

Câmara Municipal da Estância Turística de São Roque



Volume III

PROJETO DE Lei Complementar
N.º 05/2018-E

829
ZM/

DATA DA ENTRADA: 29 de março de 2018

AUTOR: Poder Executivo

ASSUNTO: Instituir o Plano Diretor de Desenvolvimento
Turístico da Estância Turística de São Roque

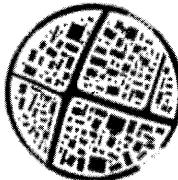
APROVADO EM: _____

REJEITADO EM: _____

ARQUIVADO EM: _____

RETIRADO EM: _____

OBS.: _____



830
Xm.

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

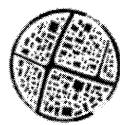
**Volume IV
Plano de obras**



2017

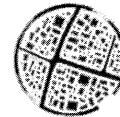
PROJETO DE TURISMO SUSTENTÁVEL – 02/04/2018 17:52



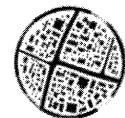


Sumário

1. APRESENTAÇÃO	8
2. O PLANEJAMENTO TURÍSTICO E O MEIO URBANO	10
3. CARACTERIZAÇÃO GERAL DO MUNICÍPIO.....	12
3.1. LOCALIZAÇÃO E ACESSOS	12
3.2. ASPECTOS SOCIOECONÔMICOS	14
3.2.1. CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS	14
3.2.2. ÍNDICE DE DESENVOLVIMENTO HUMANO.....	14
3.2.3. EMPREGO E RENDA	14
3.2.4. PRODUTO INTERNO BRUTO.....	15
3.2.5. INDÚSTRIA E COMÉRCIO	15
3.2.6. SERVIÇOS E FINANÇAS.....	16
3.3. INFRAESTRUTURA BÁSICA	18
3.3.1. ABASTECIMENTO DE ÁGUA	18
3.3.2. REDE DE ESGOTO.....	18
3.3.3. ENERGIA ELÉTRICA	18
3.3.4. TRANSPORTE URBANO E RURAL	18
4. METODOLOGIA	20
5. RESUMO EXECUTIVO DO DIAGNÓSTICO URBANO	25
5.1. PROBLEMÁTICAS DA INFRAESTRUTURA URBANA E TURÍSTICA.....	27
5.2. POTENCIALIDADES DA INFRAESTRUTURA URBANA E TURÍSTICA.....	29
6. DIRETRÍZES DE PROJETO	30
7. PLANO DE OBRAS.....	32
7.1. TURISMO HISTÓRICO – NATURAL.....	32
7.1.1. IMPLANTAÇÃO DO TREM TURÍSTICO DESCRIÇÃO.....	32
7.1.2. REVITALIZAÇÃO ESTAÇÃO FERROVIÁRIA DE SÃO ROQUE DESCRIÇÃO	33
7.1.3. REVITALIZAÇÃO DA ESTAÇÃO FERROVIÁRIA DE MAYLASKY DESCRIÇÃO	38
7.1.4. REVITALIZAÇÃO DA ESTAÇÃO FERROVIÁRIA DO CANGUERA DESCRIÇÃO	42
7.1.5. RESTRUTURAÇÃO DO CENTRO CULTURAL BRASITAL DESCRIÇÃO	46
7.1.6. REVITALIZAÇÃO MATA DA CÂMARA DESCRIÇÃO	51
7.1.7. REVITALIZAÇÃO CASA GRANDE DO CARMO DESCRIÇÃO	56
7.1.8. INFRAESTRUTURA DO MORRO DO SABOÓ DESCRIÇÃO	60
7.1.9. PARQUE DA PEDREIRA DESCRIÇÃO	64
7.1.10. REQUALIFICAÇÃO DO MORRO DO CRUZEIRO DESCRIÇÃO	68
7.1.11. CONSTRUÇÃO DO MUSEU DO VINHO DESCRIÇÃO	73
7.2. TURISMO URBANO	77
7.2.1. REFORMA DO ESTÁDIO MUNICIPAL DESCRIÇÃO	77
7.2.2. REFORMA DO GINÁSIO DE ESPORTES DESCRIÇÃO	83
7.2.3. REFORMA DO LARGO DOS MENDES DESCRIÇÃO	88
7.2.4. REESTRUTURAÇÃO DO RECANTO DAS CASCATA DESCRIÇÃO	93
7.2.5. REESTRUTURAÇÃO DO ESPAÇO VASCO BARONI DESCRIÇÃO	98
7.2.6. PARQUE LINEAR – CENTRO DESCRIÇÃO	103
7.2.7. REESTRUTURAÇÃO DO LARGO DO TABOÃO DESCRIÇÃO	106
7.2.8. REFORMA PRAÇA CANGUERA DESCRIÇÃO	111
7.2.9. REFORMA DA PRAÇA DA MATRIZ e Revitalização do Centro DESCRIÇÃO	116
7.2.10. REFORMA DA PRAÇA DA REPÚBLICA DESCRIÇÃO	121
7.3. INFRAESTRUTURA TURÍSTICA	127
7.3.1. PAVIMENTAÇÃO DA ESTRADA DA ANGOLANA DESCRIÇÃO	127
7.3.2. REFORMA RODOVIÁRIA DESCRIÇÃO	128



7.3.3. REURBANIZAÇÃO DA AV. ZITO GARCIA DESCRIÇÃO	132
7.3.4. PAVIMENTAÇÃO DA ESTRADA DA FONTE DESCRIÇÃO	135
7.3.5. PAVIMENTAÇÃO DA ESTRADA DA AERONÁUTICA DESCRIÇÃO.....	137
7.3.6. PAVIMENTAÇÃO ESTRADA MUNICIPAL MARIO DE ANDRADE DESCRIÇÃO.....	138
7.3.7. PAVIMENTAÇÃO DA ESTRADA DA ALCACHOFRA DESCRIÇÃO	139
7.3.8. READEQUAÇÃO DA ROTATÓRIA DE ENTRADA DO MUNICÍPIO DESCRIÇÃO	140
7.4. FORTALECIMENTO INSTITUCIONAL TURÍSTICO.....	141
7.4.1. PORTAL RAPOSO TAVARES DESCRIÇÃO	141
7.4.2. PIT RAPOSO TAVARES DESCRIÇÃO.....	144
7.4.3. PIT RODOVIÁRIA DESCRIÇÃO	147
7.4.4. PIT CATARINA DESCRIÇÃO	149
7.4.5. IMPLANTAÇÃO DE SINALIZAÇÃO TURÍSTICA.....	151
8. RESUMO EXECUTIVO.....	152
9. CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO	153
9.1. PRIORIDADES DO PLANO DE OBRAS DO MUNICÍPIO DE SÃO ROQUE/SP	153
10. CONSIDERAÇÕES FINAIS	156
11. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	158



LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Localização da Estância Turística de São Roque	12
Figura 2 - Localização da Estância Turística de São Roque	13
Figura 3 - Estação Ferroviária de São Roque	34
Figura 4 - Estação Ferroviária de São Roque	35
Figura 5 - Estação Ferroviária de São Roque	35
Figura 6 - Estação Ferroviária de São Roque	36
Figura 7 - Estação Ferroviária de São Roque	36
Figura 8 - Estação de Trem São Pedro D'Aldeia - RJ	37
Figura 9 - Estação Ferroviária de Dois Córregos - SP	37
Figura 10 - Estação Ferroviária de Mailasqui	39
Figura 11 - Estação Ferroviária de Mailasqui	39
Figura 12 - Estação Ferroviária de Mailasqui	40
Figura 13 - Estação Ferroviária de Mailasqui	40
Figura 14 - Estação de Trem São Pedro D'Aldeia - RJ	41
Figura 15 - Estação Ferroviária de Dois Córregos - SP	41
Figura 16 - Estação Ferroviária do Canguera	43
Figura 17 - Estação Ferroviária do Canguera	43
Figura 18 - Estação Ferroviária do Canguera	44
Figura 19 - Entorno da Estação Ferroviária do Canguera	44
Figura 20 - Estação de Trem São Pedro D'Aldeia - RJ	45
Figura 21 - Estação Ferroviária de Dois Córregos - SP	45
Figura 22 - Centro Cultural Brasital	47
Figura 23 - Centro Cultural Brasital	47
Figura 24 - Centro Cultural Brasital	48
Figura 25 - Centro Cultural Brasital	48
Figura 26 - Centro Cultural Brasital	49
Figura 27 - Centro Cultural Brasital	49
Figura 28 - Pinacoteca do Estado de São Paulo	50
Figura 29 - Catavento Cultural - São Paulo- SP	50
Figura 30 - Mata da Câmara	52
Figura 31 - Mata da Câmara	52
Figura 32 - Mata da Câmara	53
Figura 33 - Mata da Câmara	53
Figura 34 - Edificação no interior do Parque Mata da Câmara	54
Figura 35 - Edificação no interior do Parque Mata da Câmara	54
Figura 36 - Projeto de Sinalização do Parque Natural Municipal Estoril - São Bernardo do Campo - SP	55
Figura 37 - Parque Municipal de Maceió - AL	55
Figura 38 - Casa Grande do Carmo	57
Figura 39 - Casa Grande do Carmo	57
Figura 40 - Casa Grande do Carmo	58
Figura 41 - Casa Grande do Carmo	58
Figura 42 - Casarão Penedo - RJ	59
Figura 43 - Casarão do Coronel Felinto - Santana do Cariri - CE	59
Figura 44 - Morro do Saboó	61
Figura 45 - Morro do Saboó	61
Figura 46 - Morro do Saboó	62
Figura 47 - Morro do Saboó	62
Figura 48 - Entrada do Mirante das Mangabeiras. Belo Horizonte - MG	63
Figura 49 - Parque Municipal de Nova Iguaçu - RJ	63
Figura 50 - Pedreira do Marmeiro	65
Figura 51 - Pedreira do Marmeiro	65
Figura 52 - Pedreira do Marmeiro	66

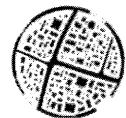
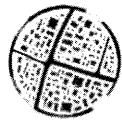


Figura 31 - Pedreira do Marmeleiro	66
Figura 32 - Pedreira do Campo. Vila do Porto - Portugal	67
Figura 22 - Morro do Cruzeiro	69
Figura 23 - Morro do Cruzeiro	69
Figura 24 - Morro do Cruzeiro	70
Figura 25 - Morro do Cruzeiro	70
Figura 26 - Mirante das Mangabeiras - Belo Horizonte - MG	71
Figura 27 - Mirante Vista Chinesa - Rio de Janeiro - RJ	71
Figura 40 - Museu do Vinho São Roque	74
Figura 41 - Museu do Vinho São Roque	74
Figura 42 - Museu do Vinho São Roque	75
Figura 43 - Museu do Vinho São Roque	75
Figura 44 - Museu do Pão - Ilópolis - Rio Grande do Sul	76
Figura 45 - Museu da Cachaça Salinas - MG	76
Figura 132 - Estádio Municipal.....	78
Figura 133 - Estádio Municipal.....	78
Figura 134 - Estádio Municipal.....	79
Figura 135 - Estádio Municipal.....	79
Figura 136 - Estádio Municipal.....	80
Figura 137 - Estádio Municipal.....	80
Figura 138 - Estádio Municipal.....	81
Figura 139 - Estádio Municipal de Arouca - Portugal	82
Figura 126 - Ginásio de Esportes.....	84
Figura 127 - Ginásio de Esportes.....	84
Figura 128 - Ginásio de Esportes.....	85
Figura 129 - Ginásio de Esportes.....	85
Figura 130 - Ginásio de Esportes.....	86
Figura 131 - Ginásio de Esportes Nazareno Cândido - Florianópolis -SC	87
Figura 96 - Largo dos Mendes	89
Figura 97 - Largo dos Mendes	89
Figura 98 - Largo dos Mendes	90
Figura 99 - Largo dos Mendes	90
Figura 100 - Largo dos Mendes	91
Figura 101 - Largo dos Mendes	91
Figura 102 - Projeto da Praça Colinas do Anhanguera Santana de Parnaíba - SP	92
Figura 119 - Recanto da Cascata	94
Figura 120 - Recanto da Cascata	94
Figura 121 - Recanto da Cascata	95
Figura 122 - Recanto da Cascata	95
Figura 123 - Recanto da Cascata	96
Figura 124 - Recanto da Cascata	96
Figura 125 - Recanto da Cascata	97
Figura 113 - Vasco Barioni.....	99
Figura 114 - Vasco Barioni.....	99
Figura 115 - Vasco Barioni.....	100
Figura 116 - Vasco Barioni.....	100
Figura 117 - Vasco Barioni.....	101
Figura 118 - Praça de Eventos de Apodi - RN	102
Figura 110 - Av. Antonino Dias Bastos - Sugestão de Implantação de Pq Linear	104
Figura 111 - Av. Tiradentes – Sugestão de Implantação de Pq. Linear	104
Figura 112 - Parque Cantinho do Céu – São Paulo/SP.....	105
Figura 103 - Largo do Taboão	107
Figura 104 - Largo do Taboão	107
Figura 105 - Largo do Taboão	108
Figura 106 - Largo do Taboão	108



Figura 107 - Duas lixeiras - Largo do Taboão	109
Figura 108 - Largo do Taboão	109
Figura 109 - Praça da Matriz Itu - SP	110
Figura 74 - Praça do Canguera	112
Figura 75 - Praça do Canguera	112
Figura 76 - Praça do Canguera	113
Figura 77 - Praça do Canguera	113
Figura 78 - Praça do Canguera	114
Figura 79 - Praça do Canguera	114
Figura 80 - Praça Kalilândia - Feira de Santana - BA	115
Figura 81 - Praça Antonio Bianchi - Itaipava - RJ	115
Figura 90 - Igreja de São Roque na Praça da Matriz	117
Figura 91 - Praça da Matriz	117
Figura 92 - Igreja de São Roque na Praça da Matriz	118
Figura 93 - Praça da Matriz	118
Figura 94 - Praça da Matriz	119
Figura 95 - Praça da Matriz Itu - SP	120
Figura 82 - Chafariz na Praça da República	122
Figura 83 - Praça da República	122
Figura 84 - Sanitários na Praça da República	123
Figura 85 - Praça da República	123
Figura 86 - Marco Geográfico na Praça da República	124
Figura 87 - Sanitários - Praça da República	124
Figura 88 - Coreto - Praça da República	125
Figura 89 - Praça da Espanha. Curitiba - PR	126
Figura 143 - Terminal Rodoviário de São Roque	129
Figura 144 - Terminal Rodoviário de São Roque	129
Figura 145 - Terminal Rodoviário de São Roque	130
Figura 146 - Terminal Rodoviário de São Roque	130
Figura 147 - Terminal da Lapa. São Paulo/SP	131
Figura 148 - Terminal Rodoviário de Montes Claros. Montes Claros/MG	131
Figura 149 - Av. Pref. Zito Garcia	133
Figura 150 - Manual Técnico de Arborização Urbana - SP	134
Figura 151 - Bairro Batel - Curitiba - PR	134
Figura 152 - Estrada da Fonte	136
Figura 156 - Rodovia Raposo Tavares	142
Figura 157 - Portal Turístico de Ubiratã - PR	143
Figura 158 - Portal Turístico São Jorge do Patrocínio/PR	143
Figura 153 - Local sugerido para instalação do PIT Raposo Tavares	145
Figura 154 - Local sugerido para instalação do PIT Raposo Tavares	145
Figura 155 - Local sugerido para instalação do PIT Raposo Tavares	146
Figura 160 - Posto de Informações Turísticas - Rodoviária Novo Rio. Rio de Janeiro - RJ	148
Figura 159 - Posto de Informações Turísticas no Aeroporto Afonso Pena – Curitiba -PR	150



LISTA DE GRÁFICOS

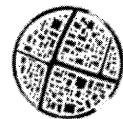
Gráfico 1 - Pirâmide Etária de São Roque 14

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - PIB (em reais) de São Roque e do estado de São Paulo 15
Tabela 2 - Síntese de Projetos 31
Tabela 3 - Ordem de Execução - Plano de Obras 153

LISTA DE MAPAS

Mapa 1 - Sugestão de implantação do Parque Linear do Centro 105
Mapa 2 - Extensão A. Pref. Zito Garcia (Aprox 500m) 133



1. APRESENTAÇÃO

Plano de Obras é uma ferramenta que permite ordenar e sistematizar informações consideradas relevantes para realizar um projeto. É uma espécie de guia, que propõe uma forma de relacionar diversas demandas que resultem na execução do projeto. Enquanto instrumento de planejamento, o plano de obras estabelece justificativa, designa as diretrizes, traça metas e objetivos. Convém salientar que o plano de obras é expositivo, uma vez que expõe uma série de dados ordenados que dão suporte ao projeto que deverá ser executado.

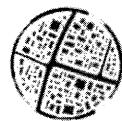
O Plano de Obras, dentro do Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (PDITS), apresenta-se como a análise das ações necessárias para se concretizar as soluções diagnosticadas e propostas nas etapas anteriores do trabalho. É realizado dentro da terceira etapa do PDITS, após o levantamento do inventário turístico e do diagnóstico da infraestrutura da cidade.

Tem por finalidade expor, de maneira clara e organizada, quais as obras necessárias para qualificação do desenvolvimento turístico do município de São Roque, possui, uma análise completa das premissas necessárias para a implantação dos projetos propostos. Portanto, essa etapa vem a ser um prognóstico que resulta dos diagnósticos anteriores.

Para a elaboração do prognóstico, é necessário ordenar os objetivos que se pretende alcançar no setor turístico da cidade, estabelecer as metas que se pretende atingir, pontuar as estratégias para atingir esses objetivos, estudar a viabilidade de cada estratégia e por fim avaliar e escolher a melhor maneira de realizar a estratégia proposta. Desta forma, têm-se como resultado as projeções de intervenção de projetos futuros, visando sua implantação planejada e promoção de oportunidades e potencialidades.

Para que o turismo possa se desenvolver de forma plena, é necessário que exista no município infraestrutura básica para atender essa atividade. Visando que o turismo se torne uma importante atividade econômica, e se destaque no cenário regional, estadual ou nacional, o município deve estar pronto para demanda efetiva e para a demanda potencial; Além de infraestrutura básica, devem-se estruturar os atrativos, criar novos produtos turísticos, impulsionar as atividades de comércio, lazer e cultura locais, e tornar a cidade um local de

PROJETO DE PLANO DE DESENVOLVIMENTO INTEGRADO DO TURISMO SUSTENTÁVEL - SÃO ROQUE / SP - PLANO DE OBRAS



acessibilidade universal.

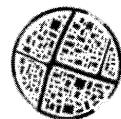
Desta forma, o Plano de Obras vem contribuir para o desenvolvimento turístico no município de São Roque através da proposta de implantação de obras de infraestrutura. Nesse plano são apresentados os principais projetos identificados no inventário e diagnóstico turístico do município para a estruturação do turismo em São Roque, bem como outros projetos existentes constatados em análise conjunta à comunidade e o Departamento de Desenvolvimento Econômico, Esporte, Turismo e Lazer sob os aspectos do desenvolvimento potencial do turismo no município e região.

O Ministério do Turismo busca apoiar o desenvolvimento das regiões turísticas, que consiste no planejamento, organização e gestão territorial e institucional das regiões turísticas por meio do apoio à sensibilização e mobilização das comunidades, do fortalecimento de instâncias de governança, do apoio à elaboração e implementação de planos estratégicos de desenvolvimento do turismo, da formalização de redes de relacionamentos, da realização de estudos e eventos para subsidiar a implementação das ações de regionalização do turismo e, sobretudo, da articulação interna com os demais programas do Ministério do Turismo (MTur, 2015).

Outra diretriz envolve apoiar os investimentos de infraestrutura turística para permitir a expansão da atividade e a melhoria da qualidade do produto para o turista nas diversas regiões do país, bem como a promoção da acessibilidade em equipamentos, atrativos e serviços turísticos, com adaptação dos espaços, mobiliários e equipamentos, das edificações, dos serviços de transporte e dos dispositivos, sistemas e meios de comunicação e informação (MTur, 2015).

Esse documento inclui as principais obras a serem realizadas no município, para atender o turismo já existente, e propiciar o desenvolvimento da atividade de maneira ordenada e sustentável. É importante ressaltar que não são desenvolvidos aqui projetos para as propriedades particulares, e sim a infraestrutura pública necessária para que elas se aprimorem.

O objetivo é, portanto, propor diretrizes que norteiem melhorias às ofertas dos serviços ligados ao turismo, garantindo as condições adequadas para que o setor se desenvolva de forma coordenada e sustentável na cidade.



2. O PLANEJAMENTO TURÍSTICO E O MEIO URBANO

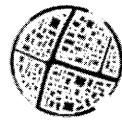
A ordenação territorial e urbanística constitui-se em uma área de estudo que objetiva a organização física do espaço visando o desenvolvimento equilibrado das regiões. É um instrumento de extrema relevância e de indispensável compreensão nos processos de análise da competitividade dos espaços urbanos e, sobretudo, dos espaços turísticos, e de investigação do papel do setor público no alcance desta competitividade.

Desta forma vê-se como relevante fazer um estudo da cidade do ponto de vista do urbanismo já que a ordenação do turismo no município tem caráter territorial, englobando aspectos como infraestrutura e gestão ambiental e é variável das intervenções em termos de legislação – através dos instrumentos da ordenação do solo – e do planejamento – sendo a elaboração e aprovação e execução do plano traçado.

O espaço urbano se distingue do espaço rural e apresenta distintas formas de uso do solo, agrupadas em duas amplas categorias: 1) espaços livres ou públicos, que incluem a rede viária, parques, jardins, praias, e outros e são fundamentais ao turismo, que os utiliza enquanto componentes da sua oferta 2) os espaços parcelados, de domínio privado, apesar de também congregarem equipamentos comunitários, de utilidade pública; são igualmente direcionados ao turismo (assim como às mais diversas atividades econômicas), através dos empreendimentos turísticos privados ou mesmo de alguns públicos.

De uma forma geral o turismo impacta e é impactado pelo território, de forma positiva ou negativa. A produção de serviços turísticos é fortemente condicionada, tanto no que se refere à qualidade dos serviços como à rentabilidade das empresas, pelas transformações no território. Entender a estrutura existente da cidade faz-se importante, para planejar e prever os impactos que o desenvolvimento do turismo terá sobre a mesma.

Um autor que exemplifica de forma simples e detalhada as relações estabelecidas entre turismo e território é Knafo; Por ele foram definidas três categorias que classificam o turismo e território: 1) territórios sem turismo – cada vez mais raros, porém existentes; são caracterizados pela ausência de um território apropriado pela atividade turística. 2) turismo sem território – neste caso o turismo ocorre de forma quase indiferente à região que o acolhe, em



equipamentos que praticamente não se inter-relacionam com o território em que se encontram implantados. 3) territórios turísticos – constituem territórios inventados e produzidos para o turismo, seja através de operadores ou planejadores turísticos.

É importante ressaltar que o principal objeto de consumo do turismo é o espaço, e esse, pode ser entendido, como o conjunto indissociável de objetos e de ações, de fixos e de fluxos. O turismo destaca-se e diferencia-se das demais atividades produtivas em função do seu consumo do espaço, sendo exatamente através do processo de consumo dos espaços pelo turismo que nascem os territórios turísticos.

A valorização de determinados atributos sócio espaciais dos territórios, por parte das diferentes fontes de “turistificação” faz com que o território acabe por ser hierarquizado. A preocupação com a necessidade de controle dos resultados do turismo e com o ordenamento do território por este ocupado tende a ser crescente principalmente para os destinos que estão almejando ampliar a sua competitividade turística. Esta preocupação está conduzindo o planejamento turístico a estar cada vez mais em evidência, trazendo consigo uma nova discussão sobre o papel que o Estado deve desempenhar no turismo e sobre os possíveis benefícios que a planificação pode vir a ocasionar aos destinos.

Entender o território não só permite um planejamento mais eficiente do turismo, mas também mostra as ameaças e oportunidade que o desenvolvimento dessa atividade trará ao município. A infraestrutura do município precisa ser analisada para que possa atender ou para que possam ser feitas melhorias visando atender a demanda turística da cidade.

O turismo possui capacidade de gerar processos de reorganização espacial, mediante a criação de infraestrutura e configuração de verdadeiros eixos de centralidade no território. Desta forma, o estudo do município não pode ser somente de forma pontual, nos atrativos, equipamentos e serviços turísticos, mas também da cidade em sua composição geral, de forma a objetivar, o planejamento estratégico no município.

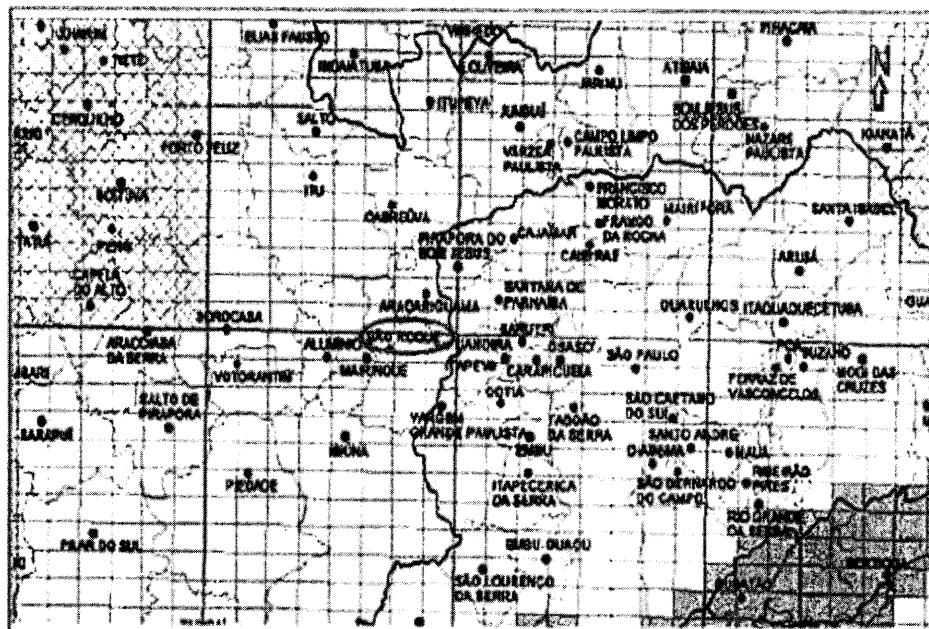


3. CARACTERIZAÇÃO GERAL DO MUNICÍPIO

3.1. LOCALIZAÇÃO E ACESSOS

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

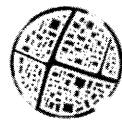


Fonte: IGC-SP, 2016.

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, Cerquilho, 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.

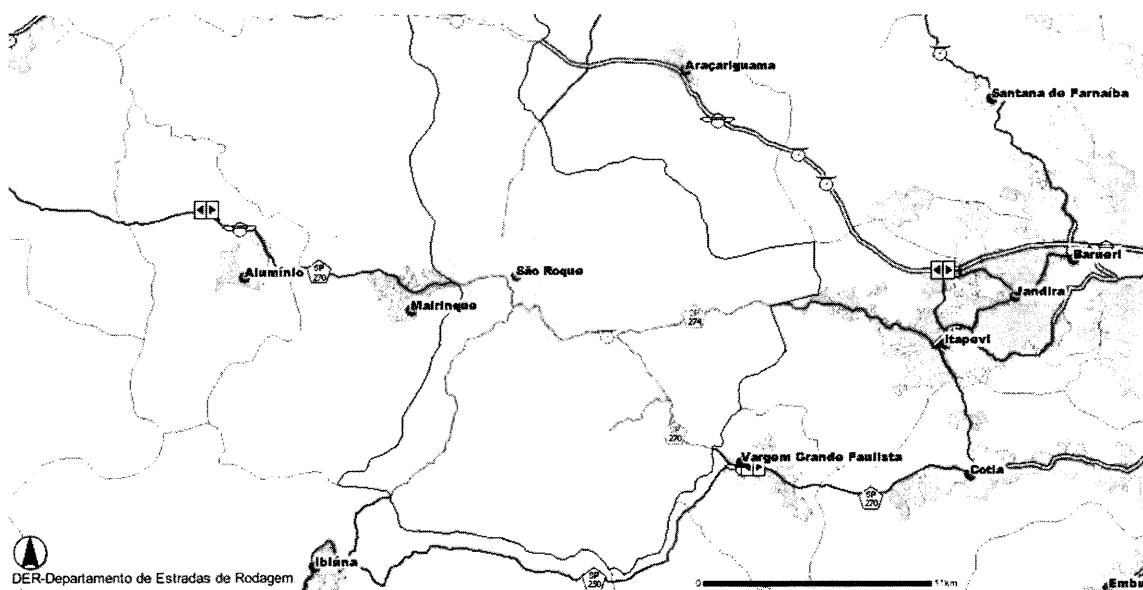
A RMS conta com 11 611,34 km². Com relação à população, a nova região metropolitana tem cerca de 2,06 milhões de habitantes e um PIB (Produto Interno



Bruto) de R\$ 67,24 bilhões. Com isso a RMS passa a ser a 15ª mais populosa do país.

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

Figura 2 - Localização da Estância Turística de São Roque



Fonte: Adaptado DER, 2016.

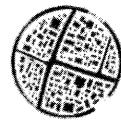
Quanto a localização, o município é ligado à capital do estado por meio de duas rodovias, a Raposo Tavares SP-270 e a Castelo Branco SP-280.

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.

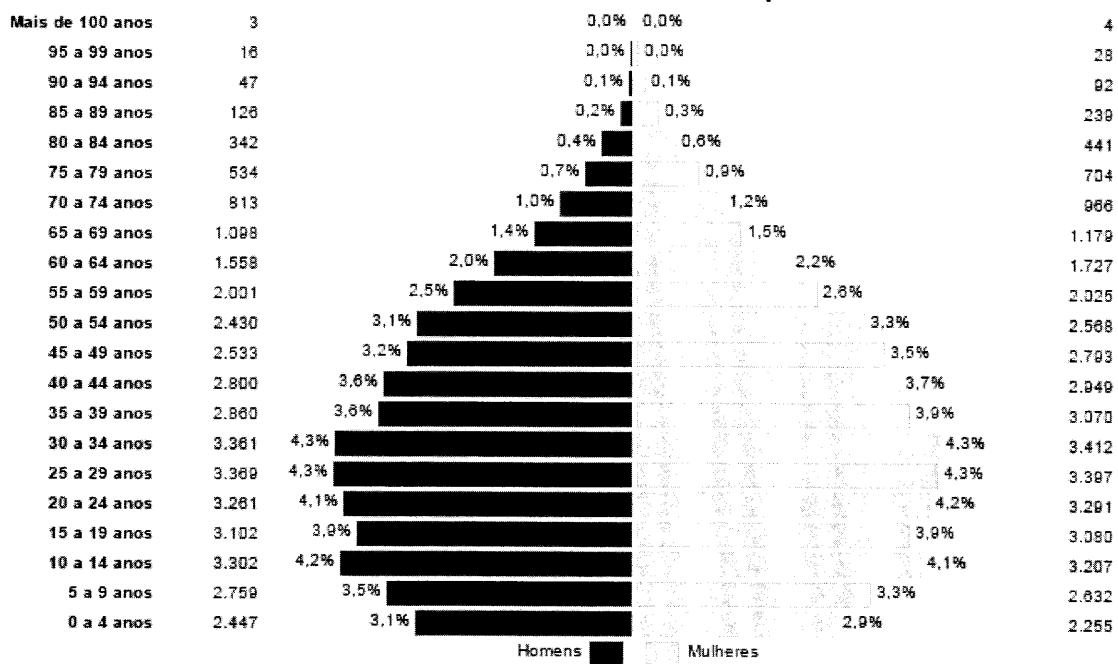


3.2. ASPECTOS SOCIOECONÔMICOS

3.2.1. Características Demográficas

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.

843
807
Gráfico 1 - Pirâmide Etária de São Roque



Fonte: IBGE, 2010.

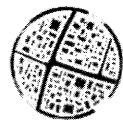
3.2.2. Índice de Desenvolvimento Humano

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).

3.2.3. Emprego e Renda

Em São Roque a atividade econômica que emprega menos pessoas é a

67



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.

3.2.4. Produto Interno Bruto

O Produto Interno Produto (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.

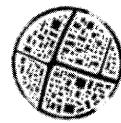
Tabela 1 - PIB (em reais) de São Roque e do estado de São Paulo

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.

3.2.5. 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.

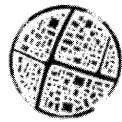
Localizado num dos locais de mais antiga industrialização do Estado, muito próximo de São Paulo, o município de São Roque beneficia-se de um posicionamento privilegiado em relação a importantes eixos viários: rodovias Raposo Tavares (SP-270) e Castello Branco (SP-280). A rodovia Raposo Tavares atravessa 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.

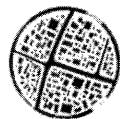
3.2.6. Serviços e Finanças

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).



3.3. INFRAESTRUTURA BÁSICA

3.3.1. 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.

847
809!

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.

3.3.2. 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.

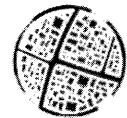
3.3.3. Energia Elétrica

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

3.3.4. 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.

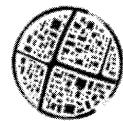
A cidade também conta com vários pontos de táxis localizados na área central e na Estação Rodoviária.



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. METODOLOGIA

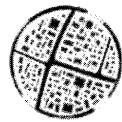
A atividade é desenvolvida a partir de um cronograma de visitação predefinido e do mapeamento dos locais propensos ao desenvolvimento de projeto. A seleção dos locais é realizada a partir da análise de conjuntura do processo, de reuniões com a comunidade e, com o Departamento de Desenvolvimento Econômico, Esporte, Turismo e Lazer de São Roque.

A partir desta etapa, com os locais de intervenção definidos, a metodologia segue um procedimento padrão no qual são apresentados os projetos de maneira a explanar suas necessidades para que o mesmo seja implementado. O escopo dos projetos contém justificativa, objetivo, memorial descritivo, programa de necessidades, orçamento e prazos de execução estimados, e projetos similares como exemplo de aplicação.

Os projetos propostos são sugeridos de acordo com diferentes categorias e níveis de intervenção. Poderão conter somente as orientações técnicas necessárias para a realização de reformas e qualificações construtivas, obras de infraestrutura considerando os acessos, e proposta de obra nova, partindo do pressuposto no qual há necessidade de um equipamento novo para a atividade sugerida.

Importante destacar algumas premissas obrigatórias que regem a correta implantação das intervenções sugeridas. Com relação ao Plano de Obras públicas, para atender as necessidades sociais às quais se destina, a execução de uma obra pública deve ser precedida da elaboração de projetos básicos e executivos que permitam sua execução e a fiscalização pela administração pública, o presente documento é, portanto, uma premissa à elaboração destes projetos.

A "Lei de Licitações" (Lei Federal nº 8666, de 21 de Junho de 1993) estabelece normas sobre licitações e contratos administrativos relativos a obras e serviços públicos, aplicáveis aos três níveis da administração pública: União, Estados e Municípios, sejam da administração direta, autarquias, fundações públicas, empresas públicas, sociedades de economia mista e demais entidades: "Art. 2º - As obras, serviços, inclusive de publicidade, compras, alienações, concessões, permissões e locações da Administração Pública, quando contratadas com terceiros, serão necessariamente precedidas de



licitação, ressalvadas as hipóteses previstas nesta Lei.”.

O artigo 6º da lei define os projetos básico e executivo da seguinte forma;

“IX - Projeto Básico – conjunto de elementos necessários e suficientes, com nível de precisão adequado, para caracterizar a obra ou serviço, ou complexo de obras ou serviços objeto da licitação, elaborado com base nas indicações dos estudos técnicos preliminares, que assegurem a viabilidade técnica e o adequado tratamento do impacto ambiental do empreendimento, e que possibilite a avaliação do custo da obra e a definição dos métodos e do prazo de execução, devendo conter os seguintes elementos:

a) desenvolvimento da solução escolhida de forma a fornecer visão global da obra e identificar todos os seus elementos constitutivos com clareza;

b) soluções técnicas globais e localizadas, suficientemente detalhadas, de forma a minimizar a necessidade de reformulação ou de variantes durante as fases de elaboração do projeto executivo e de realização das obras e montagem;

c) identificação dos tipos de serviços a executar e de materiais e equipamentos a incorporar à obra, bem como suas especificações que assegurem os melhores resultados para o empreendimento, sem frustrar o caráter competitivo para a sua execução;

d) informações que possibilitem o estudo e a dedução de métodos construtivos, instalações provisórias e condições organizacionais para a obra, sem frustrar o caráter competitivo para a sua execução;

e) subsídios para montagem do plano de licitação e gestão da obra, compreendendo a sua programação, a estratégia de suprimentos, as normas de fiscalização e outros dados necessários em cada caso;

f) orçamento detalhado do custo global da obra, fundamentado em quantitativos de serviços e fornecimentos propriamente avaliados;

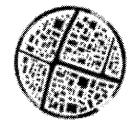
X - Projeto Executivo - o conjunto dos elementos necessários e suficientes à execução completa da obra, de acordo com as normas pertinentes da Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT”.

Tais projetos deverão obrigatoriamente preceder a licitação para execução de obras públicas, conforme artigo 7º: “Art. 7º - As licitações para a execução de obras e para a prestação de serviços obedecerão ao disposto neste artigo e, em particular, à seguinte sequência:

I - projeto básico;



852
2007



- II - projeto executivo;
- III - execução das obras e serviços.

§ 1º - A execução de cada etapa será obrigatoriamente precedida da conclusão e aprovação, pela autoridade competente, dos trabalhos relativos às etapas anteriores, à exceção do projeto executivo, o qual poderá ser desenvolvido concomitantemente com a execução das obras e serviços, desde que também autorizado pela Administração.

§ 2º - As obras e os serviços somente poderão ser licitados quando: I - houver projeto básico aprovado pela autoridade competente e disponível para exame dos interessados em participar do processo licitatório. "

A compatibilização dos projetos executivos é de suma importância na medida em que possibilita reduzir o retrabalho no processo de execução, bem como eliminar dúvidas entre as áreas, tornando a execução da obra menos onerosa, oportunizando a melhor utilização dos recursos públicos.

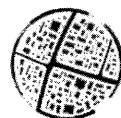
O mesmo artigo 7º da lei ainda dispõe o seguinte: "§ 4º - É vedada, ainda, a inclusão, no objeto da licitação, de fornecimento de materiais e serviços sem previsão de quantidades ou cujos quantitativos não correspondam às previsões reais do projeto básico ou executivo. "

A lei proíbe aos autores dos projetos a participação na licitação e na execução de obras: "Art. 9º- Não poderá participar, direta ou indiretamente, da licitação ou da execução de obra ou serviço e do fornecimento de bens a eles necessários:

- I - o autor do projeto, básico ou executivo, pessoa física ou jurídica;
- II - empresa, isoladamente ou em consórcio, responsável pela elaboração do projeto básico ou executivo ou da qual o autor do projeto seja dirigente, gerente, acionista ou detentor de mais de 5% (cinco por cento) do capital com direito a voto ou controlador, responsável técnico ou subcontratado."

Os projetos de obras públicas deverão atender os requisitos estabelecidos na lei: "Art. 12 - Nos projetos básicos e projetos executivos de obras e serviços serão considerados principalmente os seguintes requisitos: (Redação dada pela Lei nº 8.883, de 1994).

- I - segurança;
- II - funcionalidade e adequação ao interesse público; III - economia na execução, conservação e operação;



III - possibilidade de emprego de mão-de-obra, materiais, tecnologia e matérias-primas existentes no local para execução, conservação e operação;

IV - facilidade na execução, conservação e operação, sem prejuízo da durabilidade da obra ou do serviço;

V - adoção das normas técnicas adequadas;

VI - adoção das normas técnicas, de saúde e de segurança do trabalho adequadas; (Redação dada pela Lei nº 8.883, de 1994).

VII - impacto ambiental."

A elaboração dos projetos básico e executivo é considerada um serviço técnico especializado, conforme segue: "Art. 13. Para os fins desta Lei, consideram- se serviços técnicos profissionais especializados os trabalhos relativos a:

I - estudos técnicos, planejamentos e projetos básicos ou executivos. "

Os participantes da licitação devem ter acesso ao projeto básico de engenharia da obra pública, conforme prevê o artigo 40: "Art. 40. O edital conterá no preâmbulo o número de ordem em série anual, o nome da repartição interessada e de seu setor, a modalidade, o regime de execução e o tipo da licitação, a menção de que será regida por esta Lei, o local, dia e hora para recebimento da documentação e proposta, bem como para início da abertura dos envelopes, e indicará, obrigatoriamente, o seguinte:

IV - local onde poderá ser examinado e adquirido o projeto básico. "

O edital de licitação deverá, obrigatoriamente, conter o projeto básico e/ou executivo de engenharia em seus anexos, conforme prevê a lei ainda no artigo 40: "§ 2º - Constituem anexos do edital, dele fazendo parte integrante:

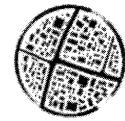
I - o projeto básico e/ou executivo, com todas as suas partes, desenhos, especificações e outros complementos. "

A lei também dispõe: "Art. 46 - Os tipos de licitação "melhor técnica" ou "técnica e preço" serão utilizados exclusivamente para serviços de natureza predominantemente intelectual, em especial na elaboração de projetos, cálculos, fiscalização, supervisão e gerenciamento e de engenharia consultiva em geral e, em particular, para a elaboração de estudos técnicos preliminares e projetos básicos e executivos, ressalvado o disposto no § 4º do artigo anterior". (Redação dada pela Lei nº 8.883, de 1994).

Segundo a Lei Federal nº 5194/66, em seu artigo 16, enquanto durar a



854
001



execução de obras e serviços é obrigatório à colocação de placas visíveis e legíveis ao público, contendo o nome do autor e coautores dos projetos.

As estimativas de custos apresentadas são compostas através das orientações estabelecidas no Decreto 7.983/2013 que determina os critérios que devem ser utilizados na elaboração de um orçamento de referência nas obras públicas. Portanto, apresenta-se o custo global de referência que, de acordo com o Art. 2º do referido decreto: "IV - custo global de referência - valor resultante do somatório dos custos totais de referência de todos os serviços necessários à plena execução da obra ou serviço de engenharia." Os valores são originados através do SINAPI - Sistema Nacional de Pesquisa de Custos e Índices da Construção Civil e são apresentados e acrescidos o BDI (Benefícios e Despesas Indiretas) médio para a obra em questão, este estabelecido pelo TCU – Tribunal de Contas da União, a fim de regulamentar a aplicação deste parâmetro.

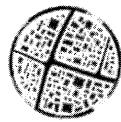
Os custos são apresentados de acordo com os praticados no mercado, entretanto, são estimativas de preços considerando que os projetos possuem diretrizes gerais. As propostas apresentadas são premissas para que os projetos básicos sejam elaborados, e assim possuam um orçamento aproximado mais compatível com o projeto básico e executivo. Ressalta-se ainda, que não houve participação da Prefeitura de São Roque e nem de seu corpo técnico no levantamento, e elaboração dos orçamentos apresentados.

Essas informações quanto aos projetos de obras públicas se aplicam a todos os projetos propostos neste Plano de Obras de interesse turístico, visando aludir as premissas necessárias para que os mesmos sejam executados de acordo com a legislação vigente.

AF



855
Jm.



5. RESUMO EXECUTIVO DO DIAGNÓSTICO URBANO

A infraestrutura turística de São Roque é bem estruturada, como apontado neste prognóstico, encontram-se potenciais e despointa diretrizes referentes aos caminhos e problemáticas que devem ser perseguidos para que a atividade possa se desenvolver de maneira sustentável e ordenada. Este deve ser compreendido como desenvolvimento sustentável como base para a preservação da identidade cultural, respeitando as especificidades políticas, econômicas, sociais e ambientais da região.

A análise da identidade de São Roque sugere que o município tem potencial para desenvolver atividades que são fortes e carecem de um estímulo para seu desenvolvimento ordenado. Sob a provisão do município atividades culturais e esportivas tendem colaborar intrinsecamente com o crescimento do município. Atividades culturais como o regaste da história do município e região, tendem a caracterizar a identidade do município, portanto são produtos potenciais de desenvolvimento.

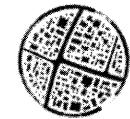
A busca pela inovação, definida como a capacidade da cadeia produtiva do turismo, deve compreender que a estruturação dos destinos turísticos depende de uma visão integradora do desenvolvimento produtivo e da competitividade, o que: requer a articulação em redes; demanda investimentos em tecnologias; busca a oferta de produtos e serviços segmentados que agreguem valores do patrimônio sociocultural e ambiental e que gerem, como resultado, a ampliação da capacidade de produção, de postos de ocupação, de difusão e de distribuição de produtos e serviços, além da circulação da renda no território.

No geral estimular o produto turístico qualificando sua infraestrutura urbana com serviços de qualidade, conforto ambiental. Promoção da integração e fortalecimento do produtor, artesão e comerciantes. Estimulando estratégias de infraestrutura turística, conjunto formado por obras e instalações de estrutura física e de serviços indispensáveis ao desenvolvimento do turismo e existentes em função da atividade.

A cidade de São Roque apesar da tradição, apresenta bastante potencial para desenvolver seu caráter turístico, como pode ser comprovado nas análises realizadas anteriormente durante o texto. Para que a cidade utilize melhor os



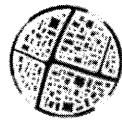
856
JM



recursos turísticos, algumas obras de infraestrutura podem ser realizadas. A prospecção realizada denota a problemáticas e potencialidades da infraestrutura do município que podem ser trabalhadas nas próximas etapas do Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável de São Roque – SP.



857
J.M.



5.1. PROBLEMÁTICAS DA INFRAESTRUTURA URBANA E TURÍSTICA

Aqui serão listados alguns problemas encontrados quanto à infraestrutura urbana e turística e possíveis soluções para adequação e melhorias para atender ao público turístico.

Não existe uma empresa de ônibus que faça a ligação do Aeroporto Internacional de Viracopos/Campinas à cidade de São Roque. Existe somente direto para o Aeroporto de Guarulhos, através da Viação Cometa. Possivelmente com o crescimento da demanda turística, a criação de uma linha poderia facilitar o acesso e mobilidade de turistas e moradores da cidade.

O fato de o Terminal Rodoviário Municipal estar no mesmo local que o Terminal Urbano gera conflitos de espaços e demanda de estacionamentos. O terminal precisa de reforma pois o espaço não é confortável para a espera. Não apresenta compatibilidade com a norma técnica de acessibilidade ABNT NBR 9050/15, o que dificulta circulação de pessoas com mobilidade reduzida.

As estradas rurais adjacentes a Estrada do Vinho e a Rodovia Prefeito Quintino de Lima devem ter suas infraestruturas melhoradas para facilitar o deslocamento de turistas para os atrativos rurais existentes.

A cidade de São Roque vem sofrendo constante modificação no seu traçado urbano, muitas vias passaram por recentes reformas para atender a novas demandas. Adequação das vias centrais para a norma técnica NBR 9050/15 da ABNT ajudam no deslocamento interno dos moradores e turistas e criam ambientações melhores considerando a paisagem como um aspecto fundamental.

Em grande parte do perímetro urbano o espaço destinado para a circulação de bicicletas é limitado e insuficiente. Ciclovias são bem-vindas principalmente para circulação no centro do município. Existe a demanda de usuários de bicicletas, mas estes andam junto aos carros, comprometendo a segurança dos ciclistas e pedestres.

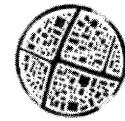
Na área central, próximo aos trechos históricos, a rede elétrica poderia ser instalada através de tubos subterrâneos para permitir uma paisagem urbana mais agradável e evitar postes nas calçadas comprometendo suas áreas de passagem.

O mobiliário urbano padronizado pode ser instalado nas vias públicas e

QF



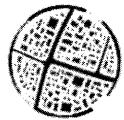
858
800



nos espaços destinados ao uso público, para se formar uma identidade visual da cidade. Atualmente o mobiliário é diversificado e não atendem de maneira satisfatória.

O município contém índices satisfatórios em sua relação de serviços, entretanto carece de atenção o sistema de drenagem pois em temporadas de alta precipitação provoca enchentes, alagamentos e prejuízos ao município em geral.

A legislação da cidade é bem fundamentada, porém não são atuais, necessitam de revisão de diretrizes específicas para o contexto urbano já edificado podem ser melhoradas. A dinâmica construtiva do município é bem ordenada. Porém não é acompanhada de infraestrutura de transporte público, por exemplo.



5.2. POTENCIALIDADES DA INFRAESTRUTURA URBANA E TURÍSTICA

Neste tópico são relacionados novos atrativos ou estruturas necessárias para a qualificação do desenvolvimento turístico sustentável. Além de citar os locais possíveis para a realização dos novos empreendimentos são relacionados de acordo com a demanda e modelos referenciais para posteriormente ser desenvolvido no planejamento de intervenções.

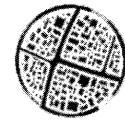
A Rodovia Raposo Tavares é um importante eixo de acesso à cidade e possui alto fluxo de circulação principalmente advindo de cidades próximas como Mairinque e Alumínio. Sugere-se a implantação de um Portal nesta via, considerando sua visibilidade e frequência de tráfego.

A estação ferroviária está em desuso sujeita a depredação e sucateamento da edificação, além disso a ferrovia existente apresenta alto potencial turístico de desenvolvimento. A antiga Estrada de Ferro Sorocabana percorre um trecho de paisagem natural belíssimo além de já possuir as estações.

Devido aos problemas de drenagem urbana e a conflituosa relação com os córregos, principalmente na região central, sugere-se a criação de Plano de Drenagem e Contenção de Enchentes, com a criação de mapa das águas, seu percurso, e através do conjunto do estudo de impactos ambientais, implantar nas proximidades de pontos críticos, bacias de contenção, e parques lineares, por exemplo no canteiro central da Av. Prefeito Bernardino de Luca.

O roteiro turístico que carece de atenção e tem grande potencial de desenvolvimento é um que contenha uma abordagem histórica do município, suas origens e remanescentes. Locais como o patrimônio tombado do Sítio Santo Antônio, a Casa Grande do Carmo que está em péssimo estado de conservação, edificações que revelam a origem da cidade de São Roque e da população paulista, juntamente com a estação ferroviária, encontram-se mal preservados.

Há potencialidades também nos atrativos naturais da geografia de São Roque. Locais que são conhecidos e visitados, entretanto carecem de melhor estrutura para atendimento ao turista são estes: Morro do Saboó, antiga Pedreira, Morro do Cruzeiro e Mata da Câmara.



6. DIRETRÍZES DE PROJETO

Os projetos propostos neste Plano de Obras, seguem premissas nas quais direcionam estratégias e objetivos para implantação dos mesmos. Apresenta-se uma visão geral do conjunto de atividades e projetos de investimento a serem realizados para o alcance dos objetivos de desenvolvimento do turismo sustentável, independentemente da fonte de financiamento a ser mobilizada e das entidades por eles responsáveis. Estabelece a relação de cada ação com eixos estratégicos e estratégias, vinculando-as aos objetivos.

Os eixos estratégicos foram estipulados de modo a organizar as ações de intervenção, sendo eles:

- Turismo Histórico – Natural;

Relacionado as atividades que compreendem a origem do município e sua história, assim como bens da paisagem natural que são, ou podem ser explorados turisticamente dotando de equipamentos, reformas e infraestrutura.

- Turismo Urbano;

Promoção de ações que estimulem e capacitem equipamentos de lazer do perímetro urbano. Melhoria das estruturas de eventos e instalação de novas estruturas.

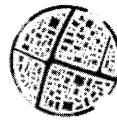
- Infraestrutura Turística;

Expansão e melhoria da infraestrutura e dos serviços básicos essenciais ao desenvolvimento sustentável e a compatibilização da oferta turística com a capacidade de carga da infraestrutura instalada. Melhoria das condições de acesso aos atrativos turísticos, às áreas urbanas e rurais. Melhoria da infraestrutura urbana voltada à qualidade de vida dos cidadãos e ao apoio ao turismo.

- Fortalecimento Institucional Turístico.

Implantação, construção e reforma de locais de identidade visual, e informações turísticas como base para o planejamento sustentável do turismo e para designação de novos produtos turísticos e de informação ao turista.

Os projetos especificados neste Plano de Obras são projetos propostos pela equipe de profissionais que compõe este Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (PDITS), captados pelas oficinas participativas, vistorias e levantamento de demandas ao decorrer do estudo. São

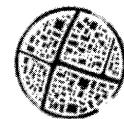
861
JAN

projetos identificados como potenciais catalizadores de investimento, e desenvolvimento turístico.

Tabela 2 - Síntese de Projetos

QNTD DE PROJETOS	EIXO ESTRATÉGICO	Nº DA AÇÃO	AÇÃO
1		1.1.	Implantação do trem turístico;
2		1.2.	Revitalização da Estação Ferroviária de São Roque
3		1.3.	Revitalização da Estação Ferroviária do Mailasqui
4		1.4.	Revitalização da Estação Ferroviária de Canguera
5	TURISMO HISTÓRICO-NATURAL	1.5.	Reestruturação do Centro Cultural Brasília
6		1.6.	Revitalização Mata da Câmara
7		1.7.	Revitalização Casa Grande do Carmo
8		1.8.	Infraestrutura do Morro do Sabóo
9		1.9.	Parque da Pedreira
10		1.10.	Requalificação do Morro do Cruzeiro
11		1.11	Construção do Museu do Vinho
12		2.1.	Reforma do Estádio Municipal
13		2.2.	Reforma do Ginásio de Esportes
14		2.3.	Reforma do Largo dos Mendes
15		2.4.	Reestruturação do Recanto da Cascata
16	TURISMO URBANO	2.5.	Reestruturação do Espaço Vasco Barioni
17		2.6.	Parque Linear - Centro
18		2.7.	Reestruturação do Largo do Taboão
19		2.8.	Reforma da Praça Canguera
20		2.9.	Reforma da Praça da Matriz
21		2.10.	Reforma da Praça da República
22		3.1.	Pavimentação da Estrada da Angolana
23		3.2.	Reforma da Rodoviária
24		3.3.	Reurbanização da Av. Zito Garcia
25		3.4.	Pavimentação da Estrada da Fonte
26	INFRAESTRUTURA TURÍSTICA	3.5.	Pavimentação da Estrada da Aeronáutica
27		3.6.	Pavimentação da Estrada da Municipal Mario de Andrade
28		3.7.	Pavimentação da Estrada da Alcachofra
29		3.8	Readequação da Rotatória de Entrada do Município – Av. Ângelo Menegueso
30		4.1.	Portal Raposo Tavares
31		4.2.	PIT Raposo Tavares
32		4.3.	PIT Rodoviária
33	FORTALECIMENTO INSTITUCIONAL TURÍSTICO	4.4.	PIT Catarina
34		4.5	Implantação de Sinalização Turística

Fonte: URBATEC, 2017.



7. PLANO DE OBRAS

7.1. TURISMO HISTÓRICO – NATURAL

7.1.1. Implantação do Trem Turístico Descrição

Atualmente as Estações são muito visitadas, mesmo não sendo atrativos turísticos oficiais. Encontram-se com a manutenção precária de poda e limpeza, assim como com sanitários e salas fechados. Ainda assim estima-se que 70 a 100 pessoas visitem cada local em feriados e finais de semana mais agitados no município.

Ambas possuem um grande potencial paisagístico e uma infraestrutura muito apropriada para receber adequadamente os turistas.

Com a Instalação do Expresso Turístico, o projeto trata de transportar as Marias Fumaças, Vagões de Passageiros e Carro Madrinha, da Estação Mairinque para a Estação de São Roque.

Objetivo

Fomentar o Turismo Histórico Cultural por intermédio do passeio de Maria Fumaça pelo Município entre os pontos da Estação de Mairinque e a Estação de São Roque.

Justificativa

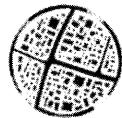
Com a instalação do Expresso Turístico espera-se que o fluxo turístico no local aumente e que este passeio resgate as estações da linha A. E. F. Sorocabana de maneira a contribuir com a divulgação da História do Município e outras oportunidades de desenvolvimento de práticas culturais.

Programa de Necessidades

- Aguardar a cessão da CPTM para utilização do Trecho;
- Reforma das Estações e Trajeto
- Abertura de chamamento público para exploração do passeio.



863
869



7.1.2 Revitalização Estação Ferroviária de São Roque Descrição

Localizada na R. Eng. Gáspar Ricardo - Estação, São Roque, a Estação Ferroviária de São Roque é um marco histórico da cidade. Foi aberta em 1928, substituindo a estação antiga colocada fora dos trilhos com a retificação da linha AE. F. Sorocabana. Na estação existia um bar; "Na plataforma havia um bar que além do tradicional, vendia os vinhos produzidos na região. Então a torcida era para que o trem chegasse com alguns minutos antes do horário para que pudesse sobrar algum tempo para as compras" (Carlos R. Almeida, 09/2006)¹. Nos anos 90 foi restaurada para a implantação do projeto da CPTM o Expresso Turístico. Infelizmente o projeto foi engavetado, deixando em desuso o prédio da estação. Atualmente sedia um posto da Guarda Municipal, mas o prédio necessita de reparos e novos usos para valorização do patrimônio histórico de São Roque.

Objetivo

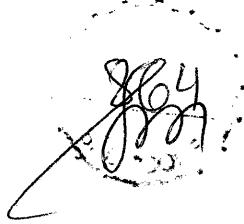
Revitalizar o prédio da estação, dotando a infraestrutura de capacitação para a instalação de atividades turísticas que resgatem o valor histórico e qualifiquem o espaço como patrimônio de São Roque.

Justificativa

Atualmente a Estação é muito visitada, mesmo não sendo um atrativo turístico oficial. Encontra-se com a manutenção precária de poda e limpeza, assim como com sanitários e salas fechados. Ainda assim estima-se que 70 a 100 pessoas visitem o local em feriados e finais de semana mais agitados no município.

Tem um potencial paisagístico e uma infraestrutura muito apropriada para receber adequadamente os turistas. E mesmo com projetos e pretensões para instalação do Expresso Turístico que regaste as estações da linha A. E. F. Sorocabana. A estação não precisa estar atualmente vinculada a estes projetos, podendo protagonizar uma mudança no local de forma independente.

¹ <http://www.estacoesferroviarias.com.br/s/sroque.htm>



Programa de Necessidades

- Retrofit da estrutura;
- Reparos na cobertura;
- Revisão dos sanitários;
- Pintura.
- Revisão e manutenção dos gradis e portas.

Situação Atual

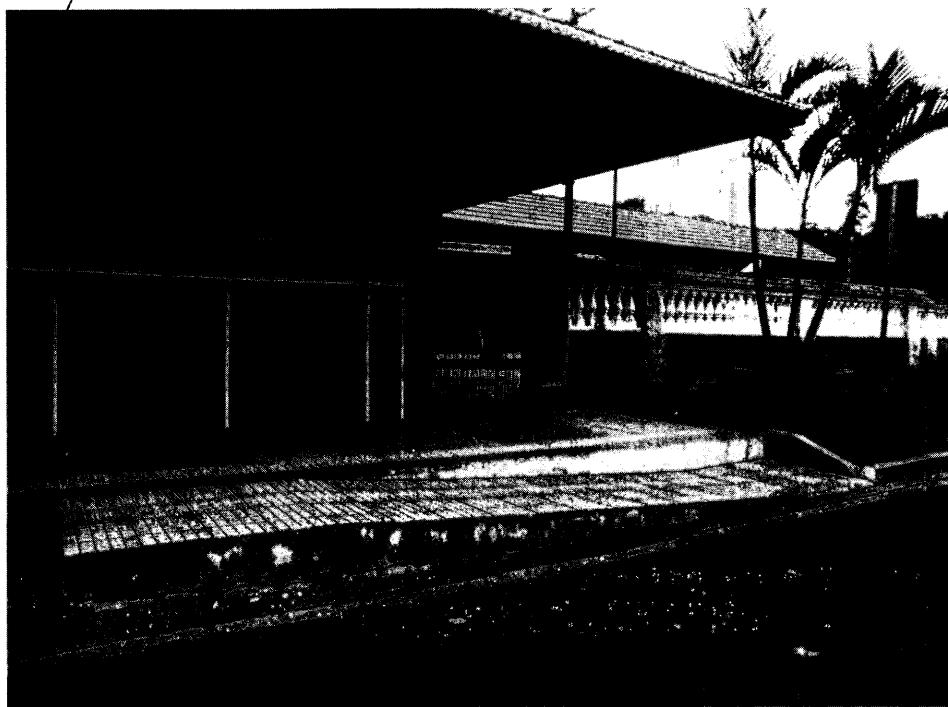
Figura 3 - Estação Ferroviária de São Roque



Fonte: Urbatec, 2017



Figura 4 - Estação Ferroviária de São Roque



Fonte: Urbatec, 2017

Figura 5 - Estação Ferroviária de São Roque



Fonte: Urbatec, 2017

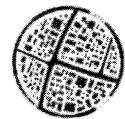
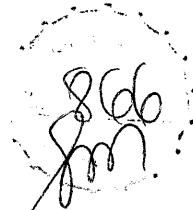
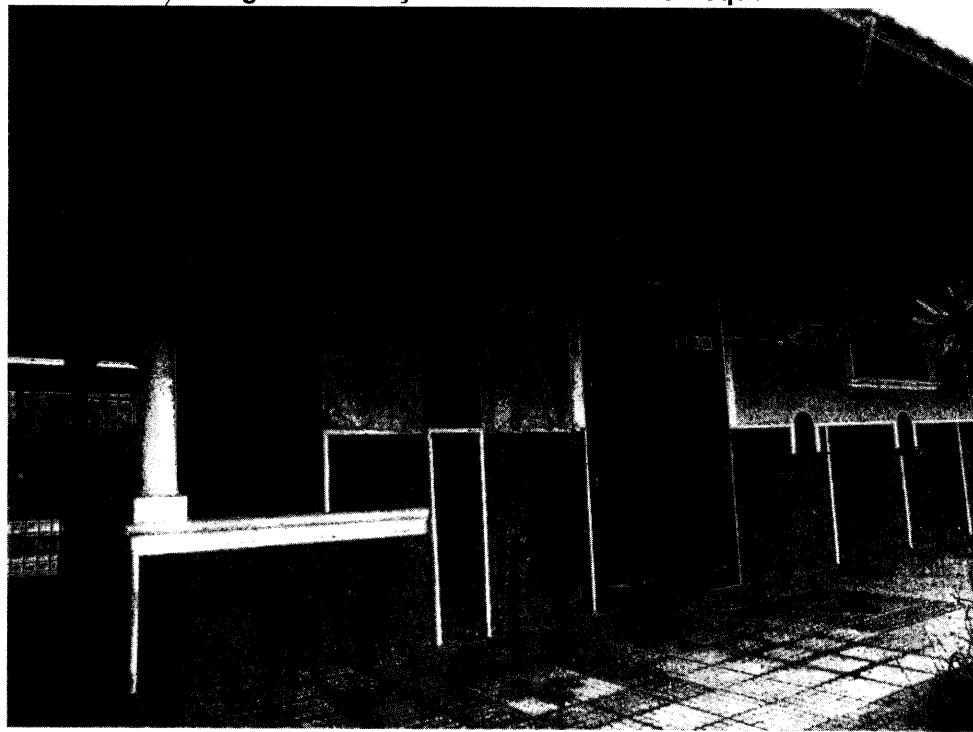


Figura 7 - Estação Ferroviária de São Roque



Fonte: Urbatec, 2017

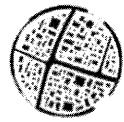
Figura 6 - Estação Ferroviária de São Roque



Fonte: URBATEC, 2017.

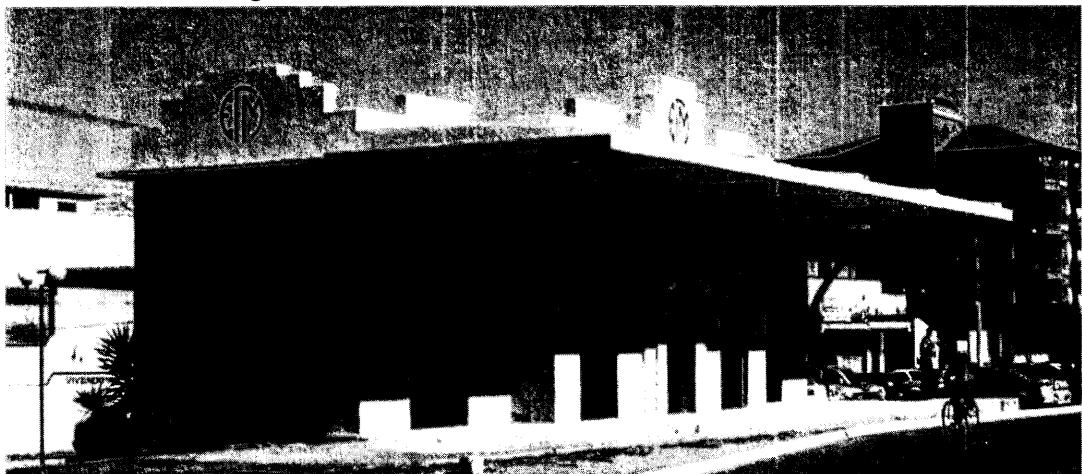


867
2007



Projetos Similares

Figura 8 - Estação de Trem São Pedro D'Aldeia - RJ



Fonte: <http://oglobo.globo.com/rio/recuperada-estacao-de-trem-em-sao-pedro-daldeia-atrae-quem-passa-pela-rj-106-2690126>

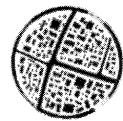
Figura 9 - Estação Ferroviária de Dois Córregos - SP



Fonte: <http://www.estacoesferroviarias.com.br/d/doiscor.htm>



868
S. Roque



7.1.3. Revitalização da Estação Ferroviária de Maylasky Descrição

Localizada na R. Carla Carrara, 458/626 - São Roque, a estação "foi inaugurada como 'km 56' em 1897 (segundo o relatório da EFS para esse ano), a estação foi logo depois nomeada como Pinheirinhos, e a partir de 10/07/1916 recebeu o nome de Mailasky, um dos fundadores e primeiro presidente da Sorocabana."² Localizada na região homônima a estação encontra-se em estado de conservação razoável. Os moradores do entorno cuidam do local onde ocorre reuniões de bairro. Apesar não estar total depredada, carece de revisão estrutural e manutenção física dos ambientes.

Objetivo

Capacitar a infraestrutura do local para melhor aproveitamento de atividades do bairro. O local é a memória edificada da história da região e, portanto, merece atenção quanto a ser um ponto de parada e passagem dos visitantes de São Roque.

Justificativa

Além de preservar o patrimônio histórico material de São Roque. Reformar a Estação irá promover as atividades dos moradores do bairro que já acontecem no local.

Programa de Necessidades

- Revisão estrutural;
- Revisão na cobertura;
- Reforma nos sanitários;
- Pintura interna e externa.
- Revisão e manutenção dos gradis e portas.
- Reforma na plataforma.

² <http://www.estacoesferroviarias.com.br/m/mailaski.htm>



869
Situação Atual

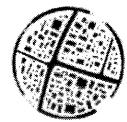


Figura 10 - Estação Ferroviária de Mailasqui



Fonte: Urbatec, 2017

Figura 11 - Estação Ferroviária de Mailasqui



Fonte: Urbatec, 2017.



870

JM

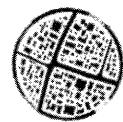
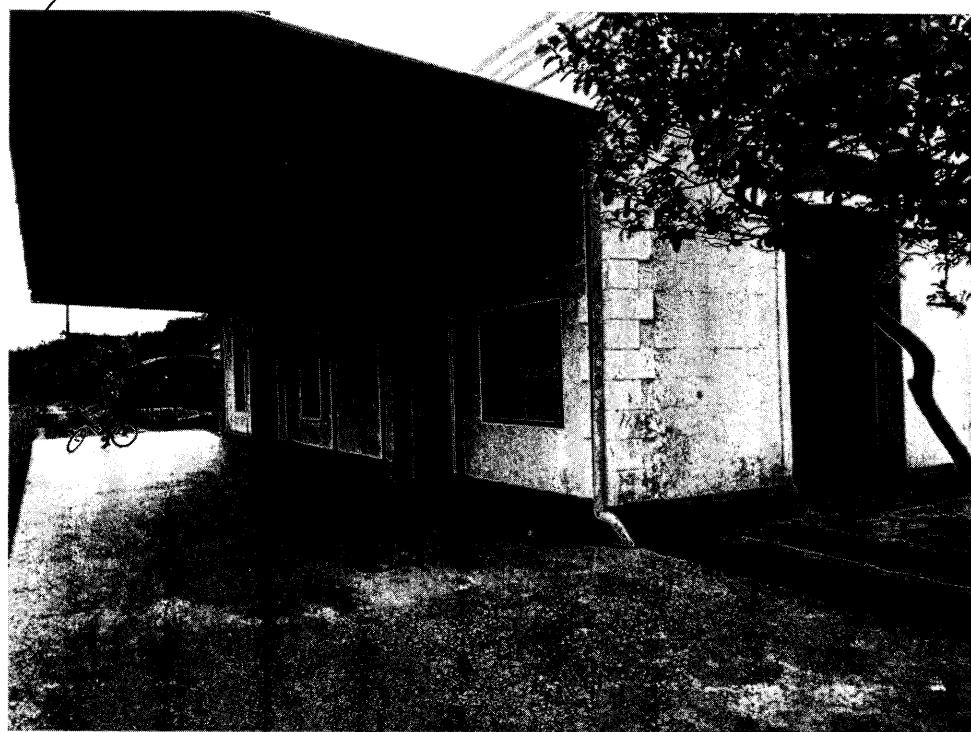


Figura 12 - Estação Ferroviária de Mailasqui



Fonte: Urbatec, 2017

Figura 13 - Estação Ferroviária de Mailasqui

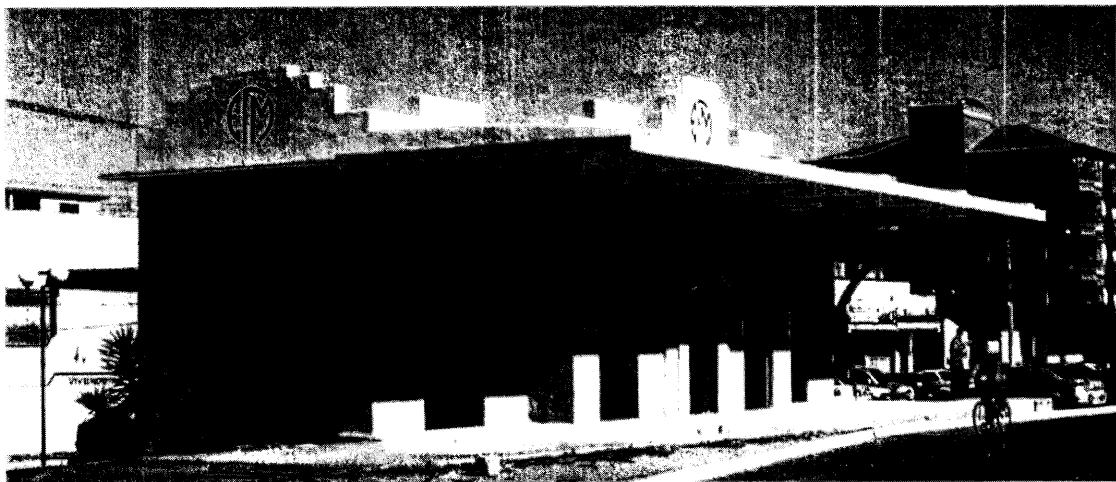


Fonte: Urbatec, 2017.



Projetos Similares

Figura 14 - Estação de Trem São Pedro D'Aldeia - RJ



Fonte: <http://oglobo.globo.com/rio/recuperada-estacao-de-trem-em-sao-pedro-daldeia-atrae-quem-passa-pela-rj-106-2690126>

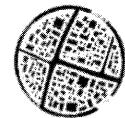
Figura 15 - Estação Ferroviária de Dois Córregos - SP



Fonte: <http://www.estacoesferroviarias.com.br/d/doiscor.htm>



822
823



7.1.4. Revitalização da Estação Ferroviária do Canguera Descrição

A estação de Canguera foi inaugurada como ponta de linha do primeiro trecho de 10,357 km da Mairinque-Santos, inicialmente estabelecida em um vagão, depois, numa construção de madeira. Em 1934, foi classificada como posto telegráfico de categoria A³. Somente em 1935 foi inaugurado o prédio de alvenaria que se encontra totalmente depredado atualmente. Localizada na Rodovia Prefeito Quintino de Lima, altura do número 1.000, no bairro de Canguera, em São Roque. Era o nome da fazenda da qual se originou a cidade de Mairinque, além do bairro do mesmo nome.

Objetivo

Capacitar a infraestrutura do local para melhor aproveitamento de atividades do bairro. O local é a memória edificada da história da região e, portanto, merece atenção quanto a ser um ponto de parada e passagem dos visitantes de São Roque.

Justificativa

O local está em ruínas para sua reativação será necessário recuperar toda a estrutura e construir anexos para dar suporte às atividades. É possível instalar um Centro Cultural que integre o bairro, a Praça do outro lado da Av. e a Igreja de Santo Antônio próxima. Além de preservar o patrimônio histórico material de São Roque. Reformar a Estação irá promover as atividades dos moradores do bairro e visitantes.

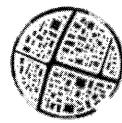
Programa de Necessidades

- Revisão da estrutura;
- Nova cobertura;
- Pintura
- Instalações Elétricas;
- Instalações Hidráulicas;
- Reforma na Plataforma;

³ <http://www.estacoesferroviarias.com.br/c/canguera.htm>



873
800



Situação Atual

Figura 16 - Estação Ferroviária do Canguera



Fonte: Urbatec, 2017

Figura 17 - Estação Ferroviária do Canguera



Fonte: URBATEC, 2017.



824
JAN

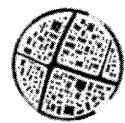


Figura 18 - Estação Ferroviária do Canguera



Fonte: Urbatec, 2017

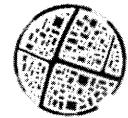
Figura 19 - Entorno da Estação Ferroviária do Canguera



Fonte: Urbatec, 2017.

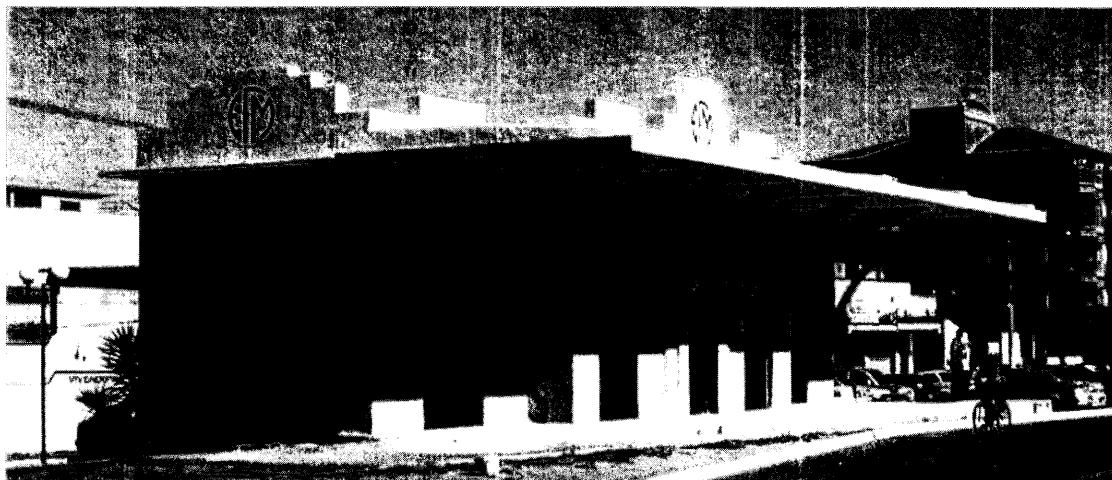


815
2009



Projetos Similares

Figura 20 - Estação de Trem São Pedro D'Aldeia - RJ



Fonte: <http://oglobo.globo.com/rio/recuperada-estacao-de-trem-em-sao-pedro-daldeia-atrae-quem-passa-pela-rj-106-2690126>

Figura 21 - Estação Ferroviária de Dois Córregos - SP

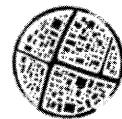


Fonte: <http://www.estacoesferroviarias.com.br/d/doiscor.htm>

CH



876
S. ROQUE



7.1.5. Restruturação do Centro Cultural Brasital Descrição

O Centro Educacional e Cultural Brasital está localizado na Av. Araçáí, 280, Centro, São Roque. O local é um conjunto de edificações da desativada indústria têxtil Brasital, agora é utilizado para fins culturais. O Centro possui biblioteca, oficinas culturais e profissionalizantes, sala de música e dois salões onde são realizados eventos. A Brasital também possui uma porção de mata com cerca de 30 mil metros quadrados. O local possui uma trilha ecológica chamada de Caminho das Águas, onde o turista pode fazer uma pequena caminhada.

Objetivo

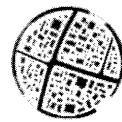
Qualificar os espaços, a fim de promover maior uso do local

Justificativa

O Centro Educacional e Cultural Brasital tem muitos salões e galpões subutilizados. Além da estrutura não estar apropriada, muitas atividades itinerantes e não atrativas ocupam o local. A proposta é dotar o local de infraestrutura adequada para exposições, teatro, cinema, palestras, museu.

Programa de Necessidades

- Revisão Estrutural;
- Pintura;
- Cobertura;
- Instalações Hidráulicas;
- Instalações Elétricas;
- Acessibilidade;
- Ar condicionado.



Situação Atual

Figura 22 - Centro Cultural Brasital



Fonte: Urbatec, 2017.

Figura 23 - Centro Cultural Brasital



Fonte: Urbatec, 2017.



878
Lam

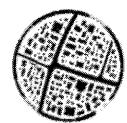
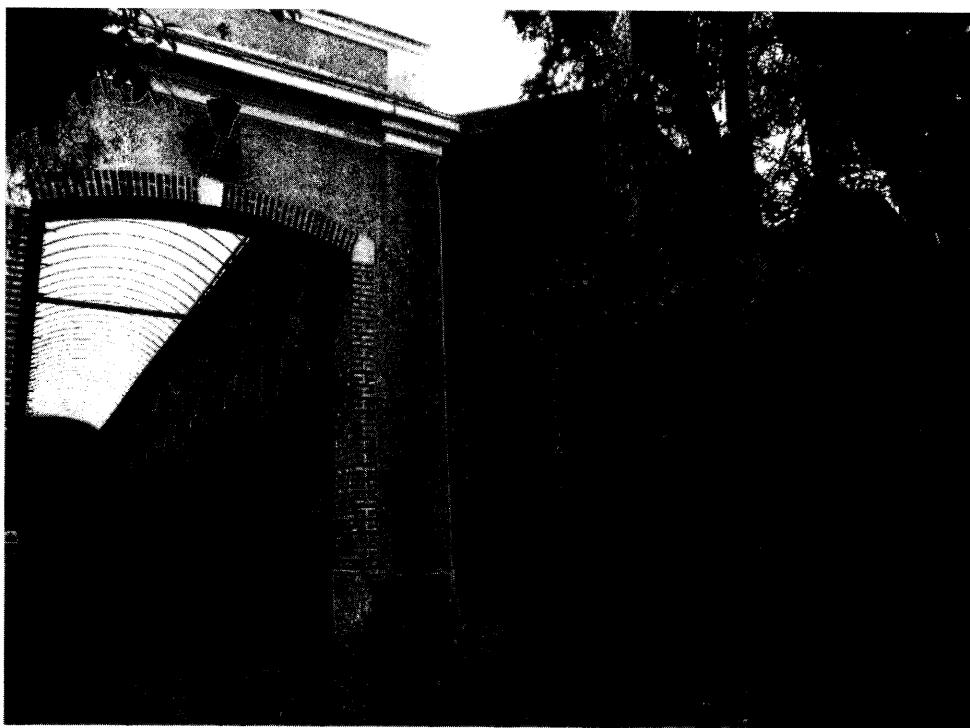


Figura 24 - Centro Cultural Brasital



Fonte: Urbatec, 2017.

Figura 25 - Centro Cultural Brasital



Fonte: Urbatec, 2017.



829
J. M.

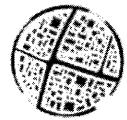


Figura 26 - Centro Cultural Brasital



Fonte: Urbatec, 2017.

Figura 27 - Centro Cultural Brasital

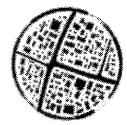


Fonte: Urbatec, 2017.

4



880
JM



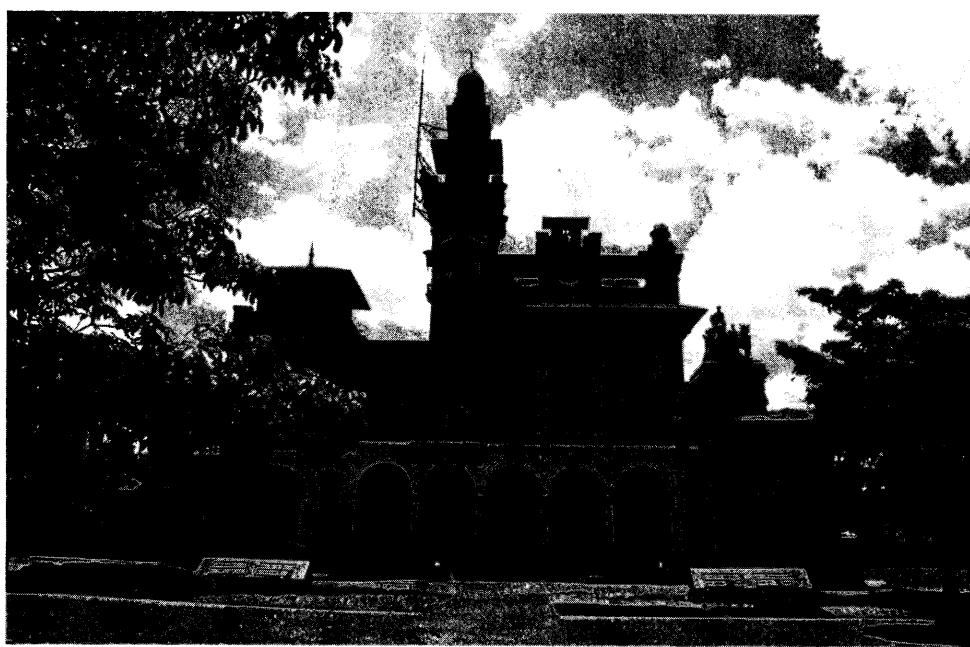
Projetos Similares

Figura 28 - Pinacoteca do Estado de São Paulo



Fonte: <http://www.archdaily.com.br/br/787997/pinacoteca-do-estado-de-sao-paulo-paulo-mendes- da-rocha>

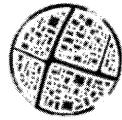
Figura 29 - Catavento Cultural - São Paulo- SP



Fonte: <http://www.cataventocultural.org.br/>



88/2011
S. Roque



7.1.6. Revitalização Mata da Câmara Descrição

O Parque Natural Municipal Mata da Câmara está localizado na Estrada Mario de Andrade, S/N - São Roque. Com área total de 54 alqueires de muito verde e repleta de mananciais. O local é referência em preservação da natureza, contemplação e prática de esportes em São Roque. Em seu interior possui uma edificação em bom estado de conservação que é utilizada para aulas e pesquisas relacionadas a fauna e flora do local.

Objetivo

Qualificar a infraestrutura receptiva do parque e renovar a sinalização interna.

Justificativa

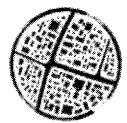
A Mata da Câmara é o único parque de mata preservada de São Roque. Tem muitas trilhas é bem visitado, entretanto as principais deficiências são quanto a segurança e a sinalização.

Programa de Necessidades

- Projeto de Identidade Visual;
- Demarcação regular das trilhas oficiais.



8820
2017



Situação Atual

Figura 30 - Mata da Câmara



Fonte: Urbatec, 2017.

Figura 31 - Mata da Câmara



Fonte: Urbatec, 2017.

07



883
800

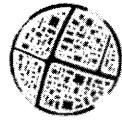


Figura 32 - Mata da Câmara



Fonte: Urbatec, 2017.

Figura 33 - Mata da Câmara



Fonte: Urbatec, 2017.



889
Sm:

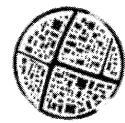
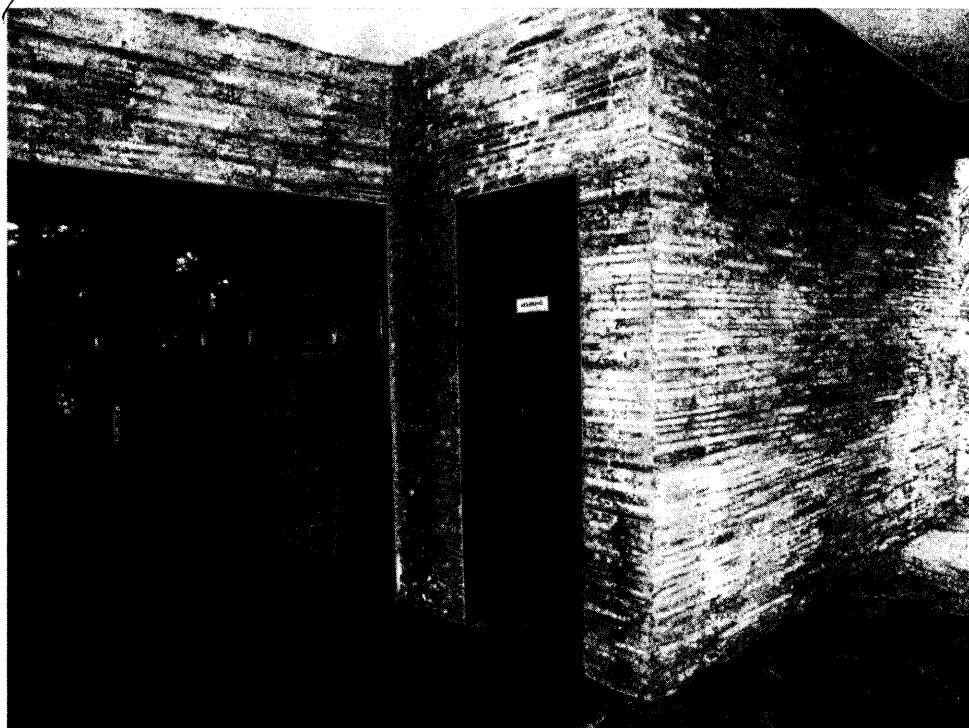


Figura 34 - Edificação no interior do Parque Mata da Câmara



Fonte: Urbatec, 2017.

Figura 35 - Edificação no interior do Parque Mata da Câmara

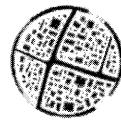


Fonte: Urbatec, 2017.

af



885
800



Projetos Similares

Figura 36 - Projeto de Sinalização do Parque Natural Municipal Estoril - São Bernardo do Campo - SP



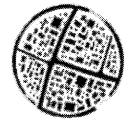
Fonte: <http://www.via6b.com.br/portfolio/sinalizacao-parque-estoril/>

Figura 37 - Parque Municipal de Maceió - AL



Fonte: <http://www.maceio.al.gov.br/2016/01/prefeitura-implanta-sinalizacao-no-parque-municipal/>

64



7.1.7. Revitalização Casa Grande do Carmo Descrição

A Casa Grande do Carmo é um remanescente construtivo do século XIX. Construída sob taipa e pedra, tem uma Senzala além de muita história preservada nas pinturas, portas e janelas originais da época. É um valioso bem histórico de São Roque que está abandonado. Atualmente alguns vizinhos detém as chaves, porém não é recomendado a entrada e visitação pois está muito deteriorada necessitando de reparos estruturais.

Objetivo

Reforma do Casarão e Senzala Casa Grande do Carmo.

Justificativa

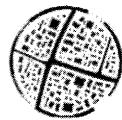
O local é a história viva da colonização da região do município de São Roque. Um dos poucos remanescentes construtivos de taipa e pedra que existem na região, portanto de grande importância histórica. A reforma deve contemplar a preservação das origens construtivas, mas qualificar o local quanto a segurança e acessibilidade.

Programa de Necessidades

- Reforma estrutural;
- Pisos;
- Cobertura;
- Afrescos;
- Portas e Janelas.



887
JFM



Situação Atual

Figura 38 - Casa Grande do Carmo



Fonte: Urbatec, 2017.

Figura 39 - Casa Grande do Carmo



Fonte: Urbatec, 2017.



888
JM:

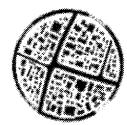
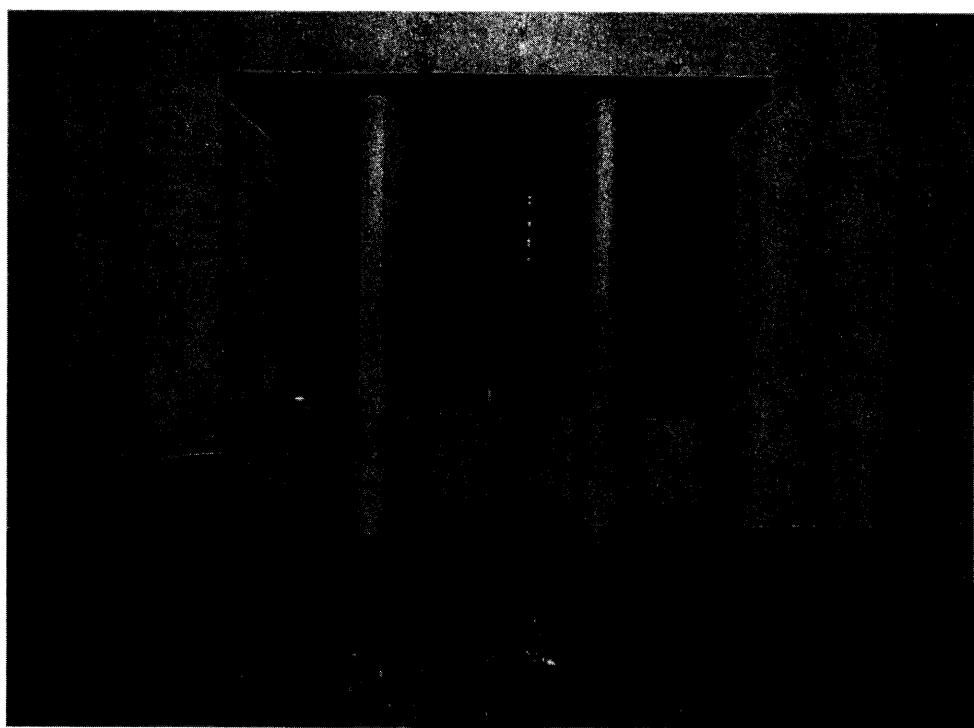


Figura 40 - Casa Grande do Carmo



Fonte: Urbatec, 2017.

Figura 41 - Casa Grande do Carmo

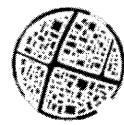


Fonte: Urbatec, 2017.

47



889
S. M.



Projetos Similares

Figura 42 - Casarão Penedo - RJ



Fonte: <http://casaraopenedo.com.br/>

Figura 43 - Casarão do Coronel Felinto - Santana do Cariri - CE

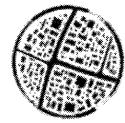


Fonte: <http://luceliamuniz.blogspot.com.br/2010/07/visita-ao-casarao-do-coronel-felinto-em.html>

44



890
Jm.



7.1.8. Infraestrutura do Morro do Saboó Descrição

Na vertente do turismo ecológico, em São Roque. "Saboó" é a palavra indígena para "Morro Pelado", já que o local apresenta uma vegetação rasteira no topo. O morro está localizado dentro de três propriedades particulares, mas é aberto para visitação. Dependendo do clima, é possível ver, de cima dos seus 1.090 metros de altitude, Mairinque, Itu, Sorocaba, as Serras de Juquiá, Araçoiaba da Serra e até Osasco. A proposta relaciona-se aos acessos, apesar de haver boa sinalização para chegar ao local, as vias não são pavimentadas e não são seguras, além disso seus acessos são mal preservados e não tem estrutura acolhedora, como um posto informativo orientativo, e sanitários.

Objetivo

Qualificar as estruturas de acesso ao Morro do Saboó.

Justificativa

O local é um ponto turístico natural de São Roque consolidado. Entretanto não há manutenção. Apesar de estar em áreas particular o seu acesso e gestão não são controlado por ninguém, o que acaba comprometendo a segurança dos visitantes.

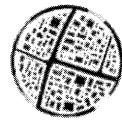
Programa de Necessidades

- Instalação de Guarita e Portão de acesso;
- Sanitários;
- Lixeiras e iluminação.

of



801
Jm.



Situação Atual

Figura 44 - Morro do Saboó



Fonte: Urbatec, 2017

Figura 45 - Morro do Saboó



Fonte: Urbatec, 2017

at



892
007

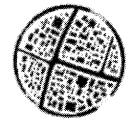


Figura 46 - Morro do Saboó



Fonte: Urbatec, 2017

Figura 47 - Morro do Saboó

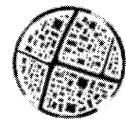


Fonte: Urbatec, 2017

47



893
J.M.



Projetos Similares

Figura 48 - Entrada do Mirante das Mangabeiras. Belo Horizonte - MG



Fonte: https://www.tripadvisor.com.br/LocationPhotoDirectLink-g303374-d1443424-i56865181-Parque_das_Mangabeiras-Belo_Horizonte_State_of_Minas_Gerais.html

Figura 49 - Parque Municipal de Nova Iguaçu - RJ

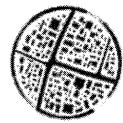


Fonte:
http://www.wikiparques.org/wiki/Parque_Natural_Municipal_de_Nova_Igu%C3%A1u

CH



894
JM



7.1.9. Parque da Pedreira Descrição

A Pedreira desativada está localizada no bairro Marmeiro em São Roque, é conhecida como Pedreira do Marmeiro. É frequentada por alpinistas por ter uma boa estrutura para escalada, entretanto não há cuidado, suporte, segurança, tampouco entrada controlada no local. O espaço tem um potencial paisagístico muito bom para o turismo de aventura, podendo ser explorados passeios, trilhas, mirante e quiçá teleférico.

Objetivo

Estruturar melhor o local, dotando de espaços de lazer, acesso facilitado, áreas de descanso e suporte ao turismo de aventura.

Justificativa

Mesmo sem infraestrutura o local é conhecido e visitado por turistas de diversos municípios que vem em busca de aventura na escala. Portanto, o local tem potencial de uso. Além de sua beleza natural, podem ser explorados diversas modalidades pois o local é amplo e de fácil acesso.

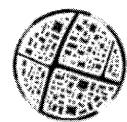
Programa de Necessidades

- Espaços de lazer;
- Espaços de descanso;
- Sanitários;
- Passeios;
- Mirante;
- Acessibilidade;
- Segurança.

27



895
Jm



Situação Atual

Figura 50 - Pedreira do Marmeiro



Fonte: Urbatec, 2017

Figura 51 - Pedreira do Marmeiro



Fonte: Urbatec, 2017.



896
000

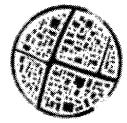


Figura 52 - Pedreira do Marmeiro



Fonte: Urbatec, 2017

Figura 53 - Pedreira do Marmeiro

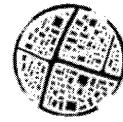


Fonte: Urbatec, 2017.

af

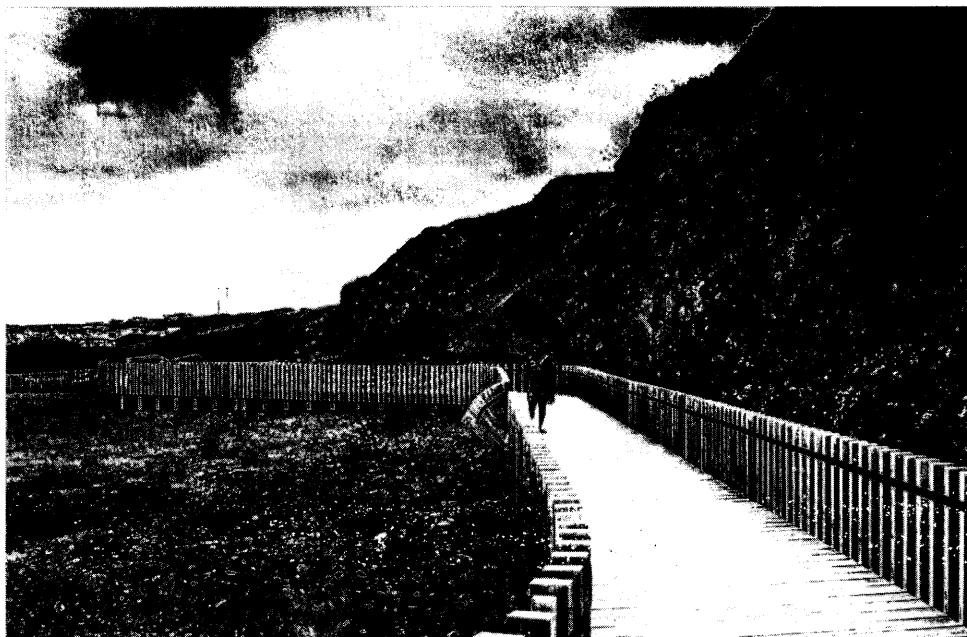


897
JM



Projetos Similares

Figura 54 - Pedreira do Campo. Vila do Porto - Portugal

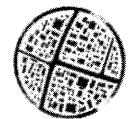


Fonte: <http://www.archdaily.com.br/br/757229/requalificacao-paisagistica-da-pedreira-do-campo-m- arquitectos>

of



898
JM



7.1.10. Requalificação do Morro do Cruzeiro Descrição

Localizado na R. João Theodoro, próximo à Estação Ferroviária. O Morro do Cruzeiro é uma elevação rochosa próxima ao centro. Visitado por peregrinos e turistas. No pico do morro encontra-se uma cruz e a imagem de São Roque, o Santo padroeiro do município. O local precisa de manutenção e uma infraestrutura de suporte aos visitantes como uma área de descanso e apreciação da vista, sanitários e lanchonete.

Objetivo

Dotar o local de melhor infraestrutura receptiva, visando qualificar o espaço deixando-o mais confortável e acolhedor aos visitantes. O local é um mirante da cidade e pode ser melhor explorado.

Justificativa

Atualmente não há segurança e o local não é próprio para pessoas com mobilidade reduzida. O local é muito visitado por religiosos que por vezes mantém o espaço, entretanto cabe a municipalidade fornecer melhor infraestrutura para os visitantes.

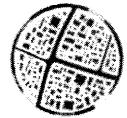
Programa de Necessidades

- Mobiliário urbano em geral (lixeiras, bancos...);
- Pintura;
- Acessibilidade;
- Área de descanso.

CH



899
JM



Situação Atual

Figura 55 - Morro do Cruzeiro



Fonte: Urbatec, 2017

Figura 56 - Morro do Cruzeiro



Fonte: Urbatec, 2017.

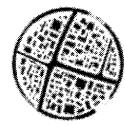
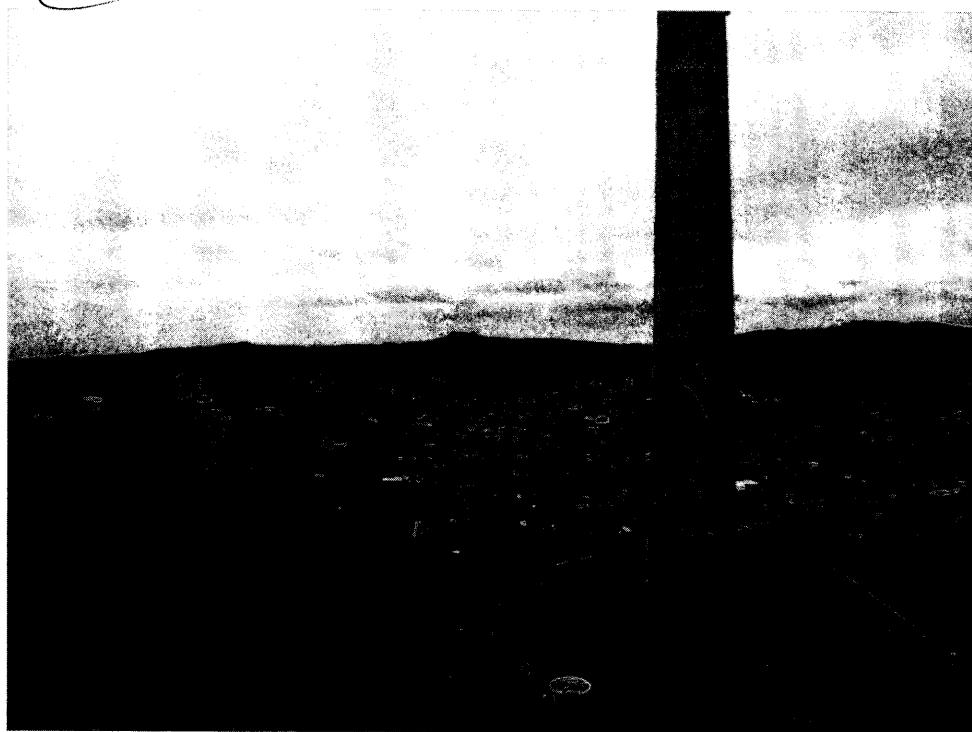
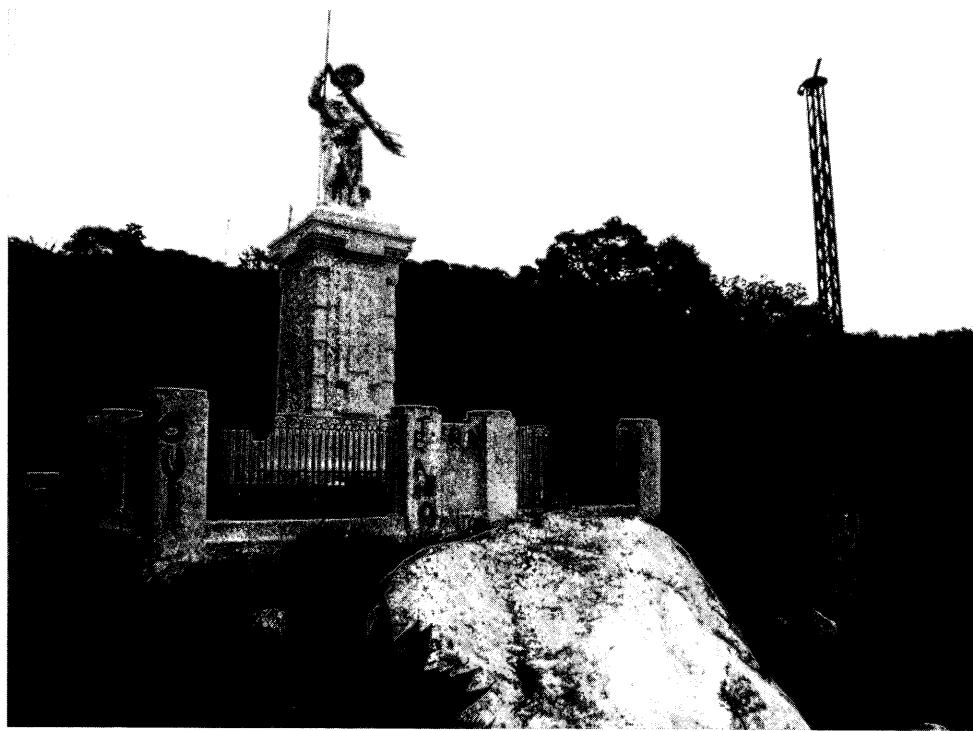


Figura 57 - Morro do Cruzeiro



Fonte: Urbatec, 2017.

Figura 58 - Morro do Cruzeiro

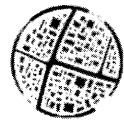


Fonte: Urbatec, 2017.

07



901
JFM



Projetos Similares

Figura 59 - Mirante das Mangabeiras - Belo Horizonte - MG



Fonte: <http://www.belohorizonte.mg.gov.br/local/atrativo-turistico/mirante-das-mangabeiras>

Figura 60 - Mirante Vista Chinesa - Rio de Janeiro - RJ

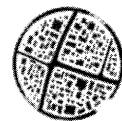


Fonte: <http://www.riodejaneiroaqui.com/pt/vista-chinesa-no-rio-de-janeiro.html>

4



902
JM



7.1.11. Construção do Museu do Vinho Descrição

Localizado na Estrada do Vinho, 2.150 - Sorocamirim. O local possui um acervo histórico da produção e origem do vinho de São Roque. O produto esta atrelado a história do turismo do município, portanto, precisa de uma estrutura melhor dimensionada de acordo com sua importância para o patrimônio histórico da cidade. A proposta é a construção de um local mais apropriado, que possa abrigar o acervo adequadamente, com visitas monitoradas, espaços para palestras, aulas, ambientes com interação áudio visual e espaço para oficinas.

Objetivo

Construção de um edifício que possa abrigar a história e origem da projeção turística de São Roque.

Justificativa

Apesar de haver um espaço com esta denominação, o local não abriga apropriadamente as obras, equipamentos e registros históricos da produção do vinho no município. Para preservar e manter a história o Museu do Vinho de São Roque precisa de um espaço mais amplo, com correto cuidado ao acervo, bem como espaços para receber grupos, palestras e apresentações e projeções mapeadas.

Programa de Necessidades

- Construção ou adaptação construtiva para abrigar as atividades do Museu.

24



903
2009
Situação Atual

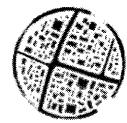


FIGURA 61 - Museu do Vinho São Roque



Fonte: Urbatec, 2017.

Figura 62 - Museu do Vinho São Roque



Fonte: Urbatec, 2017.



904
m

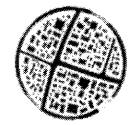


Figura 63 - Museu do Vinho São Roque



Fonte: Urbatec, 2017.

Figura 64 - Museu do Vinho São Roque



Fonte: URBATEC, 2017.

af



905
803

Projetos Similares

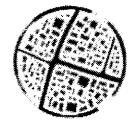
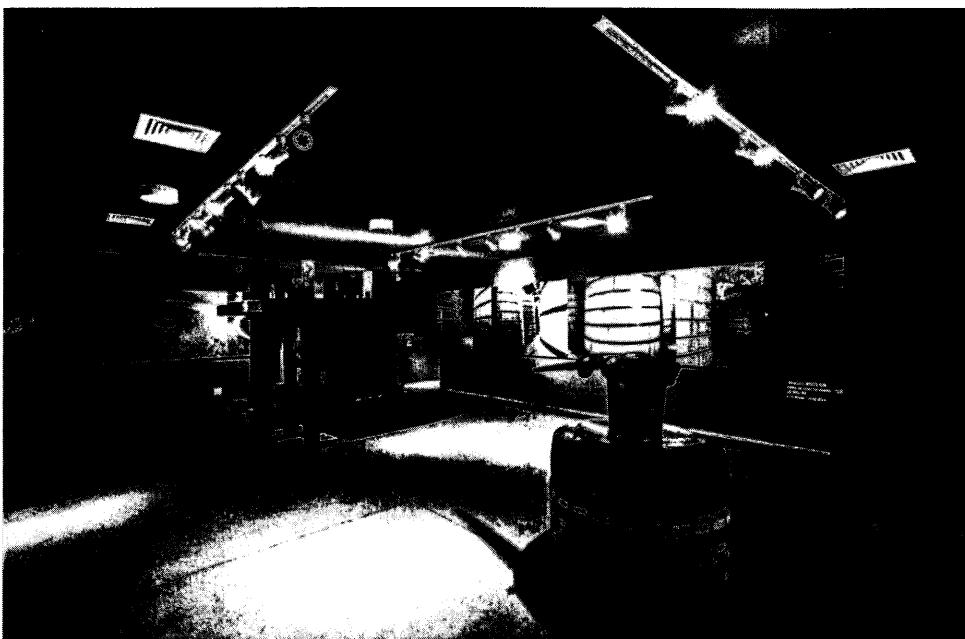


Figura 65 - Museu do Pão - Ilópolis - Rio Grande do Sul



Fonte: <http://www.archdaily.com.br/br/01-8579/museu-do-pao-moinho-cognese-brasil-arquitetura>

Figura 66 - Museu da Cachaça Salinas - MG

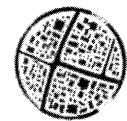


Fonte: <http://www.archdaily.com.br/br/627504/museu-da-cachaca-jo-vasconcelos>

64



906
3/3



7.2. TURISMO URBANO

7.2.1. Reforma do Estádio Municipal Descrição

O Estádio Municipal Quintino de Lima está localizado na Av. Antônio Maria Picena, 124. É também complexo do Recanto da Cascata. Tem capacidade para pessoas e atualmente encontra-se em estado de conservação razoável. Possui graves problemas estruturais com vazamentos nos vestiários e sanitários. A arquibancada não tem cobertura, precisa de reparos nos gradis e na pintura em geral.

Objetivo

Construir cobertura para a arquibancada, reformar os vestiários, edifícios administrativos e campo.

Justificativa

O “Quintinão” é muito utilizado pela população de São Roque, principalmente no horário matutino. É um espaço com potencial de promoção de diversas práticas de esportes (além do futebol) e que não tem a devida manutenção. Tem problemas estruturais urgentes, como vazamentos nas lanchonetes logo abaixo as arquibancadas, cobertura para as arquibancadas, vazamento nos vestiários e sanitários.

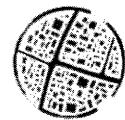
Programa de Necessidades

- Cobertura para a Arquibancada;
- Reforma dos edifícios administrativos;
- Instalações hidráulicas;
- Instalações Elétricas;
- Revisão da pavimentação da pista de corrida;
- Gradil e entradas;
- Pintura geral.

af



007
1007



Situação Atual

Figura 67 - Estádio Municipal



Fonte: Urbatec, 2017.

Figura 68 - Estádio Municipal



Fonte: Urbatec, 2017.



908
8m

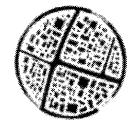
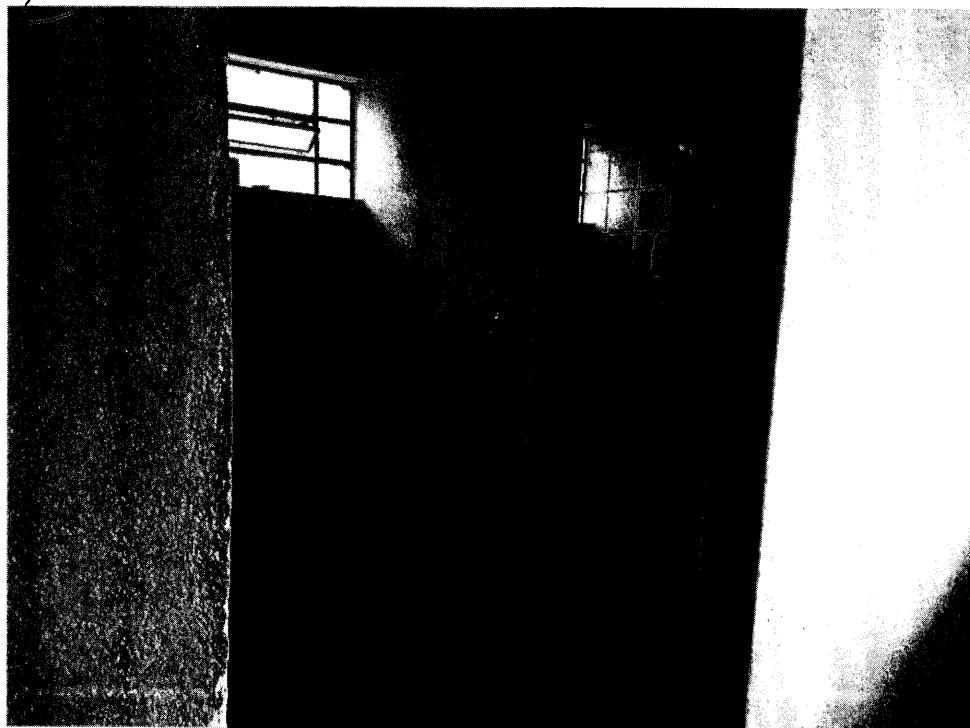


Figura 69 - Estádio Municipal



Fonte: Urbatec, 2017.

Figura 70 - Estádio Municipal



Fonte: Urbatec, 2017.

at

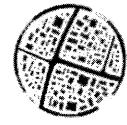
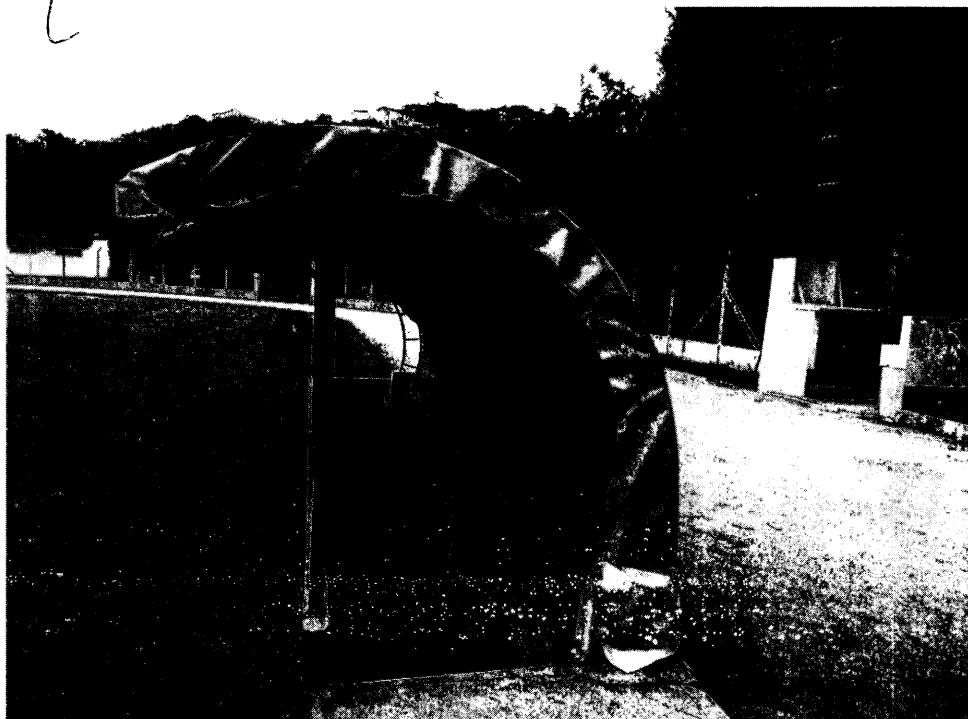


Figura 71 - Estádio Municipal



Fonte: URBATEC, 2017.

Figura 72 - Estádio Municipal



Fonte: Urbatec, 2017.



9/10
8m:

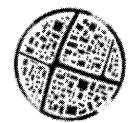


Figura 73 - Estádio Municipal

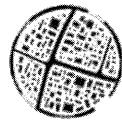


Fonte: Urbatec, 2017.

at

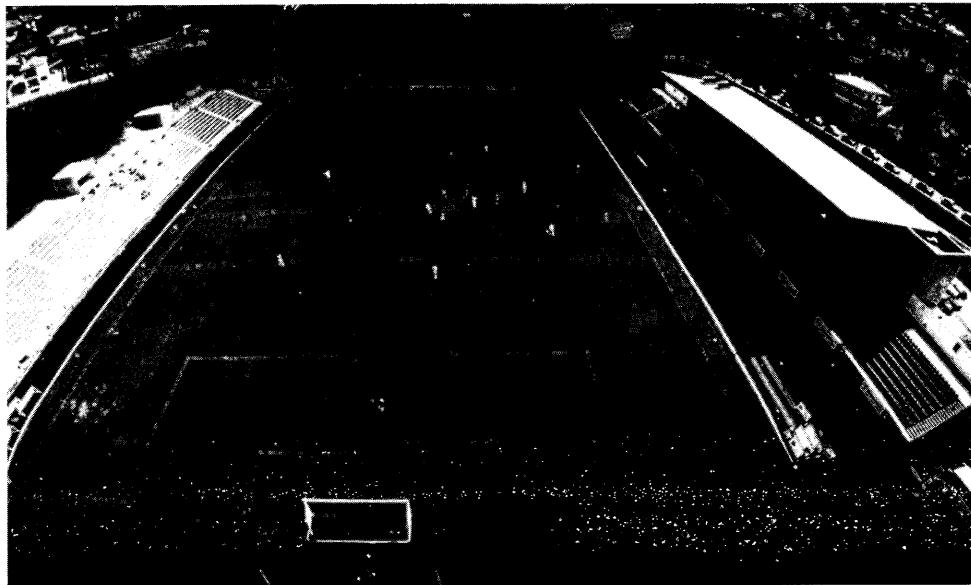


9/11
JM:



Projetos Similares

Figura 74 - Estádio Municipal de Arouca - Portugal



Fonte: http://desporto.sapo.pt/futebol/primeira_liga/epoca-1415/estadios/1826



9/2
fm.



7.2.2. Reforma do Ginásio de Esportes Descrição

O Ginásio de Artes e Artesanato como é denominado, compõe o complexo do Recanto da Cascata e tem uma ampla estrutura para a prática de diversos esportes. Atualmente está em desuso pois está ocupado por terceiros. Por ser uma importante estrutura carece de atenção quanto a manutenção e as atividades nele exercidas. A falta de promoção da prática de esportes por parte da prefeitura, desestimula seu uso e consequentemente colabora com seu abandono.

Objetivo

Reativar o Ginásio hoje em desuso, e promover seu uso extensivo para atrações esportivas.

Justificativa

O Ginásio de Esporte é uma estrutura enorme que atualmente está abandonada. O local carece melhor infraestrutura para receber atividade esportivas. Há problemas na cobertura, vazamentos, sanitários, arquibancadas e piso. Se faz necessário uma reforma geral no espaço, para ser possível a população utilizá-lo novamente.

Programa de Necessidades

- Cobertura;
- Pintura;
- Estrutura;
- Sanitários;
- Instalações Elétricas;
- Instalações Hidráulicas.
- Paisagismo do entorno.



Situação Atual

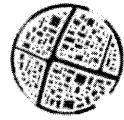


Figura 75 - Ginásio de Esportes



Fonte: URBATEC, 2017.

Figura 76 - Ginásio de Esportes



Fonte: URBATEC, 2017.



9/11
2017

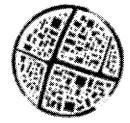


Figura 77 - Ginásio de Esportes



Fonte: URBATEC, 2017.

Figura 78 - Ginásio de Esportes



Fonte: Urbatec, 2017.

27



9/5
80m?

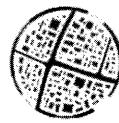


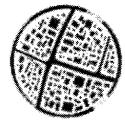
Figura 79 - Ginásio de Esportes



Fonte: URBATEC, 2017.

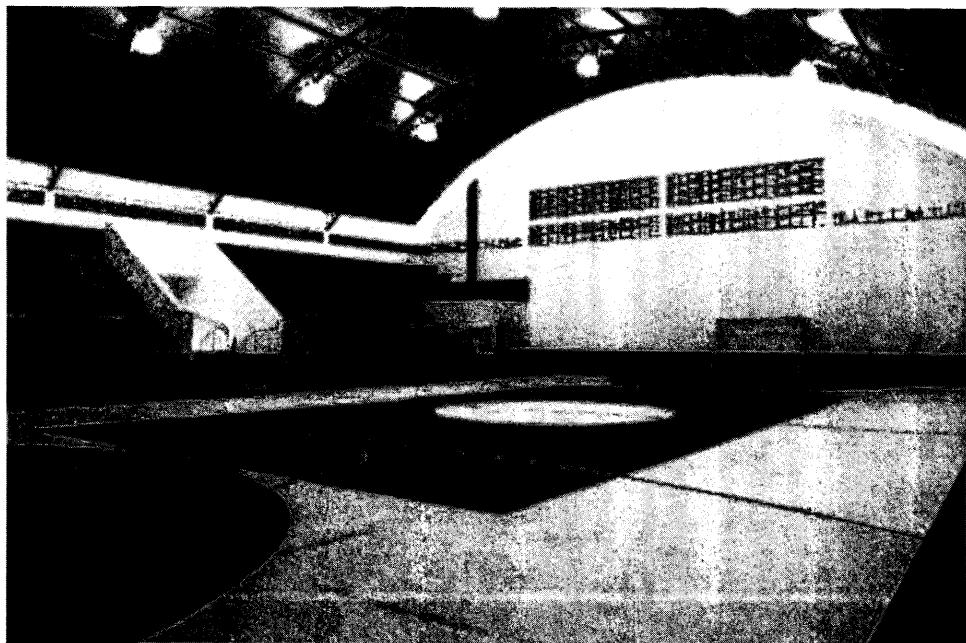


916
8m:



Projetos Similares

Figura 80 - Ginásio de Esportes Nazareno Cândido - Florianópolis -SC



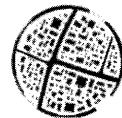
Fonte:

http://www.tudosobrefloripa.com.br/index.php/desc_noticias/palhoca_inaugura_ginasio_de_esportes_na_ponte_do_imaruim_nesta_terca_19

af



9/17



7.2.3. Reforma do Largo dos Mendes Descrição

O Largo do Mendes é uma Praça ampla e com grande circulação da população ao longo do dia por estar localizado na Estr. dos Mendes, S/N – Taboão São Roque. Também aos finais de semana é bem frequentada por ser uma das opções de lazer para os moradores de São Roque. Tem quiosques com bancos para descanso, relógio de sol, playground e sanitários. Necessita de reforma pois o piso encontra-se com algumas irregularidades, além dos equipamentos e mobiliários como lixeiras e bancos estão, em sua maioria, depredados.

Objetivo

Promover o uso, qualificar os equipamentos e melhorar os ambientes da praça.

Justificativa

A Praça tem bom bom infraestrutura, porém está sucateada. A área de recreação de crianças precisa de equipamentos novos, há bancos e lixeiras quebradas, trechos de piso irregular, sanitários com vazamento. E um abrigo (aparentemente novo) desocupado à mercê de invasores. Apesar de haver vaga para pessoas com mobilidade reduzida, a mesma não está corretamente dimensionada de acordo com a Norma NBR 9050, tampouco possui rampas de acesso e piso adequados.

Programa de Necessidades

- Sanitários;
- Mobiliário Urbano;
- Equipamentos de lazer;
- Paisagismo;
- Acessibilidade.

04



918
8m
Situacão Atual

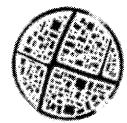
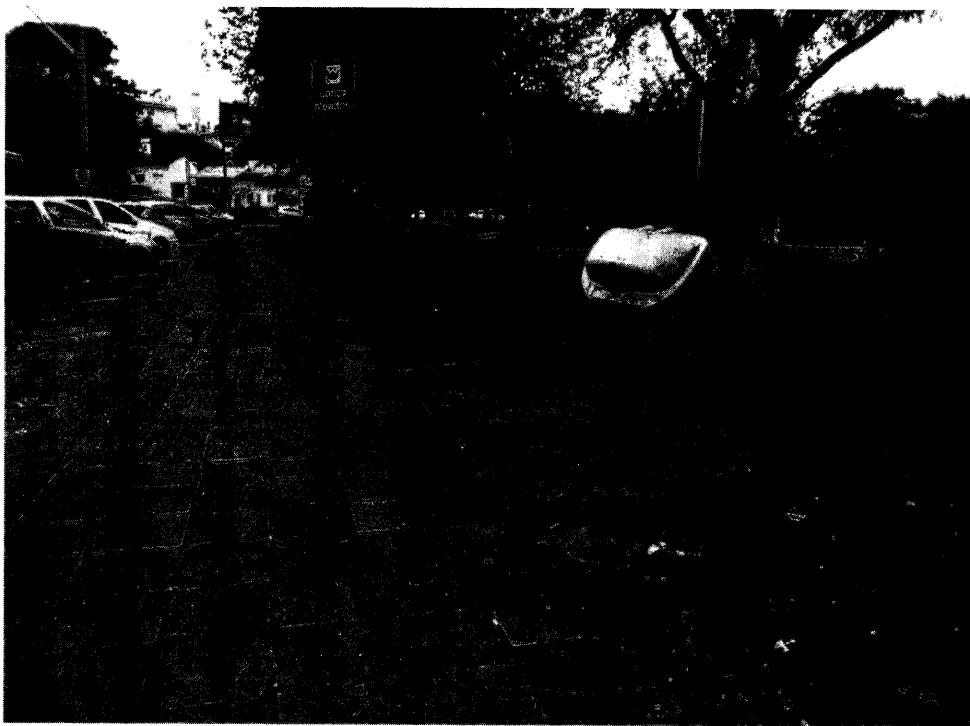


Figura 81 - Largo dos Mendes



Fonte: Urbatec, 2017.

Figura 82 - Largo dos Mendes



Fonte: Urbatec, 2017.



ana
sm.

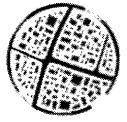
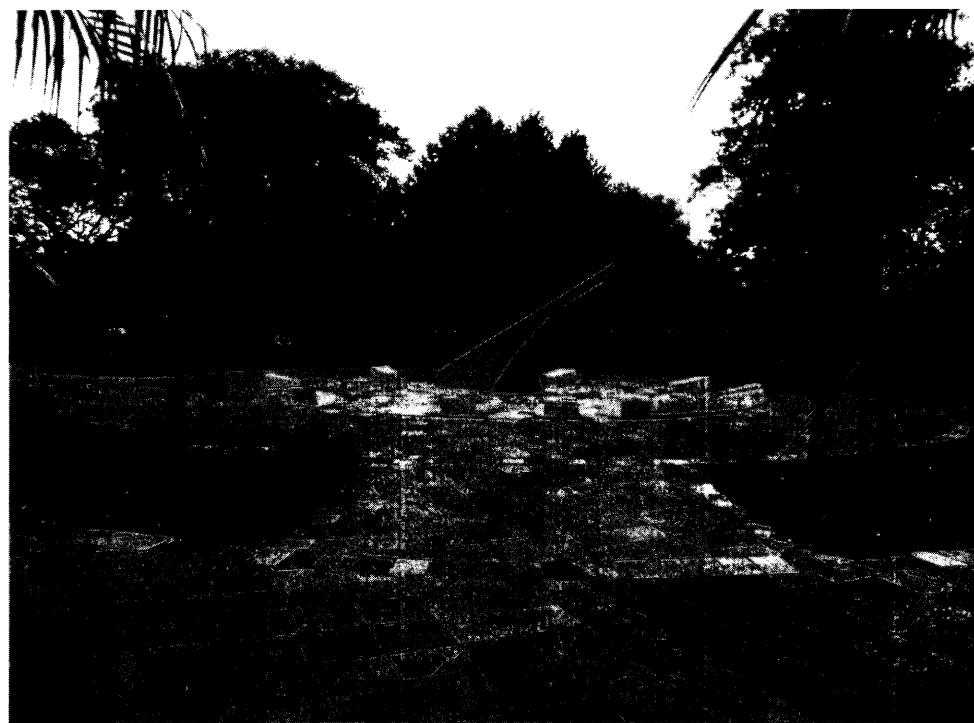


Figura 83 - Largo dos Mendes



Fonte: Urbatec, 2017.

Figura 84 - Largo dos Mendes



Fonte: Urbatec, 2017.



920
EM:

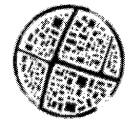
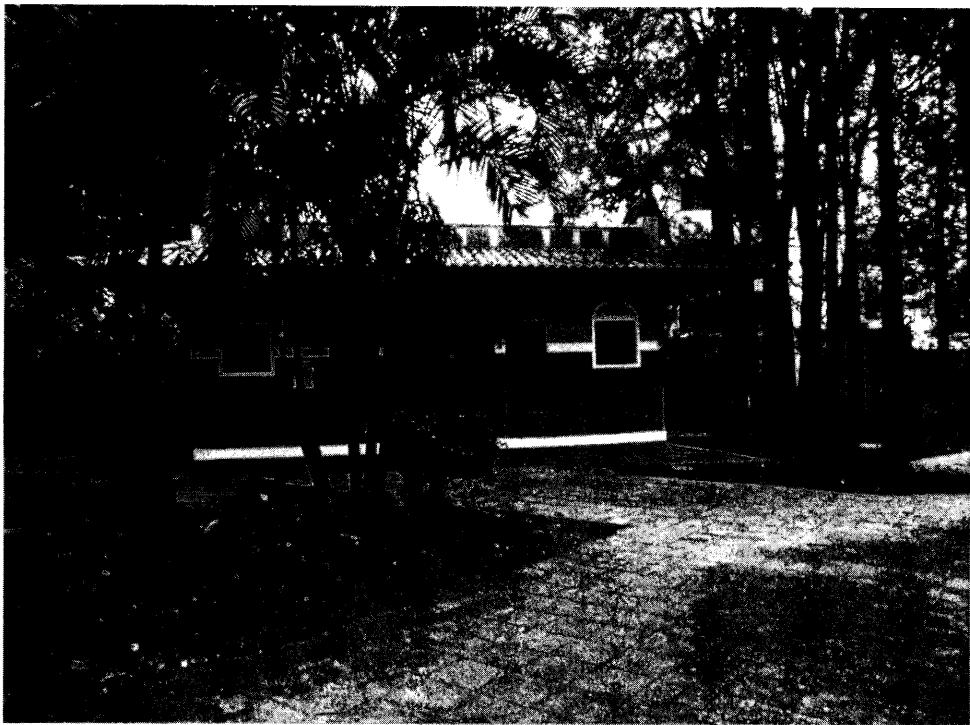


Figura 85 - Largo dos Mendes

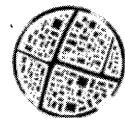


Fonte: Urbatec, 2017.

Figura 86 - Largo dos Mendes



Fonte: Urbatec, 2017.



Projetos Similares

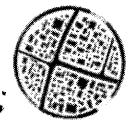
Figura 87 - Projeto da Praça Colinas do Anhanguera Santana de Parnaíba - SP



Fonte: <http://www.archdaily.com.br/br/01-26700/1-graus-lugar-concurso-de-projetos-praca-colinas- de-anhanguera-hus>



SM 9/22



7.2.4. Reestruturação do Recanto das Cascata Descrição

Localizado na Rod. Raposo Tavares, KM 60,5 O local é cercado de remanescentes da Mata Atlântica, o Recanto da Cascata - São Roque abriga um jardim de flores naturais e uma cascata formada pelas águas do ribeirão Carambeí, que por ter pedras muito lisas, é imprópria para banho. Em meio às trilhas, o lugar também abriga em seu território um centro de exposições, onde é feito todo ano a Expo São Roque e a exposição de orquídeas da cidade. A área livre é aberta para visitação, sem limitação de espaço, com entrada gratuita. O espaço das trilhas é mal conservado, necessitando de manutenção no passeio e pontes.

Objetivo

Reformar o local visando promover melhoria em alguns ambientes.

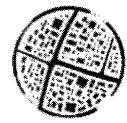
Justificativa

O Recanto é o principal atrativo turístico do município quando em épocas de eventos na cidade. É amplamente utilizado para a maioria dos principais eventos de São Roque. Existem alguns problemas estruturais pontuais na cobertura do salão principal e sanitários precisando de manutenção.

Programa de Necessidades

- Revisão na cobertura do salão principal;
- Sanitários;
- Pintura;
- Pavimentação.

af



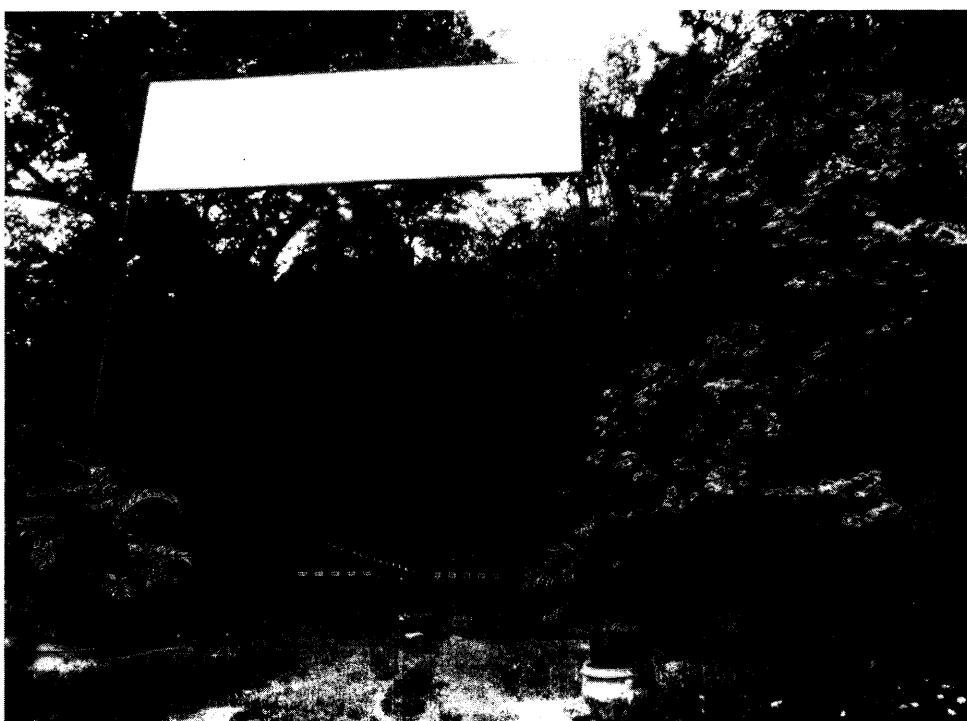
Situação Atual

Figura 88 - Recanto da Cascata



Fonte: Urbatec, 2017.

Figura 89 - Recanto da Cascata



Fonte: Urbatec, 2017.

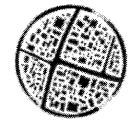
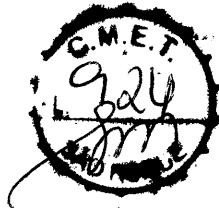
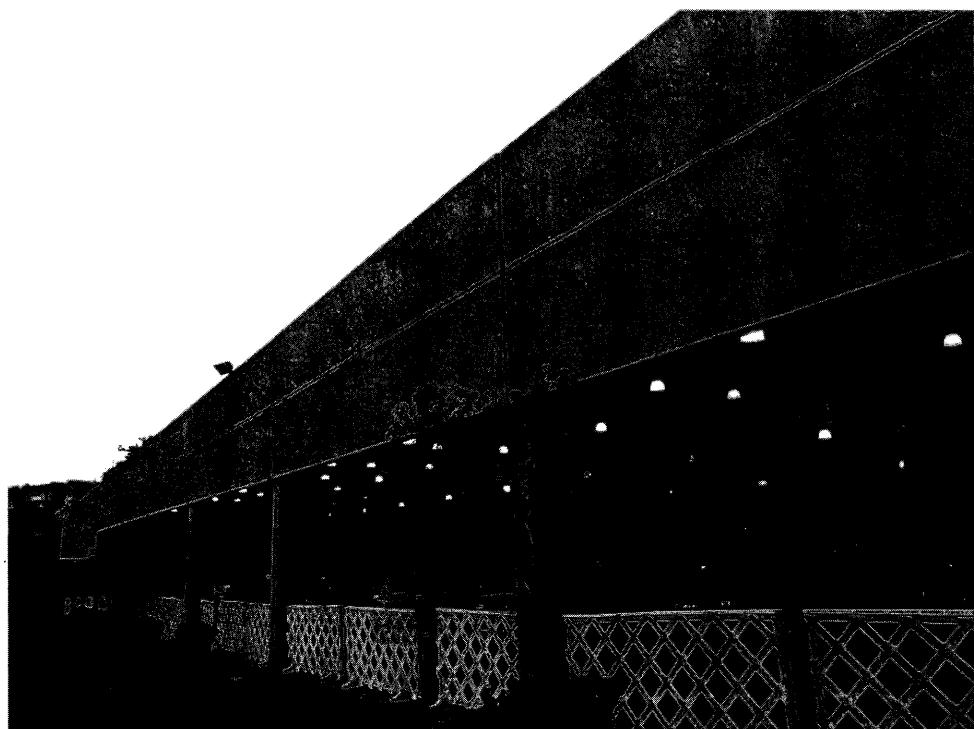


Figura 90 - Recanto da Cascata



Fonte: Urbatec, 2017.

Figura 91 - Recanto da Cascata



Fonte: Urbatec, 2017.

CF

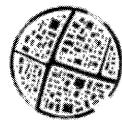
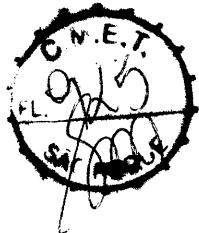


Figura 92 - Recanto da Cascata



Fonte: Urbatec, 2017.

Figura 93 - Recanto da Cascata



Fonte: Urbatec, 2017.

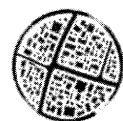
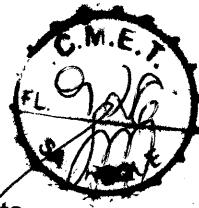
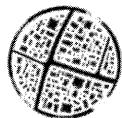


Figura 94 - Recanto da Cascata



Fonte: Urbatec, 2017.



7.2.5. Reestruturação do Espaço Vasco Barioni Descrição

O Espaço conhecido como "Vasco Barioni" é um amplo terreno no início da Estrada do Vinho, próximo ao Largo do Taboão onde não há, atualmente, nenhuma atividade exercida. É uma área pública e bem localizada, propensa para a instalação de grandes eventos como shows, feiras e apresentações.

Objetivo

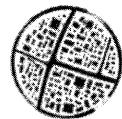
Construir estrutura que abrigue um local para apresentação de grandes eventos.

Justificativa

Local de grande potencial turístico para a cidade, já foi utilizado para diversos fins, atualmente encontra-se abandonado, necessitando de reforma e instalação de estruturas de lazer, assim como sanitários, palco, e suporte administrativo.

Programa de Necessidades

- Pavimentação;
- Paisagismo
- Mobiliário como postes de iluminação, bancos e lixeiras.
- Estacionamento;
- Sinalização interna, placas indicativas e sinalização de piso;
- Pista de caminhada;
- Sanitários;
- Palco;



Situação Atual

Figura 95 - Vasco Barioni



Fonte: Urbatec, 2017.

Figura 96 - Vasco Barioni



Fonte: Urbatec, 2017.

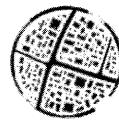
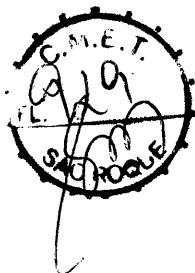


Figura 97 - Vasco Barioni



Fonte: Urbatec, 2017.

Figura 98 - Vasco Barioni



Fonte: Urbatec, 2017.

CH

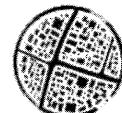
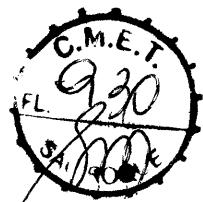
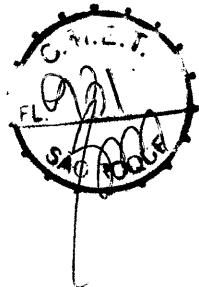
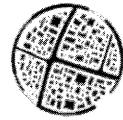


Figura 99 - Vasco Barioni



Fonte: Urbatec, 2017.



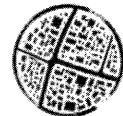
Projetos Similares

Figura 100 - Praça de Eventos de Apodi - RN



Fonte: <https://toinhofffilho.blogspot.com.br/2011/06/depois-de-muito-tempo-apodi-ganha-praca.html?m=0>

CH



7.2.6. Parque Linear – Centro Descrição

A proposta é a construção de um Parque Linear na região central da cidade haja vista a necessidade fomentar espaços de lazer para os moradores e visitantes da região. Um parque linear pode ser referência de caminho, assim como pode ser relacionado junto de vias importantes da cidade, córregos e linhas férreas desativadas.

Objetivo

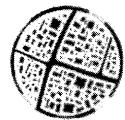
Construção de um Parque Linear que possa servir de área de lazer para a população e visitantes, corredor verde e bacia de contenção.

Justificativa

São inúmeras as vantagens urbanas de um Parque Linear. As sugestões de implantação são em trechos da Av. Antonino Dias Bastos e/ou na Av. Tiradentes. São vias coletoras, àquelas destinada a coletar e distribuir o trânsito que tenha necessidade de entrar ou sair das vias de trânsito rápido ou arteriais, possibilitando o trânsito dentro das regiões da cidade. Na Av. Antonino Dias Bastos, sugere-se a implantação no trecho que se inicia próximo a Praça da República, se estendendo até a Av. Brasil. É uma importante via e o parque linear tende a valorizar a paisagem e criar um espaço de lazer e contemplação da mesma. A construção de uma zona recreativa na margem do Rio Carambeí é uma proposta expõe os valores da paisagem e oferece expansão da oferta recreativa para os residentes e visitantes da cidade.

Programa de Necessidades

- Áreas de descanso, contemplação, repouso;
- Pista de caminhada/corrida;
- Ciclovia, bicletário;
- Paisagismo;
- Acessos;
- Estacionamento;



Situação Atual

Figura 101 - Av. Antonino Dias Bastos - Sugestão de Implantação de Pq Linear



Fonte: Urbatec, 2017.

Figura 102 - Av. Tiradentes – Sugestão de Implantação de Pq. Linear



Fonte: Urbatec, 2017.



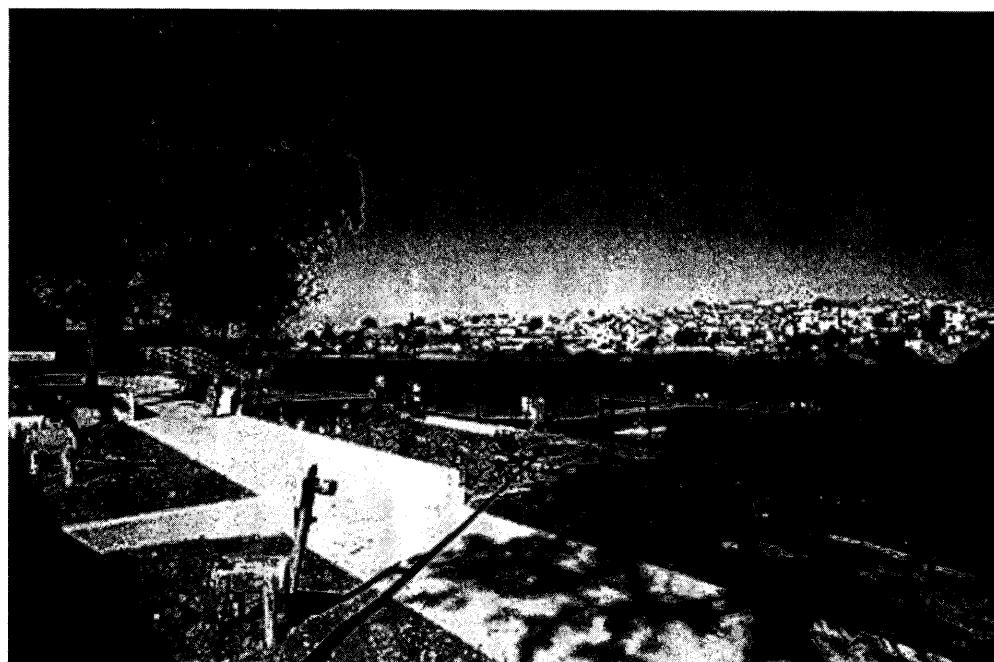
Projetos Similares

Mapa 1 - Sugestão de implantação do Parque Linear do Centro

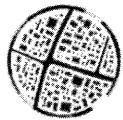


Fonte: Google Earth, 2017 (editado).

Figura 103 - Parque Cantinho do Céu – São Paulo/SP



Fonte: <http://www.au.pini.com.br/arquitetura-urbanismo/202/artigo206807-1.aspx>



7.2.7. Reestruturação do Largo do Taboão Descrição

O Largo do Taboão inicialmente foi pensado para ser um local para compras e diversão. Possui diversas lojinhas que comercializam, artesanatos, moveis rústicos, frutas, alcachofras, vinhos e produtos derivados do milho. O Largo é uma praça arborizada com jardins, bancos, estacionamento, local para informações turísticas e playground. A fachada de algumas lojas com barris de vinho decorando sua entrada. O Centro comercial fica na rodovia Raposo Tavares – km 59, dentro da cidade de São Roque. Hoje encontra-se em decadência com manutenção precária. O Posto de Informações Turística (PIT) que nele se encontrava está desativado

Objetivo

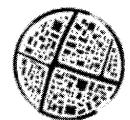
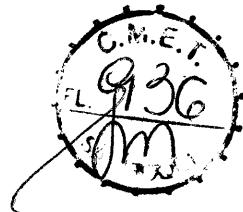
Revitalizar o Largo do Taboão, fomentando seu uso e apropriação por parte da população local.

Justificativa

O local é referência e passagem para quem segue para o Roteiro do Vinho, roteiro este mais frequentado de São Roque. Portanto, é um local crucial para parada, informações, café. O espaço hoje está um pouco abandonado, com quiosques sem uso e em mal estado de conservação. Tem sanitários, porém o acesso é restrito devido sua má manutenção. O mobiliário é conflituoso e os equipamentos de reação não oferecem segurança às crianças, precisando ser trocados.

Programa de Necessidades

- Mobiliários Urbano;
- Iluminação;
- Paisagismo;
- Sinalização;
- Acessibilidade;
- Instalações Hidráulicas;
- Instalações Elétricas.



Situação Atual

Figura 104 - Largo do Taboão



Fonte: Urbatec, 2017.

Figura 105 - Largo do Taboão



Fonte: Urbatec, 2017.

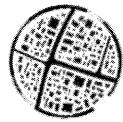


Figura 106 - Largo do Taboão



Fonte: Urbatec, 2017.

Figura 107 - Largo do Taboão



Fonte: Urbatec, 2017.

of

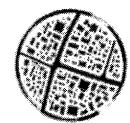


Figura 108 - Duas lixeiras - Largo do Taboão

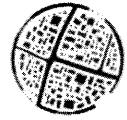


Fonte: Urbatec, 2017.

Figura 109 - Largo do Taboão

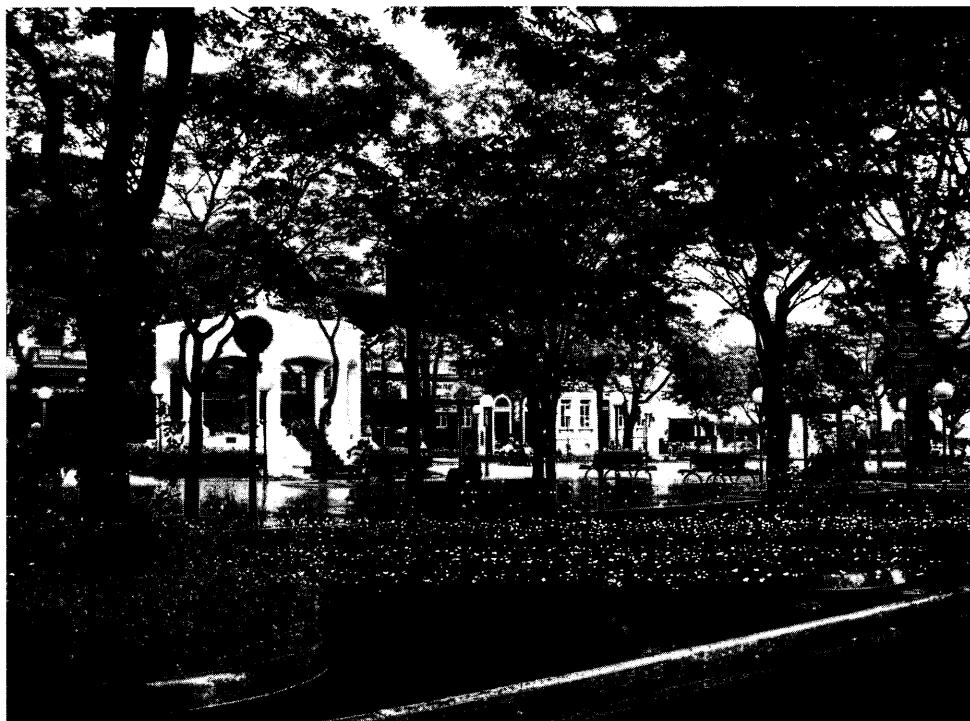


Fonte: Urbatec, 2017.



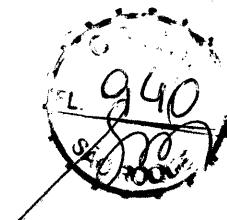
Projetos Similares

Figura 110 - Praça da Matriz Itu - SP



Fonte: <http://www.itu.com.br/hotsite/default.asp?id=88>

CH



7.2.8. Reforma Praça Canguera Descrição

A Praça do Canguera está localizada na Rodovia Prefeito Quintino de Lima, altura no número 1.000, no bairro homônimo, em frente à antiga Estação de Trem. O local é amplo e possui poucos equipamentos de lazer para os visitantes. Apesar de atender a população local, possui grande potencial estrutural frente a propostas de Revitalização da Estação de Trem do Canguera. Pode compor o complexo de lazer e turismo da região qualificando o espaço e estimulando a sua apropriação.

Objetivo

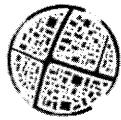
Instalar novos equipamentos e mobiliário e reformar toda a infraestrutura da Praça.

Justificativa

A Praça é a única do bairro Canguera, tem um amplo espaço para recreação e lazer, entretanto, as estruturas estão sucateadas. Sanitários depredados, gradis, bancos e lixeiras quebradas. É muito utilizada pela população da região, principalmente aos finais de semana, e compõe o complexo cultural do Canguera pois está em frente à antiga estação de Trem Canguera.

Programa de Necessidades

- Mobiliário;
- Iluminação;
- Paisagismo;
- Estruturas de pistas de Bocha;
- Quadras;
- Pintura
- Sinalização.



Situação Atual

Figura 111 - Praça do Canguera



Fonte: Urbatec, 2017.

Figura 112 - Praça do Canguera



Fonte: Urbatec, 2017.

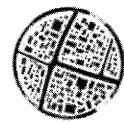


Figura 113 - Praça do Canguera



Fonte: Urbatec, 2017.

Figura 114 - Praça do Canguera



Fonte: Urbatec, 2017.

at

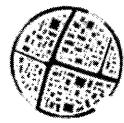


Figura 115 - Praça do Canguera

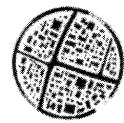
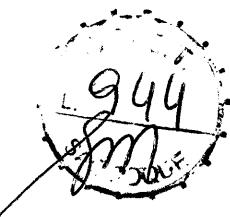


Fonte: Urbatec, 2017.

Figura 116 - Praça do Canguera



Fonte: Urbatec, 2017.



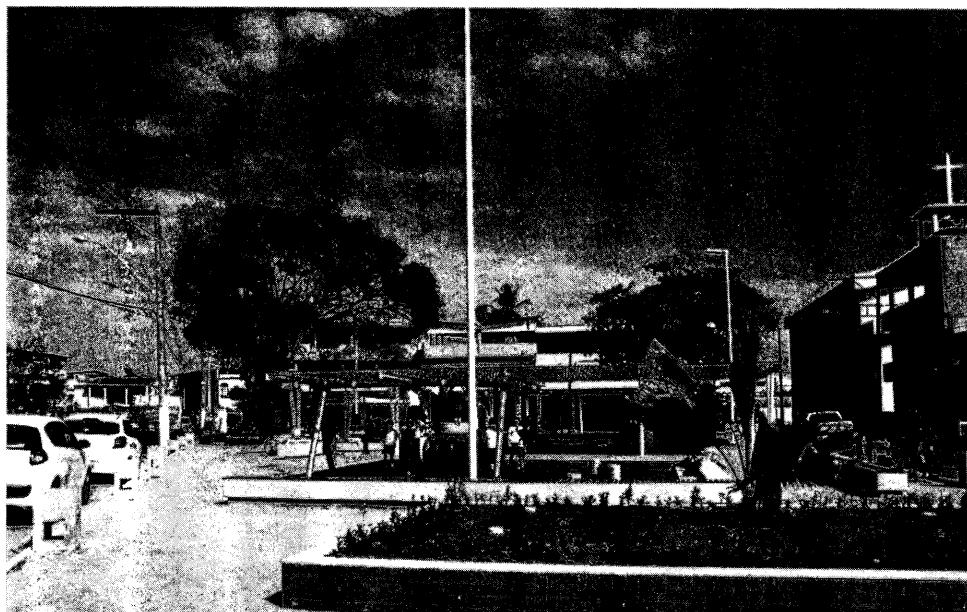
Projetos Similares

Figura 117 - Praça Kalilândia - Feira de Santana - BA

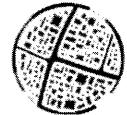


Fonte: <http://www.feiradesantana.ba.gov.br/noticias.asp?idn=14525&materia=Moradores-elogiam-reforma-da-pra%EA-a-da-Kalilandia.html>

Figura 118 - Praça Antonio Bianchi - Itaipava - RJ



Fonte: <http://www.maratimba.com/praca-antonio-bianchi-em-itaipava-e-reformada-e-entregue-a-comunidade-nesta-segunda-feira/>



7.2.9. Reforma da Praça da Matriz Descrição

A Praça da Matriz então localizada na região central de São Roque na Rua Quinze de Novembro, S/N – São Roque. Nela encontra-se a Igreja Matriz do padroeiro da cidade, a Igreja de São Roque. O local é referência direcional para vários pontos da cidade e acolhe muitos eventos tradicionais de São Roque.

Objetivo

Reformar os equipamentos da praça visando maior conforto aos visitantes.

Justificativa

A Praça tem intenso fluxo de pessoas por estar no centro comercial de São Roque, a maioria das pessoas esta de passagem pois não é um local convidativo e confortável para estada, descanso e lazer. Aos finais de semana é também muito frequentada devido a Igreja Matriz de São Roque, em festividades religiosas tem seu número de visitantes triplicado.

Programa de Necessidades

- Reforma/Troca de Mobiliário;
- Paisagismo;
- Iluminação;
- Projeto de Preservação das Fachadas do Entorno.



Situação Atual

Figura 119 - Igreja de São Roque na Praça da Matriz



Fonte: Urbatec, 2017.

Figura 120 - Praça da Matriz



Fonte: Urbatec, 2017.

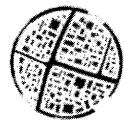


Figura 121 - Igreja de São Roque na Praça da Matriz



Fonte: Urbatec, 2017.

Figura 122 - Praça da Matriz



Fonte: Urbatec, 2017.

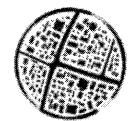
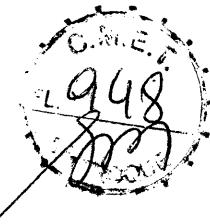
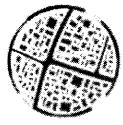


Figura 123 - Praça da Matriz



Fonte: Urbatec, 2017.

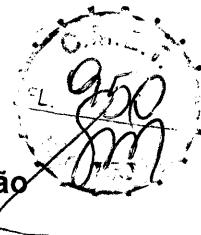


Projetos Similares

Figura 124 - Praça da Matriz Itu - SP



Fonte: <http://www.itu.com.br/hotsite/default.asp?id=88>



7.2.10. Reforma da Praça da República Descrição

A Praça da República de São Roque está localizada na Av. Antonino Dias Bastos, S/N – Centro. Tem um espaço amplo e bem dimensionado quanto aos passeios, bancos e equipamentos em geral. Possui um chafariz ao centro que está desativado, sanitários, coreto e uma edificação atualmente denominada de Casa do Artesão, onde se expõe o artesanato local. Como está na região central é muito movimentada durante a semana, mas aos finais de semana também pois acolhe a feira de artesanato da cidade.

Objetivo

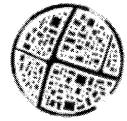
Reformar as estruturas da Praça da República, chafariz, sanitários e coreto.

Justificativa

A Praça é muito frequentada todos os dias, por estar localizada na região central, e aos finais de semana, atividades como a Feira de Artesanatos e a Feira de Orgânicos preenchem seus espaços com intenso fluxo de visitantes. O equipamentos precisam de uma reforma, pois o chafariz não funciona e os sanitários estão com problemas de vazamento e depredações.

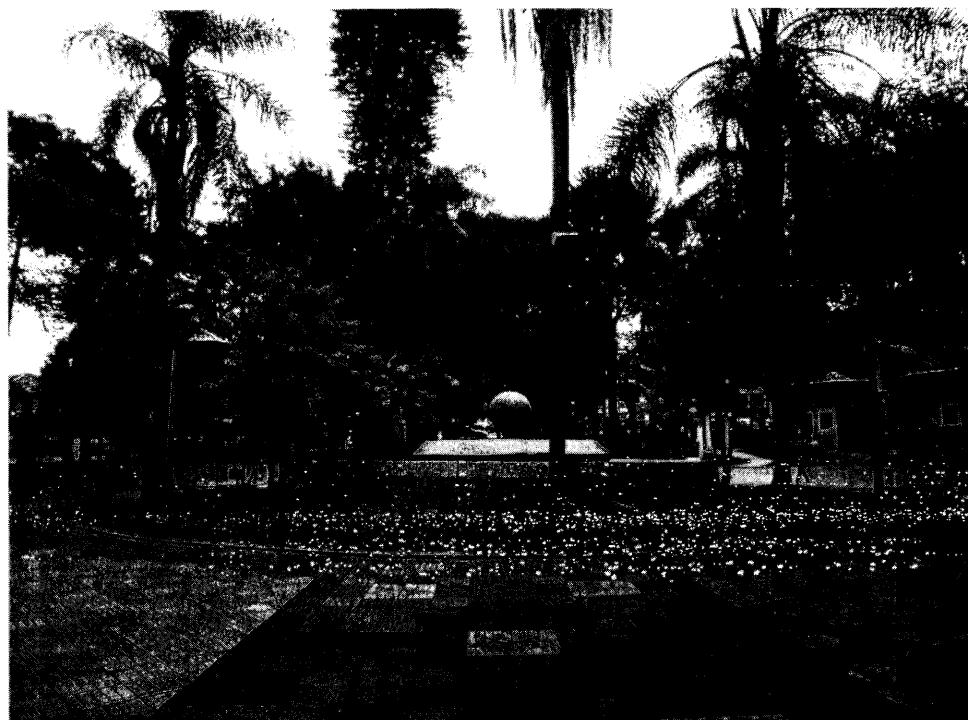
Programa de Necessidades

- Mobiliário urbano;
- Sanitários;
- Chafariz;
- Pintura;
- Instalações Hidráulicas;
- Paisagismo;
- Iluminação.



Situação Atual

Figura 125 - Chafariz na Praça da República



Fonte: Urbatec, 2017.

Figura 126 - Praça da República



Fonte: Urbatec, 2017.

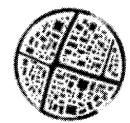
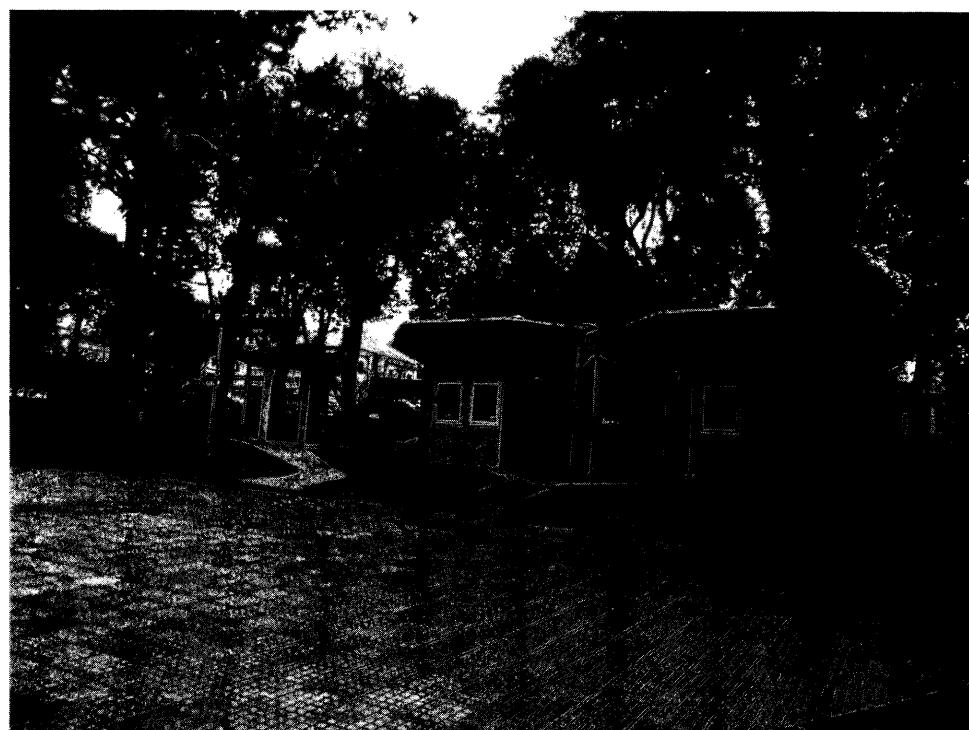
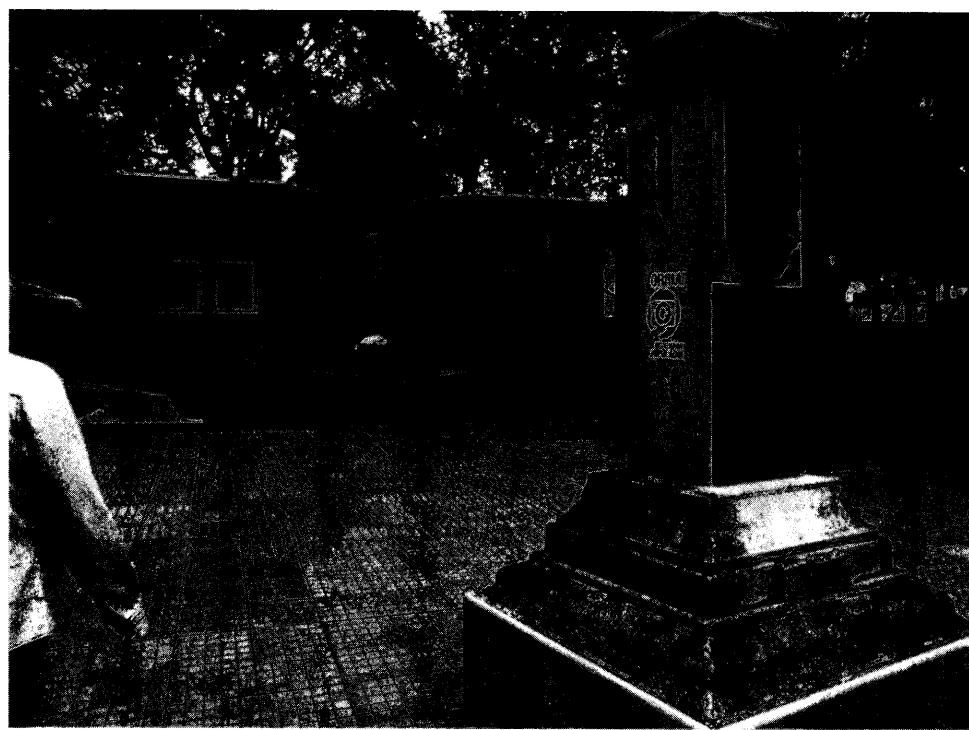


Figura 127 - Sanitários na Praça da República



Fonte: Urbatec, 2017.

Figura 128 - Praça da República



Fonte: Urbatec, 2017.

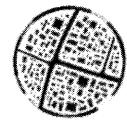
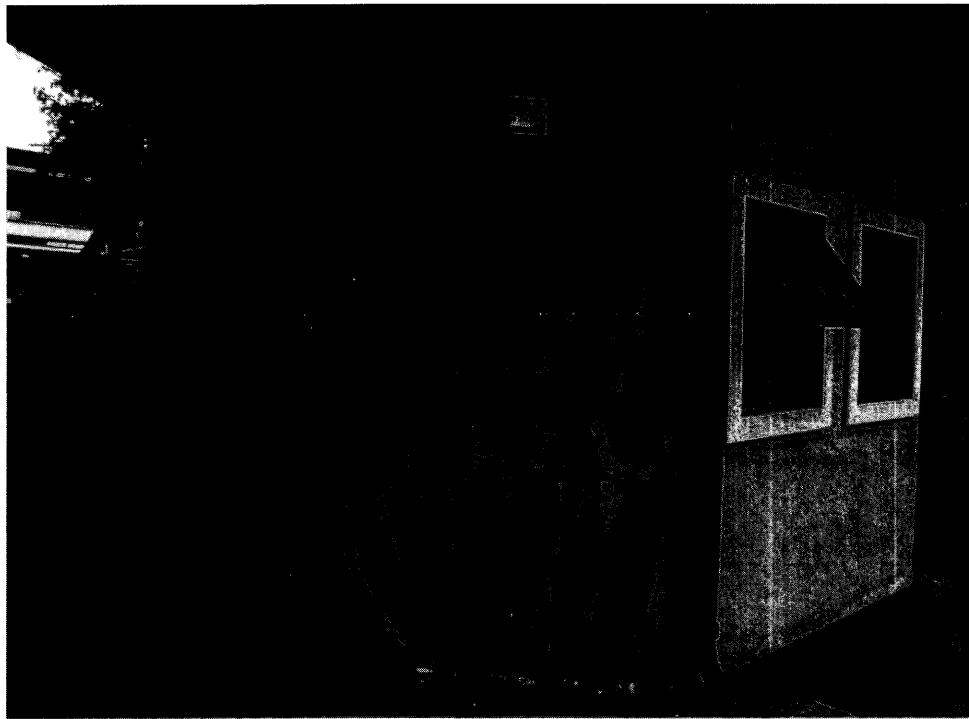


Figura 129 - Marco Geográfico na Praça da República



Fonte: Urbatec, 2017.

Figura 130 - Sanitários - Praça da República



Fonte: URBATEC, 2017.

af

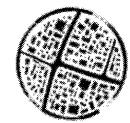
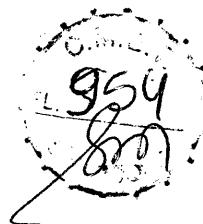
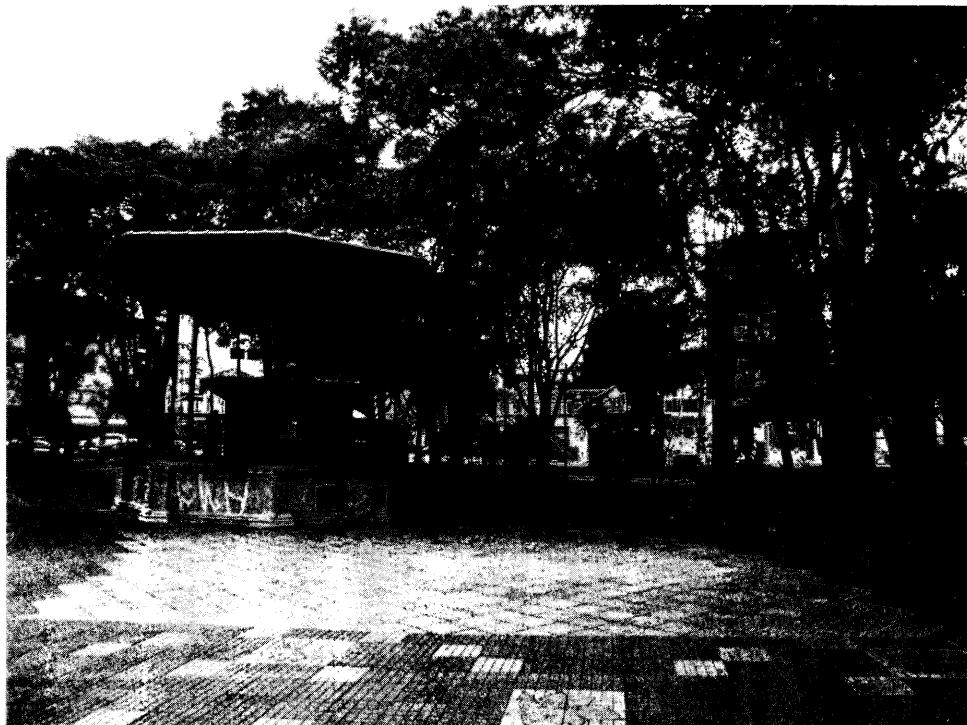
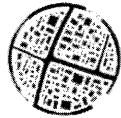


Figura 131 - Coreto - Praça da República



Fonte: Urbatec, 2017.



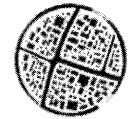
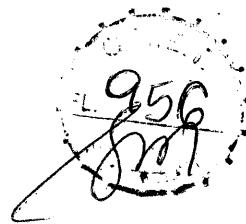
Projetos Similares

Figura 132 -- Praça da Espanha. Curitiba - PR



Fonte: <http://curitibacult.com.br/emporios-acontecem-na-praca-da-espanha/>

of



7.3. INFRAESTRUTURA TURÍSTICA

7.3.1. Pavimentação da Estrada da Angolana Descrição

A Estrada Angolana direciona a um dos mais consolidados atrativos turísticos de São Roque. É utilizada extensivamente também durante a semana por ônibus de excursão. Apresenta irregularidades no percurso de aproximadamente 10km.

Objetivo

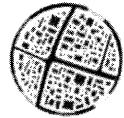
Pavimentação da Estrada Angolana.

Justificativa

Devido ao uso extensivo durante todos os dias da semana, a Estrada Angolana apresenta muitas irregularidades que prejudicam a passagem principalmente em épocas de frequentes precipitações.

Programa de Necessidades

- Terraplanagem;
- Pavimentação;



7.3.2. Reforma Rodoviária Descrição

A Rodoviária de São Roque está localizada na Av. Araçai, 01. É um portal de entrada de quem chega de municípios próximos e São Paulo de Ônibus coletivo. No local está instalado o Terminal de Ônibus Municipal e o Terminal de Ônibus Intermunicipal. Devido sua importância tem um intenso fluxo de passageiros indo e vindo e melhor infraestrutura para espera, sanitários, sinalização, informação, e cobertura.

Objetivo

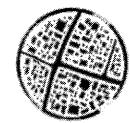
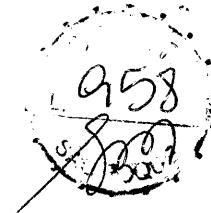
Reforma do Terminal Rodoviário visando promover maior conforto e segurança aos usuários. Adequar à acessibilidade e a sinalização.

Justificativa

Portal de recepção da cidade, o Terminal Rodoviário é precário estruturalmente, pois não oferece segurança e qualidade na circulação e espera dos usuários. Necessita de reforma no piso, sanitários, circulação e principalmente mobiliário, visando qualificar a espera e circulação de pessoas.

Programa de Necessidades

- Pavilhão de espera;
- Guichês;
- Sala de administração;
- Sala de guarda volume;
- Sala de limpeza;
- Sanitário para funcionários;
- Sanitários acessíveis;



Situação Atual

Figura 133 - Terminal Rodoviário de São Roque



Fonte: Urbatec, 2017.

Figura 134 - Terminal Rodoviário de São Roque



Fonte: Urbatec, 2017.

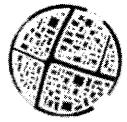


Figura 135 - Terminal Rodoviário de São Roque

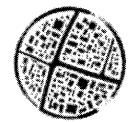


Fonte: Urbatec, 2017.

Figura 136 - Terminal Rodoviário de São Roque

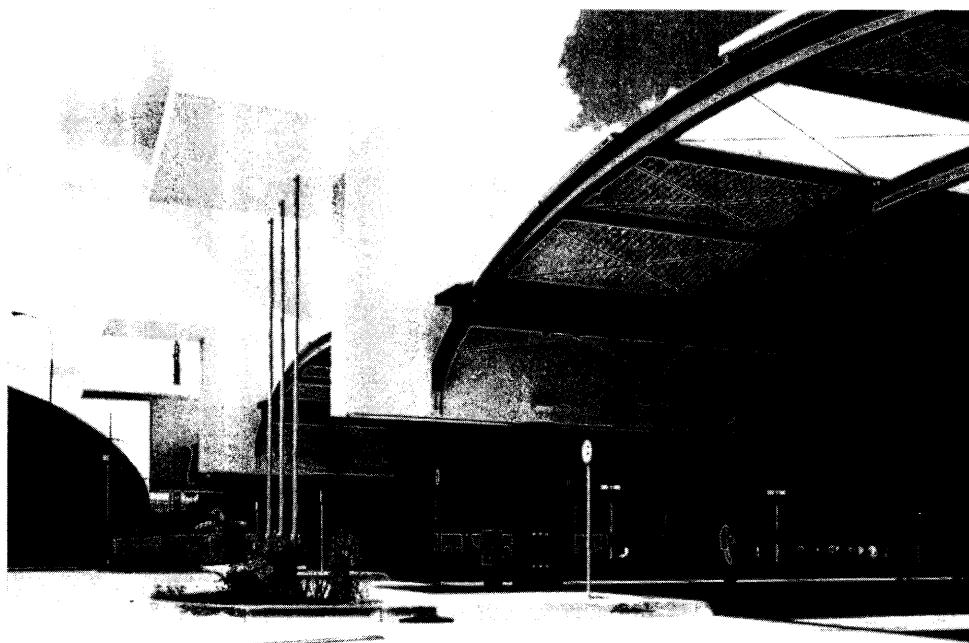


Fonte: Urbatec, 2017.



Projetos Similares

Figura 137 - Terminal da Lapa. São Paulo/SP.

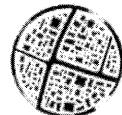


Fonte: http://www.archdaily.com.br/br/618423/terminal-da-lapa-slash-nucleo-de-arquitetura?ad_medium=widget&ad_name=recommendation

Figura 138 - Terminal Rodoviário de Montes Claros. Montes Claros/MG



Fonte: <https://villaarquitetura.com.br/geraldo-david-alcantara/>



7.3.3. Reurbanização da Av. Zito Garcia Descrição

Importante via de passagem de São Roque a Av. Zito Garcia tem potencial paisagístico para implantação de um passeio paisagístico. Com um parque linear de referência indicativa. A proposta é arborizar e inserir mobiliário de descanso e contemplação ao longo da via.

Objetivo

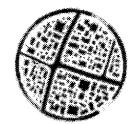
Qualificar o passeio urbano que segue o trecho da Av. Zito Garcia.

Justificativa

O local é passagem para quem segue para o Roteiro do Vinho do município e tem potencial paisagístico para implantação de mobiliário, passeio e arborização estética com a inserção de floreiras e canteiros.

Programa de Necessidades

- Mobiliário urbano;
- Paisagismo;



Situação Atual

Figura 139 - Av. Pref. Zito Garcia



Fonte: Urbatec, 2017

Mapa 2 - Extensão A. Pref. Zito Garcia (Aprox 500m)

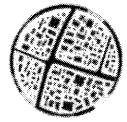


Fonte: Google Earth, 2017. (editado)

at



263
S. Roque



Projetos Similares

Figura 140 - Manual Técnico de Arborização Urbana - SP



Fonte: http://www.recriarcomvoce.com.br/blog_recriar/manual-tecnico-de-arborizacao-urbana/

Figura 141 - Bairro Batel - Curitiba - PR

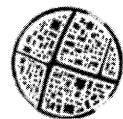


Fonte: <http://www.gazetadopovo.com.br/vida-publica/eleicoes/2016/curitibano-vive-caso-de-amor- com-arvores-de-rua-0zed0rh4f7l16spe3trge2vx4>

of



964
300
100



7.3.4. Pavimentação da Estrada da Fonte Descrição

Situada na Vila Darcy Penteado e com cerca de 6km de extensão a estrada vicinal possui irregularidades de carece de pavimentação.

Objetivo

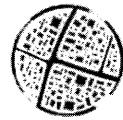
Pavimentar a extensão da Estrada da Fonte.

Justificativa

A Estrada compõe um trecho bem visitado aos finais de semana principalmente seguindo próximo a Pousada Juriti, seguindo em direção a Capela de Santo Antônio.

Programa de Necessidades

- Terraplanagem;
- Pavimentação.

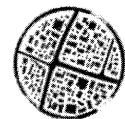
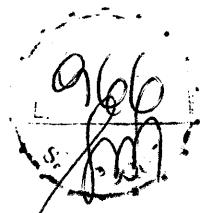


Situação Atual

Figura 142 - Estrada da Fonte



Fonte: Urbatec, 2017.



7.3.5. Pavimentação da Estrada da Aeronáutica Descrição

A Estrada da Aeronáutica tem distribuído muito o fluxo de turistas aos finais de semana, apesar de pavimentada necessita de revisão devido a muitas irregularidades.

Objetivo

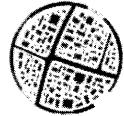
Recapear a Estrada da Aeronáutica

Justificativa

Apesar de pavimentada a Estrada apresenta irregularidade comprometendo a segurança dos visitantes.

Programa de Necessidades

- Recapeamento;



7.3.6. Pavimentação Estrada Municipal Mario de Andrade Descrição

A Estrada Municipal Mario de Andrade é uma importante via da área rural de São Roque principalmente para os moradores da região. Com aproximadamente 12 km, além de distribuir o fluxo para muitos atrativos do Roteiro Tachaguara é via de linhas de ônibus municipais.

Objetivo

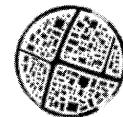
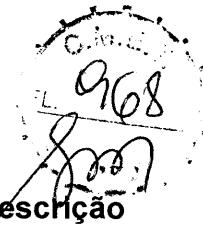
Pavimentação da Estrada Mario de Andrade

Justificativa

Devido a demanda e seu uso extensivo carece de melhorias para melhor segurança dos passageiros.

Programa de Necessidades

- Terraplanagem;
- Pavimentação;



7.3.7. Pavimentação da Estrada da Alcachofra Descrição

A Estrada da Alcachofra recebe grande fluxo de turistas aos finais de semana, apesar de pavimentada necessita de revisão devido a muitas irregularidades e problemas na vazão de água da chuva.

Objetivo

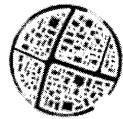
Recapeamento completo da Estrada da Alcachofra e regularização de guias e sarjetas.

Justificativa

Apesar de pavimentada a Estrada apresenta irregularidade comprometendo a segurança dos visitantes.

Programa de Necessidades

- Recapeamento;
- Guias e Sarjetas



7.3.8. Readequação da Rotatória de Entrada do Município Descrição

A Rotatória de Entrada do Município é o ponto de acesso a cidade de São Roque pela Rodovia Raposo Tavares, sendo um dos principais pontos de entrada dos turistas e de acesso ao município. Desta forma é de extrema importância que a mesma seja ampla, bem iluminada, possua bom paisagismo e exerça a função de atração de turistas e garanta a segurança e bom fluxo de veículos no local.

Objetivo

Readequação completa da Rotatória de Entrada do Município de São Roque.

Justificativa

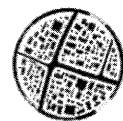
A Rotatória encontra-se com o paisagismo comprometido, tamanho insuficiente para o fluxo de veículos que recebe, baixa iluminação e pouca preservação dos canteiros.

Programa de Necessidades

- Alargamento da Rotatória;
- Paisagismo e manutenção dos canteiros e pinturas;
- Implantação de mais pontos de iluminação ou potencialização dos já existentes.



970.1
JM



7.4. FORTALECIMENTO INSTITUCIONAL TURÍSTICO

7.4.1. Portal Raposo Tavares Descrição

Apesar de possuir diversas entradas São Roque só tem um Portal de Recepção, localizado na Rodovia Livio Tagliassachi. A Rodovia Raposo Tavares é um importante eixo que cruza a porção sul do município, portanto a instalação de um portal nesta via seria de grande destaque e importância para quem chega à São Roque via Rodovia Raposo Tavares.

Objetivo

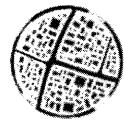
Construção de um Portal receptivo turístico na Rodovia Raposo Tavares.

Justificativa

A Rodovia é um importante acesso de São Roque, portanto a instalação de um portal viria de encontro a promoção e fomento do turismo do município.

Programa de Necessidades

- Construção de Portal;



Situação Atual

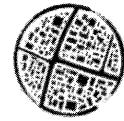
Figura 143 - Rodovia Raposo Tavares



Fonte: Urbatec, 2017.



972
8331



Projetos Similares

Figura 144 - Portal Turístico de Ubiratã - PR

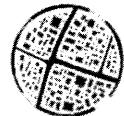


Fonte: <http://ubirataonline.com.br/2015/?p=10524>

Figura 145 - Portal Turístico São Jorge do Patrocínio/PR



Fonte: <http://umuarama.portaldacidade.com/noticias/8082-portal-turistico-entra-na-fase-final-de-construcao>



7.4.2. PIT Raposo Tavares Descrição

O Posto de Informações Turísticas da Raposo Tavares vem de encontro com a demanda do fluxo de turistas que chegam à São Roque advindos da Região de Sorocaba, Alumínio, Mairinque. Essa rota é um fluxo importante para os visitantes pendulares.

Objetivo

Reformar o edifício onde se alocava o administrativo da balança de caminhões próximo ao pedágio. Balança não está em funcionamento e o edifício sem utilização.

Justificativa

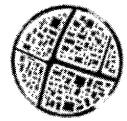
O local fica próximo ao Portal sugerido nesta via e seria referência para segue em direção aos roteiros atrativos da porção sudoeste de São Roque. Além da estrutura já existir, é própria para o fim foi há um recuo para ser transformado em estacionamento.

Programa de Necessidades

- Instalações Elétricas;
- Instalações Hidráulicas;
- Pintura;
- Estacionamento.



974
800



Situação Atual

Figura 146 - Local sugerido para instalação do PIT Raposo Tavares



Fonte: Urbatec, 2017.

Figura 147 - Local sugerido para instalação do PIT Raposo Tavares



Fonte: Urbatec, 2017.

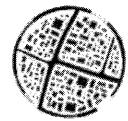


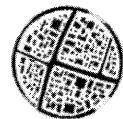
Figura 148 - Local sugerido para instalação do PIT Raposo Tavares



Fonte: Urbatec, 2017.



976
800



7.4.3. PIT Rodoviária Descrição

Não há um Posto de Informações Turística na Rodoviária de São Roque. O fomento do turismo deve acolher todos os meios possíveis que o turista chega ao município, portanto é muito importante um PIT na Rodoviária que possa dar esse suporte para quem chega ao município de ônibus coletivo.

Objetivo

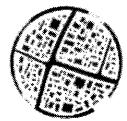
Dotar a Rodoviária de estrutura capacitada para receber e informar o turista.

Justificativa

Deve haver a instalação de um PIT na Rodoviária devido o local ser, um dos portais de entrada de São Roque. Atualmente o turista não tem esse suporte no local.

Programa de Necessidades

- Instalação de um ambiente próprio para o PIT;

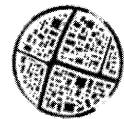
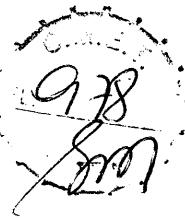


Projetos Similares

Figura 149 - Posto de Informações Turísticas - Rodoviária Novo Rio. Rio de Janeiro - RJ.



Fonte: <http://www.novorio.com.br/>



7.4.4. PIT Catarina Descrição

O Catarina Fashion Outlet está localizado na Rodovia Castelo Branco, km 60 e é um centro comercial de grande atratividade para a região de São Roque aos finais de semana. Entretanto seus visitantes desvinculam o passeio da cidade. A proposta é trazer o visitante do local para dentro de São Roque, para conhecer sua estrutura turística e estender o passeio aos demais atrativos oferecidos.

Objetivo

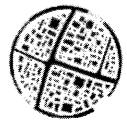
Instalar um Posto de Informações Turística no Catarina Fashion Outlet

Justificativa

Muitos dos visitantes que vão ao local não conhecem São Roque, ou limitam o passeio somente a este espaço. A proposta visa divulgar o turismo de São Roque, proporcionando uma experiência mais acolhedora da cidade com os turistas.

Programa de Necessidades

- Instalação de um *stand* turístico;

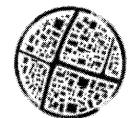
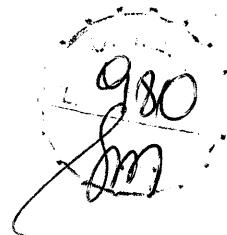


Projetos Similares

Figura 150 - Posto de Informações Turísticas no Aeroporto Afonso Pena – Curitiba -PR



Fonte: Urbatec, 2017.



7.4.5. Implantação de Sinalização Turística

O Município de São Roque possui pontos de Sinalização Turística que auxiliam ao turista o deslocamento pelo município e o acesso aos pontos de interesse turístico. Todavia, tal sinalização encontra-se fora do padrão imposto pelo Ministério do Turismo, além do fato de não atingir todos os pontos mapeados pelo presente plano de Turismo. O Estudo de Implantação das placas de Sinalização Turística já está elaborado e o projeto deve ser colocado em prática de modo a corroborar ao desenvolvimento turístico da cidade.

Objetivo

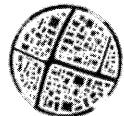
Aplicar o Projeto de Implantação de Placas de Sinalização Turística de São Roque

Justificativa

Muitos dos visitantes que vão à São Roque não conhecem inteiramente o município e dependem, muitas vezes, única e exclusivamente da sinalização que o município oferece para chegar em determinado local. Com a melhoria da sinalização turística do município, todos os pontos de interesse serão abrangidos.

Programa de Necessidades

- Confeccionar as Placas de Sinalização Turística;
- Confeccionar as Hastes e preparar os locais para a Instalação das placas;
- Instalação das Placas.



8. RESUMO EXECUTIVO

O Resumo executivo é um recurso que através de representação gráfica demonstra a previsão da execução do trabalho em geral, no qual se indicam os prazos e os custos a serem executados nas diversas fases do projeto. No caso do presente Plano de Obras, apresenta um panorama geral de todos os projetos, de acordo com seus níveis de prioridade e prazos de execução, bem como um quadro orçamentário geral das propostas, através de um cronograma físico-financeiro.

Cada uma das ações propostas pelo PDITS no Plano de Obras foi avaliada em relação aos possíveis impactos negativos e positivos que podem ocorrer por meio de sua implantação. Especificamente as ações de infraestrutura, foram ainda categorizadas conforme critérios do BID apresentados no Manual de Planejamento e Gestão Socioambiental.

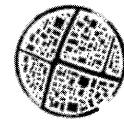
Considerando a situação de São Roque enquanto uma cidade de médio porte, que carece de atenção ao problemas socioambientais em função do histórico crescimento e das deficiências estruturais, como ocorre em diversas outras cidades brasileiras de mesmo porte, e em que as situações sociais e ambientais estão profundamente entrelaçadas, se estabelece neste plano dois grandes parâmetros para avaliação dos impactos socioambientais acumulados, que podem refletir a médio e longo prazos após a implantação do conjunto de ações estabelecidas no Plano de Obras. São eles:

- Bem estar da população;
- Fomento do Turismo Histórico.

A realização do PDITS deve implicar em um maior bem estar da população local, à medida que, por meio da implantação sistemática das ações de desenvolvimento e marketing propostas, mobilizem mais turistas, que geram mais receitas e, por consequência, mais empregos.



982
J.M.



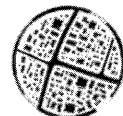
9. CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO

Buscando um planejamento viável de realização das obras de interesse turístico, o cronograma de execução tem como objetivo apresentar visualmente a programação dos projetos que serão realizados durante um período de 5 anos de execução, sem necessariamente especificar o início, visto que a efetivação desses projetos depende da aprovação e repasse financeiro do Ministério do Turismo, da Secretaria de Turismo do Estado de São Paulo, entre outros.

9.1. PRIORIDADES DO PLANO DE OBRAS DO MUNICÍPIO DE SÃO ROQUE/SP

Tabela 3 - Ordem de Execução - Plano de Obras

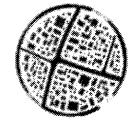
Ordem de Execução	Item
1	PAVIMENTAÇÃO DA ESTRADA DA ANGOLANA
2	IMPLEMENTAÇÃO DO TREM TURÍSTICO
3	REVITALIZAÇÃO DA ESTAÇÃO FERROVIÁRIA DE SÃO ROQUE
4	REVITALIZAÇÃO DA ESTAÇÃO FERROVIÁRIA DE MAYLASKY
5	REVITALIZAÇÃO DA ESTAÇÃO FERROVIÁRIA DE CANGUERA
6	REFORMA DO TERMINAL RODOVIÁRIO DE SÃO ROQUE
7	REESTRUTURAÇÃO DO CENTRO CULTURAL BRASITAL
8	REFORMA DO ESTÁDIO MUNICIPAL
9	REFORMA DO GINÁSIO DE ESPORTES
10	IMPLEMENTAÇÃO DE SINALIZAÇÃO TURÍSTICA



11	REFORMA DO LARGO DOS MENDES
12	REESTRUTURAÇÃO DO RECANTO DA CASCATA
13	REESTRUTURAÇÃO DO ESPAÇO VASCO BARIONI
14	PORTAL RAPOSO TAVARES
15	PIT RAPOSO TAVARES
16	PIT RODOVIÁRIA
17	PIT CATARINA
18	PARQUE LINEAR – CENTRO
19	REVITALIZAÇÃO DA MATA DA CÂMARA
20	REVITALIZAÇÃO DA CASA GRANDE DO CARMO
21	INFRAESTRUTURA DO MORRO DO SABÓO
22	REESTRUTURAÇÃO DO LARGO DO TABOÃO
23	REFORMA DA PRAÇA DE CANGUERA
24	REFORMA DA PRAÇA DA MATRIZ
25	REFORMA DA PRAÇA DA REPÚBLICA
26	REURBANIZAÇÃO DA AVENIDA ZITO GARCIA
27	PAVIMENTAÇÃO DA ESTRADA DA FONTE
28	PAVIMENTAÇÃO DA ESTRADA DA AERONÁUTICA
29	PAVIMENTAÇÃO DA ESTRADA MARIO DE ANDRADE
30	PARQUE DA PEDREIRA

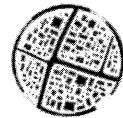


984
SM



31	CONSTRUÇÃO DO MUSEU DO VINHO
32	REQUALIFICAÇÃO DO MORRO DO CRUZEIRO
33	PAVIMENTAÇÃO DA ESTRADA DA ALCAFROFRA
34	READEQUAÇÃO DA ROTATÓRIA DE ENTRADA DO MUNICÍPIO – AV. ÂNGELO MENEGUESSO

Fonte: Urbatec, 2017



10. CONSIDERAÇÕES FINAIS

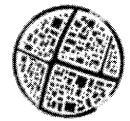
A realização do plano de obras no município de São Roque permitirá o fortalecimento do turismo no município, bem como a promoção de diversos circuitos turísticos na região. É importante enfatizar que tais projetos foram propostos com base no diagnóstico turístico do município e dos potenciais inerentes à cidade, de modo que, possam contribuir com a consolidação de São Roque como um atrativo turístico na região.

A execução destes projetos é parte integrante do Plano de Desenvolvimento Integrado e Sustentável do Turismo em São Roque e sua realização deve-se atentar a legislação ambiental e demais legislações pertinentes.

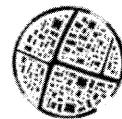
A execução do plano de obras do município de São Roque considerou as necessidades do município quanto a promoção do turismo e do multiuso dos espaços propostos, de modo a atender a população local e aos visitantes (turistas), como exemplo a Parque da Pedreira e a Reestruturação do Centro Cultural Brasital.

Todos os projetos propostos deverão considerar os estudos quanto a viabilidade ambiental, impactos ambientais desde a instalação, construção e conclusão das obras, bem como os impactos dos empreendimentos no entorno. A avaliação de impactos ambiental deve ser acompanhada por projetos de mitigação ambiental e do monitoramento destes impactos a fim de garantir a sustentabilidade dos projetos de interesse turístico. Todas as condicionantes de projeto devem respeitar o entorno buscar impactar minimamente sua estruturação.

O plano de obras tem o caráter orientador, objetivando promover e fomentar o turismo no município nas suas diversas esferas econômicas, sociais e culturais. Além disso, cada projeto apresentado neste plano baseou-se no inventário, diagnóstico turístico, oficinas públicas de São Roque e contou com a participação do Departamento de Desenvolvimento Econômico, Esporte, Turismo e Lazer para a elaboração e compreensão das diretrizes gerais dos



projetos e suas potencialidades.



11. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

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. **Turismo no Brasil 2013 e 2016 – Plano Nacional de Turismo**, São Paulo, 2012.

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

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

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**. 4^a Ed. SP: PINI, 2008

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.

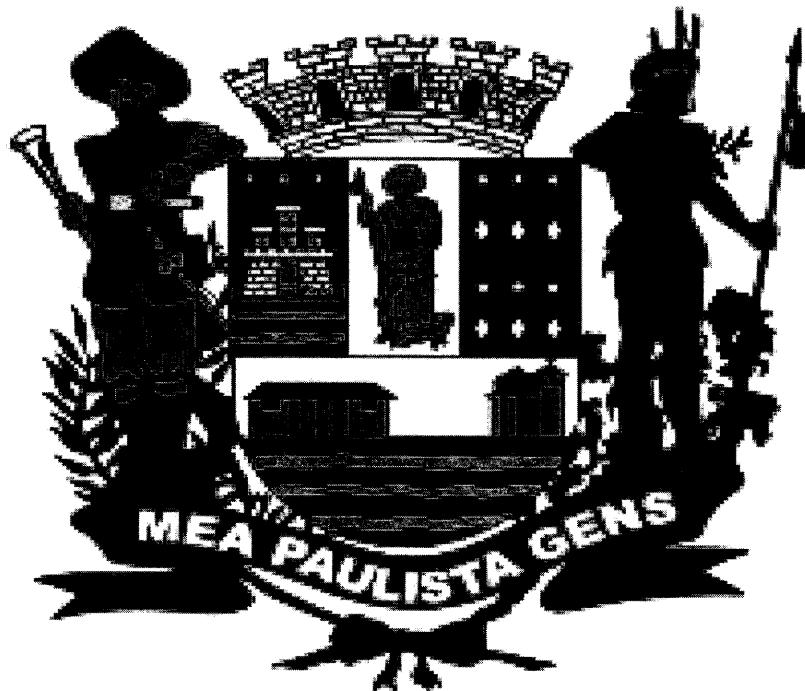
SEADE, **Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados**. Disponível em: <www.seade.gov.br>. Acesso em: Jan. 2017.

988
J. M.

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

VOLUME V

Plano de Marketing e Posicionamento de Mercado



2017

A



URBATEC
Soluções para Destinos Sustentáveis

989
800

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



991
807

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



993
8001

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



995
8m
98

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

ot



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, municípios, 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



997
801

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.

at



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



999
JAN

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.

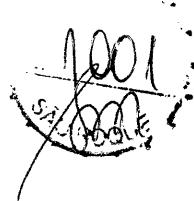
O desenvolvimento do turismo em São Roque está intrinsecamente ligado ao fato de não haver participação efetiva da comunidade local no planejamento turístico, a ausência de estratégias para despertar o sentimento de pertencimento revela um ponto chave para o sucesso, uma vez que os moradores são peças 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 interação entre o trade, prefeitura e comtur para o fomento de projetos que desenvolvam o turismo, estabelecer parcerias com o trade turístico regional,

at



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;



1003
2009

- 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;



1004
Spa

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:

- Imagen positiva: algumas cidades possuem essa característica e são reconhecidas como positivas para a maioria das pessoas;
- Imagen pobre: cidades sem visibilidade e sem atrativos;
- Imagen negativa: imagem associada aos estigmas adquiridos por algumas cidades, em função de situações associadas a elas;
- Imagen mista: cidades que possuem imagens positivas e negativas ao mesmo tempo;
- Imagen contraditória: imagem associada à perspectivas contraditórias das pessoas sobre a mesma localidade;
- Imagen demasiadamente atraente: imagem associada as cidades que possuem tantos atrativos que a quantidade de pessoas que gostariam de



1005
800

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

at



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.



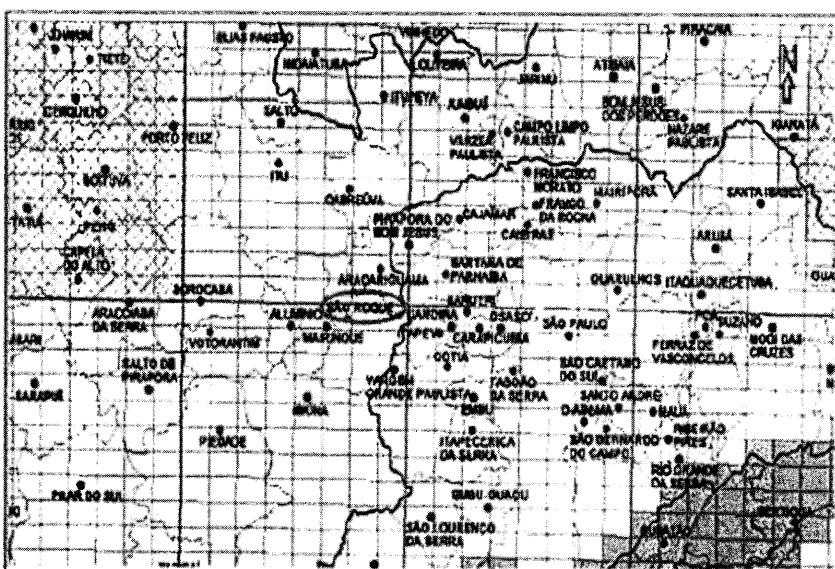
1607
AM

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.

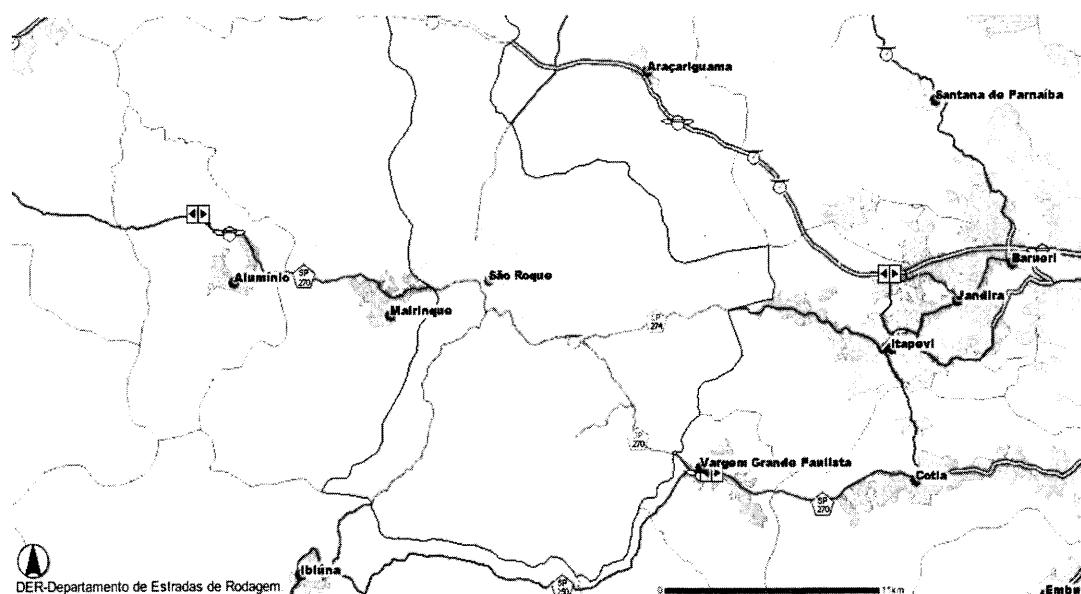
São Roque faz parte da Região Metropolitana de Sorocaba, juntamente com os municípios de: Alambari, Alumínio, Araçariguama, Araçoiaba da Serra, Boituva, Capela do Alto, Cerquilho, Cesário Lange, Ibiúna, Iperó, Itapetininga, Itu, Jumirim, Mairinque, Piedade, Pilar do Sul, Porto Feliz, Salto, Salto de 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 Araçariguama, 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



1009
2019

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 granítoides 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 caicosilicatadas e metabasitos.

A morfologia de São Roque é bastante accidentada, 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 22º, média 30º, Alta 33º.
- **Hidrografia:** Rio Acaraí, Rio Carambeí e Rio Guaçu.

1010
80M



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

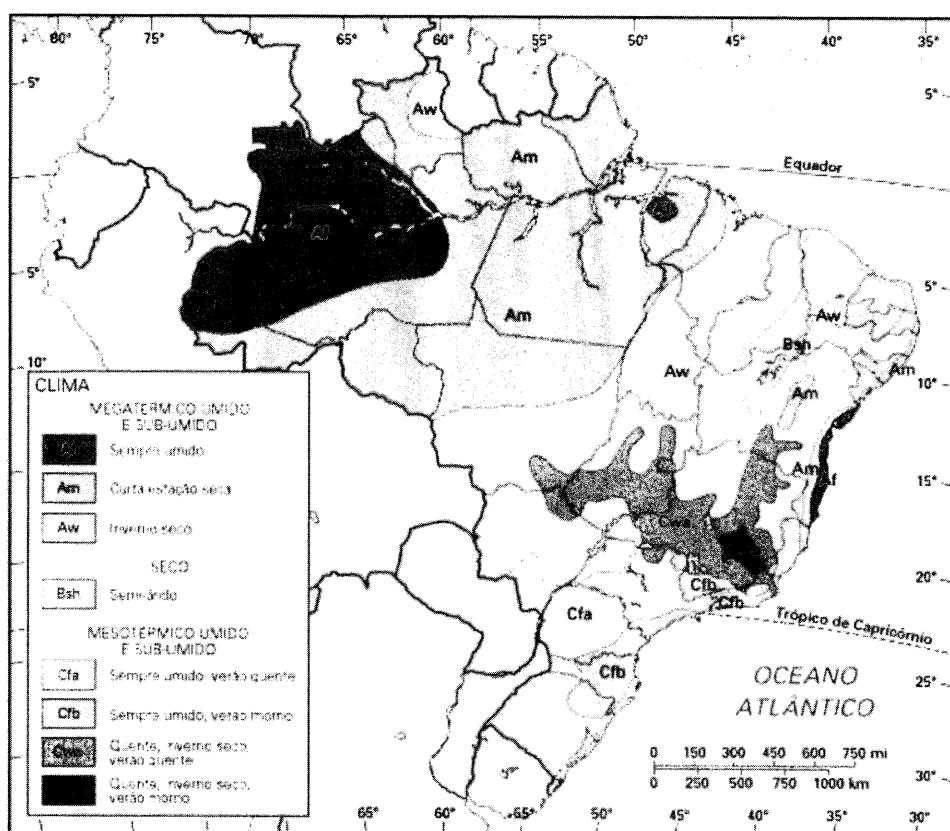


10/11
2011

(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.ciagro.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 Marmeiro, Guaçu, Monjolinho, Ribeirão Saboó e Mombaça, até o distrito de Araçariguama, 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 amargosas 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



1013
2021

silvestre como veados, pacas, castores, macaquinhas, 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.

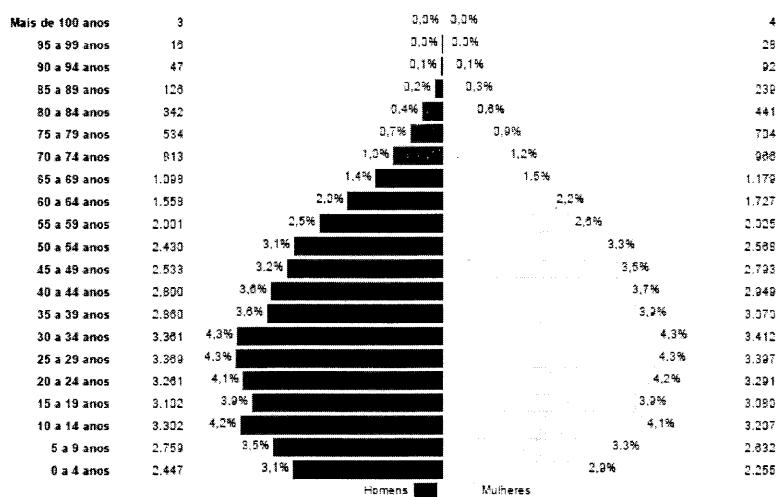
O grupo gestor da Reserva da Biosfera do Cinturão Verde da Cidade de São Paulo pertence ao Instituto Florestal de São Paulo. Em São Roque desenvolve-se um programa de cooperação pioneiro no âmbito da Reserva. Financiado por recursos da UNESCO repassados a uma ONG local, e sediado nas instalações da Estação 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 São 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. Glaucia Regina Pestana Risso Professora Emei	Avenida São Luiz, 65 Jardim Villaca
5. Sonia Maria Abreu Ghilardi Profa Emef	Rua José Benedito Rodrigues, 141 São João Novo
6. Roque De Moraes Goes Emei	Rua Sorocabana, 505 Canguera
7. Bairro Cambara Cmei	Rua José Henrique Da Costa, 300 Jardim Bela Vista
8. Donaldo Lopes Emei	Rua Doutor Silverio Moura Garcia, 193 Vila Santo Antônio
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 São Roque
12. Aparecida Leite Dias Professora Emei	Rua Roque Gonzales, 90 Mailasqui
13. Iolanda Lima De Oliveira Professora Emei	Rua Paolo Sabatinni, 200 Goiânia
14. Nissia Oliveira Bastos Professora Emei	Rua Colibris, 20 Jardim Carambei
15. São João Novo Emei	Rua José Benedito Rodrigues, 32 São João 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
27. Bruno Francisco Chiarato Emeif	Taipas Pedra
28. Leonidas Antonio De Moraes Professor Emeif R	Estrada Do Morita, 60 Esq.C Estr Vinho Sorocamirim
29. Rabindranath Tagore Dos Santos Pires Emeif	Travessa Da Macieira, 170 Saboo
30. Joaquim Da Silveira Santos Professor Emeif	Rua Nossa Senhora Do Carmo, 80 Carmo
31. Euclides De Oliveira Professor Emeif	Estrada Jose Silvestre Rocha, 505 Juca Rocha
32. Tetsu Chinone Emeif	Rua Amaro Godinho Da Silva, 1505 Centro Canguera
33. Maria Aparecida De Oliveira Ribeiro Professora Emeif	Rua Paolo Sabattini, 475 Paisagem Colonial
34. Tiberio Justo Da Silva Professor Emef	Rua Cacapava, 90 Vila Nova Sao Roque
35. Rutte Rodrigues De Carvalho Professora Emeif	Estrada Professor Celia Asse Jacob, 3 Mailasqui
36. Roque Verani Professor Emeif	Estrada Dos Venancios, 2805 Mirim
37. Benedita Silveira Barbosa De Moraes Cmei	Rua Antonio Dos Santos Santinho, 580 Esplanada Mendes De Moraes
38. Carlos Antonio Salvetti Doutor Creche	Rua Campo Limpo, 125 Vila Nova Sao Roque
39. Amasilia Ribeiro Lopes Emei	Rua Madressilva, 345 Vila Amaral
40. Adelina Mischiatti Caparelli Cmei	Avenida John Kennedy, 494 Centro
41. Goiana Cmei	Rua Roque Gonzalez, 80 Mailasqui
42. Iracema Villaca Emeif	Rua Mathias De Albuquerque, 20 Paisagem Colonial
43. Distrito De Sao Joao Novo Emeif	Rua Professor Vicente Julio De Oliveira, 10 Jardim Villaca
44. Bairro Do Carmo Cmei	Rua Jose Benedito Rodrigues, 141 Sao Joao Novo
	Rua Nossa Senhora Do Carmo, 131 Carmo



10/19
J. M. S.

45. Sao Joao Novo Cmei	Rua Jose Benedito Rodrigues, 141 Sao Joao Novo
46. Maria Emilia Toschi Maccagnini Creche	Rua Santa Maria, 56
47. Sao Joao Velho Emei	Jardim Villaca
48. Campininha Emei	Rua Ernesto Stockler De Lima Junior, 25
49. Mario Pinto Duarte Emei	Sao Joao Velho
50. Alan Kardec Cmei	Rua B, 325 Parque Tereza Campininha
	Rua Alvaro Pinto Duarte, 156
	Gabriel Piza
	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
2. Germano Negrini Professor	Centro
3. Cel Jto A Ee Horacio Manley Lane	Avenida Sao Luiz, 108
4. Sao Roque Ete De	Jardim Villaca
5. Epaminondas De Oliveira Professor	Avenida Joao Pessoa, 556
	Centro
	Rua Vinte E Dois De Abril, 35
	Jardim Rene
	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
2. Barao De Piratininga Unidade Escolar De Ensino Integrado	Jardim Boa Vista
3. Cantinho Dos Baixinhos Colegio	Avenida Tiradentes, 482
4. Zenith Rocha Oliani Escola Educacao Especial	Centro
5. Sao Roque Escola Cooperativa	Rua Doutor Fleury, 280
6. Cidade De Sao Roque Eefm Escola	Jardim Das Flores
7. Cambalhota Educacao Infantil	Rua Joaquim Silveira Mello, 55
8. Criarte Escola De Educacao Infantil E Ensino Fundamental	Santa Quiteria
9. Adventista De Sao Roque Escola	Avenida Brasil, 922
10. Sanroquense Organizacao Ensino Profissional	Jardim Carambei
11. Aquarela Escola	Avenida Varanguera, 645
	Guacu
	Rua Monsenhor Antonio Pepe, 115
	Jardim Bela Vista
	Rua Jose Henrique Da Costa, 130
	Jardim Bela Vista
	Rua Danton Castilho Cabral, 125
	Jardim Das Flores
	Rua Capitao Jose Vicente De Moraes, 263
	Esplanada Dos Mendes
	Rua Antonio Dos Santos Santinho, 115
	Esplanada Mendes

17



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



10/21
2021

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

af



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.



1025
2011

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.

at

1026



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 comprehende 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:

10/21
BB

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	<p>há placas interpretativas ou painéis – breve descriptivo 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.</p>	<p>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...).</p>	<p>há material promocional digital e impresso, como: show case, dvd, folders informativos, guia gastronômico, revistas, panfletos, mala direta, folhetos, dentre outros materiais.</p>	<p>há material informativo turístico digital e impresso, como: mapa turístico (em dois idiomas), guia gastronômico, revistas, panfletos, mala direta, folhetos, dentre outros materiais.</p>	<p>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.</p>
BOM	<p>há placas interpretativas ou painéis – breve descriptivo 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.</p>	<p>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.</p>	<p>há material promocional digital e impresso, como: folders informativos, dvd's, revistas, panfletos, mala direta, folhetos, dentre outros materiais.</p>	<p>há material informativo turístico impresso, como: mapa turístico (em dois idiomas), newsletter e folhetos informativos.</p>	<p>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.</p>

af

10/28
DM



URBATEC
Soluções para Destinos Sustentáveis

REGULAR	há placas interpretativas ou painéis com breve descriptivo 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

CH



URBATEC
Soluções para Destinos Sustentáveis

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.

10/20
S. Roque



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

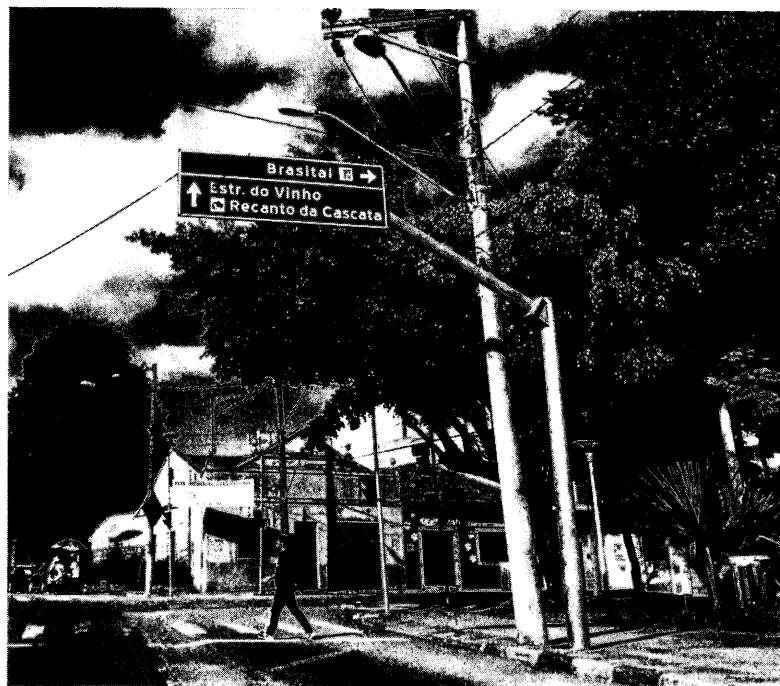


Fonte: Urbatec, 2017.



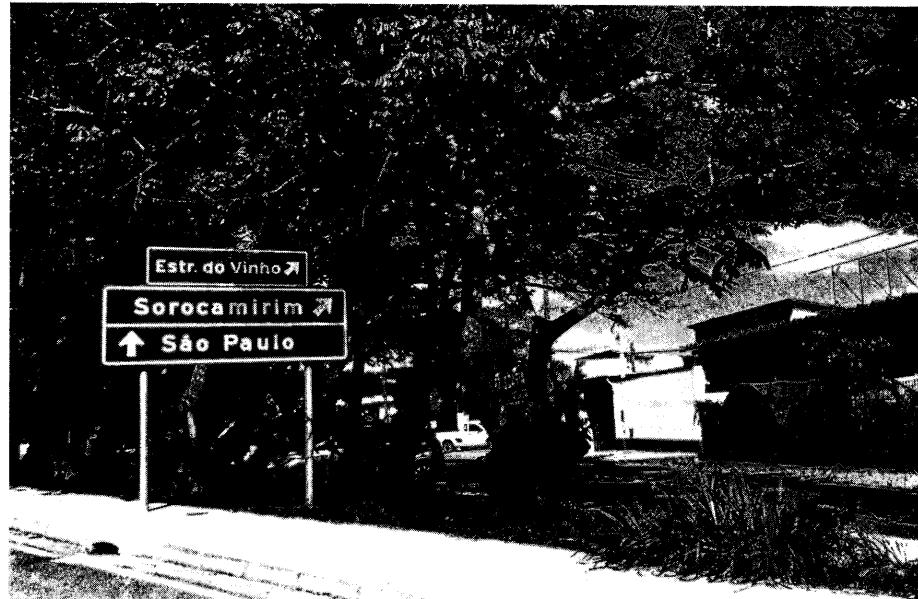
1033
2021

Figura 8 - Sinalização Turística de São Roque



Fonte: Urbatec, 2017.

Figura 9 - Sinalização Turística de São Roque



Fonte: Urbatec, 2017.

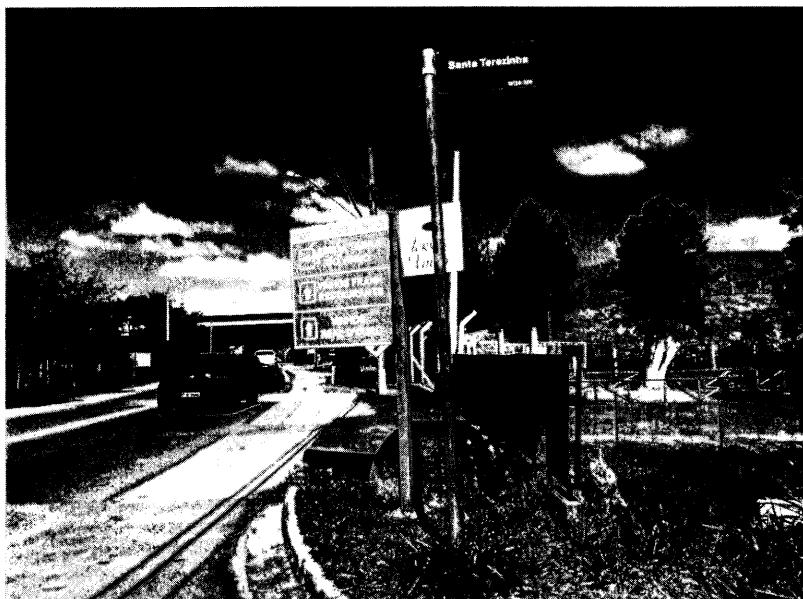
ot

Figura 10 - Sinalização Turística de São Roque



Fonte: Urbatec, 2016.

Figura 11 - Sinalização Turística de São Roque

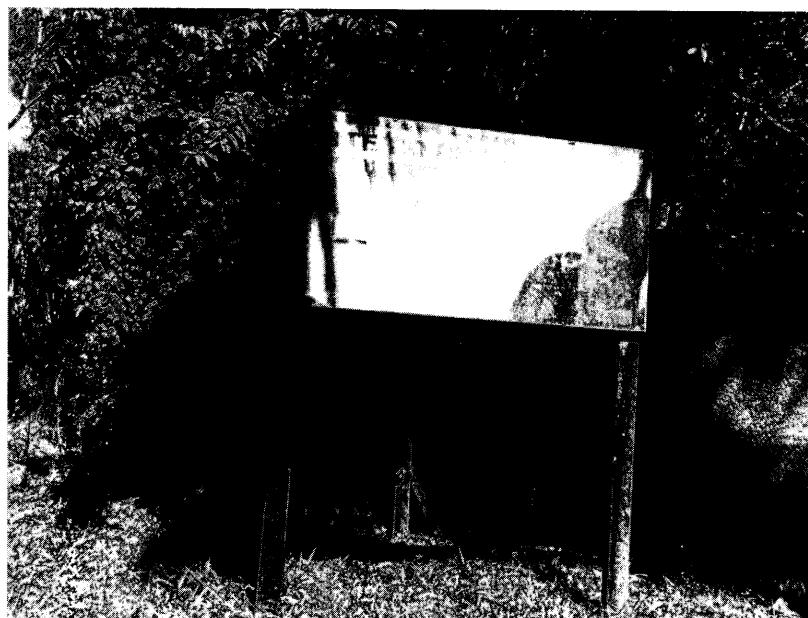


Fonte: Urbatec, 2017.



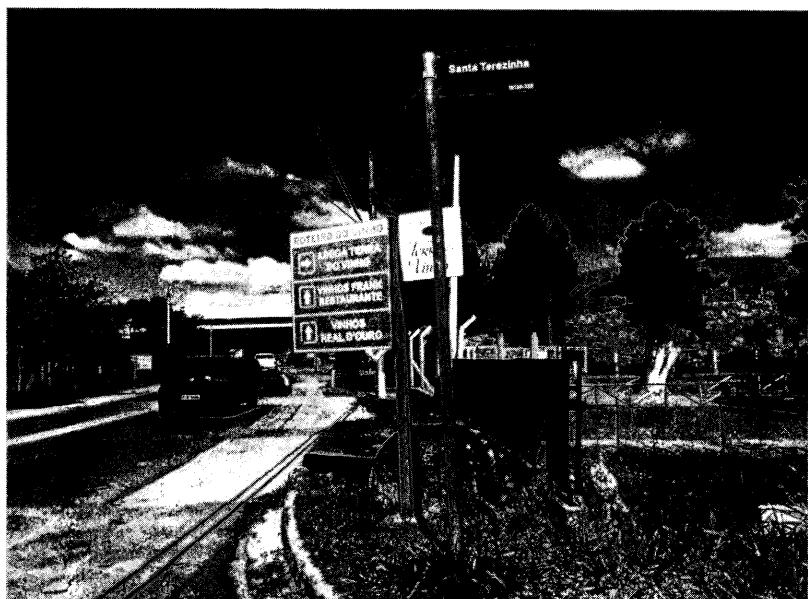
1035
JAN

Figura 12 - Sinalização Turística de São Roque



Fonte: Urbatec, 2017.

Figura 13 - Sinalização Turística de São Roque



Fonte: Urbatec, 2017.

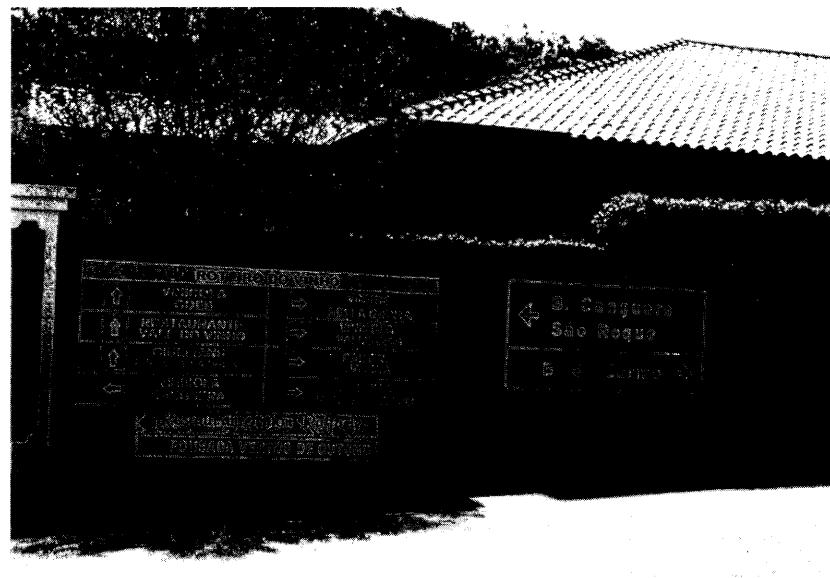
of



URBATEC

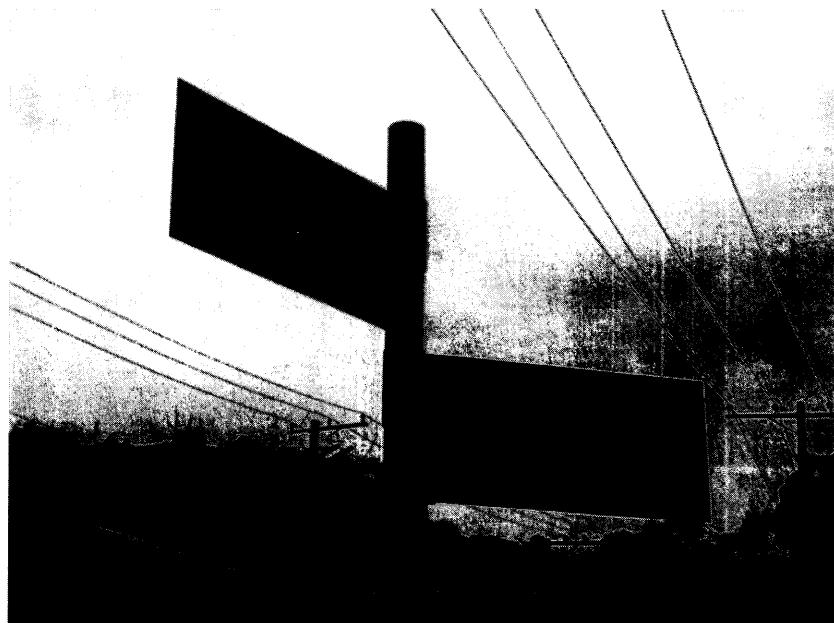
Soluções para Destinos Sustentáveis

Figura 14 - Sinalização Turística de São Roque



Fonte: Urbatec, 2017.

Figura 15 - Sinalização Turística de São Roque



Fonte: Urbatec. 2016.



1037
8007

Figura 16 - Sinalização Turística de São Roque



Fonte: Urbatec, 2016.

4



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

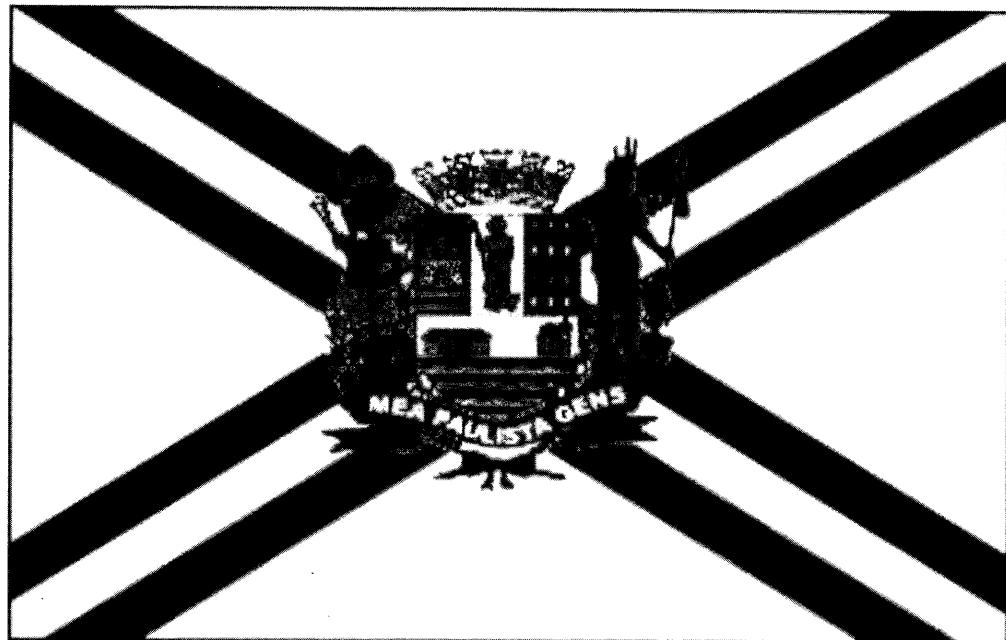


Fonte: Prefeitura Municipal de São Roque, 2016.



1029
2021

Figura 18 - Bandeira Municipal de São Roque



Fonte: Prefeitura Municipal de São Roque, 2016.

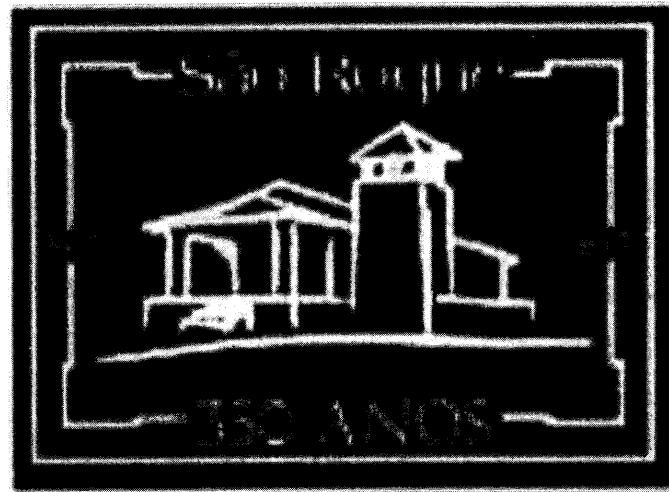
Figura 19 - Medalhão Barão de Piratininga



Fonte: Prefeitura Municipal de São Roque, 2016.

at

Figura 20 - Selo Comemorativo dos 350 Anos



Fonte: Prefeitura Municipal de São Roque, 2016.

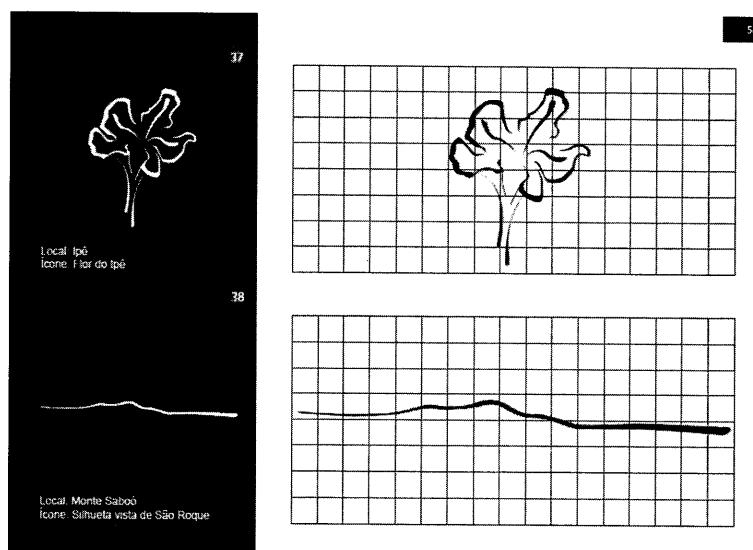
. Figura 21 – Logomarca criada com as cores do brasão e ícones símbolos



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.



1043
801

. 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, calcamento 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 comprehende 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

CH



URBATEC

Soluções para Destinos Sustentáveis

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.

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

1047
Jom.

OPEN
magazine

www.revistaopenmagazine.com.br

TURISMO
O Lake Palace, na Índia, é considerado um dos melhores hotéis do mundo

CINEMA
Os filmes brasileiros imperdíveis em 2015

AUTO
Os 4 carros mais caros do mundo

+
GASTRONOMIA
TURISMO
HISTÓRIA
DESENVOLVIMENTO
CULTURA
OPORTUNIDADES

SÃO ROQUE
COMO VOCÊ NUNCA VIU

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.

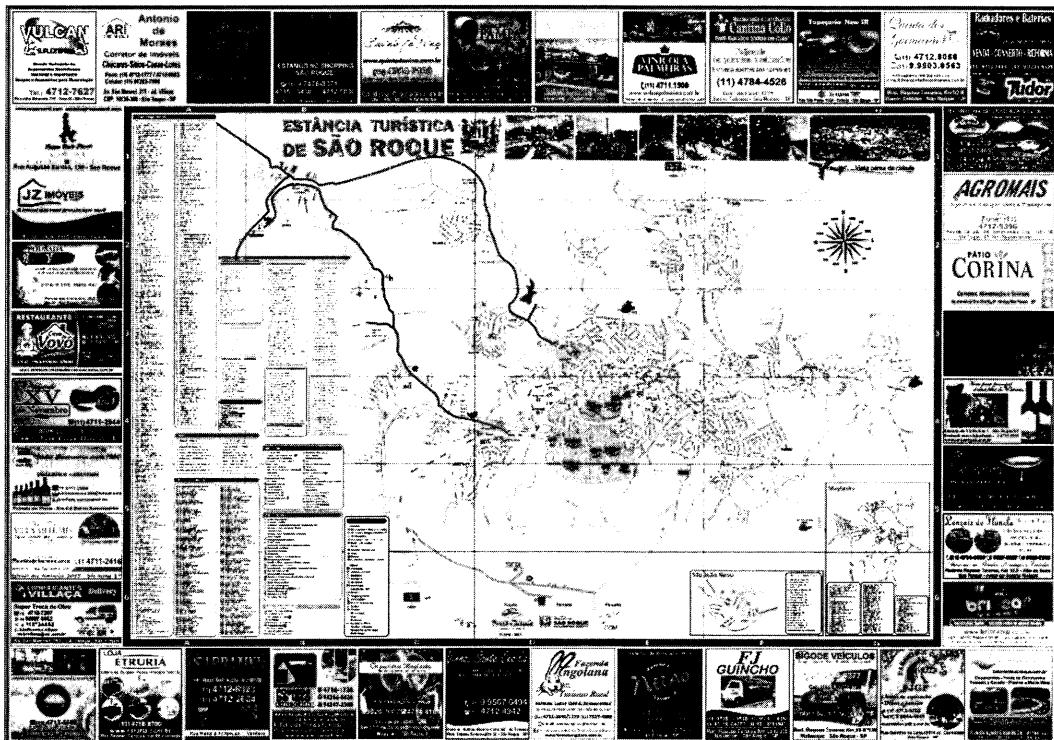


Foi verificado que o município utilizou de mídia paga para projetar a cidade de São Roque, como podemos contatar nas revistas “Cidade & Cultura” e “Open Magazine”.

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 favoritados, 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 Tumblr 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 subdivididas 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 subdivididas nas seguintes guias: "A Prefeitura", "Turismo", "Cidadão", "Servidor", "Empresa" e "Ovidoria" – 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



1055
JM

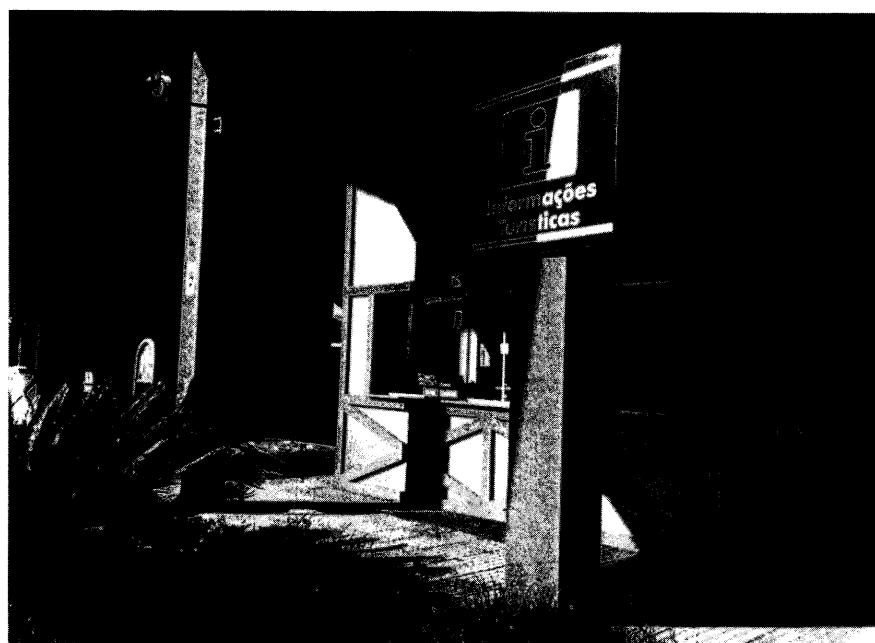
Informações Turísticas presta informações e indica roteiros aos turistas. Em ambos os espaços, dispõem de folhetaria dos estabelecimentos da cidade que se encarregam de levar até o local para distribuição e materiais institucionais.

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.

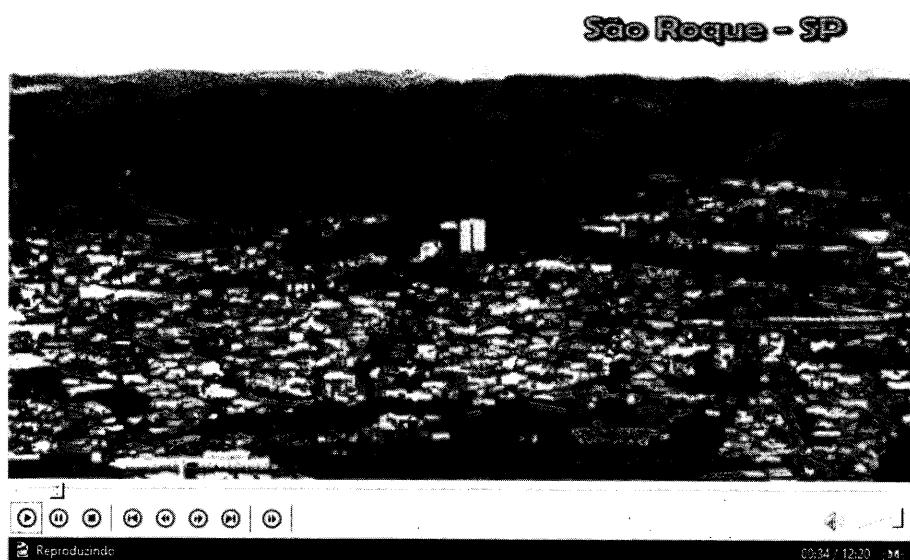
O vídeo institucional deve conter as informações necessárias para que os espectadores compreendam claramente todos os propósitos a serem repassados. Levando em conta que os vídeos são a forma de comunicação mais atrativa da atualidade e que a maioria das pessoas tem preferência por consumir conteúdos 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.



1057
009

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

of



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.



1059
2000

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

Analizando 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.



1061
8000

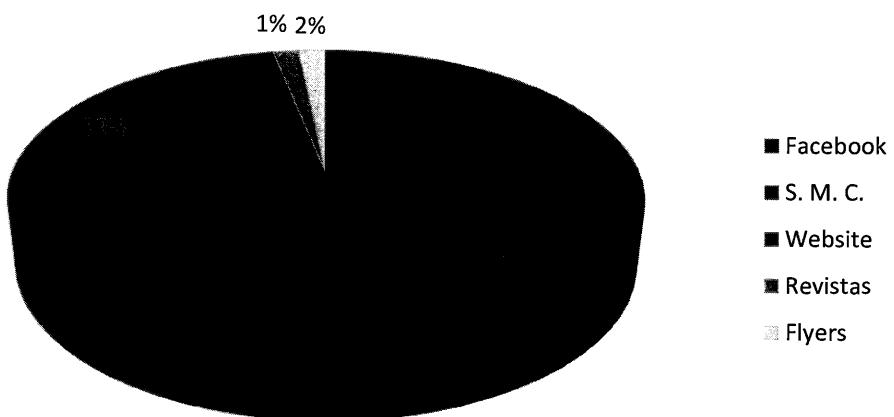
5.3 Canais de Divulgação e Promoção – Trade Turístico

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).

Analizando 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 Cavalo Mania, Alambique Cachaça da Estância, Sítio Arco-Íris, Sítio Da Gramma, 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 Bointegral, 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 Aeromodelismo, Clube Atlético Paulistano, Gare Da Mata, Fazenda Mão 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).

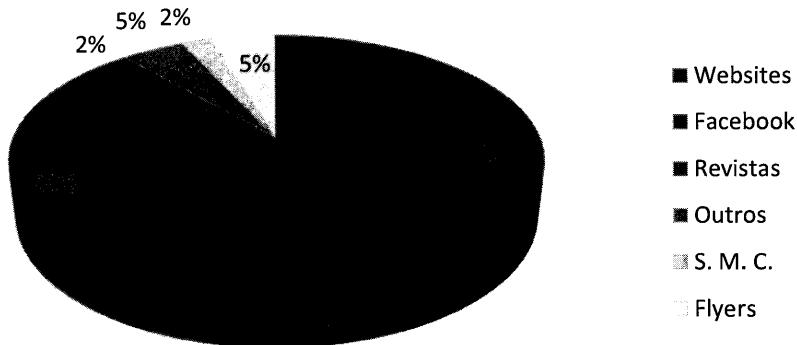


1003
2020

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

1069
SPM



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.

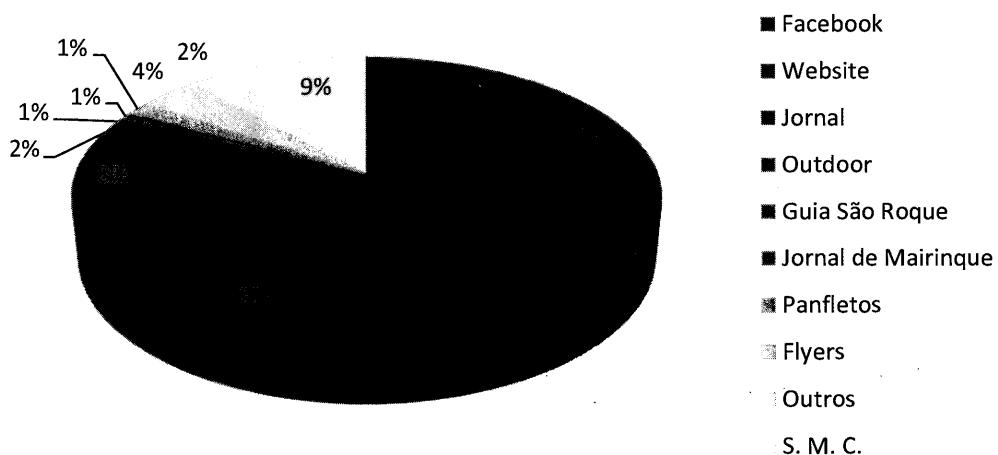
Além disso, é importante destacar que a maioria dos meios de comunicação utilizados pelos meios de hospedagem se destinam apenas a divulgação dos produtos e serviços oferecidos e não divulgam o município e seus atrativos.

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 Manjericão, 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 Manjericão, 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 Tajj, 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%).



1067
X/2017

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 / Adega, com relação de link para o site dos empreendimentos participantes do roteiro em cada categoria.



1069
SM

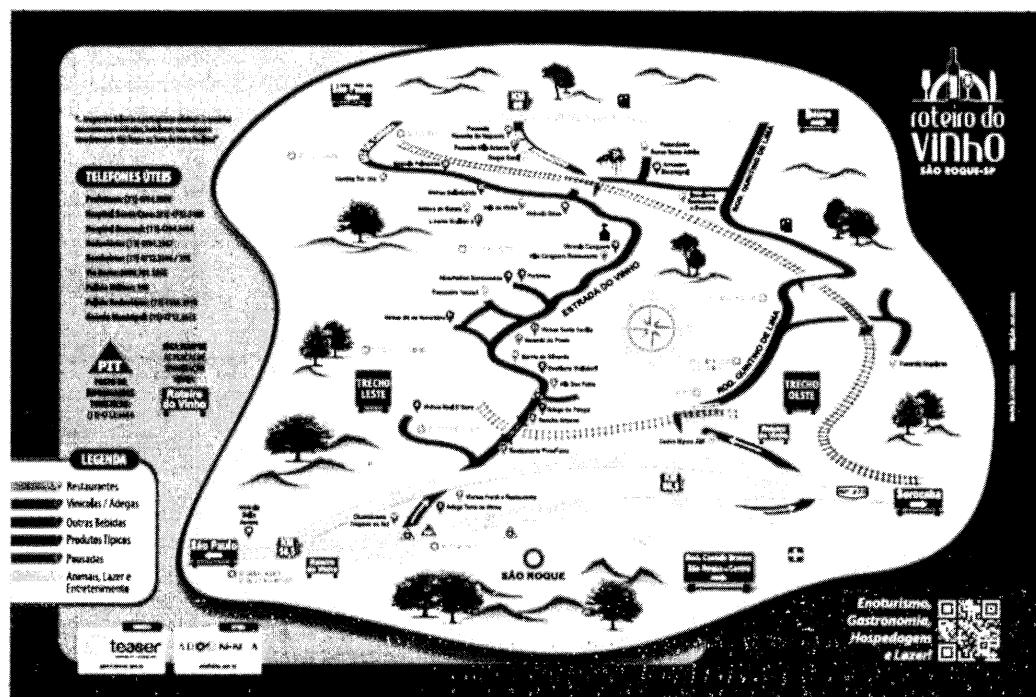
O site é organizado, e apesar de não se posicionar com um layout moderno, é de fácil acesso às informações e cumpre com as necessidades propostas na criação de um site de divulgação. Por conta de o roteiro estar em reestruturação, segundo informações da diretoria de turismo de São Roque, acredita-se 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 41. Roteiro da Raposo





Fonte: Prefeitura Municipal de São Roque, 2016.

Figura 42. Roteiro da Centro



Fonte: Prefeitura Municipal de São Roque, 2017.

1092
JM



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.



1023
DM.

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 municíipes, 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 municíipes 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 municípios 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 municípios, 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 municípios 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.

1076
JFM



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 analisa-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;

CH



- 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

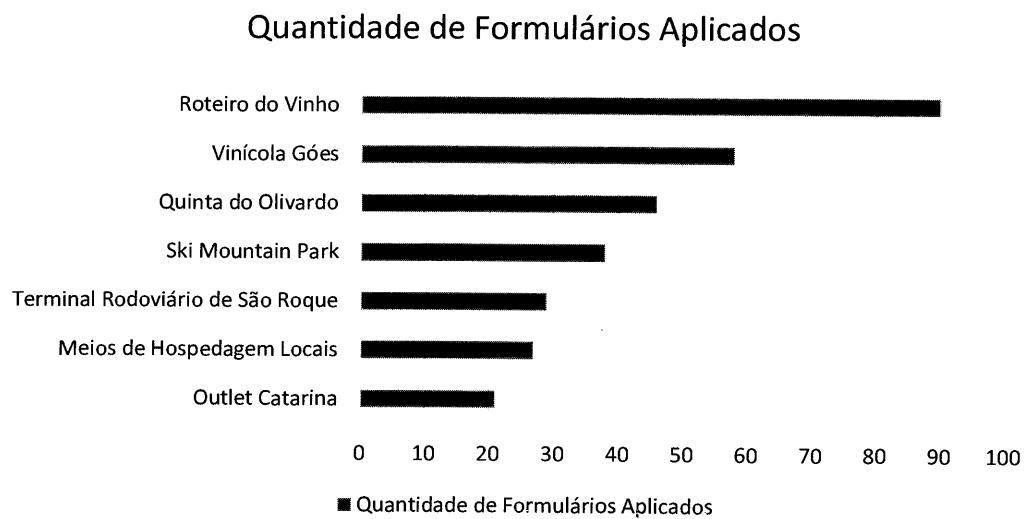
Tabela 9 - Local de Aplicação da Pesquisa

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

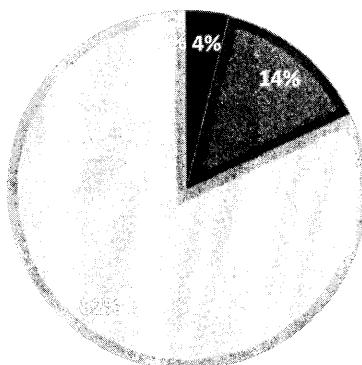


10/29
2021

Gráfico 5 - Período da Pesquisa

PERÍODO DA PESQUISA

■ Alta Temporada ■ Feriado ■ Dias Úteis (Segunda à Quinta) ■ Fim de Semana



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 visitam 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

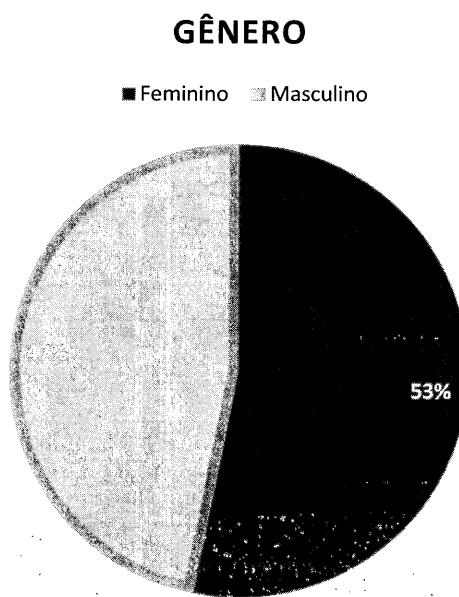
Gênero	Resultados
Feminino	164
Masculino	145
Total	309

Fonte: Urbatec, 2017

CH



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

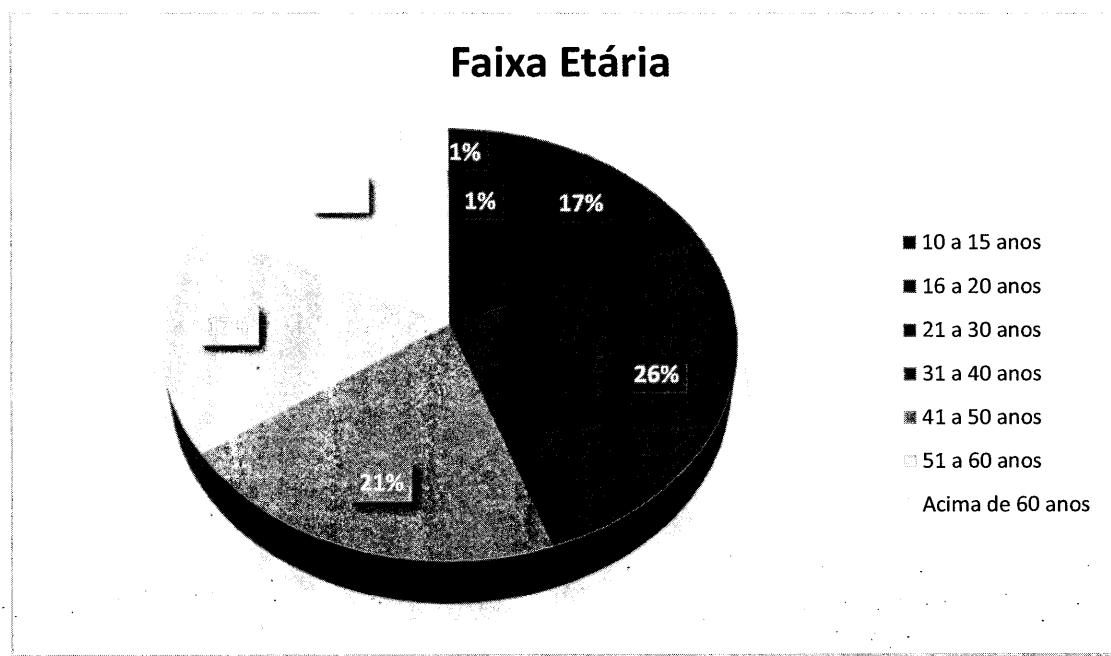
Tabela 12 - Faixa Etária

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.



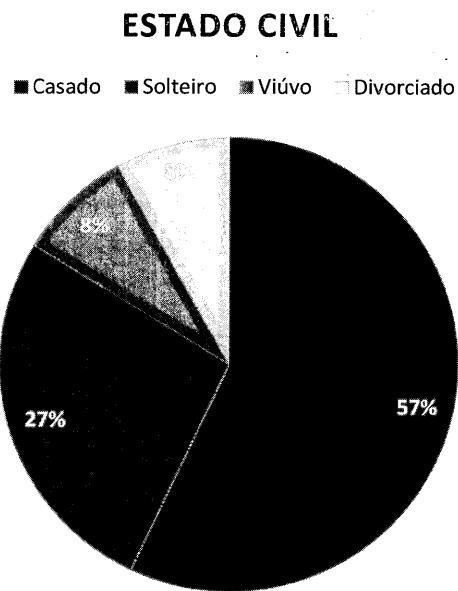
6.2.5. Estado Civil

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
Marilia	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

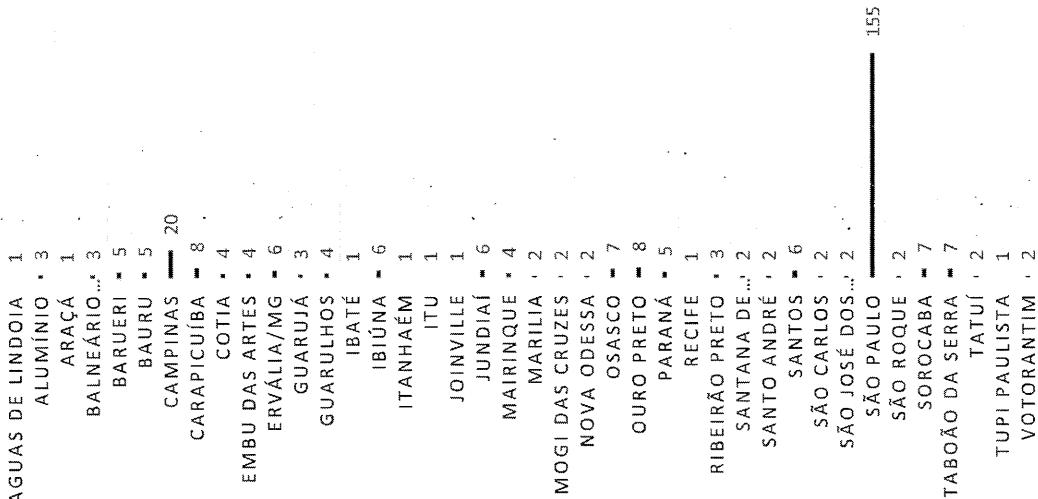


Sorocaba	7
Taboão da Serra	7
Tatuí	2
Tupi Paulista	1
Votorantim	2
Total	309

Fonte: Urbatec, 2017

Gráfico 9 - Origem dos Turistas

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.



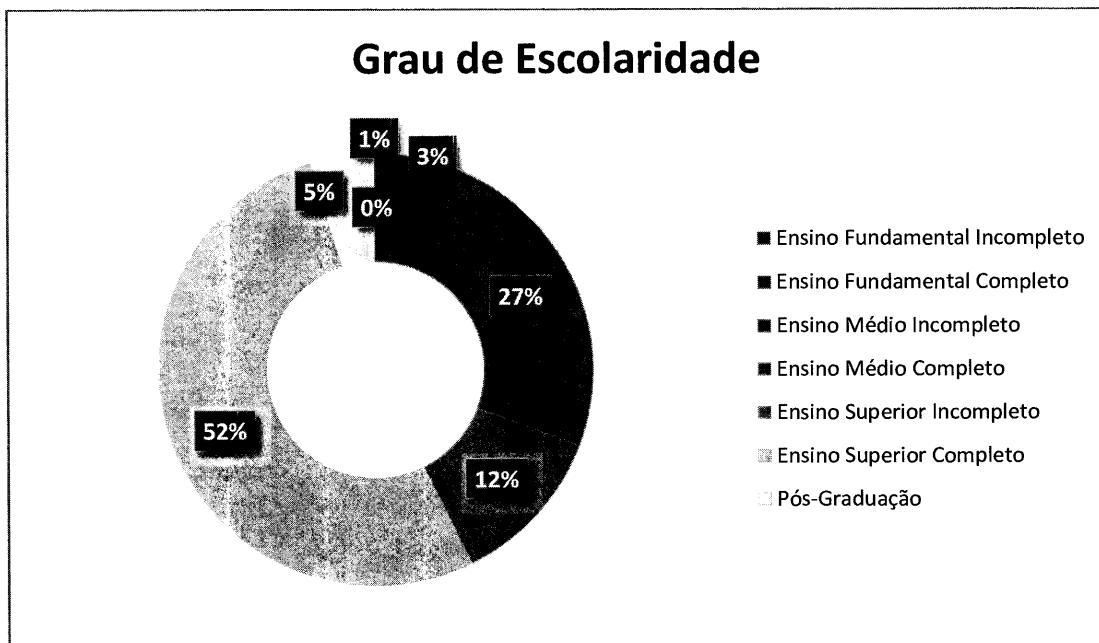
6.2.7. Grau de Escolaridade

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

1086
801



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

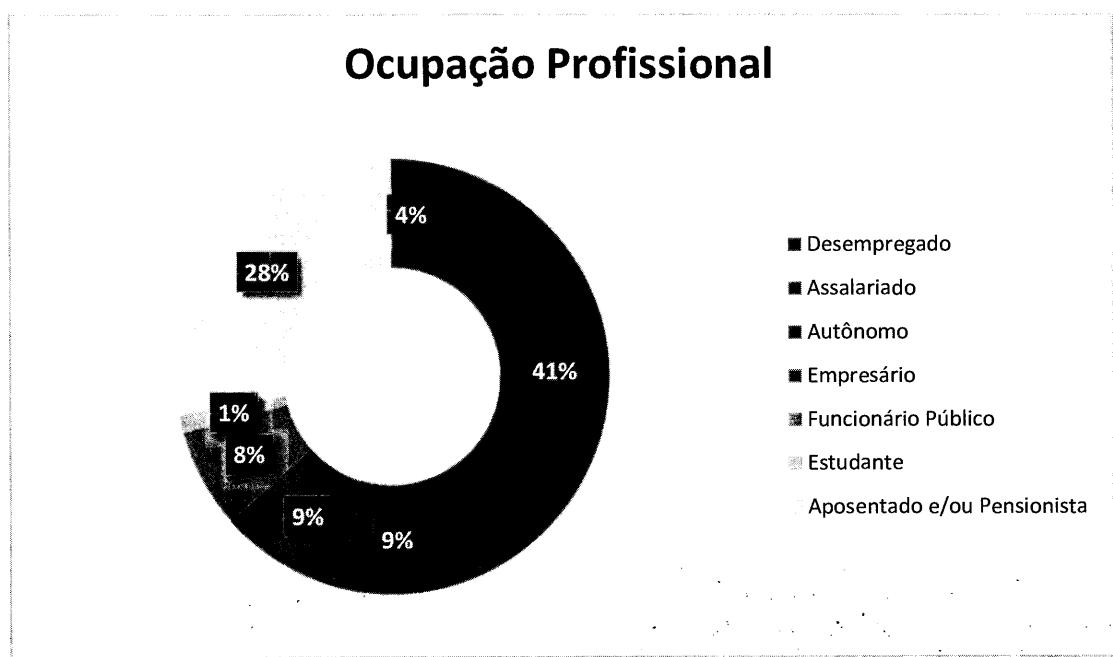
Fonte: Urbatec, 2017

CH



1087
JSM

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

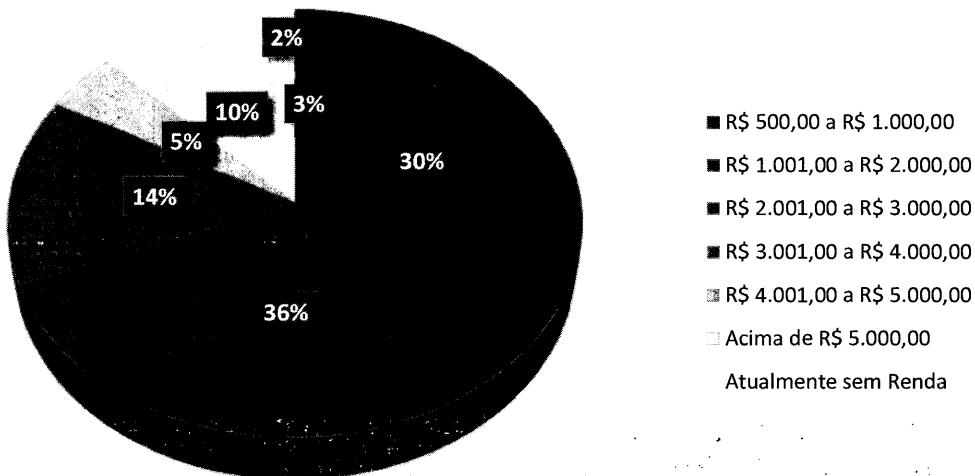
Renda per capita Mensal	Resultados
R\$ 500,00 a R\$ 1.000,00	10
R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00	92
R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00	111
R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00	44
R\$ 4.001,00 a R\$ 5.000,00	14
Acima de R\$ 5.000,00	32
Atualmente sem Renda	6
Total	309

Fonte: Urbatec, 2017



Gráfico 12 - Renda

Renda per capita



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.

1089
1000

6.3.1. Motivação da Viagem

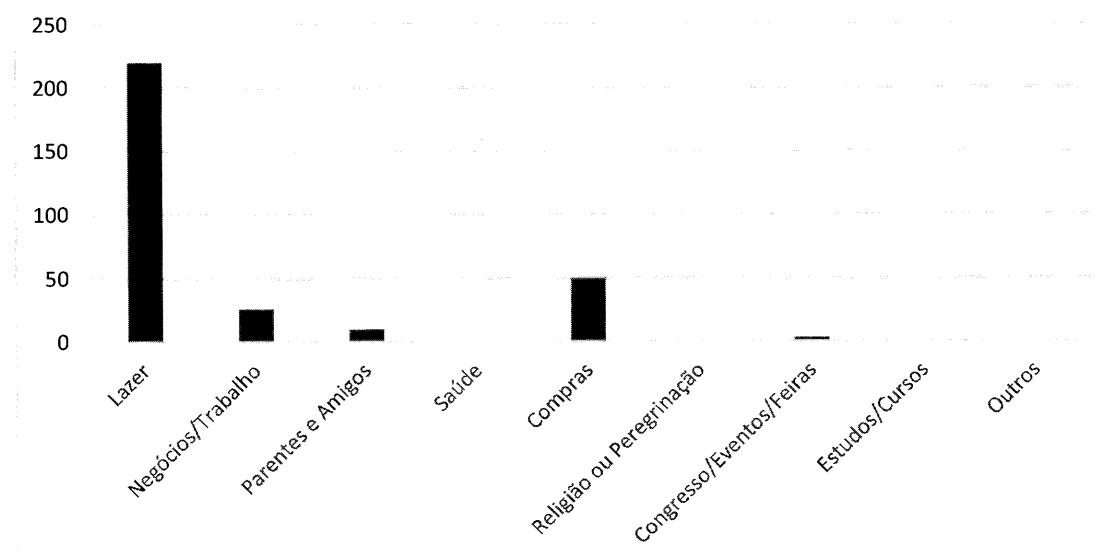
Tabela 18 - Motivação da Viagem

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

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

OF



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.

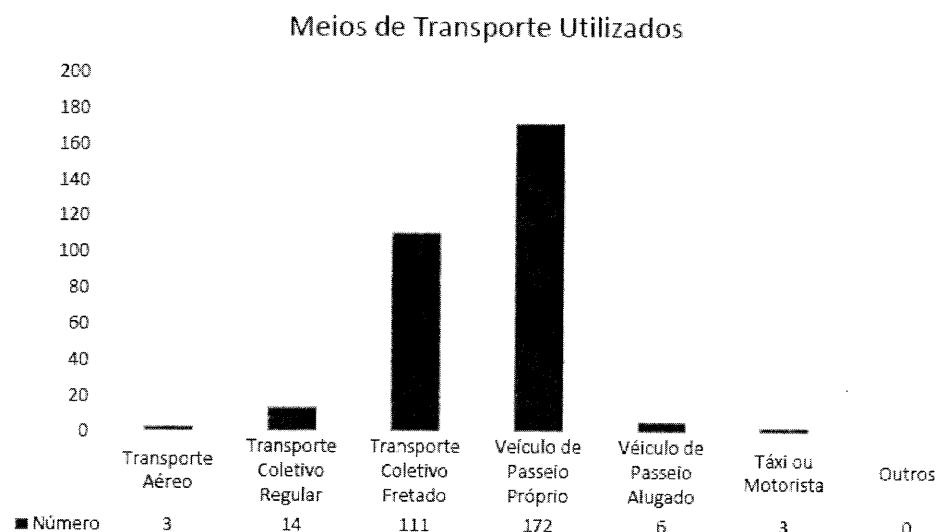
6.3.2. Meios de Transporte Utilizados

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
Véiculo de Passeio Alugado	6
Táxi ou Motorista	3
Outros	0
Total	309

Fonte: Urbatec, 2017

Gráfico 14 - Meios de Transporte Utilizados



Fonte: Urbatec, 2017

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



1091
800

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

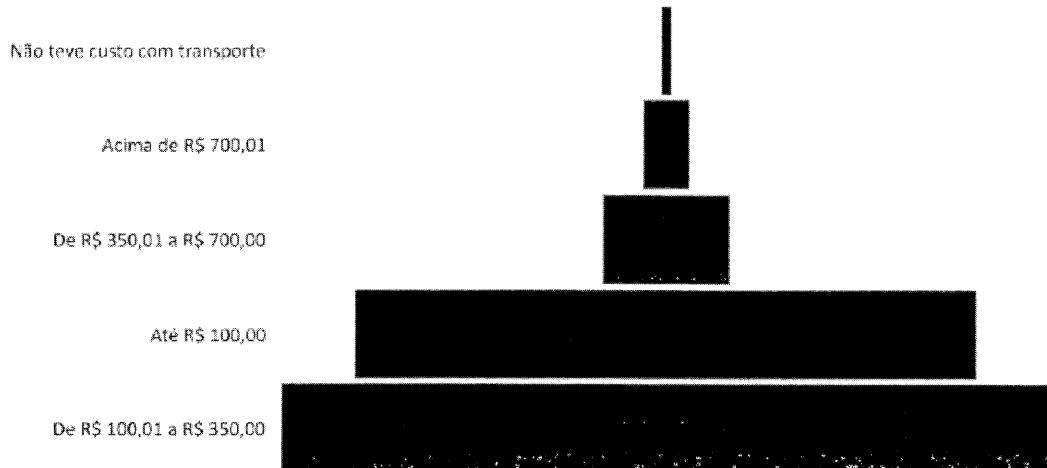
Fonte: Urbatec, 2017

1092
JFM



Gráfico 15 - Gastos com Transporte

Gastos com Transporte (Individual)



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

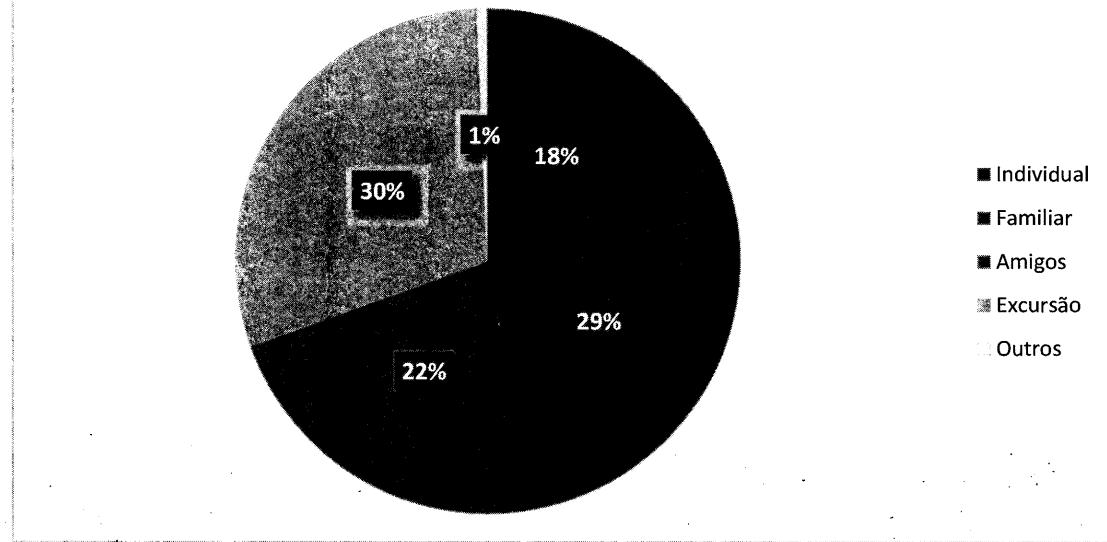
Fonte: Urbatec, 2017



Gráfico 16 - Características dos Grupos

1093
Jm.

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 compõe 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.

AF



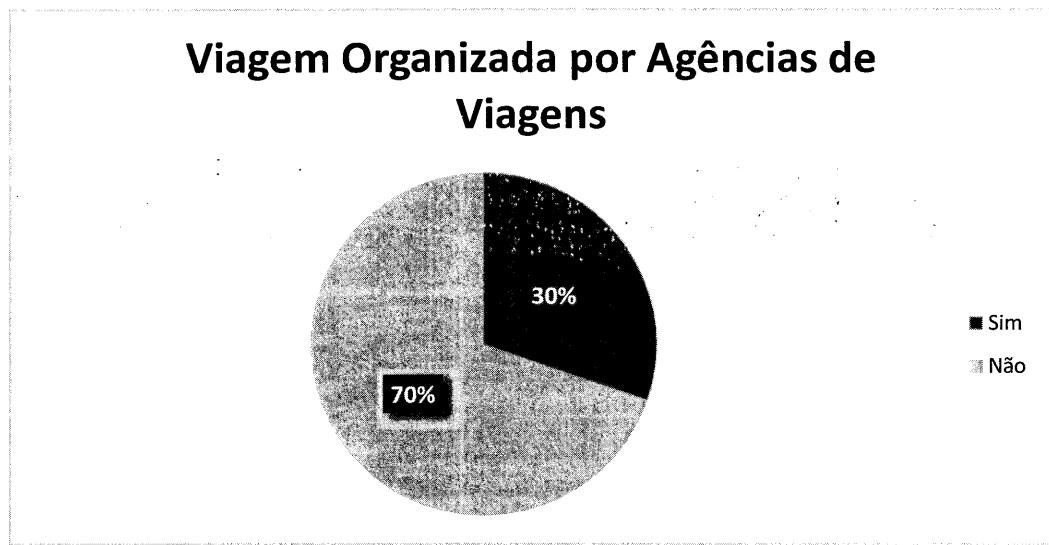
6.3.5. Viagem Organizada por Agências de Viagem

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

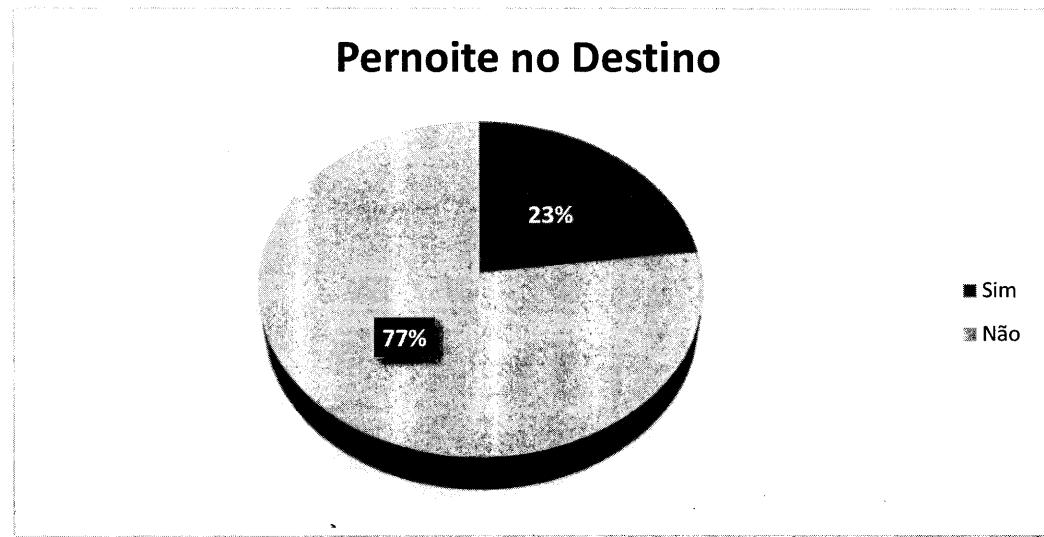
Pernoitou na Cidade	Resultados
Sim	71
Não	238
Total	309

Fonte: Urbatec, 2017



1095
1000

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 ficasse mais um dia na cidade e usufruíssem 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

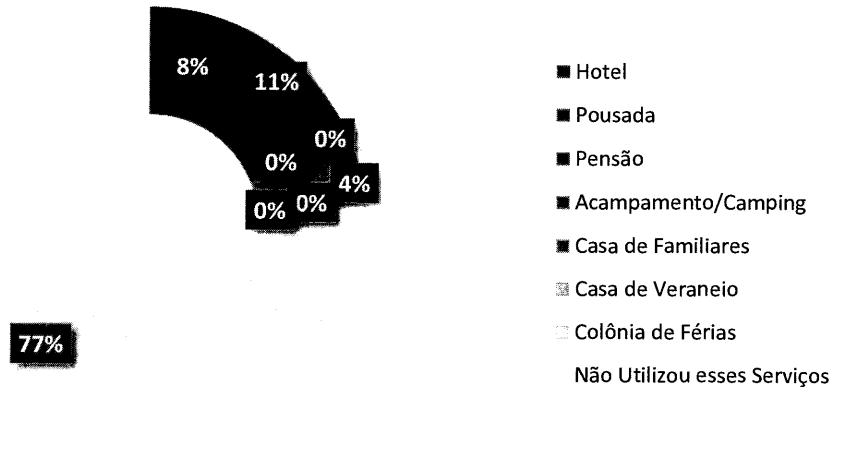
Tabela 24 - Meios de Hospedagem Utilizados

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

Meio de Hospedagem Utilizado



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

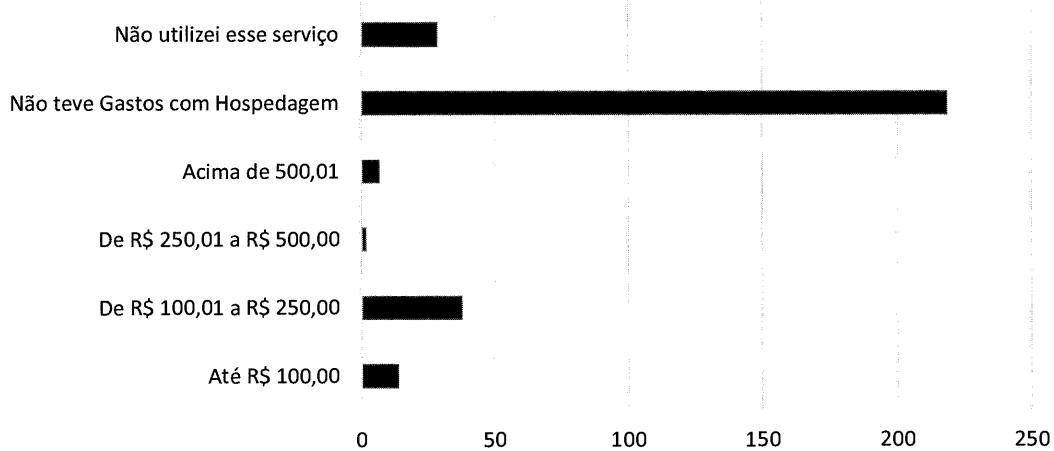
Tabela 25 - Gastos com Hospedagem

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

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 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

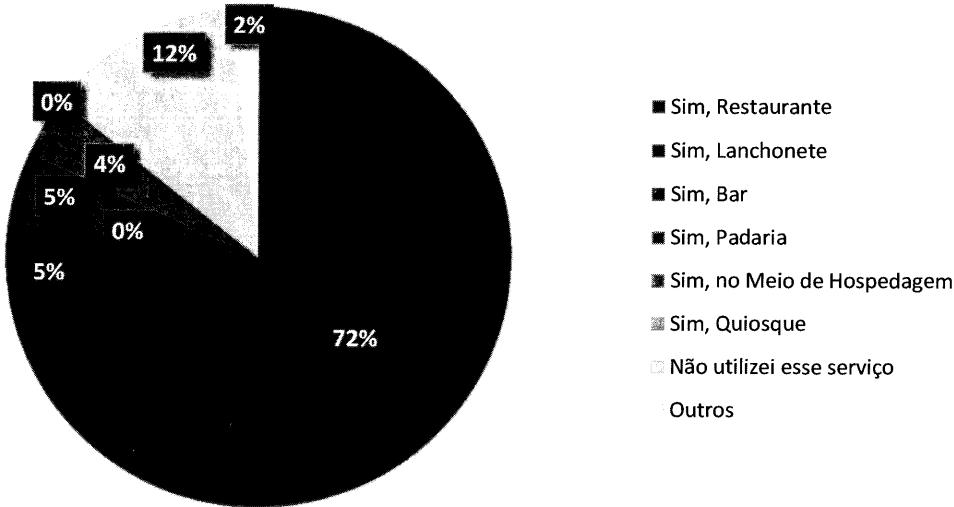
Tabela 26 - Refeições Realizadas no Destino

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

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

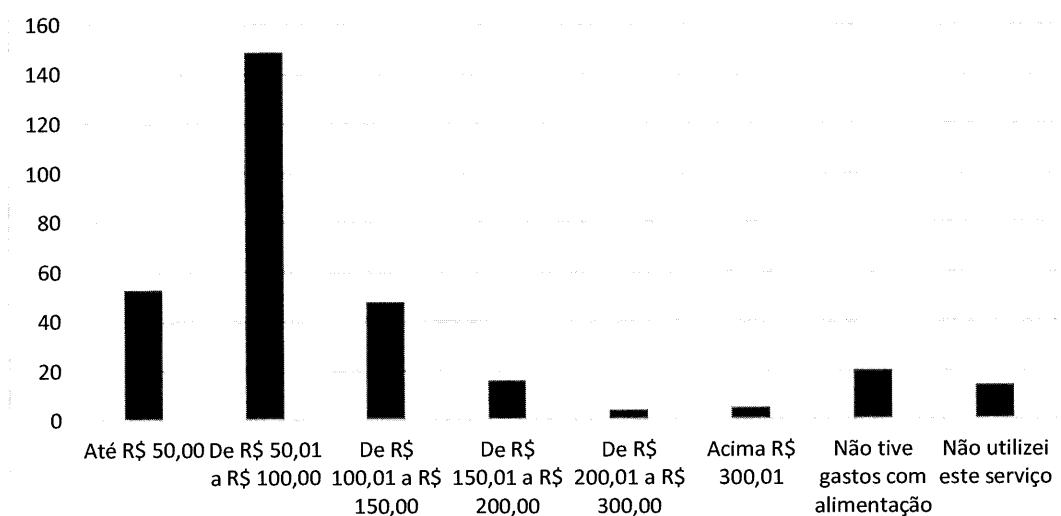
Tabela 27 - Gastos com Alimentação

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

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\$100,00. É um gasto razoável se pensarmos que 77% dos entrevistados não pernoitaram na cidade. A tendência é de que o turista pernoitando uma ou mais noites, os gastos com alimentação aumentem.



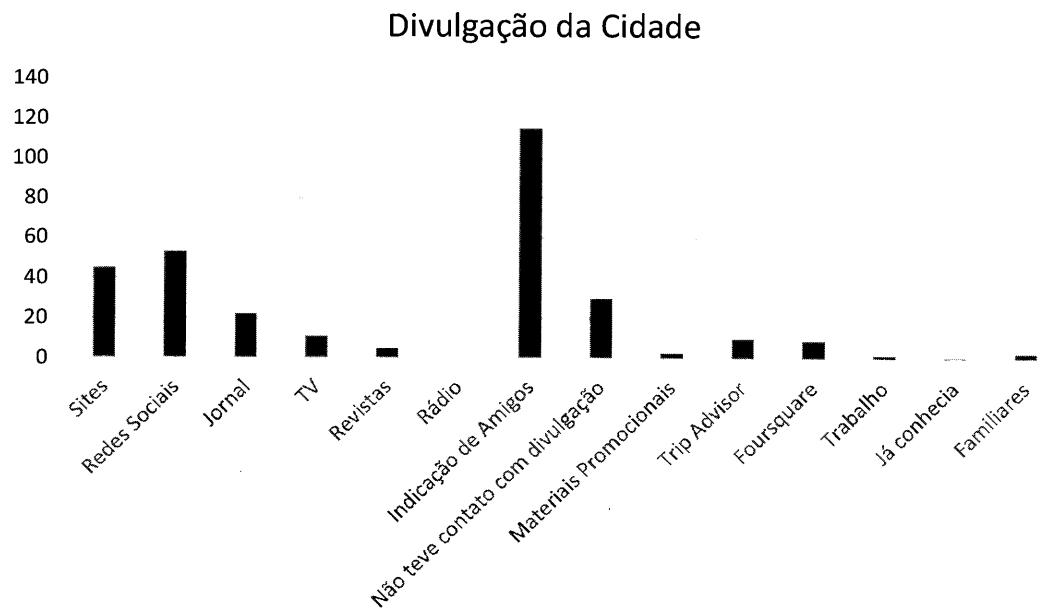
6.3.11. Divulgação da Cidade

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



1101
JM

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

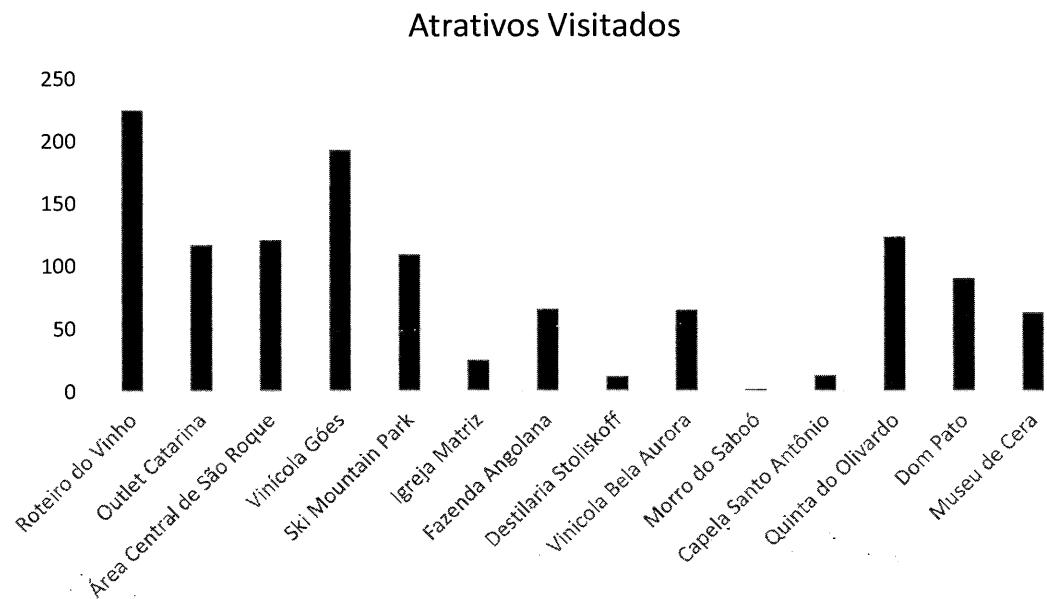
Quais atrativos foram visitados	Resultados
Roteiro do Vinho	225
Outlet Catarina	117
Área Central de São Roque	121
Vinícola Góes	193
Ski Mountain Park	109
Igreja Matriz	25
Fazenda Angolana	66
Destilaria Stoliskoff	12
Vinicola Bela Aurora	65
Morro do Saboó	2
Capela Santo Antônio	13
Quinta do Olivardo	123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

Fonte: Urbatec, 2017

CH

1102
8m

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

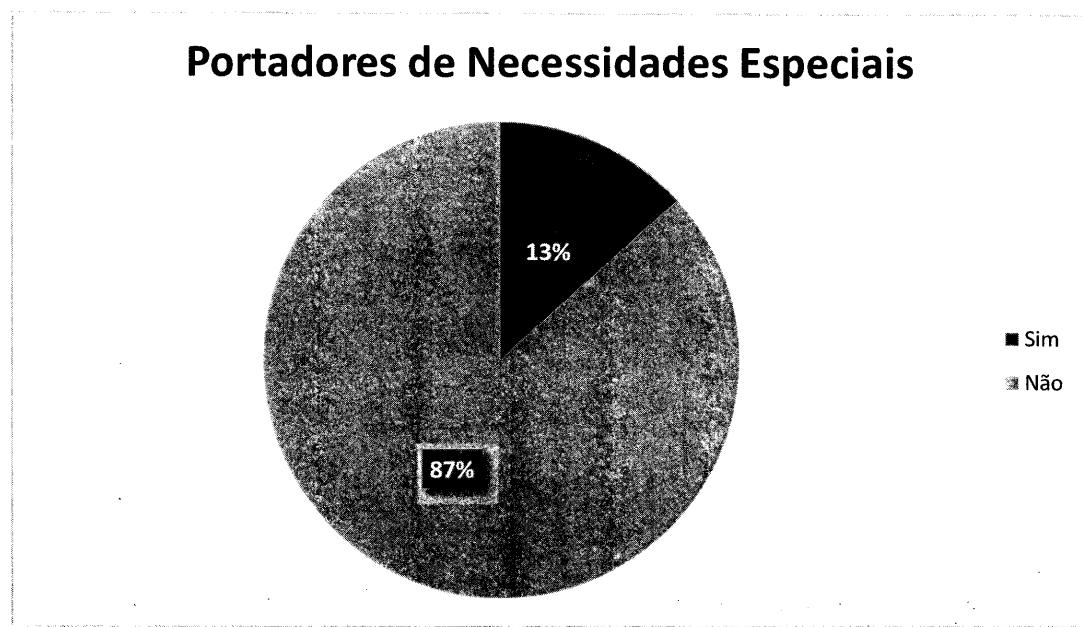
Você ou alguém do Grupo é portador de necessidades especiais?	Resultados
Sim	41
Não	268
Total	309

Fonte: Urbatec, 2017



1103
807:

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 dispenderm 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

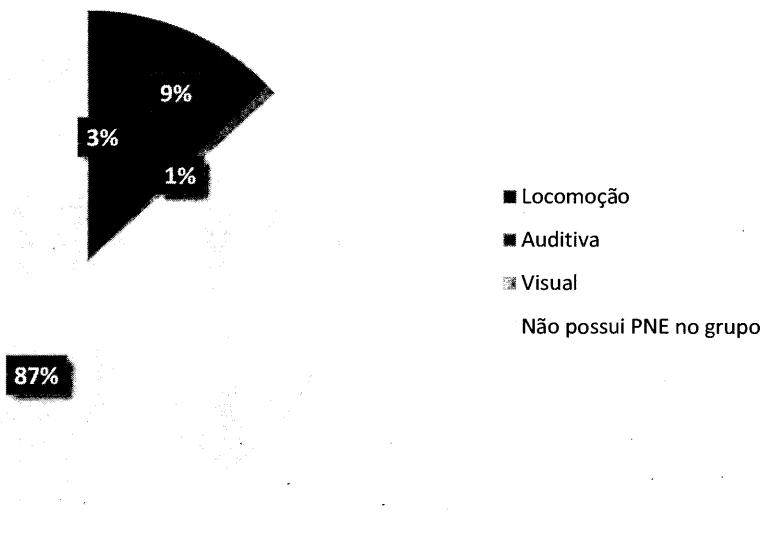
Fonte: Urbatec, 2017

of



Gráfico 26 - Tipos de Necessidades Especiais

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. Dentro 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

106
8m



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

Escala	Ação de Comercialização	Materiais Promocionais	Indicadores de Qualidade			
			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



1109
São Roque

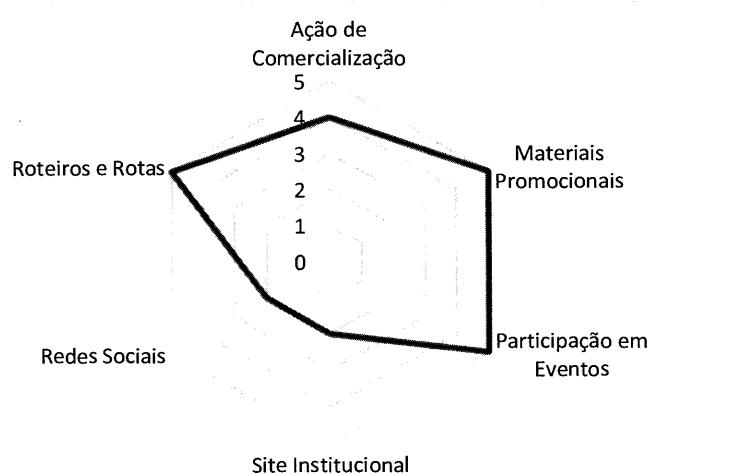
Tabela 33 - Resultado da Matriz Ponderada de Comercialização

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

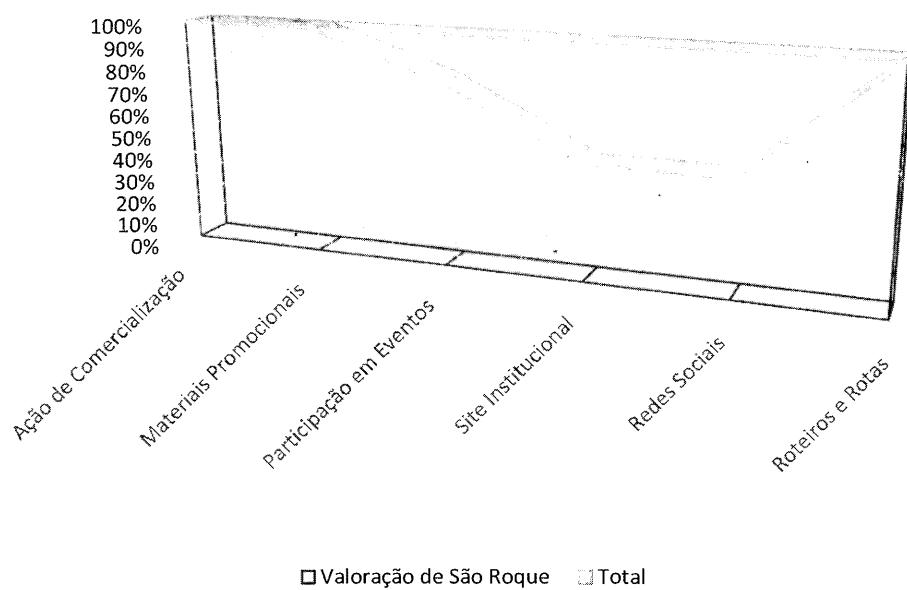
O gráfico acima nos permite visualizar como se comporta a valoração dos itens avaliados acerca da Valoração Ponderada da Comercialização de São



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 (táctica – 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;



115
2009

- 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 finalizou 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.



11/12/2021

8.3. Organograma Turístico



2018



URBATEC

Soluções para Destinos Sustentáveis

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



1119
80?

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		
CÓDIGO	EMCI - 01	AÇÃO	01
DESCRÍÇÃO		<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		
CÓDIGO	EMCI – 02	AÇÃO	02
DESCRIÇÃO	<p>Desenvolver as plataformas adequadas: <i>Facebook</i>, <i>Twitter</i>, <i>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.		



11/21
2020

	4. Defina o cronograma das ações, a periodicidade da atualização do conteúdo, respostas aos usuários e frequência do monitoramento da rede. 5. Monitore os resultados: faça análise dos comentários (positivos e negativos) de cada <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 softwares (pagos e gratuitos) que podem mostrar os sites mais/menos visitados, os horários de maior/menor acesso e, a partir daí, programar o conteúdo e horários de postagens.		
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		
CÓDIGO	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		
CÓDIGO	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		
CÓDIGO	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: CONFECÇÃO DE VÍDEO INSTITUCIONAL APRESENTANDO O MUNICÍPIO NO SEGMENTO TURÍSTICO.			
PROGRAMA	PROGRAMA 02 - PROMOÇÃO DO DESTINO		
CÓDIGO	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



URBATEC

Soluções para Destinos Sustentáveis

8.5.7. Projeto 7 - Impressão de 5.000 pastas

Tabela 41 - Projeto 7

PROJETO: CONFECÇÃO DE 5.000 PASTAS PERSONALIZADAS DO TURISMO DE SÃO ROQUE.			
PROGRAMA	PROGRAMA 02 - PROMOÇÃO DO DESTINO		
CÓDIGO	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		
CÓDIGO	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		
CÓDIGO	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



1629
800

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		
CÓDIGO	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		
CÓDIGO	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



1431
JOM

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		
CÓDIGO	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		
CÓDIGO	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



1133
JM

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		
CÓDIGO	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

CH



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



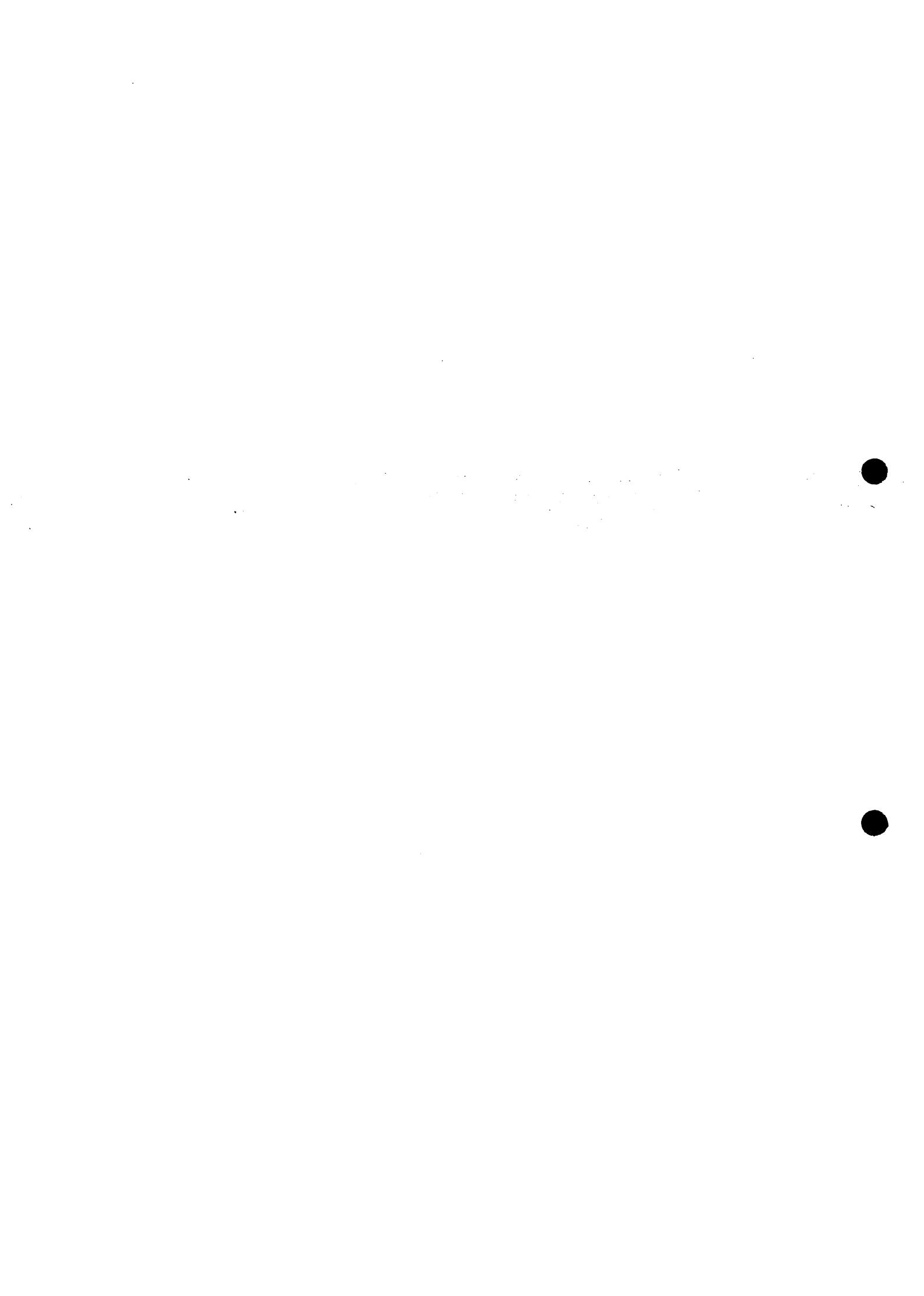
URBATEC
Soluções para Destinos Sustentáveis

1137
800
http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista7/198a211.pdf

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

Plano de Marketing e Posicionamento no Mercado

15





11/38
JAN

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

Volume VI
Cronograma de Execução



2017

CT





1139
007

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 VASCONCELOS – CHEFE DE DIVISÃO DE TURISMO

EQUIPE TÉCNICA

THIAGO FERRAREZI – COORDENAÇÃO DE PROJETO

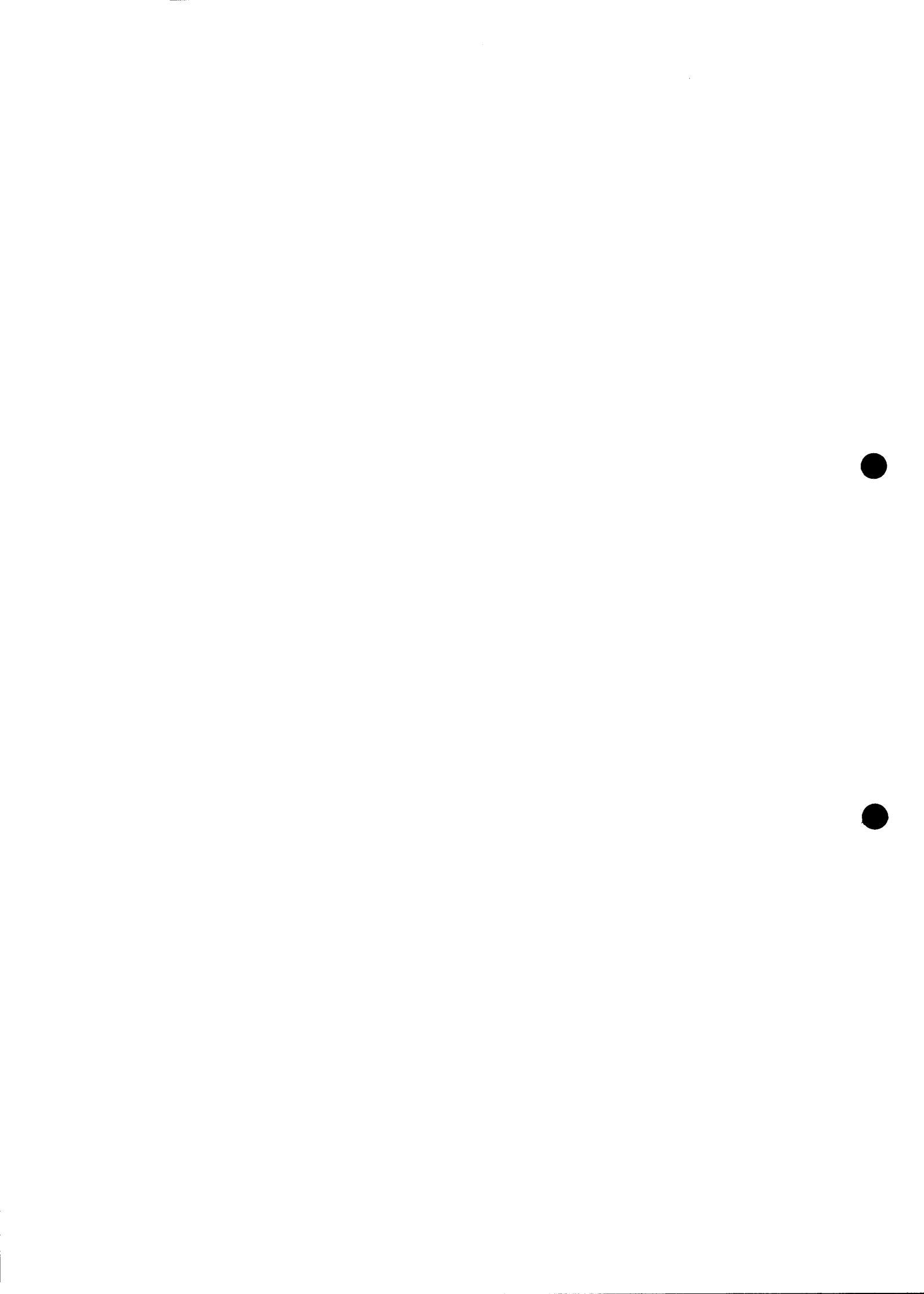
MURILO V. ZIANI - TURISMÓLOGO

LUIS FERNANDO DE MORAES PEREIRA – TURISMÓLOGO

RONEI GRELLA - TURISMÓLOGO

BEATRIZ FRANCISCO – ARQUITETA E URBANISTA

of





Sumário

LISTA DE FIGURAS	5
LISTA DE GRÁFICOS.....	5
LISTA DE TABELAS.....	5
1. INTRODUÇÃO.....	7
2. O PLANEJAMENTO TURÍSTICO E O MEIO URBANO	10
3. CARACTERIZAÇÃO GERAL DO MUNICÍPIO.....	12
3.1. LOCALIZAÇÃO E ACESSOS	12
3.2. ASPECTOS SOCIOECONÔMICOS	14
3.2.1. Características Demográficas.....	14
3.2.2. Índice de Desenvolvimento Humano	15
3.2.3. Emprego e Renda.....	15
3.2.4. Produto Interno Bruto.....	16
3.2.5. Indústria e Comércio.....	17
3.2.6. Serviços e Finanças.....	18
3.3. INFRAESTRUTURA BÁSICA.....	18
3.3.1. Abastecimento de Água.....	18
3.3.2. Rede de Esgoto	19
3.3.3. Energia Elétrica.....	19
3.3.4. Transporte Urbano e Rural	19
4. METODOLOGIA.....	20
5. PLANO DE AÇÕES.....	22
5.1. SELEÇÃO DAS VARIÁVEIS.....	23
5.1.1. Situação Externa.....	23
5.1.2. Situação Interna.....	24
5.1.3. Divisão das Variáveis Internas por Componente.....	24
5.1.4. Cruzamento das Variáveis e Formulação das Estratégias.....	25
5.2. PESQUISA DE DEMANDA DO ESTADO DE SÃO PAULO - INTERNACIONAL	26
5.2.1. Chegadas de turistas ao Brasil, por vias de acesso, segundo Continentes e países de residência permanente - 2014-2015.....	26
5.3. VARIÁVEIS DO MUNICÍPIO DE SÃO ROQUE.....	33
5.3.1. Fluxo Turístico de São Roque	34
5.3.2. Síntese da Pesquisa de Demanda Turística	37
6. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO E DEFINIÇÃO DE ESTRATÉGIAS POR COMPONENTE	
38	



6.1.	COMPONENTE 01 - ESTRATÉGIA DE PRODUTO TURÍSTICO.....	38
6.2.	COMPONENTE 02 - ESTRATÉGIA DE COMERCIALIZAÇÃO	40
6.3.	COMPONENTE 03 - FORTALECIMENTO INSTITUCIONAL.....	42
6.4.	COMPONENTE 04 - INFRAESTRUTURA E SERVIÇOS BÁSICOS.....	44
7.	ESTRATÉGIAS DE DESENVOLVIMENTO	46
7.1.	ESTRUTURAÇÃO DO MARKETING E DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL.....	46
7.2.	COMERCIALIZAÇÃO – C	51
7.3.	FORTALECIMENTO INSTITUCIONAL – FI.....	55
7.4.	INFRAESTRUTURA E SERVIÇOS BÁSICOS – ISB	58
7.5.	RESUMO EXECUTIVO DOS PROJETOS.....	74
8.	FONTES DE RECURSOS	76
8.1.	FUNGETUR	77
8.2.	PRODETUR	79
8.3.	DADETUR.....	79
8.3.1.	LEI Nº 16.283, DE 15 DE JULHO DE 2016.....	81
8.4.	DESENVOLVE SP - AGÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO PAULISTA.....	85
8.5.	FINANCIAMENTO PRIVADO: MECANISMOS E INSTRUMENTOS	88
8.5.1.	BNDES – PROGRAMA DE FINANCIAMENTO PARA O TURISMO	89
9.	MODELO SUGESTIVO DE LEI DO PLANO DIRETOR DE TURISMO	92
10.	REFERÊNCIAS	97



1142
SM.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - LOCALIZAÇÃO DA ESTÂNCIA TURÍSTICA DE SÃO ROQUE	12
FIGURA 2 - LOCALIZAÇÃO DA ESTÂNCIA TURÍSTICA DE SÃO ROQUE	13

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - PIRÂMIDE ETÁRIA DE SÃO ROQUE	15
GRÁFICO 2 - SÍNTese DA PESQUISA DE DEMANDA TURÍSTICA.....	37

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - PIB (EM REAIS) DE SÃO ROQUE E DO ESTADO DE SÃO PAULO	16
TABELA 2 - DEMANDA INTERNACIONAL - CHEGADAS DE TURISTAS	27
TABELA 3 - RELAÇÃO DAS TEMÁTICAS COMPONENTES E ESTRATÉGIAS	38
TABELA 4 - COMPONENTE 01 - ESTRATÉGIA DO PRODUTO TURÍSTICO	39
TABELA 5 - COMPONENTE 02 - ESTRATÉGIA DE COMERCIALIZAÇÃO	41
TABELA 6 - COMPONENTE 03 - FORTALECIMENTO INSTITUCIONAL.....	42
TABELA 7 - COMPONENTE 04 - INFRAESTRUTURA E SERVIÇOS BÁSICOS	44
TABELA 8 – ESTRUTURAÇÃO DO MARKETING E DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL.....	46
TABELA 9 - PROJETO 1	47
TABELA 10 - PROJETO 2	48
TABELA 11 - PROJETO 3	49
TABELA 12 - PROJETO 4	50
TABELA 13 - ESTRATÉGIA DE COMERCIALIZAÇÃO	51
TABELA 14 - PROJETO 5	51
TABELA 15 - PROJETO 6	52
TABELA 16 - PROJETO 07	52
TABELA 17 - PROJETO 08	53
TABELA 18 - PROJETO 09	54
TABELA 19 - PROJETO 10	54
TABELA 20 - FORTALECIMENTO INSTITUCIONAL	55
TABELA 21 – PROJETO11	56
TABELA 22 - PROJETO 12	56
TABELA 23 - PROJETO 13	57
TABELA 24 - PROJETO 14	57
TABELA 25 - INFRAESTRUTURA E SERVIÇOS BÁSICOS.....	58
TABELA 26 - PROJETO 15	58



1143
SM

TABELA 27 - PROJETO 16	59
TABELA 28 - PROJETO 17	59
TABELA 29 - PROJETO 18	60
TABELA 30 - PROJETO 19	60
TABELA 31 - PROJETO 20	61
TABELA 32 - PROJETO 21	61
TABELA 33 - PROJETO 22	62
TABELA 34 - PROJETO 23	62
TABELA 35 - PROJETO 24	63
TABELA 36 - PROJETO 25	63
TABELA 37 - PROJETO 26	64
TABELA 38 - PROJETO 27	64
TABELA 39 - PROJETO 28	65
TABELA 40 - PROJETO 29	65
TABELA 41 - PROJETO 30	66
TABELA 42 - PROJETO 31	66
TABELA 43 - PROJETO 32	67
TABELA 44 - PROJETO 33	67
TABELA 45 - PROJETO 34	68
TABELA 46 - PROJETO 35	68
TABELA 47 - PROJETO 36	68
TABELA 48 - PROJETO 37	69
TABELA 49 - PROJETO 38	69
TABELA 50 - PROJETO 39	70
TABELA 51 - PROJETO 40	70
TABELA 52 - PROJETO 41	71
TABELA 53 - PROJETO 42	71
TABELA 54 - PROJETO 43	71
TABELA 55 - PROJETO 44	72
TABELA 56 - PROJETO 45	72
TABELA 57 - PROJETO 46	73
TABELA 58 - PROJETO 47	73
TABELA 59 - PANORAMA GERAL DOS PROJETOS	74



11/44
8m

1. INTRODUÇÃO

Este cronograma de execução teve como base o diagnóstico, a análise dos segmentos turísticos potenciais e atuais e a proposição de eixos potenciais com a elaboração dos Planos; de ação em infraestrutura, e de ações institucionais. Cabe ressaltar que neste documento estão indicadas todas as ações consideradas necessárias para a implementação do Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável de São Roque.

A partir da Política Nacional do Turismo, estabelecida através da Lei 11.771/08, ações de planejamento e desenvolvimento do turismo como o plano de ações, referido neste cronograma de execução surgem como um instrumento base para fins de planejamento, gestão, promoção e execução da atividade turística.

O Cronograma de Execução de São Roque tem por objetivo organizar, identificar e dispor informações a respeito da aplicação do trabalho levantado, relacionando as áreas estudadas possibilitando maior subsídio aos gestores públicos e instâncias de governança responsáveis pelo planejamento turístico municipal pautado na sustentabilidade, e também servirá como base de informações atualizadas aos profissionais que atuam junto ao turismo. Além disso, o documento também poderá atender a estudantes, pesquisadores e docentes, bem como empresários, imprensa e municípios que necessitem de informações sobre o Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável do município.

A partir das informações colhidas nesse documento, que é o resultado da revisão e atualização de documentos anteriores, e que refletem a dinâmica contemporânea da economia do turismo em São Roque, o atual trabalho apresenta uma gama de informações primordiais para se conhecer e destacar o potencial turístico que o Destino São Roque dispõe, além de permitir que o município alcance o título de município de interesse turístico, concedido pelo Governo do Estado de São Paulo, e, com isso, a verba direcionada para investimentos no setor.

A Frente Parlamentar pelo Desenvolvimento dos Municípios de Interesse Turístico (Fremitur) lançada na Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo no dia 20 de março de 2013, conseguiu alcançar a aprovação do Projeto de Lei Complementar nº 32/2012 que tinha por objetivo estabelecer condições e requisitos para uma classificação mais ampla de estâncias e municípios de interesse turístico. (ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE SÃO PAULO. PEC nº 11/13).

A Lei Complementar nº 1261, gerada pelo PLC 032 de 2012, sancionada pelo Governador do Estado Geraldo Alckmin no dia 29 de abril de 2015, garante uma melhor distribuição dos recursos do tesouro do Estado a atividade turística, garantindo que um maior número de municípios – 70 Estâncias e 140 Municípios de Interesse Turístico - seja beneficiado pelos recursos do Fundo de Melhoria dos Municípios Turísticos administrado pelo Departamento de Apoio e Desenvolvimento das Estâncias (DADE), conforme previsto no artigo 146 da Constituição do Estado.

Além disso, a supracitada lei prevê que a cada três anos o Poder Executivo deverá encaminhar à Assembleia Legislativa um projeto de Lei Revisional dos Municípios Turísticos. Observado o ranqueamento das Estâncias Turísticas e dos Municípios de Interesse Turístico, até três Estâncias Turísticas que obtiverem menor pontuação no ranqueamento trianual passarão a ser classificadas como Municípios de Interesse Turístico, com uma consequente redução dos auxílios recebidos, e os três Municípios de Interesse Turístico que obtiverem o melhor desempenho poderão ser considerados Estâncias Turísticas – caso obedeçam todas as exigências previstas no artigo 2º da Lei Complementar – e consequentemente passem a receber mais recurso para investir na atividade.

A partir dos atrativos e das estruturas relacionadas neste cronograma, a ordenação e execução do plano turístico municipal podem ser aplicados, e, além de orientar os possíveis empreendedores que desejam investir no local, possibilitarão a São Roque continuar com o título de Estância Turística,





1146
MM

aumentando as perspectivas de recursos para investimento no desenvolvimento e qualificação do turismo local.

2. O PLANEJAMENTO TURÍSTICO E O MEIO URBANO

A ordenação territorial e urbanística constitui-se em uma área de estudo que objetiva a organização física do espaço visando o desenvolvimento equilibrado das regiões. É um instrumento de extrema relevância e de indispensável compreensão nos processos de análise da competitividade dos espaços urbanos e, sobretudo, dos espaços turísticos, e de investigação do papel do setor público no alcance desta competitividade.

Desta forma vê-se como relevante fazer um estudo da cidade do ponto de vista do urbanismo já que a ordenação do turismo no município tem caráter territorial, englobando aspectos como infraestrutura e gestão ambiental e é variável das intervenções em termos de legislação – através dos instrumentos da ordenação do solo – e do planejamento – sendo a elaboração e aprovação e execução do plano traçado.

O espaço urbano se distingue do espaço rural e apresenta distintas formas de uso do solo, agrupadas em duas amplas categorias: 1) espaços livres ou públicos, que incluem a rede viária, parques, jardins, praias, e outros e são fundamentais ao turismo, que os utiliza enquanto componentes da sua oferta 2) os espaços parcelados, de domínio privado, apesar de também congregarem equipamentos comunitários, de utilidade pública; são igualmente direcionados ao turismo (assim como às mais diversas atividades econômicas), através dos empreendimentos turísticos privados ou mesmo de alguns públicos.

De uma forma geral o turismo impacta e é impactado pelo território, de forma positiva ou negativa. A produção de serviços turísticos é fortemente condicionada, tanto no que se refere à qualidade dos serviços como à rentabilidade das empresas, pelas transformações no território. Entender a estrutura existente da cidade faz-se importante, para planejar e prever os impactos que o desenvolvimento do turismo terá sobre a mesma.



Um autor que exemplifica de forma simples e detalhada as relações estabelecidas entre turismo e território é Knafo; Por ele foram definidas três categorias que classificam o turismo e território: 1) territórios sem turismo – cada vez mais raros, porém existentes; são caracterizados pela ausência de um território apropriado pela atividade turística. 2) turismo sem território – neste caso o turismo ocorre de forma quase indiferente à região que o acolhe, em equipamentos que praticamente não se inter-relacionam com o território em que se encontram implantados. 3) territórios turísticos – constituem territórios inventados e produzidos para o turismo, seja através de operadores ou planejadores turísticos.

É importante ressaltar que o principal objeto de consumo do turismo é o espaço, e esse, pode ser entendido, como o conjunto indissociável de objetos e de ações, de fixos e de fluxos. O turismo destaca-se e diferencia-se das demais atividades produtivas em função do seu consumo do espaço, sendo exatamente através do processo de consumo dos espaços pelo turismo que nascem os territórios turísticos.

A valorização de determinados atributos sócio espaciais dos territórios, por parte das diferentes fontes de “turistificação” faz com que o território acabe por ser hierarquizado. A preocupação com a necessidade de controle dos resultados do turismo e com o ordenamento do território por este ocupado tende a ser crescente principalmente para os destinos que estão almejando ampliar a sua competitividade turística. Esta preocupação está conduzindo o planejamento turístico a estar cada vez mais em evidência, trazendo consigo uma nova discussão sobre o papel que o Estado deve desempenhar no turismo e sobre os possíveis benefícios que a planificação pode vir a ocasionar aos destinos.

Entender o território não só permite um planejamento mais eficiente do turismo, mas também mostra as ameaças e oportunidade que o desenvolvimento dessa atividade trará ao município. A infraestrutura do município precisa ser analisada para que possa atender ou para que possam ser feitas melhorias visando atender a demanda turística da cidade.

*MAG
DM*

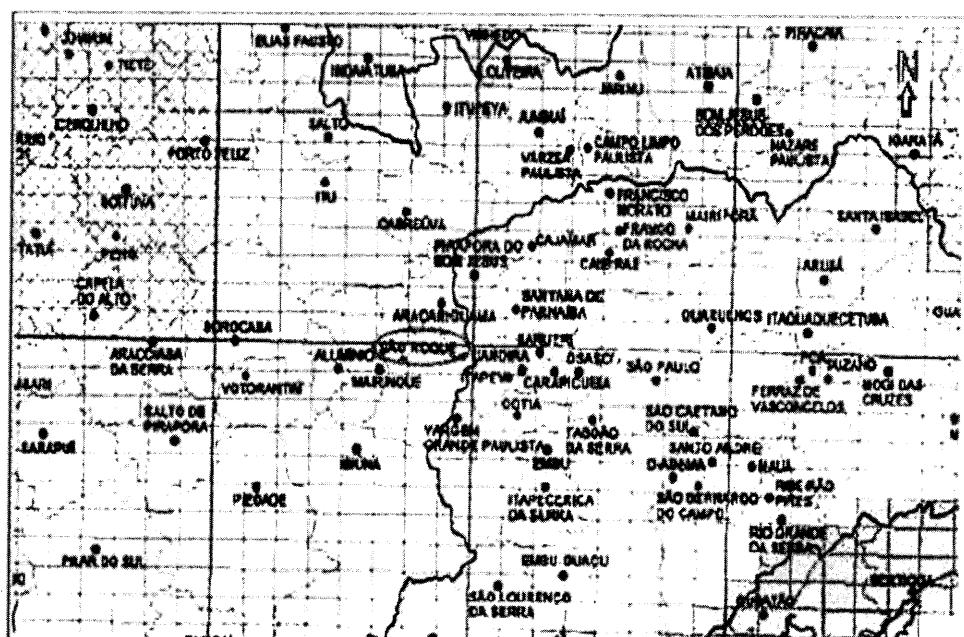
O turismo possui capacidade de gerar processos de reorganização espacial, mediante a criação de infraestrutura e configuração de verdadeiros eixos de centralidade no território. Desta forma, o estudo do município não pode ser somente de forma pontual, nos atrativos, equipamentos e serviços turísticos, mas também da cidade em sua composição geral, de forma a objetivar, o planejamento estratégico no município.

3. CARACTERIZAÇÃO GERAL DO MUNICÍPIO

3.1. Localização e Acessos

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.



150 m

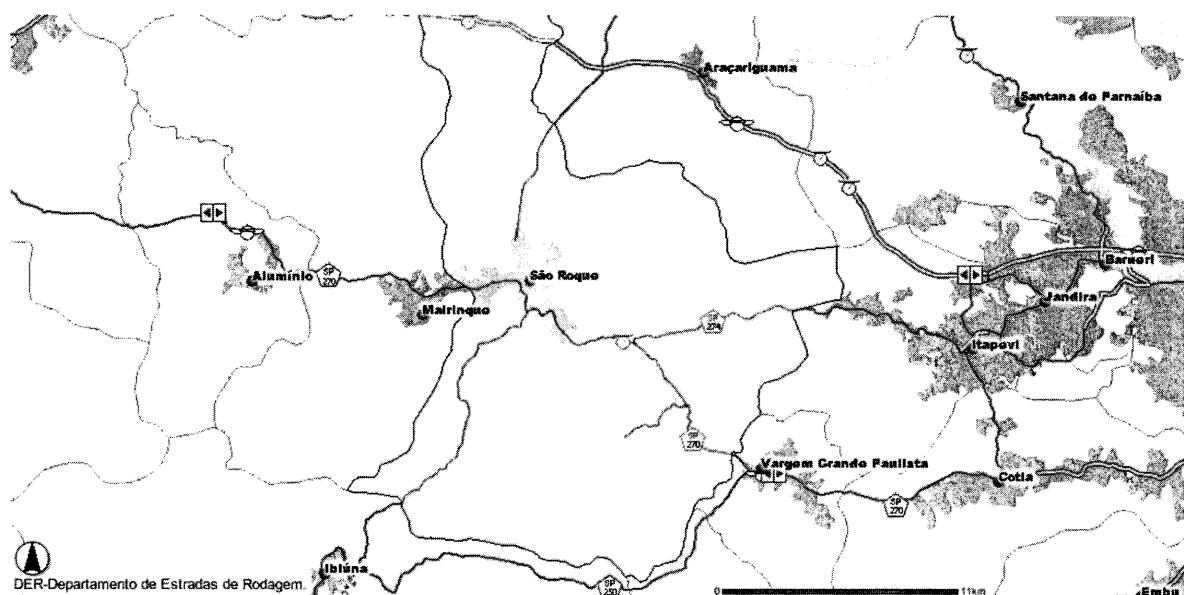
A Mesorregião Macro Metropolitana Paulista é uma das quinze mesorregiões do estado brasileiro de São Paulo. É formada pela união de 36 municípios agrupados em quatro microrregiões: Sorocaba, Bragança Paulista, Piedade, e Jundiaí.

São Roque faz parte da Região Metropolitana de Sorocaba, juntamente com os municípios de: Alambari, Alumínio, Araçariguama, Araçoiaba da Serra, Boituva, Capela do Alto, Cerquilho, 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 Araçariguama, Itapevi, Vargem Grande Paulista, Ibiúna, Mairinque e Itu.

Figura 2 - Localização da Estância Turística de São Roque



Fonte: Adaptado DER, 2016.

1151
8m

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.

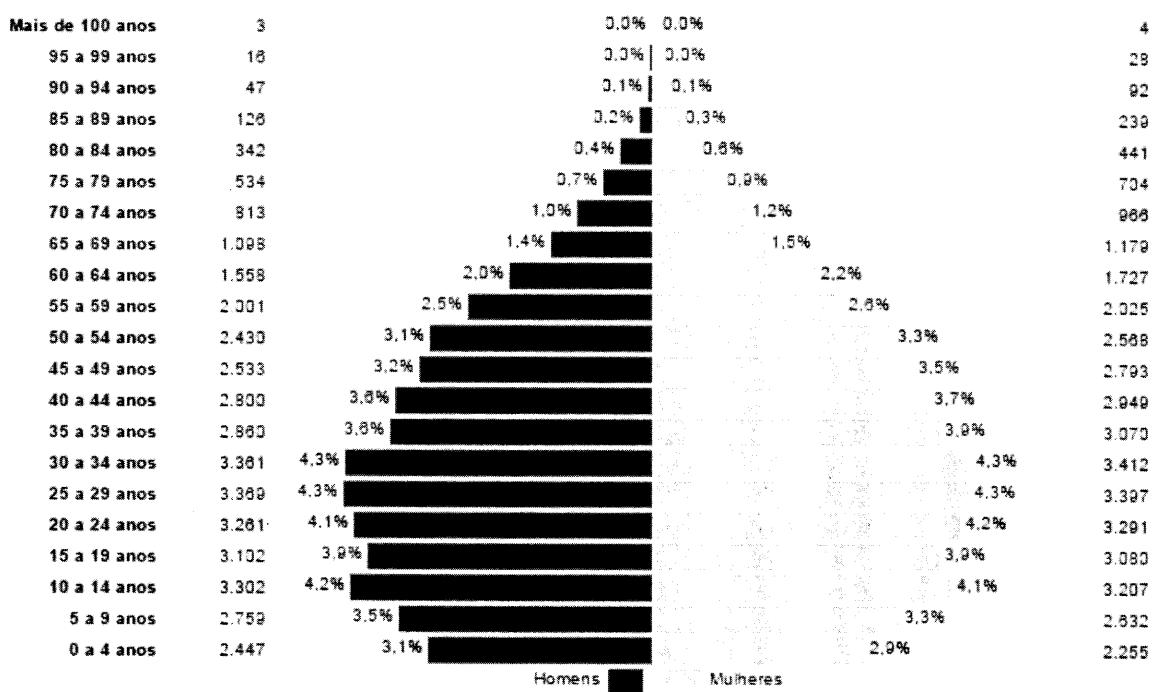
A cidade também conta com vários pontos de táxis localizados na área central e na Estação Rodoviária.

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.

3.2. Aspectos Socioeconômicos

3.2.1. Características Demográficas

De acordo com o Censo de 2010 do IBGE a população de São Roque é de 70.000 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.

1152
 SM
Gráfico 1 - Pirâmide Etária de São Roque


Fonte: IBGE, 2010.

3.2.2. 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).

3.2.3. 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

1153
Som

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.

3.2.4. Produto Interno Bruto

O Produto Interno Produto (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 1 - 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
SERVICOS	1.028.809	406.723.721

Fonte: IBGE, 2010.



1154
Jm.

3.2.5. 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



155
JM

mapa econômico do estado. O processo de industrialização intensificou-se, atraindo indústrias dos setores metalúrgicos, mecânico, químico e têxtil.

3.2.6. 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).

3.3. Infraestrutura Básica

3.3.1. 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.

3.3.2. 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.

3.3.3. Energia Elétrica

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

3.3.4. 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

1052
JM

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. METODOLOGIA

A presente pesquisa consiste na criação do Cronograma de Execução do Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável da cidade de São Roque, o qual incide no mapeamento das atividades analisadas no estudo, necessárias para aplicação do plano, como equipamentos e atrativos turísticos, recursos turísticos, acolhimento e cultura, acessibilidade, entre outras



infraestruturas de apoio, bem como o levantamento de informações que são a base para o planejamento da atividade.

Para viabilização desse estudo, inicialmente foram realizadas pesquisas bibliográficas referentes ao tema “turismo”, para poder estruturar as ideias usando como referência autores do ramo, posteriormente uma pesquisa sobre o município e a história de sua formação, levando em conta os pontos que poderiam ser explorados na atividade turística, e por fim trabalhos de campo com observações sobre o local. A pesquisa de campo:

“(...) consiste na observação dos fatos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados e no registro de variáveis presumivelmente relevantes para ulteriores análises. Esta espécie de pesquisa não permite o isolamento e o controle das variáveis supostamente relevantes, mas permite o estabelecimento de relações constantes entre determinadas condições e determinados eventos, observados e comprovados” (RUIZ, 1979, p.50).

Albino Silva (1998) define, que o produto turístico integra tudo que o cliente utiliza e consome desde que sai de casa até ao momento em que retorna, no caso de uma viagem. Não é apenas entendido como um lugar no avião ou uma cama no hotel ou mesmo uma visita a um museu ou um banho na praia, mas sim um pacote que inclui recursos naturais (clima, paisagem, relevo, flora, fauna, recursos hidrográficos, etc.), culturais (hábitos, costumes e tradições da população) e recursos construídos pelo homem (históricos, culturais, religiosos,



estruturas de acolhimento e alojamento, equipamentos esportivos e de animação, meios de acesso e facilidade de transporte e infraestruturas).

A metodologia utilizada para a elaboração do Cronograma de Execução do Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável de São Roque foi adaptada conforme orientações das diretrizes do Programa de Regionalização do Turismo, desenvolvido pelo Ministério do Turismo. A elaboração das estratégias adotou como referência a metodologia Strengths Weaknesses Opportunities Threats SWOT. O termo SWOT é uma sigla oriunda do idioma inglês, e significa Forças (Strengths), Fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats). As oportunidades e ameaças referem-se ao macroambiente (situação externa) e as forças e fraquezas ao microambiente (situação interna).

Em linhas gerais, a análise de SWOT consiste em identificar as principais variáveis de cada condicionante; cruzar as variáveis numa matriz; e formular as estratégias a partir dos resultados do cruzamento das variáveis. Considerando que a análise SWOT é resultante das variáveis elencadas a partir do diagnóstico da região e daquelas presentes na realidade do turismo paranaense e brasileiro, apresenta-se a seguir o percurso metodológico adotado para a elaboração das estratégias deste plano.

5. PLANO DE AÇÕES

Esta etapa de trabalho teve como base o diagnóstico, a análise dos segmentos turísticos potenciais e atuais e a proposição de eixos potenciais com a elaboração dos Planos; de gestão ambiental, de ação em infraestrutura, e de ações institucionais. As ações foram agrupadas de acordo com cinco componentes do Regulamento Operacional do Programa PRODETUR Nacional. Cabe ressaltar que neste documento estão indicadas todas as ações consideradas necessárias para a implementação do Plano de Desenvolvimento Estratégico do Turismo Local.



5.1. SELEÇÃO DAS VARIÁVEIS

A primeira etapa do processo de elaboração das estratégias, por meio da análise SWOT, foi a seleção das variáveis. Assim, entende-se por variável as características e propriedades de um objeto de estudo que são passíveis de mensuração ou classificação.

A discriminação das variáveis ocorre por meio dos instrumentos de análise empregados, que podem ser qualitativos ou quantitativos. Para a análise de SWOT, a seleção das variáveis envolve dois níveis de análise: a situação externa e a situação interna em relação ao turismo local.

5.1.1. Situação Externa

As variáveis da situação externa (macroambiente) são aquelas que o Município possui pouco ou nenhum controle, mas que afetam direta e indiretamente o desempenho e a forma de atuação em relação ao turismo. As variáveis são relacionadas às oportunidades e ameaças. As oportunidades referem-se aos fenômenos ou condições externas, atuais ou potenciais, que contribuem substancialmente para que o Município e os Produtos alcancem seus objetivos em relação ao turismo e melhorem a sua posição competitiva no turismo, regional, estadual, nacional e internacional. Já as ameaças correspondem ao sentido oposto das oportunidades, pois dizem respeito a fenômenos ou condições externas que possam trazer dificuldades ao município no alcance de seus objetivos ou resultar na perda de participação no mercado turístico.



5.1.2. Situação Interna

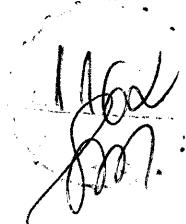
As variáveis da situação interna (microambiente) são aquelas sobre as quais o Município possui maior ou grande poder de intervenção e controle. As variáveis são classificadas em forças e fraquezas. As forças referem-se às características e vantagens competitivas internas, atuais ou potenciais, que contribuem para que o estado e as regiões alcancem seus objetivos em relação ao turismo. As fraquezas, por sua vez, são características ou deficiências internas, atuais ou potenciais, que prejudicam ou dificultam o alcance dos objetivos do turismo pelo estado e pelas regiões, colocando os em desvantagem em relação aos concorrentes.

Para este trabalho, por fazerem referência ao microambiente, as variáveis da situação interna foram agrupadas a partir da estruturação dos componentes do PRODETUR: estratégia de produto turístico; estratégia de comercialização; fortalecimento institucional; infraestrutura e serviços básicos; e gestão ambiental.

O principal subsídio para seleção das variáveis da situação interna foi o diagnóstico competitivo, que cumpriu o objetivo de analisar a realidade do turismo local.

5.1.3. Divisão das Variáveis Internas por Componente

Após o levantamento das variáveis externas, efetuou-se a divisão das variáveis da situação interna (forças e fraquezas), presentes no diagnóstico, entre os componentes do plano. Assim, cada componente teve suas variáveis categorizadas conforme segue:



5.1.4. Cruzamento das Variáveis e Formulação das Estratégias

Finalizada a divisão das variáveis internas entre os componentes e suas respectivas categorias e, considerando o posicionamento de mercado para o Município, procedeu-se ao cruzamento destas mesmas variáveis. O cruzamento objetivou relacionar as variáveis selecionadas, a fim de analisá-las de forma conjunta, ou seja, as principais variáveis internas frente às principais variáveis externas, de forma a propiciar a formulação de estratégias. Para Mintzberg 196T et al., (2006) "... é o padrão ou plano que integra as principais metas, políticas e sequências de ação da organização em um todo coeso." (p. 29 grifo do autor). Além disso, as estratégias devem estar orientadas, em forma e conteúdo, para formatar as vantagens competitivas. Sendo assim, a partir da definição do posicionamento de mercado, da seleção de variáveis e seu cruzamento, formulou-se uma estratégia para cada categoria, as quais resultaram, na sequência, na formulação de uma estratégia única por componente.

O formato destas estratégias foi orientado e estruturado a partir das seguintes questões:

- O que fazer?
- Como fazer?
- Para que fazer?

Exemplo de estratégia. Incentivar a qualificação das diversas atividades econômicas relacionadas ao turismo prioritariamente para os equipamentos e serviços turísticos por meio da articulação com instituições e ensino e qualificação profissional, visando à melhoria da qualidade dos serviços turísticos e o aumento das receitas dos empreendimentos. A estrutura da estratégia segue as três questões, como se pode a seguir:

- O que fazer? Incentivar a qualificação das diversas atividades



16/3
SM

econômicas relacionadas ao turismo prioritariamente para os equipamentos e serviços turísticos;

- Como fazer? Por meio da articulação com instituições de ensino e qualificação profissional;
- Para que fazer? Visando a melhoria da qualidade dos serviços turísticos e o aumento das receitas dos empreendimentos.

Não obstante, no que se refere à estrutura proposta de apresentação das estratégias, deve se destacar que o posicionamento de mercado foi utilizado como parâmetro para a constituição de seu conteúdo. O posicionamento de mercado tem como base a definição de uma oferta diferenciada que seja capaz de ocupar uma posição vantajosa no mercado competitivo do turismo no que se refere ao público consumidor. Para a definição de posicionamento de mercado, entende-se que cada produto, serviço ou ideia quando lançado no mercado, ocupa uma determinada posição nas preferências do consumidor. O discernimento para a hierarquização de preferências não é processado apenas pela razão, outros fatores relacionados à subjetividade, como desejos, status e valores também contribuem no processo. Para o turismo não é diferente, pois o produto comercializado envolve uma série de fatores objetivos e subjetivos que impactam diretamente a satisfação do turista.

5.2. PESQUISA DE DEMANDA DO ESTADO DE SÃO PAULO - INTERNACIONAL

5.2.1. Chegadas de turistas ao Brasil, por vias de acesso, segundo Continentes e países de residência permanente - 2014-2015



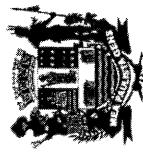
Tabela 2 - Demanda Internacional - Chegadas de Turistas

Continentes e países de residência permanente	Chegadas de turistas									
	Total		Aérea		Marítima		Terrestre		Fluvial	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015
Brasil	6.429.852	6.305.838	4.540.509	4.318.429	65.572	55.879	1.759.612	1.870.626	64.159	60.904
África	128.252	110.983	125.086	109.220	161	198	2.949	1.531	56	34
África do Sul	26.287	27.260	24.647	25.992	106	151	1.517	1.106	17	11
Angola	48.666	48.297	47.680	48.189	-	-	986	108	-	-
Cabo Verde	2.906	2.584	2.891	2.551	-	-	11	15	22	-
Nigéria	8.262	3.484	8.255	3.466	-	-	2	7	16	-
Outros países da África	42.131	29.358	41.613	29.022	55	34	424	279	39	23
América Central e Caribe	61.968	53.709	58.337	50.396	24	46	3.562	3.188	45	79
Costa Rica	15.911	11.450	14.675	10.312	4	6	1.232	1.130	-	2
Cuba	4.659	6.003	4.467	5.838	-	1	191	164	1	-
Guatemala	8.408	6.112	7.874	5.728	-	2	533	378	1	4

1164
007

65

Panamá	9.805	10.081	9.425	9.656	10	13	370	412	-	-
Outros países da América Central e Caribe	23.185	20.063	21.896	18.862	10	24	1.236	1.104	43	73
América do Norte										
Canadá	844.969	734.450	807.059	699.272	5.075	6.848	29.786	26.011	3.049	2.319
Estados Unidos	78.531	68.293	72.371	62.786	685	1.215	4.684	3.863	791	429
México	656.801	575.796	631.064	550.962	4.013	5.422	19.481	17.543	2.243	1.869
América do Sul										
Argentina	3.133.629	3.420.349	1.537.721	1.683.514	35.440	27.476	1.514.263	1.667.358	46.205	42.001
Bolívia	1.743.930	2.079.823	734.709	913.435	32.669	24.325	939.748	1.104.746	36.804	37.317
Chile	95.300	108.149	50.242	64.206	27	21	45.002	43.883	29	39
Colômbia	336.950	306.331	278.113	268.094	812	690	57.995	37.479	30	68
Equador	158.886	118.866	132.271	105.714	288	136	26.284	12.950	43	66
Guiana Francesa	42.349	34.899	37.916	32.150	6	12	4.423	2.733	4	4
Paraguai	5.113	13	4	7	-	-	5	1	5.104	5
Peru	293.841	301.831	41.332	45.588	69	42	248.722	252.158	3.718	4.043
República da Guiana	117.230	113.078	84.291	86.818	43	38	32.612	25.969	284	253



Suriname	3.379	4.999	3.240	4.799	-	-	96	156	43	44
Uruguai	223.508	267.321	91.621	111.990	1.419	2.187	130.464	153.032	4	112
Venezuela	108.170	80.488	83.465	50.164	107	25	24.489	30.274	109	25
Ásia	332.585	299.270	293.710	264.618	926	1.635	37.801	32.705	148	312
China	57.502	53.064	55.362	50.831	47	286	2.082	1.929	11	18
Índia	25.675	23.259	24.930	22.397	60	160	656	696	29	6
Israel	43.340	35.891	31.173	25.939	45	105	12.102	9.846	20	1
Japão	84.636	70.102	73.534	62.032	612	853	10.475	7.201	15	16
República da Coreia	45.522	50.725	37.137	41.968	10	18	8.364	8.718	11	21
Outros países da Ásia	75.910	66.229	71.574	61.451	152	213	4.122	4.315	62	250
Europa	1.847.834	1.631.514	1.655.538	1.468.022	22.679	18.703	155.116	128.770	14.501	16.019
Alemanha	265.498	224.549	231.358	196.558	6.310	3.632	26.731	24.044	1.099	315
Áustria	28.532	26.575	24.761	23.504	636	516	3.077	2.511	58	44
Bélgica	42.964	34.423	39.129	31.218	280	434	3.450	2.675	105	96
Dinamarca	22.743	23.136	19.643	20.464	201	184	2.885	2.476	14	12
Espanha	166.759	151.029	145.929	132.815	1.662	1.260	19.099	16.850	69	104

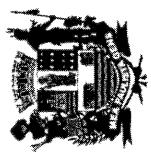
166
2002

af



367

Finlândia	13.413	11.943	12.411	11.070	73	55	923	812	6	6
França	282.375	261.075	246.027	229.653	2.498	2.282	21.946	17.555	11.904	11.585
Grécia	7.849	7.146	7.358	6.644	42	39	443	457	6	6
Holanda	81.655	66.870	73.400	60.555	975	464	7.031	5.640	249	211
Hungria	6.450	7.058	5.598	6.345	63	58	780	648	9	7
Inglaterra	217.003	189.269	192.907	163.782	2.096	4.253	21.512	18.129	488	3.105
Irlanda	19.467	17.651	16.689	15.106	84	110	2.677	2.397	17	38
Itália	228.734	202.015	211.128	189.598	3.397	2.209	14.122	10.133	87	75
Noruega	33.749	25.699	32.127	24.459	57	174	1.549	1.043	16	23
Polônia	24.068	24.363	20.621	21.036	113	147	3.311	3.148	23	32
Portugal	170.066	162.305	167.360	159.671	407	549	2.213	2.011	86	74
República Tcheca	8.529	8.537	7.231	7.315	32	22	1.262	1.194	4	6
Rússia	36.969	25.644	32.119	22.711	221	219	4.625	2.701	4	13
Suécia	42.214	34.096	38.877	31.551	142	162	3.181	2.368	14	15
Suíça	80.277	70.319	70.068	62.072	1.843	1.259	8.217	6.843	149	145
Outros países da Europa	68.520	57.812	60.797	51.895	1.547	675	6.082	5.135	94	107



	Oceania	80.447	55.421	62.903	43.262	1.267	972	16.122	11.047	155	140
Austrália	67.389	44.896	52.772	34.890	1.251	838	13.236	9.046	130	122	
Nova Zelândia	12.760	10.301	9.892	8.196	16	132	2.827	1.956	25	17	
Outros países da Oceania	298	224	239	176	-	2	59	45	-	1	
Países não especificados	168	142	155	125	-	1	13	16	-	-	

Fonte: Departamento de Polícia Federal e Ministério do Turismo

1668
000
af



MG
SM

O turismo estrangeiro aumenta 4,8% no Brasil e chegou a 6,6 milhões de turistas internacionais em 2016, segundo dados do Ministério do Turismo (MTur). O resultado foi influenciado pela realização da Olimpíada e da Paraolimpíada que aconteceram no segundo semestre, no Rio de Janeiro. O movimento histórico dos turistas estrangeiros inseriu na economia brasileira o montante de US\$ 6,2 bilhões. O valor equivale a mais de R\$ 21 bilhões e é 6,2% maior do que o registrado em 2015. A entrada de recursos não foi recorde como o número de visitantes devido às variações do câmbio que refletem diretamente no turismo.

O perfil da maior parte dos visitantes que desembarcaram no Brasil de janeiro a dezembro é de latinos e norte-americanos, seguidos de europeus. Os argentinos mantiveram a tradicional liderança entre os visitantes ao ultrapassarem a marca de 2,1 milhões de turistas. Os Estados Unidos ocuparam o segundo lugar, com o envio de 600 mil pessoas. Em seguida, aparecem na lista Chile, Paraguai, Uruguai, França, Alemanha, Itália, Inglaterra, Portugal e Espanha.

Rio de Janeiro e São Paulo continuam sendo os destinos mais procurados por turistas em viagens de lazer ou trabalho, indica o Estudo da Demanda Turística Internacional, divulgado na semana passada pelo Ministério do Turismo. Segundo a pesquisa, São Paulo é a principal cidade a receber estrangeiros em viagens a negócios, com 48,3% das visitas desse tipo ao País. Já o Rio de Janeiro recebeu 29,6% dos turistas em visitas a lazer. (MTur 2015-2016)



5.3. VARIÁVEIS DO MUNICÍPIO DE SÃO ROQUE

O planejamento turístico é uma ferramenta importantíssima quando se quer atingir resultados, de forma sustentável, que tragam benefícios para o destino. No planejamento são apresentadas análises situacionais do município para que, com esse arcabouço de dados, possam ser tomadas decisões que a atividade turística se desenvolva sustentavelmente, trazendo ganhos, desenvolvimento social, mitigação de impactos, afirmação cultural, entre outros fatores que tornam o Turismo uma fonte de renda interessante.

Para isso é importante entendermos o que é Demanda Turística. Segundo Mathieson e Wall (1982 apud DIAS, 2005, p. 52) demanda turística é o “número total de pessoas que viajam ou desejam viajar para desfrutar das comodidades turísticas e dos serviços em lugares diferentes de trabalho e de residência atual.” É interessante notar a diferença já nesse conceito entre Demanda Real e Demanda Potencial. A demanda real é aquela que efetivamente realiza o ato de viajar, enquanto a potencial é aquela que deseja viajar, mas ainda não o fez. No caso da presente pesquisa, aplicamos os questionários in loco, portanto essa pesquisa contempla apenas a demanda real de São Roque.

Essa demanda é sensível a diversos fatores como preço dos serviços e de outros bens de consumo, nível de renda dos turistas, preferências pessoais, crises (se preferem praia ou campo, por exemplo), crises econômicas, tempo livre, câmbio, marketing, etc. (LAGE; MILONE, 1991). Por se só, esses indicadores são suficientes para vermos como a demanda turística é heterogênea, pois as preferências pessoais e renda, por exemplo, são fatores elásticos em relação ao tempo. Ou seja, qualquer mudança na situação econômica, social ou até ambiental, fazem com que a demanda mude, seja de modo quantitativo (número de turistas), que têm impacto imediato nos resultados em termos de receita gerada, por exemplo; ou qualitativo (características dos turistas) o que altera, por exemplo, o comportamento de determinado grupo.

Conhecer sua demanda é importantíssimo para o destino, pois dá respaldo para corrigir erros, promover novas ações e manter aquilo que está



certo. Segundo Petrochi e Bona (2003, p. 87) satisfazer sua demanda é necessário para a sobrevivência do destino e das empresas responsáveis por levar o turista até o mesmo, pois segundo o autor “demanda” significa “mercado”. E, como o próprio diz, “[...] se tudo depende do mercado, há a necessidade de estuda-lo, conhece-lo [...] e saber seus movimentos.”

A demanda turística pode conhecida ou determinada, segundo Petrocchi (2002) através de pesquisa direta, realizada no núcleo emissor do turista. Todavia, o autor acredita que a pesquisa no núcleo receptor é importante para o planejamento específico do turismo, mas ele ressalva que a pesquisa no núcleo receptor se trata de uma demanda real que determina o perfil e a satisfação do entrevistado que já visitou a cidade.

5.3.1. Fluxo Turístico de São Roque

A definição de características claras sobre quem realmente visita São Roque esclarece a Demanda pesquisada. 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 desproporção de duas categorias: aquelas que estão em família e os turistas que estão em excursão. Chegamos também à 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分散os 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



M79
M79

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.

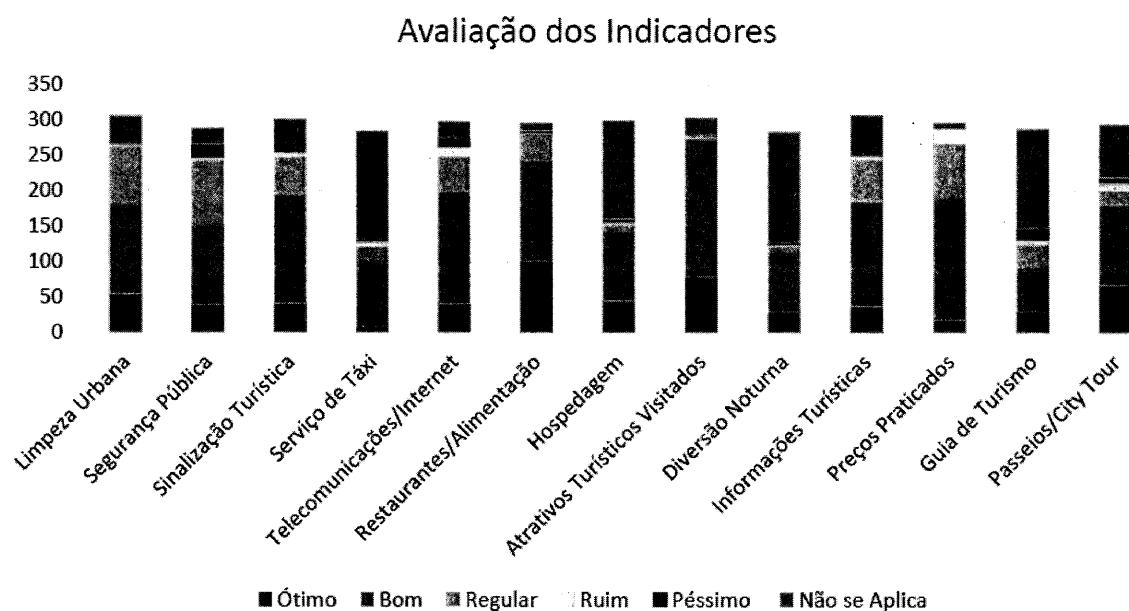
Quando se trata das expectativas dos turistas, temos aqui os melhores índices da pesquisa. Evidencia-se que São Roque não é um destino tido como alternativa à outros, mas que a cidade é o destino principal da viagem da maioria dos turistas. Fica explicitado também que a esmagadora maioria dos turistas 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.



5.3.2. Síntese da Pesquisa de Demanda Turística

Gráfico 2 - Síntese da Pesquisa de Demanda Turística



Fonte: URBATEC, 2017.

Aqui temos uma visão geral das opiniões sobre infraestrutura. Podemos ver que em quase todos os aspectos, a maioria dos entrevistados qualificou os quesitos como Bom. As exceções foram os tópicos Serviços de Taxi, Hospedagem e Diversão Noturna, onde, nestas três séries, tivemos como maior resultado o Não se aplica, ou seja, nesses casos, os turistas não utilizaram estes serviços.



MF
m

6. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO E DEFINIÇÃO DE ESTRATÉGIAS POR COMPONENTE

Este diagnóstico na verdade é um resumo do diagnóstico turístico já concluído e entregue em documento anterior. Conforme o esquema a seguir, a definição de estratégicas para cada um dos cinco componentes teve como base diversas estratégias específicas formadas pelo cruzamento SWOT.

Tabela 3 - Relação das temáticas componentes e estratégias.

Temáticas do Diagnóstico	Componentes	Estratégias
Análise do Mercado Turístico (demanda e Oferta) de São Roque	COMPONENTE 1: Estratégia de produto turístico.	ESTRATÉGIA 1
Análise do Quadro Institucional de São Roque	COMPONENTE 2: Estratégia de comercialização	ESTRATÉGIA 2
Análise da Infraestrutura Básica e dos Serviços Gerais	COMPONENTE 3: Fortalecimento institucional. COMPONENTE 4: Infraestrutura e serviços básicos.	ESTRATÉGIA 3 ESTRATÉGIA 4

Fonte: URBATEC, 2017.

6.1. COMPONENTE 01 - ESTRATÉGIA DE PRODUTO TURÍSTICO

Segundo o ROP do PRODETUR, as atividades deste componente se concentrarão nos investimentos relacionados ao planejamento, à recuperação e à valorização dos atrativos turísticos públicos necessários para promover, consolidar ou melhorar a competitividade dos destinos em modalidades ou tipos específicos de turismo. O componente também integrará as ações destinadas a alinhar os investimentos privados em segmentos ou nichos estratégicos, bem como aquelas destinadas a melhorar a competitividade dos empresários turísticos, por meio do aprimoramento da organização setorial, da qualidade dos



serviços e do acesso a fatores produtivos. O desenvolvimento de produtos turísticos de São Roque terá como base as estratégias apresentadas a seguir.

Tabela 4 - Componente 01 - Estratégia do Produto Turístico.

Componente 01 - Estratégia do Produto Turístico	
Forças	Fraqueza
<ul style="list-style-type: none">• A maioria dos atrativos pode ser acessada com facilidade.• Alta valorização da paisagem e atrativos ressalta originalidade no mercado turístico local e regional.• Atrativos em consolidação: turismo natural e de eventos.• Atrativos naturais e culturais ligados ao turismo cultural e aventura.• Diversificação na oferta de produtos gastronômicos (serviços de alimentação, festas e feiras).	<ul style="list-style-type: none">• Média oferta de equipamentos e serviços de hospedagem e gastronomia, concentrados na alta temporada.• Baixa oferta de operadoras de turismo receptivo.• Carência de mão de obra qualificada.• Carência de vinculação com planejamento turístico.• Falta de estruturação da gestão, infraestrutura de apoio e desenvolvimento de atividades complementares.• Fragilidade do setor de hospedagem no que diz respeito à atração de novos investimentos e manutenção e fortalecimento de empreendimentos existentes.
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none">• Belezas naturais e natureza são considerados os principais motivos de viagem no Brasil.	<ul style="list-style-type: none">• Alta informalidade de empresas e trabalhadores no setor.• Baixa qualificação do setor turístico e baixa capacidade de



<ul style="list-style-type: none">• Crescente representatividade no turismo na economia brasileira.• Disponibilidade de recursos públicos investimento na recuperação, conservação e preservação do patrimônio histórico e cultural.• Disponibilização de linha de crédito para o setor, com principal objetivo de expandir oferta nacional.• Equacionamento de períodos sazonais – segmento de eventos independe de condições climáticas e períodos de férias escolares.	<ul style="list-style-type: none">• investimento compromete a qualidade dos serviços.• Necessidade de organização relacionados à oferta de serviços qualificados.• Risco de perda e descaracterização do patrimônio histórico cultural.• Superpopulação de turistas durante a temporada de verão acarreta riscos de contaminação ambiental nos atrativos naturais.
--	---

Fonte: URBATEC, 2017.

6.2. COMPONENTE 02 - ESTRATÉGIA DE COMERCIALIZAÇÃO

Este componente, de acordo com o ROP do PRODETUR, contemplará ações destinadas a fortalecer a imagem dos destinos turísticos e a garantir a eficiência e eficácia dos meios de comercialização escolhidos. Tendo em vista essa orientação, as estratégias para esse componente são apresentadas a seguir.



1178
JM

Tabela 5 - Componente 02 - Estratégia de Comercialização

Componente 02 - Estratégia de Comercialização	
Forças	Fraqueza
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none">• A região possui uma marca;• Segmentos de Turismo ecológico mais difundido da região;• Parceria de divulgação de São Roque inserido na regionalização por meio de materiais gráficos e virtuais.	<ul style="list-style-type: none">• Fragilidade na política local intensiva de divulgação do turismo interno.• Faltam materiais promocionais de forma padronizada e integrada.• Inexistência de plano de marketing estratégico ou operacional de São Roque.
<ul style="list-style-type: none">• Existência de programa de Promoção e Apoio à Comercialização voltado para consolidação da imagem do País e diversificação dos produtos turísticos, tanto para o mercado interno quanto externo.• Grande exposição do turismo na mídia online, televisiva e impressa.• Surgimento de novas mídias de alcance nacional e internacional.	<ul style="list-style-type: none">• Falta de parceria com o trade regional, com os demais produtos turísticos da região.• Concorrência entre a iniciativa privada dos destinos que apresentam melhor promoção e articulação, exemplo Santos.• Concorrência dos destinos que apresentam melhor promoção e articulação entre a iniciativa privada.

Fonte: URBATEC, 2017.



6.3. COMPONENTE 03 - FORTALECIMENTO INSTITUCIONAL

Este componente, de acordo com o PRODETUR, integrará ações orientadas a fortalecer a institucionalidade turística, por meio de mecanismos de gestão e coordenação em âmbito federal, estadual, local e do setor privado, e do apoio à gestão turística estadual e municipal (reestruturação de processos internos, equipamento, desenvolvimento de software, capacitação e assistência técnica). Seguindo essa orientação, as estratégias desse componente são apresentadas a seguir.

Tabela 6 - Componente 03 - Fortalecimento Institucional

Componente 03 - Fortalecimento Institucional	
Forças	Fraqueza
<ul style="list-style-type: none">• Instância de governança regional estabelecida e em funcionamento.• Possui sistema on line para emissão de Nota Fiscal, e CNDs.• Possui Lei de Criação do COMTUR.• Possui Conselho Municipal de Turismo Ativo.	<ul style="list-style-type: none">• São Roque não possui ou aplica ferramentas de planejamento para o desenvolvimento da atividade turística municipal.• Ausência de tecnologias avançadas de informação e comunicação visando à comercialização de destinos e negócios turísticos.• Baixo investimento para qualificação da mão de obra vinculada ao turismo.• Estrutura administrativa específica para o turismo encontra-se carente de recursos diversos, especialmente materiais e humanos.• Faltam pesquisas sistematizadas, banco de dados e informações diversas sobre turistas, atrativos, guias e monitores.



1180
0m

	<ul style="list-style-type: none">Pequena integração público privado para encaminhamento das demandas turísticas da Cidade.
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none">Concepção integrada de planos de desenvolvimento do turismo.Consolidação do portal do Ministério do Turismo na internet, que possibilita busca rápida e objetiva das informações disponíveis.Crescimento da oferta de Planos de Fortalecimento Institucional que valorizam o papel das instâncias de governança.Existência do Plano Nacional de Turismo referencial estratégico do turismo nacional.Maior demanda da sociedade civil organizada por participação nas instâncias de controle e monitoramento de políticas públicas.Presença e atuação de instituições formadoras como SEBRAE e SENAC, universidades e ONGs na região podem favorecer a capacitação profissional.Recursos do Orçamento Geral da União para a infraestrutura turística.	<ul style="list-style-type: none">Baixa qualidade dos cursos profissionalizantes voltados ao turismo na região.Carência de referenciais de planejamento e gestão para o Turismo em diversas escalas.Desenvolvimento da atividade turística sem planejamento e estrutura adequada pode acarretar perda ou descaracterização do patrimônio histórico cultural.Dificuldades na obtenção de dados organizados de forma sistemática e contínuaFalta de integração dos programas de capacitação profissional.Limitações relativas à comunicação e à disseminação das informações do setor governamental.

Fonte: URBATEC, 2017.



181
JOM

6.4. COMPONENTE 04 - INFRAESTRUTURA E SERVIÇOS BÁSICOS

Este componente integrará, segundo o PRODETUR, todos os investimentos em infraestrutura e de serviços não vinculados diretamente a produtos turísticos, mas necessários para gerar acessibilidade ao destino e dentro dele (infraestrutura de acesso e transporte) e satisfazer as necessidades básicas do turista durante sua estada, em termos de água, saneamento, energia, telecomunicações, saúde e segurança. As estratégias desse componente são apresentadas a seguir.

Tabela 7 - Componente 04 - Infraestrutura e Serviços Básicos

Componente 04 – Infraestrutura e Serviços Básicos	
Forças	Fraqueza
<ul style="list-style-type: none">• São Roque possui boas estradas de acesso, que no geral estão em excelentes condições.• Há monitoramento de ligações irregulares de esgoto sanitário, fiscalização ambiental e coleta de lixo.• Disponibilidade de cobertura de água e energia elétrica em área urbana do município.• Existem condições físicas favoráveis para criação de uma rota ciclovária.• Sinalização vertical nas rodovias de acesso a São Roque	<ul style="list-style-type: none">• A baixa integração intermunicipal com transporte coletivo terrestre.• Falta de áreas apropriadas sinalizadas para estacionamento de ônibus de excursões no São Roque• Falta sinalização turística padrão interligando todos os atrativos de São Roque• Falta de mapeamento turístico integrado e atualizado.
Oportunidades	Ameaças



<ul style="list-style-type: none">• Existência de Plano Nacional de Turismo Linhas de financiamentos do Banco Mundial - projetos rodoviários.• Existência de Plano Nacional de Turismo.• Existência de processos modernos e tecnologias para tratamento de esgotos e resíduos sólidos.• Recursos do Orçamento Geral da União OGU para a infraestrutura turística. Atividades Características do Turismo ACT representaram 3,6% da economia brasileira.	<ul style="list-style-type: none">• Desequilíbrio com a capacidade instalada dos aeroportos frente ao crescimento da demanda.• Falta de coordenação e alinhamento de políticas e legislação relativas ao transporte e turismo.• Falta de dados estatísticos seguros e acessíveis para formar uma base de planejamento e gestão.• Falta de política regulatória dos serviços de transportes locais.• Falta de política regulatória dos serviços de hospedagem.• Falta de política regulatória dos serviços de gastronomia locais.
---	---

Fonte: URBATEC, 2017.



7. ESTRATÉGIAS DE DESENVOLVIMENTO

7.1. ESTRUTURAÇÃO DO MARKETING E DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

Tabela 8 – Estruturação do Marketing e da Comunicação Institucional

COMPONENTE 01 ESTRUTURAÇÃO DO MARKETING E DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL (EPT)

ESTRATÉGIA DO COMPONENTE

Desenvolver produtos turísticos integrados, diversificados, competitivos e concebidos com base na sustentabilidade local, visando à expansão da demanda turística e a maximização do potencial da oferta turística da região.

EMBASAMENTO

- EMCI 1: Qualificar a organização e a integração do produto turístico histórico cultural por meio da estruturação da gestão dos atrativos culturais, melhoria e ampliação da infraestrutura turística, promoção da educação patrimonial a fim de desenvolver produtos turísticos diferenciados e competitivos.
- EMCI 2: Qualificar o produto turístico natural por meio da promoção da educação ambiental e desenvolvimento de atividades complementares a fim de valorizar os bens socioambientais e diversificar o uso dos atrativos naturais.
- EMCI 3: Qualificar a oferta de atividades turísticas complementares vinculadas aos produtos naturais e culturais por meio de incentivos à iniciativa privada e à realização de eventos com a finalidade de compor produtos integrados, diversificados e competitivos.
- EMCI 4: Apoiar a modernização, diversificação e redistribuição espacial dos equipamentos e serviços turísticos por meio da promoção da qualificação dos estabelecimentos e fomento a iniciativa privada com o objetivo de melhorar a qualidade da experiência turística.

Fonte: URBATEC, 2017.



Tabela 9 - Projeto 1

PROJETO: CRIAÇÃO DO SITE INSTITUCIONAL DO TURISMO			
PROGRAMA	PROGRAMA 01 - ESTRUTURAÇÃO DO MARKETING E DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL		
CÓDIGO	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.		
VALOR	R\$ 20.479,00 (vinte mil, quatrocentos e setenta e nove reais)		
PRAZOS	3 meses	PERÍODO ESTRATÉGICO	2º Semestre de 2018

Fonte: Urbatec, 2017.



185

Tabela 10 - Projeto 2

PROJETO: CRIAÇÃO DAS PÁGINAS NAS REDES SOCIAIS.			
PROGRAMA	PROGRAMA 01 - ESTRUTURAÇÃO DO MARKETING E DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL		
CÓDIGO	EMCI – 02	AÇÃO	02
DESCRIÇÃO	<p>Desenvolver as plataformas adequadas: <i>Facebook</i>, <i>Twitter</i>, <i>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.		



1186
8m

	4. Defina o cronograma das ações, a periodicidade da atualização do conteúdo, respostas aos usuários e frequência do monitoramento da rede. 5. Monitore os resultados: faça análise dos comentários (positivos e negativos) de cada <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 softwares (pagos e gratuitos) que podem mostrar os sites mais/menos visitados, os horários de maior/menor acesso e, a partir daí, programar o conteúdo e horários de postagens.		
VALOR	R\$ 11.830,00 (onze mil, oitocentos e trinta reais)		
PRAZOS	3 meses	PERÍODO ESTRATÉGICO	2º Semestre de 2018

Fonte: Urbatec, 2017

Tabela 11 - Projeto 3

PROJETO: CRIAÇÃO DE ARTE GRÁFICA PARA PASTA INSTITUCIONAL DE SÃO ROQUE			
PROGRAMA	PROGRAMA 01 - ESTRUTURAÇÃO DO MARKETING E DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL		
CÓDIGO	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.		
VALOR	R\$ 3.099,00 (três mil e noventa e nove reais)		
PRAZOS	3 meses	PERÍODO ESTRATÉGICO	2º Semestre de 2018

Fonte: Urbatec, 2017



MSJ
SM

Tabela 12 - Projeto 4

PROJETO: CRIAÇÃO DE UM APLICATIVO TURÍSTICO (GUIA) PARA SÃO ROQUE			
PROGRAMA	PROGRAMA 01 - ESTRUTURAÇÃO DO MARKETING E DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL		
CÓDIGO	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.		
VALOR	R\$ 11.200,00 (onze mil e duzentos reais)		
PRAZOS	2 meses	PERÍODO ESTRATÉGICO	1º Semestre de 2019

Fonte: Urbatec, 2017



7.2. COMERCIALIZAÇÃO – C

Tabela 13 - Estratégia de Comercialização

COMPONENTE 02 ESTRATÉGIA DE COMERCIALIZAÇÃO EC	
ESTRATÉGIA DO COMPONENTE	Fortalecer, no âmbito nacional e internacional, o posicionamento de mercado do turismo de São Roque, por meio de ações estratégicas e integradas de marketing, visando o aumento da participação do município no mercado turístico e o aumento de receitas oriundas das atividades turísticas.
EMBASAMENTO	
<ul style="list-style-type: none">· EC 1: Incentivar a ampliação e qualificação de roteiros comercializados por meio da criação da base conceitual e da promoção de espaços de articulação público privada visando o fortalecimento do produto turístico diferenciado.· EC 2: Qualificar os materiais promocionais por meio da padronização e definição de uma identidade municipal integrada ao posicionamento de mercado regional com vistas à promoção qualificada nos mercados reais e potenciais.· EC 3: Fortalecer o posicionamento de mercado da região por meio da elaboração do Plano de Marketing de São Roque, visando o reconhecimento regional, nacional e internacional de São Roque.	

Fonte: URBATEC, 2017.

Tabela 14 - Projeto 5

PROJETO: Participação em Eventos Integrados do Estado de São Paulo			
PROGRAMA	PROGRAMA 02 - COMERCIALIZAÇÃO		
CÓDIGO	C 01	AÇÃO	05
DESCRIÇÃO	Participação em Eventos Integrados da Região do Estado de São Paulo		
OBJETIVOS	Participação em Eventos Integrados da Região do Estado de São Paulo		
VALOR	R\$ 15.000,00 (quinze mil reais)		
PRAZOS	5 dias	PERÍODO ESTRATÉGICO	1 semestre de 2018

Fonte: Urbatec, 2017



Tabela 15 - Projeto 6

PROJETO: Participação em Eventos Integrados de Promoção - WTM			
PROGRAMA	PROGRAMA 02 - COMERCIALIZAÇÃO		
CÓDIGO	C 02	AÇÃO	06
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		
VALOR	R\$ 30.000,00 (trinta mil reais)		
PRAZOS	5 dias	PERÍODO ESTRATÉGICO	1 Semestre de 2019

Fonte: Urbatec, 2017

Tabela 16 - Projeto 07

PROJETO: Participação em Eventos Integrados Nacional – BRAZTOA			
PROGRAMA	PROGRAMA 02 - COMERCIALIZAÇÃO		
CÓDIGO	C 03	AÇÃO	07
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.		
VALOR	R\$ 30.000,00 (trinta mil reais)		
PRAZOS	5 dias	PERÍODO ESTRATÉGICO	2 Semestre de 2019

Fonte: Urbatec, 2017



Mauro
Tabela 17 - Projeto 08

PROJETO: Participação em Eventos Integrados Nacional – Salão de Turismo MTUR			
PROGRAMA	PROGRAMA 02 - COMERCIALIZAÇÃO		
CÓDIGO	C 04	AÇÃO	08
DESCRÍÇÃO	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.		
VALOR	R\$ 30.000,00 (trinta mil reais)		
PRAZOS	5 dias	PERÍODO ESTRATÉGICO	1 Semestre de 2020

A
Fonte: Urbatec, 2017



Tabela 18 - Projeto 09

PROJETO: Participação em Eventos Integrados Nacional – ABAV			
PROGRAMA	PROGRAMA 02 – COMERCIALIZAÇÃO		
CÓDIGO	C 05	AÇÃO	09
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 fórum 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.		
VALOR	R\$ 30.000,00 (trinta mil reais)		
PRAZOS	5 dias	PERÍODO ESTRATÉGICO	1 Semestre de 2021

Fonte: Urbatec, 2017

Tabela 19 - Projeto 10

PROJETO: Participação em Eventos Integrados Nacional – Workshop da CVC			
PROGRAMA	PROGRAMA 02 - COMERCIALIZAÇÃO		
CÓDIGO	C 06	AÇÃO	10
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		
VALOR	R\$ 30.000,00 (trinta mil reais)		
PRAZOS	5 dias	PERÍODO ESTRATÉGICO	1 Semestre de 2021

Fonte: Urbatec, 2017



7.3. FORTALECIMENTO INSTITUCIONAL – FI

Tabela 20 - Fortalecimento Institucional.

COMPONENTE 03 FORTALECIMENTO INSTITUCIONAL FI	
ESTRATÉGIA DO COMPONENTE	Fortalecer a gestão local do turismo por meio do desenvolvimento e implementação de processos de gestão e planejamento integrados e participativos, visando, com isso, a institucionalização de práticas administrativas eficientes e o comprometimento efetivo dos diversos atores responsáveis pelo planejamento e gestão da atividade.
EMBASAMENTO	
	<ul style="list-style-type: none">· FI 1: Dinamizar a atuação das instâncias de governança municipal por meio da reativação e ampliação da participação a fim de qualificar o processo de gestão e monitoramento do turismo.· FI 2: Qualificar servidores públicos municipais e membros das instâncias de governança para a gestão da atividade turística, por meio de processos de capacitação planejados com vistas à melhoria dos serviços prestados à população e turistas.· FI 3: Consolidar os processos de planejamento municipal por meio da aplicação dos instrumentos de gestão e da efetiva participação da população no monitoramento, avaliação e revisão dos planos existentes, com vistas ao fortalecimento da gestão da atividade turística.· FI 4: Fortalecer a estrutura institucional para o turismo por meio da adequação de processos e procedimentos de gestão, da estrutura administrativa e da legislação aplicável, com vistas ao gerenciamento eficiente e eficaz de recursos para o turismo e melhoria da articulação institucional pública e público privada.

Fonte: URBATEC, 2017



193
800

Tabela 21 – Projeto11

PROJETO: MANUTENÇÃO NO SITE E NAS PÁGINAS DAS REDES SOCIAIS.					
PROGRAMA	PROGRAMA 03 - FORTALECIMENTO INSTITUCIONAL				
CÓDIGO	AÇÃO	11			
DESCRÍÇÃO	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				
VALOR	R\$ 72.000,00 (setenta e dois mil reais)				
PRAZOS	36 meses	PERÍODO ESTRATÉGICO	Setembro de 2018 a Setembro de 2019		

Fonte: Urbatec, 2017

Tabela 22 - Projeto 12

PROJETO: CONFECÇÃO DE VÍDEO INSTITUCIONAL APRESENTANDO O MUNICÍPIO NO SEGMENTO TURÍSTICO.					
PROGRAMA	PROGRAMA 03 - FORTALECIMENTO INSTITUCIONAL				
CÓDIGO	AÇÃO	12			
DESCRÍÇÃO	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				
VALOR	R\$ 19.980,00 (dezenove mil, novecentos e oitenta reais).				
PRAZOS	1 Mês	PERÍODO ESTRATÉGICO	1º Semestre de 2018		

Fonte: Urbatec, 2017



1194
bm
Tabela 23 - Projeto 13

PROJETO: CONFECÇÃO DE 5.000 PASTAS PERSONALIZADAS DO TURISMO DE SÃO ROQUE.			
PROGRAMA	PROGRAMA 03 - FORTALECIMENTO INSTITUCIONAL		
CÓDIGO	FI - 03	AÇÃO	13
DESCRIÇÃO	Confecção e impressão de 5.000 pastas.		
OBJETIVOS	Confecção e impressão de 5.000 pastas.		
VALOR	R\$ 3.790,00 (três mil, setecentos e noventa reais)		
PRAZOS	1 Mês	PERÍODO ESTRATÉGICO	1º Semestre de 2019

Fonte: Urbatec, 2017

Tabela 24 - Projeto 14

PROJETO: IMPRESSÃO REGULAR DE MATERIAL PROMOCIONAL DE SÃO ROQUE (20.000 MAPAS TURÍSTICOS E 40.000 FOLDERS INSTITUCIONAIS)			
PROGRAMA	PROGRAMA 03 - FORTALECIMENTO INSTITUCIONAL		
CÓDIGO	FI - 04	AÇÃO	14
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.		
VALOR	R\$ 42.674,00 (quarenta e dois mil, seiscentos e setenta e quatro reais)		
PRAZOS	1 Mês	PERÍODO ESTRATÉGICO	1º Semestre de 2018

Fonte: Urbatec, 2017



195
JAN

7.4. INFRAESTRUTURA E SERVIÇOS BÁSICOS – ISB

Tabela 25 - Infraestrutura e Serviços Básicos.

COMPONENTE 04 INFRAESTRUTURA E SERVIÇOS BÁSICOS ISB

ESTRATÉGIA DO COMPONENTE

Ampliar e requalificar a infraestrutura e serviços básicos das áreas urbanas e rurais, para o atendimento da demanda da atividade turística e o bem estar da população local.

EMBASAMENTO

- ISB 1: Ampliar e requalificar a infraestrutura de circulação, com melhorias em todos os modais, por meio de parcerias entre as esferas governamentais, proporcionando novas e confortáveis oportunidades de acessibilidade.
- ISB 2: Fomentar investimentos no sistema aquaviário por meio da criação de parcerias e oportunidades atraentes para investidores credíveis, proporcionando novas alternativas de acessibilidade aos turistas e moradores.
- ISB 3: Priorizar ações de saneamento por meio de parcerias entre as esferas governamentais, visando minimizar o comprometimento da qualidade ambiental e proporcionar um ambiente mais seguro para a população e turistas.
- ISB 4: Projetos de sinalização turística.
- ISB 5: Ampliar e requalificar a infraestrutura urbana de interesse turístico.

Fonte: URBATEC, 2017

Tabela 26 - Projeto 15

PROJETO: REVITALIZAÇÃO ESTAÇÃO FERROVIÁRIA DE SÃO ROQUE			
PROGRAMA	PROGRAMA 04 - INFRAESTRUTURA E SERVIÇOS BÁSICOS – ISB		
CÓDIGO	ISF – 01	AÇÃO	15
DESCRIÇÃO	Atualmente sedia um posto da Guarda Municipal, mas o prédio necessita de reparos e novos usos para valorização do patrimônio histórico de São Roque.		
OBJETIVOS	Revitalizar o prédio da estação, dotando a infraestrutura de capacitação para a instalação de atividades turísticas que resgatem o valor histórico e qualifiquem o espaço como patrimônio de São Roque.		
VALOR	R\$ 586.167,00 (quinhentos e oitenta e seis mil e cento e setenta e seis reais)		
PRAZOS	48 meses	PERÍODO ESTRATÉGICO	1º Semestre de 2018

Fonte: Urbatec, 2017



Tabela 27 - Projeto 16

PROJETO: REVITALIZAÇÃO DA ESTAÇÃO FERROVIÁRIA DE MAILASQUI			
PROGRAMA	PROGRAMA 04 - INFRAESTRUTURA E SERVIÇOS BÁSICOS – ISB		
CÓDIGO	ISF – 02	AÇÃO	16
DESCRÍÇÃO	<p>Localizada na R. Carla Carrara, 458/626 - São Roque, a estação "foi inaugurada como 'km 56' em 1897 (segundo o relatório da EFS para esse ano), a estação foi logo depois nomeada como Pinheirinhos, e a partir de 10/07/1916 recebeu o nome de Mailasky, um dos fundadores e primeiro presidente da Sorocabana."</p> <p>Localizada na região homônima a estação encontra-se em estado de conservação razoável. Os moradores do entorno cuidam do local onde ocorre reuniões de bairro. Apesar não estar total depredada, carece de revisão estrutural e manutenção física dos ambientes.</p>		
OBJETIVOS	Capacitar a infraestrutura do local para melhor aproveitamento de atividades do bairro. O local é a memória edificada da história da região e, portanto, merece atenção quanto a ser um ponto de parada e passagem dos visitantes de São Roque.		
VALOR	R\$ 378.572,00 (trezentos e setenta e oito mil e quinhentos e setenta e dois reais)		
PRAZOS	06 meses	PERÍODO ESTRATÉGICO	1º Semestre de 2022

Fonte: Urbatec, 2017

Tabela 28 - Projeto 17

PROJETO: REVITALIZAÇÃO DA ESTAÇÃO FERROVIÁRIA DO CANGUERA			
PROGRAMA	PROGRAMA 04 - INFRAESTRUTURA E SERVIÇOS BÁSICOS – ISB		
CÓDIGO	ISF – 03	AÇÃO	17
DESCRÍÇÃO	<p>A estação de Canguera foi inaugurada como ponta de linha do primeiro trecho de 10,357 km da Mairinque-Santos, inicialmente estabelecida em um vagão, depois, numa construção de madeira. Em 1934, foi classificada como posto telegráfico de categoria A. Somente em 1935 foi inaugurado o prédio de alvenaria que se encontra totalmente depredado atualmente. Localizada na Rodovia Prefeito Quintino de Lima, altura do número 1.000, no bairro de Canguera, em São Roque. Era o nome da fazenda da qual se originou a cidade de Mairinque, além do bairro do mesmo nome.</p>		
OBJETIVOS	Capacitar a infraestrutura do local para melhor aproveitamento de atividades do bairro. O local é a memória edificada da história da região e, portanto, merece atenção quanto a ser um ponto de parada e passagem dos visitantes de São Roque.		
VALOR	R\$ 3.175.120,00 (três milhões e cento e setenta e cinco mil e cento e vinte reais)		
PRAZOS	48 meses	PERÍODO ESTRATÉGICO	1º Semestre de 2018



Fonte: Urbatec, 2017

197
Fonte

Tabela 29 - Projeto 18

PROJETO: REQUALIFICAÇÃO DO MORRO DO CRUZEIRO			
PROGRAMA	PROGRAMA 04 - INFRAESTRUTURA E SERVIÇOS BÁSICOS – ISB		
CÓDIGO	ISF – 04	AÇÃO	18
DESCRIÇÃO	Localizado na R. João Theodoro, próximo à Estação Ferroviária. O Morro do Cruzeiro é uma elevação rochosa próxima ao centro. Visitado por peregrinos e turistas. No topo do morro encontra-se uma cruz e a imagem de São Roque, o Santo padroeiro do município. O local precisa de manutenção e uma infraestrutura de suporte aos visitantes como uma área de descanso e apreciação da vista, sanitários e lanchonete.		
OBJETIVOS	Capacitar a infraestrutura do local para melhor aproveitamento de atividades do bairro. O local é a memória edificada da história da região e, portanto, merece atenção quanto a ser um ponto de parada e passagem dos visitantes de São Roque.		
VALOR	R\$ 452.698,84 (quatrocentos e cinquenta e dois mil e seiscentos e noventa e oito reais e oitenta e quatro centavos)		
PRAZOS	06 meses	PERÍODO ESTRATÉGICO	1º Semestre de 2018

Fonte: Urbatec, 2017

Fonte

Tabela 30 - Projeto 19

PROJETO: PARQUE DA PEDREIRA			
PROGRAMA	PROGRAMA 04 - INFRAESTRUTURA E SERVIÇOS BÁSICOS – ISB		
CÓDIGO	ISF – 05	AÇÃO	19
DESCRIÇÃO	A Pedreira desativada está localizada no bairro Marmeiro em São Roque, é conhecida como Pedreira do Marmeiro. É frequentada por alpinistas por ter uma boa estrutura para escalada, entretanto não há cuidado, suporte, segurança, tampouco entrada controlada no local. O espaço tem um potencial paisagístico muito bom para o turismo de aventura, podendo ser explorados passeios, trilhas, mirante e quiçá teleférico.		
OBJETIVOS	Estruturar melhor o local, dotando de espaços de lazer, acesso facilitado, áreas de descanso e suporte ao turismo de aventura.		
VALOR	R\$ 1.953.920,00 (um milhão e novecentos e cinquenta e três mil e novecentos e vinte reais)		
PRAZOS	36 meses	PERÍODO ESTRATÉGICO	2º Semestre de 2019



M.98
SM

Fonte: Urbatec, 2017

Tabela 31 - Projeto 20

PROJETO: REFORMA MUSEU DOM ERNESTO DE PAULA			
PROGRAMA	PROGRAMA 04 - INFRAESTRUTURA E SERVIÇOS BÁSICOS – ISB		
CÓDIGO	ISF – 06	AÇÃO	20
DESCRIÇÃO	O Museu de Arte Sacra Dom Ernesto de Paula está localizado num sítio de 12 mil m ² , num casarão centenário localizado na Rua Dom Ernesto de Paula, 1466 - Alto de Guaiuã, no município de São Roque. Contém peças relacionadas à arte sacra, discos e objetos antigos, muitos deles obtidas através de doações. Há também uma capela dedicada a São Miguel Arcanjo. É um dos poucos museus de São Roque, e devido a sua dedicação religiosa recebe muitos visitantes, principalmente quando em feriados religiosos.		
OBJETIVOS	Reforma do Museu e adequação dos ambientes para alocação do acervo.		
VALOR	R\$ 268.664,00 (duzentos e sessenta e oito mil e seiscentos e sessenta e quatro reais)		
PRAZOS	12 meses	PERÍODO ESTRATÉGICO	1º Semestre de 2018

Fonte: Urbatec, 2017

Tabela 32 - Projeto 21

PROJETO: CONSTRUÇÃO DO MUSEU DO VINHO			
PROGRAMA	PROGRAMA 04 - INFRAESTRUTURA E SERVIÇOS BÁSICOS – ISB		
CÓDIGO	ISF – 07	AÇÃO	21
DESCRIÇÃO	Localizado na Estrada do Vinho, 2.150 - Sorocamirim. O local possui um acervo histórico da produção e origem do vinho de São Roque. O produto está atrelado a história do turismo do município, portanto, precisa de uma estrutura melhor dimensionada de acordo com sua importância para o patrimônio histórico da cidade. A proposta é a construção de um local mais apropriado, que possa abrigar o acervo adequadamente, com visitas monitoradas, espaços para palestras, aulas, ambientes com interação áudio visual e espaço para oficinas.		
OBJETIVOS	Construção de um edifício que possa abrigar a história e origem da projeção turística de São Roque.		
VALOR	R\$ 3.907.840,00 (três milhões e novecentos e sete mil e oitocentos e quarenta reais)		
PRAZOS	48 meses	PERÍODO ESTRATÉGICO	1º Semestre de 2018



Fonte: Urbatec, 2017

Tabela 33 - Projeto 22

PROJETO: REVITALIZAÇÃO CASA GRANDE DO CARMO			
PROGRAMA	PROGRAMA 04 - INFRAESTRUTURA E SERVIÇOS BÁSICOS – ISB		
CÓDIGO	ISF – 08	AÇÃO	22
DESCRIÇÃO	A Casa Grande do Carmo é um remanescente construtivo do século XIX. Construída sob taipa e pedra, tem uma Senzala além de muita história preservada nas pinturas, portas e janelas originais da época. É um valioso bem histórico de São Roque que está abandonado. Atualmente alguns vizinhos detêm as chaves, porém não é recomendado a entrada e visitação pois está muito deteriorada necessitando de reparos estruturais.		
OBJETIVOS	Reforma do Casarão e Senzala Casa Grande do Carmo.		
VALOR	R\$ 990.332,14 (novecentos e noventa mil e trezentos e trinta e dois reais e quatorze centavos)		
PRAZOS	48 meses	PERÍODO ESTRATÉGICO	1º Semestre de 2019

Fonte: Urbatec, 2017

Tabela 34 - Projeto 23

PROJETO: REVITALIZAÇÃO MATA DA CÂMARA			
PROGRAMA	PROGRAMA 04 - INFRAESTRUTURA E SERVIÇOS BÁSICOS – ISB		
CÓDIGO	ISF – 09	AÇÃO	23
DESCRIÇÃO	O Parque Natural Municipal Mata da Câmara está localizado na Estrada Mario de Andrade, S/N - São Roque. Com área total de 54 alqueires de muito verde e repleta de mananciais. O local é referência em preservação da natureza, contemplação e prática de esportes em São Roque. Em seu interior possui uma edificação em bom estado de conservação que é utilizada para aulas e pesquisas relacionadas a fauna e flora do local.		
OBJETIVOS	Qualificar a infraestrutura receptiva do parque e renovar a sinalização interna.		
VALOR	R\$ 280.876,00 (duzentos e oitenta mil e oitocentos e setenta e seis reais)		
PRAZOS	12 meses	PERÍODO ESTRATÉGICO	1º Semestre de 2018

Fonte: Urbatec, 2017



6200
6m
Tabela 35 - Projeto 24

PROJETO: INFRAESTRUTURA DO MORRO DO SABOÓ			
PROGRAMA	PROGRAMA 04 - INFRAESTRUTURA E SERVIÇOS BÁSICOS – ISB		
CÓDIGO	ISF – 10	AÇÃO	24
Descrição	Na vertente do turismo ecológico, em São Roque. "Saboó" é a palavra indígena para "Morro Pelado", já que o local apresenta uma vegetação rasteira no topo. O morro está localizado dentro de três propriedades particulares, mas é aberto para visitação. Dependendo do clima, é possível ver, de cima dos seus 1.090 metros de altitude, Mairinque, Itu, Sorocaba, as Serras de Juquiá, Araçoiaba da Serra e até Osasco. A proposta relaciona-se aos acessos, apesar de haver boa sinalização para chegar ao local, as vias não são pavimentadas e não são seguras, além disso seus acessos são mal preservados e não tem estrutura acolhedora, como um posto informativo orientativo, e sanitários.		
OBJETIVOS	Qualificar as estruturas de acesso ao Morro do Saboó.		
VALOR	R\$ 415.208,00 (quatrocentos e quinze mil e duzentos e oito reais)		
PRAZOS	12 meses	PERÍODO ESTRATÉGICO	1º Semestre de 2022

Fonte: Urbatec, 2017

Tabela 36 - Projeto 25

PROJETO: Restruturação do Centro Cultural Brasital			
PROGRAMA	PROGRAMA 04 - INFRAESTRUTURA E SERVIÇOS BÁSICOS – ISB		
CÓDIGO	ISF – 11	AÇÃO	25
Descrição	O Centro Educacional e Cultural Brasital está localizado na Av. Araçáí, 280 - Centro, São Roque. O local é um conjunto de edificações da desativada indústria têxtil Brasital, agora é utilizado para fins culturais. O Centro possui biblioteca, oficinas culturais e profissionalizantes, sala de música e dois salões onde são realizados eventos. A Brasital também possui uma porção de mata com cerca de 30 mil metros quadrados. O local possui uma trilha ecológica chamada de Caminho das Águas, onde o turista pode fazer uma pequena caminhada.		
OBJETIVOS	Qualificar os espaços, a fim de promover maior uso do local.		
VALOR	R\$ 9.586.420,00 (nove milhões e quinhentos e oitenta e seis mil e quatrocentos e vinte reais)		
PRAZOS	36 meses	PERÍODO ESTRATÉGICO	1º Semestre de 2020



120
Sm

Fonte: Urbatec, 2017

Tabela 37 - Projeto 26

PROJETO: REFORMA PRAÇA CANGUERA			
PROGRAMA	PROGRAMA 04 - INFRAESTRUTURA E SERVIÇOS BÁSICOS – ISB		
CÓDIGO	ISF – 12	AÇÃO	26
DESCRIÇÃO	A Praça do Canguera está localizada na Rodovia Prefeito Quintino de Lima, altura no número 1.000, no bairro homônimo, em frente à antiga Estação de Trem. O local é amplo e possui poucos equipamentos de lazer para os visitantes. Apesar de atender a população local, possui grande potencial estrutural frente a propostas de Revitalização da Estação de Trem do Canguera. Pode compor o complexo de lazer e turismo da região qualificando o espaço e estimulando a sua apropriação.		
OBJETIVOS	Instalar novos equipamentos e mobiliário e reformar toda a infraestrutura da Praça.		
VALOR	R\$ 252.788,40 (duzentos e cinquenta e dois mil e setecentos e oitenta e oito reais e quarenta centavos)		
PRAZOS	24 meses	PERÍODO ESTRATÉGICO	1º Semestre de 2018

Fonte: Urbatec, 2017

Tabela 38 - Projeto 27

PROJETO: REFORMA DA PRAÇA DA REPÚBLICA			
PROGRAMA	PROGRAMA 04 - INFRAESTRUTURA E SERVIÇOS BÁSICOS – ISB		
CÓDIGO	ISF – 13	AÇÃO	27
DESCRIÇÃO	A Praça da República de São Roque está localizada na Av. Antonino Dias Bastos, S/N – Centro. Tem um espaço amplo e bem dimensionado quanto aos passeios, bancos e equipamentos em geral. Possui um chafariz ao centro que está desativado, sanitários, coreto e uma edificação atualmente denominada de Casa do Artesão, onde se expõe o artesanato local. Como está na região central é muito movimentada durante a semana, mas aos finais de semana também pois acolhe a feira de artesanato da cidade.		
OBJETIVOS	Reformar as estruturas da Praça da República, chafariz, sanitários e coreto.		
VALOR	R\$ 427.420,00 (quatrocentos e vinte e sete mil e quatrocentos e vinte reais)		
PRAZOS	12 meses	PERÍODO ESTRATÉGICO	2º Semestre de 2021

Fonte: Urbatec, 2017



1002
JM
Tabela 39 - Projeto 28

PROJETO: REFORMA DA PRAÇA DA MATRIZ			
PROGRAMA	PROGRAMA 04 - INFRAESTRUTURA E SERVIÇOS BÁSICOS – ISB		
CÓDIGO	ISF – 14	AÇÃO	28
DESCRIÇÃO	A Praça da Matriz então localizada na região central de São Roque na Rua Quinze de Novembro, S/N – São Roque. Nela encontra-se a Igreja Matriz do padroeiro da cidade, a Igreja de São Roque. O local é referência direcional para vários pontos da cidade e acolhe muitos eventos tradicionais de São Roque.		
OBJETIVOS	Reformar os equipamentos da praça visando maior conforto aos visitantes.		
VALOR	R\$ 323.618,00 (trezentos e vinte e três mil e seiscentos e dezoito reais)		
PRAZOS	12 meses	PERÍODO ESTRATÉGICO	1º Semestre de 2021

Fonte: Urbatec, 2017

Tabela 40 - Projeto 29

PROJETO: REFORMA DO LARGO DOS MENDES			
PROGRAMA	PROGRAMA 04 - INFRAESTRUTURA E SERVIÇOS BÁSICOS – ISB		
CÓDIGO	ISF – 15	AÇÃO	29
DESCRIÇÃO	O Largo do Mendes é uma Praça ampla e com grande circulação da população ao longo do dia por estar localizado na Estr. dos Mendes, S/N – Taboão – São Roque. Também aos finais de semana é bem frequentada por ser uma das opções de lazer para os moradores de São Roque. Tem quiosques com bancos para descanso, relógio de sol, playground e sanitários. Necessita de reforma pois o piso encontra-se com algumas irregularidades, além dos equipamentos e mobiliários como lixeiras e bancos estão, em sua maioria, depredados.		
OBJETIVOS	Promover o uso, qualificar os equipamentos e melhorar os ambientes da praça.		
VALOR	R\$ 461.613,60 (quatrocentos e sessenta e um mil e seiscentos e treze reais e sessenta centavos)		
PRAZOS	12 meses	PERÍODO ESTRATÉGICO	1º Semestre de 2022

Fonte: Urbatec, 2017



1203
8m



Tabela 41 - Projeto 30

PROJETO: REESTRUTURAÇÃO DO LARGO DO TABOÃO			
PROGRAMA	PROGRAMA 04 - INFRAESTRUTURA E SERVIÇOS BÁSICOS – ISB		
CÓDIGO	ISF – 16	AÇÃO	30
DESCRIÇÃO	O Largo do Taboão inicialmente foi pensado para ser um local para compras e diversão. Possui diversas lojinhas que comercializam, artesanatos, moveis rústicos, frutas, alcachofras, vinhos e produtos derivados do milho. O Largo é uma praça arborizada com jardins, bancos, estacionamento, local para informações turísticas e playground. A fachada de algumas lojas com barris de vinho decorando sua entrada. O Centro comercial fica na rodovia Raposo Tavares - km 59, dentro da cidade de São Roque. Hoje encontra-se e decadênci com manutenção precária. O Posto de Informações Turística (PIT) que nele se encontrava está desativado		
OBJETIVOS	Revitalizar o Largo do Taboão, fomentando seu uso e apropriação por parte da população local.		
VALOR	R\$ 348.042,00 (trezentos e quarenta e oito mil e quarenta e dois reais)		
PRAZOS	06 meses	PERÍODO ESTRATÉGICO	2º Semestre de 2022

Fonte: Urbatec, 2017

Tabela 42 - Projeto 31

PROJETO: PARQUE LINEAR – CENTRO			
PROGRAMA	PROGRAMA 04 - INFRAESTRUTURA E SERVIÇOS BÁSICOS – ISB		
CÓDIGO	ISF – 17	AÇÃO	31
DESCRIÇÃO	A proposta é a construção de um Parque Linear na região central da cidade haja vista a necessidade fomentar espaços de lazer para os moradores e visitantes da região. Um parque linear pode ser referência de caminho, assim como pode ser relacionado junto de vias importantes da cidade, córregos e linhas férreas desativadas.		
OBJETIVOS	Construção de um Parque Linear que possa servir de área de lazer para a população e visitantes, corredor verde e bacia de contenção.		
VALOR	R\$ 1.953.920,00 (um milhão e novecentos e cinquenta e três mil e novecentos e vinte reais)		
PRAZOS	48 meses	PERÍODO ESTRATÉGICO	2º Semestre de 2018

Fonte: Urbatec, 2017



Tabela 43 - Projeto 32

PROJETO: REESTRUTURAÇÃO DO ESPAÇO VASCO BARIONI			
PROGRAMA	PROGRAMA 04 - INFRAESTRUTURA E SERVIÇOS BÁSICOS – ISB		
CÓDIGO	ISF – 18	AÇÃO	32
DESCRIÇÃO	O Espaço conhecido como "Vasco Barioni" é um amplo terreno no início da Estrada do Vinho, próximo ao Largo do Taboão onde não há, atualmente, nenhuma atividade exercida. É uma área pública e bem localizada, propensa para a instalação de grandes eventos como shows, feiras e apresentações.		
OBJETIVOS	Construir estrutura que abrigue um local para apresentação de grandes eventos.		
VALOR	R\$ 500.692,00 (quinhentos mil e seiscentos e noventa e dois reais)		
PRAZOS	24 meses	PERÍODO ESTRATÉGICO	1º Semestre de 2019

Fonte: Urbatec, 2017

Tabela 44 - Projeto 33

PROJETO: REESTRUTURAÇÃO DO RECANTO DAS CASCATA			
PROGRAMA	PROGRAMA 04 - INFRAESTRUTURA E SERVIÇOS BÁSICOS – ISB		
CÓDIGO	ISF – 19	AÇÃO	33
DESCRIÇÃO	Localizado na Rod. Raposo Tavares, KM 60,5 O local é cercado de remanescentes da Mata Atlântica, o Recanto da Cascata - São Roque abriga um jardim de flores naturais e uma cascata formada pelas águas do ribeirão Carambeí, que por ter pedras muito lisas, é imprópria para banho. Em meio às trilhas, o lugar também abriga em seu território um centro de exposições, onde é feito todo ano a Expo São Roque e a exposição de orquídeas da cidade. A área livre é aberta para visitação, sem limitação de espaço, com entrada gratuita. O espaço das trilhas é mal conservado, necessitando de manutenção no passeio e pontes.		
OBJETIVOS	Reformar o local visando promover melhoria em alguns ambientes.		
VALOR	R\$ 952.536,00 (novecentos e cinquenta e dois mil e quinhentos e trinta e seis reais)		
PRAZOS	24 meses	PERÍODO ESTRATÉGICO	2º Semestre de 2019

Fonte: Urbatec, 2017



1205
8097
Tabela 45 - Projeto 34

PROJETO: REFORMA DO GINÁSIO DE ESPORTES			
PROGRAMA	PROGRAMA 04 - INFRAESTRUTURA E SERVIÇOS BÁSICOS – ISB		
CÓDIGO	ISF – 20	AÇÃO	34
DESCRIÇÃO	O Ginásio de Artes e Artesanato como é denominado, compõe o complexo do Recanto da Cascata e tem uma ampla estrutura para a prática de diversos esportes. Atualmente está em desuso pois está ocupado por terceiros. Por ser uma importante estrutura carece de atenção quanto a manutenção e as atividades nele exercidas. A falta de promoção da prática de esportes por parte da prefeitura, desestimula seu uso e consequentemente colabora com seu abandono.		
OBJETIVOS	Reativar o Ginásio hoje em desuso, e promover seu uso extensivo para atrações esportivas.		
VALOR	R\$ 1.587.560,00 (um milhão e quinhentos e oitenta e sete mil e quinhentos e sessenta reais)		
PRAZOS	24 meses	PERÍODO ESTRATÉGICO	1º Semestre de 2018

Fonte: Urbatec, 2017

Tabela 46 - Projeto 35

PROJETO: REFORMA DO ESTÁDIO MUNICIPAL			
PROGRAMA	PROGRAMA 04 - INFRAESTRUTURA E SERVIÇOS BÁSICOS – ISB		
CÓDIGO	ISF – 21	AÇÃO	35
DESCRIÇÃO	O Estádio Municipal Quintino de Lima está localizado na Av. Antônio Maria Picena, 124. É também complexo do Recanto da Cascata. Tem capacidade para 3.000 pessoas e atualmente encontra-se em estado de conservação razoável. Possui graves problemas estruturais com vazamentos nos vestiários e sanitários. A arquibancada não tem cobertura, precisa de reparos nos gradis e na pintura em geral.		
OBJETIVOS	Construir cobertura para a arquibancada, reformar os vestiários, edifícios administrativos e campo.		
VALOR	R\$ 2.332.492,00 (dois milhões e trezentos e trinta e dois mil e quatrocentos e noventa e dois reais)		
PRAZOS	24 meses	PERÍODO ESTRATÉGICO	1º Semestre de 2018

Fonte: Urbatec, 2017

Tabela 47 - Projeto 36



PROJETO: CASA DO ARTESÃO

PROGRAMA	PROGRAMA 04 - INFRAESTRUTURA E SERVIÇOS BÁSICOS – ISB		
CÓDIGO	ISF – 22	AÇÃO	36
DESCRÍÇÃO	A Casa do Artesão de São Roque está localizada na Praça da República e possui um espaço restrito a exposição de algumas peças. A atividade é de grande valia para a população, pois regularmente ocorre na Praça da República a Feira de Artesanato. A proposta é aumentar o espaço, para que seja possível a realização de reuniões, palestras e aulas, visando o estímulo da atividade na região.		
OBJETIVOS	Reforma, ampliação e adequação a acessibilidade. Visando valorizar a atividade com a proposta de inserir uma estrutura para atividades como oficinas e aulas.		
VALOR	R\$ 219.816,00 (duzentos e dezenove mil e oitocentos e dezesseis reais)		
PRAZOS	12 meses	PERÍODO ESTRATÉGICO	1º Semestre de 2018

Fonte: Urbatec, 2017

Tabela 48 - Projeto 37

PROJETO: REFORMA RODOVIÁRIA			
PROGRAMA	PROGRAMA 04 - INFRAESTRUTURA E SERVIÇOS BÁSICOS – ISB		
CÓDIGO	ISF – 23	AÇÃO	37
DESCRÍÇÃO	A Rodoviária de São Roque está localizada na Av. Araçai, 01. É um portal de entrada de quem chega de municípios próximos e São Paulo de ônibus coletivo. No local está instalado o Terminal de ônibus Municipal e o Terminal de ônibus Intermunicipal. Devido sua importância tem um intenso fluxo de passageiros indo e vindo e melhor infraestrutura para espera, sanitários, sinalização, informação, e cobertura.		
OBJETIVOS	Reforma do Terminal Rodoviário visando promover maior conforto e segurança aos usuários. Adequar à acessibilidade e a sinalização.		
VALOR	R\$ 635.024,00 (seiscentos e trinta e cinco mil e vinte e quatro reais)		
PRAZOS	18 meses	PERÍODO ESTRATÉGICO	1º Semestre de 2018

Fonte: Urbatec, 2017

Tabela 49 - Projeto 38



PROJETO: REURBANIZAÇÃO DA AV. ZITO GARCIA

PROGRAMA	PROGRAMA 04 - INFRAESTRUTURA E SERVIÇOS BÁSICOS – ISB		
CÓDIGO	ISF – 24	AÇÃO	38
DESCRIÇÃO	Importante via de passagem de São Roque a Av. Zito Garcia tem potencial paisagístico para implantação de um passeio paisagístico. Com um parque linear de referência indicativa. A proposta é arborizar e inserir mobiliário de descanso e contemplação ao longo da via.		
OBJETIVOS	Qualificar o passeio urbano que segue o trecho da Av. Zito Garcia.		
VALOR	R\$ 195.392,00 (cento e noventa e cinco mil e trezentos e noventa e dois reais)		
PRAZOS	06 meses	PERÍODO ESTRATÉGICO	2º Semestre de 2022

Fonte: Urbatec, 2017

Tabela 50 - Projeto 39

PROJETO: PAVIMENTAÇÃO DA ESTRADA DA FONTE

PROGRAMA	PROGRAMA 04 - INFRAESTRUTURA E SERVIÇOS BÁSICOS – ISB		
CÓDIGO	ISF – 25	AÇÃO	39
DESCRIÇÃO	Situada na Vila Darcy Penteado e com cerca de 6km de extensão a estrada vicinal possui irregularidades de carece de pavimentação.		
OBJETIVOS	Pavimentar a extensão da Estrada da Fonte.		
VALOR	R\$ 241.797,60 (duzentos e quarenta e um mil e setecentos e noventa e sete reais e sessenta centavos)		
PRAZOS	12 meses	PERÍODO ESTRATÉGICO	1º Semestre de 2020

Fonte: Urbatec, 2017

Tabela 51 - Projeto 40

PROJETO: PAVIMENTAÇÃO DA ESTRADA DA AERONÁUTICA

PROGRAMA	PROGRAMA 04 - INFRAESTRUTURA E SERVIÇOS BÁSICOS – ISB		
CÓDIGO	ISF – 26	AÇÃO	40
DESCRIÇÃO	A Estrada da Aeronáutica tem distribuí muito o fluxo de turistas aos finais de semana, apesar de pavimentada necessita de revisão devido a muitas irregularidades.		
OBJETIVOS	Recapear a Estrada da Aeronáutica		
VALOR	R\$ 101.359,60 (cento e um mil e trezentos e cinquenta e nove reais e sessenta centavos)		
PRAZOS	06 meses	PERÍODO ESTRATÉGICO	1º Semestre de 2018

Fonte: Urbatec, 2017



1208
Tabela 52 - Projeto 41

PROJETO: PAVIMENTAÇÃO DA ESTRADA TAIPAS DE PEDRA			
PROGRAMA	PROGRAMA 04 - INFRAESTRUTURA E SERVIÇOS BÁSICOS – ISB		
CÓDIGO	ISF – 27	AÇÃO	41
DESCRIÇÃO	A Estrada vicinal Taipas de Pedra tem cerca de 7km de extensão e segue em direção ao Bairro de São João, é uma importante rota quando o tráfego no Roteiro do Vinho está intenso, pois distribui a circulação.		
OBJETIVOS	Pavimentação da Estrada Taipas de Pedra		
VALOR	R\$ 282.097,20 (duzentos e oitenta e dois mil e noventa e sete reais e vinte centavos)		
PRAZOS	12 meses	PERÍODO ESTRATÉGICO	1º Semestre de 2018

Fonte: Urbatec, 2017

Tabela 53 - Projeto 42

PROJETO: PAVIMENTAÇÃO DA ESTRADA DA ANGOLANA			
PROGRAMA	PROGRAMA 04 - INFRAESTRUTURA E SERVIÇOS BÁSICOS – ISB		
CÓDIGO	ISF – 28	AÇÃO	42
DESCRIÇÃO	A Estrada Angolana direciona a um dos mais consolidados atrativos turísticos de São Roque. É utilizada extensivamente também durante a semana por ônibus de excursão. Apresenta irregularidades no percurso de aproximadamente 10km.		
OBJETIVOS	Pavimentação da Estrada Angolana.		
VALOR	R\$ 604.494,00 (seiscentos e quatro mil e quatrocentos e noventa e quatro reais)		
PRAZOS	24 meses	PERÍODO ESTRATÉGICO	1º Semestre de 2018

Fonte: Urbatec, 2017

Tabela 54 - Projeto 43

PROJETO: PAVIMENTAÇÃO DA ESTRADA MUNICIPAL MARIO DE ANDRADE			
PROGRAMA	PROGRAMA 04 - INFRAESTRUTURA E SERVIÇOS BÁSICOS – ISB		
CÓDIGO	ISF – 29	AÇÃO	43
DESCRIÇÃO	A Estrada Municipal Mario de Andrade é uma importante via da área rural de São Roque principalmente para os moradores da região. Com aproximadamente 12 km, além de distribuir o fluxo para muitos atrativos do Roteiro Tachaguara é via de linhas de ônibus municipais.		
OBJETIVOS	Pavimentação da Estrada Mario de Andrade		
VALOR	R\$ 483.595,20 (quatrocentos e oitenta e três mil e quinhentos e noventa e cinco reais e vinte centavos)		
PRAZOS	24 meses	PERÍODO ESTRATÉGICO	1º Semestre de 2018



1209
SM

Fonte: Urbatec, 2017

Tabela 55 - Projeto 44

PROJETO: PIT RAPOSO TAVARES			
PROGRAMA	PROGRAMA 04 - INFRAESTRUTURA E SERVIÇOS BÁSICOS – ISB		
CÓDIGO	ISF – 30	AÇÃO	44
DESCRIÇÃO	O Posto de Informações Turísticas da Raposo Tavares vem de encontro com a demanda do fluxo de turistas que chegam à São Roque advindos da Região de Sorocaba, Alumínio, Mairinque. Essa rota é um fluxo importante para os visitantes pendulares.		
OBJETIVOS	Reformar o edifício onde se alocava o administrativo da balança de caminhões próximo ao pedágio. Balança não está em funcionamento e o edifício sem utilização.		
VALOR	R\$ 85.484,00 (oitenta e cinco mil e quatrocentos e oitenta e quatro reais)		
PRAZOS	06 meses	PERÍODO ESTRATÉGICO	1º Semestre de 2021

Fonte: Urbatec, 2017

Tabela 56 - Projeto 45

PROJETO: PORTAL RAPOSO TAVARES			
PROGRAMA	PROGRAMA 04 - INFRAESTRUTURA E SERVIÇOS BÁSICOS – ISB		
CÓDIGO	ISF – 31	AÇÃO	45
DESCRIÇÃO	Apesar de possuir diversas entradas São Roque só tem um Portal de Recepção, localizado na Rodovia Lívio Tagliassachi. A Rodovia Raposo Tavares é um importante eixo que cruza a porção sul do município, portanto a instalação de um portal nesta via seria de grande destaque e importância para quem chega à São Roque via Rodovia Raposo Tavares.		
OBJETIVOS	Construção de um Portal receptivo turístico na Rodovia Raposo Tavares.		
VALOR	R\$ 103.802,00 (cento e três mil e oitocentos e dois reais)		
PRAZOS	12 meses	PERÍODO ESTRATÉGICO	2º Semestre de 2019

Fonte: Urbatec, 2017



6210
JM
Tabela 57 - Projeto 46

PROJETO: PIT CATARINA			
PROGRAMA	PROGRAMA 04 - INFRAESTRUTURA E SERVIÇOS BÁSICOS – ISB		
CÓDIGO	ISF – 32	AÇÃO	46
DESCRIÇÃO	O Catarina Fashion Outlet está localizado na Rodovia Castelo Branco, km 60 e é um centro comercial de grande atratividade para a região de São Roque aos finais de semana. Entretanto seus visitantes desvinculam o passeio da cidade. A proposta é trazer o visitante do local para dentro de São Roque, para conhecer sua estrutura turística e estender o passeio aos demais atrativos oferecidos.		
OBJETIVOS	Instalar um Posto de Informações Turística no Catarina Fashion Outlet		
VALOR	R\$ 73.272,00 (setenta e três mil e duzentos e setenta e dois reais)		
PRAZOS	06 meses	PERÍODO ESTRATÉGICO	1º Semestre de 2018

Fonte: Urbatec, 2017

Tabela 58 - Projeto 47

PROJETO: PIT RODOVIÁRIA			
PROGRAMA	PROGRAMA 04 - INFRAESTRUTURA E SERVIÇOS BÁSICOS – ISB		
CÓDIGO	ISF – 33	AÇÃO	47
DESCRIÇÃO	Não há um Posto de Informações Turística na Rodoviária de São Roque. O fomento do turismo deve acolher todos os meios possíveis que o turista chega ao município, portanto é muito importante um PIT na Rodoviária que possa dar esse suporte para quem chega ao município de ônibus coletivo.		
OBJETIVOS	Dotar a Rodoviária de estrutura capacitada para receber e informar o turista.		
VALOR	R\$ 79.011,64 (setenta e nove mil e onze reais e sessenta e quatro centavos)		
PRAZOS	06 meses	PERÍODO ESTRATÉGICO	2º Semestre de 2022

Fonte: Urbatec, 2017



7.5. RESUMO EXECUTIVO DOS PROJETOS

Tabela 59 - Panorama Geral dos Projetos

RESUMO EXECUTIVO - PROJETOS					
COORDENADOR	PROJETO	PERÍODO	PRAZOS	ANO	VALORES
EMCI - 01	01 Criação do site institucional do turismo		3 meses	2018	R\$ 20.479,00
EMCI - 02	02 Criação das páginas nas redes sociais.		3 meses	2018	R\$ 11.830,00
EMCI - 03	03 Criação de arte gráfica para pasta institucional de são roque.		3 meses	2018	R\$ 3.099,00
EMCI - 04	04 Criação de um aplicativo turístico (guia) para São Roque		2 meses	2019	R\$ 11.200,00
C - 01	05 Participação em eventos integrados do estado de são paulo		5 dias	2018	R\$ 30.000,00
C - 02	06 Participação em eventos integrados de promoção WTM		5 dias	2019	R\$ 15.000,00
C - 03	07 Participação em eventos integrados nacional – BRAZTOA		5 dias	2019	R\$ 30.000,00
C - 04	08 Participação em eventos integrados nacional – salão de turismo		5 dias	2020	R\$ 30.000,00
C - 05	09 Participação em eventos integrados nacional – ABAV		5 dias	2021	R\$ 30.000,00
C - 06	10 Participação em eventos integrados nacional – Workshop da CVC		5 dias	2021	R\$ 30.000,00
FI - 01	11 Manutenção no site e nas páginas das redes sociais.		36 meses	2020	R\$ 72.000,00
FI - 02	12 Confecção de vídeo institucional apresentando o município no segmento turístico.		1 mês	2018	R\$ 19.980,00
FI - 03	13 Confecção de 5.000 pastas personalizadas do turismo de são roque.		1 mês	2019	R\$ 3.790,00
FI - 04	14 Impressão regular de material promocional de são roque (20.000 mapas turísticos e 40.000 folders institucionais)		1 mês	2018	R\$ 42.674,00
ISF - 01	15 Revitalização Estação Ferroviária de São Roque		48 meses	2018	R\$ 586.176,00
ISF - 02	16 Revitalização da Estação Ferroviária de Mailasqui		6 meses	2022	R\$ 378.572,00
ISF - 03	17 Revitalização da Estação Ferroviária do Canguera		48 meses	2018	R\$ 3.175.120,00
ISF - 04	18 Requalificação do Morro do Cruzeiro		6 meses	2018	R\$ 452.698,84
ISF - 05	19 Parque da Pedreira		36 meses	2019	R\$ 1.953.920,00
ISF - 06	20 Reforma Museu Dom Ernesto de Paula		12 meses	2018	R\$ 268.664,00
ISF - 07	21 Construção do Museu do Vinho		48 meses	2018	R\$ 3.907.840,00
ISF - 08	22 Revitalização Casa Grande do Carmo		48 meses	2019	R\$ 990.332,14
ISF - 09	23 Revitalização Mata da Camara		12 meses	2018	R\$ 280.876,00
ISF - 10	24 Infraestrutura do Morro do Saboó		12 meses	2022	R\$ 415.208,00



ISF -	NR	PROJETO	PERÍODO	ANO	VALOR R\$
ISF - 11	25	Restruturação do Centro Cultural Brasital	36 meses	2020	9.586.420,00
ISF - 12	26	Reforma Praça Canguera	24 meses	2018	R\$ 252.788,40
ISF - 13	27	Reforma da Praça da República	12 meses	2021	R\$ 427.420,00
ISF - 14	28	Reforma da Praça da Matriz	12 meses	2021	R\$ 323.618,00
ISF - 15	29	Reforma do Largo dos Mendes	12 meses	2022	R\$ 461.613,60
ISF - 16	30	Reestruturação do Largo do Taboão	6 meses	2022	R\$ 348.042,00
ISF - 17	31	Parque Linear - Centro	48 meses	2018	R\$ 1.953.920,00
ISF - 18	32	Reestruturação do Espaço Vasco Barioni	24 meses	2019	R\$ 500.692,00
ISF - 19	33	Reestruturação do Recanto das Cascata	24 meses	2019	R\$ 952.536,00
ISF - 20	34	Reforma do Ginásio de Esportes	24 meses	2018	R\$ 1.587.560,00
ISF - 21	35	Reforma do Estádio Municipal	24 meses	2018	R\$ 2.332.492,00
ISF - 22	36	Casa do Artesão	12 meses	2018	R\$ 219.816,00
ISF - 23	37	Reforma Rodoviária	18 meses	2018	R\$ 635.024,00
ISF - 24	38	Reurbanização da Av. Zito Garcia	6 meses	2022	R\$ 195.392,00
ISF - 25	39	Pavimentação da Estrada da Fonte	12 meses	2020	R\$ 241.797,60
ISF - 26	40	Pavimentação da Estrada da Aeronáutica	6 meses	2018	R\$ 101.359,60
ISF - 27	41	Pavimentação da Estrada Taipas de Pedra	12 meses	2018	R\$ 282.097,20
ISF - 28	42	Pavimentação da Estrada da Angolana	24 meses	2018	R\$ 604.494,00
ISF - 29	43	Pavimentação da Estrada Municipal Mario de Andrade	24 meses	2018	R\$ 483.595,20
ISF - 30	44	PIT Raposo Tavares	6 meses	2021	R\$ 85.484,00
ISF - 31	45	Portal Raposo Tavares	12 meses	2019	R\$ 103.802,00
ISF - 32	46	PIT Catarina	6 meses	2018	R\$ 73.272,00
ISF - 33	47	PIT Rodoviária	6 meses	2022	R\$ 79.011,64
TOTAL					R\$ 34.591.706,22

Fonte: URBATEC, 2017



12/13
2013



8. FONTES DE RECURSOS

Parcela significativa dos gastos com infra-estrutura básica costuma ser financiada por recursos públicos. Em vários países em desenvolvimento, a infraestrutura turística depende também do financiamento público, especialmente quando se trata do crédito de longo prazo. Nesses países, o sistema bancário privado costuma fornecer recursos para o capital circulante. No caso brasileiro, a discussão apresentada nesse item mostra não só a diversidade e complexidade de fundos e programas implementados, em especial, pelo governo federal, como a grande importância desses recursos para o financiamento de empreendimentos de toda a cadeia do setor turismo.

O Ministério do Turismo, por meio da interlocução com as instituições financeiras federais, entidades representativas das empresas da cadeia produtiva do turismo e órgãos públicos, busca criar condições favoráveis aos investimentos no setor de turismo.

Os recursos necessários para o desenvolvimento do setor são disponibilizados pelos cinco bancos oficiais – BNDES, Banco do Brasil, Banco da Amazônia, Banco do Nordeste e Caixa Econômica Federal – e pelo próprio Ministério do Turismo por meio do Fundo Geral de Turismo – FUNGETUR, com a intermediação de seu agente financeiro oficial.

Diversas são as linhas de crédito desenvolvidas para financiar a implantação, ampliação, modernização e reforma de empreendimentos do setor turístico, a aquisição de veículos automotores e de máquinas e equipamentos, além de outros itens necessários à viabilidade do negócio, como capital de giro associado ao investimento fixo.

As linhas de crédito contemplam todas as atividades econômicas do setor de turismo e têm características competitivas para promover o desenvolvimento do setor, como baixas taxas de juros reais, prazos mais longos, adequados ao período de investimento, e garantias evolutivas.



10/14
J.M.

8.1. FUNGETUR

O FUNGETUR (Fundo Geral de Turismo) consiste em um mecanismo de crédito essencial ao fomento do turismo como negócio e estratégia para o desenvolvimento social e econômico – geração de emprego e renda, inclusão social e melhoria da qualidade de vida.

Criado pelo Decreto-Lei nº 1.191, de 27 de outubro de 1971, o FUNGETUR é um fundo especial, diretamente vinculado ao turismo, que objetiva a concessão de crédito para implantação, melhoria, conservação e manutenção de empreendimentos turísticos.

Ao longo de sua existência, o FUNGETUR foi o responsável pelo financiamento de boa parte da atual infraestrutura turística existente no País. O Ministério do Turismo, sob a coordenação e supervisão da Secretaria Nacional de Programas de Desenvolvimento do Turismo, buscou consolidar, no exercício de 2006, os processos de reestruturação institucional e organizacional do FUNGETUR, visando a retomada das atividades de operação de crédito suspensas desde o ano 2000.

A edição da Portaria nº 32, de 22 de maio de 2006, que aprova as condições de operacionalização do FUNGETUR e dá outras providências, representa o marco legal que imprime regras claras e objetivas de operação e funcionamento do fundo. A retomada dos financiamentos tornou-se a opção consistente e razoável na busca do revigoramento do fundo.

Num esforço contínuo de aprimoramento das condições de financiamento, o Ministério do Turismo estabeleceu parceria com a Caixa Econômica Federal com o intuito de viabilizar créditos a custos compatíveis com a realidade do setor.

Dessa parceria, o MTur e a CEF celebraram contrato para propiciar a aplicação de recursos próprios do FUNGETUR, com o objetivo de ofertar financiamento de longo prazo ao setor de turismo, principalmente, fomentando obras para modernização, reforma e ampliação de empreendimentos; aquisição de



máquinas e equipamentos novos.

O FUNGETUR é uma linha de crédito com recursos do Fundo Geral do Turismo - FUNGETUR, que visa à ampliação, modernização e reforma de empreendimentos turísticos.

É destinado a empresa de qualquer porte, com faturamentos há mais de 36 meses consecutivos e que atuem no setor de turismo (hotéis, pousadas, outros meios de hospedagem de turismo, centros de convenção, parques temáticos e outros locais destinados a feiras, exposições e assemelhados).

Valores, Prazos e Demais Condições Operacionais

Prazos:

Carência: no mínimo 90 dias e no máximo 60 meses.

Financiamento: até 240 meses.

Os prazos de carência e o de amortização são definidos na análise de viabilidade do projeto, levando-se em conta os retornos prospectivos esperados, bem como o respeito aos prazos máximos atribuídos para o produto. Os selos de sustentabilidade ajudam a definir qual o prazo a ser concedido, geralmente o Projeto é apresentado considerando 120 meses como prazo total e 24 meses de carência, após a conclusão das obras e a obtenção dos selos, a empresa requere a extensão dos prazos totais e de carência até o limite concedido.

Valor em R\$ Mínimo: R\$ 400.000,00 a Máximo: R\$ 10.000.000,00 por grupo econômico.

A CAIXA financia até 80% do valor do investimento fixo total do projeto, para isso é observado à capacidade de pagamento do cliente, definida pela análise cadastral. Em relação a composição dos 20% restantes de investimento da empresa, pode ser considerado o custo do terreno e outros investimentos associados.



1216
JAN

Encargos:

Taxa de juros:

6,9% a.a. para contratos com prazo de até 12 anos;

7,9% a.a. para contratos com prazo acima de 12 anos.

8.2. PRODETUR

Os Programas Regionais de Desenvolvimento do Turismo (PRODETUR) buscam organizar as intervenções públicas para o desenvolvimento da atividade turística, através de prévios processos de planejamento das regiões turísticas. A partir do planejamento das áreas turísticas prioritárias são propostas intervenções públicas a serem implantadas de forma que o turismo venha a constituir uma verdadeira alternativa econômica geradora de emprego e renda principalmente para a população local.

Os investimentos do Programa são operacionalizados pelo Ministério do Turismo (MTur), que orienta tecnicamente as propostas estaduais e municipais; em parceria com organismos multilaterais, em especial o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) e com a Corporação Andina de Fomento que atuam como financiadores internacionais. O Programa inclui ações nos âmbitos regional, estadual e municipal. A atuação pode ser acompanhada pelo site da Secretaria de Assuntos Internacionais (SEAIN), do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão.

8.3. DADETUR

Organizada pelo governador Geraldo Alckmin em primeiro de janeiro de 2011, por intermédio do decreto 56.638, a Secretaria de Turismo dispõe em sua



estrutura básica do Departamento de Apoio ao Desenvolvimento dos Municípios Turísticos – DADETUR, que, atualmente congrega 70 municípios denominados estâncias turísticas. Foi criado pela Lei nº 6.470, em junho de 1989 para, entre outras atribuições, transferir recursos diretos para a execução de obras e programas ligados ao desenvolvimento do turismo nas cidades reconhecidas como estâncias.

Os recursos dos convênios que essas cidades celebram com o DADETUR provêm do Fundo de Melhoria das Estâncias, que é mencionado no artigo 146 da Constituição do Estado de São Paulo e funciona de acordo com a lei 7.862/1992.

A receita que o Fundo disponibiliza para os municípios é composta pela somatória dos Impostos Municipais de todas as estâncias por meio da apresentação de seu DREMU (Declaração de Receita Tributária Própria Municipal). Há também uma dotação oriunda do Governo do Estado no próprio Plano Plurianual. O orçamento que é disponibilizado para cada cidade, anualmente, também varia de acordo com a participação do próprio município na composição do Fundo de Melhoria das Estâncias.

A verba do DADETUR é um recurso que está disponível para cada estância no orçamento do Estado todos os anos. E, para recebê-lo, a Prefeitura deve determinar quais serão os objetos dos convênios a serem celebrados, ou seja, aonde a verba será aplicada.

Esses objetos são apresentados primeiramente ao Conselho Municipal de Turismo e, após aprovação, seguem ao Conselho de Orientação e Controle do Fundo de Melhoria das Estâncias, por meio de planos de trabalho. Quando o Conselho aprova os objetos, a Prefeitura desenvolve um projeto para cada um deles, explicando detalhadamente como será utilizada a verba que receber do DADETUR. O departamento então analisa tecnicamente cada projeto e os aprova quando estiverem de acordo com as normas. Depois da aprovação dos projetos, os convênios entre município e DADETUR, são assinados, pelo prefeito e pelo secretário de Turismo do Estado. A partir daí, os recursos começam a ser liberados.



1218
sm

Conforme estabelece o Decreto nº 36.856/1993, o Conselho de Orientação e Controle do Fundo de Melhoria das Estâncias tem a função de planejar, supervisionar e controlar a distribuição dos recursos financeiros do Fundo de Melhoria das Estâncias.

8.3.1. LEI Nº 16.283, DE 15 DE JULHO DE 2016

Dispõe sobre o Fundo de Melhoria dos Municípios Turísticos e dá providências correlatas

O GOVERNADOR DO ESTADO DE SÃO PAULO:

Faço saber que a Assembleia Legislativa decreta e eu promulgo a seguinte lei:

Artigo 1º - O Fundo de Melhoria dos Municípios Turísticos, de que tratam os §§ 2º, 3º e 4º do artigo 146 da Constituição do Estado, destina-se ao desenvolvimento de programas de melhoria e preservação ambiental, urbanização, serviços e equipamentos turísticos.

Parágrafo único - O Fundo de Melhoria dos Municípios Turísticos - FUMTUR vincula-se ao Departamento de Apoio ao Desenvolvimento das Estâncias, que passa a ser denominado Departamento de Apoio ao Desenvolvimento dos Municípios Turísticos - DADETUR, subordinado à Secretaria de Turismo, à qual incumbe prestar-lhe suporte técnico e administrativo.

Artigo 2º - Constituem receitas do Fundo:

I - dotação orçamentária anual correspondente a 11% (onze por cento) da totalidade da arrecadação dos impostos municipais das Estâncias no exercício imediatamente anterior, limitada ao valor inicial da última dotação atualizado pela variação anual nominal das receitas dos impostos estaduais estimada na subsequente proposta orçamentária;

II - créditos adicionais e suplementares que lhe sejam destinados;

III - auxílios, doações e contribuições de qualquer natureza;

IV - transferência de recursos, mediante convênios ou ajustes com entidades de direito público ou organismos privados nacionais e internacionais;



1219
8m

V - produto das operações de crédito e rendas provenientes da aplicação de seus recursos;

VI - outros recursos eventuais.

Artigo 3º - A utilização dos recursos do Fundo de Melhoria dos Municípios Turísticos será feita de conformidade com as normas e competências dos sistemas de administração financeira e orçamentária do Estado.

Parágrafo único - Vetado.

Artigo 4º - A aplicação dos recursos financeiros do FUMTUR dependerá de aprovação do Conselho de Orientação e Controle - COC, ao qual incumbem as atividades de planejamento, supervisão e controle da distribuição e utilização dos recursos financeiros do Fundo.

§ 1º - O COC será composto por 9 (nove) membros efetivos, nomeados pelo Governador, na seguinte conformidade:

1 - 1 (um) de sua livre escolha;

2 - 1 (um) indicado pela Secretaria de Planejamento e Gestão;

3 - 1 (um) indicado pela Secretaria da Fazenda;

4 - 1 (um) indicado pela Secretaria de Turismo;

5 - 2 (dois) indicados pelo Conselho Estadual de Turismo;

6 - 3 (três) indicados pela entidade representativa dos Municípios Turísticos, sendo 2 (dois) Prefeitos de Estâncias e 1 (um) Prefeito de Município de Interesse Turístico, por meio de lista sétupla.

§ 2º - Os membros do COC serão nomeados para o período de 2 (dois) anos, permitida a recondução, podendo ser substituídos a qualquer tempo.

§ 3º - As funções dos membros do COC, consideradas como serviço público relevante, não serão remuneradas.

§ 4º - O funcionamento e as demais normas de administração do COC serão fixados em regulamento.

Artigo 5º - Os recursos do FUMTUR destinam-se a, no máximo, 70 (setenta) Estâncias Turísticas e 140 (cento e quarenta) Municípios de Interesse Turístico, que atendam às condições estabelecidas em lei complementar, observados os seguintes critérios:

I - 80% (oitenta por cento) destinados às Estâncias, sendo:

a) 50% (cinquenta por cento) distribuídos de forma igualitária entre todas as Estâncias;



1220
8m.

b) 50% (cinquenta por cento) distribuídos proporcionalmente, segundo o percentual de formação da receita proveniente da arrecadação dos impostos municipais das Estâncias;

II - 20% (vinte por cento) destinados aos Municípios de Interesse Turístico na proporção de 1/140 (um cento e quarenta avos) para cada Município.

Parágrafo único - As despesas referentes ao apoio e acompanhamento técnico e contábil dos convênios, inclusive com vistorias técnicas, elaboração de relatórios de medição e prestação de contas, não podem ser superiores a 4% (quatro por cento) da receita anual do FUMTUR.

Artigo 6º - Os pleitos dos Municípios Turísticos deverão ser submetidos à aprovação do COC, devidamente instruídos com a manifestação dos respectivos Conselhos Municipais de Turismo, conforme regulamento.

Artigo 7º - A transferência dos recursos será formalizada mediante convênios específicos, celebrados entre o Estado e os Municípios Turísticos.

Parágrafo único - A transferência de novos recursos aos Municípios Turísticos fica condicionada à prestação de contas dos recursos recebidos e à comprovação das obrigações assumidas.

Artigo 8º - As Estâncias que não dispõem de infraestrutura básica capaz de atender às populações fixas e flutuantes deverão aplicar parte dos recursos do FUMTUR em obras e serviços que promovam as melhorias necessárias para o abastecimento de água potável, sistema de coleta e tratamento de esgotos sanitários e gestão de resíduos sólidos.

Artigo 9º - O Programa Anual de Trabalho do Fundo de Melhoria dos Municípios Turísticos - PAT-FUMTUR, abrangendo plano de transferências e de aplicação de recursos financeiros, será submetido pelo COC, por meio da Secretaria de Turismo, à aprovação do Governador.

Parágrafo único - O PAT-FUMTUR deverá considerar as diretrizes dos Planos de Turismo Estadual, Regionais e Municipais, quando houver.

Artigo 10 - Fica o Poder Executivo autorizado a promover, a partir de 1º de janeiro de 2017, o remanejamento dos saldos orçamentários disponíveis no Fundo de Melhoria das Estâncias para o FUMTUR, para atender aos compromissos decorrentes dos convênios celebrados com as Estâncias Turísticas antes da vigência desta lei.

Artigo 11 - Fica revogada a Lei nº 7.862, de 1º de junho de 1992, com suas modificações posteriores.

Artigo 12 - Esta lei entra em vigor no primeiro dia do exercício financeiro subsequente ao da data de sua publicação.



1221
JM

Palácio dos Bandeirantes, 15 de julho de 2016.

GERALDO ALCKMIN

Romildo de Pinho Campello

Secretário Adjunto, respondendo pelo expediente da Secretaria de Turismo

Marcos Antonio Monteiro

Secretário de Planejamento e Gestão

Renato Augusto Zagallo Villela dos Santos

Secretário da Fazenda

Samuel Moreira da Silva Junior

Secretário-Chefe da Casa Civil

Publicada na Assessoria Técnica da Casa Civil, aos 15 de julho de 2016.

64



8.4. DESENVOLVE SP - AGÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO PAULISTA

A Desenvolve SP – Agência de Desenvolvimento Paulista é uma instituição financeira do governo do Estado de São Paulo que promove, desde 2009, o desenvolvimento sustentável do Estado por meio de operações de crédito consciente e de longo prazo para as pequenas e médias empresas paulistas.

A Agência disponibiliza em seu site o simulador de financiamentos, pelo qual são calculados os valores das prestações através de informações referentes a categoria e linha de financiamento, valor, prazo e carência que melhor atende sua necessidade, para seu negócio crescer ainda mais.

▪ Linha de Crédito: Linha Iluminação Pública

Objetivo: financiar projetos que contemplem a implantação, ampliação ou adequação do sistema de iluminação pública dos municípios.

Beneficiários: administração municipal direta, as autarquias e fundações instituídas ou mantidas, direta ou indiretamente, pelos municípios.

Garantias: cotas do ICMS e/ou do FPM.

Poderão ser financiados projetos e itens visando à melhoria do sistema de iluminação pública, compreendendo:

a) Equipamentos:

Conjuntos Luminotécnicos, incluindo material sobressalente para os primeiros 6 meses de atividade: luminária, lâmpada, soquete, suporte para fixação,



1223
JM

braço, reator, relé fotoelétrico, chave de comando e conexão elétrica. Não serão financiadas lâmpadas de vapor de mercúrio.

Rede exclusiva de IP: postes, condutores, transformadores e acessórios.

b) Call Center:

Equipamentos e/ou Estrutura: URA, rádio/comunicador, telefones, microcomputador e impressora.

c) Gestão da Iluminação:

Equipamentos: software, microcomputadores e impressora.

d) Atendimento:

Veículo de carga e correspondente adaptação com equipamento para execução dos serviços de manutenção da IP e rádio/comunicador;

EPI – Equipamento de Proteção Individual: capacete, óculos, uniforme, luva de raspa, luva de borracha, luva de pelica, manga isolada, cinto de segurança e bota isolada;

EPC – Equipamento de Proteção Coletiva: fita, cones, calço para veículo, bandeirola e sinalização.

e) Capacitação/treinamento específicos para as equipes abaixo, desde que acompanhados de, pelo menos, um dos itens financiados listados de “a” a “d”:

Equipe de técnicos eletricistas;



Equipe administrativa.

f) Projetos a serem realizados pelo município, desde que acompanhados de, pelo menos, um dos itens financiados listados de “a” a “d”:

Levantamento e verificação do cadastro dos ativos de iluminação;

Inventário de arborização interna.

Os projetos serão enviados à Secretaria de Energia do Estado de São Paulo para avaliação. Em paralelo a documentação será enviada à Secretaria do Tesouro Nacional, porém o financiamento somente ocorrerá após a aprovação de ambas as Secretarias e nas alçadas competentes da Desenvolve SP.

Apresentação de projetos: Os beneficiários deverão apresentar Carta Consulta, conforme modelo em vigor, para análise da Desenvolve SP, devendo constar, no mínimo, informações financeiras sobre o município e suas contas, e informações relativas ao projeto a ser implantado.

Condições de financiamento

Taxa de Juros: 9,5% ao ano

Prazo: 72 meses

Carência: 12 meses

Limites dos itens financiáveis: até 100% do valor do projeto.



1225
8001

Participação até 100% do valor dos itens financiáveis.

8.5. FINANCIAMENTO PRIVADO: MECANISMOS E INSTRUMENTOS

A discussão do padrão de financiamento do produto turístico passa pela percepção da grande heterogeneidade dos agentes do setor, no tocante ao segmento de atuação e, em especial, ao tamanho dos empreendimentos. Parcela importante desses agentes, pequenas e médias empresas, além dos mecanismos criados por fundos e programas públicos, como discutidos acima, só têm acesso a mecanismos tradicionais de financiamento como alternativas ao autofinanciamento, tais como os empréstimos bancários. Dessa forma, mostram-se bastante sensíveis ao contexto macroeconômico que, nos últimos anos, tem sido marcado por elevadas taxas de juros, encurtamento dos prazos de financiamento e, em grande parte do período, escassez da oferta de crédito.

As condições de financiamento muitas vezes mostram-se incompatíveis com as necessidades dos empreendimentos do segmento, muitas vezes marcados por lentos retornos e demanda sazonal, e sensíveis à conjuntura macroeconômica.

Os grandes empreendimentos, tais como a instalação de grandes hotéis, resorts e parques temáticos, têm acesso a mecanismos alternativos de financiamento, com estruturas mais adequadas tanto às necessidades, quanto aos prazos. Entre esses se destacam o acesso a recursos de investidores institucionais, em especial fundos de previdência.

Embora se observe que os grandes empreendimentos tenham acesso a mecanismos diferenciados de financiamento, acredita-se que, assim como os pequenos, em especial no tocante a recursos para investimentos, sejam fortemente dependentes de recursos que de alguma forma resultam de políticas públicas, pensando nesta com um raio de operação mais amplo, envolvendo não só fundos e programas governamentais ou recursos do BNDES, como também o uso dos fundos de previdência de empresas estatais, tais como Previ, Petros e Funcef.



1326
JAN.

8.5.1. BNDES – PROGRAMA DE FINANCIAMENTO PARA O TURISMO

O Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) é uma empresa pública federal, com sede no Rio de Janeiro, e cujo principal objetivo é financiar de longo prazo a realização de investimentos em todos os segmentos da economia, de âmbito social, regional e ambiental. É uma entidade componente da administração pública indireta e atualmente vinculada ao Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, tendo como objetivo apoiar empreendimentos que contribuam para o desenvolvimento do Brasil. Desta ação resultam a melhoria da competitividade da economia brasileira e a elevação da qualidade de vida da sua população.

A partir de uma parceria com o Ministério do Turismo, da Secretaria Nacional de Programas de Desenvolvimento do Turismo e do Departamento de Financiamento e Promoção de Investimentos no Turismo partindo das premissas de financiamento do BNDES definiram alguns programas de financiamento.

▪ BNDES Automático

Financiamento, por intermédio de instituições financeiras credenciadas, para realização de investimentos de até R\$ 10 milhões. Com a finalidade de obtenção



de crédito de longo prazo para realização de projetos de investimentos para implantação, ampliação, recuperação e modernização de empreendimentos turísticos, incluindo obras civis, montagens e instalações e aquisição de equipamentos novos de fabricação nacional.

Teto Financiável: Até R\$ 10 milhões.

Encargos Financeiros: Custo Financeiro (TJLP)² , mais remuneração do BNDES, mais remuneração do banco credenciado (negociada com a empresa).

Prazos: Os prazos de carência e total são definidos pela instituição financeira credenciada em função da capacidade de pagamento do empreendimento.

Garantias: Reais e pessoais, negociadas entre a instituição financeira credenciada e o cliente.

Área de Atuação: Empreendimentos turísticos localizados em todo território nacional.

Bancos Operadores: Rede de instituições financeiras credenciadas, entre as quais o Banco do Brasil (www.bb.com.br), Banco da Amazônia (www.bancoamazonia.com.br), Banco do Nordeste (www.bnb.gov.br) e a Caixa Econômica Federal (www.cef.gov.br).

▪ PROGER Turismo Investimento

Financiamento a projetos do setor turístico que proporcionem geração ou manutenção de emprego e renda. Finalidade: Investimento fixo e investimento com capital de giro associado.



12/8
2009

Público-Alvo: Micro e pequenas empresas, com faturamento bruto anual de até R\$ 5 milhões, da cadeia produtiva do setor de turismo.

Teto Financiável: • Até R\$ 300 mil para empresas com faturamento bruto anual de até R\$ 3 milhões.

• Até R\$ 400 mil para empresas com faturamento bruto anual entre R\$ 3 milhões e R\$ 5 milhões, já incluído capital de giro associado.

Encargos Financeiros: TJLP + 5,33% a.a.

Prazos: Conforme o objeto do financiamento, até 120 meses, incluídos até 30 meses de carência.

Garantias: Vinculação dos bens financiados, aval dos sócios e fundo de aval.

Área de Atuação: Todo território brasileiro.

Bancos Operadores: Banco do Brasil (www.bb.com.br); Caixa Econômica Federal (www.cef.gov.br); Banco da Amazônia (www.bancoamazonia.com.br)

Observação: As condições acima podem variar de acordo com o agente financeiro.

▪ **FINEM, Financiamento a Empreendimentos**

O FINEM, Financiamento a Empreendimentos, financia projetos de implantação, expansão e modernização. No que toca a empreendimentos do setor turismo, financiamentos iguais ou maiores do que R\$ 3 milhões podem ser demandados diretamente do BNDES; se menores, devem ser realizados através



1229
800

de instituições financeiras credenciadas. O custo financeiro de tais operações é assim formado:

TJPL, acrescida de remuneração do BNDES (de até 3%), taxa de risco de crédito (até 1,8% para empreendimentos privados e 1% para Estados e Municípios), taxa de remuneração da instituição financeira, quando houver(até 4%), e taxa de remuneração financeira (0,8% a.a., sendo micro, pequenas e média empresas isentas). O prazo de pagamento está associado à capacidade de pagamento da empresa, e tal instrumento prevê ainda a possibilidade de financiamento de capital de giro associado.

9. MODELO SUGESTIVO DE LEI DO PLANO DIRETOR DE TURISMO

Lei Nº X, de (dia) de (mês) de (ano)

"Institui o Plano de Desenvolvimento Turístico Integrado do Turismo Sustentável de São Roque".

____ (Nome do Prefeito)____ Prefeito Municipal de ____ (Nome da Cidade)____
Estado de São Paulo, no uso de suas atribuições legais e de acordo com o item II, do Artigo
57. da Lei Orgânica do Município:

FAZ SABER, que a Câmara Municipal aprovou e ele sanciona e promulga a seguinte Lei:

Art. 1º O Plano de Desenvolvimento Turístico Integrado do Turismo Sustentável de São Roque é um instrumento de planejamento capaz de orientar o desenvolvimento econômico, político e social sustentado do turismo no Município, visando à melhoria das condições de vida de sua população, com inclusão social e respeito ao meio ambiente.



1230
807

Art. 2º O presente **Plano de Desenvolvimento Turístico Integrado do Turismo Sustentável de São Roque** determina que a missão do município em relação à atividade turística será a de proporcionar experiências memoráveis integrando vocação artística, completa estrutura de lazer e serviços de qualidade para moradores e turistas, a partir de diversificada oferta turística e produtos turísticos competitivos, buscando consolidar-se como principal destino de visita turística e produção artesanal do Brasil, diversificando as opções de lazer e entretenimento, principalmente em função da arte, cultura, gastronomia, e com respeito a todas as dimensões da sustentabilidade e a acessibilidade.

I – Promover o desenvolvimento da atividade turística respeitando os limites de uso dos recursos naturais e culturais;

II – Envolver a comunidade local no processo de desenvolvimento do turismo;

III – Fortalecer a cooperação, integração e informação entre a iniciativa privada, poder público e o terceiro setor no turismo;

IV – Promover, incentiva e ampliar o desenvolvimento de infraestrutura turística e de apoio ao turismo;

V – Estimular e promover a formação profissional no setor de turismo e hospitalidade;

VI – Promover a educação sobre o turismo;

VII – Fomentar a implantação, estruturação e diversificação da oferta turística;

VIII – Supervisionar e regular a oferta turística;

IX – Promover e fomentar o desenvolvimento de estudos e pesquisas de interesse turístico;

X – Promover o turismo do município;



1231

XI – Buscar, através de ações integradas, a segurança e a qualidade dos serviços oferecidos aos visitantes na cidade;

XII – Estimular a criação de mecanismos de apoio ao turista.

Art. 3º - A política municipal e turismo, a ser exercida pelo Município, compreende todas as iniciativas ligadas à indústria do turismo, sejam originárias do setor privado ou público, isoladas ou coordenadas entre si, desde que reconhecido seu interesse para o desenvolvimento social, econômico e cultural do Município.

Art. 4º – O Poder Executivo Municipal, através do órgão criado por esta lei (qual órgão está sendo criado, não consta da lei) e do Departamento Municipal de Turismo (necessário verificar a existencia e o nome do departamento conforme estrutura administrativa) coordenará todos os programas oficiais com os da iniciativa privada, visando o estímulo as atividades turísticas no Município, na forma desta lei e das normas dela decorrentes.

Art. 5º - A implementação da política municipal de turismo, se dará por meio do Conselho Municipal de Turismo – COMTUR, órgão deliberativo, consultivo e de assessoramento na execução do PMTS através do Departamento Municipal de Turismo, responsável pela conjunção de esforços entre o Poder Público e a sociedade civil.

Art. 6º - O poder público municipal, no âmbito de suas competências, promoverá ações necessárias à adequação da infraestrutura básica e de apoio para o desenvolvimento sustentável do turismo no município, adotando as seguintes diretrizes:

I – Promoção e incentivo à implantação de infraestrutura urbana e de acesso ao município e nos atrativos naturais, culturais e históricos, de forma segura, confiável e de mínimo impacto;

II – Implantação, ampliação e modernização da infraestrutura pública de atendimento ao turista;

III – Implantação permanente do sistema de Sinalização Turística no município, aos padrões recomendados pelas organizações oficiais nacionais e internacionais;

CH



632
007

IV – Promoção de melhoria continua do sistema de transporte coletivo;

V – Valorização paisagística das áreas verdes e de lazer e das demais áreas públicas do município;

VI – Promover e estabelecer mecanismos para a revitalização e manutenção de áreas e imóveis do patrimônio histórico, com especial atenção ao Núcleo Histórico;

VII – Revisões periódicas a cada três anos, ou quando se fizer necessário, do Plano Municipal de Turismo Sustentável;

VIII – Definir, em conjunto com o Departamento Municipal de Turismo e Conselho Municipal de Turismo as ações de investimento públicos municipais em obras para a melhoria de infraestrutura turística;

IX – Estimular, através de ações integradas, a oferta de segurança ao turista;

X – Implantar sistema de divulgação e apoio ao turista, inclusive digital;

XI – Fomentar a implantação de infraestrutura de acessibilidade de acordo com o que estabelece Norma ABNT NBR9050.

Art. 7º - Para o desenvolvimento sustentável da atividade turística deverão ser implantados mecanismos de controle de qualidade e monitoramento da oferta turística mediante as seguintes ações:

I – Incentivo às empresas para buscarem certificações de qualidade e de classificação;

II – Manter cadastro permanente e atualizado dos prestadores de serviços turísticos;

III – Fomentar o cadastro das empresas turísticas e demais empresas autorizadas pelo Ministério do Turismo a fazer parte do CADASTUR;



1223
00

IV – Implementar sistema de avaliação periódica sobre a qualidade dos serviços turísticos;

V – Estimular as ações de captação e promoção de eventos municipais, regionais e nacionais.

Art. 8º - As tomadas de decisões para o desenvolvimento turístico do município deverão estar sempre fundamentadas pelo Plano Municipal de Turismo Sustentável e em estudos e pesquisas promovidas e fomentadas pelo poder público municipal que tomará providências através do Departamento de Turismo com assessoria do Conselho Municipal de Turismo – COMTUR. (necessário adequar, visto que o Poder Executivo Municipal não terá autonomia para a gestão do turismo).

Art. 9º - Esta Lei entrará em vigor na data de sua publicação, ficando revogadas as disposições em contrário.

Município de _____, (dia) de (mês) de (ano).

O Prefeito Municipal:



1034
809



URBATEC
Soluções para Destinos Sustentáveis

10.REFERÊNCIAS

Índice Paulista de Responsabilidade Social - IPRS. 2014. Disponível em: <<http://indices-ilp.al.sp.gov.br/view/PTf/ipsr/metodologia.PTf>>. Acesso em: 08 abr. 2017.

Circuitos Turísticos. Disponível em: <<http://www.turismo.sp.gov.br/regiones/circuitos-turisticos.html>>. Acesso em: 04 mar 2017.

ANATEL. Consulta de Cadastro de Localidades. Disponível em:

<http://sistemas.anatel.gov.br/areaarea/N_ConsultaLocalidade/Tela.asp?Tob=con_N_ConLocalidades&SISQSmodulo=6906>. Acesso em: 02 fev. 2017.

ASSEMBLEIA Legislativa do Estado de São Paulo. Decreto n. 47.180. Disponível em: <<http://www.al.sp.gov.br/repositorio/legislacao/decreto/2002/decreto-47180-02.10.2002.html>>. Acesso em: 08 de mar de 2017.

ASSEMBLEIA Legislativa do Estado de São Paulo. Lei Complementar n. 1.261. Disponível em: <<http://www.al.sp.gov.br/repositorio/legislacao/lei/complementar/2017/lei.complementar-1261-29.04.2017.html>>. Acesso em: 14 de maio 2017.

ASSEMBLEIA Legislativa do Estado de São Paulo. Lei n. 14809/2012. Disponível em: <<http://www.al.sp.gov.br/repositorio/legislacao/lei/2012/lei-14809-25.06.2012.html>>. Acesso em: 14 de maio 2017.

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE SÃO PAULO. Projetos visam desenvolvimento da Região Bragantina: Microrregião e aglomeração urbana são pleiteadas para a região. 2011. Disponível em: <<http://www.al.sp.gov.br/noticia/?id=296792>>. Acesso em: 09 abr. 2017.



1235
JM

BARRETTO, M. Turismo e Legado Cultural. As possibilidades do planejamento. 6.

ed. Campinas: Papirus, 2001.

BOULLÓN, R. C. Planejamento do espaço turístico. Tradução: Josely Vianna
Baptista. Bauru/SP: Edusc, 2002.

BRASIL. Ministério do Turismo. 2014b. Turismo na Copa - Números da Copa.
Brasília, 2014.

BRASIL. Ministério do Turismo. 2014c. Estudo da Demanda Turística Internacional
durante a Copa do Mundo da FIFA 2014. Brasília, agosto de 2014.

BRASIL. Ministério do Turismo. Cadernos e Manuais de Segmentação, Turismo
Rural. Brasília, 2010. Disponível em:

http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/download_publicacoes/Turismo_Rural_Versao_Final_IMPRESSxO_.PTf.
Acesso em: 14 abr 2017.

BRASIL. Ministério do Turismo. Inventário da Oferta Turística. Brasília, 2011.
Disponível em:

http://www.inventario.turismo.gov.br/invtur/downloads/formularios/inventariacao_da_oferta_turistica.PTf. Acesso em: 15 de maio de 2017.

BRASIL. Ministério do Turismo. Programa de Regionalização do Turismo.
Brasília, 2013.

BRASIL. Ministério do Turismo. Segmentação do Turismo e o Mercado. Brasília,
2010. Disponível em:

http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/download_publicacoes/Segmentacao_do_Mercado_Versao_Final_IMPRESSxO_.pdf. Acesso em: 15 de abr de 2017.



BRASIL. Ministério do Turismo. Segmentação do Turismo:

Marcos Conceituais. Brasília: Ministério do Turismo, 2006.

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 mar de 2017.

COUTO, A. C. O Planejamento na Construção Civil: Conceitos Fundamentais.

2010. 9p. Artigo Curso de Gestão de Projetos, Universidade PUC-Minas

CNES. Cadastro Nacional de Estabelecimentos de Sude. Disponível em: <<http://cnes.datasus.gov.br/>>. Acesso em: 06 abr. 2017.

DER. Mapa Rodoviário do Estado de São Paulo. 2017. Disponível em: <ftp://ftp.sp.gov.br/ftPTer/mapas/Mapa_Der_2017_Rodoviario.pdf>. Acesso em 09 abr. 2017

GEOBANK. GEOBANK. Disponível em: <<http://geobank.sa.cprm.gov.br/>>. Acesso em: 02 abr. 2017.

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

GOOGLE MAPS. Aeroportos de São Paulo. Disponível em: <https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=zw0zw1D6H_uE.k2OrKw8m183E&hl=en_US>. Acesso em: 09abril. 2017.

IAC. Solos do Estado de São Paulo. Disponível em: <<http://www.iac.sp.gov.br/solossp/pdf/Latossolos.pdf>>. Acesso em: 02 mar. 2017.

IBGE. População residente, por grupos de idade, segundo os municípios e o sexo. 2015b. Disponível em:



1237
800
<<http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?uf=35&dados=26>>.

Acesso em 02 abr. 2017.

IBGE. Produto Interno Bruto. 2015c. Disponível em:
<<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/pibmunicipios/>>. Acesso em:
02 mar. 2017.

IGC, 2002. Disponível em: <http://www.sp-turismo.com/municipios-sp.htm>
Acesso em: 22 mar. 2017

IGNARRA, Luiz Renato. Fundamentos do Turismo. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

INSTITUTO FLORESTAL. Mapas Florestais do Estado de São Paulo por município.

Disponível em: <<http://www.ambiente.sp.gov.br/sifesp/mapas-municipais/>>.
Acesso em: 02 mar. 2017.

Marcos Conceituais – MTUR. Disponível em:
http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf Acesso em: 13 abr. 2017.

MASCARO, Amauri. Iniciação ao Direito do Trabalho. São Paulo: LTR Editora, 2001.

MEC. Estudos de Mercado: São Paulo. Disponível em:
<http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=12615:estudos-de-mercado-sao-paulo&catid=190:setec>. Acesso em: 02 abr. 2017

ORGANIZAÇÃO Mundial do Turismo. UNWTO. Madrid: OMT. Disponível em:
<<http://www.unwto.org/facts/menu.html>>. Acesso em: 19 de janeiro de 2017.

Plano de Desenvolvimento Turismo Rural. Disponível em:
http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Plano_de_Desenvolvimento_Turismo_Rural.pdf



oads_ publicacoes/Diretrizes_Desenvolvimento_Turismo_Rural.pdf Acesso em: 13 mar. 2017.

PNUD. PNUD Brasil: Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. 2010.

Disponível em: <<http://www.pnud.org.br/atlas/ranking/Ranking-IDHM-Municipios-2010.aspx>>. Acesso em: 02 mar. 2017.

PORTAL 2014. SPTuris divulga resultado final da pesquisa sobre a Copa em São Paulo. Disponível em:

<<http://www.portal2014.org.br/noticias/13520/SPTURIS+DIVULGA+RESULTADO+FINAL+DA+PESQUISA+SOBRE+A+COPA+EM+SAO+PAULO.html>>.

Acesso em: 16 de mar de 2017.

ROSE, A.T. Turismo, Planejamento e Marketing. São Paulo: Manole Ltda, 2002.

RUSCHMANN, D. van de M. Turismo e desenvolvimento sustentável: a proteção do meio ambiente. 3. ed. Campinas: Papirus, 1999.

SANTOS, H. G. et al. Cultivo do Arroz de Terras Altas no Estado de Mato Grosso: Solos. 2006. Disponível em: <<http://sistemasdeproducao.cnptia.embrapa.br/FontesHTML/Arroz/ArrozTerrasAltasMatoGrosso/solos.htm>>.

Acesso em: 06 mar. 2017.

SEADE, 2017. Disponível em: <http://www.imp.seade.gov.br/> Acesso em: 22 abr. 2017

SEADE. Informações dos Municípios Paulistas. Disponível em:
<<http://www.imp.seade.gov.br/frontend/>>. Acesso em: 04 abr. 2017.

SECRETARIA DE EDUCAÇÃO DE SÃO PAULO. Central de Atendimento: Localize Escola. Disponível em: <<http://www.educacao.sp.gov.br/central-de-atendimento/consulta.asp>>. Acesso em: 02 abr.. 2016.



12/29
000

SECRETARIA DE TURISMO DE SÃO PAULO. Regiões Turística. Disponível em:

<<http://www.turismo.sp.gov.br/regioes/regioes-turisticas.html>>. Acesso em: 02 mar.. 2017.

SNIS. Série Histórica. 2013. Disponível em:

<<http://app.cidades.gov.br/serieHistorica/>>. Acesso em: 02 mar. 2017.

SOARES, M. D. O; BERGAMASCO, S. M. P. P; FAGNANI, M. A. Políticas Públicas, Desenvolvimento Local e Agroturismo: um estudo no Bairro da Abadia em Louveira. Grupo de trabajo 20 - Turismo y desarollo local. São Paulo, 2006.

SOUZA, T.A.; CUNHA, C. M. L.. ANÁLISE DOS ATRIBUTOS FÍSICO-AMBIENTAIS DO MUNICÍPIO DE PRAIA GRANDE-SP. Soc. & Nat., Uberlândia, ano 24 n. 2, 303-318, mai/ago. 2012.

TRIGO, L. G. G. Turismo básico. 3. ed. São Paulo: SENAC, 1999. TURISMO em São Paulo. Turismo no Estado. Disponível em:

<<http://www.turismoemsaopaulo.com/visitantes/sobre-o-estado/turismo-no-estado.html>>. Acesso em: 16 de janeiro de 2017.

Turismo Cultural: Orientações. Disponível em:

http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Livro_Cultural.pdf Acesso em: 13 mar 2017

Turismo de Aventura: Orientações. Disponível em:

http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_de_Aventura_Versao_Final_IMPRESSxO_.pdf
Acesso em: 13 mar. 2017.

UNICIDADES. Sobre. Disponível em: <<http://www.unicidades.org.br/sobre/>>
Acesso em: 15 de maio de 2017.

Câmara Municipal da Estância Turística de São Roque



Rua São Paulo, 355 - Jd. Renê - CEP 18135-125 | Caixa Postal 80 - CEP 18130-970 | São Roque/SP
CNPJ/MF: 50.804.079/0001-81 | Fone: (11) 4784-8444 | Fax: (11) 4784-8447
Site: www.camarasaoroque.sp.gov.br | E-mail: camarasaoroque@camarasaoroque.sp.gov.br

São Roque - "A Terra do Vinho e Bonita por Natureza"

PARECER 076/2018

Parecer ao Projeto de Lei 01, de 29 de Março de 2018-E, que "Institui o Plano Diretor de Desenvolvimento Turístico da Estância Turística de São Roque".

Pretende a Administração Municipal, por meio do aludido Projeto de Lei Complementar 01, de 29/03/2018, instituir o Plano Diretor de Desenvolvimento Turístico da Estância turística de São Roque, visando o desenvolvimento econômico, político e social sustentando do turismo no Município de São Roque

É o necessário

Nos termos do artigo 30, incisos I e II da Constituição Federal, competente aos municípios legislar sobre assuntos de interesse local e suplementar, no que couber, a legislação estadual e federal. O inciso VIII do referido dispositivo prevê a competência do município para promover, no que couber, adequado ordenamento territorial, mediante planejamento e controle do uso, do parcelamento e da ocupação do solo urbano.

A lei Orgânica do Município, quando trata das políticas públicas voltadas ao turismo, dispõe no artigo 236, que deverá estabelecer o disciplinamento necessário para o pleno desenvolvimento do setor turístico, observando o desenvolvimento econômico, harmônico, incentivo às atividades do setor, a definição e preservação de áreas naturais

Câmara Municipal da Estância Turística de São Roque



Rua São Paulo, 355 - Jd. Renê - CEP 18135-125 | Caixa Postal 80 - CEP 18130-970 | São Roque/SP
CNPJ/MF: 50.804.079/0001-81 | Fone: (11) 4784-8444 | Fax: (11) 4784-8447
Site: www.camarasaoroque.sp.gov.br | E-mail: camarasaoroque@camarasaoroque.sp.gov.br

São Roque - "A Terra do Vinho e Bonita por Natureza"

históricas, disciplinando sua utilização e preservação, favorecendo o acesso até elas.

Outrossim, a Lei Orgânica do Município também insere a obrigatoriedade da realização de audiências públicas para esclarecimento da população e discussão do Plano Diretor, nos termos do artigo 261 e parágrafos.

Nesse sentido, de acordo com os anexos do Projeto de Lei em questão, foram realizadas audiências públicas para divulgação das diretrizes a serem definidas para o setor de turismo do município, bem como obteve parecer do Conselho Municipal de Turismo do Município.

A Lei Complementar Estadual 1.261, de 29 de Abril de 2015, estabelece condições e requisitos para a classificação de Estâncias e de Municípios de Interesse Turístico e dá providências correlatas, e dentre os seus dispositivos insere a necessidade de serem revistos os planos de turismos dos municípios classificados como estâncias.

Artigo 2º - O primeiro projeto de Lei Revisional dos Municípios Turísticos deverá ser apresentado em até 3 (três) anos após a publicação desta lei complementar, período em que os municípios classificados como Estâncias, que não atenderem aos requisitos estabelecidos nesta lei complementar, deverão se adequar às suas exigências, à exceção do previsto no inciso V do artigo 2º desta lei complementar, sob pena de perderem a sua condição de estância.

§ 1º - Os municípios classificados como Estâncias que não atenderem ao requisito previsto no inciso V do artigo 2º desta lei complementar deverão aplicar parte dos recursos oriundos do Fundo de Melhoria dos Municípios Turísticos de que trata o artigo 146 da Constituição do Estado em obras e serviços de infraestrutura básica, até que satisfaçam as condições estabelecidas nesta lei complementar

Câmara Municipal da Estância Turística de São Roque



Rua São Paulo, 355 - Jd. Renê - CEP 18135-125 | Caixa Postal 80 - CEP 18130-970 | São Roque/SP
CNPJ/MF: 50.804.079/0001-81 | Fone: (11) 4784-8444 | Fax: (11) 4784-8447
Site: www.camarasaoroque.sp.gov.br | E-mail: camarasaoroque@camarasaoroque.sp.gov.br

São Roque - "A Terra do Vinho e Bonita por Natureza"

Portanto, o município de São Roque, classificado como Estância, deverá aprovar o projeto objetivando instituir o Plano diretor de desenvolvimento do turismo de São Roque, de forma a não perder a classificação como estância.

Pelo exposto, quanto à iniciativa à propositura, o Projeto é revestido de legalidade e constitucionalidade, devendo receber das comissões permanentes de Constituição, Justiça e Redação e Planejamento, Uso, Ocupação e Parcelamento do Solo.

É o parecer

São Roque, 20 de Abril de 2018.

YAN SOARES DE S. NASCIMENTO

Assessor Jurídico

FABIANA MARSON FERNANDES

Assessora Jurídica

Câmara Municipal da Estância Turística de São Roque



Rua São Paulo, 355 - Jd. Renê - CEP 18135-125 | Caixa Postal 80 - CEP 18130-970 | São Roque/SP
CNPJ/MF: 50.804.079/0001-81 | Fone: (11) 4784-8444 | Fax: (11) 4784-8447
Site: www.camarasaoroque.sp.gov.br | E-mail: camarasaoroque@camarasaoroque.sp.gov.br

São Roque - "A Terra do Vinho e Bonita por Natureza"

COMISSÃO PERMANENTE DE CONSTITUIÇÃO JUSTIÇA E REDAÇÃO

PARECER N° 78 – 23/04/2018

Projeto de Lei Complementar N° 001/2018-E, 29/03/2018, de autoria do Poder Executivo.

Relator: Alacir Raysel.

O presente Projeto de Lei "Institui o Plano Diretor de Desenvolvimento Turístico da Estância Turística de São Roque."

O aludido Projeto de Lei foi objeto de apreciação por parte da Assessoria Jurídica desta Casa, tendo recebido parecer **FAVORÁVEL** e, posteriormente, foi encaminhado a estas Comissões para ser analisado consoante as regras previstas no inciso I, do artigo 78 do Regimento Interno desta Casa de Leis.

Em o fazendo, verificamos que o referido Projeto de Lei, NÃO CONTRARIA as disposições legais vigentes, assim como aos princípios gerais de direito.

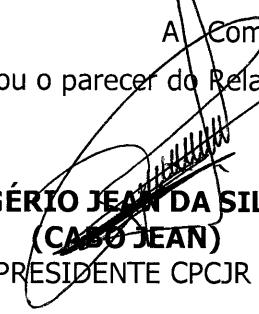
Desta forma, o Projeto de Lei em exame esta em condições de ser aprovado no que diz respeito aos aspectos que cumprem a esta Comissão analisar, devidamente ressalvado o poder de deliberação do Egrégio Plenário desta Casa de Leis.

Sala das Comissões, 23 de abril de 2018.


ALACIR RAYSEL

RELATOR CPCJR

A Comissão Permanente de Constituição, Justiça e Redação aprovou o parecer do Relator em sua totalidade.


ROGÉRIO JEAN DA SILVA
(**CASO JEAN**)
PRESIDENTE CPCJR


ISRAEL FRANCISCO DE OLIVEIRA
(**TOCO**)
VICE-PRESIDENTE CPCJR

Câmara Municipal da Estância Turística de São Roque



Rua São Paulo, 355 - Jd. Renê - CEP 18135-125 | Caixa Postal 80 - CEP 18130-970 | São Roque/SP
CNPJ/MF: 50.804.079/0001-81 | Fone: (11) 4784-8444 | Fax: (11) 4784-8447
Site: www.camarasaoroque.sp.gov.br | E-mail: camarasaoroque@camarasaoroque.sp.gov.br

São Roque - "A Terra do Vinho e Bonita por Natureza"

COMISSÃO PERMANENTE DE SAÚDE, EDUCAÇÃO, CULTURA, LAZER E TURISMO

1244
Jm

PARECER N° 26 – 23/04/2018

Projeto de Lei Complementar N° 001/2018-L, 29/03/2018, de autoria do Poder Executivo.

RELATOR: Vereador José Alexandre Pierroni Dias.

O presente Projeto de Lei "Institui o Plano Diretor de Desenvolvimento Turístico da Estância Turística de São Roque."

A presente matéria foi analisada pela Assessoria Jurídica desta Casa e pelas Comissões Permanentes de Constituição, Justiça e Redação e de Orçamento, Finanças e Contabilidade, onde recebeu pareceres FAVORÁVEIS.

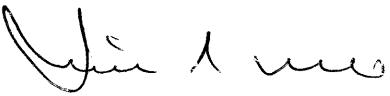
Após análise do Projeto de Lei verificamos, nos aspectos que cabem a esta Comissão analisar, que inexistem óbices quanto ao mérito da propositura em pauta.

Assim sendo, somos FAVORÁVEIS à aprovação do Projeto de Lei no que diz respeito aos aspectos que cumpre a esta Comissão analisar, devidamente ressalvado o poder de deliberação do Egrégio Plenário desta Casa de Leis.

Sala das Comissões, 23 de abril de 2018.


JOSÉ ALEXANDRE PIERRONI DIAS
RELATOR CPSECLT

A Comissão Permanente de Saúde, Educação, Cultura, Lazer e Turismo aprovou o parecer do Relator em sua totalidade.


JULIO ANTONIO MARIANO

PRESIDENTE CPSECLT


ISRAEL FRANCISCO DE OLIVEIRA
VICE-PRESIDENTE CPSECLT

Câmara Municipal da Estância Turística de São Roque



Rua São Paulo, 355 - Jd. Renê - CEP 18135-125 | Caixa Postal 80 - CEP 18130-970 | São Roque/SP
 CNPJ/MF: 50.804.079/0001-81 | Fone: (11) 4784-8444 | Fax: (11) 4784-8447
 Site: www.camarasaoroque.sp.gov.br | E-mail: camarasaoroque@camarasaoroque.sp.gov.br

São Roque - "A Terra do Vinho e Bonita por Natureza"

VOTAÇÃO NOMINAL

(Maioria absoluta – Presidente não vota)

Projeto de Lei Complementar Nº 1/2018, de 29/03/2018, de autoria do Cláudio José de Góes, que "Institui o Plano Diretor de Desenvolvimento Turístico da Estância Turística de São Roque."

Vereadores		Votação do Projeto	
		1º Turno	2º Turno
01	Alacir Raysel	S	S
02	Alfredo Fernandes Estrada	—	—
03	Etelvino Nogueira	S	S
04	Flávio Andrade de Brito	S	S
05	Israel Francisco de Oliveira	S	S
06	José Alexandre Pierroni Dias	S	S
07	José Luiz da Silva Cesar	S	S
08	Júlio Antonio Mariano	S	S
09	Marcos Augusto Issa Henriques de Araujo	S	S
10	Marcos Roberto Martins Arruda	S	S
11	Mauro Salvador Sgueglia de Góes	S	S
12	Newton Dias Bastos	- X -	- X -
13	Rafael Marreiro de Godoy	—	—
14	Rafael Tanzi de Araújo	S	S
15	Rogério Jean da Silva	S	S
Favoráveis		12	12
Contrários		06	06

Câmara Municipal da Estância Turística de São Roque



Rua São Paulo, 355 - Jd. Renê - CEP 18135-125 | Caixa Postal 80 - CEP 18130-970 | São Roque/SP
CNPJ/MF: 50.804.079/0001-81 | Fone: (11) 4784-8444 | Fax: (11) 4784-8447
Site: www.camarasaoroque.sp.gov.br | E-mail: camarasaoroque@camarasaoroque.sp.gov.br

São Roque - "A Terra do Vinho e Bonita por Natureza"

**PROJETO DE LEI COMPLEMENTAR N° 001-E,
DE 29/03/2018
AUTÓGRAFO N° 4.784 de 23/04/2018
LEI nº
(De autoria do Poder Executivo)**

b46
com

*Manu 24/04/18
Marta Galoni da Silva Mota
Chefe de Divisão-DLE*

Institui o Plano Diretor de Desenvolvimento Turístico da Estância Turística de São Roque.

O Prefeito da Estância Turística de São Roque, no uso de suas atribuições legais,

Faço saber que a Câmara Municipal da Estância Turística de São Roque decreta e eu promulgo a seguinte Lei Complementar:

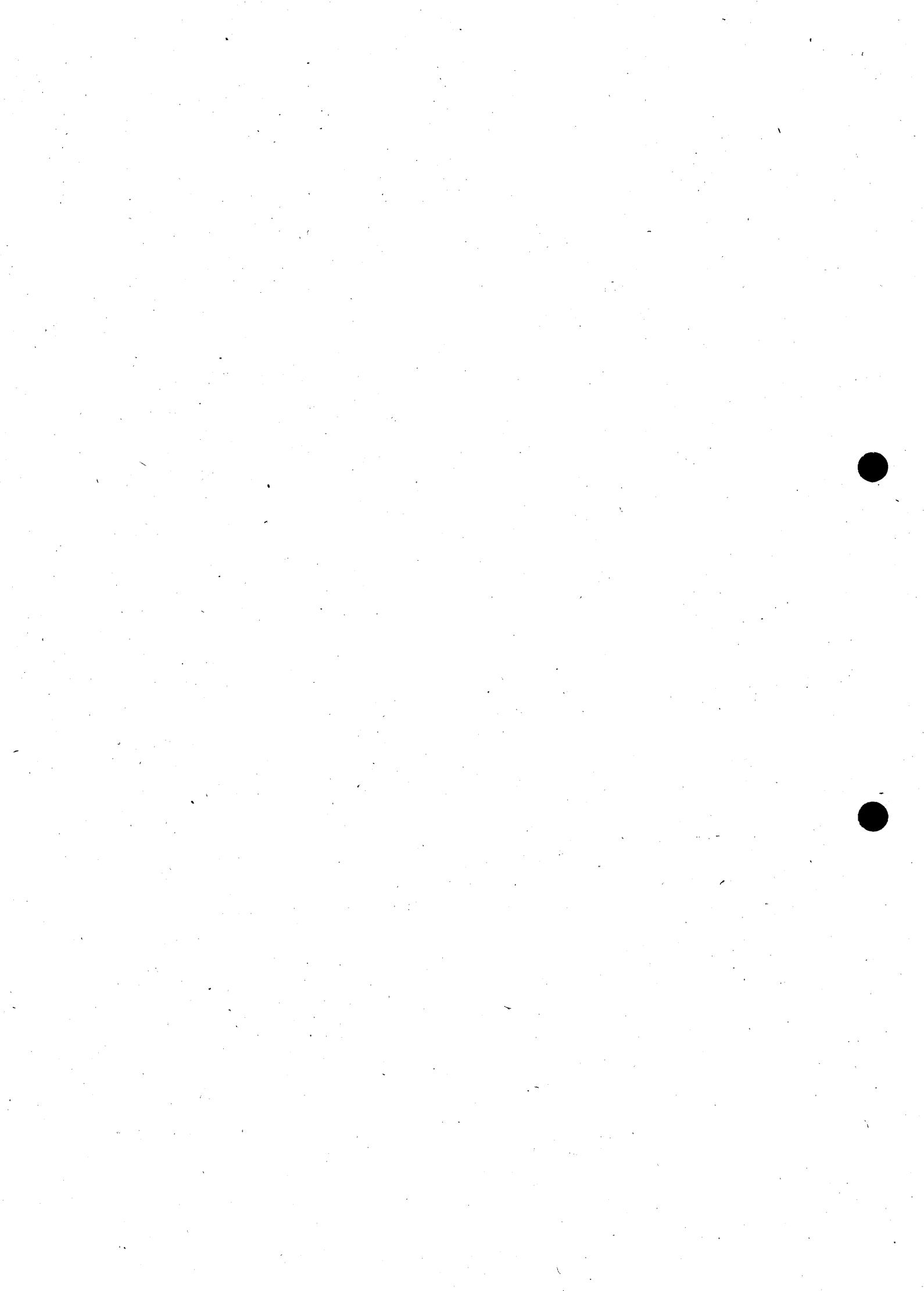
CAPÍTULO I

DOS PRINCÍPIOS DO PLANO DIRETOR DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE SÃO ROQUE

Art. 1º Esta Lei Complementar institui o Plano de Desenvolvimento Turístico da Estância Turística de São Roque como instrumento de planejamento capaz de orientar o desenvolvimento econômico, político e social sustentado do turismo no Município, visando à melhoria das condições de vida de sua população, com inclusão social e respeito ao meio ambiente.

Art. 2º O presente Plano Diretor de Desenvolvimento Turístico da Estância Turística de São Roque determina que a missão do município em relação à atividade turística será a de proporcionar experiências memoráveis integrando vocação artística, completa estrutura de lazer e serviços de qualidade para moradores e turistas, a partir de diversificada oferta turística e produtos turísticos competitivos, buscando consolidar-se como principal destino de visita turística e produção artesanal do Brasil, diversificando as opções de lazer e entretenimento, principalmente em função da arte, cultura, gastronomia, e com respeito a todas as dimensões da sustentabilidade e a acessibilidade.

[Handwritten signatures]



Câmara Municipal da Estância Turística de São Roque



Rua São Paulo, 355 - Jd. Renê - CEP 18135-125 | Caixa Postal 80 - CEP 18130-970 | São Roque/SP

CNPJ/MF: 50.804.079/0001-81 | Fone: (11) 4784-8444 | Fax: (11) 4784-8447

Site: www.camarasaoroque.sp.gov.br | E-mail: camarasaoroque@camarasaoroque.sp.gov.br

São Roque - "A Terra do Vinho e Bonita por Natureza"

CAPÍTULO II

DOS OBJETIVOS, CONTEÚDO E ABRANGÊNCIA

Art. 3º Tem como finalidade orientar a atuação da administração pública e da iniciativa privada, segundo os imperativos da democracia e da justiça social, sendo este um instrumento de implantação da atribuição do Departamento de Turismo, Desenvolvimento Econômico, Esporte e Lazer.

Art. 4º Os objetivos, metas, estratégias, programas e respectivos projetos, na forma dos volumes anexados e relacionados nos incisos, é distribuído da seguinte maneira:

- I.** Inventário da Oferta Turística;
- II.** Diagnóstico Turístico;
- III.** Pesquisas de Demanda e Sensibilidade Turística 2016 e 2017;
- IV.** Plano de Obras;
- V.** Plano de Marketing e Promoção do Destino e,
- VI.** Cronograma de Execução.

Art. 5º O Plano Diretor de Desenvolvimento Turístico tem como área de abrangência a totalidade do território municipal, nos termos do art. 181 da Constituição do Estado de São Paulo.

CAPÍTULO III

DAS DIRETRIZES DO DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO MUNICIPAL

Art. 6º Constituem-se diretrizes deste Plano Diretor de Desenvolvimento Turístico:

- I.** A sustentabilidade turística;
- II.** A diversificação da oferta turística;
- III.** A valorização da arte, cultura e patrimônio histórico;
- IV.** A consolidação da cidade como destino turístico;
- V.** Desenvolvimento da economia local;

Parágrafo único. As diretrizes, metas e projetos detalhados constam dos anexos, referidos no art. 4º dessa Lei complementar.

Câmara Municipal da Estância Turística de São Roque



Rua São Paulo, 355 - Jd. Renê - CEP 18135-125 | Caixa Postal 80 - CEP 18130-970 | São Roque/SP
CNPJ/MF: 50.804.079/0001-81 | Fone: (11) 4784-8444 | Fax: (11) 4784-8447
Site: www.camarasaoroque.sp.gov.br | E-mail: camarasaoroque@camarasaoroque.sp.gov.br

São Roque - "A Terra do Vinho e Bonita por Natureza"

CAPÍTULO IV

DA IMPLANTAÇÃO, RECURSOS, ALTERAÇÕES E REVISÃO

Art. 7º O desenvolvimento turístico municipal depende do apoio, da estruturação e da implantação dos projetos estabelecidos na presente Lei Complementar, devendo ser levado em consideração todas as atividades econômicas, culturais, estruturais e científicas relacionadas ao turismo, tendo como objetivo a expansão das atividades do setor e o fortalecimento da Estância Turística de São Roque, como destino turístico consolidado do Estado de São Paulo.

Art. 8º Para a viabilização do Plano Diretor de Desenvolvimento Turístico poderão ser utilizados instrumentos financeiros destinados à sua implantação, além das Leis Orçamentárias Constitucionais, as taxas, tarifas e os recursos arrecadados, aqueles criados pela Legislação Municipal ou previstos por esta Lei complementar, a seguir discriminados:

I. Recursos provenientes do Fundo Municipal de Turismo;

II. Taxas e tarifas existentes ou que venham a ser criadas, com a aprovação do Poder Legislativo Municipal;

III. Recursos provenientes de subvenções, convênios e produtos de aplicações de créditos, celebrados com os organismos nacionais ou internacionais e aqueles oriundos do exercício do poder de polícia.

Parágrafo único. Outros instrumentos financeiros poderão ser instituídos por Lei Municipal.

Art. 9º O Município poderá instituir por lei, incentivos fiscais para o atendimento dos objetivos e diretrizes deste Plano Diretor de Desenvolvimento Turístico, desde que esteja de acordo com o Art. 14 da Lei nº 101, de 04 de maio de 2000 - Lei de Responsabilidade Fiscal.

Art. 10 A revisão do plano diretor deverá ser realizada a cada três anos, conforme determina a Lei Estadual 1.261, de 29 de Abril de 2015.

§ 1º As alterações do Plano Diretor, decorrentes das revisões elaboradas pelo Executivo serão, obrigatoriamente, submetidas à apreciação do COMTUR, antes de serem encaminhadas a Câmara Municipal, sem prejuízo de outras modalidades de divulgação e consulta com vistas à ampla participação comunitária nas decisões concernentes a matérias de interesse local.

Câmara Municipal da Estância Turística de São Roque



Rua São Paulo, 355 - Jd. Renê - CEP 18135-125 | Caixa Postal 80 - CEP 18130-970 | São Roque/SP
CNPJ/MF: 50.804.079/0001-81 | Fone: (11) 4784-8444 | Fax: (11) 4784-8447
Site: www.camarasaoroque.sp.gov.br | E-mail: camarasaoroque@camarasaoroque.sp.gov.br

São Roque - "A Terra do Vinho e Bonita por Natureza"

§ 2º O COMTUR, de acordo com suas atribuições poderá encaminhar, requerer ou solicitar alterações conforme a aprovação em suas instâncias deliberativas.

CAPÍTULO V

DISPOSIÇÕES FINAIS E TRANSITÓRIAS

Art. 11 A implementação da estrutura prevista nesta lei complementar será gradualmente efetivada.

Art. 12 Esta lei entrará em vigor na data de sua publicação, revogadas as disposições em contrário.

Aprovado na 10ª Sessão Extraordinária, de 23/04/2018.

Newton Dias Bastos
(Niltinho Bastos)
Presidente

ISRAEL FRANCISCO DE OLIVEIRA
(TOCO)
1º Vice-Presidente

ROGÉRIO JEAN DA SILVA
(CABO JEAN)
1º Secretário

MARCOS ROBERTO MARTINS ARRUDA
(MARQUINHO ARRUDA)
2º Vice-Presidente

JOSE ALEXANDRE PIERRONI DIAS
(ALEXANDRE VETERINÁRIO)
2º Secretário



**PREFEITURA DA ESTÂNCIA
TURÍSTICA DE SÃO ROQUE**
ESTADO DE SÃO PAULO

Lei Complementar n.º 94
De 24 de abril de 2018

PROJETO DE LEI COMPLEMENTAR N.º 01/18-E,
De 29 de março de 2018
AUTÓGRAFO N.º 4784 de 23/04/2018
(De autoria do Poder Executivo)

Institui o Plano Diretor de Desenvolvimento Turístico da Estância Turística de São Roque.

O Prefeito da Estância Turística de São Roque, no uso de suas atribuições legais,

Faço saber que a Câmara Municipal da Estância Turística de São Roque decreta e eu promulgo a seguinte Lei Complementar:

CAPÍTULO I

DOS PRINCÍPIOS DO PLANO DIRETOR DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE SÃO ROQUE

Art. 1º Esta Lei Complementar institui o Plano de Desenvolvimento Turístico da Estância Turística de São Roque como instrumento de planejamento capaz de orientar o desenvolvimento econômico, político e social sustentado do turismo no Município, visando à melhoria das condições de vida de sua população, com inclusão social e respeito ao meio ambiente.

Art. 2º O presente Plano Diretor de Desenvolvimento Turístico da Estância Turística de São Roque determina que a missão do município em relação à atividade turística será a de proporcionar experiências memoráveis integrando vocação artística, completa estrutura de lazer e serviços de qualidade para moradores e turistas, a partir de diversificada oferta turística e produtos turísticos competitivos, buscando consolidar-se como principal destino de visita turística e produção artesanal do Brasil, diversificando as opções de lazer e entretenimento, principalmente em função da arte, cultura, gastronomia, e com respeito a todas as dimensões da sustentabilidade e a acessibilidade.



PREFEITURA DA ESTÂNCIA TURÍSTICA DE SÃO ROQUE

ESTADO DE SÃO PAULO

CAPÍTULO II

DOS OBJETIVOS, CONTEÚDO E ABRANGÊNCIA

Art. 3º Tem como finalidade orientar a atuação da administração pública e da iniciativa privada, segundo os imperativos da democracia e da justiça social, sendo este um instrumento de implantação da atribuição do Departamento de Turismo, Desenvolvimento Econômico, Esporte e Lazer.

Art. 4º Os objetivos, metas, estratégias, programas e respectivos projetos, na forma dos volumes anexados e relacionados nos incisos, é distribuído da seguinte maneira:

- I - Inventário da Oferta Turística;
- II - Diagnóstico Turístico;
- III - Pesquisas de Demanda e Sensibilidade Turística

2016 e 2017;

- IV - Plano de Obras;
- V - Plano de Marketing e Promoção do Destino e,
- VI - Cronograma de Execução.

Art. 5º O Plano Diretor de Desenvolvimento Turístico tem como área de abrangência a totalidade do território municipal, nos termos do art. 181 da Constituição do Estado de São Paulo.

CAPÍTULO III

DAS DIRETRIZES DO DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO MUNICIPAL

Art. 6º Constituem-se diretrizes deste Plano Diretor de Desenvolvimento Turístico:

- I - A sustentabilidade turística;
- II - A diversificação da oferta turística;
- III - A valorização da arte, cultura e patrimônio histórico;



PREFEITURA DA ESTÂNCIA TURÍSTICA DE SÃO ROQUE

ESTADO DE SÃO PAULO

1252
800

IV - A consolidação da cidade como destino turístico;

V - Desenvolvimento da economia local;

Parágrafo único. As diretrizes, metas e projetos detalhados constam dos anexos, referidos no art. 4º dessa Lei complementar.

CAPÍTULO IV

DA IMPLANTAÇÃO, RECURSOS, ALTERAÇÕES E REVISÃO

Art. 7º O desenvolvimento turístico municipal depende do apoio, da estruturação e da implantação dos projetos estabelecidos na presente Lei Complementar, devendo ser levado em consideração todas as atividades econômicas, culturais, estruturais e científicas relacionadas ao turismo, tendo como objetivo a expansão das atividades do setor e o fortalecimento da Estância Turística de São Roque, como destino turístico consolidado do Estado de São Paulo.

Art. 8º Para a viabilização do Plano Diretor de Desenvolvimento Turístico poderão ser utilizados instrumentos financeiros destinados à sua implantação, além das Leis Orçamentárias Constitucionais, as taxas, tarifas e os recursos arrecadados, aqueles criados pela Legislação Municipal ou previstos por esta Lei complementar, a seguir discriminados:

I - Recursos provenientes do Fundo Municipal de Turismo;

II - Taxas e tarifas existentes ou que venham a ser criadas, com a aprovação do Poder Legislativo Municipal;

III - Recursos provenientes de subvenções, convênios e produtos de aplicações de créditos, celebrados com os organismos nacionais ou internacionais e aqueles oriundos do exercício do poder de polícia.

Parágrafo único. Outros instrumentos financeiros poderão ser instituídos por Lei Municipal.

Art. 9º O Município poderá instituir por lei, incentivos fiscais para o atendimento dos objetivos e diretrizes deste Plano Diretor



PREFEITURA DA ESTÂNCIA TURÍSTICA DE SÃO ROQUE

ESTADO DE SÃO PAULO

1253
2018

de Desenvolvimento Turístico, desde que esteja de acordo com o Art. 14 da Lei nº 101, de 04 de maio de 2000 - Lei de Responsabilidade Fiscal.

Art. 10 A revisão do plano diretor deverá ser realizada a cada três anos, conforme determina a Lei Estadual 1.261, de 29 de Abril de 2015.

§ 1º As alterações do Plano Diretor, decorrentes das revisões elaboradas pelo Executivo serão, obrigatoriamente, submetidas à apreciação do COMTUR, antes de serem encaminhadas a Câmara Municipal, sem prejuízo de outras modalidades de divulgação e consulta com vistas à ampla participação comunitária nas decisões concernentes a matérias de interesse local.

§ 2º O COMTUR, de acordo com suas atribuições poderá encaminhar, requerer ou solicitar alterações conforme a aprovação em suas instâncias deliberativas.

CAPÍTULO V

DISPOSIÇÕES FINAIS E TRANSITÓRIAS

Art. 11 A implementação da estrutura prevista nesta lei complementar será gradualmente efetivada.

Art. 12 Esta lei entrará em vigor na data de sua publicação, revogadas as disposições em contrário.

PREFEITURA DA ESTÂNCIA TURÍSTICA DE SÃO ROQUE, 24/04/2018

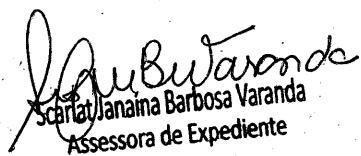

CLAUDIO JOSÉ DE GÓES
PREFEITO

**Publicada em 24 de abril de 2018, no Átrio do Paço Municipal
Aprovado na 10ª Sessão Extraordinária de 23/04/2018**

Publicado no Jornal Gazeta de São Paulo

n.º 4942 fls. 6 § 1º dia 30/04/2018

Ato Normativo Lei Complementar nº 94 / 2018



Scant: Janaina Barbosa Varanda
Assessora de Expediente