turístico:

Considerando esta interação entre os componentes, o produto turístico possui características específicas:

- **É intangível:** por ser um bem de consumo abstrato e intangível, o turista não pode tocar ou armazenar o produto, bem como transportá-lo em uma mala, ele vive a experiência e a guarda na memória;
- **É estático:** pois não é possível mudar a localização de uma atração turística;
- **É perecível:** pois se a visitação, ou hospedagem não acontecer no período esperado, o prejuízo não pode ser recuperado. A venda perdida não poderá mais ser feita;
- **É limitado:** a produção de serviços é limitada à determinada quantidade, em um determinado tempo e espaço;
- **É sazonal:** concentra-se em algumas épocas e locais específicos, o que acaba por induzir a criação de produtos diferenciados para serem vendidos ao longo de todo o ano;

## **ÁGUAS DE LINDÓIA**

### **PLANO DE MARKETING DE ÁGUAS DE LINDÓIA**

#### **(2014 - 2015)**

- **É sistêmico:** todos os produtos e serviços de uma atração turística estão interligados. Como o turista necessita de produtos e serviços variados, a ausência de um deles poderá inviabilizar ou dificultar a experiência vivida pelo turista;
- **É variável em seu valor percebido:** a avaliação feita pelo turista será de acordo com a qualidade da experiência vivida por ele, que pode ser diferente da experiência de outros na mesma viagem;
- **É simultâneo:** o turista consome o produto ao mesmo tempo em que o serviço é prestado.
- **É difícil de controlar:** uma vez que o turista avalia os serviços prestados posteriormente à sua experiência, torna-se mais difícil o controle da qualidade do produto turístico.

#### **2.4.4 Segmentação do Mercado**

Outro ponto importante consiste na sua segmentação do mercado. A instituição pode assinalar melhor as oportunidades de mercado quando está consciente da existência de segmentos diferentes e também de suas necessidades. Por meio da segmentação, a instituição pode melhorar seus programas de atendimento, preços, canais de distribuição e composto promocional. Ou seja, a segmentação do mercado é indispensável para a definição do público-alvo da instituição. Com a segmentação da demanda é possível fazer um trabalho diferenciado ou não para cada público alvo. **Com o marketing não diferenciado, a instituição opta por desenvolver um trabalho padronizado e produção em massa, focalizando as necessidades comuns dos consumidores.**

**No marketing diferenciado, é possível aplicar estratégias a diferentes segmentos, podendo alcançar benefícios como: fortalecer a marca da instituição, criar lealdade.** Ou seja, com o marketing diferenciado a instituição pode antecipar maiores resultados do que o não diferenciado.

#### **2.4.5 Produto turístico com foco em um segmento:**

#### **Segmentação do mercado doméstico de Turismo (Ministério do Turismo)**

Para criar um produto turístico com foco em um segmento, deve-se considerar:

# ÁGUAS DE LINDÓIA

## PLANO DE MARKETING DE ÁGUAS DE LINDÓIA

### (2014 - 2015)

- **A vocação do destino:** identificar os atrativos de maior potencial e as condições para criar atividades relacionadas com as características do segmento a ser trabalhado, que gerem uma identidade do destino;
- **A imagem do destino:** é necessário definir a identidade do destino e identificar como os turistas a percebem e qual o valor atribuído;
- **O perfil do turista que se deseja atrair:** qual o segmento de demanda que se deseja atrair para a localidade;
- **As preferências da demanda:** quais as necessidades e expectativas destes turistas sobre o destino.

### Segmentos do mercado de Turismo

1. Turismo Social
2. Ecoturismo
3. Turismo Cultural
4. Turismo de Estudos e Intercâmbio
5. Turismo de Esportes
6. Turismo de Pesca
7. Turismo Náutico
8. Turismo de Aventura
9. Turismo de Sol e Praia
10. Turismo de Negócios e Eventos
11. Turismo Rural
12. Turismo de Saúde

Link do Manual de Segmentação do Ministério do Turismo:

[http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Marcos\\_Conceituais.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf)

**ÁGUAS DE LINDÓIA**  
**PLANO DE MARKETING DE ÁGUAS DE LINDÓIA**  
**(2014 - 2015)**

Segmentos do mercado de Turismo	Segmentos escolhidos pelos pesquisados que responderam o questionário
	Obs: 20 responderam, mas foram considerados apenas 19, pois 01 questionário estava sem identificação.
1. Turismo Social	<b>09</b>
2. Ecoturismo	<b>14</b>
3. Turismo Cultural	<b>07</b>
4. Turismo de Estudos e Intercâmbio	<b>02</b>
5. Turismo de Esportes	<b>14</b>
6. Turismo de Pesca	<b>02</b>
7. Turismo Náutico	Não se aplica
8. Turismo de Aventura	<b>16</b>
9. Turismo de Sol e Praia	Não se aplica
10. Turismo de Negócios e Eventos	<b>17</b>
11. Turismo Rural	<b>16</b>
12. Turismo de Saúde	<b>18</b>

**Relação dos Segmentos escolhidos e priorizados para o Plano de Ação de Águas de Lindóia no mercado de Turismo visando o Público Alvo:**

**Segmentos Escolhidos Classificados: Saúde – Negócios e Eventos – Esportes**

Classificação	Segmento priorizado escolhido
1º lugar	<b>(7) Saúde</b> - (5) Negócios e Eventos - (4) Cultura - (2) Social - (1) Ecoturismo
2º lugar	<b>(7) Negócios e Eventos</b> - (4) Ecoturismo - (3) Saúde – (1) Social - (1) Rural
3º lugar	<b>(5) Esportes</b> - (5) Saúde - (3) Aventura - (2) Rural - (2) Social - (1) Cultural

**ÁGUAS DE LINDÓIA**  
**PLANO DE MARKETING DE ÁGUAS DE LINDÓIA**  
**(2014 - 2015)**

**3 – DEFINIÇÃO DO PÚBLICO ALVO**

<b>Mercado Alvo</b>	
<b>Aspectos considerados</b>	<b>Definição</b>
GEOGRÁFICOS (países, regiões, cidades, bairro)	Famílias domiciliadas nas principais regiões metropolitanas dos estados do sudeste brasileiro: São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Espírito Santo
DEMOGRÁFICOS (sexo, idade, renda, formação)	Pessoas entre 21 e 70 anos pertencentes a classe C e B do sudeste
PSICOGRÁFICOS (estilo de vida, atitudes)	Pessoas preocupadas com a saúde; pessoas que utilizam congressos e convenções e pessoas que gostam de lazer junto a natureza
COMPORTAMENTAIS (ocasiões de compra, hábitos de consumo, benefícios procurados, taxas de uso)	Os benefícios procurados são: prevenção e melhoria de problemas de saúde; procuram conhecimento e atualização profissional e lazer junto a natureza

Toda comunicação deve ser direcionada para um público que deseja ou necessita do produto ou serviço em questão.

Esse público potencialmente consumidor é chamado público-alvo. Definir qual é esse público para o qual a comunicação deve ser dirigida é fundamental. É a partir dessa definição que são feitas as escolhas dos meios e veículos de comunicação mais adequados para transmitir a mensagem para esse público. A não ser que você goste de vender geladeiras para esquimós, a escolha do público-alvo deve preceder qualquer início de campanha.

Esse tipo de situação pode parecer absurdo, mas muitos anunciantes se comportam de modo parecido quando insistem em escolher as mídias para promover seus produtos baseados em seu gosto pessoal, na opinião de sua família ou de amigos. Quem precisa gostar do programa são os clientes, seus potenciais consumidores: seu público-alvo.

É o público-alvo que precisa ser impactado pela mensagem comercial. Hoje, a maioria dos mercados dispõe de pesquisas de audiência que oferecem informações detalhadas sobre quem assiste, ou ouve ou lê o que. A escolha da programação de mídia deve ser feita visando otimizar o alcance do público-alvo do anunciante.

Para otimizar o resultado de seu esforço de comunicação, o anunciante precisa alcançar o maior número possível de consumidores em potencial, isto é, possíveis compradores.

É preciso definir e buscar o público-alvo. Assim, o anunciante terá condições de programar sua promoção de forma a aproveitar melhor seu investimento.

O anunciante precisa veicular sua mensagem em mídias mais dirigidos para esse segmento escolhido.

## ÁGUAS DE LINDÓIA PLANO DE MARKETING DE ÁGUAS DE LINDÓIA (2014 - 2015)

Muito embora a audiência de uma novela entre as crianças seja maior do que a do programa infantil, será mais vantajoso para o anunciante utilizar o programa infantil em função do preço e do interesse da criança pelo programa.

Donas-de-casa podem ser alcançadas com uma programação mista, que rentabiliza o investimento. Os homens exigem programas mais dirigidos, de conteúdo editorial específico. Tudo depende do público que se pretende atingir.

Mensagem adequada e veiculada preferencialmente para o público-alvo no momento oportuno e na dose certa: é assim que podemos ajudar o anunciante a garantir resultados.

Portanto, o primeiro passo para decidirmos seguir rumo ao sucesso é definir o **Público Alvo** e o primeiro passo para definir o Público Alvo é segmentar o mercado para saber com quem iremos conversar, ou seja, qual será a nossa “tribo”.



**Portanto não é somente o número de atingidos e sim três fatores: Audiência, Adequação Editorial e Preço.**

Conforme acima e já decidido sobre os Segmentos de Turismo a serem explorados, todas as ações devem ser voltadas para o respectivo público alvo priorizado. Portanto, segue abaixo relação com exemplos de nichos de mercado que devem ser priorizados para que possamos satisfazer suas necessidades ou seus desejos.

PÚBLICO ALVO DOS SEGMENTOS ESCOLHIDOS	
Segmentos Escolhidos	Público Alvo Prioritário
1º Turismo de Saúde – Bem Estar	Atinge a família como um todo, com ênfase no público feminino e melhor idade.
2º Turismo de Negócios e Eventos	Envolve empresas e/ou instituições que através de seminários e congressos buscam aprimoramento para seus membros.
3º Turismo de Esportes	Geralmente composto por jovens esportistas, estudantes, pessoas de hábitos esportivos e atletas profissionais.



**ÁGUAS DE LINDÓIA**  
**PLANO DE MARKETING DE ÁGUAS DE LINDÓIA**  
**(2014 - 2015)**

#### **4. ANÁLISE DA OFERTA TURÍSTICA DE ÁGUAS DE LINDÓIA**

##### **Características geográficas e Capacidade de Carga de Águas de Lindóia**

Localização: -22.472117 -46.626149

Área: 60.000 km<sup>2</sup>

População: 17.261 hab. Censo IBGE/2010

Altitude: 945 m

Clima: Tropical de Altitude

No. de meios de hospedagem: 35

No. de leitos: 6.722

No. de restaurantes com interesse turísticos: 18

No. de acentos em restaurantes: 1.865

No. de acentos em hotéis: 7.537

Atrativos turísticos: 8

Empregos diretos: 1.622

##### **4.1 Produtos Turísticos Oferecidos por Água de Lindóia**

###### **Turismo de Aventura**

Lindóia Aventura

Sítio 7 Quedas Adventure

###### **Turismo Rural**

Sítio Monte Alegre

Fazenda Morro Pelado

Pesqueiro do Engenho

Engenho do Barreiro

Rancho São Nicolau

###### **Turismo de Saúde – Bem Estar**

Balneário Municipal

Thermas Water Park de Águas de Lindóia

# ÁGUAS DE LINDÓIA

## PLANO DE MARKETING DE ÁGUAS DE LINDÓIA (2014 - 2015)

### Turismo Cultural

Capela Nossa Senhora das Graças

### Ecoturismo

Morro do Cruzeiro/Mirante do cristo

Bosque Municipal Zequinha de Abreu

Circuito das Montanhas

Morro Pelado

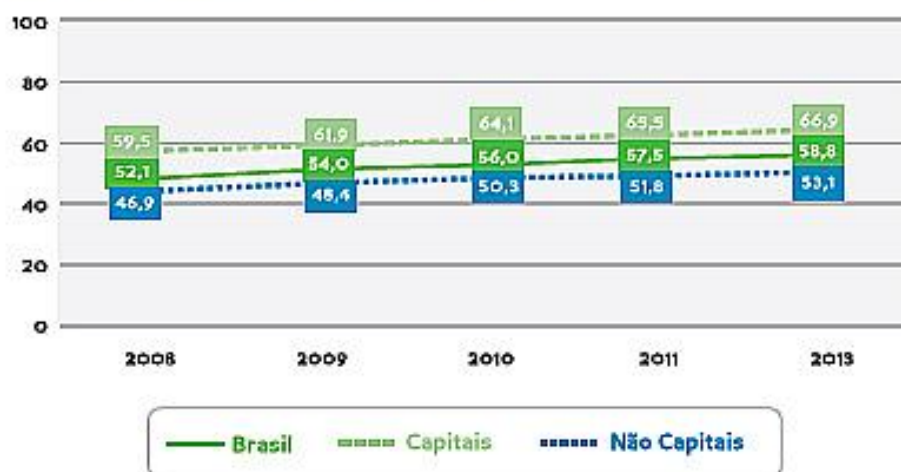
Represa Cavalinho Branco

Praça Adhemar de Barros

## 4.2 Análise das Dimensões Essenciais de Águas de Lindóia

- Nível 1: intervalo entre 0 a 20 pontos;
- Nível 2: intervalo entre 21 a 40 pontos;
- Nível 3: intervalo entre 41 a 60 pontos;
- Nível 4: intervalo entre 61 a 80 pontos;
- Nível 5: destinos com índices entre 81 a 100 pontos.

GRÁFICO 1: ÍNDICES GERAIS DE COMPETITIVIDADE — BRASIL, CAPITAIS E NÃO CAPITAIS: 2008-2013



Fontes: FGV/MTur/Sebrae, 2013.

**ÁGUAS DE LINDÓIA**  
**PLANO DE MARKETING DE ÁGUAS DE LINDÓIA**  
**(2014 - 2015)**

ANÁLISE DAS DIMENSÕES ESSENCIAIS PARA A COMPETITIVIDADE		ITENS	Comparação		
			Brasil	Não Capitais	*Águas de Lindóia
Infraestrutura	Geral	Saúde Pública Energia Comunicação Facilidades Financeiras Segurança Pública Urbanização	68,6	63,8	65
	Acesso	Transporte Aéreo Acesso Rodoviário Transporte Local	62,6	53,8	62
Turismo	Serviços e Equipamentos Turísticos	Sinalização Turística Centro de Atend. Turista Espaço para Eventos Capacid. dos Meios Hospedagem Capacid. Turismo Receptivo Qualificação Profissional Restaurantes	56,8	48,1	48
	Atrativos Turísticos	Atrativos Naturais Atrativos Culturais Eventos Programados Realizações Outras	63,2	63,4	63
	Marketing	Planejamento de Marketing Participação em Feiras Material Promocional Sítio Eletrônico	46,8	44,4	40
Políticas Públicas	Política Pública	Estrutura Municipal de Apoio Relacionam. Gov. Estadual Relacionam. Gov. Federal Existência Planejamento Parceria Público-Privada	57,6	54,4	45
	Cooperação Regional	Governança Projeto Cooperação Regional Planejamento Roteirização Promoção e Apoio a Comercial.	44,6	44,9	60
	Monitoramento	Pesquisa de Demanda Pesquisa de Oferta Sistema de Estatísticas Turístico Medição do Impacto do Turismo Setor de Pesquisa no Destino	37,4	31,9	32
Economia	Economia Local	Particip. do Privado na Economia Infra de Comunicação Infraestrutura de Negócios Empreend. / Evento Alavancador	63,6	55,2	65
	Capacidade Empresarial	Qualificação Profissional Presença Nacs. e Internacs. Concorrência e Barreiras Presença Empresas Grande Porte	61,2	43,5	50
Sustentabilidade	Aspectos Sociais	Educação Empregos Gerados Turismo Enfrentam. Prevenção Exploração Uso dos Equipams. População Cidadania	59,4	56,7	57

## ÁGUAS DE LINDÓIA PLANO DE MARKETING DE ÁGUAS DE LINDÓIA (2014 - 2015)

	<b>Aspectos Ambientais</b>	Cód. Ambiental Municipal Atividades Poluidoras Distrib. Pública de Águas Coleta e Tratamento do Esgoto Destinação Pública dos Resíduos Unidades de Conservação Munic.	<b>67,7</b>	<b>63,6</b>	<b>65</b>
	<b>Aspectos Culturais</b>	Produção Cultural Assoc. Turismo Patrimônio Hist. Cultural Aspectos de Governança	<b>58,2</b>	<b>52,4</b>	<b>45</b>

Fontes: FGV/MTur/Sebrae, 2013.

[http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Estudo\\_das\\_competitividades\\_65\\_destinos.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Estudo_das_competitividades_65_destinos.pdf)

A análise das dimensões foi discutida em conjunto com o Diretor de Turismo da Prefeitura de Águas de Lindóia.

Analisando o quadro acima, baseado na experiência adquirida nas avaliações feitas pelo Ministério do Turismo em Socorro/SP por duas oportunidades e levando-se em consideração a avaliação feita pelo Ministério do Turismo para o Brasil e os demais destinos indutores não Capitais podemos concluir que Águas de Lindóia precisa envidar esforços em alguns componentes das dimensões turísticas que compõem um produto turístico para melhorar sua pontuação, que apontamos a seguir:

<b>Dimensões Turísticas a serem trabalhadas</b>	<b>Pontuação Atingida</b>	<b>Contribuição de Melhoria</b>
Serviços e Equipamentos Turísticos	48	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Padronizar e complementar a Sinalização Turística</li> <li>• Divulgar os Restaurantes que atendem público externo</li> <li>• Capacitação profissional</li> </ul>
Marketing	40	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participação em Feiras Especializadas conforme Segmentos escolhidos</li> <li>• Melhorar material promocional</li> <li>• Instituir o sítio eletrônico comercial</li> <li>• Aprimorar atendimento pelas Mídias Sociais</li> </ul>
Política Pública	45	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estreitar relacionamento com o Governo Federal</li> <li>• Estabelecer reais parcerias público-privadas</li> <li>• Aprimorar funcionamento do COMTUR</li> <li>• Fortalecer a Associação Comercial local</li> </ul>
Monitoramento	32	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar pesquisa regular 2 vezes ao ano</li> <li>• Estabelecer estudo de capacidade de carga anual</li> <li>• Determinar Órgão oficial responsável pelas ações acima</li> </ul>
Aspectos Culturais	45	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aproveitar as manifestações culturais públicas "local" nos eventos</li> <li>• Criar museu municipal</li> <li>• Participação prioritária do departamento de Turismo no Conselho Municipal de Cultura</li> </ul>

\*A pontuação destinada a Águas de Lindóia não é oriunda de pesquisa, mas sim uma avaliação desta empresa (Expectativa) baseada em entrevistas empíricas realizadas com empresários e formadores de

**ÁGUAS DE LINDÓIA**  
**PLANO DE MARKETING DE ÁGUAS DE LINDÓIA**  
**(2014 - 2015)**

opinião do *trade* de turismo da cidade, opinião esta apresentada ao Diretor de Turismo Juliano Belini para suas considerações que também foram levadas em conta para a fixação dos índices.

### 4.3 Análise dos Concorrentes

<b>ANÁLISE DOS CONCORRENTES DE ÁGUAS DE LINDÓIA</b>		
<b>Concorrentes Geográficos</b>		
Destinos	Distância do Principal Emissor (São Paulo capital)	Vantagens Competitivas de Águas de Lindóia
Serra Negra	156 Km	Infraestrut. Balneário, Variedade de opções para Tur. Negócios e Eventos, Infraestrut. Privada para Turismo de Saúde e Bem Estar
Socorro	132 Km	Infraestrut. Balneário, Variedade de opções para Tur. Negócios e Eventos, Infraestrut. Privada para Turismo de Saúde e Bem Estar, Capacidade de Carga Hoteleira.
Campos do Jordão	171 Km	Infraestrut. Balneário, Variedade de opções para Tur. Negócios e Eventos, Infraestrut. Privada para Turismo de Saúde e Bem Estar, Preço.
Monte Verde	163 Km	Infraestrut. Balneário, Variedade de opções para Tur. Negócios e Eventos, Infraestrut. Privada para Turismo de Saúde e Bem Estar, Capacidade de Carga Hoteleira.
Visconde de Mauá	292 Km	Infraestrut. Balneário, Variedade de opções para Tur. Negócios e Eventos, Infraestrut. Privada para Turismo de Saúde e Bem Estar, Capacidade de Carga Hoteleira, Distância, Preço.
<b>Concorrentes por Motivação</b>		
Motivação	Principais Concorrentes	Vantagens Competitivas de Águas de Lindóia
Turismo de Saúde	São Pedro	Variedade de opções
Turismo Rural	Interior de SP, MG e RJ	Distância e preço
Turismo de Aventura	Socorro Brotas	Não possui, é desvantagem competitiva.

**ÁGUAS DE LINDÓIA**  
**PLANO DE MARKETING DE ÁGUAS DE LINDÓIA**  
**(2014 - 2015)**

Ecoturismo	Socorro, Bonito, Jeriquaquara e outros destinos consagrados	Distância e preço
<b>Concorrência Indireta</b>		
Indireta	Tipo	Vantagens Competitivas de Águas de Lindóia
Aquisição de Bens Duráveis	Televisão, Geladeira, Carro	Lazer, Cultura
Imóveis	Casa, Chácara	Preço, Lazer
Outras formas de entretenimento	Show, Cinema, Teatro, Shopping, Gastronomia	Interação com a natureza

Em relação aos principais concorrentes, o Balneário, a infraestrutura privada voltada ao bem estar, negócios e eventos, a distância do maior centro emissor de turistas do país, os preços justos e a beleza natural da cidade são as vantagens competitivas que Águas de Lindóia precisa destacar em suas promoções.

Precisa ainda, se precaver quanto aos perigos inerentes à prática de turismo de aventura.

## 5. ANÁLISE DA DEMANDA TURÍSTICA DE ÁGUAS DE LINDÓIA

### 5.1 – Quem é o Turista que visita Águas de Lindóia - Pesquisa

<b>ANÁLISE DAS PESQUISAS REALIZADAS CIRC. DAS ÁGUAS PAULISTA 2013 E EXPECTATIVA 2014</b>				
TÓPICOS	CICAP	ÁGUAS DE LINDÓIA CICAP	ÁGUAS DE LINDÓIA EXPECTATIVA	ANÁLISE
Faixa Etária 39 e 50 Anos	60%	64%	45%	Turistas em sua maioria <b>Adultos Maduros</b> que o importante é segurança, divertimento seguro e responsável, eventos culturais moderados e tradicionais e pronto atendimento médico caso necessite.
Formação	55%	55%	47%	Turistas em sua maioria com <b>formação em ensino superior</b> , portanto pessoas

**ÁGUAS DE LINDÓIA**  
**PLANO DE MARKETING DE ÁGUAS DE LINDÓIA**  
**(2014 - 2015)**

				relativamente bem formadas e informadas, conhecedora de seus direitos e obrigações, que não aceitam propaganda enganosa e tem o poder de se expressar positiva o negativamente sobre o que gosta ou não gosta, podendo assim exercer fortemente sua opinião sobre as pessoas com quem se relaciona.
Estado Civil	55%	40%	75%	Em Águas de Lindóia, <b>apenas 40% dos turistas entrevistados são casados</b> , portanto a maioria tem necessidades e desejos distintos dos casais, com destaque para 23% que estão separados.
Profissão	32%	36%	25%	Os turistas em maior número em Águas de Lindóia, <b>36%, são profissionais liberais e 28% são funcionários públicos</b> o que torna o encantamento um pouco mais difícil, pois são públicos bem distintos com necessidades e desejos distintos.
Poder Aquisitivo	54%	56%	50%	A maioria percebem entre 2 e 8 salários mínimo, com destaque que 18% percebem até 2 salários mínimo. <b>A média salarial se aproxima de 5 salários mínimo que em dinheiro atua monta a importância de R\$ 3.620,00</b> , ou seja considerados Classe C que vai de 4 a 10 salários mínimo. A classe C é considerada intermediária de moderada capacidade de consumo, implicando em formatação de produtos medianos para satisfazer suas necessidades e desejos, indicando que o público que visita Águas de Lindóia hoje, não é mais o mesmo que as história registra quando classes sociais mais altas

**ÁGUAS DE LINDÓIA**  
**PLANO DE MARKETING DE ÁGUAS DE LINDÓIA**  
**(2014 - 2015)**

				frequentavam a cidade.
Origem	95%	95%	94%	A quase totalidade dos <b>turistas é do estado de São Paulo</b> , se concentrando principalmente na região denominada Grande São Paulo.
Meio de Transporte	66%	67%	92%	<b>O carro é o meio de transporte</b> da maioria mostrando que o turista que vem para Águas de Lindóia é o turista chamado de independente ou desempacotado, para atendermos adequadamente esse turista é necessário atender as demandas típicas desse tipo de turista, ou seja: precisa de muita informação, tanto dos empreendimentos quanto virtualmente e sinalização turística, necessita de infraestrutura de atendimento para seu veículo como estacionamento, postos de gasolina, borracheiro e mecânico de plantão e lava jato.
Quantos viajam	74%	97%	71%	<b>A grande maioria viajam acompanhados por parentes ou amigos</b> , destacando-se 43% viajam no mesmo carro com 4 pessoas.
Acompanhante	71%	50%	92%	<b>A família é a companhia do turista em 50% dos casos e 39% viajam sozinhos</b> ou com amigos. Mais uma vez a pesquisa aponta para uma dificuldade no encantamento, pois são públicos com necessidades e desejos distintos. As ações, tais como eventos, produtos outros de entretenimento devem ser ecléticos ou muito direcionados a cada público alvo. É fundamental que se conheça bem as necessidades e desejos de cada público para



**ÁGUAS DE LINDÓIA**  
**PLANO DE MARKETING DE ÁGUAS DE LINDÓIA**  
**(2014 - 2015)**

				atingi-lo de maneira satisfatória.
Permanência	53%	86%	37%	A maioria permanece em Águas de Lindóia por mais de um dia, sendo que <b>35% ficam de 4 a 7 dias</b> . Se almejarmos criar mais emprego e renda para Águas de Lindóia precisaremos elevar o percentual dos que ficam de 4 a 7 dias. Para isso deve ser feito um esforço de marketing para trazer pessoas que tem o domicílio a mais de 400 km de Águas de Lindóia e concomitantemente trabalharmos estrategicamente para captarmos congressos de longa duração.
Onde se hospedam	37%	49%	N/A	Este item, <b>representando os meio de hospedagem, traz um desafio para a cidade</b> , pois uma cidade que tem uma infraestrutura em hospedagem da magnitude que Águas de Lindóia tem, se a pretensão é gerar emprego e renda, este índice precisa ser melhorado e mais uma vez reforça a necessidade de um plano de ação voltado para os mesmos objetivos do item anterior.
Gasto médio diário	55%	79%	N/A	O turista pesquisado afirma em sua maioria que gasta acima de R\$ 151,00 por dia. Onde o <b>gasto médio diário é de R\$ 300,00</b> . A pesquisa não informa se o gasto é pessoal ou familiar.
Quem indicou	44%	29%	43%	Águas apresentou <b>29% para sugestão de próximo popularmente conhecido como boca a boca e 33% para internet</b> , mostrando com isso a força e a importância da internet no processo e sinalizando para que deve-se dar atenção as mídias sociais, sites de busca

**ÁGUAS DE LINDÓIA**  
**PLANO DE MARKETING DE ÁGUAS DE LINDÓIA**  
**(2014 - 2015)**

				e análise dos gráficos do Google Analytics e Facebook pelo menos.
Atratividade	32%	27%	15%	Enquanto o CICAP tem como maior atrativo o comércio, as lojas, a cidade de <b>Águas de Lindóia tem a Natureza como maior atrativo</b> , indicando que a preservação do meio ambiente natural para Águas de Lindóia é por excelência importante, ultrapassando até mesmo a água e os hotéis da cidade na pesquisa, confirmando o que é sabido, a exuberância da beleza natural do território de Águas de Lindóia, pertencente a Serra da Mantiqueira braço importante da Mata Atlântica.

<b>PERCENTUAL MÉDIO DE AVALIAÇÃO COM NOTA MÁXIMA</b>		
Notas de 1 a 5 onde nota 5 é o encantamento.		
Como o objetivo é encantar e não agradar, somente nos interessa nota 5.		
	<b>μ</b>	<b>Descritivo</b>
<b>Nota 5</b>	5%	<b>Informação pré-disponível</b> – indica que precisamos andar muito na questão da informação digital, indicando que devemos considerar como prioridade o assunto.
	10%	<b>Encontrar o que procura e locomover-se</b> – o turista não está encontrando a informação que precisa, portanto indica priorizar o assunto.
	14%	<b>Limpeza</b> – Somente 14% deram nota 5 para limpeza, fato que nos despertou atenção pelo fato de Águas de Lindóia não apresentar um aspecto negativo na nossa opinião. Não temos condição de analisar este tem.
	26%	<b>Qualidade no atendimento</b> – Somente 26% dos entrevistados se encantaram com o atendimento, sinalizando para que capacitação para o atendimento se faz necessário, pois se quisermos encantar este índice precisa no mínimo duplicar. Como capacitar requer alto investimento, a ação em busca de parcerias é estratégico para o desenvolvimento sustentável.
	10%	<b>Quantidade de atrativos</b> – Os sub-produtos oferecidos pelo produto turístico Águas de Lindóia

**ÁGUAS DE LINDÓIA**  
**PLANO DE MARKETING DE ÁGUAS DE LINDÓIA**  
**(2014 - 2015)**

		mostrou-se acanhado quanto ao “o que fazer”. De duas uma, ou são poucas mesmo e neste caso precisa-se estrategicamente buscar alternativas ou elas existem e não estão sendo divulgadas adequadamente.
	54%	<b>Encantamento</b> – 54% dos turistas entrevistados deram nota máxima para este item, estes certamente indicarão Águas de Lindóia para os que lhe são próximos. Com segurança podemos acreditar que estes e somente estes irão indicar a cidade, pessoalmente ou mouse a mouse.

## 6. Definição do Posicionamento de Mercado

### 6.1 Diferencial competitivo

Não basta ter um produto focado em um segmento, ainda se faz necessário o diferencial competitivo do produto.

Entendendo a oferta turística como o conjunto de tudo o que é oferecido para os visitantes, é possível identificar quatro categorias que podem compor o diferencial competitivo e que juntas ou não fazem o diferencial da localidade ou região (GOELDNER *et al.*, 2002):

1. • **Recursos e ambientes naturais:** Clima, flora, fauna, relevo, praias e outros atrativos, existentes na região - atrativos naturais, culturais e artificiais;
2. • **O ambiente construído:** Neste tópico estão relacionados a **infraestrutura** (fornecimento de água, luz elétrica, estradas, redes de comunicação e outros) e a **superestrutura**, construções voltadas à comercialização para dar suporte aos turistas (aeroportos, meios de hospedagem, restaurantes, museus, produção associada ao turismo e outros);
3. • **Recursos culturais e hospitalidade:** São temas relacionados à cultura local do destino, como línguas, religião, costumes e comportamentos de trabalho e lazer, a cortesia, amizade e vontade de receber bem dos moradores daquela localidade;

# ÁGUAS DE LINDÓIA

## PLANO DE MARKETING DE ÁGUAS DE LINDÓIA (2014 - 2015)

4. • **Transporte:** É a disponibilidade de transporte para o visitante da origem até o destino e dentro do próprio destino, incluindo aviões e vôos, taxis, trens, navios e outros meios que possibilitem a visitação.

Diferencial competitivo escolhido para posicionamento de Águas de Lindóia:

**Saúde voltada para o Bem Estar**

### 7. A Marca

Uma **marca** bem trabalhada contribui para o sucesso do empreendimento.

Deve ser criada uma marca (**nome e logotipo**) que seja fácil de pronunciar, memorizar e que ela possa ser um link entre o produto e o cliente.

Essa marca deve estar relacionada aos segmentos de turismo oferecidos

Consulte o nome e a logomarca junto ao INPI – INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL, para certificar-se de que poderá fazer uso de ambos. Busque mais informações na página do INPI ([www.inpi.gov.br](http://www.inpi.gov.br)).

### Qual a Marca de Águas de Lindóia?

### 8. Matriz BCG

A **Matriz BCG** é uma análise gráfica desenvolvida por Bruce Henderson para a empresa de consultoria empresarial americana **Boston Consulting Group** em 1970.



## ÁGUAS DE LINDÓIA PLANO DE MARKETING DE ÁGUAS DE LINDÓIA (2014 - 2015)

Os produtos devem ser posicionados na matriz e classificados de acordo com cada quadrante:

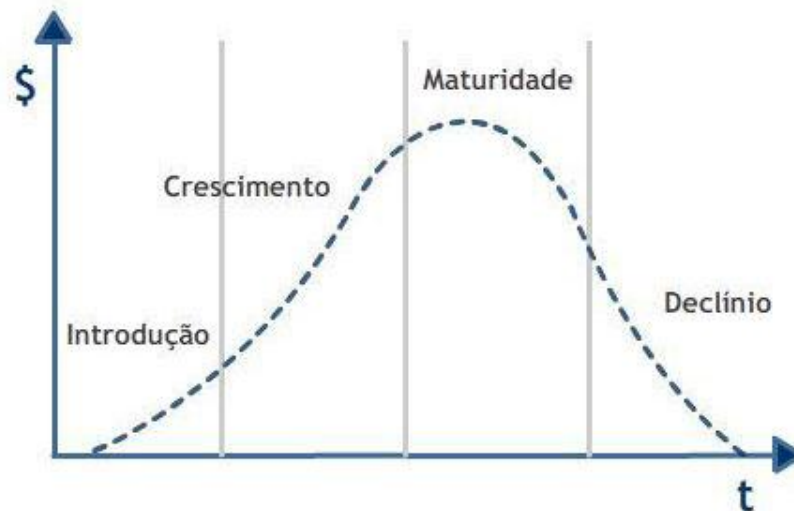
- **EM QUESTIONAMENTO:** (também conhecido como "ponto de interrogação" ou "*criança-problemática*") tem a pior característica quanto a fluxo de caixa, pois exige altos investimentos e apresenta baixo retorno sobre ativos e tem **baixa participação de mercado. Se nada é feito para mudar** a participação de mercado, pode absorver um grande investimento e depois se **tornar um "abacaxi"**. Por outro lado, por estar em um mercado de alto crescimento pode-se tornar um produto "estrela".
  
- **ESTRELA:** exige grandes investimentos e são referências no mercado, gerando receitas (ainda que não muito elevadas) e com taxas de crescimento potencialmente elevadas. Ficam frequentemente em equilíbrio quanto ao fluxo de caixa. Entretanto, a participação de mercado deve ser mantida, pois pode-se tornar numa "vaca leiteira" se não houver perda de mercado.
  
- **VACA LEITEIRA:** os lucros e a geração de caixa são altos. Como o crescimento do mercado é baixo, não são necessários grandes investimentos. Pode ser a base de uma empresa, já que a empresa detém uma quota de mercado considerável.
  
- **ABACAXI:** (também conhecido como "cão", "*vira-lata*" ou "animal de estimação", expressões que não traduzem bem o conceito em português) os "abacaxis" devem ser evitados e minimizados numa empresa. **Cuidado com os caros planos de recuperação. Invista se for possível na recuperação, senão desista do produto.** A baixa quota de mercado gera poucos lucros, mas estes estão associados a um baixo investimento devido ao crescimento do mercado praticamente nulo. A recuperação destes produtos deve ser feita de maneira a conseguir posicioná-los de maneira mais atrativa e rentável para a empresa, não sendo possível deve mesmo abandoná-los quando a rentabilidade desejada não seja almejada.

**Qual quadrante Águas de Lindóia se encontra?**

Conforme análise realizada em reunião (doc. Anexo): <b>Vaca Leiteira.</b>
---

**ÁGUAS DE LINDÓIA**  
**PLANO DE MARKETING DE ÁGUAS DE LINDÓIA**  
**(2014 - 2015)**

**9. Ciclo de Vida do Produto**



1. **Desenvolvimento do produto:** é quando a empresa tem a idéia e começa todo o estudo de viabilidade, produtividade e desenvolvimento. Neste período, o produto ainda não está no mercado, portanto, suas vendas estão zeradas e os custos de investimentos são crescentes.
2. **Introdução: período em que o produto é lançado no mercado,** onde suas vendas vão crescendo lentamente. Não há lucros nesta fase, em virtude dos custos para colocar este produto no mercado.
3. **CRESCIMENTO:** período de aceitação rápida pelo mercado e de lucros crescentes
4. **MATURIDADE: período de baixo crescimento nas vendas.** Os níveis de lucro tornam-se estáveis ou diminuem, em função dos gastos que a empresa tem para defender o produto da concorrência.
5. **DECLÍNIO:** é quando as vendas e os lucros começam a cair.

**Onde podemos situar Águas de Lindóia?**

Conforme análise realizada em reunião (doc. Anexo): **Maturidade.**

# ÁGUAS DE LINDÓIA

## PLANO DE MARKETING DE ÁGUAS DE LINDÓIA (2014 - 2015)

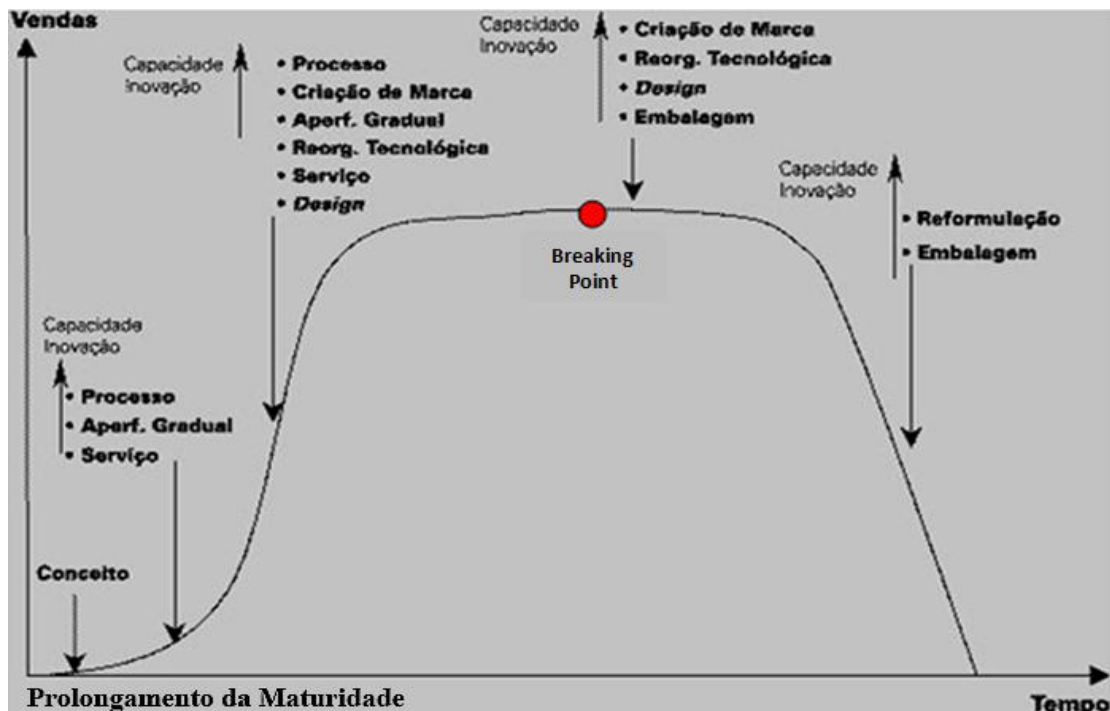
Com a evolução da sociedade e a modificação em seus hábitos de consumo, novas necessidades e desejos aparecem e, conseqüentemente, novos ou remodelados produtos para atendê-las.

Para uma melhor compreensão do Ciclo de Vida, segue abaixo três fatores de grande importância em relação ao “comportamento” do produto, no mercado que está inserido:

1. **Estilo:** é um tipo “básico” de expressão. Num traje, por exemplo, há os estilos: formal ou esportivo, em moradias temos: colonial, rústico ou campestre. Depois de inventado um estilo, ele se mantém por gerações, entrando e saindo de moda de tempos em tempos. Ele tem um ciclo de vida, com vários períodos de “renovação” de interesses
2. **Moda:** é um estilo corretamente aceito e popularizado em certo momento, por exemplo: as roupas soltas e largas da década de 80 foram substituídas pelas mais bem cortadas dos anos 90. Em geral, os produtos da Moda têm um crescimento lento e uma fase de declínio também gradual
3. **Modismo:** é a moda que entra rapidamente, atinge seu auge em pouquíssimo tempo, é aceita com grande entusiasmo e decai também de forma muito rápida. Entram aí alguns produtos como: ioiô, bichinho virtual, miniaturas de garrafas de refrigerantes, entre outros.

Portando se não quisermos que o produto entre na fase do declínio, é necessário realizar ações planejadas – objetivo desse planejamento – para que obtenhamos um prolongamento da fase de maturidade.

### 9.1 Prolongamento da maturidade



# ÁGUAS DE LINDÓIA

## PLANO DE MARKETING DE ÁGUAS DE LINDÓIA (2014 - 2015)

### 10. DEFINIÇÃO DOS FOCOS ESTRATÉGICOS

Para conseguirmos atingir o objetivo de colocar Águas de Lindóia no cenário nacional como um destino turístico altamente competitivo e que sua comunidade como um todo tenham ganhos é necessários que alguns focos estratégicos sejam corajosamente trabalhados. Como resultado das análises acima realizadas, tais como pesquisas, análises da concorrência, estabelecimento de público alvo entre outros, sugerimos os seguintes focos estratégicos:

**Melhoria e Diversificação da Oferta Turística**

**Restabelecimento da Governança Local**

**Estabelecimento de Mecanismo Contínuo de Monitoramento**

### 11. PLANEJANDO O FUTURO

#### 11.1 Ciclo PDCA – Planejamento e Execução





# ÁGUAS DE LINDÓIA

## PLANO DE MARKETING DE ÁGUAS DE LINDÓIA (2014 - 2015)

### 11.2 Fatores relevantes a contemplar

Entre os principais fatores, destacamos o social que é o ponto central do **Valor Compartilhado**, considerada como a grande idéia, onde o negócio é voltado para o bem estar social, ou seja, os funcionários e seus familiares precisam estar bem para produzir mais e melhor, os fornecedores precisam estar bem para lhe fornecer o melhor suprimento para confecção de produtos de qualidade (físicos ou serviços) e a sociedade precisa estar bem para consumir o produto (físico ou serviço). Enfim, se não produzirmos como este pensamento, não conseguiremos realmente um crescimento sustentável.

#### 11.2.1 Pirâmide de Maslow



A felicidade do lindoiense é o objetivo final. Esse planejamento deve ser norteado sempre pensando que é isso que os habitantes de Águas de Lindóia almejam. Para isso é imprescindível levar em consideração suas necessidades como ser humano e um instrumento que nos ajuda a interpretar é a **hierarquia de necessidades de Maslow**, também conhecida como **pirâmide de Maslow**.

É uma divisão hierárquica proposta por Abraham Maslow, em que as necessidades de nível mais baixo devem ser satisfeitas antes das necessidades de nível mais alto. Cada um tem de "escalar" uma hierarquia de necessidades para atingir a sua auto-realização.

# ÁGUAS DE LINDÓIA

## PLANO DE MARKETING DE ÁGUAS DE LINDÓIA (2014 - 2015)

A pirâmide de Maslow é empregada em sistemas de TQC (Total Quality Control) Controle de Qualidade Total que é o que procuramos com esse planejamento para Águas de Lindóia.

Procurar seguir a ordem da mesma para o desenvolvimento e o bem estar dos habitantes de nossa comunidade, principalmente pela sua fácil comunicação e implementação em uma administração pública.

Cabe salientar que há indivíduos que chegam a auto realizar-se sem passar por todas as etapas da pirâmide, mas para efeito de planejamento temos que levar em consideração a regra geral e não as exceções ou minorias.

### 11.2.2 Conceito de Sustentabilidade – Área de Convergência Sustentável



Conforme já citado, devemos ter sempre em foco a promoção do desenvolvimento de Águas de Lindóia de maneira sustentável, de maneira que possa ser considerado, economicamente viável, socialmente justo e ambientalmente correto.

### 11.3 Princípios essenciais

#### 11.3.1 Valores – Quais são as convicções que irão fundamentar as escolhas?

Compartilhamento

Comprometimento

Ética

# ÁGUAS DE LINDÓIA

## PLANO DE MARKETING DE ÁGUAS DE LINDÓIA

### (2014 - 2015)

Honestidade

Respeito

Responsabilidade

Transparência

#### **11.3.2 Missão** – Qual o nosso propósito?

Proporcionar momentos de encanto e felicidade a todas as pessoas que se hospedam ou visitam Águas de Lindóia através da vivência nos diversos segmentos de turismo ofertado (Turismo Rural, de Aventura, Ecoturismo, Estudos e Intercâmbio, Negócios e Eventos, Saúde, Social, Pesca, Esporte e Cultural).

#### **11.3.3 Visão** – Onde queremos chegar?

Tornar-se referência nos segmentos de turismo priorizados (Saúde – Negócios e Eventos – Esporte), através da melhoria contínua inovação e excelência nos serviços, com o compromisso de sustentabilidade nos aspectos social, econômico e ambiental preservando e promovendo a cultura, capaz de proporcionar experiências encantadoras a todos os nossos clientes.

#### **11.3.4 Política Integrada de Gestão**

**Política Integrada de Gestão** – O que vamos oferecer? - A política da qualidade deve ser elaborada pela alta direção de uma organização e é o documento mais estratégico de um Sistema de Gestão da Qualidade. Ela representa as intenções e objetivos de uma organização no que diz respeito a qualidade e deve ser usada como referência para estabelecimento de um Sistema de Gestão da Qualidade Sistema de Gestão da Qualidade.

Prestar serviços para o Turismo com a segurança adequada; atendendo a toda legislação aplicável, inclusive a legislação trabalhista com o compromisso de minimizar os impactos ambientais e sociais decorrentes, compartilhando valores melhorando continuamente a qualidade dos serviços prestados, seguindo as boas práticas consagradas de segurança das modalidades de turismo oferecidas, visando à satisfação de todos os clientes, priorizando o atendimento as pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida.

**ÁGUAS DE LINDÓIA**  
**PLANO DE MARKETING DE ÁGUAS DE LINDÓIA**  
**(2014 - 2015)**

**11.4 Análise Swot**

**Tabela 1:**

Nº	FORÇAS E FRAQUEZAS
<b>Marketing</b>	
01	<b>Reputação da Empresa</b>
02	<b>Participação de Mercado</b>
03	<b>Satisfação do Cliente</b>
04	<b>Fidelização do Cliente</b>
05	<b>Qualidade do Produto</b>
06	<b>Qualidade do Serviço</b>
07	<b>Efetividade na Determinação de Preços</b>
08	<b>Efetividade da Distribuição</b>
09	<b>Efetividade de Promoções</b>
10	<b>Efetividade da Força de Vendas</b>
11	<b>Efetividade das Inovações</b>
12	<b>Cobertura Geográfica</b>
<b>Finanças</b>	
13	<b>Disponibilidade de Capital</b>
14	<b>Fluxo de Caixa</b>
15	<b>Estabilidade Financeira</b>
<b>Produção</b>	
16	<b>Instalações</b>
17	<b>Requisitos Legais</b>
18	<b>Capacidade de carga</b>
19	<b>Força de Trabalho Capaz e Dedicada</b>
20	<b>Capacidade de produzir no Prazo</b>
21	<b>Habilidade Técnica de Produção</b>
<b>Organização</b>	
22	<b>Liderança Visionaria e Capaz</b>
23	<b>Funcionários Dedicados</b>
24	<b>Orientação Empreendedora</b>
25	<b>Flexibilidade</b>

**ÁGUAS DE LINDÓIA**  
**PLANO DE MARKETING DE ÁGUAS DE LINDÓIA**  
**(2014 - 2015)**

Tabela 2: Classificação relacionadas a “Tabela 1”

<b>FORÇAS E FRAQUEZAS Classificadas</b>								
Nº	Desempenho					Importância		
	Forças			Fraquezas		Grande	Média	Pequena
	Grande Força	Força	Neutra	Fraqueza	Grande Fraqueza			
<b>Marketing</b>								
01	X					X		
02				X		X		
03			X			X		
04				X		X		
05			X			X		
06					X	X		
07					X		X	
08					X	X		
09					X	X		
10					X		X	
11					X	X		
12			X				X	
<b>Finanças</b>								
13			X				X	
14			X				X	
15				X		X		
<b>Produção</b>								
16		X					X	
17				X		X		
18		X					X	
19				X		X		
20		X				X		
21			X			X		
<b>Organização</b>								
22			X			X		
23				X		X		
24				X		X		
25				X		X		

**ÁGUAS DE LINDÓIA**  
**PLANO DE MARKETING DE ÁGUAS DE LINDÓIA**  
**(2014 - 2015)**

<b>OPORTUNIDADES Classificadas</b>		
<b>Atratividade</b>	<b>Probabilidade</b>	
	<b>Alta</b>	<b>Baixa</b>
<b>Alta</b>		
Aumento de turistas estrangeiros no Brasil	X	
Melhora do Padrão de vida do Brasileiro	X	
Valorização do Dólar		X
Grandes Eventos	X	
Crescimento do Segmento Saúde e Bem Estar	X	
Crescimento do segmento Negócios e Eventos	X	
<b>Baixa</b>		
Recuperação da Economia Americana	X	

<b>AMEAÇAS Classificadas</b>		
<b>Gravidade</b>	<b>Probabilidade</b>	
	<b>Alta</b>	<b>Baixa</b>
<b>Alta</b>		
Crise Econômica Mundial		X
Crise Econômica Nacional	X	
Pacotes Turísticos Promocionais	X	
Dinâmica do Mercado	X	
<b>Baixa</b>		
Crise Política no Oriente		X
Redução de Custos Provocada pelo Mercado	X	

**ÁGUAS DE LINDÓIA**  
**PLANO DE MARKETING DE ÁGUAS DE LINDÓIA**  
**(2014 - 2015)**

**11.5 PLANO DE AÇÃO**

<b>LEGENDA</b>	
<p style="text-align: center;"><b>FOCOS ESTRATÉGICOS</b></p> <p>1. Oferta Turística</p> <p>2. Governança Local</p> <p>3. Mecanismo de Monitoramento</p>	<p style="text-align: center;"><b>PRIORIDADE DE EXECUÇÃO</b></p> <p>Ações de Curto Prazo (2014)</p> <p>Ações de Médio Prazo (2015)</p> <p>Ações de Longo Prazo (2016)</p>

	Foco Estratégico	O quê (Ações)	Quando	Quem (Responsável)	Como (Procedimento)	Posição AGO/2014
1	1	Elaborar Plano Marketing	08/2014	Expectativa	Com informações contidas no PDT-AL	Executado
2	1	Elaborar a Marca da cidade	09/2014	Agência de publicidade contratada	Orientação da Expectativa	A elaborar
3	1	Elaborar o Mapa Turístico da cidade	06/2014	Expectativa e Prefeitura	Informações do Inventário	Executado
4	1	Criar comissões segmentadas de turismo (Marketing, hotéis, rural, aventura) no COMTUR	10/2014	Diretoria do COMTUR	Em consenso com os representantes dos segmentos	A elaborar
5	1	Elaborar o Calendário Integrado de Eventos	08/2014	Expectativa	Informações das Diretorias (Turismo/Esport e/Educação e Cultura)	Executado
6	1	Participação em Feiras	09/2014	Comissão de Marketing do COMTUR	Conforme Segmentos Definidos	A elaborar
7	1	Implantação do Programa de Endomarketing	09/2014	Diretoria de Turismo	Conforme construção feita pelas Diretorias (Turismo/Esport e/Educação e Cultura)	A elaborar
8	1	Divulgar os Restaurantes que atendem público externo	10/2014	Comissão de Marketing do COMTUR	Folders, Banners, Site Comercial e Mídias Sociais	A elaborar

**ÁGUAS DE LINDÓIA**  
**PLANO DE MARKETING DE ÁGUAS DE LINDÓIA**  
**(2014 - 2015)**

9	1	<b>Melhorar material promocional</b>	10/2014	Comissão de Marketing do COMTUR	Agência de Publicidade	Em execução
10	1	<b>Instituir o sítio eletrônico comercial</b>	12/2014	Comissão de Marketing do COMTUR	Parceria com a ACEAL	A elaborar
11	1	<b>Aprimorar atendimento pelas Mídias Sociais</b>	11/2014	Comissão de Marketing do COMTUR	Parceria com a ACEAL	A elaborar
12	2	<b>Participar ativamente das ações do Circuito das Águas Paulista</b>	08/2014	Diretoria de Turismo e COMTUR	Participando da ações e reuniões do CICAP	Em execução
13	2	<b>Priorizar participação do Departamento de Turismo no Conselho Municipal de Cultura</b>	09/2014	Diretoria de Turismo	Participar das reuniões públicas	Em execução
14	1	<b>Valorizar as manifestações culturais públicas "local"</b>	09/2014	Diretoria de Turismo	Incluir na programação dos eventos públicos	A elaborar
15	1	<b>Valorizar as vantagens competitivas de Águas de Lindóia (Distância de São Paulo, Capacidade Hoteleira, Balneário e Spas, etc)</b>	10/2014	Comissão de Marketing do COMTUR	Inserir em Folders, Banners, Site Comercial e Mídias Sociais	A elaborar
16	3	<b>Estabelecer órgão responsável pelas ações de monitoramento</b>	10/2014	Diretoria do COMTUR	Incluir rubrica no orçamento municipal	A elaborar
17	1	<b>Criar museu municipal</b>	01/2015	Diretoria do COMTUR	Parceria Comtur e Conselho Municipal de Cultura	A elaborar
18	3	<b>Realizar pesquisa regular 2 vezes ao ano (janeiro e julho)</b>	01/2015	Comissão de Marketing do COMTUR	Em conjunto com os empreendimentos turísticos	A elaborar
19	3	<b>Estabelecer estudo de capacidade de carga anual</b>	05/2015	Comissão de Marketing do COMTUR	Em conjunto com os empreendimentos turísticos	A elaborar



**ÁGUAS DE LINDÓIA**  
**PLANO DE MARKETING DE ÁGUAS DE LINDÓIA**  
**(2014 - 2015)**

		(maio)				
20	1	<b>Capacitação profissional</b>	03/2015	COMTUR	Comtur em conjunto com a ACEAL	A elaborar
21	2	<b>Estreitar relacionamento com o Governo Federal</b>	03/2015	Diretoria de Turismo	Participando de fóruns e eventos do Ministério do Turismo e visitas consultivas	Em execução
22	2	<b>Estabelecer reais parcerias público-privadas</b>	01/2015	Diretoria do COMTUR	Participação ativa das reuniões do Comtur e ACEAL	A elaborar
23	2	<b>Aprimorar funcionamento do COMTUR</b>	01/2015	Diretoria do COMTUR	Visitas técnicas em outros destinos modelo	Em execução
24	1	<b>Priorizar ações na área de Marketing para: Participação efetiva no Mercado, Fidelização do cliente, Qualidade nos serviços, Efetividade da Distribuição, Efetividade de Promoções, Efetividade das Inovações</b>	03/2015	Comissão de Marketing do COMTUR	Estreitando e melhorando o relacionamento com o Turista	A elaborar
25	1	<b>Participar ativamente de entidades representativas (ABIH, ABRATUR, ABETA) do setor em caráter Estadual e Nacional</b>	03/2015	COMTUR	Incentivando os empresários a se filiarem e participarem das reuniões	A elaborar
26	3	<b>Implantar orçamento visando à estabilidade financeira</b>	05/2015	Diretoria de Turismo	Participação do Comtur e ACEAL nas audiências públicas para elaboração do orçamento anual e do plurianual	A elaborar
27	1	<b>Promover ações que melhorem a</b>	01/2015	Diretoria do COMTUR	Sensibilizar os empresários para	A elaborar

**ÁGUAS DE LINDÓIA**  
**PLANO DE MARKETING DE ÁGUAS DE LINDÓIA**  
**(2014 - 2015)**

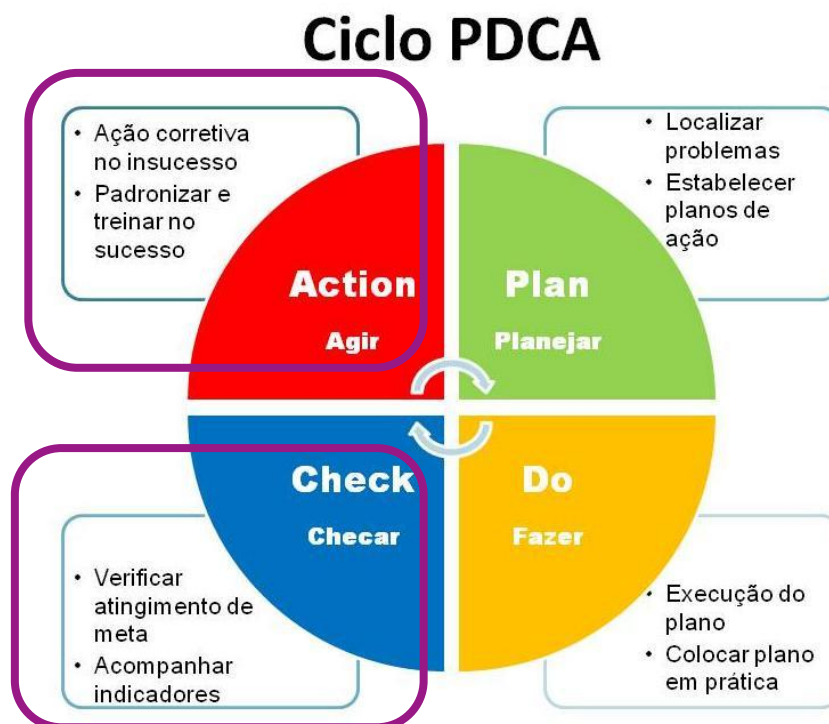
		<b>qualidade dos produtos como: atender aos requisitos legais e motivação da força de trabalho</b>			os riscos financeiros e o encantamento dos turistas	
28	2	<b>Implementar ações para possibilitar melhoria da competitividade empresarial, tais como: orientação para o empreendedorismo e sensibilização para a flexibilidade</b>	03/2015	Diretoria do COMTUR	Estreitar relacionamento com a ACEAL e instituições do Sistema S, tais como SEBRAE, SENAI e SENAC	A elaborar
29	1	<b>Implementar ações para atingir a família como um todo, com ênfase no público feminino e melhor idade</b>	03/2015	Comissão de Marketing do COMTUR	Assessoria de Imprensa e Mídias especializadas, Folders, Banners, Site Comercial e Mídias Sociais e	A elaborar
30	1	<b>Criar roteiros turísticos para Águas de Lindóia</b>	03/2015	Comissão de marketing do COMTUR	Elaborar e promover o roteiro	A elaborar
31	1	<b>Criar City Tour</b>	03/2015	Comissão de marketing do COMTUR	Formatar e promover roteiros ecléticos para até meio período de um dia mostrando o que a cidade tem de melhor (ex. Mirante, praça, doces, artesanato)	A elaborar
32	1	<b>Implementar ações para envolver empresas e/ou instituições que através de seminários e congressos buscam aprimoramento para seus membros</b>	03/2015	Comissão de Marketing do COMTUR	Assessoria de Imprensa e Mídias especializadas. Folders, Banners, Site Comercial e Mídias Sociais	A elaborar

**ÁGUAS DE LINDÓIA**  
**PLANO DE MARKETING DE ÁGUAS DE LINDÓIA**  
**(2014 - 2015)**

33	1	<b>Implementar ações para o envolvimento de jovens esportistas, estudantes, pessoas de hábitos esportivos e atletas profissionais</b>	03/2015	Comissão de Marketing do COMTUR	Assessoria de Imprensa e Mídias especializadas, Folders, Banners, Site Comercial e Mídias Sociais	A elaborar
34	1	<b>Promover a cidade em localidades com mais de 300Km de distância (visando melhoria na permanência) – Feriados em cidades de interesse</b>	01/2015	Comissão de Marketing do COMTUR	Assessoria de Imprensa e Mídias especializadas, Folders, Banners, Site Comercial e Mídias Sociais	A elaborar
35	3	<b>Cuidar para que todas as ações implementadas promovam o encantamento e a sustentabilidade</b>	01/2015	Diretoria de COMTUR	Acompanha-mento e fiscalização do monitoramento	A elaborar
36	2	<b>Fortalecer a Associação Comercial local</b>	03/2015	Diretoria do COMTUR	Mostrar ao empresários da importância e com viagens técnicas programadas	A elaborar
37	1	<b>Padronizar e complementar a Sinalização Turística</b>	01/2016	Diretoria de Turismo	Inserindo projeto no SICONV	Em execução
38	1	<b>Buscar a certificação dos empreendimentos turísticos em sustentabilidade, acessibilidade, turismo de aventura, etc</b>	09/2016	Diretoria do COMTUR	Utilizar Normas Técnicas para atuação dos empreendimentos	A elaborar

**ÁGUAS DE LINDÓIA**  
**PLANO DE MARKETING DE ÁGUAS DE LINDÓIA**  
**(2014 - 2015)**

**11.6 CICLO PDCA – Análise e correção para melhoria contínua**



**12. CALENDÁRIO INTEGRADO DE EVENTOS**

<b>ÁGUAS DE LINDÓIA - CALENDÁRIO INTEGRADO DE EVENTOS 2014</b>			
<b>MÊS</b>	<b>EVENTO</b>	<b>DATA</b>	<b>DEPTO. RESP.</b>
<b>JAN</b>	Confraternização Nacional	1	Turismo
	Festival de Verão - B. Centro	10	Turismo
	Pré-Temporada Equipes Profissionais; São Bernardo, Hunday- Coreia do Sul	Indef.	Esporte
	Águas de Lindoia Off Road	19	Esporte
	Arrancadão na Lama	18	Esporte
	Pedala Águas de Lindóia	25	Esporte
	CUP – Ginásio do Tozzi	14 a 19	Esporte
	Jogos de Verão 2014 – Futsal Masculino Livre	Indef.	Esporte
	Torneio Beneficente de Futebol Amador do Jaboticabal	Indef.	Esporte

**ÁGUAS DE LINDÓIA**  
**PLANO DE MARKETING DE ÁGUAS DE LINDÓIA**  
**(2014 - 2015)**

<b>FEV</b>	Divulgação e inscrições do Projeto Águas esportivas	3	Esporte
	Volta Ciclística de São Paulo	13	Esporte
	Passeio Urbano		Esporte
	Início das Atividades Águas Esportivas	17	Esporte
	Festival de Vôlei de Areia Masculino e Feminino	Indef.	Esporte
	Passeio da Montanha	Indef.	Esporte
	Curso de Ginástica Rítmica Estadual	21 a 23	Esporte
	Caminhada Corpo Sano	8	Esporte
<b>MAR</b>	Carnaval	4	Turismo
	Cinzas	5	Turismo
	Dia Internacional da Mulher	8	Turismo
	Festa de São José - B. Barreiro	19 a 22	Turismo
	Dia Mundial da Água	22	Turismo
	Carnaval com Aventura	1 a 4	Esporte
	Eventos para o Dia da Mulher - Balneário	6	Esporte
	Aula de Alongamento com Natasha no Balneário	6	Esporte
	Aula de Dança do Ventre - No Ambulatório do Centro	7	Esporte
	Aula de Dança do Ventr - No PS da Popular	7	Esporte
	Dia Internacional da Mulher	8	Esporte
	Alongamento+Caminhada da Mulher + Apresentação de Dança e GR	8	Esporte
	Jogos Futsal Feminino	9	Esporte
	Festival em Comemoração ao Dia da Água	17 a 22	Esporte
	Abertura da Semana da Água – No Balneário	18	Esporte
	Atividades Aquáticas + Hidroginástica + Zumba – No Balneário	21	Esporte
	Maratona de Mountain Bike – Águas de Lindoia/ Socorro	22	Esporte
	Passeio Ciclístico das Águas	23	Esporte
	Esporte e o Bairro – Jardim Europa	23	Esporte
	Futsal Feminino Liga Rio Pardense	Indef.	Esporte
	Passeio da Montanha	Indef.	Esporte
	Passeio Urbano	Indef.	Esporte
	Páscoa	20	Esporte
	Tiradentes	21	Esporte
Encontro de Carros MP Lafer Brasil	26	Esporte	
Atividade no Bosque Zequinha de Abreu	26	Educação	
<b>ABR</b>	JORI – Mogi Guaçu	2 a 6	Esporte
	IV Forum Municipal de Esportes	5	Esporte
	Rally Point	13	Esporte
	Esporte e o Bairro	27	Esporte

**ÁGUAS DE LINDÓIA**  
**PLANO DE MARKETING DE ÁGUAS DE LINDÓIA**  
**(2014 - 2015)**

	Jogos de Bar – Municipal de Dominó	Indef.	Esporte
	Passeio da Montanha	Indef.	Esporte
	Festival de Pipa – Bela Vista	Indef.	Esporte
	Passeio Urbano	Indef.	Esporte
	I Etapa do Circuito Nacional de Downhill Speed e Street Luge	26 a 27	Esporte
	Comemoração Dia da Água	22	Educação
	Desfile com Lions / Rua São Paulo	26	Educação
	Dia do Patrono	30	Educação
<b>MAI</b>	Festa B. Bela Vista	1	Turismo
	Dia do Trabalho	1	Turismo
	Encontro Evangélico Assembléia de Deus - Burle Marx	1 a 3	Turismo
	Dias das Mães	11	Turismo
	Tri Custon	15 a 18	Turismo
	Festa de N. S. de Aparecida - B. Bela Vista	25	Turismo
	Torneio de Futebol do Trabalhador	1	Esporte
	Campeonato Paulista de Montanha - FPC	1	Esporte
	Inauguração da Reforma do estádio	Indef.	Esporte
	Copa Circuito das Águas de Mountain Bike	24 a 25	Esporte
	Esporte e o Bairro – Jaboticabal	25	Esporte
	Dia do Desafio – Passeio Ciclístico Noturno	28	Esporte
	Passeio Urbano	Indef.	Esporte
	Passeio da Montanha	Indef.	Esporte
	K1 – prova de Montanha - Corrida Internacional	17	Esporte
<b>JUN</b>	Festa Junina na Praça - B. Centro	14	Turismo
	Encontro de Autos Antigos de Aguas de Lindóia - B. Centro	19	Turismo
	Corpus Christi	19	Turismo
	Encontro de Motociclistas Cavaleiros Negros - B. Centro	27	Turismo
	Jogos de Bar – Municipal de Sinuca	Indef.	Esporte
	Esporte e o Bairro – Bela Vista	8	Esporte
	Eventos da Copa do Mundo FIFA	Indef.	Esporte
	Copa do Mundo - Pré Temporada seleção da Costa do Marfim	Indef.	Esporte
	Passeio da Montanha	Indef.	Esporte
	Bola, Truco e Viola- Jaboticabal	Indef.	Esporte
	Passeio Urbano	Indef.	Esporte
	Apresentação do projeto Copa 2014 - na praça Adhemar de Barros	9 a 11	Educação
	Festa Junina	26	Educação

**ÁGUAS DE LINDÓIA**  
**PLANO DE MARKETING DE ÁGUAS DE LINDÓIA**  
**(2014 - 2015)**

<b>JUL</b>	Festa de N.S. das Graças - B. Assumpção	2	Turismo
	Festival de Inverno - B. Centro	4	Turismo
	Festival da Mortadela - B. Centro	25	Turismo
	Jogos Regionais	2 a 12	Esporte
	Copa do Mundo	Indef.	Esporte
	Festival Esportivo de Férias (Corrida do Garçom, Caminhada, Passeio Ciclístico...)	Indef.	Esporte
	Brincando na Quadra	Indef.	Esporte
	Olimpíada de Hotel (Incluir Futsal)	Indef.	Esporte
	Jeep Mirim – Internacional	28 a 30	Esporte
	Passeio Urbano	Indef.	Esporte
	Passeio da Montanha	Indef.	Esporte
	Futsal Inter Empresas	Indef.	Esporte
	Copa Troller	Indef.	Esporte
Festa Julhina	19		
<b>AGOS</b>	Encontro De Carros Marca Honda - 02/08	2	Turismo
	Festa Senhor Bom Jesus - B. Popular -06/08	6	Turismo
	Dia dos Pais - 10/08	10	Turismo
	Parada Gay - 24/08	24	Turismo
	Tênis de Campo e Tênis de mesa	Indef.	Esporte
	GR Seletiva, Luta Olímpica	8 e 9	Esporte
	Futebol, Seletiva Goal Ball	5 e 7	Esporte
	II Off Road Noturno	Indef.	Esporte
	Passeio da Montanha	Indef.	Esporte
	II Campeonato Inter Municipal de Futebol - Águas de Lindóia/Monte Sião 1ª Divisão	Indef.	Esporte
	Copa Cinquentão de Futebol	Indef.	Esporte
	Passeio Urbano	Indef.	Esporte
<b>SET</b>	Festa de Santa Rita - B. Jd. Europa	6	Turismo
	Encontro de Fuscas - B. Centro – 05/09	5	Turismo
	07 de Setembro / Independência	7	Turismo
	Festa de N. S. dos Desamparados - B. dos Francos - 3º e 4º Final de Semana de Setembro	28	Turismo
	Trilha das Águas de Moto	Indef.	Esporte
	Esporte e o Bairro – Assumpção	Indef.	Esporte
	Passeio Ciclístico Independência	Indef.	Esporte
	Festival Inter EMEI'S	Indef.	Esporte
	Jogos de Bar – Municipal Bocha	Indef.	Esporte
	Jeep – Internacional Infantil	22 a 24	Esporte
	Passeio da Montanha	Indef.	Esporte
	Passeio Urbano	Indef.	Esporte

**ÁGUAS DE LINDÓIA**  
**PLANO DE MARKETING DE ÁGUAS DE LINDÓIA**  
**(2014 - 2015)**

<b>OUT</b>	Festa Peq. Lar Sagrada Família - B.Bela Vista	2	Turismo
	Festa das Crianças no Campo - B. Centro	12	Turismo
	Festa Nossa Senhora da Aparecida - B. Jaboticabal	12	Turismo
	Nossa Senhora da Aparecida - Dia das Crianças	12	Turismo
	Dia dos Professores	15	Turismo
	Festa em Louvor a N. S. Auxiliadora - B. Jaboticabal	19	Turismo
	Dia do Funcionário Público	28	Turismo
	Jogos Escolares	Indef.	Esporte
	Desafio das Américas de Ciclismo - FPC	2 a 5	Esporte
	Dia do Idoso	Indef.	Esporte
	Esporte e o Bairro	Indef.	Esporte
	Copa de Futebol Semana da Criança	Indef.	Esporte
	Passeio da Montanha	Indef.	Esporte
	Festa Dia da Criança da Sinthoresca	Indef.	Esporte
	Jogos de Bar – Municipal de Truco	Indef.	Esporte
	Passeio Urbano	Indef.	Esporte
	Copa Quarentão	Indef.	Esporte
Mostra Cultural	24	Educação	
<b>NOV</b>	Finados	2	Turismo
	Bubble Gun Treffen	14	Turismo
	Proclamação da Republica	15	Turismo
	Aniversário da Cidade - 76 Anos	16	Turismo
	Consciência Negra	20	Turismo
	Festa de São Judas e Cristo Rei - B. Centro	22	Turismo
	Off Road do Circuito das Águas	15	Esporte
	II Corrida das Águas	9	Esporte
	Bike in Night	Indef.	Esporte
	Festival Aniversário da Cidade	Indef.	Esporte
	Festival Pipa Popular	Indef.	Esporte
	Etapa ARN Natação	Indef.	Esporte
	Passeio Urbano	Indef.	Esporte
	Passeio da Montanha	Indef.	Esporte
	Dia da Consciência Negra	Indef.	Esporte
Desfile	16	Educação	
<b>DEZ</b>	Nossa Senhora da Conceição	8	Turismo
	Festa em Louvor a N. S. da Imaculada Conceição - B. dos Moreiras	13	Turismo
	Dia da Bíblia - 2ª Semana de dezembro	Indef.	Turismo
	Natal	25	Turismo
	3º Festival Esportivo Cultural das Águas	Indef.	Esporte



**ÁGUAS DE LINDÓIA**  
**PLANO DE MARKETING DE ÁGUAS DE LINDÓIA**  
**(2014 - 2015)**

Esporte e o Bairro	Indef.	Esporte
Natal Solidário do Panela	Indef.	Esporte
CUP Ubatuba de Futebol	Indef.	Esporte
Passeio da Montanha	Indef.	Esporte
Jogo do ALEC	Indef.	Esporte
Passeio Urbano	Indef.	Esporte
Passeio da Montanha	Indef.	Esporte
Prova Noturna da Montanha	Indef.	Esporte

### **13 – PROGRAMA DE ENDOMARKETING**

O Programa de Endomarketing é um documento que constam as ações a serem realizadas com o objetivo de conscientizar toda a população de Águas de Lindóia sobre a importância do Turismo para o desenvolvimento sustentável e será parte integrante do Plano de Marketing apresentado a seguir.