# Diário Oficial




# Prefeitura de Lindóia

Quarta-feira, 12 de agosto de 2026 Ano VII | Edição nº 1343

# PREFEITURA DE LINDÓIA


**Poder Executivo** ..... 3
***Atos Oficiais*** ..... 3
Leis ..... 3
Decretos ..... 146
***Licitações e Contratos*** ..... 147
Aviso de Licitação ..... 147
Contratos ..... 147
Ratificação ..... 147
***Concursos Públicos/Processos Seletivos*** ..... 148
Convocação ..... 148



Diário Oficial assinado digitalmente conforme MP nº 2.200-2, de 2001, garantindo autenticidade, validade jurídica e integridade.
Publicação Oficial do Município de Lindóia - Poder Executivo, conforme Lei Municipal 1.478, 22 de janeiro de 2020

PODER EXECUTIVO

Atos Oficiais

Leis

# LEI Nº 1.899, DE 12 DE AGOSTO DE 2026

"Institui o Plano Diretor de Turismo do Município da Estância Hidromineral de Lindoia e dá outras providências."

**LUCIANO FRANCISCO DE GODOI LOPES**, PREFEITO MUNICIPAL DA ESTÂNCIA HIDROMINERAL DE LINDOIA, ESTADO DE SÃO PAULO, USANDO DE SUAS ATRIBUIÇÕES LEGAIS, FAZ SABER QUE A CÂMARA MUNICIPAL APROVOU E ELE SANCIONA E PROMULGA A SEGUINTE LEI:

**Art. 1º** Fica instituído o Plano Diretor de Turismo do Município da Estância Hidromineral de Lindoia para os exercícios de 2024/2027, constante do Anexo I da presente Lei.

**Art. 2º** O Plano Diretor de Turismo da Estância Hidromineral de Lindoia foi elaborado com participação da sociedade, sob a coordenação da Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento e do Conselho Municipal do Turismo.

**Art. 3º** A execução do Plano Diretor de Turismo da Estância Hidromineral de Lindoia pautar-se-á pelo regime de colaboração entre a União, o Estado, o Município e a Sociedade Civil Organizada.

**Art. 4º** O Plano Diretor de Turismo da Estância Hidromineral de Lindoia terá sua execução e o cumprimento de suas metas serão objetos de monitoramento contínuo e de avaliações periódicas, realizadas pelas as seguintes instâncias;

I - Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento;

II - Conselho Municipal do Turismo.

**Art. 5º** O Conselho Municipal do Turismo poderá sugerir a Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento a realização de fóruns ou de Conferências Municipais para discussão e elaboração de futuros Planos.

**Art. 6º** O Poder Executivo Municipal empenhar-se-á na divulgação do presente Plano e dos seus objetivos e metas, para que a sociedade o conheça amplamente e acompanhe sua implementação.

**Art. 7º** As despesas decorrentes da aplicação desta Lei correrão à conta das verbas orçamentárias próprias, suplementadas se necessárias.

**Art. 8º** Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação, ficando revogadas as disposições em contrário.

Prefeitura da Estância Hidromineral de Lindoia, 12 de agosto de 2026.

**LUCIANO FRANCISCO DE GODOI LOPES**
PREFEITO MUNICIPAL

Publicado no Diário Oficial do Município de Lindoia, registrado na Diretoria de Administração e afixado no lugar de costume da Prefeitura da Estância Hidromineral de Lindoia em 12 de agosto de 2026.

**JESSICA DAIANE FORMAGIO**
DIRETORA DE ADMINISTRAÇÃO

## ANEXO I

# PLANO DIRETOR DE TURISMO LINDÓIA – S.P.

Estância Turística Hidromineral
**“Aqua Pura, Vita Longa”**




## 2024 / 2027

Prefeitura Municipal da Estância de Lindóia
"Capital Nacional da Água Mineral"

## Elaboração e Execução

**Juliano Belini**
CB Consultoria em Turismo
Diretor Técnico

**Lucas Tavares**
Expectativa Projetos Turísticos
Diretor

## Administração Pública - Gestão 2021/2024

**Luciano Francisco de Godoi Lopes**
Prefeito Municipal

**Luis Claudio Perciani**
Vice-Prefeito Municipal

**Pamela Cristina Moreira Bono**
Diretora de Turismo, Cultura e Desenvolvimento

## Conselho Municipal de Turismo - COMTUR

**Silvana Sichieri de Godoy**
Presidente do Comtur – 2024/2025
Conselho Municipal de Turismo

# SUMÁRIO


| Item | | | Assunto | Página |
|---|---|---|---|---|
| 1 | | | Introdução | 09 |
| 2 | | | Análise de Ambiente | 10 |
| | 2.1 | | Ambiente externo do mercado de turismo | 10 |
| | | 2.1.1 | Resultados por região | 11 |
| | 2.2 | | Ambiente interno do mercado de turismo | 14 |
| 3 | | | Cenário Econômico | 18 |
| | 3.1 | | Nacional | 18 |
| | | 3.1.1 | Número de turistas em viagem pelo Brasil em 2023 | 20 |
| | | 3.1.2 | Número de turistas estrangeiros | 21 |
| | | 3.1.3 | Satisfação | 22 |
| | | 3.1.4 | Motivação | 22 |
| | | 3.1.5 | Hospedagem e meio de transporte | 22 |
| | | 3.1.6 | Gastos e permanência | 23 |
| | | 3.1.7 | A recuperação precisará ser forte para compensar perdas | 23 |
| | | 3.1.8 | Índices ao longo da pandemia | 23 |
| | | 3.1.9 | O que vai mudar no turismo? | 24 |
| | | 3.1.10 | A segurança sanitária será o foco | 25 |
| | | 3.1.11 | Escolha pelos passeios domésticos | 25 |
| | | 3.1.12 | Viajantes buscarão mais por experiências e sustentabilidade | 26 |
| | | 3.1.13 | Confiança na marca | 27 |
| | | 3.1.14 | Mundo virtual em todos os setores | 27 |
| | | 3.1.15 | Recuperação do setor | 27 |
| | | 3.1.16 | O que pensam os agentes de viagem sobre a recuperação? | 29 |
| | 3.2 | | O Estado de São Paulo | 31 |
| | | 3.2.1 | Observatório do Turismo e Eventos mostra resultados positivos no setor de hospedagem paulistano no ano de 2023 | 35 |
| | | 3.2.2 | STOPOVER | 36 |
| | 3.3 | | Ambiente Regional | 36 |
| | | 3.3.1 | Lista de regiões geográficas intermediárias de São Paulo, estado brasileiro da Região Sudeste do país | 37 |
| | | 3.3.2 | Região Geográfica Intermediária de Campinas | 40 |
| | | 3.3.3 | Região Geográfica Imediata de Amparo | 41 |
| | | 3.3.4 | Programa de Regionalização do Turismo - Mtur | 43 |
| 4 | | | Mercado do Turismo – conceito e componentes | 46 |
| | 4.1 | | Conceito | 46 |
| | 4.2 | | Componentes | 46 |
| | 4.3 | | Tendências do mercado para 2022 em diante | 46 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | 4.3.1 | Novo perfil do turista | 47 |
| | | 4.3.2 | Três principais macrotendências | 48 |
| 5 | | | Produto Turístico | 49 |
| | 5.1 | | Níveis do Produto Turístico | 49 |
| | 5.2 | | Componentes de um produto turístico | 49 |
| | 5.3 | | Característica do Produto Turístico | 50 |
| | 5.4 | | Produto turístico com foco em segmento | 51 |
| | | 5.4.1 | Segmentação do Mercado | 51 |
| | | 5.4.2 | Segmentos do Mercado de Turismo - MTur | 51 |
| | 5.5 | | Mudança Comportamental que influem diretamente no Turismo | 52 |
| | | 5.5.1 | Boom de Viagens de Aventura | 52 |
| | | 5.5.2 | Outras observações importantes | 52 |
| | | 5.5.3 | Brasil: um dos melhores mercados para o e-commerce | 53 |
| | | 5.5.4 | Viagens Corporativas | 53 |
| | | 5.5.5 | Coisas que se deve saber para estimular os mais jovens | 55 |
| | 5.6 | | Contraponto relevante, a reação contra o excesso | 59 |
| | 5.7 | | Tendências apontadas pela WGSN – maior autoridade em tendências do mundo | 59 |
| | 5.8 | | Tendências apontadas pelo Observatório da Cidade de São Paulo | 60 |
| | 5.9 | | O Consumidor repensando a vida! | 61 |
| | 5.10 | | Para que futuro o mundo está olhando? | 61 |
| | 5.11 | | ODS - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável | 62 |
| | | 5.11.1 | Quais são os ODS? | 62 |
| | | 5.11.2 | Participação do TCESP – Tribunal de Contas do Est. de São Paulo junto às ODS - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Estado e Municípios | 64 |
| 6 | | | Planejando o Futuro | 65 |
| | 6.1 | | Ciclo PDCA – planejamento e execução | 65 |
| | 6.2 | | Fatores relevantes que devem ser comtemplados no planejamento | 65 |
| | | 6.2.1 | Pirâmide de Maslow | 66 |
| | | 6.2.2 | Sustentabilidade | 66 |
| **7** | | | **Justificativa** | **67** |
| | 7.1 | | Três fatores que justificam a revisão e atualização do Plano Diretor de Turismo | 67 |
| **8** | | | **Objetivos** | **68** |
| | 8.1 | | Objetivo geral | 68 |
| | 8.2 | | Objetivos específicos | 68 |
| **9** | | | **Metodologia** | **69** |
| | **9.1** | | **Definição dos princípios essenciais** | **69** |
| | | **9.1.1** | **Política Integrada de Gestão** | **69** |
| | | **9.1.2** | **Missão** | **70** |
| | | **9.1.3** | **Visão** | **70** |
| | | **9.1.4** | **Princípios e Valores** | **70** |

| | | | DIAGNÓSTICO | 71 |
|---|---|---|---|---|
| 10 | | | Apresentação do Município de **Lindóia** | 71 |
| | 10.1 | | Formação Administrativa | 71 |
| | 10.2 | | Dados sobre o Município de **Lindóia** | 72 |
| | 10.3 | | IDH – Índice de Desenvolvimento Humano | 77 |
| | 10.4 | | Histórico do Município de **Lindóia** | 77 |
| 11 | | | Informações relevantes do Inventário da Oferta Turística de **Lindóia** | 78 |
| **12** | | | **Análise SWOT** | **83** |
| | 12.1 | | Ambiente Interno | 83 |
| | 12.2 | | Ambiente Externo | 84 |
| | 12.3 | | Análise SWOT de **Lindóia** | 84 |
| 13 | | | Segmentos do mercado a serem trabalhados em **Lindóia** | 86 |
| | 13.1 | | Segmentos do mercado de Turismo – São Paulo | 86 |
| | **13.2** | | **Segmentos escolhidos priorizados** | **86** |
| 14 | | | Definição do público alvo | 86 |
| | 14.1 | | Reconhecimento da necessidade | 86 |
| | 14.2 | | Segmentação objetivando a busca pelo público alvo | 87 |
| | | 14.2.1 | Tipos de segmentação de mercado | 88 |
| | 14.3 | | Análise e definição dos Segmentos do Mercado | 89 |
| | 14.4 | | Classes sociais no Brasil | 90 |
| 15 | | | Viajante, Visitante, Veranista, Turista e Excursionista | 90 |
| | 15.1 | | Diferenças entre Viajante, Visitante, Veranista, Turista e Excursionista | 90 |
| 16 | | | Análise da Concorrência | 91 |
| **17** | | | **Conhecendo o Turista da Estância Turística Hidromineral de Lindóia** | **92** |
| | 17.1 | | Objetivo do Estudo de Demanda | 94 |
| | 17.2 | | Metodologia do Estudo de Demanda | 94 |
| | 17.3 | | Descrição do Estudo | 94 |
| | 17.4 | | Análise Descritiva | 94 |
| | 17.5 | | Análise dos dados coletados pelo Estudo de Demanda com os visitantes de **Lindóia** | 95 |
| **18** | | | **Turismo de Esportes** | **112** |

| | | | PROGNÓSTICO | 113 |
|---|---|---|---|---|
| 19 | | | **Lindóia** e o futuro do Turismo no Município | 113 |
| **20** | | | **Estratégias** | **114** |
| | 20.1 | | Estratégias definidas | 114 |
| **21** | | | **Plano de Ação** | **114** |
| | 21.1 | | Análise das Dimensões do Turismo da Estância Turística Hidromineral de **Lindóia** | 114 |
| **22** | | | **Metas** | **132** |
| 23 | | | Sobre a aprovação | 132 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 24 | | | Implantação do Plano Diretor de Turismo de **Lindóia** | 132 |
| 25 | | | Disposições finais | 133 |
| 26 | | | Reaplicar o Ciclo PDCA – análise e correção - para melhoria contínua | 133 |
| 27 | | | Endereços pesquisados na WEB para obtenção de informações para agregar valor na revisão e atualização deste Plano Diretor de Turismo e que também servem para serem consultados pelos leitores deste Plano. | 134 |


## FIGURAS E TABELAS


| Tipo | Título | Página |
|---|---|---|
| Figura | Turismo Internacional Avança | 12 |
| Gráfico | Entre Regiões | 13 |
| Gráfico | Chegadas de turistas internacionais | 14 |
| Figura | Medianas das Expectativas de mercado | 20 |
| Tabela | Volume médio de produção mensal das Atividades Características do Turismo- 2020 | 24 |
| Gráfico | Qual deve ser a data mais provável da retomada das viagens dos brasileiros? | 30 |
| Gráfico | Para quais destinos a retomada será mais rápida? | 30 |
| Gráfico | Estudo dos segmentos apontados como promissores | 31 |
| Gráfico | Preocupação dos Viajantes pós - crise | 31 |
| Figura | Estado de São Paulo | 33 |
| Figura | Mapa Estado de São Paulo – Negócios | 35 |
| Figura | Mapa Estado de São Paulo – Turismo | 35 |
| Figura | Regiões Geográficas do Estado de São Paulo | 38 |
| Tabela | Regiões Geográficas Intermediárias com suas respectivas Regiões Geográficas Imediatas | 38 |
| Figura | Mapa Região Geográfica Intermediária de Campinas | 40 |
| Figura | Mapa região Geográfica Imediata de Amparo | 41 |
| Tabela | População dos Municípios da Região Imediata de Amparo | 43 |
| Tabela | Mapa do Turismo Brasileiro - Evolução do número de municípios | 44 |
| Tabela | Mapa do Turismo Brasileiro – Evolução das Regiões Turísticas | 44 |
| Figura | Região Turística Águas e Flores Paulista | 45 |
| Figura | Estilo característico da geração Z | 58 |
| Figura | 5 Ps da Agenda 2030 | 62 |
| Figura | Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - ODS | 62 |
| Figura | Ciclo PDCA – Planejamento e execução | 65 |
| Figura | Pirâmide de Maslow | 66 |
| Figura | Mapa Territorial de **Lindóia** | 72 |

| | | |
|---|---|---|
| Figura | Dados sobre o Município de **Lindóia** | 72 |
| Tabela | Evolução Populacional | 76 |
| Tabela | Informações relevantes do Inventário da Oferta turística | 78 |
| Figura | Análise SWOT | 83 |
| Tabela | Análise SWOT de **Lindóia** | 84 |
| Tabela | Segmentos do mercado de turismo escolhidos priorizados | 86 |
| Tabela | Bases de Segmentação | 89 |
| Tabela | Segmentação do Mercado | 89 |
| Tabela | Classes Sociais por Faixas de Salário-mínimo | 90 |
| Tabela | Análise dos Concorrentes de **Lindóia** | 91 |
| Figura | Formulário Estudo da Demanda | 93 |
| Gráficos | Sequência de 20 gráficos contendo resultado e análise do Estudo de Demanda | 95 |
| Figura | Os 05 Grandes Eixos e as 13 Dimensões | 115 |
| Tabela | Lista das Dimensões | 115 |
| Tabela | Plano de Ação | 116 |
| Figura | Ciclo PDCA | 134 |

Prefeitura Municipal da Estância de Lindóia
"Capital Nacional da Água Mineral"



Turismo LINDOIA
DIR. DE TURISMO CULTURA E DESENV.



São Paulo



Brasil

# PLANO DIRETOR DE TURISMO DA ESTÂNCIA TURÍSTICA HIDROMINERAL DE LINDÓIA – S.P.

## 1. Introdução

**Incrementar a competitividade e incentivar a inovação em todas as atividades da cadeia produtiva do turismo.**

Definindo, o Turismo corresponde ao deslocamento voluntário e temporário de indivíduos com um propósito pessoal que pode ser desde a busca por descanso e lazer até viagens de negócios e tratamentos de saúde. As atividades turísticas fazem parte do setor terciário da economia e apresentaram um crescimento expressivo na última década, tanto no Brasil quanto no mundo.

Além da sua importância econômica, o turismo gera empregos direta e indiretamente, incentiva a conservação dos espaços físicos e proporciona o contato com novos povos e culturas.

Em termos de mercado, não há como falar em Turismo atualmente sem levar em consideração a Pandemia de Covid-19 e seus impactos em toda a economia e em particular no setor de Turismo, que foi um dos mais impactados nos últimos dois anos, fazendo com que o Governo Federal interviesse de várias formas para que o mercado não entrasse em colapso.

Segundo o pronunciamento do ex-ministro do Turismo, Gilson Machado, o setor de turismo foi um dos mais impactados pela pandemia de Covid-19. Por isso, desde o início atuamos para proteger o setor e prepará-lo para a retomada das atividades, com oferta de crédito, investimentos em infraestrutura turística e orientações sobre boas práticas de segurança, por exemplo".

A cada dia mais o governo avançou na vacinação da população e, aliada a adoção de protocolos de biossegurança, já estamos em processo de retomada plena das atividades turísticas.

O governo brasileiro precisou atuar em 4 eixos principais, para minimizar os impactos negativos no setor do Turismo, causados pelo Pandemia do Covid 19:

**Eixo 1** - Implantação de protocolos de biossegurança
**Eixo 2** - Promoção e incentivo a viagens
**Eixo 3** - Preservação de empresas e de empregos no setor de turismo
**Eixo 4** - Melhoria da estrutura e da qualificação dos destinos turísticos

A OMT - Organização Mundial do Turismo, prevê que em 2023, o setor do Turismo continue se recuperando apesar dos desafios econômicos, de saúde e geopolíticos que afetam o mercado desde 2019. A OMT aponta que mais de 900 milhões de turistas viajaram internacionalmente em 2022, sendo esse número o dobro de 2021 e representam 63% dos números pré-pandêmicos. No Brasil, segundo o IBGE, o nível das

atividades turísticas, em dezembro de 2022, já estava 1,5% acima do registrado em fevereiro de 2020, antes, portanto, de a Covid-19 se abater sobre a economia.

Antes da pandemia de Covid-19, em 2018, o setor de Viagem cresceu no mundo 3,9%, contribuindo com um recorde de US $ 8,8 bilhões e gerando 319 milhões de empregos para a economia de todo o planeta, representando 01 (um) em cada 10 (dez) empregos gerados em todo o mundo.

Estes números são resultado de uma pesquisa anual realizada pelo WTTC - Conselho Mundial de Viagens e Turismo em conjunto com a Oxford Economics. O estudo acrescenta que pelo oitavo ano consecutivo o setor de turismo e viagens esteve com uma taxa maior de crescimento do Produto Interno Bruto global. Cresceu mais rapidamente do que as economias do mundo pelo oitavo ano consecutivo (3,9% de Viagens e Turismo contra 3,2% do Produto Interno Bruto global). É o segundo setor que mais cresce, ficando acima dos setores de Cuidados de Saúde (+ 3,1%); Tecnologias de Informação (+ 1,7%) e Serviços Financeiros (+ 1,7%), ficando atrás apenas da Manufatura, que cresceu 4%.

O turismo mundial fechou 2019 com 1.500 milhões de chegadas de turistas internacionais, mais 4% do que no ano anterior, e marcou dez anos consecutivos de crescimento, divulgou esta segunda-feira a OMT - Organização Mundial do Turismo. As chegadas internacionais cresceram em todas as regiões do mundo, no ano passado, mas a incerteza em torno da saída do Reino Unido da União Europeia (‘brexit’), a falência da Thomas Cook, as tensões geopolíticas e sociais e a desaceleração da economia global fizeram com que o crescimento fosse mais moderado, comparativamente com as "excepcionais" taxas de crescimento registadas em 2017 (7%) e 2018 (6%).

## 2. Análise de Ambiente

### 2.1. Ambiente externo do mercado de turismo

**Em 2023, atividade turística deve movimentar US$ 9,5 trilhões na economia mundial, indica estudo da WTTC.**

O valor representa 9,2% do PIB mundial. Neste ano, o setor também deve criar 24 milhões de empregos no mundo.

Em 2023, a atividade turística no mundo deverá alcançar os níveis pré-pandêmicos, com recuperação de mais de 95% da sua capacidade de movimentação financeira. É o que indica a Pesquisa de Impacto Econômico (EIR) de 2023, divulgada pelo Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC). A previsão é que o setor movimente US$ 9,5 trilhões nas economias dos países, representando 9,2% do PIB mundial. Neste ano, o setor também deve criar 24 milhões de empregos no mundo.

A movimentação financeira do setor é apenas 5% abaixo dos níveis registrados em 2019, quando as viagens estavam no auge. A pesquisa, realizada pelo WTTC em colaboração com a Oxford Economics, também revela que 34 dos 185 países analisados já recuperaram os níveis pré-pandêmicos em termos de contribuição

para o PIB. Até o final de 2023, segundo o estudo, quase metade dos 185 países terá recuperado totalmente os níveis de antes da pandemia ou estará inserido nesta faixa de 95% da recuperação total.

Outro dado importante do estudo é que os gastos de visitantes estrangeiros também demonstram crescimento, um recorde de 82%, atingindo US$ 1,1 trilhões em 2022, mostrando que as viagens internacionais estão firmemente de volta aos trilhos.

“O mundo está ávido por viajar e temos amplas condições de tornar o Brasil cada vez mais atrativo para esses turistas, pelas nossas belezas naturais e diversidade cultural, histórica e gastronômica. Seguimos estruturando nossos destinos e nos preparando com ampliação da qualificação dos nossos trabalhadores para receber bem turistas de todo o mundo”, comemorou a ministra do Turismo, Daniela Carneiro.

No ano passado, o setor registrou uma alta de 22% em relação a 2021, atingindo US$ 7,7 trilhões de contribuição para o PIB dos países. Essa recuperação representou 7,6% da economia global em 2022, maior contribuição desde 2019, embora seu PIB global ainda estivesse 22,9% atrás do pico de 2019.

EMPREGOS - O estudo da WTTC também aponta recuperação da capacidade do setor em gerar empregos. Em 2022, foram criados 21,6 milhões de novos empregos, atingindo mais de 295 milhões, o que representa um em cada 11 vagas de empregos criadas no mundo.

A pesquisa também mostra que o conflito em curso na Ucrânia e as restrições prolongadas de viagens impostas por vários países, como a China, tiveram um impacto significativo na recuperação. Mas analisa que a recente decisão do governo chinês de reabrir suas fronteiras a partir de janeiro vai impulsionar o setor para a recuperação aos níveis pré-pandêmicos já no próximo ano.

“A recuperação será acelerada este ano, à medida que os viajantes chineses voltarem a entrar no mercado. Esperamos que 2024 supere 2019”, afirmou Julia Simpson, presidente e CEO do WTTC.

PRÓXIMA DÉCADA – O órgão global de turismo prevê que o setor aumentará sua contribuição para o PIB para US$ 15,5 trilhões até 2033, representando 11,6% da economia global, e empregará 430 milhões de pessoas em todo o mundo, com quase 12% da população empregada no setor.

### 2.1.1. Resultados por região

**OMT: Turismo internacional avança ‘num bom ritmo’ e chega a 80% do pré-pandemia**

Os resultados do primeiro trimestre de 2023 estão em linha com as previsões da OMT para esse ano: chegadas internacionais recuperando-se entre 80% e 95% dos níveis pré-pandemia

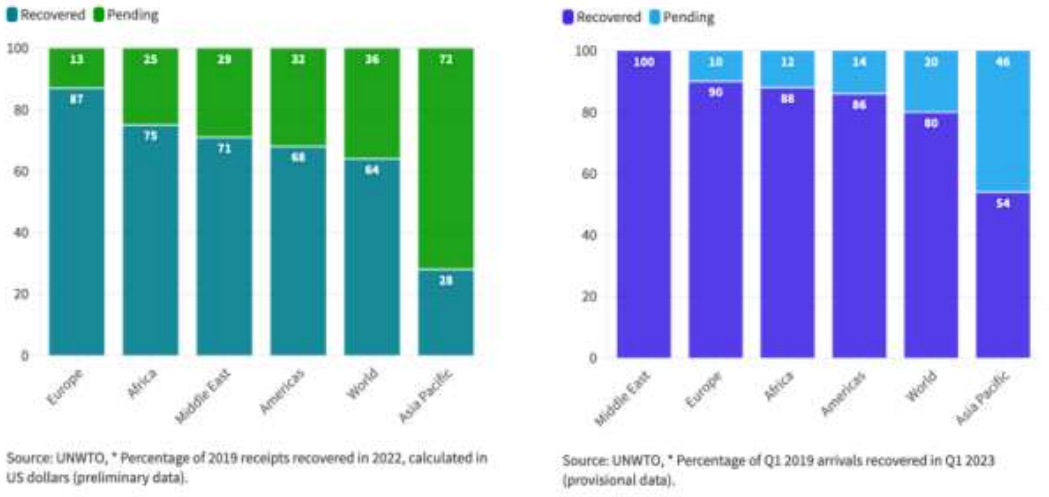


Américas recuperam 85% dos níveis pré-pandemia e ficam acima da média global

A Organização Internacional do Turismo (OMT) informa: o turismo internacional avança num bom ritmo rumo ao regresso aos níveis pré-pandemia! No primeiro trimestre do ano, foi registrado o dobro de passageiros em relação ao mesmo período de 2022. O órgão indica que a recuperação do setor continua em rápida evolução em 2023, com as chegadas internacionais atingindo, por exemplo, 80% dos níveis pré-pandêmicos de janeiro a março.

Estima-se que, nestes três primeiros meses, 235 milhões de turistas tenham feito viagens internacionais, mais que o dobro do registrado no mesmo período de 2022. O turismo não deixou de mostrar a sua resiliência, diz a OMT. De acordo com os dados revisados pela organização, mais de 960 milhões de movimentos turísticos internacionais foram registrados ao longo de 2022, ou seja, dois terços (66%) dos níveis pré-pandemia.

ENTRE REGIÕES – O Oriente Médio registrou os melhores resultados, pois foi a única região a superar as chegadas de 2019 (+15%) e a primeira a recuperar os números pré-pandêmicos em um trimestre completo. A Europa atingiu 90% dos níveis pré-pandêmicos graças à forte demanda intrarregional. África e Américas atingiram 88% e perto de 85%, respectivamente, dos níveis registados em 2019. A região da Ásia-Pacífico acelerou sua recuperação para 54% dos níveis pré-pandemia.




Receitas e chegadas internacionais (Divulgação/OMT)

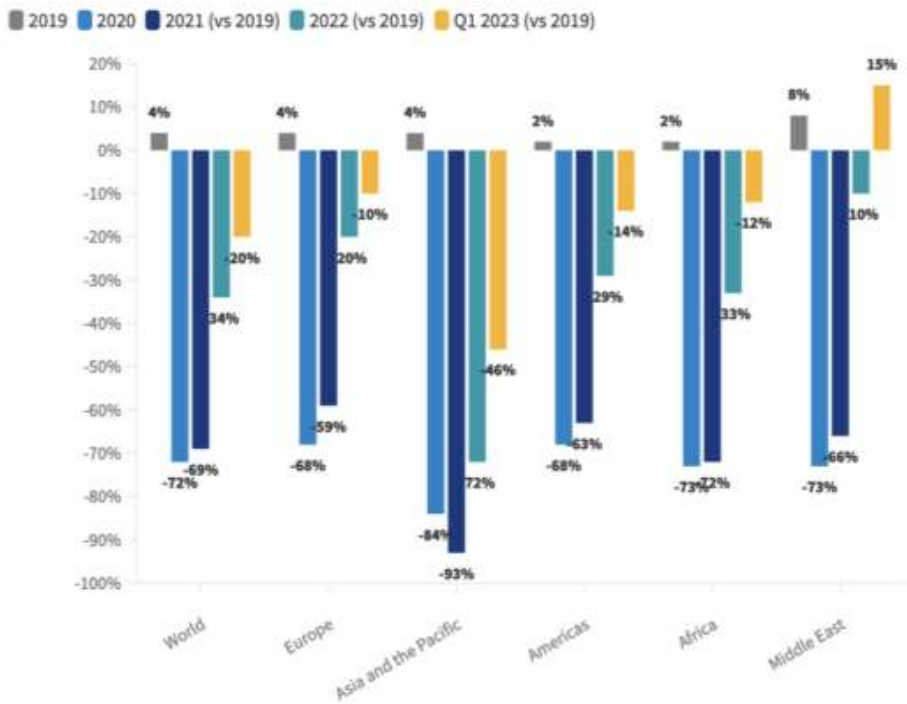
ENTRE SUB-REGIÕES E DESTINOS – O sul da Europa mediterrânea e o norte da África também voltaram aos níveis pré-pandemia neste primeiro trimestre de 2023, enquanto a Europa Ocidental, a Europa do Norte, a América Central e o Caribe, por exemplo, estiveram muito próximos de alcançar estes níveis no 1T23.

“Este início de ano mais uma vez destacou a extraordinária resiliência do turismo. Em muitos lugares, estamos próximos ou mesmo acima dos níveis de chegadas pré-pandemia. No entanto, devemos permanecer alerta para desafios que vão desde a insegurança geopolítica, escassez de pessoal e o possível impacto da crise do custo de vida no turismo, e devemos garantir que o regresso do turismo cumpra as suas responsabilidades como solução para a emergência climática e como motor de desenvolvimento inclusivo”, disse Zurab Pololikashvili, secretário-geral da OMT.

**Receitas quebram barreira de US$ 1 trilhão em 2022**

As receitas do turismo internacional mais uma vez quebraram a barreira de US$ 1 trilhão em 2022, crescendo 50% em termos reais em relação a 2021, impulsionadas pela recuperação nas viagens internacionais. Os gastos dos visitantes internacionais atingiram 64% dos níveis pré-pandemia. Por região, a Europa teve o melhor desempenho em 2022, com quase US$ 550 bilhões em receitas de turismo (87% dos níveis de 2019). A África recuperou 75% das receitas; o Médio Oriente 70% e as Américas 68%. Já os destinos asiáticos registaram cerca de 28% dos seus valores pré-pandemia.

**OMT espera recuperação de 95% dos níveis pré-pandemia em 2023**




**Chegada de turistas internacionais pelo mundo e regiões (Divulgação/OMT)**

Os resultados do primeiro trimestre de 2023 estão em linha com as previsões da OMT para esse ano: chegadas internacionais recuperando-se entre 80% e 95% dos níveis pré-pandemia. O Grupo de Especialistas da OMT está confiante de que a alta temporada (maio a agosto) renderá bons frutos no hemisfério norte, conforme indica o último Índice de Confiança da OMT, que prevê resultados ainda melhores do que em 2022 para este período.

No entanto, a recuperação do turismo também tem alguns desafios pela frente. Segundo o Grupo de Especialistas da OMT, o principal fator que pesa na recuperação efetiva do turismo internacional em 2023 é a conjuntura econômica, uma vez que a inflação elevada e a subida do preço do petróleo resultam no aumento dos custos de transporte e hospedagem. A incerteza causada pela agressão russa contra a Ucrânia e outras tensões geopolíticas intensificadas também não estão isentas de riscos de agravamento.

### 2.2. Ambiente interno do mercado de turismo

**Setor de turismo cresceu 29% no primeiro bimestre de 2022.**

Mesmo com o crescimento acumulado, o turismo ainda está 10,9% abaixo do patamar de fevereiro de 2020, antes da pandemia de covid-19.

Os dois primeiros meses de 2022 foram positivos para o turismo brasileiro, que acumula crescimento de 29% no período. A alta foi puxada pelos segmentos de transporte aéreo de passageiros, hotéis, locação de automóveis, restaurantes e transporte rodoviário coletivo de passageiros e serviços de bufê.

As informações constam na PMS - Pesquisa Mensal de Serviços do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), divulgada na semana de 15-04-22.
Além da apuração bimestral, o índice de atividades turísticas da PMS também cresceu 28,7% em fevereiro quando comparado com o mesmo mês de 2021, o que representa a 11ª taxa positiva seguida.

Mesmo com o crescimento acumulado, o turismo ainda está 10,9% abaixo do patamar de fevereiro de 2020, antes da pandemia de covid-19.
Os Estados que se destacaram no bimestre foram os seguintes:

Minas Gerais (55,8%)
São Paulo (37,1%)
Rio Grande do Sul (37%)
Bahia (25,5%)
Pernambuco (24,1%)
Rio de Janeiro (11,6%)

Em 2022, segundo dados divulgados pela Pesquisa Mensal de Serviços (PMS), apurada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o volume de receitas das atividades turísticas avançou 29,9% em relação a 2021.

Para 2023, a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) projeta crescimento de 2,5% no setor.

Segundo o Ministério do Turismo do Brasil, mais de 3,2 milhões de turistas internacionais visitaram o Brasil no primeiro semestre de 2023. O número representa 92% do total de turistas internacionais que o país recebeu durante todo o ano de 2022, quando 3,6 milhões de estrangeiros entraram no Brasil. Os dados foram divulgados nessa segunda-feira, 24/7, a partir de um levantamento realizado por Ministério do Turismo, Embratur e Polícia Federal.

Para o ministro do Turismo, Celso Sabino, o número é resultado do trabalho conjunto do Governo Federal para o desenvolvimento do setor. “A promoção dos nossos atrativos, a valorização da cultura brasileira e a qualificação profissional são alguns dos itens fundamentais que explicam essa boa movimentação no país. Vamos continuar trabalhando para ampliar esse número ainda mais”, destacou.

Boa parte desses turistas internacionais que entraram no Brasil de janeiro a junho vieram da Argentina (1,3 milhão). Em seguida, aparecem os Estados Unidos, com 327 mil visitantes, e o Paraguai, com 233 mil. Completando os cinco primeiros do ranking, estão o Chile (223 mil) e o Uruguai (199 mil). Os estados brasileiros por onde mais entraram viajantes internacionais foram: São Paulo, Rio Grande do Sul, Rio de Janeiro, Paraná e Santa Catarina.

GASTO DE ESTRANGEIROS - No mês de maio, os turistas estrangeiros deixaram no país US$ 567 milhões. O número já é o maior volume para o mês da série histórica registrada pelo Banco Central desde 1998. No ano passado, o gasto desse público no

mesmo período foi de US$ 373 milhões. No acumulado do ano, os visitantes internacionais já injetaram US$ 2,721 bilhões (cerca de R$ 13 bilhões) na economia brasileira, 35,9% a mais do que no ano passado.

NACIONAL - Dados da Agência Nacional de Aviação Civil (Anac) divulgados na sexta-feira, 21/7, apontaram que 7,2 milhões de passageiros voaram pelo Brasil em junho. No acumulado do ano, o número de viajantes no mercado doméstico chegou a 43,8 milhões, alta de 15% em relação ao primeiro semestre de 2022. A pesquisa também mostrou que a movimentação do número de passageiros nos principais aeroportos do país cresceu nos primeiros seis meses deste ano.

**O Impacto da Troca de Ministros na Estabilidade da Gestão de Políticas Públicas**

Em 2023 o Brasil passa a ter uma nova administração, saindo de uma situação de direita, para outra voltada mais para o socialismo. Com isso ocorre uma descontinuidade de políticas públicas em andamento.

Essa descontinuidade ocorre com frequência no Brasil, portanto ocorre sempre um recomeço e nenhuma política pública é concluída, sendo esse um dos grandes problemas de o Brasil, com todo potencial que tem, empacar em 6,5 milhões de visitantes estrangeiros por ano, enquanto a França recebe 89 milhões, a Espanha 84 milhões, os Estados Unidos 79 milhões, a China 66 milhões, a Itália 65 milhões, a Turquia 51 milhões, o México 45 milhões, a Tailândia e a Alemanha 40 milhões e o Reino Unido 39 milhões.

Falta política pública para aplicar o processo completo e contínuo de Marketing, desde a formatação de produtos, política de preço, escolha e busca pelo público-alvo e promoção adequada, cabe ainda um outro elemento que afeta muito na hora da escolha, que é o aspecto da segurança.

Existe, no Brasil, um grande problema decorrente da troca de ministros e como esta mudança afeta a gestão de Políticas Públicas brasileiras.
Com o compromisso de reconstruir o turismo brasileiro, Celso Sabino tomou posse como ministro do Turismo, neste 03/08/2023, já substituindo a Ministra Daniela Carneiro, que ficou no Cargo por 7 meses.

O Ministro do Turismo, destacou o enorme potencial do setor e pontuou ações e projetos que desenvolverá à frente da Pasta para impulsionar e desenvolver o turismo no país, assumindo o compromisso e a missão de fazer do turismo uma ferramenta de desenvolvimento sustentável que ajude a alavancar a economia do Brasil e a melhorar a qualidade de vida do nosso povo.

“É um desafio que aceito com determinação e humildade, mas com muita confiança”, disse o ministro.

**Atividades Turísticas acumulam alta de 7,5% de janeiro a novembro de 2023.**

Segundo a Pesquisa Mensal de Serviços do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), divulgado em 16/01/2024, na comparação com o mesmo período do ano passado, houve um aumento de 2,8%.

O turismo nacional continua computando números positivos. De acordo com a Pesquisa Mensal de Serviços (PMS), realizada todos os meses pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), de janeiro a novembro do ano passado, o índice de atividades turísticas registra alta de 7,5%, frente ao mesmo período de 2022.

O destaque está no aumento da receita obtido por empresas dos ramos de locação de automóveis; serviços de bufê; hotéis; agências de viagens; transporte aéreo; restaurantes; e rodoviário coletivo de passageiros.

O ministro do Turismo, Celso Sabino, comenta os bons resultados apresentados pelo setor no ano passado. “2023 marcou nosso setor que já demonstra que o impacto da pandemia está no passado. Temos todas as boas condições de, nesse ano, avançarmos, fortalecendo o turismo nacional e contribuindo com o aumento da abertura de postos de trabalho e de renda para o brasileiro”, afirma.

Onze dos 12 locais investigados registraram taxas positivas, onde sobressaíram os ganhos vindos de:
São Paulo (6,8%)
Rio de Janeiro (11,6%)
Minas Gerais (16,5%)
Bahia (12,6%)
Paraná (11,4%)
Já o único resultado negativo foi do Ceará (-2,1%).

COMPARATIVO ANUAL – O volume de atividades turísticas no período também apresentou alta na comparação com novembro de 2022. A expansão foi de 2,8%. O setor foi impulsionado, principalmente, pelos bons desempenhos dos hotéis; restaurantes; bufês; espetáculos teatrais e musicais; locação de automóveis; agências de viagens e transporte rodoviário coletivo de passageiros.

Em sete das 12 unidades da federação pesquisadas houve avanços nos serviços voltados ao turismo, com destaque para:
São Paulo (5,0%)
Rio de Janeiro (10,1%)
Minas Gerais (10,4%)
Já os principais impactos negativos foram no Ceará (-18,7%) e Rio Grande do Sul (-6,2%).

AVANÇOS – Os números de janeiro a novembro divulgados pelo IBGE se alinham a outros bons indicadores observados no mesmo período e que demonstram o bom momento do turismo nacional.

Segundo levantamento do Banco Central do Brasil (Bacen), turistas estrangeiros foram responsáveis pelo incremento de R$ 30,8 bilhões (US$ 6,3 bilhões), representando alta

de 40,3% em relação ao período de janeiro a novembro de 2022. Apenas em novembro do ano passado, os desembolsos atingiram o marco histórico de R$ 3,019 bilhões (US$ 616,1 milhões).

Até novembro de 2023, segundo o Painel de Chegadas da Embratur, mais de 5,2 milhões de visitantes estrangeiros desembarcaram no Brasil. Esse é o melhor resultado nos últimos três anos para o setor. O mês de novembro registrou a segunda maior chegada de turistas internacionais da história - com 504.395 visitantes - perdendo apenas para o 11º mês de 2015.

No mês onze do calendário também registrou números significativos de geração de empregos. O turismo foi responsável pela criação de 23.521 vagas formais, segundo informações do Cadastro-Geral de Empregados e Desempregados (Novo Caged) do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE).

**3. Cenário Econômico**

**3.1. Nacional**

As tensões geopolíticas causadas pela guerra da Ucrânia e as taxas de inflação global causarão, de um modo geral, retração ou recuperação lenta da economia mundial em 2023 e 2024, com destaque para desaceleração do crescimento da China. A economia global deve desacelerar em 2024, com crescimento de 3%. Os Estados Unidos, a China e a Zona do Euro devem registrar crescimentos de 2,2%, 5% e 2%, respectivamente, no próximo ano. No caso da economia brasileira, as perspectivas são positivas, com expectativa de crescimento por volta dos 2,2% em 2024, impulsionado por investimentos, geração de emprego e queda da taxa de desemprego.

Estas conclusões fazem parte do e-book “Cenário Macroeconômico Global e Brasil 2024”, elaborado por Gilmar de Melo Mendes, professor associado da Fundação Dom Cabral (FDC). Segundo o relatório, o Brasil se diferenciou no cenário mundial com um crescimento de 3% em 2022 e com uma projeção de 3,0% para 2023. O país deve se manter entre as dez maiores economias do mundo em 2024.

O Brasil enfrenta desafios, como a implementação das reformas econômicas e a inflação. No entanto, o país também tem oportunidades, como o reposicionamento das cadeias globais de suprimentos. Com a guerra na Ucrânia e as tensões geopolíticas, as empresas estão buscando diversificar seus fornecedores e reduzir sua dependência de países específicos. Isso abre oportunidades para o Brasil, que tem uma economia diversificada e uma força de trabalho qualificada.

Para aproveitar essas oportunidades, o Brasil precisa implementar reformas econômicas que promovam o investimento e o crescimento. De acordo com o relatório, “o desempenho da economia brasileira vem surpreendendo o mercado há algum tempo”. O cenário é impulsionado, em parte, por medidas do governo. “Veremos que medidas do atual governo – por exemplo, o novo arcabouço fiscal e a reforma tributária aprovada pela Câmara dos Deputados, embora não sejam aquelas esperadas e muito ainda se tenha por fazer –, implicam mudanças que geram melhores perspectivas para as

previsões de crescimento da economia brasileira", diz o professor Gilmar de Melo Mendes, no relatório. O país também precisa avançar na agenda ambiental, para se tornar mais competitivo no mercado global.

O conflito entre Israel e o Hamas em Gaza abre uma nova frente de tensão global. Embora seja um conflito com os palestinos que dura setenta e cinco anos, que corresponde a existência do Estado de Israel com guerras e diversos acordos de paz, 07 de outubro de 2023 se apresenta como um ponto de inflexão, seja pelas intensidades dos ataques sofridos por Israel, seja pela magnitude da resposta. O conflito tem o potencial de gerar uma nova frente de tensão global. Israel acusa o Irã de apoiar o Hamas, e o aumento da violência no Oriente Médio poderia levar à escalada do conflito entre os dois países. Além disso, o conflito poderia pressionar os preços do petróleo, o que poderia alimentar a inflação global e levar a uma recessão econômica. No entanto, é ainda cedo para avaliar o impacto da disputa. As variações dos preços do petróleo ocorreram nos primeiros momentos da contraofensiva de Israel, mas depois retornaram aos patamares anteriores.

De forma especial, a economia da China, que, desde a entrada na pandemia, vem apresentando diversos problemas, embora recupere o crescimento padrão, ainda permanece abaixo daqueles registrados na última década. Embora a projeção de crescimento da China para 2023 seja em torno de 5%, isso não significa que o cenário está bom no país. Após alcançar crescimento superior a 10% a.a. nas décadas entre 1991 e 2010, a China reduziu o ritmo e apresentou um crescimento de 2,9% em 2022.

Essa situação preocupa o Brasil, uma vez que a China é o principal destino de suas exportações. Com o carro-chefe no agronegócio e no minério de ferro, as exportações brasileiras para China representam 31,3 % do valor total exportado, considerando-se os valores acumulados de 2017 até maio de 2023.

Apesar disso, segundo o relatório, especialistas afirmam que as exportações brasileiras podem seguir estáveis. No âmbito dos alimentos, a China continuará com forte demanda, porque, embora desacelere, permanecerá em crescimento com aumento da renda per capita. A China teve um PIB per capita de US$ 11,56 mil em 2022, ou seja, 40% maior que o do Brasil. Segundo previsão do Fundo Monetário Internacional (FMI), chegará a US$ 20 mil em 2028. Outra boa notícia para a economia brasileira é que, em relação ao minério de ferro, embora o preço tenha caído 9%, o volume exportado pelo Brasil aumentou 8%, o que implica baixo impacto sobre esse produto.

Na economia brasileira, ao problema da inflação registrado globalmente, somam-se várias pressões relacionadas com os preços de alimentos e energia. Mas a inflação acumulada em 12 meses continua recuando. A expectativa de inflação descendente para 2023, em torno de 5,12%, estendida para uma expectativa mais decrescente para 2024 e 2025, demonstra a eficiência das medidas adotadas até agora.

O Banco Central, no Relatório de Inflação de junho de 2023, observa que a melhoria da expectativa do mercado em relação à economia brasileira pode estar associada a incertezas menores em relação à situação fiscal e à percepção de que ficou menos provável uma possível elevação da meta de inflação para os próximos anos.

Projeções coletadas no Boletim Focus, do Banco Central de 19 de janeiro de 2024, indicam que a economia está em alta nas medianas do PIB – Produto Interno Bruto, com 1,60% em 2024 e para 2025 uma previsão estável com 2,0% de acordo com as medianas.




Conforme apresentado neste boletim, o IPCA está em queda, 3,86% com projeção para 2025 em 3,50%, animando a economia do País. Isto mostra que o País vem fazendo sua lição de casa, mantendo a inflação sob controle.

### 3.1.1. Número de turistas em viagem pelo Brasil em 2023

O Brasil recebeu, em 2023, um número de turistas internacionais nos mesmos patamares do período pré-pandemia de Covid-19. No acumulado dos 12 meses, o país registrou a entrada de exatos 5.908.341 visitantes do exterior. O número é 3% superior à estimativa da Organização Mundial do Turismo (OMT) para o Brasil, e 62,7% maior que o acumulado de 2022, quando o país recebeu 3,6 milhões de turistas. Em 2019, foram 6,3 milhões de estrangeiros. Os dados são resultado de uma parceria entre Embratur, Ministério do Turismo (MTur) e Polícia Federal (PF).

"Estamos muito perto de alcançar os números pré-pandemia e com o conjunto de ações e programas que o Ministério do Turismo vem estabelecendo no campo da estruturação e da promoção dos destinos vamos superar, em 2024, o número de turistas internacionais em 2019. Mais importante ainda é aumentar o ticket médio e valor total deixado por estrangeiros em nosso país e é com esse foco que estamos trabalhando", afirmou o ministro do Turismo, Celso Sabino.

O presidente da Embratur, Marcelo Freixo, comemorou o resultado. “O interesse pelo Brasil voltou devido à mudança de governo e à consequente mudança de rumos em nossa política ambiental, de respeito à democracia e aos direitos humanos. Passamos de inimigos da humanidade ao melhor destino de ecoturismo do planeta. Esse resultado significa geração de emprego e renda por todo o país, numa atividade econômica que só faz bem ao Brasil”, disse.

### 3.1.2. Número de turistas estrangeiros

De janeiro a novembro, entraram na economia brasileira como o turismo internacional R$31 bilhões, números superiores aos patamares pré-pandemia. Só em novembro foram R$3 bilhões, valor 13,3% maior do que o ano de 2011, até então o melhor da série histórica (desde 1995). O consolidado de 2023, com o mês de dezembro, será publicado pelo Banco Central nas próximas semanas. Para Marcelo Freixo, o trabalho técnico desenvolvido pela Embratur na promoção internacional do turismo brasileiro foi o que permitiu o aumento de 62,7% na chegada de turistas em apenas um ano.

“Esse resultado só foi possível porque o aumento de interesse no Brasil foi acompanhado de um trabalho muito eficiente de nossa equipe na atração de novos voos internacionais, que resultou num aumento da conectividade aérea de 40%. E de onde decolou cada novo voo, atuamos com uma estratégia de publicidade e de geração de negócios com as empresas brasileiras e estrangeiras, colocando nossos destinos na prateleira internacional”, completou.

América Latina mais perto - A Argentina segue sendo o principal país emissor de turistas para o Brasil, com 1,9 milhões de visitantes (32% do total) - o equivalente a 96% do total de 2019. Em seguida estão Estados Unidos com 668,5 mil (11%), Chile com 458,5 mil (7,7%), Paraguai com 424,5 mil (7,1%) e Uruguai, com 334,7 mil (5,6%). A França é o principal país emissor da Europa e aparece na sexta posição, com 187,5 mil turistas (3,1%), seguido de Portugal, com 158,5 mil (3%). Alemanha com 158,5 mil (2,6%), Reino Unido com 130,2 mil (2,2%) e Itália com 129,4 mil (2,2%) completam o Top 10.

Em 2023, a chegada de chilenos foi recorde, a maior da série histórica, o que recolocou o país na terceira colocação entre os principais emissores, desbancando o Paraguai e retomando a posição que ocupava até 2018. No entanto, a chegada de paraguaios também cresceu e alcançou o melhor resultado desde 1999, quando o número de turistas do país foi de 501 mil.

MAIS DADOS - Os 5,9 milhões de turistas internacionais de 2023 correspondem a 93% das entradas do último ano antes da pandemia. Em relação ao mês de dezembro, o número de turistas internacionais que entraram no Brasil foi de 621.171. O registro é 17,4% maior que o de dezembro de 2022, que foi de 529.038. Nesse caso, a marca corresponde a 95,2% dos dados de 2019, quando o número de visitantes do exterior no País ficou em 652.099.

Os estados que registraram a maior entrada de turistas foram São Paulo, com 2.107.179, Rio de Janeiro, com 1.192.814, Rio Grande do Sul, com 1.000.909, Paraná, com 791.536, e Santa Catarina, com 288.429. A principal via de acesso foi aérea, com 3.794.260 de entradas, seguida pela terrestre, com 1.923.243

**Brasil em ritmo acelerado**

Outro estudo recente, realizado pela GlobalData – empresa de análise e consultoria de dados sediada na Inglaterra –, estima que o volume de viagens internacionais cresça anualmente e atinja os níveis da pré-pandemia em 2025. Assim como a OMT, a

empresa aponta que a recuperação de chegadas internacionais nas Américas tem ocorrido mais rápida, podendo chegar e até superar os números de 2019 já em 2024.

### 3.1.3. Satisfação

O índice de satisfação foi positivo. Do total de entrevistados, 38% relataram que a viagem superou as expectativas, 49,2% afirmaram que ela atendeu plenamente os anseios, 10,8% comentaram ter saído parcialmente satisfeitos e 1,5% se mostraram decepcionados.

Quando perguntados sobre a intenção de retorno, 95,4% responderam desejar voltar ao país. O índice ficou estável em relação aos registrados desde 2014, quando o patamar variou entre 95% e 95,6%. A intenção de volta foi maior entre os turistas motivados pelo lazer (96,5%) do que entre aqueles cuja viagem se deu a negócios (90,6%).

### 3.1.4. Motivação

A principal motivação da vinda ao Brasil foi o lazer, objetivo de 58,8% dos turistas. Em seguida vieram viagens a negócios e para convenções, com 13,5%. As demais motivações, como a visita a amigos ou parentes, totalizaram 27,7%.

Entre o primeiro grupo, o principal atrativo citado durante as entrevistas foi o segmento de praia e o sol, seguido por atrativos naturais.

Evidenciando o crescimento do ecoturismo no país, as 145 unidades de conservação federais, administradas pelo ICMBio (Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade), contabilizaram 16,7 milhões de visitas em 2021.

**Confira a lista das 5 unidades de conservação mais visitadas do Brasil:**

1º Área de Proteção Ambiental da Baleia Franca - 7.042.228

2º Parque Nacional da Tijuca - 1.739.666

3º Parque Nacional de Jericoacoara - 1.669.277

4º Parque Nacional da Serra da Bocaina - 718.453

5º Parque Nacional do Iguaçu - 696.380

### 3.1.5. Hospedagem e meio de transporte

Metade dos visitantes (50%) ficou em hotéis, flats ou resorts. A segunda modalidade de hospedagem foi em casa de amigos e parentes, cerca de 25%. E a terceira, as casas alugadas, com 15,9%.

O gerente de projetos da Fipe ponderou que essa opção não se deve ao crescimento da plataforma Airbnb, mas a uma prática antiga de locação de imóveis por argentinos no litoral sul do país.

No tocante às formas de vinda ao país, o avião continua o principal meio de transporte. Dos 6,5 milhões de visitantes, 66% vieram por via área, totalizando 4,3 milhões de viagens, e 33,3% por via terrestre, representando dois milhões de deslocamentos.

### 3.1.6. Gastos e permanência

O gasto médio diário por turista no país em 2018 foi de US$ 53,96, um pouco abaixo do registrado em 2017, que ficou em US$ 55,8. Os turistas que vieram a negócios tiveram uma média maior, de US$ 84,3, enquanto aqueles motivados por lazer tiveram como custo médio por dia US$ 63,2.

A média de permanência dos turistas foi de 15 pernoites. Os turistas com maior permanência foram os de outros continentes. Os europeus ficaram, em média, 24 pernoites. Os da América do Norte, 19 pernoites. E os da América do Sul, 11 pernoites.

O impacto gerado pela pandemia de Coronavírus deve causar uma queda de 38,9% no Produto Interno Bruto (PIB) do Turismo em 2020. Nesta projeção, a movimentação econômica da indústria totalizará R$ 165,5 bilhões no ano, contra R$ 270,8 bilhões registrados em 2019.

Para 2021, a expectativa é de um PIB de R$ 259,4 bilhões para o setor, o que representaria uma forte recuperação, mas ainda 4% abaixo do patamar de 2019. Somados, estes dois anos de retração na comparação com o pré-pandemia devem representar uma perda econômica de R$ 116,7 bilhões para a indústria do Turismo.

A projeção é do estudo Impacto Econômico do Covid-19 – Propostas para o Turismo Brasileiro, realizado pela FGV - Fundação Getúlio Vargas. Na previsão estão contemplados diversos segmentos da indústria, como Hotelaria e Hospedagem, Transporte Rodoviário, Aéreo, Agências e Operadoras, Locação, atividades culturais, além de bares e restaurantes.

A análise considerou o cenário de paralisação total de três meses, de março a junho, com uma estimativa de retomada do turismo doméstico a partir de setembro.

O turismo de estrangeiros para o Brasil também recuou. Totalizando US$ 2,947 bi, os gastos de moradores do exterior com viagens para o país ficaram 3,1% menor que o registrado em 2020.

**A expectativa é de uma recuperação completa do Turismo Doméstico em até 12 meses. Já no internacional, o estudo prevê aproximadamente 18 meses para a retomada. No cenário analisado, o Turismo só retomaria ao mesmo patamar do pré-pandemia a partir deste ano de 2023 que, diante dos números apresentados, está ocorrendo como previsto.**

### 3.1.7. A recuperação precisará ser forte para compensar perdas

Somente a retomada do patamar do período pré-Coronavirus não será suficiente para reaver as perdas econômicas. Na análise da **FGV**, o setor precisaria registrar uma taxa média de crescimento de 16,95% nos anos de 2022 e 2023 para compensar as perdas do biênio 2020-21. Essa recuperação significaria aproximadamente R$ 303 bilhões no PIB do Turismo em 2022 e R$ 355 bilhões em 2023.

### 3.1.8. Índices ao longo da pandemia

Tendo como bases os níveis alcançados nos meses de janeiro e fevereiro (alta temporada), todos os segmentos do turismo já registram quedas consideráveis em março, mês parcialmente afetado pela pandemia.

Na hotelaria, por exemplo, este impacto foi de 25%, enquanto na aviação chegou a 35% e a 45% nas agências de viagens e operadoras de turismo. Em abril, primeiro mês completo em que destinos turísticos praticam o isolamento social, a expectativa é de que a atividade hoteleira caia para 10% do registrado na alta temporada. Na aviação, a atividade caiu para apenas 8% e nas agências e locadoras 5%.

***Tabela 1***
***Volume médio de produção mensal das Atividades Características do Turismo - 2020***

| Atividades Características do Turismo | jan | fev | mar | abr | maio | jun | jul | ago | set | out | nov | dez |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Hotéis e Pousadas | 100% | 100% | 75% | 10% | 11% | 25% | 45% | 50% | 57% | 69% | 75% | 82% |
| Bares e Restaurantes | 100% | 100% | 80% | 42% | 47% | 51% | 60% | 65% | 70% | 73% | 80% | 85% |
| Transporte rodoviário | 100% | 100% | 67% | 10% | 15% | 25% | 45% | 43% | 60% | 65% | 72% | 80% |
| Transporte aéreo | 100% | 100% | 65% | 8% | 9% | 28% | 50% | 53% | 60% | 70% | 79% | 86% |
| Outros transportes e serviços auxiliares dos transportes | 100% | 100% | 60% | 5% | 6% | 20% | 35% | 42% | 50% | 60% | 70% | 80% |
| Atividades de agências e organizadores de viagens | 100% | 100% | 55% | 5% | 5% | 15% | 30% | 27% | 35% | 47% | 60% | 75% |
| Aluguel de bens móveis | 100% | 100% | 75% | 5% | 9% | 22% | 41% | 50% | 65% | 75% | 85% | 93% |
| Atividades recreativas, culturais e desportivas | 100% | 100% | 50% | 5% | 7% | 19% | 33% | 45% | 60% | 64% | 72% | 86% |

Fonte: FGV

### 3.1.9. O que vai mudar no turismo?

A pandemia do novo Coronavirus ocasionou uma transformação global. O ano de 2020 está marcando na sociedade em vários aspectos. Este é um momento de ruptura em que muitas coisas irão mudar e o turismo, que até o momento é um dos setores que mais sofrem impactos da pandemia (Covid-19), também passará por muitas mudanças.

O que vai mudar no turismo é um assunto que tem sido muito discutido nos últimos anos. Segue abaixo algumas hipóteses e futuras tendências eu irão nortear os rumos e os próximos passos no setor de turismo.

Entre outras mudanças, destacamos:

- ✓ Segurança sanitária;
- ✓ Procura por viagens domésticas;
- ✓ Consumidor com hábitos mais sustentáveis;
- ✓ Segurança transmitida pela marca.

### 3.1.10. A segurança sanitária será o foco

Não basta colocar o recipiente de álcool gel, vai ser preciso garantir que a pessoa não está em risco.

Para os especialistas, a tendência é que a pandemia mude não somente o mercado de turismo e o comportamento dos viajantes, mas também as normas de segurança em geral, principalmente no que diz respeito à segurança sanitária.
As reflexões sobre programas nacionais e internacionais de segurança e inspeção sanitária serão determinantes para elaboração de novas legislações de segurança sanitária no Brasil e no mundo.

Segundo palavras do ex-presidente do **CNS – Conselho Nacional de Saúde**, somos muito focados nas necessidades hospitalares com aspectos curativos e enfermidades, mas temos que ter mais preocupação também com a prevenção. Sugere-se, portanto, que a tendência seja o controle sanitário mais rígido e articulado, integrado e multi-setorial, por exemplo, em controle de fronteiras e inspeções em geral.

### 3.1.11 Escolha pelos passeios domésticos

A tendência é que no segundo semestre de 2021, as pessoas prefiram passeios domésticos e viagens regionais em locais que possam evitar aglomerações.

Surge no mercado o novo termo que é “staycation”, que se trata de “turistar” pela própria cidade ou arredores, conhecendo atrativos e realizando atividades que podem ser já conhecidas ou não. Staycation é viagens para perto de casa, com deslocamentos de até 300 km, que já é uma realidade para muitos turistas, principalmente após o fechamento de alguns destinos no Brasil e no mundo por conta da pandemia de Covid-19. Segundo pesquisa da Booking.com, mais da metade da população brasileira (55%) demonstrou interesse em conhecer um novo destino na região em que mora.

Quanto às viagens internacionais, estas ficarão em segundo plano, até que as coisas melhorem por completo. Na pesquisa da TVRL LAB, realizada em 2020, 60,48% dos viajantes não pretendem voltar a viajar para fora até que haja confiança no controle da pandemia. Sem dúvida, para Região Turística “Circuito das Águas Paulista”, o turismo doméstico, é um negócio promissor para os próximos anos por vários fatores:

- ✓ o fato de estar próximo de grandes polos emissores de turismo do Brasil;
- ✓ a própria crise que contribuiu para que 2021 e 2022 fossem anos favoráveis para a região;
- ✓ a proximidade do Aeródromo das Estâncias "Angelito" - Socorro Aeroporto Internacional de Viracopos - Campinas, Aeroporto Estadual de Campos dos Amarais - Campinas e Aeroporto “Deputado Freitas Nobre”/Congonhas – São Paulo;
- ✓ a desvalorização do Real frente as moedas fortes internacionais, principalmente o US Dólar, dificultando a viagem de lazer do brasileiro ao exterior;
- ✓ os cuidados com a segurança sanitária, entre outros.

Aproveitando essa grande oportunidade, no cenário do Turismo Doméstico temos uma região turística de relevada importância dentro do Programa Nacional de Regionalização do Turismo do Ministério do Turismo do Brasil.

A Região Turística “Circuito das Águas Paulista” que é composta por Águas de **Lindóia**, Amparo, Holambra, Jaguariúna, **Lindóia**, Monte Alegre do Sul, Pedreira, Serra Negra e Socorro.

Uma grande vantagem competitiva que essa região tem é o fato de estar próximo de grandes polos emissores de turismo do Brasil, como estado de São Paulo, estado de Minas Gerais entre outras Regiões Metropolitanas.

Apesar da grave crise econômica e política que o Brasil vem passando, a região tem a seu favor a proximidade dos aeroportos a proximidade do Aeródromo das Estâncias "Angelito" - Socorro Aeroporto Internacional de Viracopos - Campinas, Aeroporto Estadual de Campos dos Amarais - Campinas e Aeroporto “Deputado Freitas Nobre”/Congonhas – São Paulo, a desvalorização do Real frente as moedas fortes internacionais, principalmente o US Dólar, dificultando a viagem de lazer do brasileiro ao exterior, coloca a região em condições de suprir o desejo do brasileiro em viajar de forma mais econômica, mostrando que a região tem um grande potencial de desenvolvimento no turismo, como já vem mostrando fortes sinais de crescimento, além de um forte aumento na oferta regional de emprego no setor, que hoje já começa a apresentar falta de mão de obra qualificada para atender a demanda.

### 3.1.12. Viajantes buscarão mais por experiências e sustentabilidade

A forma de viajar vai mudar. A viagem de experiência entra na lista das mais valorizadas de agora em diante. Os viajantes tenderão a evitar aglomerações, portanto, buscarão viagens mais exclusivas e autênticas, que proporcione experiências diferentes como o turismo solidário, ecológico, gastronômico e sustentável.

A tendência é que os viajantes e as empresas de turismo se tornem mais focados com as ações humanitárias, sanitárias e sustentáveis.

O futuro do turismo no Brasil precisa andar, necessariamente, de braços dados com a preservação ambiental. Para Vitor Leal Pinheiro, coordenador de Campanhas do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA), a conservação do planeta é uma pauta fundamental para o setor no pós-pandemia e que é possível obter ganhos para além da agenda ambiental.

Ele apresentou dados globais sobre a produção de plástico e os impactos da poluição marítima sobre o turismo, com recorte especial para o Brasil. Com base em dados recentes mapeados pelo PNUMA com a Universidade de Brasília (UNB), o especialista apontou que 72% da procura turística internacional no Brasil é motivada por “sol e praias” e que os detritos nas regiões costeiras podem reduzir as receitas do setor em 39%. Mas apenas 48% dos meios de hospedagem fazem essa correlação entre a poluição costeira e a baixa de ocupação.

O turismo depende muito de recursos naturais, ainda mais no Brasil. Essa retomada pós-Covid precisa ser 'verde' e 'equilibrada'.
Em uma pesquisa lançada pelo Panrotas e MAPIE, realizada pelo Laboratório de Inteligência de Negócios em Viagens (TRVL LAB), estima-se que mesmo que o isolamento termine, é necessário que haja uma vacina ou algum medicamento confiável que cure a doença, pois as pessoas continuarão com medo. E é fato que o vírus continuará circulando mesmo que não ocorram os picos.
Devido a esse cenário, as pessoas continuarão preferindo a prevenção e viajar se tornará uma ação com muito mais cuidados

**3.1.13. Confiança na marca**

Analisando um outro lado, muitas pessoas tiveram que lidar com dificuldades na hora de cancelar ou remarcar uma viagem. A busca agora será no encontro de marcas que transmite confiança ao turista, desde a hora da compra até o pós-venda.

**3.1.14. Mundo virtual em todos os setores**

A pandemia tem feito praticamente todos os setores se reinventarem e buscarem uma transformação digital. Da mesma forma será para o setor do turismo.

Como já falamos anteriormente, a curva dos viajantes conectados já estava crescendo, agora, acredita-se que a curva acelere e que cada vez mais o consumidor estará mais digitalizado e exigente. Esta tendência demanda mudanças das instituições de turismo, que devem se manter mais conectadas e buscando oferecer melhores ações e serviços online.

**3.1.15. Recuperação do setor**

Sabe-se bem que o setor de Viagens e Turismo tem um peso gigantesco na economia global e é um dos motores de crescimento mais importantes do mundo. O crescimento quase que ininterrupto desse setor atingiu novos patamares em 2019, respondendo por 1 em 4 dos novos empregos criados no mundo, 10% do PIB global e mais de 320 milhões de empregos em nível mundial, superando o crescimento da economia global por oito anos consecutivos. Entretanto, a pandemia praticamente paralisou as viagens internacionais.

Felizmente, após dois anos difíceis, nossos dados mais recentes apontam para uma forte recuperação do setor de Viagens e Turismo. Em 2022, ele se recuperou de forma contínua e acelerada e esse é um caminho sem volta. Portanto, vale a pena analisar alguns números que mostram o alcance da recuperação e delineiam as previsões de crescimento do setor para os próximos anos.

Segundo o Global Travel Insight da Visa para o terceiro trimestre de 2022, os viajantes globais superaram rapidamente a pandemia. Em 2022, as chegadas internacionais devem totalizar 850-900 milhões até o final do ano, o que representa 75 a 80% dos níveis de 2019. De junho a agosto (o pico da temporada global de viagens que coincide com o verão no hemisfério norte), as chegadas dos visitantes caíram só 8% em relação

a 2019 e, tirando as viagens de e para a Ásia- Pacífico, essas chegadas hoje superam em 18% os níveis de 2019. Nossa previsão é que, em 2023, as chegadas de visitantes internacionais ficarão próximas de 90 a 95% dos níveis de 2019. A recente suspensão das restrições sanitárias nas fronteiras, especialmente na Ásia, deve ajudar a trazer a recuperação total.

Mas os turistas não são os únicos a cruzar fronteiras. Apesar da ausência dos compradores da Ásia-Pacífico, o turismo de varejo também viveu uma recuperação impressionante. Entre junho e agosto de 2022, os gastos no varejo internacional — compras em lojas e comércios — pagos por consumidores com credenciais Visa ficaram 13% acima dos do mesmo período de 2019. Os gastos dos turistas internacionais em outras categorias (hotéis, restaurantes, entretenimento) se recuperaram mais rápido do que os gastos no varejo, registrando um aumento de 27% em relação ao mesmo período em 2019.

É importante notar também que a recuperação das viagens internacionais de lazer pode estar preparando o caminho para uma potencial retomada das viagens de negócio. Áreas que antes da pandemia atraíam predominantemente viajantes de negócio não ficaram muito atrás de destinos com mais vocação para o lazer.

Dos 700 destinos analisados pela equipe de Visa Business and Economic Insights na plataforma Visa International Travel (VISIT), pouco mais de um quarto foram classificados como destinos de negócio. E os resultados são promissores: no primeiro semestre de 2022, 43% dos destinos de negócio já registravam o mesmo volume de chegadas de visitantes que no primeiro semestre de 2019. Alguns dos destinos de negócio totalmente recuperados na América Latina são Medellín (Colômbia) e Guadalajara e Hermosillo no México. Entre os destinos de lazer da região, 51% retornaram totalmente aos níveis de 2019, incluindo Cancun (México), Punta Cana (República Dominicana) e Cartagena (Colômbia)

O recém-lançado Relatório de Impacto Econômico das Cidades do Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC, na sigla em inglês), patrocinado pela Visa, também mostra que a recuperação das cidades globais caminha bem.

O relatório, que analisou 82 cidades-destino no mundo, revelou que em dez das 82 cidades pesquisadas, a contribuição do setor de viagens e turismo para o PIB deve exceder os níveis de 2019. A previsão é que, em 2022, as cidades com a maior contribuição direta do setor para o PIB sejam Paris (US $ 36 bilhões), Pequim (US $ 33 bilhões) e Orlando (US $ 31 bilhões). Além disso, espera-se que os empregos diretos gerados pelo setor de viagens e turismo retornem aos níveis de 2019 em onze cidades, entre as quais, o Rio de Janeiro (+18%).

O WTTC prevê ainda que, até 2032, o setor de Viagens e Turismo vai gerar diretamente até 8% de todos os empregos nas 82 cidades analisadas. Além disso, sua contribuição para o PIB crescerá mais rápido do que a de outros setores, gerando 126 milhões de novos empregos líquidos.

**O efeito Bridgerton**

Agora que o mundo está se abrindo novamente, a recuperação do setor de Viagens e Turismo está por toda parte. Uma nova tendência que vem ganhando força é o impacto das séries de TV no desempenho do turismo.

É o caso da série Bridgerton lançada em dezembro de 2020 e que, em pouco tempo, se tornou uma das recordistas de audiência da Netflix. No primeiro trimestre de 2021, três meses após o lançamento da série e período em que as restrições às viagens internacionais ainda eram rígidas, Bath e Northeast Somerset (onde Bridgerton foi filmada) recuperou cerca de 8,3% do número de chegadas de turistas registrado no primeiro trimestre de 2019, segundo os dados centrados na Visa. Os padrões de dados sugerem que Bridgerton provavelmente contribuiu para a recuperação do turismo dessas cidades. As tendências de viagem de visitantes internacionais ao Reino Unido por país de origem também revelam insights dignos de nota. Por exemplo, para turistas do Catar no Reino Unido, a participação de Bath e Northeast Somerset no número total de transações relacionadas a viagens4 aumentou de 4% do total no primeiro trimestre de 2019 para 14% no primeiro trimestre de 2021.

Tendo em vista o surgimento de múltiplas plataformas de streaming, a tendência é que a influência de filmes e séries de TV nas decisões de viagem do consumidor cresça e contribua para a recuperação.

As tendências de dados registradas nos primeiros nove meses de 2022 vêm preparando o terreno para um amplo avanço no crescimento global do setor de Viagens e Turismo. Na próxima década, as viagens e turismo globais voltarão a ser um importante propulsor do crescimento econômico e, com o aumento das viagens de lazer e negócio, as perspectivas para a total recuperação das viagens globais são excelentes.

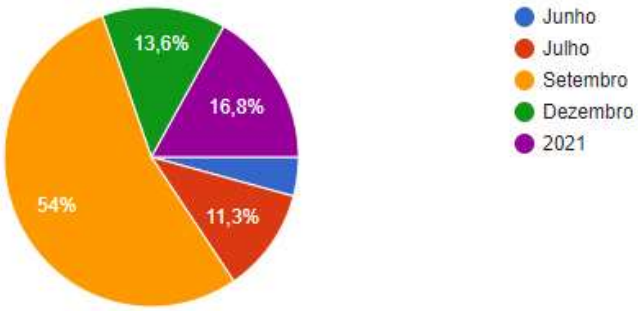
Lorna Atiles é vice-presidente e head de Cross-Border para a Visa América Latina e Caribe.

### 3.1.16. O que pensam os agentes de viagem sobre a recuperação?

Os agentes de viagens são responsáveis por mais de 80% das vendas no setor do Turismo.

Entre os dias 27 de abril e 11 de maio, cerca de 400 agentes responderam ao questionário e os resultados demonstram um sentimento otimista. A amostra tem agentes do Brasil inteiro, sendo que a maioria é das cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba e Porto Alegre.

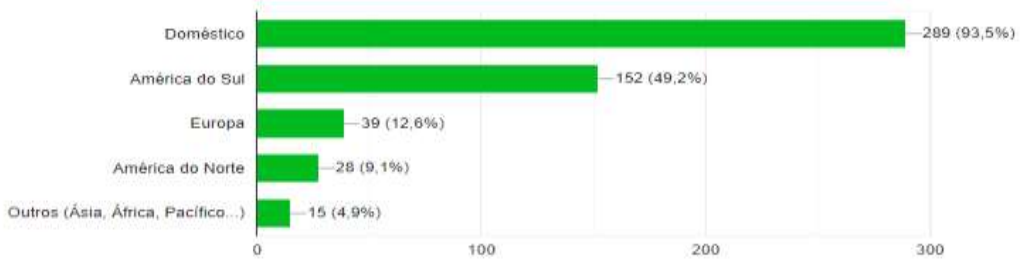
Entre os respondentes, 54,1% esperam que as viagens retomem no mês de setembro. Em segundo lugar, com 16,9%, vêm aqueles que acreditam em uma volta apenas em 2021. Em seguida, 13,4% responderam dezembro e 11,4% julho. Os outros 5,2% esperam que as pessoas voltem a viajar já no mês de junho.




Qual deve ser a data mais provável da retomada das viagens dos brasileiros?

Já sobre as preferências dos clientes, os agentes, quase 300 deles, indicaram o turismo doméstico como aquele que dominará as vendas pós-pandemia.

Ao mesmo tempo, 250 agentes apostam também em destinos da América do Sul. Menos de 50 profissionais colocaram Europa e Estados Unidos como opção.



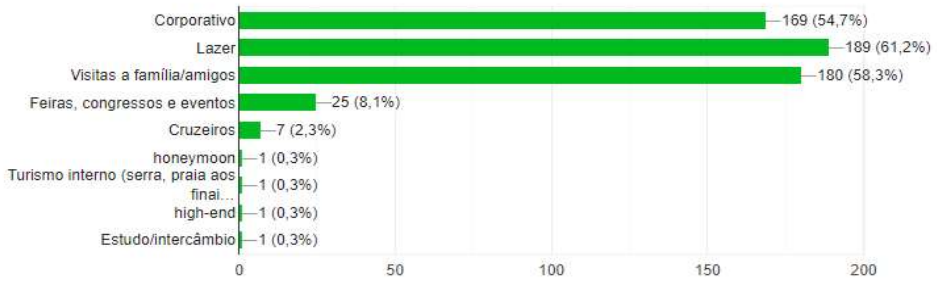

Para quais destinos a retomada será mais rápida?

Jean-Philippe Perol, da Cap Amazon, destacou ainda que hoje entre os viajantes brasileiros 50% viaja para perto e 50% para longe, diferente de outros grandes mercados, onde apenas 20% vai para destinos mais distantes.

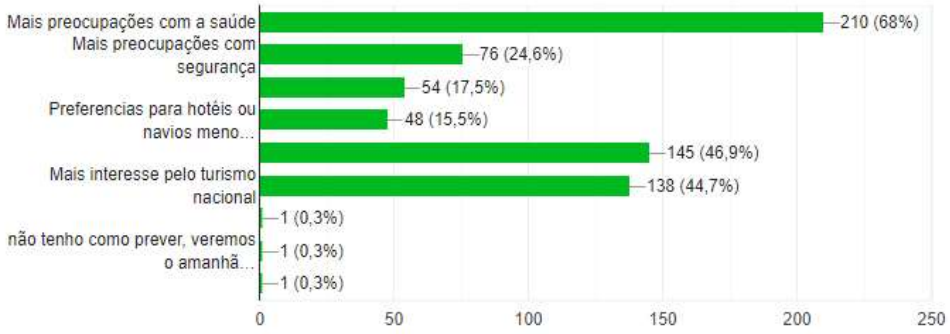
Para ele, isso deve mudar e países vizinhos, como Argentina, Chile, Perú e Colômbia, por exemplo, devem receber mais brasileiros.

Com quase 200 respostas, o lazer ficou na frente, seguido por viagens para visitar amigos e parentes e depois pelo corporativo.

Feiras, eventos e congressos, bem como os cruzeiros marítimos, tiveram menos de 50 respostas. O estudo mostrou ainda que os três principais segmentos (lazer, visita a amigos e familiares e corporativo), foram os segmentos mais apontados como promissores.




Os agentes apostam que a maior preocupação dos viajantes no pós-crise será com a Saúde, seguida por destinos menos frequentados e por um maior interesse no Turismo Nacional.




Concluindo, as respostas nos permitem concluir que, na visão das agências de viagens, a retomada deve acontecer antes do fim do ano e será, provavelmente, mais rápida e mais larga que se pensa.

Os turistas serão mais exigentes no que diz respeito a informações prévias dos destinos, segurança etc, e também sobre condições de adiamentos e cancelamentos.
De outro lado, o consumidor vai mudar, mas as mudanças serão lentas e serão, em grande parte, prorrogações de tendências já existentes, como a busca pelo bem-estar, por exemplo.

Nessas novas tendências, os destaques devem ser a exigência de valorização da viagem, e a procura de destinos com menor aglomeração, fugindo do chamado overtourism (aglomerações), que vinha sendo muito discutido nos últimos anos.

### 3.2. O Estado de São Paulo

A economia do estado de São Paulo é desenvolvida e detém o maior PIB entre os estados brasileiros, produzindo, em 2020, cerca de 2,326 trilhões de reais (31,6% do PIB nacional) e o segundo maior PIB per capita (48 542,24 de reais em 2018). Sendo o estado mais rico e populoso do Brasil, é o seu principal centro financeiro e um dos principais centros do mundo. A terceira maior economia e o terceiro maior mercado consumidor da América Latina, ocupa a 21.ª posição no ranking das maiores economias do planeta, à frente de países como a Argentina, Bélgica, Chile e Singapura. Graças à sua enorme força econômica, São Paulo é conhecido como "a locomotiva do Brasil".

A economia paulista, desenvolvida e heterogênea, é alimentada por recursos naturais abundantes, uma infraestrutura bem desenvolvida, alta produtividade e uma mão de obra altamente qualificada, detém 70% da mão de obra qualificada do pais.

Atualmente São Paulo é líder em vários setores da economia brasileira, notadamente no setor financeiro, concentrado na cidade de São Paulo, a qual contém mais de 30,5% das agências bancárias e 30% das operações de crédito no Brasil, além da BM&FBovespa, uma das cinco maiores bolsas de valores do mundo. Na agropecuária, destaca-se como um dos maiores produtores do país, sendo o maior produtor mundial de suco de laranja, açúcar e etanol, e também se posiciona entre os principais produtores de alimentos industriais do mundo, detendo cerca de 35,5% da produção industrial de alimentos nacional. Na indústria, destaca-se como a mais moderna e variada da América Latina, a qual apresenta uma forte base tecnológica, possuindo o maior parque industrial e concentrando 36% da produção brasileira; destacam-se:

- a indústria automobilística, sendo o berço da indústria automobilística no Brasil, o 15.º maior produtor de veículos do mundo, centralizando mais de 41% das fábricas do complexo automotivo nacional;
- a indústria aeroespacial e defesa, a qual é o maior polo aeroespacial da América Latina.
- outros setores importantes que também encontram-se em posição de liderança no país que são os de: pesquisa e desenvolvimento, saúde e ciências da vida, mercado imobiliário, energia, tecnologia da informação e comunicação (TIC), petróleo e gás natural, economia verde, dentre outros.

A unidade federativa oferece uma ótima infraestrutura logística para investimentos, devido às boas condições e extensão de sua malha rodoviária, bem como por sua infraestrutura hidroviária, portuária e aeroportuária.

A interligação dessas malhas permite um eficiente sistema de transporte multimodal. De acordo com uma pesquisa realizada pela Confederação Nacional dos Transportes (CNT), 19 das 20 melhores rodovias do Brasil estão localizadas no estado, sendo, assim, a melhor malha rodoviária do país, apresentando 81,6% de sua extensão classificados como ótimo ou bom.

Além disso, detém o maior e principal porto brasileiro – um dos principais do mundo – e o maior complexo portuário da América Latina: o Porto de Santos; e o maior e segundo mais movimentado aeroporto da América Latina, o Aeroporto de São Paulo-Guarulhos.

A arrecadação de ICMS de São Paulo é a maior do país. Em 2012 foi de R$ 109 103 539 mil ou 33,4% de toda a arrecadação dos estados brasileiros. A receita bruta do estado gerou algo em torno de 550 bilhões de dólares na paridade de poder de compra.

Apesar de continuar a crescer economicamente, o estado de São Paulo vem perdendo parte de sua participação no PIB nacional devido, evidentemente, ao desenvolvimento dos outros estados.

Em 1990 o estado respondia por 37,3% do produto interno bruto do Brasil. Em 2008, a participação na produção total de bens e serviços do país foi de 33,1%. Em 2009, a participação foi de 33,5%, caindo novamente para 33,1% em 2010 e 32,1% em 2013 e subindo para 32.2% em 2014

São Paulo é responsável por 28,6% dos produtos industrializados fabricados no Brasil. A participação no PIB industrial nacional reduziu desde 2010, quando era responsável por 32,1% do total. Em relação ao PIB do estado, a indústria responde por 22,9%

Com o COVID-19, a economia do país desacelerou, enquanto o estado apresentou um aumento acima da média nacional, que recuou 4,1%

| **Estado de São Paulo** |
|---|
|  Bandeira  Brasão |
| Lema: *Pro Brasilia fiant eximia* (latim)<br>*"Pelo Brasil faça-se o melhor"* |
| Hino:<br>*Hino do estado de São Paulo* |
| Gentílico: *paulista* |
|  |

| **Localização** | |
|---|---|
| - Região | Sudeste |
| - Estados limítrofes | Paraná (sul)<br>Mato Grosso do Sul (oeste)<br>Minas Gerais (norte, nordeste)<br>Rio de Janeiro (leste) |
| - Regiões geográficas intermediárias | 11 |

| | |
|---|---|
| - Regiões geográficas imediatas | 53 |
| - Municípios | 645 |
| **Capital** | São Paulo<br>23°32′56″S 46°38′20″O |
| **Governo** | |
| - Governador(a) | Tarcísio de Freitas (Republicanos) |
| - Vice-governador(a) | Felicio Ramuth (PSD) |
| - Deputados federais | 70 |
| - Deputados estaduais | 94 |
| - Senadores | Giordano (MDB)<br>Mara Gabrilli (PSD)<br>Marcos Pontes (PL) |
| **Área** | |
| - Total | 248 219,481 km² (12º) [1] |
| **População** | |
| - Censo 2022 | 44 420 459 hab. (1º)[2] |
| - Densidade | 178,96 hab./km² (3º) |
| **Economia** | 2020[3] |
| - PIB | R$ 2.377.639 trilhões (1º) |
| - PIB per capita | R$ 51.364,73 (2º) |
| **Indicadores** | 2017/2019[4][5] |
| - Esperança de vida (2017) | 78,4 anos (4º) |
| - Mortalidade infantil (2019) | 11,00‰ nasc. (22º) |
| - Alfabetização (2019) | 97,4% (3º) |
| - IDH (2021) | 0,806 (2º) – muito alto [6] |
| **Fuso horário** | UTC−3, America/Sao_Paulo |
| **Clima** | Subtropical, tropical de altitude e tropical Cfa, Cfb, Cwa, Cwb, Aw |
| **Cód. ISO 3166-2** | BR-SP |
| **Site governamental** | http://www.saopaulo.sp.gov.br |
|  | |

Com base em banco de dados e informações de mercado e sites especializados, chegou-se a um total de 10.314 meios de hospedagem no Brasil.

O Estado conta com mais de 5.000 meios de hospedagem, distribuídos entre 645 municípios, sendo que 70 deles são considerados Municípios Turísticos e 140 Municípios de Interesse Turístico.

O estado de São Paulo ainda conta com mais de 40 roteiros turísticos estabelecidos e 5 entre os 10 municípios turísticos mais visitados no Brasil.

O que mais se propaga no Estado é o turismo de negócios, em suas diversas possibilidades (congressos, convenções, seminários, feiras industriais, viagens de representação, compras, etc.), não só na capital, mas em vários municípios do interior como Campinas, Ribeirão Preto e São José do Rio Preto. Cerca de 80% dos grandes eventos que acontecem no Brasil ocorrem no Estado de São Paulo.







### 3.2.1. Observatório do Turismo e Eventos mostra resultados no setor de hospedagem paulistano no ano de 2023

Os dados do OTE – Observatório do Turismo e Eventos, no mês de junho de 2023, mostra que os resultados no setor de hospedagem paulistano caíram quando se fala em taxa de ocupação (T.O.) em -1,6% enquanto a diária média (D.M.) cresceu 15,3%, com relação ao mesmo período de 2022.

Os finais de semana, igualmente, apresentaram T.O. e D.M. diferentes no mesmo comparativo, junho de 2023. Considerando apenas as sextas-feiras e sábados, o período registrou 62,32% de ocupação e R$544,08 de diária, o que representa, respectivamente, -3,39% e 25,83%. Estes índices mostram que o mercado de hospedagem em São Paulo ainda não se recuperou quando falamos em T.O., porém em D.M. os valores mostram um aumento considerável, que talvez justifique a queda na T.O. juntamente com a busca de novas localidades para realização de eventos, negócios, cultura e entretenimento neste “novo normal” e as novas modalidades de hospedagem, como os hostels, que de forma diferente, mostram desempenho animador. A D.M. obteve um aumento de 9,76% e a T.O. demonstrou alta de 6,15% com relação ao ano de 2022.

Enquanto os desempenhos de ambos os estilos de hospedagens, a diária praticada foi bem diferente. Os hotéis e hostels terminaram o ano de 2022 com a média de R$ 432,38 e R$ 66,93, e este ano (2023) até o mês de junho, os valores já estão em R$ 544,08 e R$ 73,35 respectivamente.

O turismo é um dos principais setores econômicos do país. Este ano já criou cerca de 84 mil empregos (maio de 2023 – Caged), chegando a gerar, pré-pandemia, aproximadamente 2 milhões de empregos e uma receita turística total da ordem de R$ 26 bilhões advinda de gastos diversos em hospedagem, alimentação, compras e lazer.

### 3.2.2. STOPOVER

O **Stopover São Paulo** é uma das ações decorrentes da parceria entre a Secretaria Estadual de Turismo, a Abear - Associação Brasileira das Empresas Aéreas e Visite São Paulo, e que vem ao encontro da recente redução do ICMS sobre querosene de aviação no Estado – que também gerou um compromisso por parte de diversas empresas aéreas em ampliar suas partidas de São Paulo, em 2019, permitindo assim que haja conexões mais demoradas que permita que o passageiro aproveitem as conexões longas para conhecer o Brasil e particularmente o Estado de São Paulo, fomentando o turismo no interior de São Paulo e de todo o Brasil.

### 3.3. Ambiente Regional

O estado de São Paulo, entre 1989 e 2017, foi divido geograficamente pelo IBGE em 63 microrregiões. Em 2017, o IBGE extinguiu as microrregiões e mesorregiões, criando um novo quadro regional brasileiro, com novas divisões geográficas denominadas, regiões geográficas imediatas e regiões geográficas intermediárias.

Segundo a nova divisão criada pelo IBGE em 2017, as mesorregiões foram substituídas pelas regiões geográficas intermediárias. Abrangem um aglomerado de regiões geográficas imediatas (substitutas das microrregiões), tendo como base uma ou mais metrópoles, capitais regionais e/ou centros urbanos representativos dentro do conjunto.

**Região geográfica imediata** é, no Brasil, um agrupamento de municípios que tem como principal referência a rede urbana e possui um centro urbano local como base, mediante a análise do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Trata-se de uma divisão das regiões geográficas intermediárias, levando em consideração a

conexão de cidades próximas através de relações de dependência e deslocamento da população em busca de bens, prestação de serviços e trabalho

As regiões geográficas imediatas foram apresentadas em 2017, com a atualização da divisão regional do Brasil, e correspondem a uma revisão das antigas microrregiões, que estavam em vigor desde a divisão de 1989. As regiões geográficas intermediárias, por sua vez, substituíram as mesorregiões. A divisão de 2017 teve o objetivo de abranger as transformações relativas à rede urbana e sua hierarquia ocorridas desde as divisões passadas, devendo ser usada para ações de planejamento e gestão de políticas públicas e para a divulgação de estatísticas e estudos do IBGE.

Na divisão passada, houve em primeiro momento o agrupamento dos municípios em mesorregiões para depois serem separados em microrregiões. Na divisão de 2017, ocorreu o contrário, visto que primeiro ocorreu a divisão em regiões geográficas imediatas para depois se obter um agrupamento destas em regiões geográficas intermediárias.

**Região geográfica intermediária** é, no Brasil, um agrupamento de regiões geográficas imediatas que são articuladas através da influência de uma ou mais metrópoles, capitais regionais e/ou centros urbanos representativos dentro do conjunto, mediante a análise do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

As regiões geográficas intermediárias foram apresentadas em 2017, com a atualização da divisão regional do Brasil, e correspondem a uma revisão das antigas mesorregiões, que estavam em vigor desde a divisão de 1989. As regiões geográficas imediatas, por sua vez, substituíram as microrregiões.

A divisão de 2017 teve o objetivo de abranger as transformações relativas à rede urbana e sua hierarquia ocorridas desde as divisões passadas, devendo ser usada para ações de planejamento e gestão de políticas públicas e para a divulgação de estatísticas e estudos do IBGE.

Na divisão passada, houve em primeiro momento o agrupamento dos municípios em mesorregiões para depois serem separados em microrregiões. Na divisão de 2017, ocorreu o contrário, visto que primeiro ocorreu a divisão em regiões geográficas imediatas para depois se obter um agrupamento destas em regiões geográficas intermediárias.

### 3.3.1. Lista de regiões geográficas intermediárias de São Paulo, estado brasileiro da Região Sudeste do país.

São Paulo é composta por 645 municípios, que estão distribuídos em **53 regiões geográficas imediatas**, que por sua vez estão agrupadas em **11 regiões geográficas intermediárias**, segundo a divisão do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) vigente desde 2017.

A lista a seguir contém as regiões geográficas intermediárias e suas respectivas regiões imediatas integrantes, ordenadas pela codificação do IBGE.




**Regiões Geográficas Intermediárias com suas respectivas Regiões Geográficas Imediatas**

| Região geográfica **intermediária** | Região geográfica **imediata** | Número de municípios |
|---|---|---|
| São Paulo | São Paulo | 39 |
| | Santos | 11 |
| Sorocaba | Sorocaba | 22 |
| | Itapeva | 19 |
| | Registro | 13 |
| | Itapetininga | 6 |
| | Avaré | 12 |
| | Tatuí | 6 |
| Bauru | Bauru | 19 |
| | Jaú | 12 |
| | Botucatu | 9 |
| | Lins | 8 |
| Marília | Marília | 18 |
| | Assis | 12 |
| | Ourinhos | 11 |
| | Tupã | 8 |
| | Piraju | 5 |
| Presidente Prudente | Presidente Prudente | 28 |
| | Adamantina-Lucélia | 10 |

| Região geográfica **intermediária** | Região geográfica **imediata** | Número de municípios |
|---|---|---|
| | Dracena | 12 |
| | Presidente Epitácio-Presidente Venceslau | 5 |
| Araçatuba | Araçatuba | 14 |
| | Birigui-Penápolis | 19 |
| | Andradina | 11 |
| São José do Rio Preto | São José do Rio Preto | 36 |
| | Catanduva | 16 |
| | Votuporanga | 12 |
| | Jales | 18 |
| | Fernandópolis | 11 |
| | Santa Fé do Sul | 7 |
| Ribeirão Preto | Ribeirão Preto | 26 |
| | Barretos | 16 |
| | Franca | 10 |
| | São Joaquim da Barra-Orlândia | 6 |
| | Ituverava | 6 |
| Araraquara | Araraquara | 17 |
| | São Carlos | 9 |
| **Campinas** | Campinas | 18 |
| | Jundiaí | 9 |
| | Piracicaba | 11 |
| | Bragança Paulista | 11 |
| | Limeira | 4 |
| | Mogi Guaçu | 4 |
| | São João da Boa Vista | 9 |
| | Araras | 4 |
| | Rio Claro | 5 |
| | São José do Rio Pardo-Mococa | 7 |
| | **Amparo** | **5** |
| São José dos Campos | São José dos Campos | 8 |
| | Taubaté-Pindamonhangaba | 10 |
| | Caraguatatuba-Ubatuba-São Sebastião | 4 |

| Região geográfica **intermediária** | Região geográfica **imediata** | Número de municípios |
|---|---|---|
| | Guaratinguetá | 8 |
| | Cruzeiro | 9 |

### 3.3.2. Região Geográfica Intermediária de Campinas

A Região Geográfica Intermediária de Campinas é uma das onze regiões intermediárias do estado brasileiro de São Paulo e uma das 134 regiões intermediárias do Brasil, criadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2017. É composta por 87 municípios, distribuídos em onze regiões geográficas imediatas.

Sua população total estimada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) para 1º de julho de 2018 é de 6 951 682 habitantes, distribuídos em uma área total de 24 769,309 km².

Campinas é o município mais populoso da região intermediária, com 1 988 876 habitantes, de acordo com estimativas de 2018 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

| **Região Geográfica Intermediária de Campinas** | |
|---|---|
| **Divisão regional do Brasil** | |
|  Localização | |
| **Características geográficas** | |
| Unidade federativa | São Paulo |

| | |
|---|---|
| Regiões geográficas imediatas | **Amparo**<br>Araras<br>Bragança Paulista<br>Campinas<br>Jundiaí<br>Limeira<br>Mogi Guaçu<br>Piracicaba<br>Rio Claro<br>São João da Boa Vista<br>São José do Rio Pardo-Mococa |
| Regiões limítrofes | Araraquara<br>Bauru<br>Pouso Alegre<br>Ribeirão Preto<br>São José dos Campos<br>São Paulo<br>Sorocaba<br>Varginha |
| Área | 24 769,309 km² *2017* |
| População | 6 951 682 hab. *est. 2018* |
| Densidade | 280,66 hab./km² |
| Cidade mais populosa | Campinas |

### 3.3.3. Região Geográfica Imediata de Amparo

**A Região Geográfica Imediata de Amparo** é uma das 53 Regiões Geográficas Imediatas do estado brasileiro de São Paulo e é formada pela união de 5 municípios (Águas de **Lindóia**, Amparo, **Lindóia**, Monte Alegre do Sul e Serra Negra). Está contida na Região Geográfica Intermediária de Campinas que é uma das 509 Regiões Geográficas Imediatas do Brasil, criadas pelo IBGE em 2017.

| Região Geográfica Imediata de Amparo | |
|---|---|
| **Divisão regional do Brasil** | |
| <br>Localização | |
| **Características geográficas** | |
| Unidade federativa | São Paulo |
| Região geográfica intermediária | Campinas |
| Regiões limítrofes | **SP:**<br>Bragança Paulista<br>Jundiaí<br>Campinas<br>Mogi Guaçu<br>**MG:**<br>Pouso Alegre |
| Área | 868,247 km² *2017* |
| População | 134 010 hab. *est. 2017* |
| Densidade | 154,35 hab./km² |
| Cidade mais populosa | Amparo |

A RGI de Amparo é composta por cinco municípios. Os valores populacionais indicados na tabela abaixo referem-se às estimativas do IBGE para 2017.

| Município | População Estimada (2017) | Área (km²) |
|---|---|---|
| Águas de Lindóia | 18 509 | 60,126 |
| Amparo | 71 193 | 445,323 |
| **Lindóia** | 7 695 | 48,756 |
| Monte Alegre do Sul | 7 871 | 110,306 |
| Serra Negra | 28 742 | 203,736 |
| **Total** | **134 010** | **868,247** |

### 3.3.4. Programa de Regionalização do Turismo

A Política Nacional de Turismo, estabelecida pela lei 11.771/2008, tem dentre os seus princípios a regionalização do turismo. Esta trabalha sob a perspectiva de que mesmo um município que não possui uma clara vocação para o turismo - ou seja, que não recebe o turista em seu território - pode dele se beneficiar, se esse município desempenhar um papel de provedor ou fornecedor de mão-de-obra ou de produtos destinados a atender o turista.

O trabalho regionalizado permite, assim, ganhos não só para o município que recebe o visitante, mas para toda a região. Algumas Unidades da Federação desenvolveram suas políticas, utilizando, como unidade de estruturação, “polos turísticos”, “circuitos turísticos” ou “zonas turísticas”.

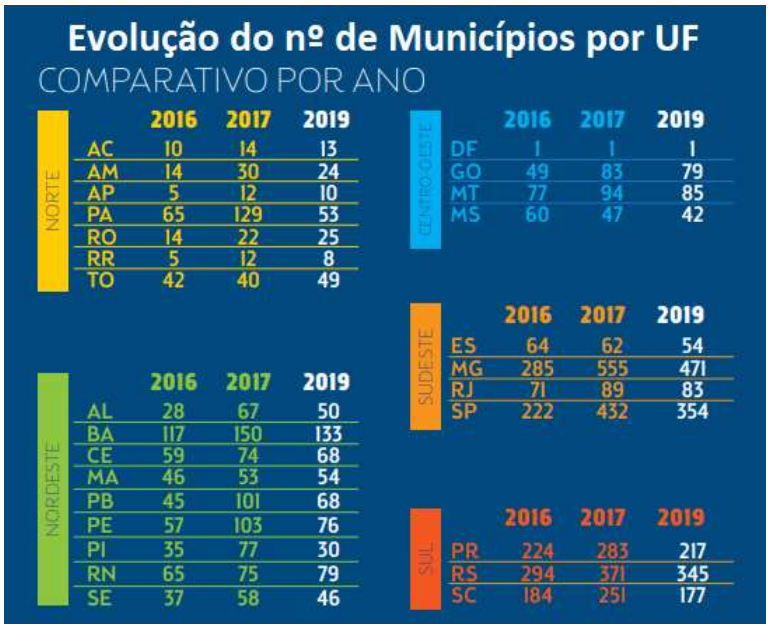
O Programa de Regionalização surgiu, então, como forma de dar continuidade às políticas e às ações utilizadas até aquele momento, ampliando-as para o enfoque regional, sem estabelecer padrões e modelos inflexíveis, incentivando a participação e a criatividade dos agentes locais de cada região turística. Embasando-se em recomendações da Organização Mundial de Turismo, o Ministério do Turismo adotou em 2004 essa política focada no desenvolvimento regional, dando maior protagonismo às Unidades da Federação.

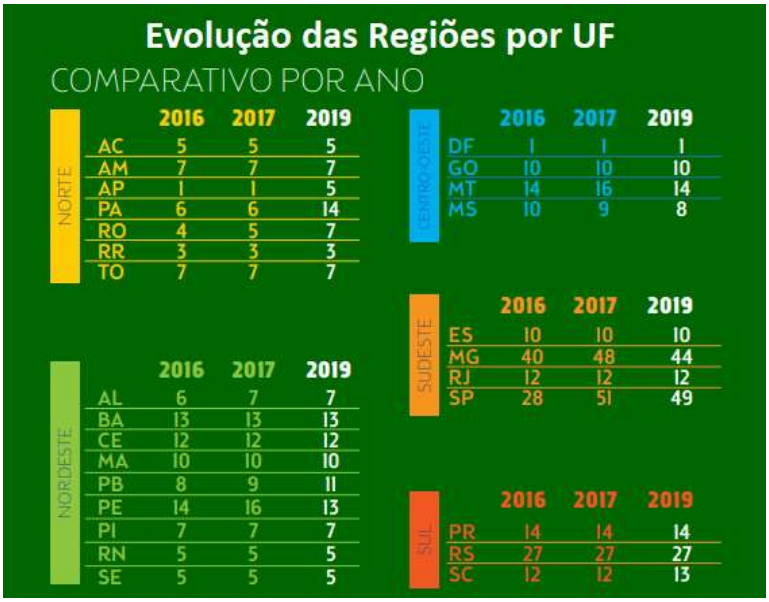
O Programa de Regionalização do Turismo trabalha a convergência e a interação de todas as ações desempenhadas pelo MTur com estados, regiões e municípios brasileiros. Seu objetivo principal é o de apoiar a estruturação dos destinos, a gestão e a promoção do turismo no País. Esse programa de enfoque territorial foi reformulado em 2013, quando foram definidos seus oito eixos de atuação, que orientam as ações de apoio à gestão, estruturação e promoção do turismo nas regiões e municípios.

O Mapa do Turismo Brasileiro é o instrumento instituído no âmbito do Programa de Regionalização do Turismo e orienta a atuação do Ministério do Turismo no

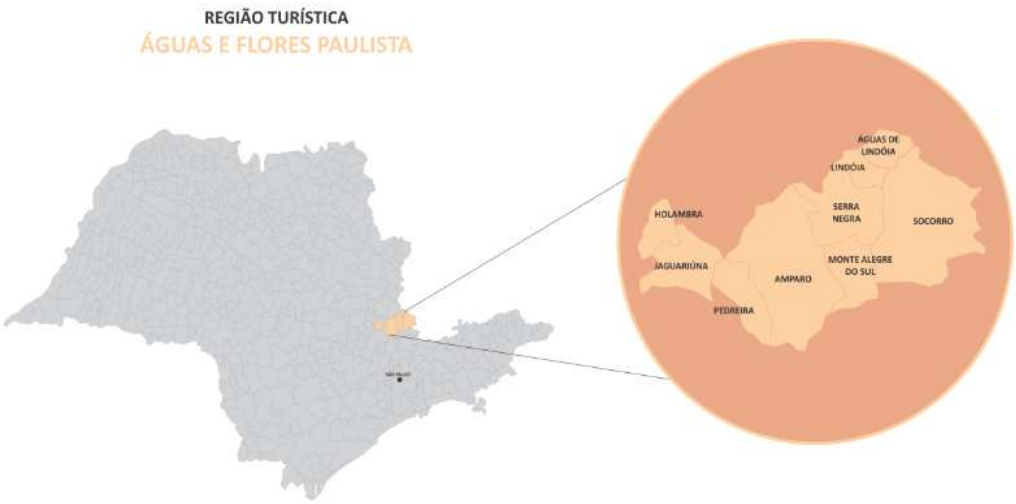
desenvolvimento das políticas públicas. É o mapa que define a área – o recorte territorial que deve ser trabalhada prioritariamente pelo MTur e pelo Sistema Nacional de Turismo.

Ele é atualizado bianualmente, sendo que os municípios que o compõem foram indicados pelos órgãos estaduais de turismo em conjunto com as Instâncias de Governança Regionais, a partir de critérios construídos em conjunto com o Ministério do Turismo. Abaixo no Mapa 2019, a Evolução do número de municípios e das regiões turísticas, por Unidade da Federação, extraído da publicação do Ministério do Turismo.



O Estado de São Paulo conta com 354 destinos, distribuídos em 49 regiões turísticas. **Lindóia** está na Região Turística do Circuito das Águas Paulista juntamente com os Municípios de Águas de **Lindóia**, Amparo, Holambra, Jaguariúna, Monte Alegre do Sul, Pedreira, Serra Negra e Socorro.




**Concluindo:** Como pano de fundo geral, apesar da desaceleração econômica global, a incerteza relacionada ao Brexit, bem como as tensões geopolíticas e comerciais que podem levar a uma atitude de “esperar para ver” entre investidores e viajantes, a estabilidade dos preços dos combustíveis tende a se traduzir em viagens aéreas acessíveis, enquanto a conectividade aérea continua a melhorar em muitos destinos mundiais, facilitando a diversificação dos mercados de origem.

Apesar da Pandemia do Covid-19, as pesquisas continuam indicando o interesse das pessoas por viagens. Logicamente essa demanda não é mais a mesma, é preciso se adaptar ao “novo normal” trazido pela pandemia, ou seja, menos aglomerações, maior cuidado em obedecer às regras de sanitarismo, viagens mais próximas da residência e experiências ao ar livre, entre outras.

A digitalização, os novos modelos de negócios, as viagens mais acessíveis, apontam para formatação de produtos que atendam essa nova maneira e desejos dos consumidores, chamados de “novo normal”. As mudanças sociais que devem continuar moldando nosso setor, de modo que tanto os destinos quanto às empresas precisam se adaptar se quiserem permanecer competitivos.

Com as tendências positivas do crescimento do turismo mundial em 2021, com a recuperação da economia doméstica, somando-se a isso a favorável tendência mundial de crescimento da demanda por turismo junto à natureza, a região do Circuito das Águas Paulista, que se encontra em uma região geográfica privilegiada, será favorecida e, consequentemente, **Lindóia** também.

## 4. Mercado do Turismo - conceito e componentes

### 4.1. Conceito

O mercado turístico é o local físico ou imaginário, onde se encontram a oferta e a demanda de um determinado produto ou conjunto de produtos turísticos. É o local onde converge a oferta de produtos e serviços de turismo e exibe a quem está motivado a consumir esses produtos e serviços turísticos ofertados.

### 4.2. Componentes

**Oferta Turística -** recursos que tem um destino ou equipamento turístico de lazer, disponíveis para atrair e motivar os turistas, com infraestrutura adequada para atender e fornecer os serviços relevantes aos turistas.

**Demanda Turística** - conjunto de consumidores, no caso, turistas que estão motivados por uma série de ofertas de produtos turísticos e serviços que se mostram suficientes para atender suas necessidades e desejos de descanso, lazer, negócios, etc.

### 4.3. Tendências do mercado para 2022 em diante

Com as expectativas de que o setor do turismo se recupere e alcance o mesmo patamar de faturamento do período pré-crise ainda no início de 2023, os donos de pequenos negócios do setor precisam estar atentos às novas tendências do mercado e às mudanças do perfil do consumidor. Estudo Econômico realizado pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) sobre os fatores que impactam a competitividade da cadeia de turismo brasileira, em especial os pequenos negócios, destaca que o consumidor e as demandas do turismo já não são as mesmas depois da pandemia da Covid-19.

A partir de extensa análise de dados em publicações especializadas e relatórios nacionais e internacionais que consideram o futuro dos negócios na pós-pandemia da Covid-19, o documento também aponta que a intensificação e aceleração dos processos de mudanças culturais, socioambientais, econômicas e tecnológicas nos últimos anos contribuem para novas formas de se fazer e experienciar atividades turísticas e de lazer, o que abre oportunidades para novos negócios.

A analista de Competitividade do Sebrae Nacional, Analuiza Lopes, ressalta que se o empreendedor está alinhado e aderindo às tendências, consequentemente estará alinhado ao novo perfil do consumidor. “Esse novo perfil do consumidor pós-covid está em busca de experiências diferentes. Como exemplo, eu destacaria o trabalhador remoto ou nômade digital que procura hospedagens que ofereçam um mobiliário e luzes mais adequadas para quem também precisa trabalhar”, comenta.

A partir do estudo da FGV com foco no turismo, o Sebrae destaca as 10 principais tendências de mercado para as micro e pequenas do setor. Confira abaixo cada uma delas:

**1.Experiência e Autenticidade** - Voltada para experiências únicas, profundas e significativas mesmo que decorrentes de serviços ou atividades simples. A ideia é oferecer para o cliente um novo significado de práticas de turismo, seja para vivenciar viagens, refeições ou outras atividades turísticas ou de lazer.

**2.Contato com a natureza** - A busca por viagens e atividades em ambientes ao ar livre se intensificaram na pandemia, continuam em alta e seguem em crescimento, visto que permitem aliar o turismo às práticas de segurança ainda recomendadas.

**3.Sustentabilidade e Inclusão** - Visa atender de forma conjunta às necessidades não só dos turistas, mas também das comunidades receptoras e empreendedores. Nesse caso, é dada atenção aos aspectos de proteção e preservação de recursos naturais, da biodiversidade e da integridade das pessoas envolvidas.

**4.Staycation** - A prática deve continuar em alta após a pandemia e diz respeito a fazer turismo sem sair da cidade de residência. Opções como day use, oferecimento de serviços por hotéis da cidade para a comunidade e uso de espaços para trabalho remoto ou eventos comemorativos abre muitas possibilidades de ampliar o público-alvo dos empreendimentos.

**5.Contratos competitivos** - Atende ao consumidor cada vez mais independente e bem-informado. Os negócios de turismo precisam ser mais competitivos com bom custo-benefício e flexibilidade para cancelamentos e remarcações.

**6.Saúde e Bem-estar** - O turismo de bem-estar é a junção de práticas de viagem à procura pela saúde física e mental, em que o cliente busca por serviços diversos, como por exemplo, práticas terapêuticas, dietas saudáveis, procedimentos estéticos, entre outros.

**7.Redução do contato físico** - Com o receio de contágio na pandemia, o cliente passou a valorizar de redução de contato físico com objetos de uso comum e de interações pessoais, favorecendo avanços tecnológicos como a digitalização e automação na busca por interações “sem toque”.

**8.Marketing Digital** - Em um contexto em que a presença no mundo digital é um diferencial competitivo extremamente relevante, ainda se observam pequenos negócios do turismo com baixos níveis de maturidade digital.

**9.Segurança Sanitária** - Medidas de segurança sanitária vão continuar como um fator decisivo na tomada de decisão do turismo mais consciente e comprometido com a responsabilidade social.

**10.Economia compartilhada e sob demanda** - Nesse caso, o cliente paga apenas pelo que consome ou pelo tempo que consome, otimizando assim os recursos para quem oferece e gerando economia para o consumidor. Essa nova forma de consumir produtos e serviços considera a necessidade e não a posse.

#### 4.3.1. Novo perfil do turista

O estudo econômico da FGV também avalia que ao compreender as mudanças ocorridas no perfil do consumidor, as micro e pequenas empresas podem estudar as melhores formas de transpor os desafios trazidos pelo novo cenário e encontrar alternativas para viabilizar a continuidade da prestação de seus serviços e a sua permanência no mercado econômico de modo competitivo.

De acordo a analista do Sebrae, os pequenos negócios têm uma flexibilidade maior para se adaptar às mudanças e aos novos nichos do mercado. “Ao contrário de uma grande empresa, onde para fazer qualquer processo de mudança há um maior esforço de recursos e tempo, o pequeno negócio está em uma posição mais favorável neste ponto e consegue se adaptar mais rapidamente para atender a esse novo perfil”, frisou Analuiza.

### 4.3.2. Três principais macrotendências

**A - Manifesto Criativo**

**Em tempos de Fake News, o real se torna cada vez mais valioso**. Num mundo onde as pessoas clamam pela verdade e pela transparência, o desejo de ser diferente, ser ouvido e causar impacto vai se intensificar.
Com as linhas entre verdade e ficção cada vez mais borradas, até o próprio Facebook precisou criar algoritmos específicos para bloquear a disseminação das notícias falsas (fake news), que foram acusadas de influenciar negativamente as eleições norte-americanas. No Brasil, o uso de perfis falsos (os chamados bots) para manipular a opinião pública virou caso de segurança pública.
**Pensar fora da caixa é a chave para competir** com inteligências artificiais cada vez mais presentes. A criatividade e a auto expressão serão habilidades essenciais, devendo ser encorajadas nos negócios e no design como uma potente arma para a mudança.

**B - Comunidades “glocais” = globais + locais**
O cenário político atual terá efeitos duradouros sobre a globalização para melhor ou para pior, efeitos que vão bem além de 2019. Em um momento de desglobalização, muitos consumidores e países se afastarão da economia mundial para concentrar-se no crescimento doméstico. Ao mesmo tempo, muitas pessoas procurarão se conectar, tanto localmente na vida real como globalmente através das mídias sociais. É hora de encontrar novos aliados e novos mercados.
Essas novas comunidades virtuais desconsideram a localização geográfica e são construídas em torno dos valores e interesses compartilhados pelos seus membros.

**C - Vivendo in touch (em contato)**
A partir de 2019 o mundo ficou marcado pela concepção de sentimentos, à medida que entramos em uma nova era emocional.
Com as mudanças constantes, os consumidores balançam entre o rastreamento obsessivo de seus dados pessoais e mídias sociais/notícias e o desejo de sumir do mapa definitivamente. Chamado de suicídio virtual, o ato de deletar para sempre todas as suas redes sociais nunca esteve tão presente no imaginário popular, dividindo espaço com a vontade de permanecer conectado o tempo inteiro, guiado pelo medo da sensação de “estar perdendo alguma coisa”.

Para os experts da WGSN - Worth Global Style Network empresa de previsão de tendências, à medida que a humanidade começa a perceber a relação primordial entre o equilíbrio físico e mental, os consumidores partem em busca do que realmente os sensibiliza. Essa tendência faz com que procurem produtos e serviços cada vez mais

relacionados às coisas que os tocam emocional e fisicamente, incluindo sexualidade, humor, moda e alimentação.

**5. Produto turístico**

O produto turístico é compreendido como o resultado entre os recursos naturais e culturais e os serviços disponibilizados por uma localidade ou empresa, com o intuito de despertar o interesse de um número de pessoas dispostas a consumir o este produto oferecido com suas singularidades.

**5.1. Níveis do Produto Turístico**

Usando como exemplo a prestação de serviços ao hóspede um hotel, pode-se verificar a classificação dos níveis de produtos que podem ser oferecidos para os clientes:

**1- Benefício Central do Produto**: É o serviço ou benefício fundamental que o cliente busca. Portanto, um hóspede está realmente pagando pelo descanso e não pelo quarto em si.

**2- Produto Básico**: Transformar a necessidade do cliente em uma oferta de produto. Assim, se oferece cama, banheiro, toalhas e outros para representar o benefício central do produto (para o descanso).

**3- Produto Esperado**: São as **características já esperadas pelo turista** para aquele tipo de produto. Alguns hóspedes já esperam ar condicionado no quarto, camas arrumadas, lâmpadas que funcionem, lençóis e toalhas limpos e outros atributos. **Como isso não é diferencial para este determinado hóspede, ele poderia escolher com base em outros atributos**, como serviços de internet e TV a cabo gratuitos ou preço mais barato para hotéis com estas mesmas características.

**4- Produto Ampliado**: **É a composição de solução que excede a expectativa do cliente**. No caso do hotel, o atendimento personalizado, jantar ou bebida de boas-vindas ou a boa localização podem ser diferenciais oferecidos para o cliente. É neste nível que acontece a distinção entre os produtos e, neste caso, por perceber valor adicional no produto, os clientes podem estar dispostos a pagar mais caro.

LOVELOCK; WRIGHT, 2001.

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

**5.2. Componentes de um produto turístico:** (IGNARRA, 1999)

**1-** Recursos:

1.1 **naturais** (clima, solo, paisagens, fauna, flora e outros);

1.2 **culturais** (patrimônio arquitetônico, cultura local, gastronomia, artesanato e outros);

1.3 **artificiais** (feitos pelo homem);

**2-** Bens e Serviços: produtos alimentícios, materiais esportivos, serviços receptivos, atrações etc.;

**3-** Infraestrutura e equipamentos: estradas, meios de hospedagens, restaurantes etc.;

**4-** Gestão: a forma como o produto é gerido e ofertado à Comercialização.

**5-** Imagem da marca: como este produto é percebido pelos consumidores;

**6-** Preço: o valor a ser pago deve ser condizente com os benefícios oferecidos.

### 5.3. Característica do Produto Turístico

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

**1. É intangível: por ser um bem de consumo abstrato e intangível, o turista não pode tocar ou armazenar o produto, bem como transportá-lo em uma mala, ele vive a experiência e a guarda na memória;**

**2. É estático**: pois não é possível mudar a localização de uma atração turística, a não ser que seja artificial;

**3. É perecível:** pois se a visitação, ou hospedagem não acontecer no período esperado, o prejuízo não pode ser recuperado. A venda perdida não poderá mais ser feita;

**4. É limitado:** a produção de serviços é limitada à determinada quantidade, em um determinado tempo e espaço;

**5. É sazonal**: concentra-se em algumas épocas e locais específicos, o que acaba por induzir a criação de produtos diferenciados para serem vendidos ao longo de todo o ano;

**6. É sistêmico**: todos os produtos e serviços de uma atração turística estão interligados. Como o turista necessita de produtos e serviços variados, a ausência de um deles poderá inviabilizar ou dificultar a experiência vivida pelo turista;

**7. É variável em seu valor percebido**: a avaliação feita pelo turista será de acordo com a qualidade da experiência vivida por ele, que pode ser diferente da experiência de outros na mesma viagem;

**8. É simultâneo**: o turista consome o produto ao mesmo tempo em que o serviço é prestado.

**9. É difícil de controlar**: uma vez que o turista avalia os serviços prestados posteriormente à sua experiência, torna-se mais difícil o controle da qualidade do produto turístico.

### 5.4. Produto turístico com foco em segmento

A instituição, pública ou privada, pode assinalar melhor as oportunidades de mercado quando está consciente da existência de segmentos diferentes e também de suas necessidades.

**Por meio da segmentação, a instituição pode melhorar seus programas de atendimento, preços, canais de distribuição e composto promocional.**

A segmentação do mercado é indispensável para a definição do público-alvo da instituição. Com a segmentação da demanda é possível fazer um trabalho diferenciado ou não para cada público alvo**.**

Com o marketing não diferenciado, a instituição opta por desenvolver um trabalho padronizado e produção em massa, focalizando as necessidades comuns dos consumidores.

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

#### 5.4.1. Segmentação do mercado

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

• **A vocação do destino**: identificar os atrativos de maior potencial e as condições para criar atividades relacionadas com as características do segmento a ser trabalhado, que gerem uma identidade do destino;

• **A imagem do destino**: é necessário definir a identidade do destino e identificar como os turistas a percebem e qual o valor atribuído;

• **O perfil do turista que se deseja atrair**: qual o segmento de demanda que se deseja atrair para a localidade;

• **As preferências da demanda**: quais as necessidades e expectativas destes turistas sobre o destino.

#### 5.4.2. Segmentos do mercado de Turismo - Ministério do Turismo do Brasil

1. Turismo Social
2. Ecoturismo
3. Turismo Cultural
4. Turismo de Estudos e Intercâmbio
5. Turismo de Esportes
6. Turismo de Pesca
7. Turismo Náutico

8. Turismo de Aventura
9. Turismo de Sol e Praia
10. Turismo de Negócios e Eventos
11. Turismo Rural
12. Turismo de Saúde

### 5.5. Mudança Comportamental que influem diretamente no Turismo

#### 5.5.1. Boom de Viagens de Aventura

Um ponto importante é que o aumento nas viagens de aventura tem acompanhado a mudança do consumidor de bens materiais para um interesse em experiências reais.

Entretanto, muitos europeus ocupados não têm o tempo para o adventuring tradicional e assim que estão optando preferivelmente para um microadventure, stand-alone (um dia de folga na semana ou em um final de semana comum) ou em um feriado prolongado.

Todos os tipos de aventuras podem ajudar as pessoas a lidar com sua vida agitada de hoje em dia, bem como simplesmente se desestressar ao sair e explorar a natureza.

Às vezes conhecidas como soft adventure, esses tipos de atividades tendem a ser de baixo risco e geralmente são alcançados com o mínimo de experiência anterior ou até mesmo bastando o espírito de curiosidade ou simplesmente a busca por estilos de vida mais saudáveis.

Brasil é referência mundial em ecoturismo. Além de contribuir para preservação ambiental, modalidade cresce mais de 20% ao ano e gera retornos de US$ 70 milhões a.a. ao País.

O Brasil é o destino com o maior potencial para ecoturismo e turismo de aventura no mundo. As belezas naturais e a diversidade de espécies da flora e da fauna brasileiras contribuíram para que o País recebesse essa classificação pelo Fórum Econômico Mundial.

No vasto território brasileiro, os turistas podem entrar em contato com seis biomas e três ecossistemas marinhos diferentes. Nesses locais, é possível praticar atividades radicais como rapel, escalada, cicloturismo, rafting e arvorismo. Há ainda atividades menos convencionais, como astroturismo, geoturismo e trilha de longo curso.

Além de contribuir para a preservação ambiental, o ecoturismo também favorece a economia: mais de 10 mil empresas brasileiras são dedicadas ao setor. A Organização Mundial do Turismo (OMT) aponta que, enquanto o turismo no geral avança 7,5% ao ano, a prática de ecoturismo cresce 20%. No Brasil, cerca de um milhão de viajantes optam pela modalidade, gerando um faturamento de US$ 70 milhões a.a.

#### 5.5.2. Outras observações importantes

**Female Frontier** (Livro que apresenta um novo conceito de uma fronteira feminina) **-** A mudança na sociedade com um **papel cada vez mais participativo e atuante da mulher** na tomada de decisão, ou seja**, na escolha**.

**Sustaintability Blue –** A importância cada vez maior dada pela sociedade pela preservação ambiental:

"Eu mudei meu comportamento no ano passado como um resultado direto de minhas preocupações relacionadas à água." Opinião de 76% no Brasil

"Estou mais consciente das preocupações de seca e inundação hoje do que há dois anos". Opinião de 70% dos adultos.

"Eu devo prestar mais atenção à ética da produção dos produtos que eu comprar." Opinião de 86% dos adultos.

**The Good Life –** A sociedade está repensando o que é viver a boa vida:

"Eu planejo criar meus filhos de forma diferente de como fui criado." Opinião de (Percentagem de adultos globalmente de acordo) 76% Homens 70% Mulheres

"Eu defino a prosperidade de forma diferente de como meus pais fizeram." Opinião de 71% dos adultos

"A prosperidade hoje é mais sobre felicidade do que riqueza." Opinião de mais de 80% dos adultos

"A riqueza é uma medida ultrapassada de sucesso." Opinião de 69% Mulheres 60% Homens

"Hoje, me importo menos com os bens materiais do que eu fiz no passado." Opinião de 70% dos adultos

"Minha definição de perder tempo é diferente do que era no passado." Opinião de 72% dos adultos.

### 5.5.3. Brasil: um dos melhores mercados para o e-commerce

O Brasil é o quarto maior mercado global de Internet com 120 milhões de usuários, em uma população total de mais de 200 milhões. De acordo com América Economia Intelligence, o Brasil representa quase 60% de todo o mercado de consumo (B2C) na América Latina. Atualmente, o mercado de varejo online brasileiro representa hoje R$ 48 bilhões e se mantem como o maior da América Latina.

O rápido crescimento, que atinge em cheio o mercado de turismo, está sendo impulsionado por uma diversificada população de compradores online, pela crescente base de usuários de dispositivos móveis e pela oferta cada vez mais sofisticada por parte dos varejistas. Fonte: 10ª e-commerce week.

### 5.5.4. Viagens Corporativas

**1- Alagev: 83,06% das empresas retomaram viagens corporativas em 2021**

Em um novo estudo, a Alagev (Associação Latino Americana de Gestão de Eventos e Viagens Corporativas) divulgou atualizações sobre os impactos da Covid-19 e da variante Ômicron no setor. Apontando uma retomada otimista, o levantamento

identificou que 83,06% das empresas voltaram a viajar entre outubro e dezembro de 2021.

Denominada “Tomada de Informações – Impacto Coronavírus em viagens e eventos corporativos”, a quarta edição da pesquisa foi realizada no período de dezembro de 2020 a janeiro de 2021, e contou com a participação de 473 fornecedores, gestores de viagens e de eventos. Enquanto o outro levantamento, “Impactos da Ômicron em viagens e eventos corporativos”, foi realizado brevemente em janeiro, com 43 respondentes.

Com base nos dados, Giovana Jannuzzelli, diretora executiva da Alagev, acredita que há grande otimismo desse mercado, principalmente no primeiro trimestre de 2022, ainda que a variante já estivesse presente. “No contexto geral, com o avanço da vacinação e a eficácia dos protocolos de segurança, notamos que as pessoas estavam se sentindo mais seguras para a retomada das atividades. ”
“Realizamos em janeiro um rápido levantamento sobre o impacto da Ômicron e percebemos que houve um certo desconforto, mas entendemos que é algo passageiro e esses números podem se confirmar com a 4ª Tomada”, complementa.

**2-Impacto do Coronavírus**

Entre 168 fornecedores, 20% indicaram cancelamentos de viagens dos clientes, porém 55% perceberam aumento na demanda, dos quais 44,8% apontam o crescimento no primeiro trimestre do ano. Quanto aos eventos, 41,74% suspenderam parcialmente e 37,39% adiaram encontros. Ainda assim, há otimismo, visto que 45,13% mantêm expectativa de retorno no primeiro trimestre de 2022.

Dos 169 gestores de viagens entrevistados, as viagens retomaram, ainda que com orçamento reduzido em relação a 2019. A utilização de plataformas remotas é o principal fator para tal declínio, segundo 94,12% dos respondentes. Ainda assim, 35% preveem aumento do volume de viagens de até 20%, enquanto 45% acreditam que o crescimento seja de até 40%.

Quanto aos gestores de eventos, 53,62% sofreram de forma significativa com o impacto do coronavírus. 64,77% deles pretendem realizar todos os tipos de encontros (virtual, presencial e híbrido), mas 68% limitam a participação para apenas vacinados e 88,41% são a favor da testagem e exigem passaporte da vacina. Entre os 136 participantes, 42,67% afirmaram já promover ações presenciais e 20% acreditam que essas voltarão a ter os números de pessoas iguais às de 2019 logo no primeiro trimestre deste ano.

Do total de todos os entrevistados da pesquisa, 69,64% dos fornecedores estudam atitudes preventivas de segurança quanto à nova variante; já 82,76% dos gestores de viagens e 78,26% dos gestores de eventos não pretendem realizar nenhuma ação.

**3-Ômicron**

Já o segundo levantamento promovido pela Alagev, com foco na nova variante, contou com 43 entrevistados – 23 são gestores de viagens, nove da área de eventos e 11 fornecedores.

Desses, 30,23% apontaram que seus colaboradores estão desconfortáveis para viajar e participar de eventos, 9,3% estão indiferentes, 6,98% confortáveis e 53,49% deixaram de opinar por não terem elaborado nenhuma pesquisa entre os funcionários.

Quanto às ações adotadas em relação a viagens e eventos corporativos, paralisação de contratação e retenção de custos, manutenção das mesmas restrições de viagens do início da pandemia, suspensão temporária de viagens, cancelamentos de eventos ou prorrogação de datas, retorno aos encontros virtuais e retomada do home office, estavam entre as principais respostas.

### 5.5.5. Coisas que se deve saber para estimular os mais jovens

**a- Eles são profissionais e pessoais ao mesmo tempo**
Nós boomers bebemos da fonte da carreira acima de tudo. Os Millennials cresceram vendo seus pais sacrificarem suas vidas pessoais por objetivos profissionais, e não estão dispostos a fazer o mesmo. Trabalho e casa não são coisas separadas para eles. Eles jogam enquanto trabalham e trabalham enquanto jogam. Os Millennials executam múltiplas tarefas e fazem malabarismo. Eles esperam que seus empregos sejam tão flexíveis quanto eles. Comparados com outras faixas etárias, Millennials são os mais propensos a aceitar redução salarial, renunciar uma promoção ou se realocar com o objetivo de manter vida pessoal e profissional balanceadas.

Se você quer atrair e manter Millenials, você tem que deixá-los trabalhar em seus próprios termos. Você tem que renunciar à mente fechada.

**b- Eles vão tentar fazer a diferença**
Millennials não vão tentar vencer no trabalho sem esforço. Eles querem sempre provar para que vieram e querem sempre ter um bom desempenho.

Eles têm mais opiniões – muitas mesmo – mas também um alto índice de criatividade, maior do que qualquer outra geração. É assim que a inovação é gerada, e para o seu negócio sobreviver, você tem que começar a apostar em iniciativas novas. Deixe-os fazer a diferença.

**c- Eles querem ser empoderados**
Millennials foram criados para acreditar que cada um deles merece estar à frente das coisas. Eles são assertivos com os mais experientes, procuram por feedbacks regulares (e apreciam isso). Esperam relações recíprocas com seus líderes. Eles demandam reconhecimento. Isto não é insubordinação, é motivação.

Millennials irão trabalhar por toda a organização para vê-la se movimentando e prosperando. Se você der oportunidades a eles para demonstrar liderança, eles irão sempre além, irão se superar, e trabalhar pelas madrugadas para finalizar suas atividades.

**d- Eles querem mudança constante**
Pessoas jovens, entrando no mercado de trabalho agora, podem esperar ter em torno de 15 a 20 empregos no curso de suas vidas. O “portfolio worker” talvez seja a classe que mais cresce no mercado de trabalho. E mesmo que eles sempre estejam mudando

de emprego, isso não indica, necessariamente, falta de lealdade à companhia. A devoção deles tem limites – igualzinha à dos clientes modernos.

Eles não se impressionarão pelas promessas de crescimento profissional para daqui 10 anos. Eles querem saber o que eles farão amanhã e qual será o próximo desafio. Se você quer tê-los por perto, seu negócio precisa se adaptar a este senso de urgência.

**e- Eles sabem tudo**
Ao menos, eles acham que sabem. Se você não concorda, considere que o problema pode simplesmente estar no significado da palavra saber. Para esta geração, saber algo é o mesmo que ter acesso a isso. Eles pensam: “porque devo memorizar esta frase quando eu posso procurá-la a qualquer momento? ”

Eles trabalham e aprendem não com suas cabeças, mas com as pontas de seus dedos. Eles sabem instintivamente como achar um dado, o que desafia o aprendizado tradicional.

**f- Geralmente eles entendem muito de tecnologia**
Millennials têm sede de conhecimento. E por “conhecimento”, eu quero dizer gadgets. Eles são naturalmente especializados em tecnologia: eles gostam de mudança, experimentação, usam bem o que aprendem. Seus colaboradores desta geração são muito ligados à tecnologia. Eles têm habilidades que você não tem. Ao invés de ter medo, eles aceitam com entusiasmo.

Você já sabe que seu negócio tem que trazer novas tecnologias para sobreviver, então deixe os millennials serem seus guias na adoção de novos softwares e ferramentas.

**g- Eles são o fio condutor com seus clientes**
Muitos de seus clientes são millennials, e o caminho para atingi-los está dentro de sua organização. Seus colaboradores desta geração podem ser de muita ajuda para conectar sua empresa ao buzz online, respondendo às solicitações dos clientes, resolvendo seus problemas, e ajudando a construir a voz do cliente moderno (e super conectado) em seu negócio.

**Dois grandes fatores dividiram a mesma geração**

Não dá para considerar todos os jovens consumidores dessa geração como uma massa única de gostos e comportamentos idênticos. O estudo “Dossiê BrandLab: The Millennial Divide” mostra que **há dois grandes grupos dentro dessa geração que merecem tratamento personalizado** de empresas e marcas. Aliás, entre esses dois subgrupos há mais diferenças do que entre gerações: entre a geração X (nascidos antes de 79) e Y ou entre a geração Y e Z (pós 1995). Dois momentos e acontecimentos foram cruciais para a divisão desses grupos:

**a-** O primeiro fator: **2007 e a popularização dos smartphones**. A partir disso, a sociedade passa a viver hiper-conectada, com acesso ilimitado à informação. A cultura da velocidade e do imediatismo também se propaga.

**b-** O segundo fator: **a crise financeira mundial de 2008**. Quem já estava no início da vida adulta nessa época conviveu mais com inflação, desemprego e pessimismo sobre a sociedade.

Assim, surgem dois grandes grupos: aqueles que hoje têm entre 18 e 24 anos (young millennials) e aqueles que hoje têm entre 25 e 34 anos (old millennials).

**Os Old Millennials**

– Eles foram crianças e adolescentes nos anos 90 e não cresceram com acesso à internet, smartphones e apps. **Viveram boa parte da vida sem internet**.
– Foram pegos de surpresa pela crise econômica – assunto que não pensavam muito a respeito.
– Tendem a ser mais otimistas, colaborativos e flexíveis.
– Tendem a ser mais nostálgicos e se sentem adultos quando fazem coisas como varrer a casa e lavar a louça.
– Hoje, suas maiores preocupações e objetivos são coisas como mudar ou conseguir um emprego, viajar ao exterior, comprar uma casa ou apartamento e começar ou voltar a estudar.
– Eles se interessam mais em momentos de “pausa” e “detox” das tarefas para relaxar e buscam mais “life hacks” (dicas, macetes).

**Os Young Millennials**

– A infância e adolescência deles aconteceu nos anos 2000. Já nasceram em um mundo conectado à internet e desde a escola conheceram coisas como smartphones e redes sociais.
– Já conheceram o mundo com uma economia mais frágil.
– Tendem a ser mais realistas, questionadores e conscientes quando o assunto é finanças.
– Adoram a filosofia YOLO (You Only Live Once/Só Se Vive Uma Vez). 89% se identificam com esse estilo de vida.
– Tendem a ter menos paciência com “perda de tempo” como anúncios e comerciais.
– 4 entre 10 têm o diploma universitário como maior sonho.
Mas em algum momento eles precisam se encontrar, correto? Afinal, são todos millennials. Segundo a análise do Google, **a vida com acesso à informação 24 horas por dia é o ponto comum**. Ambos os grupos buscam no acesso à cultura a sua principal fonte de educação, inspiração e entretenimento.

**Geração Z** é a geração de pessoas nascidas após a Geração Y. Os demógrafos e pesquisadores costumam rotular os que nasceram desde meados da década de 1990 até o início dos anos 2000, embora ainda haja pouco consenso quanto ao término dos anos de nascimento.




**Estilo característico da geração Z**

**Comportamento**

**Conectados e nada deslumbrados**

A Geração Z não diferencia a vida online da off-line, trabalha com o conceito de all-line e quer tudo para agora. É crítica, dinâmica, exigente, sabe o que quer, é autodidata, não gosta das hierarquias e muda de opinião toda hora. Nascidos a partir de 1995, os nativos digitais da Geração Z nunca conceberam o planeta sem computador, chats, telefone celular e internet. Por isso, são menos deslumbrados que os da Geração Y com gadgets e afins.

**Mesmos hábitos, canais ligeiramente diferentes**

Em novembro de 2015 a Nielsen publicou a pesquisa Estilo de Vida das Gerações, que entrevistou 30.000 pessoas em 60 países. A pesquisa aponta, por exemplo, que – em todas as gerações estudadas – as refeições feitas em casa acontecem com alguma outra coisa simultaneamente, como TV, tablet, smartphone ou computador.

A Geração Z é a segunda mais disposta a pagar por alimentos com benefícios e também que come fora mais frequentemente. Se pudesse escolher, buscaria trabalhar com ciências, tecnologia, engenharia e matemática. **As principais atividades no tempo livre da Geração Z são, em ordem de incidência**: ouvir música, ler, assistir TV, interagir com amigos e família, fazer exercícios, jogar online, acessar mídias sociais, jogar videogames, praticar esportes, viajar, comprar online, cozinhar e cuidar do jardim. As preferências encontradas nesta pesquisa revelam que as atividades favoritas são parecidas entre as gerações – o que muda, em algumas delas, é o canal, a interface (impressa, digital, online).

**Instantaneidade, ansiedade e superficialidade são marcantes.** Alguns indivíduos da Geração Z sofrem se estão desconectados e podem sentir, por exemplo, da **síndrome FOMO** (Fear Of Missing Out), uma espécie de medo de perder algo que pode estar acontecendo e que saberia através da internet.

Eles também não se prendem as fronteiras geográficas, possuem amigos e relacionamentos em todo lugar. São consumistas, mas **preferem experiências, como conhecer um lugar novo, a gastar com roupas e itens supérfluos.**

**A Geração Z busca um mundo melhor, se preocupa com sustentabilidade, alimentação orgânica e veganismo. São jovens mais responsáveis** e, mesmo com toda informação que a internet traz, se preocupam com o uso excessivo da mídia. Diferente da Geração Y, **pensam com cuidado antes de publicar algo nas redes sociais**

**5.6. Contraponto relevante, a reação contra o excesso.**

Em um contraponto, um estudo de tendências para 2017 - LOOKING FURTHER WITH FORD - 2017 TRENDS - feito para a Ford, observamos várias tendências que nos leva a repensar sobre o que sabemos sobre o comportamento dos consumidores.
Apesar de todo impacto que a tecnologia vem provocando nas necessidades e desejos dos consumidores, esse estudo aponta que a tecnologia continua a se desenvolver em ritmo vertiginoso, mas com ressalvas, também está levando a uma maior reflexão sobre o impacto que tem sobre nossas vidas.
Há um **underbelly** (resistência) à tecnologia que está se tornando cada vez mais aparente aos usuários, que estão agora começando a lutar com o impacto.

**Esse estudo aponta que:**

- "No último mês, eu andei longe de uma decisão de compra porque havia tantas opções, que eu não poderia escolher." Opinião de 40% dos adultos
- "A informação online é frequentemente contraditória." Opinião de 70% dos adultos
- "A tecnologia está nos fazendo menos educados." Opinião de 63% dos adultos
- "Encontrar informações objetivas e baseadas em fatos nunca foi tão difícil". Opinião de 62% no Brasil
- “Os meios de comunicação de hoje oferecem mais opinião do que cobertura objetiva de notícias. Opinião de "80% dos adultos
- "A mídia social é mais sobre a óptica do que sobre a substância". Opinião de 80% de adultos

**5.7. Tendências apontadas pela WGSN - maior autoridade em tendências do mundo**

Na WGSN, o nosso trabalho sempre foi analisar os sinais de mudança e o impacto que eles terão no futuro. Neste momento atual de turbulência, mesmo apoiados na conectividade digital para sobreviver, é o nosso anseio pela conexão humana que verdadeiramente moldará as nossas vidas.
A nossa previsão anual do consumidor do futuro, mostra de que modo as pessoas irão pensar, sentir e se comportar em 2022. Se podemos tirar algum tipo de aprendizado deste momento, é que o futuro chegará mais rápido do que imaginamos.

Desta forma, apontamos algumas tendências e estratégias vencedoras:

**Estratégias de como entender e atender esse grupo de consumidores**
**06 estratégias para entender e atender esse público**

1. **A simplicidade importa:** Os consumidores estão exaustos. Simplifique o processo de compra, tanto nas lojas quanto on-line, e as vendas devem fluir.
2. **Comércio em livestream**: O comércio conversacional chegou para ficar. Empresas inovadoras já estão investindo na criação de eventos de compra transmitidos ao vivo para promover as vendas e estimular o retorno sobre o investimento em plataformas sociais.
3. **A evolução dos serviços sob demanda**: Os varejistas que disponibilizarem plataformas que permitam compras e entregas coletivas atrairão o público, assim como as marcas focadas nas entregas hiperlocais.
4. **Comunicações unificadas**: Com a ascensão do comércio unificado, aposte na segmentação psicográfica para garantir que sua comunicação seja prática e consistente.
5. **Uso de plataformas de RA/RV em nome da conveniência**: Cada vez mais consumidores estão usando recursos de realidade aumentada ou virtual para testar produtos. Quando se trata desse tipo de tecnologia, pense em menos marketing e mais conveniência.
6. **O poder (e a renda) do coletivo:** Há um interesse renovado por fazer compras coletivas, tanto em lojas de rua como on-line. Promova o engajamento em âmbito regional e ofereça descontos para determinar qual o melhor retorno sobre o investimento.

**5.8. Tendências apontadas pelo Observatório da Cidade de São Paulo**

**A.** Busca por viagens a lugares próximos, assim como a valorização do regional;

**B.** Compartilhamento: promove a vivência no destino e o turista experimenta a cultura local com mais facilidade;

**C.** Experiência: a procura por viver o destino e não só visitá-lo;

**D.** Investimento na promoção e marketing de destinos;

**E.** Praticidades: disponibilidade de Wi-Fi, pouco mobiliário, possibilidade de pagar somente por serviços solicitados e ambiente de busca, procura e reservas 100% mobile friendly;

**F.** Tecnologia: lojas-conceito com realidade virtual e priorização de sites e aplicativos que funcionem primeiro em dispositivos móveis (mobile first);

**G.** Bleisure travel: uma mistura de business com leisure, ou seja, viagens de trabalho associadas a lazer.

O Observatório também ressalta a importância do turismo regional e local. Mais de 65% do movimento turístico de São Paulo é representado pelo próprio estado, independente da motivação. Um turismo regional sólido, com foco na experiência, transforma turistas eventuais em constantes consumidores do destino São Paulo.

**5.9. O consumidor repensando a vida!**

**The Good Life -** A sociedade está repensando o que é viver a boa vida.
"Eu planejo criar meus filhos de forma diferente de como fui criado." Opinião de (Percentagem de adultos globalmente de acordo) 76% Homens 70% Mulheres
"Eu defino a prosperidade de forma diferente de como meus pais fizeram." Opinião de 71% dos adultos
"A prosperidade hoje é mais sobre felicidade do que riqueza." Opinião de mais de 80% dos adultos
"A riqueza é uma medida ultrapassada de sucesso." Opinião de 69% Mulheres 60% Homens
"Hoje, me importo menos com os bens materiais do que eu fiz no passado." Opinião de 70% dos adultos
"Minha definição de perder tempo é diferente do que era no passado." Opinião de 72% dos adultos

**5.10. Para que futuro o mundo está olhando?**

Sustentabilidade deve ser o foco de todos que desejam ofertar do mercado do turismo. Essa demanda vem crescendo de maneira virtuosa.

**São 4 as dimensões principais da sustentabilidade:**

**- Social -** Relacionada às necessidades humanas, de saúde, educação, melhoria da qualidade de vida e justiça.

**- Ambiental -** Trata da preservação e conservação do meio ambiente, com ações que vão da reversão do desmatamento, proteção das florestas e da biodiversidade, combate à desertificação, uso sustentável dos oceanos e recursos marinhos até a adoção de medidas efetivas contra mudanças climáticas.

**- Econômica -** Aborda o uso e o esgotamento dos recursos naturais, a produção de resíduos, o consumo de energia, entre outros.

**- Institucional -** Diz respeito às capacidades de colocar em prática os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) em ação.

Os consumidores estão valorizando de maneira crescente o quesito sustentabilidade e o foco deve ser os chamados **5 Ps da Agenda 2030,** e é para lá que a oferta deve olhar.

Nessa agenda estão previstas ações mundiais e locais nas áreas de erradicação da pobreza, segurança alimentar, agricultura, saúde, educação, igualdade de gênero, redução das desigualdades, energia, água e saneamento, padrões sustentáveis de produção e de consumo, entre outros. Essas ações estão traçadas nos ODS - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.




### 5.11. ODS - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

**O que são?**

Os ODS (objetivo de desenvolvimento sustentável) são uma agenda mundial adotada durante a Cúpula das Nações Unidas sobre o Desenvolvimento Sustentável em setembro de 2015. Essa agenda é composta por **169 metas e 17 objetivos** a serem atingidos pela humanidade **até 2030.**

Os ODS foram construídos em um processo de negociação mundial com início em 2013 e contou com a participação do Brasil em suas discussões e definições, tendo se posicionado de forma firme em favor de contemplar a erradicação da pobreza como prioridade entre as iniciativas voltadas ao desenvolvimento sustentável.

#### 5.11.1. Quais são os ODS?



| |
|---|
| **ODS 1.** Erradicação da pobreza: acabar com a pobreza em todas as suas formas, em todos os lugares. |
| **ODS 2.** Fome zero e agricultura sustentável: acabar com a fome, alcançar a segurança alimentar e a melhoria da nutrição e promover a agricultura sustentável. |
| **ODS 3.** Saúde e bem-estar: assegurar uma vida saudável e promover o bem-estar para todos, em todas as idades. |
| **ODS 4.** Educação de qualidade: assegurar a educação inclusiva e equitativa de qualidade e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos. |
| **ODS 5.** Igualdade de gênero: alcançar a igualdade de gênero e “empoderar” todas as mulheres e meninas. |
| **ODS 6.** Água potável e saneamento: assegurar a disponibilidade e gestão sustentável da água e o saneamento para todos. |
| **ODS 7.** Energia limpa e acessível: assegurar a todos o acesso confiável, sustentável e moderno a preço acessível à energia. |
| **ODS 8**. Trabalho decente e crescimento econômico: promover crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo e trabalho decente para todos. |
| **ODS 9.** Indústria, inovação e infraestrutura: construir infraestruturas resilientes, promover a industrialização inclusiva e sustentável e fomentar a inovação. |
| **ODS 10.** Redução das desigualdades: reduzir a desigualdade dentro dos países e entre eles. |
| **ODS 11.** Cidades e comunidades sustentáveis: tornar as cidades e os assentamentos humanos inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis. |
| **ODS 12.** Consumo e produção responsáveis: assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis. |
| **ODS 13.** Ação contra a mudança global do clima: tomar medidas urgentes para combater a mudança climática e os seus impactos. |
| **ODS 14.** Vida na água: conservar e usar sustentavelmente os oceanos, os mares e os recursos marinhos para o desenvolvimento sustentável. |
| **ODS 15.** Vida terrestre: proteger, recuperar e promover o uso sustentável dos ecossistemas terrestres, gerir de forma sustentável as florestas, combater a desertificação, deter e reverter a degradação da terra e deter a perda de biodiversidade. |
| **ODS 16.** Paz, justiça e instituições eficazes: promover sociedades pacíficas e inclusivas para o desenvolvimento sustentável, proporcionar o acesso à Justiça para todos e construir instituições eficazes, responsáveis e inclusivas em todos os níveis. |
| **ODS 17.** Parcerias e meios de implementação: fortalecer os meios de implementação e revitalizar a parceria global para o desenvolvimento. |

O turismo de **Lindóia** pode contribuir com todos os 17, mas tem como meta, aprovados em audiência pública do dia 30/04/2024, os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável:

| |
|---|
| **ODS 6.** Água potável e saneamento: assegurar a disponibilidade e gestão sustentável da água e o saneamento para todos. |
| **ODS 8.** Trabalho decente e crescimento econômico: promover crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo e trabalho decente para todos. |
| **ODS 9.** Indústria, inovação e infraestrutura: construir infraestruturas resilientes, promover a industrialização inclusiva e sustentável e fomentar a inovação. |
| **ODS 11.** Cidades e comunidades sustentáveis: tornar as cidades e os assentamentos humanos inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis. |
| **ODS 12.** Consumo e produção responsáveis: assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis. |
| **ODS 13.** Ação contra a mudança global do clima: tomar medidas urgentes para combater a mudança climática e os seus impactos. |
| **ODS 14.** Vida na água: conservar e usar sustentavelmente os oceanos, os mares e os recursos marinhos para o desenvolvimento sustentável. |
| **ODS 15.** Vida terrestre: proteger, recuperar e promover o uso sustentável dos ecossistemas terrestres, gerir de forma sustentável as florestas, combater a desertificação, deter e reverter a degradação da terra e deter a perda de biodiversidade. |
| **ODS 17.** Parcerias e meios de implementação: fortalecer os meios de implementação e revitalizar a parceria global para o desenvolvimento. |

**5.11.2. Participação do TCESP – Tribunal de Contas do Est. de São Paulo junto às ODS - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Estado e Municípios.**

O cumprimento desta agenda é tarefa extremamente desafiadora. Abrange questões que vão da erradicação da pobreza ao consumo responsável, passando pela igualdade de gênero, saúde pública, educação, pelo combate às mudanças no clima e o fortalecimento das instituições democráticas.

Para o sucesso de um projeto tão ambicioso, é imprescindível que cada país estabeleça estratégias, políticas, planos e programas consistentes com cada uma das metas e que a evolução do processo de implementação seja regularmente monitorada.

O tempo é curto e o desafio, enorme, já que os ODS devem ser cumpridos até 31 de dezembro de 2030. A hora de nos comprometermos, portanto, é agora.

É imprescindível, assim, que cada país estabeleça estratégias, políticas, planos e programas consistentes com cada uma das metas e que a evolução do processo de implementação seja regularmente monitorada. O papel dos governos subnacionais e locais é crucial para o sucesso desse projeto, já que são as esferas mais próximas da população. Este painel tem o intuito de apresentar os dados colhidos pelo TCESP, no âmbito de sua jurisdição, de forma organizada por ODS.

Ao clicar sobre "Visão Estadual", é possível identificar a relação entre os achados arrolados nos relatórios das Fiscalizações Operacionais realizadas no Estado de São Paulo e as metas de cada ODS. Já em "Visão Municipal" será verificada a correspondência entre os ODS e os quesitos do Índice de Efetividade da Gestão Municipal - IEG-M, no âmbito de cada um dos 644 Municípios fiscalizados pelo TCESP.
Importante destacar que as correlações realizadas se baseiam nas percepções das equipes técnicas.

O TCESP, por meio da Diretoria de Contas do Governador (DCG), realiza anualmente o acompanhamento contábil, orçamentário, financeiro, patrimonial e operacional das contas do governo estadual, além da responsabilidade na gestão fiscal.
Ponderando-se critérios de relevância, materialidade e risco, os temas são selecionados pelo Conselheiro Relator das Contas do ano; e resultam em relatórios, com achados e propostas de encaminhamento elaboradas pela equipe de fiscalização. Estes podem resultar em recomendações aos órgãos/pastas responsáveis, após análises pelos demais órgãos técnicos do TCESP, se acolhidas pelo Conselheiro Relator.

## 6. Planejando o futuro

### 6.1. Ciclo PDCA – planejamento e execução

**PDCA** (do inglês: **P**LAN - **D**O - **C**HECK - **A**CT / Plan-Do-Check-Adjust) é um método interativo de gestão de quatro passos, utilizado para o controle e melhoria contínua de processos e produtos.




### 6.2. Fatores relevantes que devem ser contemplados no planejamento

Entre os principais fatores, destacamos o social que é o ponto central do **Valor Compartilhado**, considerado como a grande ideia, onde o negócio é voltado para o bem-estar social, ou seja, os funcionários e seus familiares precisam estar bem para produzir mais e melhor, os fornecedores precisam estar bem para lhe fornecer o melhor suprimento para confecção de produtos de qualidade (físicos ou serviços) e a sociedade precisa estar bem para consumir o produto (físico ou serviço).

Enfim, se não produzirmos como este pensamento, não conseguiremos realmente um crescimento sustentável.

### 6.2.1. Pirâmide de Maslow




O encantamento dos hóspedes e visitantes é o objetivo final. Esse planejamento deve ser norteado sempre pensando que é isso que os colaboradores almejam.

Para isso é imprescindível levar em consideração suas necessidades como ser humano e, um instrumento que nos ajuda a interpretar, é a **hierarquia de necessidades de Maslow**, também conhecida como **Pirâmide de Maslow.**

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

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

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

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

### 6.2.2. Sustentabilidade

**Área de Convergência Sustentável – as 4 dimensões da sustentabilidade:** Social, Ecológico, Econômico e Institucional.

Conforme já citado, devemos ter sempre em foco a promoção do desenvolvimento de maneira sustentável, de maneira que possa ser considerado, economicamente viável, socialmente justo, ambientalmente correto e comprometido com os objetivos de desenvolvimento sustentável

**7. Justificativa**

**7.1. Três fatores que justificam a revisão e atualização do Plano Diretor de Turismo**

**A.** O setor dos serviços é um dos que mais tem contribuído para o crescimento da economia mundial. Em grande parte dos países desenvolvidos e em vias de desenvolvimento, este setor tem uma forte contribuição para o PIB face aos outros setores da economia. O turismo destaca-se dentro deste setor, e tem registado um crescimento elevado, devido em grande parte às imensas transformações tecnológicas que influenciam o comportamento dos mercados, tendo os prestadores de serviços que ser mais ágeis, adaptáveis e competitivos.

A época em que a procura turística se caracterizava pelo turismo sol e praia e turistas inexperientes, tem diminuído substancialmente. A realidade atual é diferente. Muito associado à globalização da economia e desenvolvimento da tecnologia, tornam os consumidores cada vez mais exigentes e informados.

Ocorrem constantemente mudanças no turismo, que têm feito como que as empresas e destinos turísticos procurem uma melhor posição no mercado, tendo por base a formulação de estratégias que criem vantagens competitivas para as mesmas. Estas estratégias devem estar ligadas a novas formas de gestão e organização, qualidade, flexibilidade e inovação, bem como a atenção personalizada e direcionada aos clientes.

O Plano Diretor de Turismo implica simultaneamente em definição de objetivos e estratégias em um plano de ação, tornando-se então uma ferramenta fundamental para todos os destinos turísticos que pretendam alcançar o sucesso planejando estrategicamente ações para um desenvolvimento sustentado.
Assim sendo, o Plano Diretor de Turismo se torna uma ferramenta indispensável e necessária ao sucesso, o presente tem como objetivo traçar ações trará vantagens competitivas para o município, principalmente no que concerne traçar um plano de ações que venha a corrigir os pontos fracos, maximizar os fortes, abrandar as ameaças e aproveitar as oportunidades.

**B.** A recuperação mundial da crise de 2008 e com os BRICS promovendo certa estabilidade global, o que oferecia condições para que a OMT - Organização Mundial do Turismo continuar a observar um cenário mundial futuro favorável ao crescimento do setor, mesmo levando-se em consideração a crise política brasileira com reflexos significativos na atividade econômica e consequentemente no emprego e na renda.
Observa-se então, que seja uma histórica época para o turismo internacional e doméstico, pois com a crise os viajantes vão escolher viagens mais curtas e mais próximas do domicílio, portanto agora é o momento adequado para se preparar e não perder o trem de oportunidades que está passando.

**C.** O rigor apontado pela Lei Complementar nº 1.261, de 29 de abril de 2015, aos Municípios Turísticos e de Interesse Turístico do Estado de São Paulo, o que leva o Município a elaborar um Plano Diretor de Turismo e atualiza-lo a cada 03 anos.

**D.** Sendo o Município de **Lindóia**, conforme informações do Seade 2020, uma cidade com a população que tem as seguintes características:
1 – 71% demandando por trabalho = 5.481 habitantes dentro da faixa denominada economicamente ativa de 15 a 64 anos
2 – 22,5% são jovens entre 15 a 29 anos = 1.740
3 – 16,6% da população são idosos = 1.281

Diante do exposto, **Lindóia** precisa de geração de emprego constante para que seus habitantes não tenham que procurar alternativas de trabalho fora do Município. Sendo o Turismo, uma das alternativas mais baratas e rápidas para gerar emprego e renda, a revisão e atualização do Plano Diretor de Turismo se mostra perfeitamente justificável.

**Observação importante:** Todas as previsões para 2021, que eram excelentes, tanto para o turismo internacional quanto para o doméstico, foram abaladas severamente pela pandemia do Covid-19 que atingiu o mundo em 2020 e veio se arrastando por meados de 2021, que de ano promissor para o setor, virou um pesadelo de proporções incontroláveis, a ponto de esse presente planejamento ter que ser repensado na sua essência e traçados novas estratégia. Mas em maio de 2021 o índice de Atividades Turísticas subiu 18,2%, impulsionado, principalmente, pelo aumento na receita de empresas que atuam nos segmentos de transporte aéreo de passageiros (60,7%) e de alojamento e alimentação (18,0%), que inclui restaurantes e hotéis.

Um estudo realizado entre a Paraná Turismo e o Conselho Paranaense de Turismo (Cepatur) mostrou que os empresários acreditam na retomada das atividades do setor de turismo somente após a vacinação. Porém, com o calendário de vacina adiantado, tudo indicava que até o final do 2º semestre de 2021 o setor já teria uma retomada. Nota-se que isso realmente ocorreu e 2022 foi um ano promissor.

## 8. Objetivos

### 8.1. Objetivo geral

Revisão e atualização do Plano Diretor de Turismo existente visando a promoção adequada da Política Municipal de Turismo de **Lindóia**

.

### 8.2. Objetivos específicos

**A.** Posicionar a Dir. de Turismo, Cultura e Desenvolvimento e todo o Trade Turístico do Município, de como está se comportando e quais são as tendências do mercado;
**B.** Analisar detalhadamente o destino, identificando os pontos fortes e fracos em todos os ambientes do contexto;
**C.** Promover correção de rumo, aproveitado as oportunidades e protegendo o município das ameaças externas.

**D.** Deixar transparente quais os principais caminhos a serem explorados visando à sustentabilidade;
**E.** Mostrar aos moradores e para o mercado, a importância do desenvolvimento sustentável dos segmentos de turismo trabalhados pela cidade;

## 9. Metodologia

Para revisão e atualização do novo Plano Diretor de Turismo de **Lindóia**, foram consideradas as seguintes premissas básicas:

- Participação direta da Dir. de Turismo, Cultura e Desenvolvimento;
- Participação da Comissão de Revisão e Atualização do novo Plano Diretor de Turismo;
- Participação dos membros do Conselho Municipal de Turismo – Comtur**;**
- Participação da População e Autoridades através da Audiência Pública, em 30/04/2024 sendo que nessa oportunidade foram validados:

- definição dos principais Objetivos de Desenvolvimento Sustentável que **Lindóia** irá apoiar;
- as estratégias escolhidas;
- os princípios essenciais que nortearão o desenvolvimento turístico de **Lindóia**;
- definidas as metas de mensuração;
- escolhidos os seguimentos turísticos que a cidade irá operar
- análise participativa no plano de ação para correção de rumo do destino para o desenvolvimento sustentável do turismo utilizando:
- análise SWOT na sua construção;
- análise das 13 dimensões do Turismo
- elaboração do Plano de Ação

### 9.1. Definição dos princípios essenciais

#### 9.1.1. Política Integrada de Gestão

Esse modelo de gestão propõe que **Lindóia** se fundamente nos **quatro pilares estratégicos** abaixo:

**1 – Satisfação do visitante:** Buscamos constantemente a satisfação e o encanto de todos nossos turistas e visitantes surpreendendo-os por meio dos nossos atrativos e priorizando a valorização de seus desejos.

**2 – Melhoria contínua e inovação:** Nosso objetivo é de melhorar continuamente a qualidade dos serviços prestados, com necessidade constante de inovar e renovar todos os produtos e serviços oferecidos.

**3 – Sustentabilidade:** Temos como prioridade máxima a sustentabilidade do negócio pelo gerenciamento adequado dos fatores ambientais e sociais com a preservação de valores culturais e ações que estimulem a economia local, provocando geração de emprego e renda de forma sustentável.

**4 – Legislação:** Propõe-se a atender toda legislação vigente no país, incluindo desde as leis trabalhistas até as ambientais e também as leis de acessibilidade, que priorizam o atendimento às pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida.

**9.1.2. Missão** – Qual o nosso propósito?

**Proporcionar momentos de encanto** a todos os munícipes e visitantes de **Lindóia** através da experiência na prática dos segmentos de turismo ofertados (Turismo de Esportes, Turismo Rural, Turismo Cultural, Ecoturismo, Turismo de Aventura, Turismo de Eventos e Negócios, Turismo Social, Turismo Religioso, Turismo de Pesca e Turismo de Saúde).

**9.1.3. Visão** – Onde queremos chegar?

Tornar-se referência nos segmentos de turismo priorizados (Turismo de Esportes, Turismo Rural, Turismo Cultural), utilizando a melhoria contínua, explorando o potencial turístico, a inovação, e o monitoramento como estratégia

**9.1.4. Princípios e Valores** – Quais são as convicções que irão fundamentar nossas escolhas?

- ✓ **Responsabilidade**
- ✓ **Comprometimento**
- ✓ **Ética**
- ✓ **Transparência**
- ✓ **Sustentabilidade**

- Social - Relacionada às necessidades humanas, de saúde, educação, melhoria da qualidade de vida e justiça.

- Ambiental - Trata da preservação e conservação do meio ambiente, com ações que vão da reversão do desmatamento, proteção das florestas e da biodiversidade, combate à desertificação, uso sustentável dos oceanos e recursos marinhos até a adoção de medidas efetivas contra mudanças climáticas.

- Econômica - Aborda o uso e o esgotamento dos recursos naturais, a produção de resíduos, o consumo de energia, entre outros.

- Institucional - Diz respeito às capacidades de colocar em prática os objetivos do desenvolvimento Sustentável em ação.

***DIAGNÓSTICO***

Diagnóstico é o levantamento ou o apontamento de problemas encontrados ou da situação na qual uma instituição se encontra num determinado momento, é a fotografia da instituição em um determinado momento.

O diagnóstico deverá trazer a situação atual do Turismo do município apresentando parâmetros da oferta (baseado nas informações colhidas pelo processo de inventariação da oferta turística) e demanda (baseado nas informações colhidas no estudo aplicado junto aos turistas que visitam o Município).

O documento deverá ainda apontar em análise SWOT, pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças em relação ao município. Também deverão ser analisadas as treze dimensões do turismo consideradas pelo Ministério do Turismo.

## 10. Apresentação do Município de Lindóia

**Lindóia** é uma Estância Turística reconhecida pela sua Água. Considerada a “Capital Nacional da Água Mineral”, **Lindóia** produz 40% de toda a água consumida no País e, todas elas têm em sua embalagem o nome Lindoya.

**Lindóia** tem hoje 7.722 (Seade) em uma área de 48,76 Km² (Seade) com Pesqueiros, Produção de Cachaças, Vinhos, Doces Artesanais e Mel, Grande Lago para a prática de esportes náuticos, Quiosques com porções diversas, gastronomia interiorana de alta qualidade, como o tradicional e conhecido "Leitão Pururuca”, Pizzas e Lanches.

Igrejas belíssimas com sua arquitetura e pintura antiga, Caminhos Turísticos e de Peregrinação, Praças, Monumento Histórico da Garrafa, Hotéis, Pousadas e Camping, Pista de Skate, Quadras Poliesportivas, Quadra de Areia, Quadra de tênis, Quadra Society, Ginásio de Esportes, Piscina Pública, Centro de Convenções com capacidade para 400 e 1.000 pessoas com infraestrutura de som e projeção.

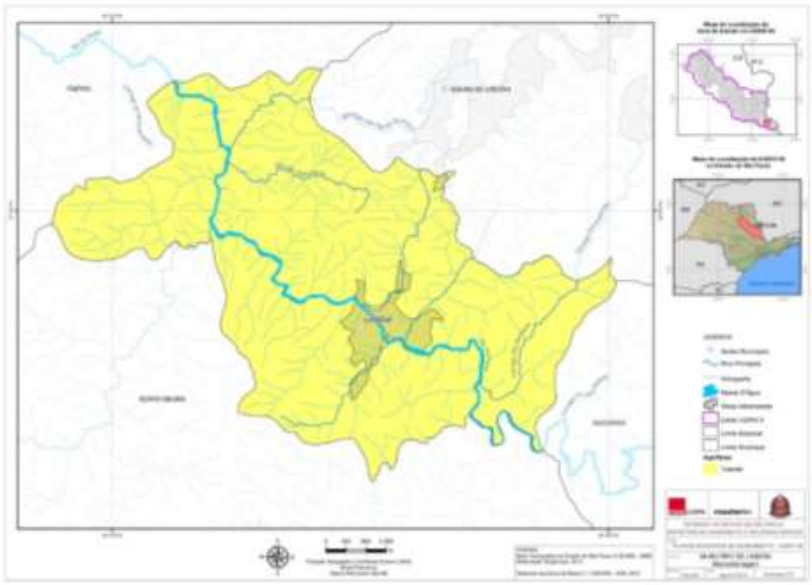
Posto de atendimento médico 24hs, 08 Fontes de Água Mineral Pública e Sorveterias Artesanais.
Confecção de Roupas e Malhas, Oficinas Mecânicas e Elétricas, Postos de combustíveis, Clinicas Médicas e Odontológicas, Taxis 24h e Rodoviária são alguns dos prestadores de serviços que também temos no Município.

### 10.1. Formação Administrativa

Distrito criado com a denominação de **Lindóia**, por Lei Estadual nº 638, de 29 de julho de 1899, no Município de Serra Negra. Em divisão administrativa do Brasil referente ao ano de 1911, figura no Município de Serra Negra o Distrito **Lindóia** (Lyndoia). Assim permanecendo em divisão administrativa referente ao ano de 1933. Em divisões territoriais datadas de 31-XII-1936 e 31-XII-1937, figura o Distrito Judiciário de **Lindóia** no Município de Serra Negra.
No quadro anexo ao Decreto-Lei Estadual nº 9073, de 31-III-1938, o Distrito de **Lindóia** permanece no Município de Serra Negra. Elevado à categoria de município com a denominação de **Lindóia**, por Decreto-Lei Estadual nº 9775, de 30 de novembro de 1938, desmembrado de Serra Negra. Constituído do Distrito Sede. Sua instalação verificou-se no dia 02 de janeiro de 1939. Em 1939-1943, o Município de **Lindóia** é composto do Distrito Sede e pertence ao termo de Serra Negra da comarca de Serra Negra. Em virtude do Decreto-Lei Estadual nº 14334, de 30 de novembro de 1944, que fixou o quadro territorial

para vigorar em 1945-1948, o Município de Estância Hidro-Mineral de **Lindóia** ficou composto do Distrito Sede e pertence à comarca de Serra Negra. Assim permanece no quadro territorial fixado pela Lei Estadual nº 233, de 24 de dezembro de 1948 para vigorar em 1949-1953. Fixado o quadro territorial para vigorar respectivamente no período de 1954-1958, o Município é constituído do Distrito Sede. Lei Estadual nº 2456, de 30 de dezembro de 1953, reconduz o Município de Estância Hidro-Mineral de **Lindóia** à categoria de Distrito com a denominação de Águas de **Lindóia**. Assim permanecendo em divisão territorial datada de 01-VII-1960. Elevado novamente à categoria de Município com a denominação de **Lindóia**, por Lei Estadual nº 8092 de 28 de fevereiro de 1964, desmembrado de Águas de **Lindóia**. Constituído do Distrito Sede, sua reinstalação verificou-se no dia 21 de março de 1965. Em divisão territorial datada de 01-VI-1995, o município é constituído do Distrito Sede. Assim permanecendo em divisão territorial datada de 15-VII-1999.

**Mapa Territorial de Lindóia**



## 10.2. Dados sobre o Município de Lindóia

| Lindoia |
| --- |
| Município do Brasil |
| Município da Estância Hidromineral de Lindoia |



Ponte sobre córrego na cidade.

Bandeira

Brasão de armas

Hino

| | |
|---|---|
| **Lema** | *Aqua pura vita longa*<br>"*Água pura, vida longa*" |
| **Gentílico** | *lindoiano* |

**Localização**



Localização de Lindoia em

| São Paulo | |
|---|---|
| <br>Lindoia<br>Localização de Lindoia no Brasil | |
| <br>Wikimedia \| © OpenStreetMap<br>Mapa de Lindoia | |
| **Coordenadas** | 22° 31′ 22″ S, 46° 39′ 00″ O |
| **País** | Brasil |
| **Unidade federativa** | São Paulo |
| **Municípios limítrofes** | Águas de **Lindóia**, Serra Negra, Itapira e Socorro |
| **Distância até a capital** | 156 km[1] |
| **História** | |
| **Fundação** | 29 de julho de 1899 (125 anos) |

| | |
|---|---|
| **Emancipação** | 21 de março de 1965 (60 anos) |
| **Administração** | |
| **Prefeito(a)** | Luciano Francisco de Godoi Lopes[2] (MDB, 2021–2024) |
| **Características geográficas** | |
| **Área total** [3] | 48,756 km² |
| **População total** (Censo IBGE/2022[3]) | 7 014 hab. |
| **Densidade** | 143,9 hab./km² |
| **Clima** | Tropical de Altitude (Cwa) |
| **Altitude** | 677 m |
| **Fuso horário** | Hora de Brasília (UTC−3) |
| **Indicadores** | |
| **IDH** (PNUD/2010[3]) | 0,742 — *alto* |
| **PIB** (IBGE/2021[4]) | R$ 246 178,78 mil |
| **PIB *per capita*** (IBGE/2021[4]) | R$ 30 018,14 |
| **Sítio** | lindoia.sp.gov.br (Prefeitura)<br>camaralindoia.sp.gov.br (Câmara) |

**GEOGRAFIA**

Área: 48,76 km² (F. Seade 2020)
Bioma: Mata Atlântica
Altitude: 677m
Clima: Tropical de Altitude Cwa

## LOCALIZAÇÃO

Região Geográfica Intermediária de Campinas
Região Geográfica Imediata de Amparo

CEP: 13950-000
Municípios limítrofes: Águas de **Lindóia**, Serra Negra, Itapira e Socorro.

São Paulo: 2 h 27 min - 188 km - via Rod. Gov. Dr. Adhemar Pereira de Barros
2 h 33 min - 200 km - via Rod. dos Bandeirantes
2 h 26 min - 154 km - via BR-146/BR-381 e BR-146

Brasília: 11 h 24 min - 934 km - via BR-050 e BR-050
14 h 47 min - 1.174 km - via BR-040
15 h 43 min - 1.204 km - via BR-040 e BR-381

Coordenadas geográficas sexagesimais: 22° 31' 22" Sul, Longitude: 46° 39' 0" Oeste
Coordenadas geográficas decimais: Latitude: -22.522778 - Longitude: -46.65

## INFRA ESTRUTURA URBANA

Nível de Atendimento: Abastecimento de Água 87,87% - F. Seade 2010
Nível de Atendimento: Coleta de Lixo 99,24% - F. Seade 2010
Nível de Atendimento: Esgoto Sanitário 76,64% - F. Seade 2010

## ECONOMIA

PIB 164.727,88 - F. Seade 2017 (em mil reais correntes)
PIB per capita R$ 22.093,33 – F. Seade 2017 (em reais)

## POPULAÇÃO

Gentílico: Lindoiano
População: 7.014 hab. (IBGE 2022)
Densidade demográfica: 143,09 hab./km² (IBGE 2022)
População estimada: 7.147 hab. (IBGE 2024)

| Evolução Populacional | | | |
|---|---|---|---|
| **Ano** | ***LINDÓIA*** | **São Paulo** | **Brasil** |
| **1991** | **4.107** | 31.436.273 | 146.825.475 |
| **2000** | 5.331 | 36.974.378 | 169.799.170 |
| **2010** | 6.712 | 41.223.683 | 190.755.799 |
| **2022** | 7.014 | 44.420.459 | 211.856.447 |

Fonte: Seade

### 10.3. IDH – Índice de Desenvolvimento Humano

**IDHM DE *LINDÓIA*:** 0,742 (IBGE 2010)

O Brasil ocupa entre os 191 Países que compõem o Ranking Mundial do Índice de Desenvolvimento Humano das Nações Unidas a 89ª posição no Ranking com um IDH de 0,760, liderado pela Suíça com IDH 0,967 (PNUD 2022)

O Estado de São Paulo apresenta um IDH de 0,806 estando estre as Unidades Federativas em 2ª lugar, ficando atrás do Distrito Federal com IDH de 0,814 (PNUD Brasil 2021). Já o município de **Lindóia**, apresenta um IDH de 0,742 (PNUD Municípios 2010), colocando-a no nível **Alto**.

**Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento – PNUD**

**Índices**
- IDHM: **Geral**
- IDHM-R: **Renda**
- IDHM-L: **Longevidade**
- IDHM-E: **Educação**

**O índice varia de zero até 1, sendo considerado:**

- **Muito Alto**, de 0,800 a 1
- **Alto**, de 0,700 a 0,799
- **Médio** de 0,600 a 0,699
- **Baixo** de 0,500 a 0,599
- **Muito Baixo** de 0,000 a 0,499

O Brasil ocupa entre os 189 Países que compõem o Ranking Mundial do Índice de Desenvolvimento Humano das Nações Unidas, liderado pela Noruega com IDH 0,954, a 79ª posição no Ranking com um IDH de 0,761.

**CONCLUSÃO:**

Observamos ainda que **Lindóia** tem seu IDH considerado "**alto**". Sugerimos que a cidade continue priorizando esforços para que este índice seja cada vez melhor, pois dará status e melhor qualidade de vida para a população.

### 10.4. Histórico do Município de *LINDÓIA*

## ***Histórico de LINDÓIA***

Em 09 de setembro 1728, Manoel de Castro, residente em Santos, recebeu uma "Sesmaria", como doação, concedida por Antônio da Silva Caldeira Pimentel, alto Membro do Conselho de sua Majestade, Governador Capitão General da Capitania de São Paulo, Minas do Paranapanema, Cuibá e Guianazes.



A 10 de março de 1898, foi criado a Paróquia de Nossa Senhora das Brotas,

cuja instalação se processou no dia 12 do mesmo mês e ano.
Em 29 de julho de 1899 foi criado, no Município e Comarca de Serra Negra, o Distrito de Paz de **Lindóia**, que em tupi-guarani, significa "rio que não se extravasa", obedecendo à mesma divisão da paróquia.



O Decreto nº 9731 de 1938 eleva o Distrito de **Lindóia** à categoria de Município e Estância Hidromineral.

Em 1954 a sede do Município foi transferida para "Termas de **Lindóia**", passando a denominar-se Município de Águas de **Lindóia**, o que ocasionou a volta de **Lindóia** a Distrito de Paz.

No ano de 1964, ocorreu a emancipação político-administrativa, voltando **Lindóia** à condição de Município.



A 29 de maio de 1970 através das Secretarias Estaduais de Cultura, Esportes e Turismo e da FUMEST - Fomento de Urbanização e Melhoria das Estâncias, **Lindóia** foi elevada à categoria de Estância por força do Decreto nº 259.

## 11. Inventário da Oferta Turística de Lindóia

No quadro a seguir, vamos destacar algumas informações de relevância do Inventário da Oferta Turística do Município de **Lindóia**;

| NÚMERO | ITEM | OBSERVAÇÕES |
|---|---|---|
| **A – Dados básicos e de Infraestrutura de apoio ao turismo** | | |
| | **Acesso** | ***LINDÓIA*** dista do seu principal público alvo, a grande São Paulo, 154 km - via BR-146/BR-381 e BR-146 - 2 h 26 min, distância está relativamente curta, que facilita na hora da escolha pelo destino. Além desta vantagem, ainda existe 02 opções de acesso, Rod. Gov. Dr. Adhemar Pereira de Barros - 188 km - 2 h 27 min. e Rod. dos Bandeirantes – 200 km - 2 h 33 min., com ótimas estradas que podem ser utilizadas por carro, moto ou ônibus, com disponibilidade de um terminal para esta última opção. **O destino deve aproveitar essa vantagem competitiva.** |
| | **Transporte Rodoviário** | Possui um terminal rodoviário, Ézio Colli, localizado na Av. 31 de Março, s/n, com 03 empresas operadoras, Expresso Fênix e Viação Bragança. Estas empresas disponibilizam itinerários para São Paulo, Campinas, Bragança Paulista, Santos e toda Região do Circuito das Águas Paulista. |
| | **Aeroporto** | Embora hoje os turistas que visitam ***LINDÓIA*** |

| | | |
|---|---|---|
| | | utilizando esse meio de transporte não seja a maioria dos visitantes, é importante ressaltar que a cidade tem no entorno de 170 km 03 grandes aeroportos internacionais, que são os aeroportos de Viracopos (Campinas), Gov. André Franco Montoro (Guarulhos), Dep. Freitas Nobre - Congonhas (São Paulo) e Aeroporto Circuito das Águas (Socorro) que pode receber pequenas e médias aeronaves. **Portanto essa também é uma grande vantagem competitiva e deve contribuir no futuro.** |
| | **Outras Estruturas de Apoio** | Nesse item, destacamos a parte de segurança, com Policiamento Militar, Policia Civil, Corpo de Bombeiros e Guarda Municipal. Na saúde conta com Hospital Regional (Águas de **Lindóia**), 01 UBS, 03 Postos de saúde, 01 Pronto Socorro, 05 Farmácias/ Drogarias. Podemos também contar com Postos de Combustíveis 24hs, Caixa Eletrônico, Comércio variado, contendo lojas de artesanato, bancos e entre outros prestadores de serviços |

| **B – Caracterização do Município em Turismo** | | |
|---|---|---|
| | **Fluxo** | Pela proximidade da cidade com as regiões da Grande São Paulo, Região Metropolitana de Campinas e pela própria Região do Circuito das Águas Paulista, **Lindóia** recebe turista o ano todo, com destaque para os meses de Dezembro a Março, Junho e Julho e feriados prolongados. Além dos motivos comuns a todos os municípios, como natal, réveillon, carnaval etc. **O destino deve aproveitar essa vantagem competitiva.** |
| | **Órgão Oficial de Turismo** | Em **Lindóia**, o setor de Turismo é cuidado por uma Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento, localizada à Rua Major Joaquim de Souza, n° 27. A estrutura administrativa, conforme organograma da Prefeitura, a Diretoria compõe-se de 01 Diretora e 02 Chefes de Divisão, Turismo e Cultura respectivamente, sendo a Diretora e 01 Chefe de Divisão Turismólogos. **Sugerimos que o município mantenha este organograma e se possível aumente o número de colaboradores para o atendimento ao turista aos finais de semana e feriados.** |
| | **Conselho Municipal de Turismo - COMTUR** | Grande vantagem competitiva traz a existência do COMTUR no município. Significa a possibilidade de empresários, artistas e sociedade civil organizada poder estar contribuindo de forma voluntária para desenvolvimento do turismo local. O Conselho de Turismo de **Lindóia** é composto conforme exigência de Lei Estadual nº 1.261 que estabelece a paridade |

| | | |
|---|---|---|
| | | 1/3 do setor público e 2/3 da sociedade. **Lindóia** possui um COMTUR atuante, de caráter consultivo e deliberativo, que vem contribuindo para o desenvolvimento da Cidade. |
| | **Capacitação em Turismo** | A cidade não possui instituições de ensino superior ou técnico.<br>**Sugerimos que se mantenha e aprimore a parceria com o Sistema "S", que oferta várias capacitações para colaboradores do setor de Turismo.** |
| | **Economia do Turismo** | A participação do turismo na renda do município é de 60%. O Turismo juntamente com a Industria (Água), Comércio, Prestação de Serviços e Agropecuária são as maiores fontes de renda, tendo como maiores geradores de emprego a Indústria (Água), o Comércio e a Prestação de Serviços. |
| | **Planejamento** | O Município possui Plano Diretor de Turismo de 2024/2027 |

| **C – Serviços e equipamentos turísticos** | | |
|---|---|---|
| | **Meios de Hospedagem** | ***LINDÓIA*** conta com 20 meios de hospedagem, oferecendo 1.494 leitos, gerando 150 empregos fixos e 45 temporários. |
| | **Segunda residência** | O destino conta com 420 imóveis de 2ª residência, sendo 15% do total de imóveis da cidade. Possui também 16 Ranchos/Sítios com capacidade de 150 pessoas. |
| | **Principais Bares e Restaurantes** | ***LINDÓIA***, conta com bares, restaurantes, lanchonetes, sorveterias, docerias, cafeterias, panificadoras, entre outros estabelecimentos de alimentação diversificados. Os estabelecimentos abertos ao turista contemplam 40 empreendimentos e tem sua capacidade de 1.482 assentos por vez, podendo atender até 4.446 pessoas por refeição, considerando que é possível dar até 3 trocas de público por refeição. Quanto a geração de empregos, os números chegam a 155 empregos fixos e 46 temporários |
| | **Estruturas para Eventos – Equipamentos** | O Município conta com 11 espaços para realização de eventos, cujas capacidades variam de 50 pessoas até 5.000 pessoas, totalizando uma capacidade para atender no Município até 10.250 pessoas. |
| | **Recreação e Entretenimento** | No destino existem 22 locais para Recreação e Entretenimento dos mais variados com destaque para 01 Casa Noturna, 04 Pesque/Pague, 02 Piscinas, 01 Estádio, 07 Centros Esportivos, 03 Mirantes, Praças entre outros espaços ligados diretamente ao turismo. |

| | | |
|---|---|---|
| | **Informações Turísticas** | **Lindóia** possui o site da Prefeitura (lindoia.sp.gov.br), e 02 postos de Informações ao Turista, situados à R. Major Joaquim de Souza, nº 27, aberto diariamente das 9h às 17h e Av. Rio do Peixe, nº 450 aberto de segunda a sexta das 8h às 17h. |
| | **Sinalização Turística** | A cidade de **Lindóia** apresenta sinalização Turística, porém ela é incompleta e descontinua, não obedecendo o Manual de Sinalização Turística do CONTRAN. **Portanto, devido ao fato de a grande maioria dos turistas de *LINDÓIA* serem do tipo "independentes", a sinalização tem grande importância para este tipo de turista. É fundamental e necessário que a cidade resolva esta deficiência.** |

| **D – Atrativos turísticos** | | |
|---|---|---|
| | **Atrativos Naturais e Outros Atrativos** | **Lindóia** conta com 03 atrativos naturais que são a Rota Turística Caminhos Pro Interior que liga **Lindóia** a Serra Negra e **Lindóia** a Águas de **Lindóia** feitos em estradas rurais devidamente sinalizados que pode ser feito caminhando, de bike, moto ou 4x4. O Complexo do Grande Lago contempla 01 grande lago para a prática de esportes náuticos e 01 área de lazer com quadra de tênis, quadra de areia, quiosque e playground. **Observamos que o Rio do Peixe é um grande potencial para o desenvolvimento do turismo de aventura e pesca, portanto indicamos que a cidade de relevância para esta oportunidade que deve trazer um novo tipo de turista para Lindóia.** |
| | **Atrativos Culturais** | Em termos culturais, **Lindóia** apresenta o destino com 15 opções para visitação, estudo, resgate à memória e manifestações. Podemos citar que os atrativos de maior interesse se encontram como Mirante do Cristo Redentor, Cadeia Pública (hoje Centro de Memória Armindo Beghini), Largo e Igreja Matriz de Nossa Senhora das Brotas, Ponte de Arco e Monumento à Garrafa.<br>**Sugerimos neste item, uma melhora na infraestrutura, inclusive no quesito acessibilidade, no Mirante do Cristo Redentor e no Largo da Matriz.** |
| | **Eventos** | Os principais eventos anuais são: Carnaval, Natal, Réveillon, Festa da Padroeira Nossa Senhora das Brotas e Festivais Esportivos durante o ano. Estes eventos são os que trazem muitos turistas para o município gerando emprego e renda.<br>**Sugerimos que a cidade encontre a opção de realizar um grande evento na baixa temporada** |

| | | |
|---|---|---|
| | | **contribuindo para uma maior sustentabilidade dos empreendimentos turísticos e garantia do emprego e renda dos empresários e colaboradores** |

| | | |
|---|---|---|
| | **Gastronomia** | **Lindóia** possui uma gastronomia de qualidade e variada, cada um com características próprias, sendo que os principais produtos oferecidos pelo município são: cachaça, queijo, pé de moleque, sorvete artesanal, com destaque para o sorvete de queijo, vinhos, mel, garapa (caldo-de-cana), café e o tradicional e reconhecido nacionalmente, “Leitão à Pururuca” e a “Panceta no Rolo”<br>**Sugerimos neste item, que a cidade eleja um prato típico, de preferência derivado de porco, pelo fato da cidade já ser reconhecida com uma boa opção para este tipo de alimento e que este prato seja patrimoniado como patrimônio cultural imaterial.** |

| **E- Segmentação** | | |
|---|---|---|
| | **Tipologia** | **Destaca-se nesse item o Turismo de Esportes, Turismo Rural e Turismo Cultural. Estes três segmentos devem ser trabalhados de forma prioritária e nessa ordem.** |
| **PROJETOS ESPECIAIS** | | |
| | **Modalidades** | **Lindóia** trabalha com vários segmentos turísticos, como Turismo de Esporte, Turismo Rural, Turismo Cultural, Ecoturismo e Turismo de Aventura entre outros, com destaque para os segmentos de esportes e rural. |
| | **Turismo Rural** | A cidade apresenta 03 locais para a prática de Turismo Rural como Pesqueiros, Fazendas e Sítios que produzem cachaça, queijos, doces, café e mel. **Cabe destacar que o município escolheu priorizar este segmento de turismo para o seu desenvolvimento, portanto sugerimos que a município desenvolva outros empreendimentos para o Turismo Rural, pois esse potencial existe no município.** |
| | **Turismo Cultural** | Entre as modalidades de Turismo Cultural, **Lindóia** oferece a seus visitantes Igrejas e Templos para visitação, Rota Turística e de Peregrinação “Caminhos Pro Interior”, Gastronomia com pratos típicos e produtos artesanais e edificações históricas. |

**Todo o Inventário da Oferta Turística do município de Lindóia, encontra-se no "Anexo 02".**

## 12. Análise SWOT

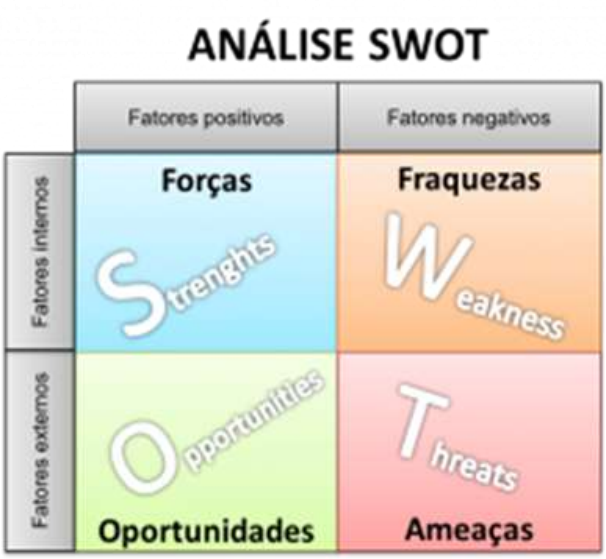
A Análise SWOT é um sistema para posicionar ou verificar a posição estratégica nos ambientes interno e externo que fazem parte do contexto onde o analisado se encontra.

É uma técnica creditada a Albert Humphrey, que foi líder de pesquisa na Universidade de Stanford nas décadas de 1960 e 1970, usando dados da revista Fortune das 500 maiores corporações.

O termo **SWOT** é uma sigla oriunda do idioma inglês, e é um acrónimo de:

- Forças (**S**trengths)
- Fraquezas (**W**eaknesses)
- Oportunidades (**O**pportunities)
- Ameaças (**T**hreats).

Conhecida no Brasil como análise FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças), no presente trabalho, esta foi elaborada utilizando as informações colhidas junto a Comissão de Revisão e Atualização, especialmente criado entre COMTUR, Diretoria de Cultura e Turismo e aprovada pelo COMTUR.




### 12.1. Ambiente Interno – análise e classificação das Forças e Fraquezas

**Ambiente Interno:** é tudo aquilo que você pode controlar. Tudo que está ao alcance de uma **decisão administrativa e estratégica** dentro de sua empresa. Não importa que seja muito difícil ou caro, como por exemplo, mudar toda uma fábrica para uma cidade em outro estado.

### 12.2. Ambiente externo - análise das Oportunidades e Ameaças

**Ambiente Externo:** é tudo aquilo que o município não pode controlar. Tudo que está fora do alcance de uma decisão administrativa ou estratégica. Não é possível normalmente, mudar o clima de uma região, ou fazer com que uma guerra termine em outro país que fornece matérias-primas para seu município.

**A análise de cenários externos é uma tarefa tão importante que deve ser rotineira**, ou seja, deve estar incorporada ao dia-a-dia dos municípios que pretendem administrar estrategicamente o seu negócio.

As forças ambientais tornam-se incontroláveis quando elas não são previstas com certa antecedência. Portanto, é preciso conviver com as turbulências, sabendo neutralizar seu impacto.

Um município não deve se opor ao impacto de uma força contrária; em vez disso deve procurar absorver com a maior naturalidade possível. Isto significa em termos empresariais transformar problemas em oportunidades de negócio.

Um município atento poderá prever eventos e antecipar-se a eles, aproveitando-os estrategicamente.

O município deverá promover o aproveitamento das Oportunidades e se precaver das Ameaças.

### 12.3. Análise SWOT de Lindóia

| ANÁLISE SWOT | | |
|---|---|---|
| INFLUÊNCIAS NOS OBJETIVOS DA INSTITUIÇÃO | | |
| **QUANTO AO AMBIENTE** | **AJUDA A INSTITUIÇÃO** | **ATRAPALHA A INSTITUIÇÃO** |
| **Ambiente Interno da Instituição** | **FORÇA** | **FRAQUEZA** |
| | Destino internacionalmente conhecido pela qualidade de sua Água; | Atendimento médico insuficiente ao turista, principalmente em grandes eventos; |
| | Proximidade dos grandes polos emissores do Estado de São Paulo; | Insuficiência de sinalização turística adequada; |
| | Beleza cênica; | Falta de roteiros turísticos formatados; |
| | Clima agradável | Falta de política de qualificação; |
| | Qualidade da Água; | Falta de atratividade dos atrativos turísticos; |
| | Vias de acesso de boa qualidade; | Participação tímida e inadequada na rede mundial de computadores; |
| | Natureza exuberante junto a Serra da Mantiqueira; | Estrutura insuficiente para execução da política municipal de turismo; |
| | Hospitalidade e Receptividade; | Falta de monitoramento do desenvolvimento do turismo; |




Diário Oficial assinado digitalmente conforme MP nº 2.200-2, de 2001, e Lei 14.063, de 2020, garantindo autenticidade, validade jurídica e integridade.

| | | |
|---|---|---|
| | Destino turístico consolidado e reconhecido nacionalmente; | Mão de obra local não qualificada; |
| | Qualidade de Vida; | Falta do código municipal do meio ambiente; |
| | Gastronomia Reconhecida. | Fornecimento de água insuficiente em períodos de grande fluxo e de estiagem; |
| | | Horário inadequado de funcionamento do comércio para atendimento ao turista; |
| | | Falta de fiscalização; |
| | | Legislação insuficiente na área do turismo; |
| | | Rede WiFi aberta insuficiente nos principais pontos turísticos; |
| | | Falta de Plantão Farmacêutico |
| | | |
| **QUANTO AO AMBIENTE** | **AJUDA A INSTITUIÇÃO** | **ATRAPALHA A INSTITUIÇÃO** |
| **Ambiente Externo da Instituição** | **OPORTUNIDADE** | **AMEAÇAS** |
| | 1. Aumento da demanda por destinos próximos aos centros emissores de turistas; | 1. Municípios de Interesse Turístico |
| | 2. Valorização do Dólar e do Euro | 2. Classificação das Estâncias e MIT |
| | 3. Aumento da população chamada Melhor Idade | 3. Adequação as exigências da Legislação atual pertinente ao Mercado de Turismo |
| | 4. Aumento do Interesse dos turistas por interação com a natureza | 4. Velocidade com que o mercado se oferta através do marketing digital; |
| | 5. Aumento do interesse dos turistas por experiências junto a natureza; | 5. Redução do poder econômico do turista; |
| | 6. Aumento do interesse dos turistas pela cultura interiorana; | 6. Concorrência de Cidades Vizinhas; |
| | 7. Oportunidade oferecidas pela Web e Mídias Sociais | 7. Inconstância na forma de gerir o turismo nas três esferas de governo; |
| | | 8. Acentuação da desigualdade social devido a Pandemia |
| | | 9. Pacotes Turísticos Promocionais |

## 13. Segmentos do mercado a serem trabalhados em Lindóia

### 13.1. Segmentos do mercado de Turismo – São Paulo.

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

***Observação importante:** Em particular, no Estado de São Paulo, por força da lei complementar nº 1.261, de 29 de abril de 2015, pelo fato da relevância e características próprias da cidade de Aparecida, encontra-se no artigo 2º, que elenca os segmentos do mercado do turismo, este incluiu mais um segmento, passando o Estado de São Paulo a contar com **treze** segmentos, o **Turismo Religioso**.

A Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento de **Lindóia** nos informou que, em reunião com os demais envolvidos, chegaram à conclusão que os segmentos escolhidos para serem priorizados e levados em consideração ao traçar o Plano de Ação de **Lindóia** para o mercado de turismo e para a definição dos nichos de mercado a serem trabalhados, são os que estão transcritos na tabela abaixo em ordem de prioridade.

### 13.2. Segmentos escolhidos priorizados

| Classificação | Segmento priorizado escolhido |
|---|---|
| 1° lugar | **Turismo de Esportes** |
| 2° lugar | **Turismo Rural** |
| 3° lugar | **Turismo Cultural** |
| 4º lugar | **Ecoturismo** |
| 5º lugar | **Turismo de Aventura** |

## 14. Definição do público alvo

### 14.1. Reconhecimento da necessidade

Kotler (1994) afirma que o reconhecimento da necessidade, coincidente com o início do processo de compra, ocorre quando o consumidor percebe a diferença entre seu estado atual e um estado desejado. Ele sabe que há um problema a ser resolvido, que pode ser pequeno ou grande, simples ou complexo. Ainda segundo o mesmo autor, quanto mais intensa a necessidade e quanto mais perdurar, tanto mais forte será o impulso do

indivíduo para reduzi-lo por meio da manifestação do comportamento de procura e, finalmente, da aquisição de um objeto que venha a satisfazer sua necessidade.

De acordo com Mowen (1995), vários fatores podem influenciar o estado desejado ou as aspirações de um consumidor. Entre eles, pode-se citar a cultura, grupos de influência e estilo de vida. O autor cita o exemplo de um estudante que entra na universidade. Ele sente necessidade de mudar seu comportamento, sua maneira de vestir e seus hábitos, adequando-se ao novo ambiente.

Toda comunicação deve ser direcionada para um público que deseja ou necessita do produto ou serviço em questão. Esse público potencialmente consumidor é chamado público-alvo. Definir qual é esse público para o qual a comunicação deve ser dirigida é fundamental. E é a partir dessa definição que são feitas as escolhas dos meios e veículos de comunicação mais adequados para transmitir a mensagem para esse público. A escolha do público-alvo deve preceder qualquer início de campanha.
Esse tipo de situação pode parecer absurdo, mas muitos anunciantes se comportam de modo parecido quando insistem em escolher as mídias para promover seus produtos baseados em seu gosto pessoal, na opinião de sua família ou de amigos.

Quem precisa gostar do programa são os clientes, seus potenciais consumidores: seu público-alvo. É o público-alvo que precisa ser impactado pela mensagem comercial. Hoje, a maioria dos mercados dispõe de pesquisas de audiência que oferecem informações detalhadas sobre quem assiste, ou ouve ou lê e o que. A escolha da programação de mídia deve ser feita visando otimizar o alcance do público-alvo do anunciante. Para otimizar o resultado de seu esforço de comunicação, o anunciante precisa alcançar o maior número possível de consumidores em potencial, isto é, possíveis compradores. É preciso definir e buscar o público-alvo. Assim, o anunciante terá condições de programar sua promoção de forma a aproveitar melhor seu investimento, para todos os tipos de mídia. Não é somente o número de atingidos que deve ser observado, e sim três fatores:

1 – Audiência – Número atingido
2 – Adequação Editorial – Mídia certa para o cliente certo
3 – Preço - Relação custo-benefício.

O primeiro passo para decidirmos o rumo ao sucesso, é definir o Público Alvo e o primeiro passo para definir o Público Alvo é procurar conhecer, através da busca de informações sobre o nicho desejado e isto pode ser feito por análise de informações disponíveis, pesquisa ou por estudos disponíveis sobre o tema. Somente assim iremos saber com quem iremos conversar, ou seja, qual será a nossa “*tribo*” dentro do mercado.

### 14.2. Segmentação objetivando a busca pelo público alvo

Segmentar o mercado, é dividi-lo em fatias conforme características distintas e formar unidades diferentes.
**Requisitos para uma segmentação eficaz do mercado:**

**a. Mensurabilidade** – Deve-se ter um segmento que dê condições de mensuração.

**b. Substancialidade** – Os segmentos devem ser grandes e rentáveis o suficiente para serem atendidos.

**c. Acessibilidade** – Os segmentos precisam ser eficientemente atingidos e atendidos.

**d. Diferenciabilidade** – Os segmentos devem ser conceitualmente distinguíveis e responder diferentemente a diferentes elementos do composto de marketing.

**e. Operacionalidade** – Programas eficazes podem ser formulados para atrair e atender a segmentos diversos. A classificação da segmentação deve ser útil, para que possamos identificar o consumidor.

**f. Homogeneidade** (similaridade) – Os consumidores de um segmento devem ser o mais parecido possível.

**g. Heterogeneidade** – Os consumidores de segmentos diferentes devem ser o mais diferente possível.

### 14.2.1. Tipos de segmentação de mercado

**1 • Segmentação Geográfica:**
É aquela que propõe dividir o mercado em unidades geográficas diferentes. A empresa pode operar em uma, algumas ou todas as regiões, mas sempre observando as diferenças de cada uma delas. Operando de maneira distinta.

**2 • Segmentação demográfica:**
É dividir o mercado baseado em idade, sexo, tamanho da família, ciclo de vida da família, renda, ocupação, formação educacional, religião, raça e nacionalidade.
Este tipo de segmentação é o mais comum em razão das preferências e taxas de uso de um produto estarem associadas às variáveis demográficas. Outra razão é que as variáveis demográficas são mais fáceis de serem identificadas e mensuradas.

**3 • Segmentação psicográfica:**
Aqui os compradores são divididos em diferentes grupos, com base no estilo de vida, na personalidade e na classe social deles.
- A classe social exerce forte influência sobre a preferência das pessoas.
- Os bens que as pessoas consomem expressam seu estilo de vida.
- A personalidade das marcas corresponde à personalidade das pessoas.

**4 • Segmentação comportamental:**
Nesta os consumidores são divididos em grupos, tomando-se por base seu conhecimento, atitude, uso ou resposta a um produto.
- Ocasiões: Os consumidores podem ser diferenciados de acordo com as ocasiões em que sentem uma necessidade, compram ou usam um produto (viagens – férias / negócios).
- Benefícios: Uma ótima forma de segmentar é classificar os compradores de acordo com os diferentes benefícios que buscam em um produto (pasta de dente – branqueadora / econômica / medicinal).
- Status de usuário: Segmentar o mercado definindo usuários, não usuários, ex-usuários, usuários em potencial (banco de sangue).
- Taxa de uso: É segmentar em função de grupos de pequenos, médios e grandes usuários dos produtos.
- Status de lealdade: Segmentação por padrão de lealdade ao produto.
- Atitude: Formada por cinco grupos distintos: entusiastas, positivas, indiferentes, negativas e hostis.

**5 • Segmentação por benefício:**

Esta é estabelecida em função dos diversos benefícios que o consumidor deseja encontrar no produto;
**Observação:** Segmentação difícil de fazer, pois um mesmo produto pode apresentar uma série de benefícios diferentes em função do grupo pesquisado.

**6 • Segmentação por volume:**
O mercado é dividido entre consumidores de **pequeno**, médio e grande porte.
**Observação:** Este tipo de segmentação é usado nas indústrias e distribuidores para buscar seus clientes.

### 14.3. Análise e definição dos Segmentos do Mercado




| Segmentação do Mercado | |
|---|---|
| **Bases Consideradas** | **Público Alvo** |
| **GEOGRÁFICA** (países, regiões, cidades, bairro) | Famílias domiciliadas Região Intermediaria de Campinas, da Região Geográfica Imediata de Amparo e dos moradores da Região do Circuito das Águas Paulista. |
| **DEMOGRÁFICA** (sexo, idade, renda, formação) | Pessoas de Classe Média e Média Alta entre 21 e 50 anos. |
| **PSICOGRÁFICA** (estilo de vida, atitudes) | Pessoas que gostam da tranquilidade junto a natureza, que buscam pelo bem-estar, que gostam de curtir momentos de descontração e aproveitar a viagem para pratica de esportes e interagir com a cultura do interior. |
| **COMPORTAMENTAL** (ocasiões de compra, hábitos de consumo, benefícios procurados, taxas de uso) | Os benefícios procurados são: fugir do estresse das grandes cidades; pratica de esportes e lazer junto à natureza e conhecer a cultura rural, inclusive a gastronomia regional. |

### 14.4. Classes sociais no Brasil

No Brasil, a classificação das classes socais, de acordo com a renda familiar é dividido basicamente em: classe alta, classe média e classe baixa.
Segundo o critério de classificação econômica da Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE) e a Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (Abep), cada grupo (alta, média e baixa) é caracterizado por letras: classe A, B, C, D e E. Por conseguinte, alguns grupos apresentam subcategorias, por exemplo, a classe A (A1, A2), a classe B (B1, B2), e a classe C (C1, C2).
Diante dessa classificação econômica, o grupo A1 é a classe mais alta (melhor qualidade de vida e maior poder aquisitivo). Por sua vez, o grupo E, indica a classe mais baixa, ou seja, com menor poder aquisitivo e baixa qualidade de vida. Esse critério leva em conta a renda familiar, os bens e o grau de escolaridade.
Já a classificação do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) divide as classes sociais em 5 categorias básicas, segundo a renda familiar mensal:

**Classes Sociais por Faixas de Salário-Mínimo (IBGE)**

| Classe | Número de Salários-Mínimos (SM) | Renda Familiar em 2022 |
|---|---|---|
| A | Acima de 20 salários-mínimos | Maior que R$ 24.240,00 |
| B | De 10 a 20 salários-mínimos | De R$ 12.120,00 à R$ 24.240,00 |
| C | De 4 a 10 salários-mínimos | De R$ 4.848,00 à R$ 12.120,00 |
| D | De 2 a 4 salários-mínimos | De R$ 2.424,00 à R$ 4.848,00 |
| E | Recebe até 2 salários-mínimos | Até R$ 2.424,00 |

## 15. Viajante, Visitante, Veranista, Turista e Excursionista

### 15.1. Diferenças entre:

**Veranista:** indivíduos que habitualmente passa o verão fora do local onde reside.

**Viajante:** São os indivíduos que se deslocam entre dois ou mais lugares dentro ou fora do país.

**Visitante**: São as pessoas que se deslocam para um lugar diferente de onde mora. O tempo de permanência deve ser inferior a 12 meses.

**Excursionista:** todo o indivíduo que em sua viagem permanece um tempo **inferior a 24** horas fora do local em que residência, mas sem pernoitar. Com a finalidade de recreio, esporte, saúde, motivos familiares, estudos, peregrinação religiosa ou negócio.

**Turistas:** toda pessoa, sem discriminação de etnia, sexo ou religião entra em um território contratante diferente do local de residência, com um **prazo superior a 24 horas** e inferior a 12 meses com o objetivo de lazer, esporte, saúde, motivos familiares, estudos, peregrinação religiosa ou negócio.

**16. Análise da Concorrência - Com quem estaremos disputando o público alvo?**

| ANÁLISE DOS CONCORRENTES DE LINDÓIA | | |
|---|---|---|
| **CONCORRENTES GEOGRÁFICOS** | | |
| **Destinos** | **Distância do Principal Destino Emissor (São Paulo Capital)** | **LINDÓIA - Vantagens Competitivas** |
| Campinas | 94 Km | Mesmo com uma distância maior, **Lindóia** é propícia para quem quer descanso e lazer junto a natureza com seus Pesqueiros, Lagos, Fazendas e Sítios que produzem cachaça, queijos, doces e café, ofertando também à seus visitantes a Caminhada, Cicloturismo e Off Road, com grande potencial para a exploração da Canoagem, Rafting entre outros esportes de aventura e aquático, além de seu patrimônio histórico cultural e religioso.<br>Tudo isso que o destino oferece certamente é um grande diferencial competitivo que deve ser explorado. |
| Jaguariúna | 124 Km | Apesar de Jaguariúna ser mais próximo da Capital São Paulo, **Lindóia** tem suas vantagens por ser uma cidade de porte pequeno com seus pouco mais de 7.000 habitantes com pesqueiros, fazendas e sítios que, além de produzirem café, cachaça, vinhos, mel entre outros produtos, ofertam uma experiência inesquecível a seus visitantes e turistas com passeios em meio as plantações e uma receptividade característica de cidade interiorana. Estes diferenciais fazem de **Lindóia** um destino curioso e interessante, ideal para os amantes da natureza e propícia para eventos esportivos de médio e pequeno porte. |
| Mogi Mirim | 156 Km | Mogi Mirim é um destino com muita área verde e cachoeiras, além de ficar mais próximo da capital. Porém, **Lindóia**, mesmo sendo um pouco mais distante, a beleza cênica de suas estradas, junto com seus sítios produtoras de cachaça, mel, vinhos e café entre outros traz a seus visitantes e turistas uma experiência encantadora. |

| CONCORRENTES POR MOTIVAÇÃO | | |
|---|---|---|
| **Motivação** | **Principais Concorrentes** | **Lindóia - Vantagens Competitivas** |
| Turismo de Esporte | Campinas, Bragança Paulista, Mogi Mirim, Itapira e outros destinos consagrados | O destino se diferencia dos demais pelas opções que oferece de lazer, entretenimento e interação junto a natureza, em seus, pesqueiros, casarões antigos, igrejas e templos religiosos, sítios produtores de cachaças, vinhos, mel e café, trazendo a seus visitantes e turistas uma experiência encantadora. Possuidora de uma gastronomia diferenciada, com o famoso Leitão a |

| | | |
|---|---|---|
| | | Pururuca e a Panceta de Rolo, também tem capacidade de infraestrutura para realização de eventos esportivos de médio e pequeno porte. |
| Turismo Rural | São Roque, Holambra, Circuito das Frutas e outros destinos consagrados | O destino se diferencia dos demais pelas opções que oferece de lazer, entretenimento e interação junto a natureza, em seus, pesqueiros, casarões antigos, igrejas e templos religiosos, sítios produtores de cachaças, vinhos, mel e café, trazendo a seus visitantes e turistas uma experiência encantadora. Possuidora de uma gastronomia diferenciada, com o famoso Leitão a Pururuca e a Panceta de Rolo, também tem capacidade de infraestrutura para realização de eventos esportivos de médio e pequeno porte |
| Turismo Cultural | Amparo, Campinas, Paulínia, Jaguariúna e outros destinos consagrados | **Lindóia** é um destino que não deixa nada a desejar quanto a seus concorrentes. Um destino rico culturalmente e historicamente, com destaque para a gastronomia que oferece o "Leitão à Pururuca", Panceta de Rolo e sorvetes artesanais. |

| **CONCORRÊNCIA INDIRETA** | | |
|---|---|---|
| **Indireta** | **Tipo** | **LINDÓIA - Vantagens Competitivas** |
| Aquisição de Bens Duráveis | Televisão, Geladeira, Carro | Lazer, tranquilidade e bem-estar |
| Imóveis | Casa, Chácara | Preço e maior opção de lazer junto à natureza |
| Outras formas de entretenimento | Show, Cinema, Teatro, Shopping, Gastronomia | Interação com a natureza e melhoras na saúde espiritual e mental |

**Conclusão: Lindóia** é um destino aconchegante e acolhedor, seguro e com preços vantajosos. Conta com uma beleza cênica considerável, proporcionando que o destino tenha um real potencial para atingir a visão traçada, tornando-se no futuro, referência na Região Geográfica Intermediária de Amparo nos diversos tipos de turismo oferecido, porém, apesar das vantagens competitivas, cabe ressaltar que é necessário formatar os produtos em potencial, promover os pontos fortes do destino e provocar o interesse para investimentos em estruturas esportivas entre outras, pois concorre com vários outros destinos já consagrados no mercado.

**17. Conhecendo o Turista da Estância Turística de Lindóia**

CIRCUITO DAS ÁGUAS PAULISTA

## Consórcio Intermunicipal para o Desenvolvimento do Pólo Turístico do Circuito das Águas Paulista

**Estudo de Demanda**

Data:___/____/_____
Cidade/UF de origem:_____ País de origem:_____
Tempo de permanência no destino:_____dias Idade:_____
Sexo: ( ) Masculino ( ) Feminino

Você veio acompanhado por:
( ) Família ( ) Cônjuge ( ) Amigos ( ) Sozinho ( ) Outros_____

Número de acompanhantes (incluindo você):_____

Faixa etária: ( ) 16 a 29 anos ( ) 30 a 59 anos ( ) mais de 60 anos

Grau de instrução: 1º. Grau ( ) 2º. Grau ( ) Superior ( ) Pós Graduação ( )

Qual sua profissão _____

Como soube do destino?
( ) Indicação de Amigos ( ) Internet ( ) Revista ( ) Jornal ( ) TV ( ) Outros

Qual(is) o(s) meio(os) de transporte utilizado(s) para chegar ao Destino:
( ) Ônibus ( ) Automóvel ( ) Moto ( ) Avião ( ) Outros_____

Qual o motivo da viagem:
( ) Turismo de aventura ( ) Turismo de rural ( ) Natureza ( ) Descanso ( ) Clima ( ) Visita a parentes ou amigos
( ) Negócios ( ) Compras ( ) Outros

Qual era sua expectativa quanto ao destino antes da viagem?
( ) Excelente ( ) Boa ( ) Regular ( ) Ruim ( ) Outras_____

Qual sua avaliação quanto ao destino agora?
( ) Excelente ( ) Boa ( ) Regular ( ) Ruim ( ) Outras_____

Onde ficou hospedado?
( ) Hotel ( )Pousada ( ) Casa de Parentes ( ) Casa de Amigos ( ) Outros_____

Quais os atrativos turístico que visitou?

_____

_____

Em quais outras cidades do Circuito das Águas Paulista você já esteve? Incluindo a atual.
( ) Águas de Lindóia ( ) Amparo ( ) Holambra ( ) Jaguariúna ( ) Lindóia ( ) Monte Alegre do Sul
( ) Pedreira ( ) Serra Negra ( ) Socorro

De nota de 5 a 10 para a infraestrutura urbana da cidade, sendo:
5- Péssimo 6-Ruim 7-Regular 8-Bom 9-Ótimo 10-Excelente
( ) Limpeza ( )Sinalização de Rua ( ) Conservação de Rua
( ) Arborização ( ) Segurança ( ) Bancos / Caixas Eletrônicos

De nota de 5 a 10, para os itens abaixo, considerando:
5- Péssimo 6-Ruim 7-Regular 8-Bom 9-Ótimo 10-Excelente
( ) Sinalização Turística ( ) Posto de Informação ( ) Site ( ) Rodovia de Acesso
( ) Receptivo ( ) Hospedagem ( ) Atrativos ( ) Artesanatos
( ) Restaurantes ( ) Comércio ( ) Táxis ( ) Estacionamento
( ) Postos de Combustíveis

Prefeitura Municipal da Estância Hidromineral de Lindóia
Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento
Conselho Municipal de Turismo - COMTUR

Rua Nossa Senhora do Rosário, S/N - Centro. Serra Negra – SP CEP 13.930-000
Centro de Convenções do Circuito das Águas Paulista. (19) 38921015




Diário Oficial assinado digitalmente conforme MP nº 2.200-2, de 2001, e Lei 14.063, de 2020, garantindo autenticidade, validade jurídica e integridade.

### 17.1. Objetivo do Estudo da Demanda

Captar a percepção sobre a cidade, motivações que os levaram a fazer a visita e definir o perfil dos visitantes de **Lindóia** no que diz respeito ao comportamento, fonte de informações e perfil socioeconômico.

### 17.2. Metodologia do Estudo da Demanda

O questionário estruturado foi pensado para captar a percepção sobre a cidade, motivações que os levaram a fazer a visita e definir o perfil dos visitantes de **Lindóia** no que diz respeito ao comportamento, fonte de informações e perfil socioeconômico.

A população deste estudo quantitativo foram pessoas que visitam **Lindóia**, ou seja, desejou-se coletar informações e fazer inferências desse elemento. No entanto, para definição da amostra a ser utilizada eram necessárias informações acerca do fluxo turístico da cidade.

Como o presente projeto tem por objetivo verificar estas duas questões e avaliar a viabilidade turística da cidade, optou-se por um estudo exploratório que poderá ser utilizado como base para um futuro Estudo de Demanda. Com este estudo espera-se captar as principais informações do público-alvo e gerar indicadores capazes de nortear as decisões no que se refere ao desenvolvimento turístico de **Lindóia**.

Os pesquisadores apenas poderiam entrevistar visitantes, ou seja, aquelas pessoas que vieram de outras localidades e estão de passagem pela cidade. Este deveria ser o filtro para aplicação do questionário. Além disso, a escolha desses visitantes deveria ser aleatória e os pesquisadores não poderiam tendênciar a escolha destes entrevistados.

O pesquisador **não poderia em hipótese nenhuma entrevistar mais de uma pessoa da mesma família ou grupo**. Cada questionário poderia contar apenas com um respondente e que este tivesse **no mínimo 16 anos**.

Nesse contexto a pesquisa proposta teve natureza básica, exploratória, abordagem quantitativa, objetivo descritivo, por meio de procedimento documental e de levantamento.

### 17.3. Descrição do Estudo

As informações foram coletadas *in loco* nos meses de Janeiro, Fevereiro, Março, Abril, Maio, Junho, Setembro, Outubro e Dezembro dos anos de 2022 e 2023 somando um total de 85 entrevistas. Foi definido que as aplicações dos questionários deveriam ser realizadas nos Meios de Hospedagem e nos seguintes atrativos: Mirante do Cristo, Grande Lago, Engenho Cavalo de Tróia e Monumento da Garrafa.

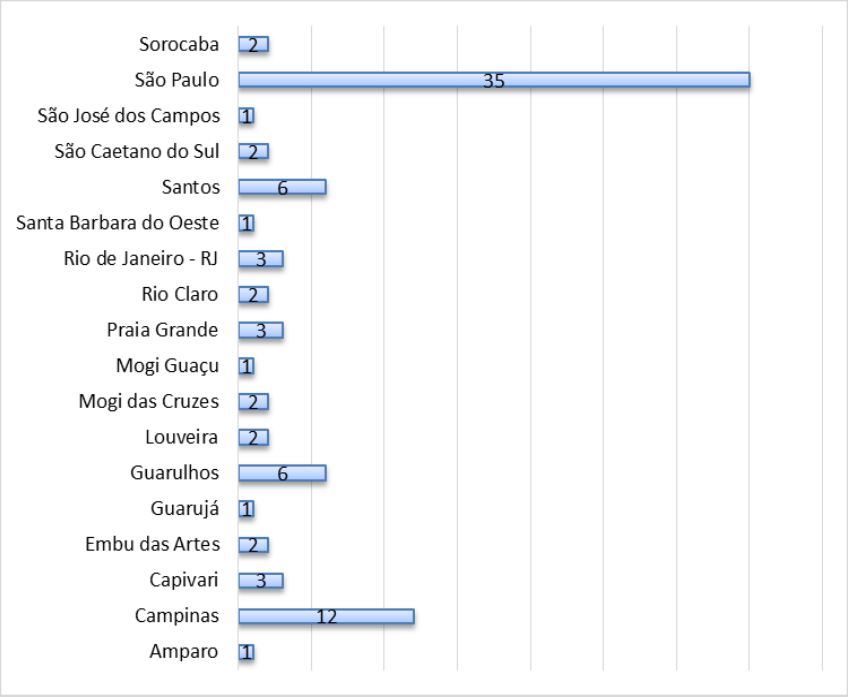
### 17.4. Análise Descritiva

Todas as características em estudo foram descritas. Estes resultados foram obtidos utilizando frequências e porcentagens para as características das diversas variáveis categóricas e da obtenção de medidas de tendência central (média) e medidas de dispersão (desvio-padrão e coeficiente de variação) para as quantitativas.

As respostas das variáveis foram apresentadas em forma de gráficos e tabelas. Além disso, todas as figuras e tabelas serão apresentadas com a ‘Base de respostas’ de cada questão, ou seja, do total de entrevistados que responderam à questão analisada.

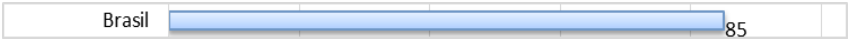
### 17.5. Análise dos dados coletados pelo Estudo de Demanda com os visitantes de Lindóia.

**1-Cidade/UF de origem (85 respostas)** – **55,3%** pertencem a Grande São Paulo, com destaque para a cidade de São Paulo que representa **74,5%** da região. **16,5%** são da Região Metropolitana de Campinas, com destaque para cidade de Campinas que representa **85,71%** desta região. **11,8%** são da Baixada Santista, com destaque para Santos que representa **60%** da região. **3,53%** são turistas do Rio de Janeiro.




O estudo mostra que em sua maioria, os visitantes e turistas que escolhem o Destino vêm de domicílios muito próximos, das regiões próximas, e com distância bem abaixo de 300 Km. Isso mostra que outras cidades importantes do Brasil, que estão acima desta distância, não escolhem **Lindóia** como destino Turístico.
Portanto, fica evidente a necessidade de divulgar em Municípios, Capitais e Estados que distam acima de 300 Km, pois são turistas que permanecerão no destino por mais tempo. Uma boa estratégia de Marketing levando o Destino a lugares mais distante, pode ser um bom investimento que, com certeza, renderá num futuro próximo, bons frutos para o Destino.

**2-País de origem (85 respostas)** - **100%** dos turistas de **Lindóia** são brasileiros.

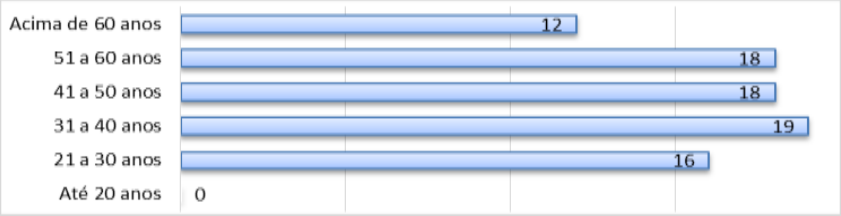


**3-Tempo de permanência no destino (81 respostas)** – **61,17%** dos turistas permanecem em **Lindóia** no máximo 02 dias, ou seja, final de semana. **38,27%** permanecem no destino 03 ou mais dias.




Mesmo com seus turistas e visitantes vindo de municípios próximos, na questão permanência, o Destino não deixa nada a desejar, pois em sua maioria absoluta, permanecem ao menos 2 dias. Mesmo com esta porcentagem significativa, o Destino deve realizar um acompanhamento mais profundo para identificar o que está sendo ofertado para segurar estes turistas e visitantes na cidade. Com estas informações, potencializar a divulgação e promoção do Destino em busca de turistas e visitantes que distam acima de 300 Km, que com certeza, movimentará a economia local gerando novos empregos e aumentando a receita, que consequentemente motivará novos investimentos.

**4-Idade (83 respostas)** – **66,27%** ou seja, a maioria dos turistas de **Lindóia**, estão entre 31 e 60 anos. **14,46%** pertencem ao grupo da Melhor Idade e **19,28%** tem até 30 anos.

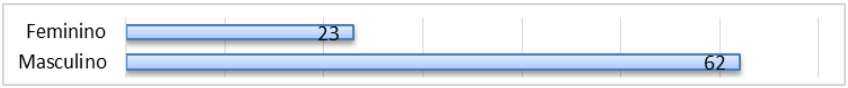



Podemos concluir que 80,72 do público de **Lindóia**, são pessoas que teoricamente já estão estabilizados na vida e são consumidores conscientes. Dado este percentual, acreditamos que o Destino já tem seu público definido, devendo intensificar e focar seus esforços de marketing para este público, lembrando que, independente do "público", o outro não pode ser esquecido, pois estes poderão ser os grandes consumidores do Destino no futuro. Nunca é demais lembrar que, definir seu público potencial, ou seja, "segmentação de mercado" é de suma importância para o direcionamento das ações de marketing.

(**Segmentação de Mercado**: A segmentação de mercado consiste em identificar num mercado heterogéneo um determinado grupo de indivíduos, com respostas e preferências semelhantes de produtos. Isto deve ser observado como um poderoso instrumento que auxiliará departamentos de marketing e de design, no intuito de apresentar propostas que atendam aos desejos deste público-alvo. Esta deve ser a base que suporta toda a estratégia de marketing de um produto.

Segmentar o mercado é o resultado da divisão de um mercado em pequenos grupos. Este processo é derivado do reconhecimento de que o mercado total representa o conjunto de grupos com características distintas, que são chamados segmentos.
Em função das semelhanças dos consumidores que compõem cada segmento, eles tendem a responder de forma similar a uma determinada estratégia de marketing.
Isto é, tendem a ter sentimentos e percepções semelhantes sobre um rol de marketing, composto para um determinado produto.
O processo de segmentação comporta 4 etapas:
1. Escolha dos critérios de segmentação
a. Critérios demográficos, geográficos, sociais e econômicos.
b. Critérios de personalidade e de estilo de vida.
c. Critérios de comportamento face ao produto (Segmentação em função do estatuto do consumidor e da sua fidelização; Segmentação face ao processo de decisão; Segmentação em função das quantidades adquiridas; Segmentação em função da sua rentabilidade; Segmentação em função das situações ou eventos; Segmentação em função dos hábitos de utilização;
d. Critérios de atitudes psicológicas relativamente ao produto;
e. Segmentação multicritérios
2. Descrição das características de cada segmento
3. Escolha de um ou mais segmentos:
- Dimensão dos diferentes segmentos
- Permeabilidade do segmento a novos concorrentes
- Recursos da empresa
4. Definição da política de marketing para cada segmento selecionado)

**5-Sexo (85 respostas)** – **72,94%** dos entrevistados são do sexo masculino. Significando que o público de **Lindóia** fica evidenciado uma diferença entre homens e mulheres turistas.




Este item nos apresenta uma grande diferença entre homens (72,94%) e mulheres (27,06%) na escolha pelo Destino. Uma observação, que nos cabe neste momento, é que hoje em dia nas famílias, as mulheres acabam decidindo para onde querem ir. Outro fator importante, é a presença da mulher no mercado de trabalho que vem sendo cada vez mais reconhecida.

Mulheres na liderança

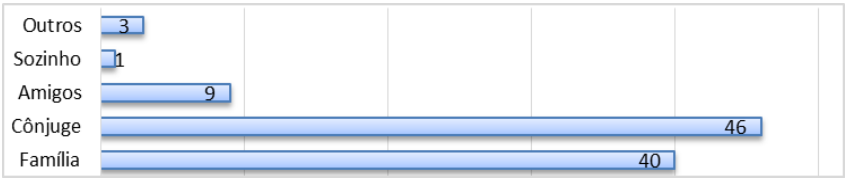
“.....Ao mesmo tempo, vimos que a participação feminina no mercado de trabalho vem sendo cada vez mais reconhecida. Segundo uma pesquisa da Business Report (IBR), realizada em 2019, no período de um ano houve um crescimento próximo de 30% no número de empresas com pelo menos uma mulher em cargos de liderança. A Sólides também faz parte dessa lista com Mônica Hauck, Founder e CEO da HRTech líder no país para pequenas e médias empresas, conduzindo um time e um negócio que crescem exponencialmente.

Ainda, no Brasil, há exemplos de grandes empresas lideradas por mulheres, como a Ambev, liderada por Patrícia Capel, e a Microsoft Brasil, conduzida por Paula Bellizia".

https://blog.solides.com.br/mulheres-no-mercado-brasileiro/#:~:text=Em%202021%2C%20as%20mulheres%20brasileiras,observada%20no%20fim%20de%202023.

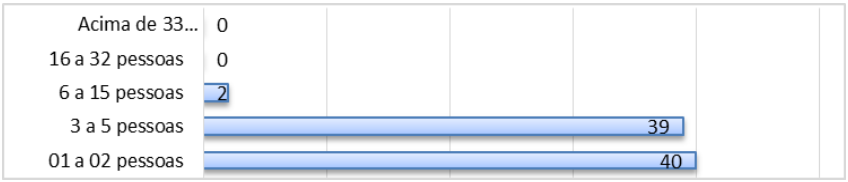
Com o apresentado pelo "Estudo", o destino deve ficar atento com este dado, realizando o Estudo de Demanda em locais e momentos diferentes, para que possa confirmar este dado e assim sendo, ou seja, confirmando os dados deste item, aumentar suas ações de marketing para atrair, também, o público feminino.

**6-Você veio acompanhado por (99 respostas)** – **46,47%** das pessoas vieram com o(a) cônjuge e **40,40%** vieram com a família.




Somando os que viajam em casal e família, temos um percentual de 86,86%, e os que viajam com os amigos, sozinhos e outros, 13,13%. Desta forma e, analisando este item juntamente com os itens acima, podemos dizer que o Destino vem realizando seu trabalho de casa, mesmo com o item 01 nos mostrando que a grande maioria são de municípios próximos. Pegando as respostas dos itens 02 e 04, somando a este item, evidencia que o caminho traçado está dando resultado, pois tem conseguido segurar seus turistas e visitantes em mais de 02 dias e a maioria absoluta com idade acima dos 30 anos, o que podemos considerar que são pessoas teoricamente bem informadas que possivelmente pesquisam bastante antes da escolha, com uma capacidade critica considerável e que teoricamente já estão estabilizados na vida e são consumidores conscientes, confirmando até então, que a administração, juntamente com seus colaboradores e todo o trade, estão trabalhando com o mesmo propósito. Lembrando sempre que é fundamental um Centro de Informações Turística aberto diariamente, sinalização turística adequada, mapa turístico (digital e impresso) e também deve ser levado em consideração a questão de trânsito.

**7-Número de acompanhantes (incluindo você) (81 respostas)** – **49,4%** das pessoas viajam em forma de casal e **48,15%entre 3 a 5 pessoas.**



Em consonância com as questões anteriores, os turistas e visitantes de **Lindóia** viajam em sua maioria entre 02 ou mais pessoas. Observando os resultados dos itens anteriores, podemos confirmar que o Destino vem realizando um bom trabalho frente ao "Turismo", conseguindo atingir um bom público de turistas e visitantes que ficam no Destino, proporcionando um número bom em estadias e com isso abrindo oportunidades para novos investimentos, mesmo com os dados apresentado no item 01. Vale ressalva que o "Turismo" é "Dinâmico" e o Destino não pode parar, qualificações, roteiros, atratividade dos atrativos, eventos, receptivo turístico, material promocional impresso e digital, mapas turísticos entre outros, devem ser revisados e atualizados constantemente.

**8-Faixa etária (100 respostas)** – **57%** têm a cima de 30 anos. **12%** pertencente ao grupo da Melhor Idade, a cima de 60 anos.




Diante do apresentado neste item, concluímos que **Lindóia** tem em seu público maior, turistas de faixa etária entre 30 a mais de 60 anos, que acompanham os respondentes do item 04. Desta forma enfatizamos que os Turistas e visitantes do Destino são pessoas que teoricamente já estão estabilizados na vida e são consumidores conscientes. Portanto, é de suma importância a elaboração de um Plano de Marketing, tendo como foco, ações para este público, lembrando que, independente do "público", o outro não pode ser esquecido, pois estes poderão ser os grandes consumidores do Destino no futuro.

**9-Grau de instrução (84 respostas)** – **65,48%** dos turistas são pessoas que possuem grau superior e pós-graduação.




Com este item apontando 98,80% dos turistas e visitantes de **Lindóia** com 2º ou mais grau de instrução, juntamente com as informações colhidas nos itens anteriores, podemos concluir que a maioria dos turistas e visitantes do Destino são pessoas bem informadas que possivelmente pesquisam bastante antes da escolha, com uma capacidade critica considerável. Diante destas informações, ressaltamos a importância de oferecer um serviço de qualidade para poder encantar este nível de turista e consequentemente aumentar a possibilidade de fazê-los permanecer ainda mais tempo no destino e também aumentar o "marketing espontâneo".

**Marketing Espontâneo – Algumas dicas!**

No mundo online, uma mensagem "esperta" pode criar uma campanha viral – e gratuita – do seu produto. Os internautas agem assim porque querem também ser considerados

inteligentes e legais. Na vida em carne e osso, um produto comum pode gerar mais comentários do que se imagina, de acordo com um estudo de Jonah Berger, professor da Escola de Negócios Wharton, e do doutorando Eric Schwartz, baseados em campanhas da agência BzzAgent. Eis algumas estratégias que costumam dar certo:
- dê visibilidade ao produto - As pessoas falam sobre o que veem e é relevante para elas no momento, seja um copo de bebida ou a cor do batom. Nada inovador ou interessante, e mesmo assim mais falado do que se supõe
Podemos concluir que a maioria dos turistas de **Lindóia** são pessoas bem informadas que possivelmente pesquisam bastante antes da escolha, com uma capacidade critica considerável. Diante das informações, ressaltamos a importância de oferecer um serviço de qualidade para poder encantar este nível de turista e consequentemente aumentar a possibilidade de fazê-los permanecer mais tempo no destino.
- dê brindes - O estudo confirma que eles aumentam em até 15% o boca a boca sobre o produto.
- estimule a interação - Ninguém pode falar do que não experimentou. Mas não basta distribuir amostras grátis para estabelecer uma conexão com o consumidor. Peça ideias de como melhorar e usar de maneiras criativas o produto.

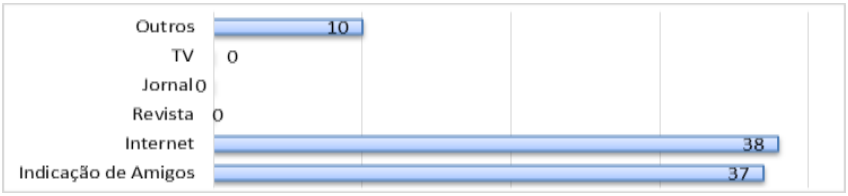
https://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Empresa/noticia/2013/08/3-estrategias-para-estimular-o-marketing-espontaneo.html

**10-Qual sua profissão (84 respostas)** – **47,62%** são turistas cuja a profissão está ligada ao ramo de administração e negócios e **9,52%** representam o funcionalismo público, professores e aposentados, totalizando **57,14%** dos turistas de **Lindóia**.



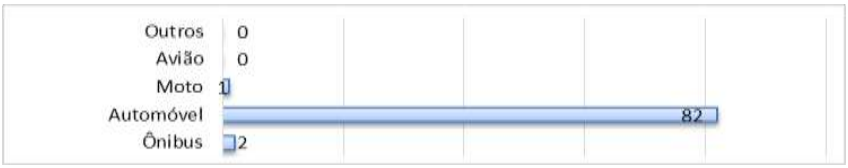

Podemos observar que uma boa parte do público de **Lindóia**, são pessoas bem informadas que possivelmente pesquisam bastante antes da escolha, com uma capacidade critica considerável e que teoricamente já estão estabilizados na vida e são consumidores conscientes. Porém vale ressalva a porcentagem de “outros”, a qual deve ser observado e trabalhado, pois podem ser consumidores em potencial ou formadores de opinião. Diante das informações, entendemos ser de grande importância ofertar um serviço de qualidade para poder encantar estes turistas visitante, gerando “marketing espontâneo”, interesse de novos investidores e consequentemente geração de emprego e renda.

**11-Como soube do destino? (85 respostas)** – **44,70%** dos turistas visitaram **Lindóia** por informações obtidas via internet e **43,53%** indicação de Amigos



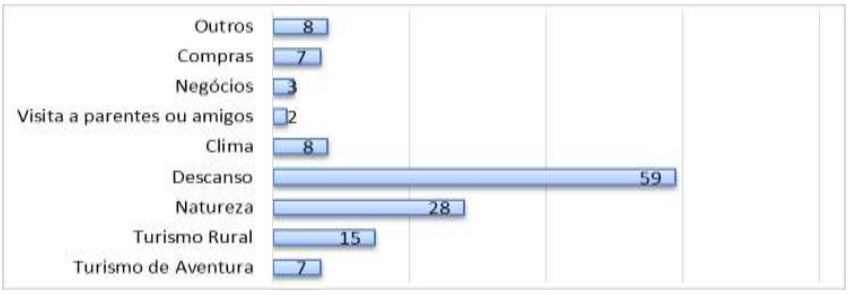

Os turistas e visitantes souberam do Destino por meio de amigos, por outros meios ou já conheciam. Esta porcentagem está muito aquém do desejado, mostrando que o Destino não vem realizando a sua promoção e divulgação adequadamente, ficando evidente que as mídias digitais (site, mídias sociais etc) não vem sendo trabalhado de forma profissional, focando em seu público alvo etc. Muito importante que o Plano de Marketing seja utilizado de forma profissional na questão de comunicação e ter foco no público alvo do destino e reverter estes números..

**12-Qual(is) o(s) meio(os) de transporte utilizado(s) p/ chegar ao Destino (85 respostas)** – **96,47%** dos turistas de **Lindóia** viajam de automóvel. Índice este, coerente ao resultado apresentado na questão de número 07.



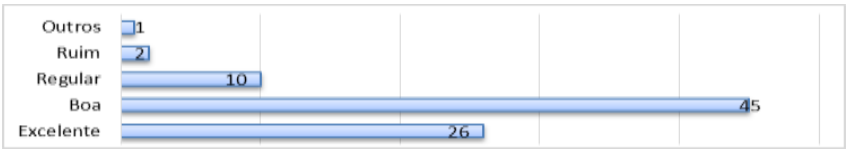

O meio de transporte mais utilizado pelos que vistam o Destino é o Automóvel seguido de ônibus e Moto. Com estas informações podemos dizer que os turistas de **Lindóia**, são turistas independentes, sendo fundamental Centros de Informações Turística aberto diariamente, sinalização turística adequada, mapa turístico (digital e impresso) e também deve ser levado em consideração a questão de trânsito. Se observarmos as questões anteriores, os turistas descobriram o destino através de indicação de amigos e/ou familiares, juntamente com este item, podemos comprovar a necessidade e importância de rever a forma de comunicação e ter foco no público alvo, que consequentemente tornarão o Destino mais atraente e consolidado como Estância Turística Hidromineral. Definir seu público, focar no Segmento de Turismo escolhido, trabalhar o “trade turístico”, Comtur e todos os envolvidos diretamente e indiretamente no turismo, deve ser prioridade do Destino para melhorar a qualidade e a quantidade do “turismo” no Destino.

**13-Qual o motivo da viagem (137 respostas)** – **43,1%** dos turistas que procuram o destino, buscam o descanso, seguido de **36,5%** que buscam a interação junto a natureza (Ecoturismo, Turismo Rural e Turismo de Aventura). **7,3%** dos turistas buscam o destino para o segmento de negócios e eventos (compras estão inclusos neste item).




O Destino Turístico de **Lindóia** tem como Segmentos de Turismo Escolhidos e Priorizados, Turismo de Esportes, Turismo Rural, Turismo Cultural, Ecoturismo e Turismo de Aventura. Este item infelizmente não nos apresenta a realidade do motivo da viagem de seus turistas e visitantes, sendo necessário a atualização deste com os segmentos de turismo ofertados no Estado de São Paulo, conforme Lei 1.261/2015. Assim, como já mencionado em itens anteriores, a utilização do Plano de Marketing é de suma importância para o Destino, mostrando sua "Marca" a fim de consolidar-se no Mercado do Turismo como um "produto" e profissionalizando suas ações promocionais entre outras. Qualificações e adequações devem ser realizadas para atender a demanda do mercado, aumentando suas opções de atrativos e melhorando os já existentes.

**14-Qual era sua expectativa quanto ao destino antes da viagem? (84 respostas)** – **53,57%** das pessoas, ou seja, a maioria, consideravam que **Lindóia** seria um destino turístico de qualidade **Boa** contra **31%** que tinham expectativa que a cidade seria **Excelente.**



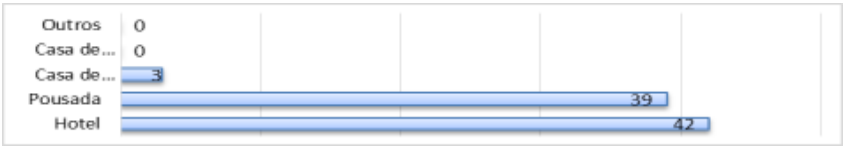

**15-Qual sua avaliação quanto ao destino agora? (85 respostas)** – **42,35%** consideraram a cidade como **Excelente**. Esse número não representou a maioria dos turistas.




Como a missão escolhida pela cidade é de **Encantar** os Turistas, estamos longe de atingir este objetivo. **O Plano Diretor de Turismo** será uma ferramenta importantíssima que o município deve implantar o mais rápido possível e com muito empenho, para que em um

breve espaço de tempo, possamos reverter este índice, pois, somente assim, poderemos cumprir a missão desenhada pelo município. Realizar a correção de rumo e executar as ações deve ser prioridade, para que o Destino não sofra futuramente.

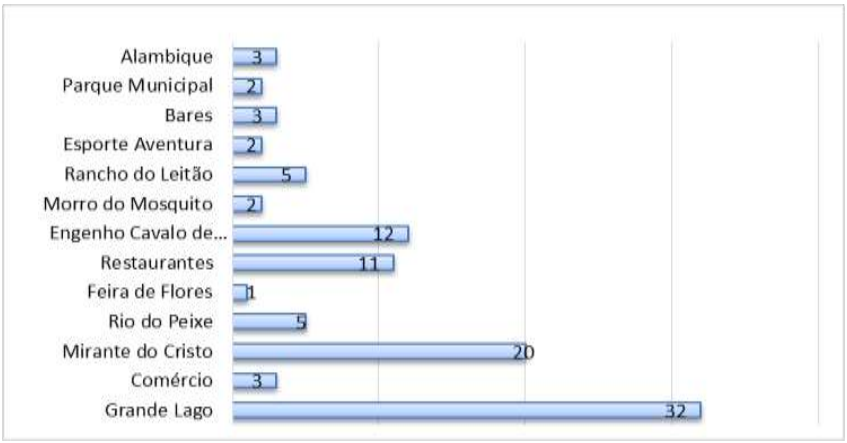
**16-Onde ficou hospedado? (84 respostas)** – **96,43%** dos turistas entrevistados ficam nos Meios de Hospedagem ofertados pelo Município (Hotéis e Pousadas).




Analisando o item, os meios de hospedagem legalizados precisam se atentar as novas demandas do mercado. Com a concorrência cada vez mais acirrada dentre os meios de hospedagem legalizados e a concorrência desleal com os informais, é preciso promover as vantagens do seu modelo de negócio, trabalhar constantemente de forma criativa, investir em tecnologia e ter um diferencial para se manter consistente e rentável perante os desafios do mercado atual. Estudo realizado em Bento Gonçalves – RS, mostra a importância da utilização de empreendimentos legalizados para arrecadação do ISSQN para o Turismo:

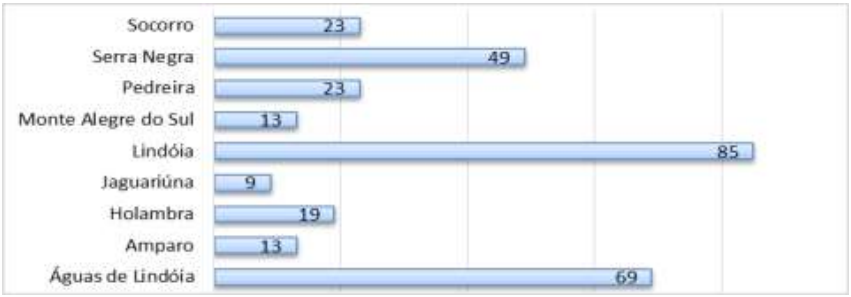
> Nas receitas municipais de Bento Gonçalves no exercício de 2015, o ISS foi responsável com 65,33% da arrecadação. Considerando apenas as **Atividades Características do Turismo (ACTs)**, a Prefeitura arrecadou em **ISS R$ 2.278.764,51**, uma representatividade de 8,86% sobre o total. (https://cultura.rs.gov.br/upload/arquivos/carga20180153/16155335-issqn-participacao-das-atividades-caracteristicas-do-turismo-em-bento-goncalves-2015.pdf)

**17-Quais os atrativos turísticos que visitou? (101 respostas)** – Os turistas de **Lindóia** escolheram para visitação o Grande Lago com **31,68%**, Mirante do Cristo com **19,80% e** Engenho Cavalo de Tróia com **11,88%.** A Gastronomia que sempre foi seu carro chefe ficou com apenas **18,81%.** Este estudo demonstra que os turistas de **Lindóia** apreciam estar junto a natureza e admira-la, somando um montante de **60,4%**



Como já apontados em gráficos anteriores e nesta nova “era” denominada “novo normal”, os turistas estão mais exigentes, criteriosos, mais independentes, ou seja, turistas que planejam e decidem observando todos os detalhes, roteiros turísticos, pesquisa de preços, reservas, duração da viagem, segurança, atratividade dos atrativos, segurança sanitária, conservação dos atrativos, cobrança de entrada, enfim, são bem informados e que possivelmente pesquisam bastante antes da escolha, com uma capacidade critica considerável. Em todas as opções citadas, observamos que há necessidade de formatação destes produtos para serem disponibilizados adequadamente aos Turistas. A Atualização e Revisão do Plano Diretor de Turismo de **Lindóia** será uma ferramenta importantíssima que o município deve implantar o mais rápido possível e com muito empenho, para que possa continuar buscando a excelência, encantando seus visitantes e aumentar ainda mais seus números em um breve espaço de tempo.

**18 - Em quais outras Cidades do Circuito das Águas Paulista você já esteve? Incluindo a atual (303 respostas)** – Além de **Lindóia**, os turistas também já visitaram as outras cidades que compõem o Circuito das Águas Paulista, e a escolha deu-se na seguinte ordem decrescente: Águas de **Lindóia**, Serra Negra, Socorro, Pedreira, Holambra, Amparo, Monte Alegre do Sul e Jaguariúna




**19-De nota de 5 a 10 para a infraestrutura urbana da cidade, sendo: 5 - Péssimo 6-Ruim 7-Regular 8-Bom 9-Ótimo 10-Excelente (487 respostas)** – Considerando que um destino tem que buscar sempre a excelência, utilizaremos as pontuações “10 – Excelente” e “09 – Ótimo” como referência e percentual “mínimo de 60%” como fator de atenção, onde temos a seguinte indicação:

Limpeza – 44,58%

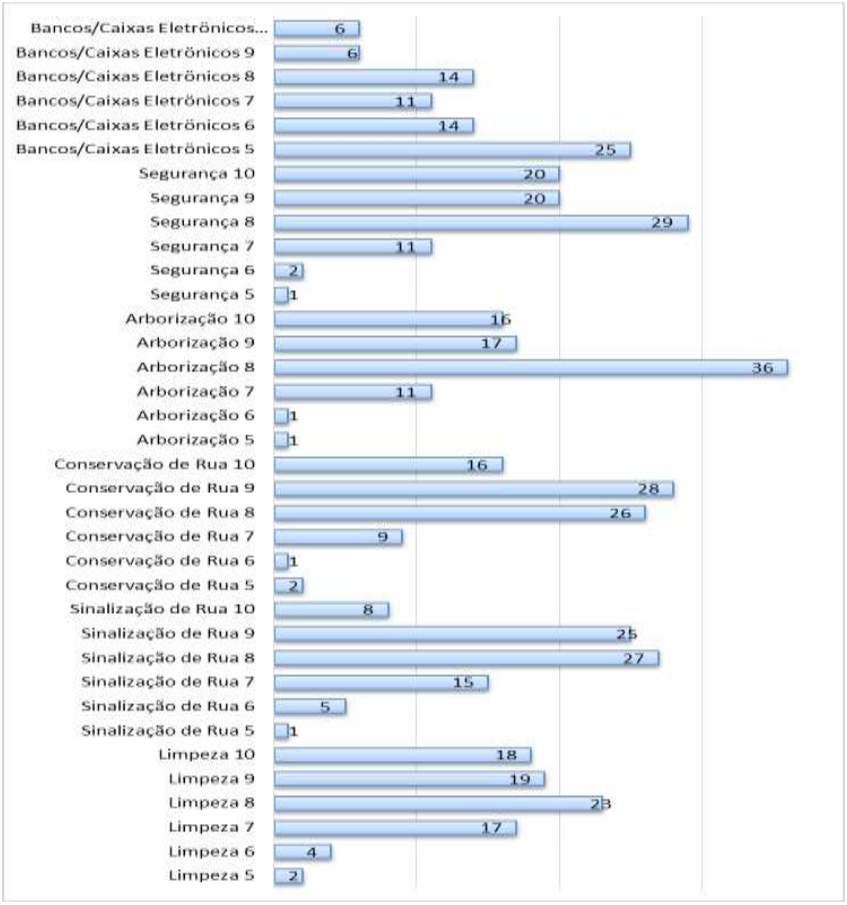
Sinalização de Rua – 40,74%

Conservação de Rua – 53,66%

Arborização – 40,24%

Segurança – 48,2%

Bancos/Caixa Eletrônico – 15,78%




Observamos que o Destino não está conseguindo agradar seus turistas e visitantes no que diz respeito a infraestrutura urbana, ficando todos os itens abaixo do percentual mínimo como fator de atenção. Vale uma ressalva que um destino que busca o encantamento de seus turistas e visitantes, deve observar os números que ficaram com pontuação abaixo de 09. Somando estes números, temos um percentual alto de turistas e visitantes “não muito satisfeitos” com a infraestrutura do Destino.

**JÁ ERA: um cliente satisfeito fala bem da experiência**
**para até 8 pessoas, já um insatisfeito pode alcançar o dobro!**

Pesquisando na internet você vai encontrar resultados diversos sobre a temática que escolhi para o título do artigo, agora o que todos possuem em comum? O cliente insatisfeito comenta sua experiência ruim para um número muito maior de pessoas do que os que ficaram satisfeitos.

**Burke (apud Hren, 1996) diz que um consumidor**
**satisfeito chega a contar sua experiência positiva**
**para 5 ou 8 pessoas, já os insatisfeitos**
**contam para até 16 pessoas.**

Data venia, como diriam os advogados, essa estatística não se aplica mais nos dias de hoje, pois assim como os negócios digitais, ela também cresceu exponencialmente.
Antes, o consumidor enfurecido registrava uma reclamação no PROCON ou entrava com uma ação no Pequenas Causas, mas essas atitudes ficavam "escondidas" dentro dos

órgãos, o que fez com que as empresas, durante anos, não se preocupassem com a insatisfação dos clientes.
Hoje, a internet empoderou o consumidor, que pode registrar sua insatisfação de forma pública em diversas mídias sociais e causar um impacto gigantesco na rede.
Considerando que, de acordo com relatório produzido em 2017 pela We Are Social em parceria com a Hootsuite, 58% da população brasileira está nas redes sociais, são mais de 120 milhões de pessoas! Por isso um cliente insatisfeito alcança um número muito maior de pessoas, de uma maneira simples e rápida, por meio de um smartphone, abalando e muito a reputação das empresas.
E olha só, não faltam opções para espalhar a insatisfação com um problema não resolvido. O cliente pode usar o instagram, o facebook, o twitter, as avaliações do google maps e há também serviços específicos como o Reclame Aqui.

**O abalo negativo para a reputação da marca é incalculável**
O impacto pode ser muito maior do que o empreendedor imagina, não é apenas com o cliente insatisfeito que as empresas precisam se preocupar, segundo a Gisele Paula - sócia e diretora Comercial do Reclame aqui - no portal são realizadas muito mais consultas da reputação das empresas do que reclamações, ou seja, o consumidor digital pesquisa a empresa antes de decidir comprar. É incalculável a quantidade de clientes que uma empresa pode perder se a sua reputação online não for positiva.
Em uma palestra que participei, Gisele Paula mostrou o exemplo de uma montadora que possui cerca de 3 mil reclamações no portal, e a mesma montadora recebeu quase 500.000 visitas! O que dá para concluir que as pessoas pesquisam antes de comprar para saber quais são os problemas relatados mais recorrentes, e principalmente, como a empresa respondeu a reclamação, se resolveu com agilidade ou se enrolou o consumidor.

Julho de 2019 | Fabiano Carvalho | Revisão: Amanda Gregório
https://pt.linkedin.com/pulse/j%C3%A1-era-cliente-satisfeito-fala-bem-para-at%C3%A9-8-pessoas-carvalho

Como visto nesta matéria, não podemos perder tempo, temos que estar constantemente atentos, principalmente neste momento onde “tudo é digital e todos estão digital”.
O Poder Executivo, COMTUR, juntamente com seus colaboradores devem começar a ter um olhar mais criterioso sobre suas áreas, observando detalhes que podem fazer diferença na hora da escolha por seus turistas e visitantes.

**20-De nota de 5 a 10, para os itens abaixo, considerando: 5- Péssimo 6-Ruim 7-Regular 8-Bom 9-Ótimo 10-Excelente (943 respostas)** – Considerando que um destino tem que buscar sempre a excelência, utilizaremos as pontuações “10 – Excelente” e “09 – Ótimo” como referência e percentual “mínimo de 60%” como fator de atenção, onde temos a seguinte indicação:

Sinalização Turística – 19,75%

Posto de Informação – 14,92%

Site – 38,6%

Rodovia de Acesso – 65%

Receptivo – 26,31%

Hospedagem – 58,54%

Atrativos – 23,29%

Artesanatos – 24,24%

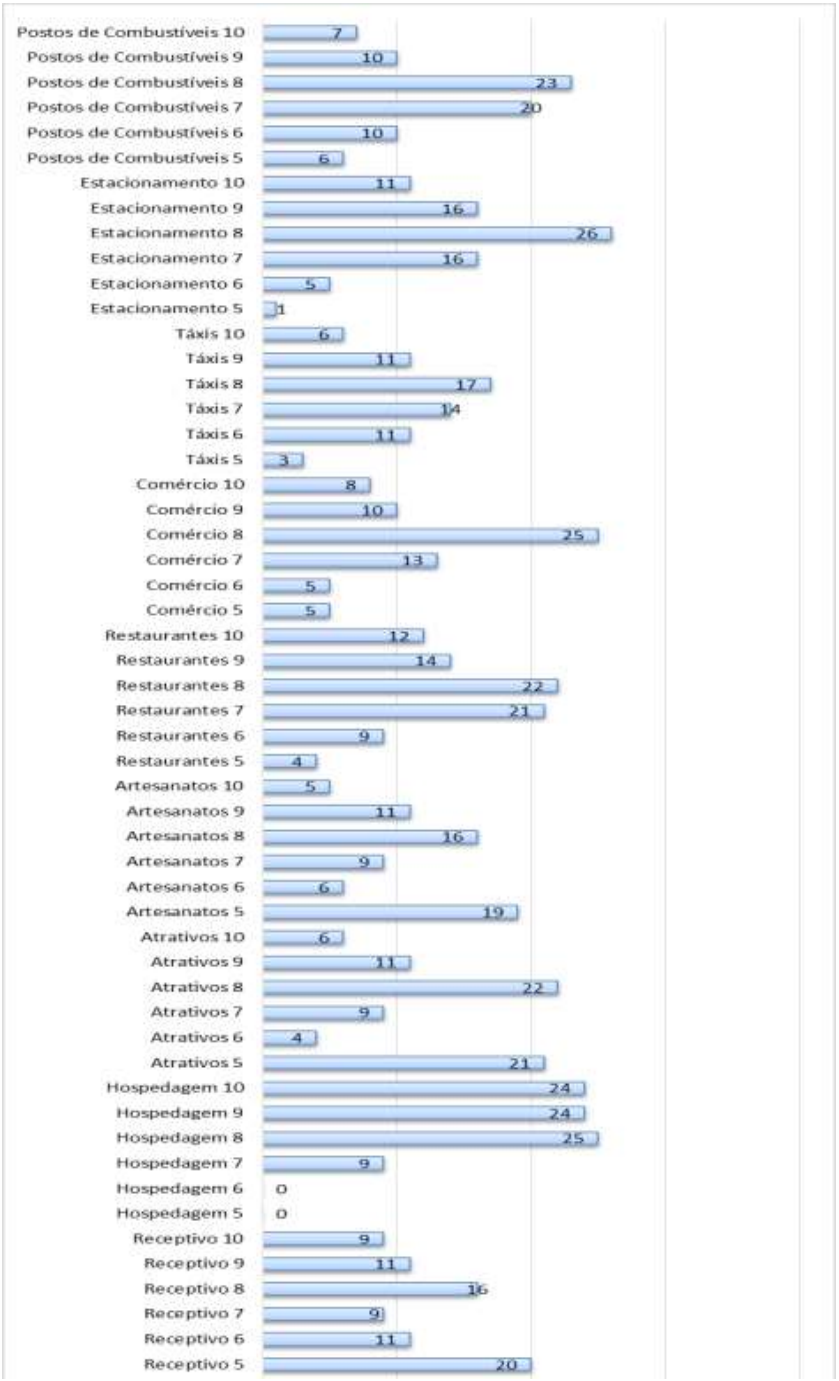
Restaurantes – 31,70%

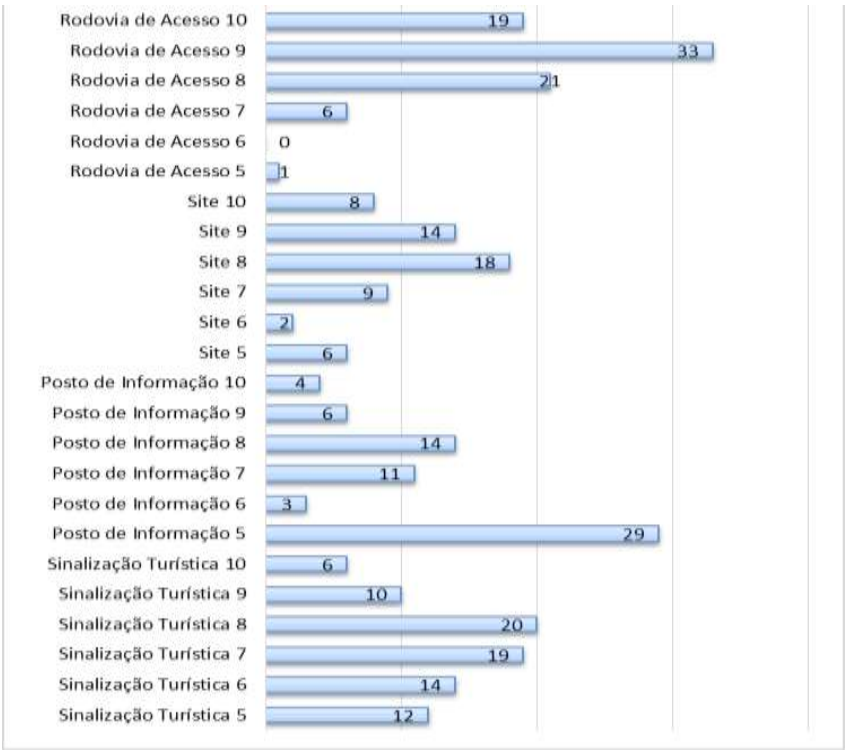
Comércio – 27,27%

Táxis – 27,42%

Estacionamento – 36%

Postos de Combustíveis – 22,37%






Como já apontados em gráficos anteriores e nesta nova “era” denominada “novo normal”, os turistas estão mais exigentes, criteriosos, mais independentes, ou seja, turistas que planejam e decidem por todos os detalhes, desde o roteiro, passando por pesquisa de preços, reservas, duração da viagem, são bem informados e que possivelmente pesquisam bastante antes da escolha, com uma capacidade critica considerável. Portanto, diante da nova Lei das Estâncias Turísticas e Municípios de Interesse Turístico, Lei 1.261/2015 e Resolução ST 14, o destino deve se atentar a estes números, podendo ter problemas em um futuro ranqueamento, conforme explicito na Lei.

Como já apontados em gráficos anteriores e nesta nova “era” denominada “novo normal”, os turistas estão mais exigentes, criteriosos, mais independentes, ou seja, turistas que planejam e decidem por todos os detalhes, desde o roteiro, passando por pesquisa de preços, reservas, duração da viagem, são bem informados e que possivelmente pesquisam bastante antes da escolha, com uma capacidade critica considerável. Portanto, diante da nova Lei das Estâncias Turísticas e Municípios de Interesse Turístico, Lei 1.261/2015 e Resolução ST 14, o destino deve se atentar a estes números, podendo ter problemas em um futuro ranqueamento, conforme explicito na Lei.

Dos itens deste gráfico, somente “Rodovia de Acesso” teve uma boa pontuação, Desta forma, deve-se dobrar a atenção e realizara imediatamente a Correção de Rumo para corrigir este pontos. Como contribuição, segue abaixo a importância de um bom Posto de Informações Turísticas;

“Para fidelizar este novo consumidor é preciso que se tenha preocupação em compreender suas expectativas e anseios

e, portanto, a criatividade no setor turístico deve ser intensa (COBRA, 2001).

Com o advento da Internet, alguns turistas já chegam ao seu local de destino com informações sobre ele. É preciso que o conteúdo disponível nos totens supere esta expectativa e esteja além do que o turista já conhecia por isso a grande importância em manter sempre informações atualizadas, diferenciadas e completas.

Os totens sintetizam uma das características principais deste início de século: a facilidade no acesso a informação. É o que Dias (2003, p.17) define como uma "revolução científico-tecnológica [...] provocando o surgimento de tendências em várias áreas que influenciam diretamente o turismo". Para atender esta nova demanda de consumidores de turismo deve-se, portanto, investir em informação.

O conteúdo disponível nos totens multimídia deve ser heterogêneo e, assim, diversificado, englobando conteúdos que vão desde transporte até diversas opções de hospedagem e entretenimento. Desta forma, os anseios e as expectativas deste consumidor exigente poderão ser atendidos da melhor forma possível, sempre atentando para a qualidade das informações oferecidas e do serviço prestado pelos atendentes, que ficam junto aos totens, para prestar ajuda a quem está usufruindo do serviço.

(https://portaldeperiodicos.unibrasil.com.br/index.php/cadernosnegocios/article/view/2173/1747

**Conclusão:** Os turistas e visitantes de **Lindóia**, em sua maioria permanecem no destino entre 2 ou mais dias, ou seja, permanecem pelo menos um final de semana, com idade acima dos 31 anos, onde podemos dizer, "são pessoas em idade produtiva da vida e que teoricamente já estão estabilizados e são consumidores conscientes, mas que também tem um relativo número de jovens, de maioria do sexo masculino e que viajam, em sua maioria, em família e cônjuge, mas que também vem acompanhados por amigos e sempre, conforme estudo, em número de 03 ou mais pessoas com a mesma idade, ou seja, faixa etária entre 30 a mais de 60 anos. Em sua maioria tem o 2º grau de instrução e superiores Diante destas informações, já podemos dizer que **Lindóia** é um Destino que recebe pessoas bem informadas, que possivelmente pesquisam bastante antes da escolha, com uma capacidade critica considerável, onde destacamos a importância de oferecer um serviço de qualidade para poder encantar este nível de turista e consequentemente aumentar a possibilidade de fazê-los permanecer ainda mais tempo no destino e também aumentar o "marketing espontâneo".

Viajam em sua maioria de automóvel, onde deve ser levado em consideração a questão de trânsito, estacionamento e também que são turistas independentes, sendo fundamental Centros de Informações Turística aberto diariamente, sinalização turística adequada, mapa turístico (digital e impresso). Diante do pressuposto, e com o estudo informando que a maioria dos turistas e visitantes descobriram o Destino através de

indicação de amigos, que juntamente com o mencionado acima, podemos comprovar a necessidade e importância da utilização do Plano de Marketing para profissionalizar a forma de comunicação e ter foco no público alvo, consolidar sua “Marca” no Mercado do Turismo como um “produto” e profissionalizando suas ações promocionais entre outras. Qualificações e adequações devem ser realizadas para atender a demanda do mercado, aumentando suas opções de atrativos e melhorando os já existentes. Definir seu público, focar no Segmento de Turismo escolhido, trabalhar o “trade turístico”, Comtur e todos os envolvidos diretamente e indiretamente no turismo, deve ser prioridade, para melhorar a qualidade e a quantidade do “turismo” no Destino.

Quanto ao segmento escolhido e priorizado, Turismo de Esportes, Turismo Rural, Turismo Cultural, Ecoturismo e Turismo de Aventura, na questão motivo da viagem, há necessidade de atualizar os itens conforme os segmentos de turismo ofertados no Estado de São Paulo, Lei 1.261/2015, pois assim poderá ter uma mensuração mais próxima da realidade.

Outro dado importante é que os turistas e visitantes de **Lindóia**, no quesito meios de hospedagem, estão conseguindo atingir o objetivo. Vale lembrar que neste “novo normal” as demandas de mercado mudaram e, com a concorrência cada vez mais acirrada dentre os meios de hospedagem legalizados e a concorrência desleal com os informais, é preciso promover as vantagens do seu modelo de negócio, trabalhar constantemente de forma criativa, investir em tecnologia e ter um diferencial para se manter consistente e rentável perante os desafios do mercado atual e com isso, aumentar ainda mais o tempo de permanência e consequentemente aumentar a receita local, sendo este, revertido em benefícios para toda a população, turistas e visitantes, além de gerar empregos e novos empreendimentos. Também deve reavaliar urgente sua estratégia de Marketing para que novas localidades à mais de 300 km sejam comtempladas na promoção e divulgação do Destino.

Quanto aos atrativos elencados no estudo, acreditamos que o Destino deva aumentar seu rol de ofertas, pois atrativos importantes não constavam em seu estudo e levando em consideração, há necessidade de uma maior divulgação dos atrativos e uma atenção maior no quesito atratividade e sinalização, lembrando que neste “novo normal”, os turistas estão mais exigentes, criteriosos, mais independentes, ou seja, turistas que planejam e decidem observando todos os detalhes, roteiros turísticos, pesquisa de preços, reservas, duração da viagem, segurança, atratividade dos atrativos, segurança sanitária, conservação dos atrativos, cobrança de entrada, enfim, são bem informados e que possivelmente pesquisam bastante antes da escolha. No quesito infraestrutura urbana, **Lindóia** não está conseguindo agradar seus turistas e visitantes.

Um Destino com o título de “Estância Turística Hidromineral ”, que tem como missão proporcionar momentos de encanto e felicidade a seus turistas, está deixando um pouco a desejar em todos os itens que interferem diretamente a uma boa recepção ao turista, estando abaixo do limite aceitável. Diante de todo o exposto neste “Estudo”, ficou evidente a necessidade de reavaliar suas ações, entender suas falhas e realizar a correção de rumo, pois nesta nova “era” denominada “novo normal”, os turistas estão mais exigentes, criteriosos, mais independentes, ou seja, planejam e decidem por todos os detalhes, desde o roteiro, passando por pesquisa de preços, reservas e duração da viagem, são bem informados e com uma capacidade critica considerável. Portanto,

como escrito por Fabiano Carvalho em sua matéria: “..... Burke (apud Hren, 1996) diz que um consumidor satisfeito chega a contar sua experiência positiva para 5 ou 8 pessoas, já os insatisfeitos, contam para até 16 pessoas.....”, e diante da nova Lei das Estâncias Turísticas e Municípios de Interesse Turístico, Lei 1.261, Resolução ST 14 e ST 05/2024, o destino deve se atentar a estes números, podendo ter problemas em um futuro ranqueamento.

**Observação: Os Formulários do Estudo de Demanda 2022 e 2023 encontram-se no “Anexo 01”.**

**18. Turismo de Esporte (**Segundo a publicação do Ministério do Turismo - Marcos Conceituais – Segmentação)

Embora encontre raízes remotas no esporte (a Grécia antiga era repleta de “turistas” que participavam ou assistiam os jogos em Olímpia), o ato de viajar por razões esportivas e seus desdobramentos começa a ser tratado como atividade turística particularmente no século XX. Foi impulsionado pela propagação da prática esportiva associada à imagem de vida saudável, pelo pesado investimento da indústria de materiais esportivos e outros setores envolvidos, especialmente com o processo de globalização e culminando com a popularização mundial das grandes competições esportivas - Jogos Olímpicos, Copas do Mundo, Jogos de Inverno, etc.

Com a tarefa de unificar a compreensão em torno do tema - sua abrangência e interfaces -, apresenta-se a definição de um marco conceitual e as principais características desse tipo de turismo no Brasil, como “pontapé inicial” para incentivar seu desenvolvimento de forma organizada. A delimitação da abrangência do segmento ainda está em discussão e pressupõe a abordagem a seguir:

Pode-se afirmar que tanto o turismo quanto o esporte presumem, de modo geral, inter-relação e congraçamento. Sendo assim, considerando o movimento turístico motivado pelo esporte estabelece-se que Turismo de Esportes compreende as atividades turísticas decorrentes da prática, envolvimento ou observação de modalidades esportivas. Para fins de delimitação desse segmento são esclarecidos os termos a seguir:

**Prática, envolvimento e observação de modalidades esportivas**

Modalidades esportivas – refere-se a atividades esportivas praticadas sob regras, normas e esquemas técnico e tático. Uma modalidade esportiva é, geralmente, institucionalizada e tem como elemento principal a competição. Toda competição presume disputa e rivalidade - faz parte da lógica do jogo “o princípio da incerteza”. Nesse caso - para fins turísticos -, são consideradas de caráter competitivo as disputas oficiais (torneios, campeonatos), organizadas por entidades representativas (associações, federações, confederações) e as disputas ditas “amistosas”, sejam praticadas por profissionais ou amadores.
**Prática** - é a realização física da modalidade esportiva propriamente dita.
**Envolvimento** – são as atividades e serviços diretamente relacionados à organização e operacionalização da prática e da apresentação esportiva
**Observação** – significa a participação do turista como espectador, torcendo ou assistindo a apresentação de alguma modalidade esportiva.

# PROGNÓSTICO

Prognóstico é a previsão do que irá ocorrer caso a instituição não coloque em prática as ações propostas, elaboradas a partir do diagnóstico feito.
Prognóstico é um termo que deriva do latim *Prognosticum* embora a sua origem mais remota se encontre na língua grega. O conceito faz referência a conhecer o futuro através de certos indícios. Prognóstico é a previsão do curso provável de uma ocorrência, que vêm do antigo grego e significa 'saber antecipadamente'.

O prognóstico deverá trazer uma previsão do desenvolvimento natural do Turismo na destinação turística, levando em conta a não existência de intervenção planejada.
Para isto, deverão ser considerados os estudos realizados nos ambientes interno e externo do município, oportunidades e ameaças, observando as previsões econômicas referentes às regiões das quais os turistas desta localidade têm sua origem e a análise das treze dimensões do turismo do Ministério do Turismo.

## 19. Lindóia e o futuro do Turismo no município

O município de **Lindóia** optou por priorizar os segmentos de Turismo de Esportes, Turismo Rural, Turismo Cultural, Ecoturismo e Turismo de Aventura. São na realidade segmentos que a cidade, de certa forma, já atua, mas para aprimorar e tornar-se referência, diversas ações devem ser implantadas, pois **Lindóia** apresenta vários pontos fracos, já indicadas no PDT de 2020 e indicados na análise SWOT atual, que requerem muita dedicação e atenção do Poder Público, do COMTUR e da Iniciativa Privada, caso contrário, os objetivos não serão atingidos e o destino, embora há tempos já considerada uma Estância Turística, corre o risco de perder o título que tanto a glorifica e à seus moradores.

Entre estes pontos fracos, destacamos a questão dos requisitos legais (Estatutos da Criança e Adolescentes, do Idoso, da Pessoa com Deficiência, Leis Trabalhista e Ambientais), informações ao Turista (material impresso e digital), incluindo o sítio eletrônico, capacitação de empreendedores e colaboradores, fortalecimento do COMTUR e do Fundo Municipal do Turismo e estrutura adequada para a direção do Turismo. Sugerimos que o setor seja equipado adequadamente e tenha pessoas suficientes para atender as futuras demandas.

Também evidenciamos que é necessária uma atenção especial a questão do marketing do destino, com destaque para a implantação do plano de marketing, endomarketing e marketing digital, peça fundamental para a divulgação do destino neste novo normal por decorrência da pandemia mundial.

É fundamental para que **Lindóia** possa ter vantagens competitivas junto à concorrência, que os produtos existentes e novas opções sejam formatados visando melhora da qualidade do serviço e atividades oferecidas, propiciando que o turista permaneça por mais tempo no destino gerando emprego e renda.

Para avaliar o resultado dos trabalhos que irão ser realizados, é fundamental que seja implantado o monitoramento constante dos resultados.

Um conjunto de propostas, objetivos e ações estarão sendo relacionadas abaixo dentro do Plano de Ação, que implantadas adequadamente, certamente anularão os pontos fracos e colocarão **Lindóia** em lugar de destaque no mercado de turismo regional e estadual, contribuindo ainda para atingir os objetivos sempre almejados e poder continuar mantendo o Título de Estância Turística, sem correr o risco de ser penalizada pelo ranqueamento da Secretaria de Turismo do Estado de São Paulo.

Consideramos de fundamental importância, para um futuro promissor do turismo no município, que ações sejam implementadas e priorizadas para correção de rumo.

## 20. Estratégias

Do grego Strategos, a arte de montar estratégias do general, objetivando ganhar as batalhas.
Estratégia é a decisão ou o conjunto de decisões tomadas, evidenciando o que se decide fazer, levando se em consideração os ambientes devidamente analisados, para atingir os objetivos específicos desejados, respeitando os princípios essenciais definidos.

De acordo com Maximiniano (2006, p.329), **Estratégia** é “a seleção dos meios para realizar objetivos”.

Kenneth R. Andrews, professor da Universidade de Harvard desde 1946, e consultor de empresas como a GM, AT&T e Chemical Bank, no livro "The Concept of Corporate Strategy", publicado em 1987, afirma que uma Estratégia bem articulada leva a empresa a se diferenciar dos concorrentes e a estabelecer vantagens competitivas.

### 20.1. Estratégias definidas

A - Inovar na oferta
B - Explorar o potencial turístico do Município
C - Melhorar a qualidade do produto sempre
D - Monitorar os Resultados

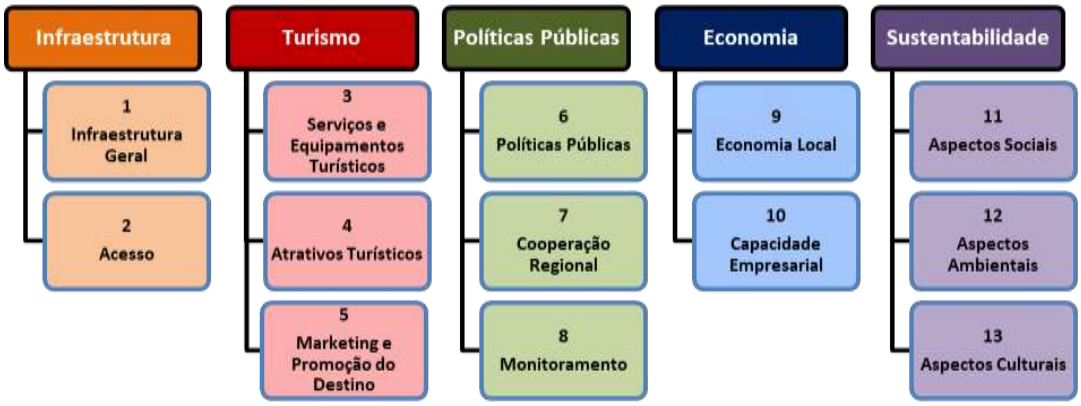
## 21. Plano de Ação

### 21.1. Análise das Dimensões do Turismo da Estância Turística de Lindóia

Para a elaboração do Plano de Ação a metodologia de análise das 13 (Treze) dimensões consideradas pelo Ministério do Turismo – Mtur.
Essas dimensões foram preparadas para o estudo de competitividade do programa 65 Destinos Indutores do Ministério com parceria com o SEBRAE e FGV.
Com algumas adequações é possível utilizá-lo até por destinos e empreendimentos turísticos e assim, fazer uma análise mais robusta sobre como se enquadra no mercado de turismo que se propõe a trabalhar.

Serão analisadas abaixo as 13 dimensões turísticas contidas em 5 grandes eixos ou macro dimensões que afetam o desenvolvimento sustentável do turismo.

**Os 05 Grandes Eixos e as 13 Dimensões**




**Lista das Dimensões**

| |
|---|
| 1- Infraestrutura Geral |
| 2 – Acesso |
| 3 - Serviços e Equipamentos Turísticos |
| 4 - Atrativos Turísticos |
| 5 - Marketing e Promoção do Destino |
| 6 - Políticas Públicas |
| 7 - Cooperação Regional |
| 8 – Monitoramento |
| 9 - Economia Local |
| 10 - Capacidade Empresarial |
| 11 - Aspectos Sociais |
| 12 - Aspectos Ambientais |
| 13 - Aspectos Culturais |

Este Plano de Ação juntamente com as ODS, Princípios Organizacionais / Segmentos de Turismo / Análise Swot / Estratégias / Metas de Mensuração 2023/2024, foram apresentados e validados pela Comissão de Revisão e Atualização do PDT em reunião datada de 27 de fevereiro de 2024

Em 30 de abril de 2024, ocorreu a audiência pública com a participação do Conselho Municipal de Turismo de **Lindóia** – COMTUR, Comissão de Revisão e Atualização do PDT e convidados da Sociedade Civil, Comissão de Revisão e Atualização a qual foi apresentado todos os itens do PDT e aprovados por unanimidade dos presentes.

| PLANO DE AÇÃO - DIMENSÃO: INFRAESTRUTURA | | | |
|---|---|---|---|
| **Eixo 1: Infraestrutura Geral** | | | |
| **Item A1 - Capacidade de atendimento médico para o turista no destino** | | | |
| **Proposta:** Melhorar a capacidade de atendimento do Médico | **Objetivo:** Proporcionar um melhor atendimento ao Munícipe e Turista | | |
| Ação | Responsáveis | Meta | Parcerias |
| 1. Criar uma comissão de estudos para verificar a possibilidade de melhorias no sistema de atendimento médico já existente | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento | 2024 | Diretoria de Saúde, Conselho Municipal de Saúde e COMTUR |
| **Item B1 -** Fornecimento de energia | | | |
| **Proposta:** Estabelecer procedimento para atendimento a eventos. | **Objetivo:** Melhorar o fornecimento de energia elétrica no município em eventos. | | |
| Ação | Responsáveis | Meta | Parcerias |
| 1. Elaborar procedimento Administrativo Municipal obrigando consulta junto a Diretoria de Obras, como pré-requisito, para realização de Eventos em área pública. | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento | 2024 | Poder Executivo Municipal, Diretoria de Obras, CPFL |
| **Item C1 -** Serviço de Proteção ao Turista | | | |
| **Proposta:** Melhorar o Policiamento | **Objetivo:** Melhora da segurança aos Turistas e Munícipes | | |
| Ação | Responsáveis | Meta | Parcerias |
| 1. Aumentar o patrulhamento ostensivo e preventivo em alta temporada em locais de grande concentração de Turistas e Munícipes | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento | 2024 | Poder Executivo Municipal, Policia Militar do Estado de São Paulo, CONSEG e GCM |
| **Item D1 -** Estrutura urbana nas áreas turísticas | | | |
| **Proposta:** Melhoria na Infraestrutura Turística | **Objetivo:** Proporcionar melhor bem estar ao Turista e Munícipes | | |
| Ação | Responsáveis | Meta | Parcerias |
| 1. Realizar um estudo/ planejamento para melhorias e adequações dos logradouros públicos municipais voltados ao Turismo, visando proporcionar melhor bem estar aos Turistas e Munícipes | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento | 2024 | Governo Estadual, COMTUR, Iniciativa Privada, Diretoria de Obras |
| 2. Adequação e revitalização da Praça das Águas com Acessibilidade, Fontanário, Play ground, Banheiros e Wi-fi | Poder Executivo Municipal | 2025 | Governo Estadual, Governo Federal, Diretoria de Obras, Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento, COMTUR |
| 4.Construção de Mirante na Rota Turística Morro do Mosquito e Rota Turística Morro do Barnabé. Locais de vista privilegiada e um pôr-do-sol maravilhoso | Poder Executivo Municipal | 2025 | Governo Estadual, Governo Federal, Diretoria de Obras, Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento, COMTUR |
| **Eixo 2: Acesso** | | | |
| **Item A2 –** Acesso Aéreo | | | |
| **Proposta:** Não se aplica | **Objetivo:** | | |
| Ação | Responsáveis | Meta | Parcerias |
| NÃO SE APLICA | | | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Item B2 –** Acesso Rodoviário | | | |
| **Proposta:** Melhorar as condições de tráfego | **Objetivo:** Facilitar o fluxo de munícipes e turistas | | |
| Ação | Responsáveis | Meta | Parcerias |
| 1. Realizar levantamento das vias de acesso aos pontos turísticos que estão inadequadas | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento | 2024 | COMTUR |
| 2. Efetivar a solicitação junto ao Poder Executivo municipal | COMTUR | 2025 | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento |
| 3. Adequar as vias de acesso aos pontos turísticos que ainda estão inadequadas | Poder Executivo Municipal | 2026 | Governo Estadual, Diretoria de Obras COMTUR, Iniciativa Privada |
| 4. Realizar levantamento dos locais a serem sinalizados nas rodovias de acesso | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento | 2024 | COMTUR |
| 5. Solicitar junto às administradoras das rodovias a sinalização de indicação conforme levantamento | Poder Executivo Municipal | 2025 | D.E.R., Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento, COMTUR |
| 6. Criar uma comissão para revisar e solicitar a implantação da tabela de valores para prestação do serviço de taxi, tanto para viagens na zona rural, urbana e intermunicipal, levando-se em consideração os valores cobrados pelos serviços de aplicativos | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento | 2025 | Diretoria de Obras, Diretoria de Segurança e Trânsito, COMTUR, Poder Executivo Municipal |
| **Item C2 –** Acesso Aquaviário | | | |
| **Proposta: NÃO SE APLICA** | **Objetivo:** | | |
| Ação | Responsáveis | Meta | Parcerias |
| 1. **NÃO SE APLICA** | | | |
| **Item D2 –** Acesso Ferroviário | | | |
| **Proposta: NÃO SE APLICA** | **Objetivo:** | | |
| Ação | Responsáveis | Meta | Parcerias |
| 1. **NÃO SE APLICA** | | | |

| **PLANO DE AÇÃO - DIMENSÃO: TURISMO** | | | |
|---|---|---|---|
| **Eixo 3: Serviços e Equipamentos Turísticos** | | | |
| **Item A3 –** Sinalização Turística | | | |
| **Proposta:** Elaborar projeto de sinalização turística | **Objetivo**: Indicar os atrativos turísticos e demais equipamentos de interesse público | | |
| Ação | Responsáveis | Meta | Parcerias |
| 1. Elaborar um projeto de sinalização turística urbana e rural | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento | 2025 | COMTUR, Diretoria de Obras |
| 2. Captar recursos para execução do projeto de sinalização turística urbana e rural | Poder Executivo Municipal | 2026 | Governo Estadual, Governo Federal, COMTUR |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Item B3 –** Centro de Atendimento ao Turista | | | |
| **Proposta:** Constituir o Centro de Atendimento ao Turista | **Objetivo:** Proporcionar aos visitantes informações sobre o destino | | |
| Ação | Responsáveis | Meta | Parcerias |
| 1. Capacitação e reciclagem de pessoal para atendimento no Posto de Informações e Atendimento ao Turista | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento | 2025 | COMTUR, Sistema "S" |
| 2. Estudar o estabelecimento de parcerias para a contratação de pessoal para atendimento ao turista | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento | 2025 | COMTUR, Iniciativa Privada |
| 3. Estabelecer normas e procedimentos para divulgação e informações no Posto de Informações e Atendimento ao Turista | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento | 2024 | COMTUR, Iniciativa Privada |
| **Item C3 –** Espaço para Eventos | | | |
| **Proposta:** Adequar os espaços públicos para realização de eventos | **Objetivo**: Aumentar a oferta de espaços apropriados para captação de novos eventos | | |
| Ação | Responsáveis | Meta | Parcerias |
| 1. Adequar e Reformar o Espaço Centro Educacional Lazaro Godoy para realização de eventos de pequeno porte | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento | 2024 | COMTUR, Conselho de Educação, Diretoria de Educação, Diretoria de Obras, Governo Estadual, Governo Federal, COMTUR, Iniciativa Privada |
| **Item D3 –** Capacidade dos Meios de Hospedagem | | | |
| **Proposta:** Dar padrão de qualidade aos meios de hospedagem | **Objetivo:** Melhorar a capacidade de atendimento dos meios de hospedagem | | |
| Ação | Responsáveis | Meta | Parcerias |
| 1. Realizar um seminário anual de turismo com palestras sobre Hotelaria e Serviços Turísticos | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento | 2024 | COMTUR, Sistema "S", Iniciativa Privada |
| 2. Montar um Núcleo de Hospedagem no COMTUR | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento | 2024 | COMTUR |
| **Item E3 –** Capacidade do Turismo Receptivo | | | |
| **Proposta:** Inventariar a capacidade do turismo receptivo | **Objetivo**: Melhorar a capacidade de atendimento do turismo receptivo | | |
| Ação | Responsáveis | Meta | Parcerias |
| 1. Criar um roteiro oficial de city tour | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento | 2024 | COMTUR, Sistema "S" |
| 2. Utilizar roteiro regional de city tour | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento | 2025 | COMTUR, Sistema "S", CICAP |
| 3. Incentivar a elaboração de pacotes turísticos | COMTUR | 2025 | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento, Iniciativa Privada |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Item F3 –** Estrutura de Qualificação para o Turismo | | | |
| **Proposta:** Promover cursos de qualificação | **Objetivo:** Qualificar empresários e colaboradores | | |
| Ação | Responsáveis | Meta | Parcerias |
| 1. Estabelecer e/ou manter parcerias com entidades: Sistema "S" e Instituições de Ensino | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento | 2024 | COMTUR |
| 2. Criação de um programa continuo de capacitação sobre o turismo de **Lindóia** | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento | 2024 | COMTUR, Sistema "S" |
| 3. Capacitar os colaboradores para atender corretamente pessoas com deficiência e mobilidade reduzida | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento | 2025 | COMTUR, Sistema "S" |
| 4. Criação de um programa continuo de formação de monitores de turismo | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento | 2025 | COMTUR, Sistema "S" |
| **Item G3 –** Capacidade dos restaurantes | | | |
| **Proposta:** Inventariar a capacidade de restaurantes | **Objetivo**: Melhorar a capacidade de atendimento dos restaurantes | | |
| Ação | Responsáveis | Meta | Parcerias |
| 1. Realizar cursos de capacitação de manipulação de alimento. | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento | 2024 | COMTUR, Sistema "S", Governo Estadual |
| **Eixo 4: Atrativos Turísticos** | | | |
| **Item A4 –** Atrativos Naturais | | | |
| **Proposta:** Realização de Estudo de possibilidade | **Objetivo:** Criar novas opções de oferta turística | | |
| Ação | Responsáveis | Meta | Parcerias |
| 1. Avaliar o potencial de atratividade dos atrativos turísticos naturais em relação ao que ele desperta nos turistas | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento | 2024 | COMTUR |
| 2. Analisar o estado de conservação, do local, do entorno, da infraestrutura e do acesso. | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento | 2024 | COMTUR |
| 3. Elaborar plano de ação para cada atrativo natural visando uma melhor atratividade | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento | 2025 | COMTUR, Diretoria de Obras |
| 4. Construção de um Parque Ecológico na cabeceira do Grande Lago com espaços para a pratica de Turismo de Esportes com ciclovias e locais para caminhada e cooper, Turismo de Bem Estar com redário e locais de relaxamento, Turismo de Pesca com 2 lagos , Ecoturismo com trilhas, Turismo Cultural como Palco Multi uso, Anfiteatro ao céu aberto e infraestrutura de atendimento como banheiros, wi-fi, quiosques, Academia ao Ar Livre, Play ground, revitalização da cachoeira e estacionamento | Poder Executivo Municipal | 2026 | Governo Estadual, Governo Federal, Diretoria de Obras, Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento, COMTUR. Diretoria de Meio Ambiente |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Item B4 –** Atrativos Culturais | | | |
| **Proposta:** Transformar os potenciais culturais em atrativos turísticos | **Objetivo:** Aumentar a oferta de atrativos turísticos | | |
| Ação | Responsáveis | Meta | Parcerias |
| 1. Avaliar o potencial de atratividade dos atrativos turísticos culturais em relação ao que ele desperta nos turistas | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento | 2024 | COMTUR |
| 2. Analisar o estado de conservação, do local, do entorno, da infraestrutura e do acesso. | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento | 2024 | COMTUR |
| 3. Elaborar plano de ação para cada atrativo cultural visando uma melhor atratividade | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento | 2025 | Diretoria de Obras, COMTUR |
| **Item C4 –** Eventos Programados | | | |
| **Proposta:** Criar calendário integrado de Eventos | **Objetivo**: Aumentar a oferta de atrações Turísticas | | |
| Ação | Responsáveis | Meta | Parcerias |
| 1. Avaliar o potencial de atratividade dos eventos em relação ao que ele desperta nos turistas, inclusive o conteúdo do evento | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento | 2024 | COMTUR |
| 2. Analisar o estado de conservação do local de realização do evento, do entorno, da infraestrutura e do acesso. | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento | 2024 | COMTUR, Diretoria de Obras |
| 3. Elaborar plano de ação para cada evento visando uma melhor atratividade | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento | 2025 | COMTUR |
| 4. Atualizar, Revisar anualmente o calendário dos principais eventos envolvendo as áreas do Turismo, Cultura, Esporte, Meio Ambiente e Educação | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento | 2024 | COMTUR, Dir.de Esportes, Dir. de Educação, Dir. de Meio Ambiente, Dir. de Comunicação |
| 5. Executar o calendário dos principais eventos envolvendo as áreas do Turismo, Cultura, Esporte, Educação e Meio Ambiente | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento | 2024 | COMTUR, Diretoria de Esportes, Diretoria de Educação, Diretoria de Meio Ambiente, Diretoria de Comunicação |
| 6. Criar e apoiar a comissão marketing e eventos no COMTUR para levantar possibilidades de captar novos eventos externos para **Lindóia** e até sugerir novos eventos da própria cidade | COMTUR | 2024 | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento, Iniciativa Privada |
| **Item D4 –** Realizações Técnicas, Científicas ou Artísticas | | | |
| **Proposta: NÃO SE APLICA** | **Objetivo:** | | |
| Ação | Responsáveis | Meta | Parcerias |
| 1. **NÃO SE APLICA** | | | |

| Eixo 5: Marketing e Promoção do Destino | | | |
|---|---|---|---|
| **Item A5 –** Plano de Marketing | | | |
| **Proposta:** Elaboração de Plano de Marketing | **Objetivo:** Promover o Destino de forma adequada | | |
| Ação | Responsáveis | Meta | Parcerias |
| 4. Registrar a "Logomarca" criada em órgão competente (Marcas e Patentes) | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento | 2025 | COMTUR, Diretoria de Comunicação |
| 5. Elaborar linguagem de comunicação visual uniforme para os meios de promoção do destino, como: Folder, Flyer, Banner, Mapas, Interface para: Sites, Hot Site, Vídeos promocionais e Mídias Sociais | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento | 2025 | COMTUR, Diretoria de Comunicação |
| **Proposta:** Elaborar Plano de Endomarketing | **Objetivo:** Mostrar aos ***Lindoianos*** a importância do desenvolvimento do Turismo local | | |
| Ação | Responsáveis | Meta | Parcerias |
| 1. Revisar e atualizar anualmente o Plano de Endomarketing | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento | 2024 | COMTUR, Diretoria de Educação, Diretoria de Esportes, Diretoria de Meio Ambiente, Diretoria de Comunicação |
| 2. Aplicar Plano de Endomarketing | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento | 2024 | COMTUR, Diretoria de Educação, Diretoria de Esportes, Diretoria de Meio Ambiente, Diretoria de Comunicação |
| 3. Criar a Semana de Conscientização Turística no Município | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento | 2025 | COMTUR, Diretoria de Educação, Diretoria de Esportes, Diretoria de Meio Ambiente, Diretoria de Comunicação |
| **Item B5 –** Participação em Feiras e Eventos | | | |
| **Proposta:** Participar em feiras e eventos nos centros emissores de turista de interesse | **Objetivo**: Divulgar o Destino | | |
| Ação | Responsáveis | Meta | Parcerias |
| 1. Aproximação junto a Sec. de Turismo do Estado e Consórcio de Turismo do Circuito das Águas Paulista para participação em Feiras e Eventos | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento | 2024 | COMTUR, Iniciativa Privada, Governo Estadual, CICAP |
| 2. Participar em feiras e eventos com foco nos segmentos priorizados. | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento | 2024 | COMTUR, Iniciativa Privada, CICAP |
| 3. Participar de feiras e eventos objetivando network e assim promover o destino **Lindóia** | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento | 2024 | COMTUR, Iniciativa Privada, CICAP |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Item C5 –** Promoção do Destino | | | |
| **Proposta:** Dinamização e tratamento dos meios de informação | **Objetivo**: Promoção do Destino | | |
| Ação | Responsáveis | Meta | Parcerias |
| 1. Levantamento de todos os meios possíveis de divulgação do destino | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento | 2024 | COMTUR, Diretoria de Comunicação |
| 2. Promover a cidade em localidades com mais de 300Km de distância (visando melhoria na permanência) – Feriados em cidades de interesse | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento | 2024 | COMTUR, Diretoria de Comunicação |
| 3. Contratar ou alocar profissional suficiente para prestação de serviços de Assessoria de Imprensa para o Turismo | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento | 2025 | Poder Executivo Municipal, Diretoria de Comunicação, COMTUR |
| 4. Divulgar os eventos que fazem parte do calendário integrado de eventos | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento | 2024 | COMTUR, Diretoria de Educação, Diretoria de Esportes |
| 5. Participar ativamente de entidades representativas (ABIH, ABRATUR, ABETA) do setor em caráter Estadual e Nacional | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento | 2024 | COMTUR |
| **Item D5 –** Página do Destino na Internet (website) | | | |
| **Proposta:** Estruturação de website voltado para o Turismo | **Objetivo:** Promoção do Destino | | |
| Ação | Responsáveis | Meta | Parcerias |
| 1. Estruturar o site do turismo para que seja responsivo, acessível utilizando uma plataforma que permita a indexação com as mídias sociais diversas | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento | 2025 | COMTUR, Diretoria de Comunicação |
| 2. Criar Facebook, Twitter, Instagram entre outras mídias sociais | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento | 2025 | COMTUR, Diretoria de Comunicação |
| 3. Contratar ou alocar profissional suficiente para elaboração do plano de marketing digital e aplicação de ações de engenharia de marketing digital | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento | 2026 | Poder Executivo Municipal, COMTUR, Diretoria de Comunicação |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **PLANO DE AÇÃO – DIMENSÃO: POLÍTICAS PÚBLICAS** | | | |
| **Eixo 6: Políticas Públicas** | | | |
| **Item A6 –** Estrutura Municipal para Apoio ao Turismo | | | |
| **Proposta:** Estruturar a Diretoria de Turismo e Cultura | **Objetivo**: Adequar para atender novas demandas | | |
| Ação | Responsáveis | Meta | Parcerias |
| 1. Estruturar a Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento com recursos humanos capazes e suficientes para atender a demanda que será gerada pela elaboração do Plano Diretor de Turismo | Poder Executivo Municipal | 2025 | Poder Legislativo Municipal |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 2. Solicitar a Administração Pública Municipal a criação de fiscal municipal para atendimento às atividades de turismo | COMTUR | 2026 | Poder Executivo Municipal, Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento |
| 3. Solicitar junto a Administração Pública Municipal um espaço próprio para o COMTUR que de condições para que possa se organizar administrativamente, inclusive com a possibilidade de um assistente adm., que possa executar as ações do Conselho. Essa estrutura também poderá ser disponibilizada aos demais conselhos. | COMTUR | 2025 | Poder Executivo Municipal, Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento |
| **Item B6 –** Grau de Cooperação com o Governo Estadual | | | |
| **Proposta:** Procurar aproximação junto a Secretaria de Turismo e Cultura do Estado | **Objetivo:** Criar vínculo com a Secretaria de Turismo e Cultura do Estado | | |
| Ação | Responsáveis | Meta | Parcerias |
| 1. Visitar frequentemente a Secretaria Estadual de Turismo a fim de buscar informações e relacionamento | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento | 2024 | COMTUR, CICAP, Secretaria de Turismo e Secretaria Cultura do Estado |
| 2. Visitar frequentemente a Secretaria Estadual de Cultura a fim de buscar informações e relacionamento | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento | 2024 | COMTUR, CICAP, Secretaria de Turismo e Secretaria Cultura do Estado |
| 3. Participar das atividades referente a regionalização coordenadas pela Secretaria Estadual de Turismo do Estado | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento | 2024 | COMTUR, CICAP, Secretaria de Turismo e Secretaria Cultura do Estado |
| **Item C6 –** Grau de Cooperação com o Governo Federal | | | |
| **Proposta:** Procurar aproximação junto ao Governo Federal | **Objetivo:** Buscar oportunidades junto ao Governo Federal | | |
| Ação | Responsáveis | Meta | Parcerias |
| 1.Aproximação junto ao MTur a fim de buscar parcerias, convênios e estreitar relação | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento | 2024 | Poder Executivo Municipal, COMTUR, Diretoria de Convênios |
| 2. Apoiar e participar de feiras e eventos em parceria com o Ministério do Turismo | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento | 2024 | COMTUR |
| 3. Participação do Município em Programas e Projetos em Parceria com o Ministério do Turismo | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento | 2024 | COMTUR |
| **Item D6 –** Planejamento para a Cidade e para a Atividade Turística | | | |
| **Proposta:** Realizar revisão do Plano Diretor de Turismo | **Objetivo**: Mensurar o andamento das ações e estabelecer outras | | |
| Ação | Responsáveis | Meta | Parcerias |
| 1. Atender as exigências da Lei 1.261/2015, 16.283/2016, Resolução da Sec. Tur. Estado de nº 14 /2016 | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento | 2024 | Poder Executivo Municipal, COMTUR |
| 2. Revisar o Plano Diretor de Turismo a cada 3 anos | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento | 2026 | COMTUR |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 3. Elaborar ofício e protocolar junto ao Poder Executivo Municipal solicitando deste a implantação do S.I.M. Municipal para os seguintes produtos artesanais:<br>-derivados de leite;<br>-derivados de mel;<br>- embutidos. | COMTUR | 2024 | Poder Executivo e Legislativo Municipal, Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento, Diretoria de Saúde (Vigilância Sanitária) |
| 4. Elaborar ofício e protocolar junto ao Poder Executivo Municipal solicitando deste a elaboração dos seguintes projetos de Lei Municipal:<br>4.1 – Lei de Turismo de Aventura<br>4.2 – Lei de Acessibilidade | COMTUR | 2024 | Poder Executivo e Legislativo Municipal, Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento |
| **Item E6 –** Grau de Cooperação Público-Privada | | | |
| **Proposta:** Criar parcerias entre poder público e a iniciativa privada | **Objetivo:** Criar condições para que o poder público possa maximizar o uso dos recursos | | |
| Ação | Responsáveis | Meta | Parcerias |
| 1. Elaborar projeto de Lei visando a possibilidade de estabelecimento de parceria público -privada | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento | 2025 | Poder Executivo e Legislativo Municipal |
| **Eixo 7: Cooperação Regional** | | | |
| **Item A7:** Governança | | | |
| **Proposta:** Ofertar uma maior diversidade de produtos turísticos visando uma permanência mais longa | **Objetivo:** Promover a economia de escala, minimizar gastos, maximizar receitas e gerando mais empregos | | |
| Ação | Responsáveis | Meta | Parcerias |
| 1.Participar efetivamente das ações promovidas pelo Consórcio de Turismo do Circuito das Águas Paulista | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento | 2024 | COMTUR |
| 2. Participar de roteiros regionais | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento | 2024 | COMTUR |
| 3. Cuidar para que **Lindóia** esteja em situação regular junto ao Consórcio de Turismo do Circuito das Águas Paulista para que não perca as oportunidades oferecidas | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento | 2024 | Poder Executivo Municipal, Diretoria de Finanças COMTUR |
| **Item B7:** Projetos de Cooperação Regional | | | |
| **Proposta:** Incentivo à implantação e ao uso de equipamentos turísticos regional | **Objetivo:** Desenvolver o turismo da Região | | |
| Ação | Responsáveis | Meta | Parcerias |
| 1. Promover campanhas de divulgação dos atrativos turísticos regionais | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento | 2024 | Diretoria de Comunicação, COMTUR, CICAP |
| 2. Promover roteiros turísticos regionais | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento | 2024 | Diretoria de Comunicação, COMTUR, CICAP |
| 3. Promover eventos regionais | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento | 2024 | Diretoria de Comunicação, COMTUR, CICAP |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Item C7:** Planejamento Turístico Regional | | | |
| **Proposta:** Desenvolver o Turismo Regional | **Objetivo:** Tornar a Região como um Destino Turístico Referência | | |
| Ação | Responsáveis | Meta | Parcerias |
| 1. Promover o fortalecimento da relação entre as Diretorias/Secretarias de Turismo | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento | 2024 | COMTUR, CICAP |
| 2. Disponibilizar informações de **Lindóia** ao Consórcio de Turismo do Circuito das Águas Paulista sempre que solicitado | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento | 2024 | COMTUR, CICAP |
| 3. Executar as tarefas designadas pelo Consórcio de Turismo do Circuito das Águas Paulista. | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento | 2024 | COMTUR |
| 4. Promover o fortalecimento da relação entre os Conselhos Municipais de Turismo do Circuito das Águas Paulista | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento | 2024 | COMTUR, CICAP |
| **Item D7:** Roteirização | | | |
| **Proposta:** Criação de Roteiros Turísticos Regional | **Objetivo:** Aumento do tempo de permanência do turista na Região | | |
| Ação | Responsáveis | Meta | Parcerias |
| 1. Sugerir roteiros que envolvam atrativos turísticos regionais que possibilitem a maior permanência do turista | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento | 2024 | COMTUR, CICAP, Sistema “S” |
| 2. Sugerir roteiros turísticos temáticos | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento | 2024 | COMTUR, CICAP, Sistema “S” |
| **Item E7:** Promoção e Apoio à Comercialização de Forma Integrada | | | |
| **Proposta:** Promover os roteiros turísticos regionais | **Objetivo:** Aumentar o fluxo de Turistas no Destino | | |
| Ação | Responsáveis | Meta | Parcerias |
| 1. Promover a Marca da Região - Circuito das Águas Paulista | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento | 2024 | Diretoria de Comunicação, COMTUR, CICAP |
| 2. Participar ativamente das ações de promoção do Consórcio de Turismo do Circuito das Águas Paulista | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento | 2024 | COMTUR |
| 3. Cooperar intervindo na relação público-privada, objetivando a formatação do roteiro turístico | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento | 2024 | COMTUR, Iniciativa Privada |
| 4. Participar de eventos de cunho regional | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento | 2024 | COMTUR |
| **Eixo 8 – Monitoramento** | | | |
| **Item A8:** Estudo de Demanda | | | |
| **Proposta:** Realização do Estudo de Demanda (recomenda-se no mínimo 1 ao ano) | **Objetivo:** Conhecer melhor o Turista | | |
| Ação | Responsáveis | Meta | Parcerias |
| 1.Aplicar questionário junto aos turistas e visitantes dos equipamentos turísticos | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento | 2024 | COMTUR |
| 2. Compilar os dados do estudo e extrair as informações uteis para administração do turismo | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento | 2025 | COMTUR |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Item B8:** Pesquisa de Oferta | | | |
| **Proposta:** Realização do Inventario da oferta turística (recomenda-se no mínimo 1 ao ano) | **Objetivo:** Conhecer a oferta turística detalhadamente | | |
| Ação | Responsáveis | Meta | Parcerias |
| 1. Realizar o Inventário da Oferta Turística conforme modelo proposto pela Sec. Turismo do Estado de São Paulo (Lei 1.261/2015) | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento | 2025 | COMTUR |
| 2. Compilar os dados do estudo e extrair as informações uteis para administração do turismo | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento | 2025 | COMTUR |
| **Item C8:** Sistema de Estatísticas do Turismo | | | |
| **Proposta:** Criação de um Banco de Dados | **Objetivo**: Implantar um sistema eficiente de administração da atividade turística | | |
| Ação | Responsáveis | Meta | Parcerias |
| 1. Implantar um sistema para armazenamento, análise e gestão das informações turísticas | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento | 2025 | Poder Executivo Municipal, COMTUR, |
| **Item D8:** Medição dos impactos da atividade turística | | | |
| **Proposta:** Criação de planilha para análise dos impactos turísticos | **Objetivo:** Avaliar os impactos positivos e negativos da atividade Turística | | |
| Ação | Responsáveis | Meta | Parcerias |
| 1. Elaboração de planilha de avaliação dos impactos positivos e negativos da atividade Turística | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento | 2025 | COMTUR |
| 2. Aplicação da planilha de avaliação dos impactos positivos e negativos da atividade Turística | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento | 2025 | COMTUR |
| 3. Analise e correção de rumo | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento | 2026 | COMTUR |
| **Item E8:** Setor Especifico de Estudos e Pesquisas | | | |
| **Proposta:** Criação de Setor Específico | **Objetivo:** Compilar os dados dos estudos realizados para tomada de decisão | | |
| Ação | Responsáveis | Meta | Parcerias |
| 1. Alocar ou contratar profissional técnico ou colaborador capacitado para executar as funções pertinentes aos estudos e pesquisas | Poder Executivo Municipal | 2025 | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento COMTUR |
| 2. Providenciar espaço adequado para o exercício da função | Poder Executivo Municipal | 2026 | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento COMTUR |
| 3. Equipar o espaço determinado para o exercício da função | Poder Executivo Municipal | 2026 | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento COMTUR |

| PLANO DE AÇÃO – DIMENSÃO: ECONOMIA | | | |
|---|---|---|---|
| **Eixo 9: Economia Local** | | | |
| **Item A9 –** Aspectos da Economia Local | | | |
| **Proposta:** Aumento da receita municipal | **Objetivo:** Despertar dentre a população local o interesse pelo Turismo | | |
| Ações | Responsáveis | Meta | Parcerias |
| 1. Elaborar e implantar um programa de conscientização fiscal | Poder Executivo Municipal | 2026 | Poder Legislativo Municipal |
| 2. Atualização da medição dos imóveis urbanos | Poder Executivo Municipal | 2025 | Poder Legislativo Municipal |
| **Item B9 –** Infraestrutura de Comunicação | | | |
| **Proposta:** Implementação de melhorias nos sistemas de telefonia e Internet | **Objetivo:** Melhorar a comunicação | | |
| Ações | Responsáveis | Meta | Parcerias |
| 1. Melhorar e ampliar o sinal do wifi em logradouros públicos | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento | 2025 | Poder Executivo Municipal, Diretoria de T.I. |
| **Item C9** – Infraestrutura e Facilidades para Negócios | | | |
| **Proposta:** Criação de Associação Empresarial | **Objetivo:** Unir e fortalecer o empresariado local | | |
| Ações | Responsáveis | Meta | Parcerias |
| 1. Realizar encontros de empresários locais, semestralmente, visando a integração e troca de experiência entre os mesmos. | COMTUR | 2024 | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento, Iniciativa Privada, Sistema “S” |
| 2. Realizar encontros de empresários locais, visando a sensibilização dos empresários quanto ao horário de atendimento do comércio local junto aos munícipes e turistas. | COMTUR | 2024 | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento, Iniciativa Privada, Sistema “S” |
| **Item D9 –** Empreendimentos ou Eventos Alavancadores | | | |
| **Proposta:** Criar condições alavancadoras | **Objetivo:** Atrair mais turistas e gerar emprego e renda | | |
| Ações | Responsáveis | Meta | Parcerias |
| 1. Criar evento de grande impacto na baixa temporada | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento | 2025 | COMTUR, Diretoria de Educação, Diretoria de Esportes, Iniciativa Privada |
| **Eixo 10: Capacidade Empresarial** | | | |
| **Item A10:** Capacidade de Qualificação e Aproveitamento do Pessoal Local | | | |
| **Proposta:** Sensibilizar o empresariado da importância da qualificação e do aproveitamento da mão de obra local | **Objetivo:** Melhorar a qualidade e gerar emprego | | |
| Ação | Responsáveis | Meta | Parcerias |
| 1. Levantamento das necessidades de capacitação local | COMTUR | 2024 | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 2. Promover Oficinas, Seminários que contribuam para a sensibilização sobre a necessidade de capacitar o empresariado local | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento | 2024 | COMTUR, Sistema"S" |
| 3. Promover Oficinas, Seminários que contribuam para a sensibilização sobre a necessidade de capacitar os colaboradores locais | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento | 2024 | COMTUR, Sistema"S" |
| 4. Criar um programa de capacitação para os membros do COMTUR sempre que houver renovação dos mesmos | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento | 2024 | COMTUR, Sistema"S" |
| **Item B10:** Presença de Grupos Nacionais ou Internacionais do Setor do Turismo | | | |
| **Proposta:** NÃO SE APLICA | | | |
| Ações | Responsáveis | Meta | Parcerias |
| 1. NÃO SE APLICA | | | |
| **Item C10:** Concorrência e Barreiras de Entrada | | | |
| **Proposta:** Avaliar a existência de barreiras para a implantação de novos negócios turísticos significativos | **Objetivo:** Facilitar a implantação de novos empreendimentos significativos | | |
| Ações | Responsáveis | Meta | Parcerias |
| 1. Realizar levantamento sobre as barreiras impeditivas existentes no aspecto legal, físico e capacidades (trilhas, acessos, questões imobiliárias, ambientais, etc) | Poder Executivo Municipal | 2025 | Diretoria de Obras, Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento, Diretoria de Meio Ambiente, COMTUR |
| **Item D10:** Presença de Empresas de Grande Porte, Filiais ou Subsidiarias | | | |
| **Proposta:** NÃO SE APLICA | **Objetivo**: | | |
| Ações | Responsáveis | Meta | Parcerias |
| 1. NÃO SE APLICA | | | |

| **PLANO DE AÇÃO – DIMENSÃO: SUSTENTABILIDADE** | | | |
|---|---|---|---|
| **Eixo 11: Aspectos Sociais** | | | |
| **Item A11:** Acesso à Educação | | | |
| **Proposta:** Preparar a população local para absorver os empregos diretos e indiretos que venham a ser gerados pelo setor | **Objetivo:** Criar um cenário de atratividades que incentive os empreendedores do setor | | |
| Ações | Responsáveis | Meta | Parcerias |
| 1. Implantar na grade curricular municipal a matéria Turismo | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento | 2024 | Diretoria de Educação |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Item B11:** Empregos Gerados Pelo Turismo | | | |
| **Proposta:** Promover a formalização dos colaboradores | **Objetivo:** Melhor o nível do equilíbrio social | | |
| Ações | Responsáveis | Meta | Parcerias |
| 1. Sensibilização através de palestras, seminários, mostrando a importância da obediência as Leis Trabalhistas | COMTUR | 2024 | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento. Sistema “S” |
| **Item C11:** Política de Enfrentamento e Prevenção à Exploração Sexual Infanto-Juvenil | | | |
| **Proposta:** Participar da campanha contra a exploração sexual infanto-juvenil | **Objetivo:** Contribuir para o desenvolvimento sustentável do turismo | | |
| Ações | Responsáveis | Meta | Parcerias |
| 1. Promover junto ao setor a campanha contra a exploração sexual infanto-juvenil do Ministério do Turismo | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento | 2024 | COMTUR |
| 2. Colocar em todos os meios e formas de promoção do destino e dos equipamentos turísticos o símbolo da campanha contra a exploração sexual infanto-juvenil do Ministério do Turismo | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento | 2024 | COMTUR |
| **Item D11:** Uso de Atrativos e Equipamentos Turísticos pela População | | | |
| **Proposta:** | **Objetivo:** | | |
| Ações | Responsáveis | Meta | Parcerias |
| 1. NÃO SE APLICA | | | |
| **Item E11:** Cidadania, Sensibilização e Participação na Atividade Turística | | | |
| **Proposta:** Mitigar os impactos sociais do turismo | **Objetivo:** Contribuir para sustentabilidade do destino turístico | | |
| Ações | Responsáveis | Meta | Parcerias |
| 1. Realizar oficinas nas comunidades locais, incentivando a participação da população no COMTUR e em audiências públicas ou fóruns relacionados ao turismo | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento | 2024 | COMTUR, Sistema “S” |
| **Eixo 12: Aspectos Ambientais** | | | |
| **Item A12:** Estrutura e Legislação Municipal de Meio Ambiente | | | |
| **Proposta:** Promover padrões sustentáveis de desenvolvimento | **Objetivo:** Promover a sustentabilidade ambiental | | |
| Ações | Responsáveis | Meta | Parcerias |
| 1. Criar o Código Municipal do Meio Ambiente | Poder Executivo Municipal | 2025 | Diretoria do Meio Ambiente, CONDEMA, Poder Legislativo |
| 2. Apoiar as ações de sustentabilidade | COMTUR | 2024 | Diretoria do Meio Ambiente, CONDEMA, Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Item B12:** Atividades em Curso Potencialmente Poluidoras | | | |
| **Proposta:** Resolver despejo de Poluentes | **Objetivo:** Melhorar a qualidade da água do Grande Lago | | |
| Ações | Responsáveis | Meta | Parcerias |
| 1. Nomear uma comissão para analisar despejo de poluentes no ribeirão que alimenta o Grande Lago | Diretoria de Meio Ambiente | 2024 | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento, Poder Executivo Municipal, Diretoria de Obras, COMTUR |
| **Item C12:** Rede Pública de Distribuição de Água | | | |
| **Proposta:** Restruturação da reserva de Água | **Objetivo:** Aumentar a capacidade da reserva de água | | |
| Ações | Responsáveis | Meta | Parcerias |
| 1. Criar Comissão para reavaliar a capacidade de fornecimento de água no Município, para suportar períodos de grande fluxo Turístico e estiagem | Diretoria de Obras | 2024 | Poder Executivo Municipal, Dir. de Meio Ambiente, Dir. de Turismo, Cultura e Desenv., Governo Estadual, Governo Federal, COMTUR |
| **Item D12:** Rede Pública de Coleta e Tratamento de Esgoto | | | |
| **Proposta:** Ampliação do sistema de tratamento de esgoto e coleta | **Objetivo:** Contribuir para o desenvolvimento sustentável do destino | | |
| Ações | Responsáveis | Meta | Parcerias |
| 1.Solicitar para dar andamento na Regularização da documentação junto a CETESB | COMTUR | 2025 | Poder Executivo Municipal Governo Estadual e Governo Federal, |
| 2. Solicitar a Recuperação e ampliação da rede coletora | COMTUR | 2026 | Poder Executivo Municipal Governo Estadual e Governo Federal, |
| 3. Solicitar a Recuperação ou Readequação do emissário para retirada do esgoto do Rio do Peixe | COMTUR | 2026 | Poder Executivo Municipal Governo Estadual e Governo Federal, |
| **Item E12:** Coleta e Destinação Pública de Resíduos | | | |
| **Proposta:** NÃO SE APLICA | **Objetivo:** | | |
| Ações | Responsáveis | Meta | Parcerias |
| 1. NÃO SE APLICA | | | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Item F12:** Unidade de Conservação no Território Municipal | | | |
| **Proposta:** NÃO SE APLICA | **Objetivo:** | | |
| Ações | Responsáveis | Meta | Parcerias |
| 1. NÃO SE APLICA | | | |
| **Eixo 13: Aspectos Culturais** | | | |
| **Item A13:** Produção Cultural Associada ao Turismo | | | |
| **Proposta:** Valorização das Manifestações Culturais | **Objetivo:** Preservar a cultura local e agregar valor à oferta turística do Município | | |
| Ações | Responsáveis | Meta | Parcerias |
| 1. Criar festival de musica | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento | 2025 | Diretoria de Educação, COMTUR |
| 2. Criar festival de dança | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento | 2025 | Diretoria de Educação, Diretoria Esportes COMTUR |
| 3. Criar festival de arte cênica | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento | 2025 | Diretoria de Educação, Diretoria Esportes, COMTUR |
| 4. Criar uma comissão de estudo para viabilizar a criação de um espaço para exposição e venda de artesanato e demais artes plásticas | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento | 2024 | Diretoria de Educação, COMTUR |
| 5. Criar festival de arte circense | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento | 2025 | Diretoria de Educação, Diretoria Esportes, COMTUR |
| **Item B13:** Patrimônio Histórico e Cultural | | | |
| **Proposta:** Manutenção do Patrimônio Material e Imaterial | **Objetivo:** Valorização da História do Município | | |
| Ações | Responsáveis | Meta | Parcerias |
| 1. Realizar um inventário específico sobre o Patrimônio Histórico Cultural Material e Imaterial do Município | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento | 2025 | Diretoria de Educação |
| 2. Elaboração de Projetos para busca de parcerias para promoção e revitalização do Patrimônio Histórico e Cultural | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento | 2026 | Diretoria de Educação |
| **Item C13:** Estrutura Municipal para Apoio à Cultura | | | |
| **Proposta:** Fortalecer a governança local ligada a cultura | **Objetivo:** Promover a manutenção e desenvolvimento da cultura local | | |
| Ações | Responsáveis | Meta | Parcerias |
| 1. Realizar oficinas nas comunidades locais, incentivando a participação da população no COMUC e em audiências públicas ou fóruns relacionados a cultura | Diretoria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento | 2024 | COMUC |

**22. Metas**

Metas têm a ver com números, pois se precisa estabelecer parâmetro para poder mensurar e saber se as ações praticadas estão surtindo efeito.

**Para monitoramento vamos estabelecer as seguintes metas:**

**Metas de Vendas -** Pretende-se, com este plano, aumentar a demanda em 3% ao ano. Obs.: O sucesso ficará limitado à resposta do mercado quanto à recuperação da economia promovida pelos ajustes fiscais e reformas propostas pelo governo visando à melhoria das contas públicas para 2024.

**Metas de Mercado** - Temos como meta que no Estudo de Demanda realizado em 2023, 2024 e 2025 mostre uma evolução anual favorável de 3% no item motivação de viagem a favor do segmento escolhido como prioridade.

**c. Metas de Resultados Financeiros** - Apesar da crise econômica que estamos atravessando no país, estimamos crescimento de 3% a.a. na arrecadação municipal, no setor de serviços, a partir de 2025, devido às ações propostas neste plano e com a implantação a partir de sua aprovação em 2024.

**23. Sobre a aprovação**

O compromisso de **Lindóia** com os ODS – Objetivos de Desenvolvimento Sustentáveis, as escolhas das Estratégias, os Princípios Essenciais, a Análise SWOT e as Metas, foram elaboradas em conjunto com a Comissão designado pelo COMTUR, aprovadas no COMTUR.

A escolha dos Segmentos de Turismo e o Plano de Ação foram elaborados e aprovados pela Comissão de Revisão e Atualização do PDT em consonância com o Conselho Municipal de Turismo de Lindóia - COMTUR.

Seguindo, o Plano Diretor de Turismo deverá ser enviado pelo poder Executivo à aprovação do Poder Legislativo. Depois deverá ser sancionado e publicado pelo Prefeito Municipal para que se cumpram suas determinações.

**24. Implantação do Plano Diretor de Turismo de Lindóia**

Para garantir a implantação deste trabalho, a Gestão do Plano Diretor de Turismo será de competência do Poder Público e do Conselho Municipal de Turismo, com a atribuição de:

- Articular o poder público, a iniciativa privada e o terceiro setor para engajamento em seus objetivos;
- Monitorar a execução das ações propostas no Plano Diretor de Turismo;
- Estabelecer negociações em parceria com a Prefeitura Municipal para obtenção de recursos necessários a viabilização das metas propostas junto a órgãos públicos e privados.

A execução das ações propostas deverá estar de acordo com planejamento orçamentário municipal, a fim de serem viáveis economicamente e não gerarem desgastes aos cofres públicos, sempre prevendo os recursos disponíveis e as variáveis financiáveis.

**(Observação:** Recomenda-se que seja regulamentado por Decreto o Plano Diretor de Turismo)

**25. Disposições finais**

O Plano Diretor de Turismo (PDT) consolidou o trabalho que vem sendo realizado pela Administração Pública de **Lindóia**, sendo que esta assumiu o papel de liderança na elaboração desse documento, estimulando a concentração de esforços para o alcance de objetivos em comum, o qual deve ser, portanto, a referência para a política pública no município e região.

O PDT é o resultado de um esforço coletivo e vem concretizar os desejos e as aspirações dos diversos atores envolvidos na atividade turística de **Lindóia**. No entanto, este documento não é o fim de um processo, pois dá início a um novo período de trabalho no empreendimento de ações e estabelecimento de parcerias que fortalecerão a gestão do turismo no âmbito local, regional, estadual e nacional.

As propostas apresentadas objetivam transformar a atividade turística, qualificando os profissionais e empreendedores do turismo e os produtos e serviços turísticos, inserindo e consolidando **Lindóia** como destino turístico.

Sendo assim, a execução do plano permitirá ao poder público criar condições favoráveis ao desenvolvimento econômico e social, zelando pelo bem-estar das pessoas e pela proteção ao nosso patrimônio cultural e ambiental.

**26. Reaplicar o Ciclo PDCA – análise e correção - para melhoria contínua**

O dinamismo típico da atividade turística demanda um consistente conjunto de práticas e ferramentas que auxiliem o monitoramento e a avaliação sistemática e permanente do setor, visando garantir seu cumprimento, bem como analisar os seus potenciais e as suas perspectivas de desenvolvimento.
Nesse sentido, o Plano Diretor de Turismo terá seus indicadores, objetivos e ações devidamente monitorados e avaliados por meio das ferramentas e dos sistemas de informações turísticas que permitam o acompanhamento de seus resultados e da eficácia, eficiência e efetividade das políticas definidas.

A sistemática de monitoramento do Plano prevê a apresentação e a divulgação dos principais resultados obtidos através do Poder Público e do Conselho Municipal de Turismo de **Lindóia**.

Os procedimentos de monitoramento e avaliação deverão ainda estar em consonância com as diretrizes de governo, sendo para tanto norteados pelo princípio da publicidade da Administração Pública, buscando viabilizar a divulgação e a consulta a documentos e informações de interesse público, contribuindo para o pleno exercício da democracia.

O Plano Diretor de Turismo deverá sofrer revisão a cada três anos ou quando for julgado necessário pelos segmentos envolvidos no processo ou por força de Lei.




**27. Endereços pesquisados na WEB para obtenção de informações para agregar valor na revisão e atualização deste Plano Diretor de Turismo e que também servem para serem consultados pelos leitores deste Plano.**

**http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/home.html**

**http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/index.php?option=com_blankcomponent&view=default&Itemid=101**
**http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=77&Itemid=107**

**http://www.trendnotes.com.br/**

**http://www.vbmaisturismo.com.br/sao-paulo/**

**https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-06/numero-de-turistas-estrangeiros-fica-estagnado-mas-satisfacao-e-alta#**

https://agenciasebrae.com.br/brasil-empreendedor/saiba-quais-sao-as-principais-tendencias-do-setor-de-turismo-no-periodo-pos-pandemia/#:~:text=A%20busca%20por%20viagens%20e,Sustentabilidade%20e%20Inclus%C3%A3o.

https://aldeia.biz/blog/comportamento/geracao-z-uma-nova-relacao-com-o-consumo/

https://arquivo.canaltech.com.br/gestao/7-coisas-que-voce-precisa-saber-sobre-seus-colaboradores-da-geracao-millennial-60463/

https://biblioteca.ibge.gov.br/

https://blog.portaleducacao.com.br/

https://br.advfn.com/economia/boletim-focus

https://www.camaralindoia.sp.gov.br/

https://eco.sapo.pt/2020/01/20/turismo-mundial-sobe-4-em-2019-e-regista-10-anos-consecutivos-de-crescimento-diz-omt/

https://embratur.com.br/2022/06/08/omt-preve-que-chegada-de-turistas-internacionais-atinja-ate-70-dos-niveis-de-2019-em-2022/

https://exame.com/marketing/existem-dois-tipos-millennials-muito-diferentes/

https://exame.com/revista-exame/os-millennials-lamentamos-informar-sao-coisa-do-passado/

https://falandodeturismo.com.br/turismo-cresce-pela-oitava-vez-no-setor-de-viagens-e-entretenimento/

https://investificar.com.br/as-previsoes-do-fmi-para-a-economia-mundial-em-2020/

https://media.ford.com/content/dam/fordmedia/North%20America/US/2016/12/7/2017-Looking%20-Further-with-Ford-Trend-Report.pdf

https://meumunicipio.org.br/perfil-municipio/3527009-Lindoia-SP

https://www.lindoia.sp.gov.br/turismo

https://www.lindoia.sp.gov.br/turismo/historia-da-cidade

https://primeirahora.com.br/brasil-e-referencia-mundial-em-ecoturismo/

https://pt.wikipedia.org/wiki/Economia_do_estado_de_S%C3%A3o_Paulo

https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_de_munic%C3%ADpios_de_S%C3%A3o_Paulo_por_IDH-M

https://pt.wikipedia.org/wiki/lista_de_pa%c3%adses_por_%c3%8dndice_de_desenvolvimento_humano

https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_de_regi%C3%B5es_geogr%C3%A1ficas_intermedi%C3%A1rias_e_imediatas_de_S%C3%A3o_Paulo

https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_de_unidades_federativas_do_Brasil_por_IDH

https://pt.wikipedia.org/wiki/Lindóia

https://pt.wikipedia.org/wiki/Regi%C3%A3o_Geogr%C3%A1fica_Imediata_de_Amparo

https://pt.wikipedia.org/wiki/Regi%C3%A3o_Geogr%C3%A1fica_Intermedi%C3%A1ria_de_Campinas

https://pt.wikipedia.org/wiki/Regi%C3%B5es_geogr%C3%A1ficas_intermedi%C3%A1rias_e_imediatas

https://pt.wikipedia.org/wiki/S%C3%A3o_Paulo_(estado)

https://sejarelevante.fdc.org.br/economia-brasileira-tem-perspectivas-positivas-para-2024/

https://tuanipaulo.blogspot.com/2018/02/a-geracao-y-millennials-nascidos-na.html

https://valor.globo.com/patrocinado/cnc/noticia/2021/07/07/sustentabilidade-marca-a-retomada-do-turismo.ghtml

https://www.al.sp.gov.br/repositorio/legislacao/lei.complementar/2015/lei.complementar-1261-29.04.2015.html

https://www.al.sp.gov.br/repositorio/legislacao/lei/2021/lei-17469-13.12.2021.html

https://www.br.undp.org/content/brazil/pt/home/idh0.html

https://www.consumidormoderno.com.br

https://www.consumidormoderno.com.br/2019/01/17/10-tendencias-consumo-2019-euromonitor/

https://www.doe.sp.gov.br/executivo/secretaria-de-turismo-e-viagens/resolucao-secretaria-de-turismo-e-viagens-n-6-2024-20240307113712201714 66

https://www.doe.sp.gov.br/executivo/secretaria-de-turismo-e-viagens/resolucao-secretaria-de-turismo-e-viagens-n-5-2024-20240306113712201691 24

https://www.fashionbubbles.com/trends/macrotendencias-2019-previsoes-da-wgsn-e-london-united-apontam-o-futuro-do-consumo-mercado-e-estilo-de-vida/

https://www.gov.br/pt-br/noticias/educacao-e-pesquisa/2023/07/brasil-recebe-mais-de-3-2-milhoes-de-turistas-internacionais-no-primeiro-semestre-de-2023

https://www.gov.br/pt-br/noticias/viagens-e-turismo/2022/04/unidades-de-conservacao-superam-numero-de-visitantes-em-2021

https://www.gov.br/turismo/pt-br

https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/assuntos-categoria/caderno-e-manuais-de-segmentacao

https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/brasil-supera-estimativa-da-omt-com-chegada-de-cerca-de-6-milhoes-de-turistas-em-2023#:~:text=Brasil%20supera%20estimativa%20da%20OMT,em%202023%20%E2%80%94%20Minist%C3%A9rio%20do%20Turismo

https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/em-2023-atividade-turistica-deve-movimentar-us-9-5-trilhoes-na-economia-mundial-indica-estudo-da-wttc#:~:text=RECUPERA%C3%87%C3%83O-,Em%202023%2C%20atividade%20tur%C3%ADstica%20deve%20movimentar%20US%24%209%2C5,mundial%2C%20indica%20estudo%20da%20WTTC&text=Em%202023%2C%20a%20atividade%20tur%C3%ADstica,sua%20capacidade%20de%20movimenta%C3%A7%C3%A3o%20financeira

https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/ibge-atividades-turisticas-acumulam-alta-de-7-5-de-janeiro-a-novembro-de-2023#:~:text=ECONOMIA-,IBGE%3A%20atividades%20tur%C3%ADsticas%20acumulam%20alta%20de%207%2C5%25%20de,janeiro%20a%20novembro%20de%202023&text=01%2F2024%2018h51-,Segundo%20a%20Pesquisa%20Mensal%20de%20Servi%C3%A7os%20do%20Instituto%2C%20na%20compara%C3%A7%C3%A3o,aumento%20de%202%2C8%25.

https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/indice-de-atividade-turistica-cresce-29-nos-dois-primeiros-meses-do-ano

https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo-

https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo-/publicacoes/programa-de-regionalizacao-do-turismo/programa-de-regionalizacao-do-turismo/programa_de_regionalizacao_do_turismo_-_diretrizes.pdf

https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo-/publicacoes/programa-de-regionalizacao-do-turismo

https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo-/publicacoes/segmentacao-do-turismo/segmentacao-do-turismo-e-o-mercado.pdf

https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo-/publicacoes/segmentacao-do-turismo

https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo-/publicacoes

https://www.hoteliernews.com.br/alagev-8306-das-empresas-retomaram-viagens-corporativas-em-2021/

https://www.mercadoeeventos.com.br/_destaque_/slideshow/alagev-retomada-dos-eventos-corporativos-ja-comecou-mas-orcamento-diminuiu/

https://www.mercadoeeventos.com.br/_destaque_/slideshow/opiniao-setor-de-viagens-e-turismo-decola-para-a-recuperacao-total/

https://www.mercadoeeventos.com.br/noticias/agencias-e-operadoras/pib-do-turismo-caira-39-em-2020-e-recuperacao-dependera-de-dois-anos-de-forte-crescimento/#:~:text=Para%202021%2C%20a%20expectativa%20%C3%A9,para%20a%20ind%C3%BAstria%20do%20Turismo

https://www.mercadoeeventos.com.br/noticias/agencias-e-operadoras/exclusivo-maioria-dos-agentes-de-viagens-espera-retomada-para-setembro/

https://www.mercadoeeventos.com.br/noticias/destinos/omt-turismo-internacional-avanca-num-bom-ritmo-e-chega-a-80-do-pre-pandemia/

https://www.panrotas.com.br/mercado/pesquisas-e-estatisticas/2023/05/turismo-caminha-para-recuperacao-total-apontam-dados-da-omt_196583.html

https://www.panrotas.com.br/noticias/mercado/pesquisas-e-estatisticas

https://www.seade.gov.br/

https://www.tce.sp.gov.br/observatorio/ods

https://www.turismo.sp.gov.br/publico/include/download.php?file=289#:~:text=Resolu%C3%A7%C3%A3o%20ST%20%2D%2014%2C%20de%2021%2D6%2D2016,-Estabelece%20par%C3%A2metros%20para&text=Artigo%201%C2%BA%20%2D%20O%20Plano%20Diretor,Comtur%20e%20da%20C%C3%A2mara%20Municipal.

https://www.wgsn.com/pt/

https://www.wgsn.com/wp-content/uploads/el-consumidor-do-futuro-2022-WGSN-pt.pdf

## LEI Nº 1.900, DE 12 DE AGOSTO DE 2026

*"Altera dispositivos da Lei Municipal nº 1.864, de 13 de março de 2026, para correção da fonte de recurso e do código de aplicação, e dá outras providências".*

**LUCIANO FRANCISCO DE GODOI LOPES**, PREFEITO MUNICIPAL DA ESTÂNCIA HIDROMINERAL DE LINDOIA, ESTADO DE SÃO PAULO, USANDO DE SUAS ATRIBUIÇÕES LEGAIS, FAZ SABER QUE A CÂMARA MUNICIPAL APROVOU E ELE SANCIONA E PROMULGA A SEGUINTE LEI:

**Art. 1º** O quadro de classificação orçamentária constante do art. 1º da Lei Municipal nº 1.864, de 13 de março de 2026, fica corrigido mediante a substituição da Fonte de Recurso 05 e do Código de Aplicação 802.002 pela Fonte de Recurso 02 e pelo Código de Aplicação 803.002, passando a vigorar com a seguinte redação:

| Classificação | Descrição |
|---|---|
| **Poder** | 02 - Poder Executivo |
| **Órgão** | 02.09 - Diretoria Municipal de Trânsito e Segurança Pública |
| **Unidade** | 02.09.03 - Divisão de Segurança Pública - Guarda Civil Municipal |
| **Funcional programática** | 06.181.0033.2060.0000 |
| **Natureza da despesa** | 4.4.90.52.00 - Equipamentos e Material Permanente |
| **Fonte de recursos** | 02 - Transferências e Convênios Estaduais - Vinculados |
| **Código de aplicação** | 803.002 - Transferências do Estado decorrentes de emendas parlamentares individuais - Transferência Especial |
| **Valor** | R$ 253.255,81 |

**Art. 2º** O inciso I do art. 2º da Lei Municipal nº 1.864, de 13 de março de 2026, passa a vigorar com a seguinte redação:

"I – no valor de R$ 253.255,81 (duzentos e cinquenta e três mil, duzentos e cinquenta e cinco reais e oitenta e um centavos), por excesso de arrecadação no exercício corrente, decorrente de transferência especial realizada pelo Estado de São Paulo, por intermédio da Secretaria da Segurança Pública, vinculada à Demanda Parlamentar nº 2025.429.20005, indicada pelo Deputado Federal Adilson Barroso, no âmbito do Convênio nº 432/25-DTP/SGC/SSP e do Processo SEI nº 025.00012742/2025-39, destinada à aquisição de 01 (uma) viatura caracterizada para equipagem da Guarda Civil Municipal."

**Art. 3º** Fica o Poder Executivo autorizado a realizar os ajustes orçamentários, contábeis e cadastrais necessários ao cumprimento desta Lei, inclusive, se tecnicamente necessária, a criação de nova ficha orçamentária, sem abertura de novo crédito ou aumento do valor autorizado.

**Art. 4º** Ressalvadas as alterações promovidas por esta Lei, permanecem inalterados o objeto e a finalidade do crédito autorizado pela Lei Municipal nº 1.864, de 13 de março de 2026.

**Art. 5º** Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Prefeitura da Estância Hidromineral de Lindoia, 12 de agosto de 2026.

**LUCIANO FRANCISCO DE GODOI LOPES**
PREFEITO MUNICIPAL

Publicado no Diário Oficial do Município de Lindoia, registrado na Diretoria de Administração e afixado no lugar de costume da Prefeitura da Estância Hidromineral de Lindoia em 12 de agosto de 2026.

**JESSICA DAIANE FORMAGIO**
DIRETORA DE ADMINISTRAÇÃO

.....

## LEI Nº 1.901, DE 12 DE AGOSTO DE 2026

*"Dispõe sobre a autorização para o Poder Executivo do Município da Estância Hidromineral de Lindoia abrir Crédito Adicional Especial na Lei Orçamentária do Exercício de 2026, e dá outras providências".*

**LUCIANO FRANCISCO DE GODOI LOPES**, PREFEITO MUNICIPAL DA ESTÂNCIA HIDROMINERAL DE LINDOIA, ESTADO DE SÃO PAULO, USANDO DE SUAS ATRIBUIÇÕES LEGAIS, FAZ SABER QUE A CÂMARA MUNICIPAL APROVOU E ELE SANCIONA E PROMULGA A SEGUINTE LEI:

**Art. 1º** Fica o Poder Executivo do Município da Estância Hidromineral de Lindoia autorizado a abrir na Lei Orçamentária do exercício de 2026, **Crédito Adicional Especial no valor total de R$ 250.000,00 (duzentos e cinquenta mil reais)**, destinado à criação de dotações orçamentárias no âmbito do Fundo Municipal de Saúde, conforme abaixo discriminado:

I – Emenda nº 2023.278.86298 – Deputado Estadual Lucas Bove – R$ 100.000,00 (cem mil reais)

**02. Poder Executivo**
**02.07. Diretoria Municipal de Saúde - DS**
**02.07.01 Fundo Municipal de Saúde**

| Ficha | Funcional Programática | Categoria Econômica /Modalidade de Aplicação | Elemento Econômico | Vínculo | Fonte de Recurso | Valor R$ |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 10.301.0021.2038.0000 | 3.3.90.39.00 | Outros Serviços de Terceiros – Pessoa Jurídica | 801.028 | 02 | 100.000,00 |
| **TOTAL** | | | | | | **100.000,00** |

II – Custeio MAC – Proposta FAF nº 63000738611202600 – Fundo Nacional de Saúde — FNS

**02. Poder Executivo**
**02.07. Diretoria Municipal de Saúde - DS**
**02.07.01 Fundo Municipal de Saúde**

| Ficha | Funcional Programática | Categoria Econômica /Modalidade de Aplicação | Elemento Econômico | Vínculo | Fonte de Recurso | Valor R$ |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 10.302.0026.2040.0000 | 3.3.71.70.00 | Rateio pela Participação em Consórcio Público | 302.006 | 05 | 150.000,00 |
| **TOTAL** | | | | | | **150.000,00** |

**Art. 2º** Os recursos necessários à cobertura do Crédito Adicional Especial autorizado no art. 1º desta Lei, no valor total de R$ 250.000,00 (duzentos e cinquenta mil reais), serão provenientes de excesso de arrecadação, nos termos do art. 43, § 1º, inciso II, da Lei Federal nº 4.320, de 17 de março de 1964, conforme segue:

I – R$ 100.000,00 (cem mil reais), provenientes de transferência voluntária de recursos do Governo do Estado de São Paulo, por intermédio da Secretaria de Estado da

Saúde – SES/SP, referentes à Emenda Parlamentar nº 2023.278.86298, de autoria do Deputado Estadual Lucas Bove, destinados à contratação de serviços de terceiros – pessoa jurídica para transporte de pacientes;

II – R$ 150.000,00 (cento e cinquenta mil reais), provenientes de transferência Fundo a Fundo do Fundo Nacional de Saúde – FNS, referentes à Proposta FAF nº 63000738611202600 – Custeio MAC, formalizada pela Portaria GM/MS nº 11.820, de 02 de julho de 2026, destinados ao Rateio pela Participação em Consórcio Público, visando ao custeio das ações e serviços de Média e Alta Complexidade (MAC).

**Art. 3º** O Crédito Adicional Especial autorizado por esta Lei será aberto por decreto do Poder Executivo, observado o disposto nos arts. 42 e 43 da Lei Federal nº 4.320/64.

**Art. 4º** Ficam alterados os valores constantes na Lei nº 1.824, de 25 de setembro de 2025 – Plano Plurianual – PPA 2026/2029, na Lei nº 1.825, de 25 de setembro de 2025 – Lei de Diretrizes Orçamentárias – LDO, e na Lei nº 1.846, de 11 de dezembro de 2025 – Lei Orçamentária Anual, para o exercício de 2026, para fins de compatibilização.

**Art. 5º** Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Prefeitura da Estância Hidromineral de Lindoia, 12 de agosto de 2026.

**LUCIANO FRANCISCO DE GODOI LOPES**
PREFEITO MUNICIPAL

Publicado no Diário Oficial do Município de Lindoia, registrado na Diretoria de Administração e afixado no lugar de costume da Prefeitura da Estância Hidromineral de Lindoia em 12 de agosto de 2026.

**JESSICA DAIANE FORMAGIO**
DIRETORA DE ADMINISTRAÇÃO

.....

**LEI Nº 1.902, DE 12 DE AGOSTO DE 2026**

*"Dispõe sobre a autorização para o Poder Executivo do Município da Estância Hidromineral de Lindoia abrir Crédito Adicional Especial na Lei Orçamentária do Exercício de 2026, e dá outras providências."*

**LUCIANO FRANCISCO DE GODOI LOPES**, PREFEITO MUNICIPAL DA ESTÂNCIA HIDROMINERAL DE LINDOIA, ESTADO DE SÃO PAULO, USANDO DE SUAS ATRIBUIÇÕES LEGAIS, FAZ SABER QUE A CÂMARA MUNICIPAL APROVOU E ELE SANCIONA E PROMULGA A SEGUINTE LEI:

**Art. 1º** Fica o Poder Executivo do Município da Estância Hidromineral de Lindoia autorizado a abrir na Lei Orçamentária do exercício de 2026, um crédito adicional especial no valor de **R$ 443.354,70 (quatrocentos e quarenta e três mil, trezentos e cinquenta e quatro reais e setenta centavos)**, a ser distribuído da seguinte forma no orçamento vigente:

**02. Poder Executivo**
**02.06. Diretoria Municipal de Educação - DE**
**02.06.07 Transporte de Alunos**

| Ficha | Funcional Programática | Categoria Econômica/Modalidade de Aplicação | Elemento Econômico | Vínculo | Fonte de Recurso | Valor R$ |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 12.361.0015.2031.0000 | 3.3.90.39.00 | Outros Serviços de Terceiros – Pessoa Jurídica | 100.013 | 01 | 285.571,26 |
| | 12.361.0015.2031.0000 | 3.3.90.39.00 | Outros Serviços de Terceiros – Pessoa Jurídica | 100.068 | 02 | 157.783,44 |
| TOTAL | | | | | | 443.354,70 |

**Art. 2º** Os recursos necessários à abertura do Crédito Adicional Especial autorizado no art. 1º desta Lei serão provenientes de anulação parcial ou total de dotações do orçamento vigente e excesso de arrecadação no exercício corrente, nos termos do art. 43, §1º, inciso II e III, da Lei Federal nº 4.320, de 17 de março de 1964, conforme abaixo discriminado:

I – No valor de R$ 285.571,26 (duzentos e oitenta e cinco mil, quinhentos e setenta e um reais e vinte e seis centavos), por anulação total ou parcial de dotações do orçamento vigente, a título de contrapartida municipal para execução do objeto conveniado.

**II –** No valor de R$ 157.783,44 (cento e cinquenta e sete mil, setecentos e oitenta e três reais e quarenta e quatro centavos), provenientes de excesso de arrecadação decorrente da transferência voluntária do Governo do Estado de São Paulo, por intermédio da Secretaria da Educação, destinados à execução do Convênio de Transporte Escolar celebrado com o Município de Lindóia, em conformidade com o respectivo Plano de Trabalho.

**02. Poder Executivo**
**02.06. Diretoria Municipal de Educação - DE**
**02.06.01 Sede da Diretoria Municipal De Educação**

| Ficha | Funcional Programática | Categoria Econômica /Modalidade de Aplicação | Elemento Econômico | Vínculo | Fonte de Recurso | Valor R$ |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 133 | 12.122.0015.2023.0000 | 3.3.90.32.00 | Material, bem ou serviço para Distribuição Gratuita | 220.000 | 01 | 16.433,56 |
| TOTAL | | | | | | 16.433,56 |

**02. Poder Executivo**
**02.06. Diretoria Municipal de Educação - DE**
**02.06.07 Transporte de Alunos**

| Ficha | Funcional Programática | Categoria Econômica /Modalidade de Aplicação | Elemento Econômico | Vínculo | Fonte de Recurso | Valor R$ |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 165 | 12.361.0015.2031.0000 | 3.3.90.39.00 | Outros Serviços de Terceiros – Pessoa Jurídica | 200.000 | 01 | 169.137,70 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 398 | 12.361.0015.2031.0000 | 3.3.90.39.00 | Outros Serviços de Terceiros – Pessoa Jurídica | 100.013 | 01 | 100.000,00 |
| TOTAL | | | | | | 269.137,70 |

**Art. 3º** O crédito adicional especial autorizado nesta Lei será aberto por decreto do Poder Executivo, observado o disposto no art. 42 da Lei Federal nº 4.320/64 e o disposto no art. 2º desta Lei.

**Art. 4º** Ficam alterados os valores constantes na Lei nº 1.824, de 25 de setembro de 2025 – Plano Plurianual – PPA 2026/2029, Lei nº 1.825, de 25 de setembro de 2025 – Lei de Diretrizes Orçamentárias – LDO, e na Lei nº 1.846, de 11 de dezembro de 2025 – Lei Orçamentária Anual, todas para o exercício de 2026.

**Art. 5º** Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Prefeitura da Estância Hidromineral de Lindoia, 12 de agosto de 2026.

**LUCIANO FRANCISCO DE GODOI LOPES**
PREFEITO MUNICIPAL

Publicado no Diário Oficial do Município de Lindoia, registrado na Diretoria de Administração e afixado no lugar de costume da Prefeitura da Estância Hidromineral de Lindoia em 12 de agosto de 2026.

**JESSICA DAIANE FORMAGIO**
DIRETORA DE ADMINISTRAÇÃO

.....

## LEI Nº 1.903, DE 12 DE AGOSTO DE 2026

*"Dispõe sobre a autorização para o Poder Executivo do Município da Estância Hidromineral de Lindoia abrir Crédito Adicional Suplementar na Lei Orçamentária do Exercício de 2026, e dá outras providências".*

**LUCIANO FRANCISCO DE GODOI LOPES**, PREFEITO MUNICIPAL DA ESTÂNCIA HIDROMINERAL DE LINDOIA, ESTADO DE SÃO PAULO, USANDO DE SUAS ATRIBUIÇÕES LEGAIS, FAZ SABER QUE A CÂMARA MUNICIPAL APROVOU E ELE SANCIONA E PROMULGA A SEGUINTE LEI:

**Art. 1º** Fica o Poder Executivo do Município da Estância Hidromineral de Lindoia autorizado a abrir na Lei Orçamentária do exercício de 2026, Crédito Adicional Suplementar no valor de até **R$ 3.126.150,00 (três milhões, cento e vinte e seis mil, cento e cinquenta reais)**, a ser distribuído da seguinte forma no orçamento vigente:

**02. Poder Executivo**

**02.01. Gabinete do Prefeito - GP**

**02.01.01 Manutenção do Gabinete e Dependências**

| Ficha | Funcional Programática | Categoria Econômica /Modalidade de Aplicação | Elemento Econômico | Vínculo | Fonte de Recurso | Valor R$ |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 013 | 04.122.0002.2001.0000 | 3.3.90.30.00 | Material de Consumo | 110.000 | 01 | 6.000,00 |
| 015 | 04.122.0002.2001.0000 | 3.3.90.39.00 | Outros Serviços de Terceiros – Pessoa Jurídica | 110.000 | 01 | 10.000,00 |
| 016 | 04.122.0002.2001.0000 | 4.4.90.52.00 | Equipamentos e Material Permanente | 110.000 | 01 | 5.000,00 |
| TOTAL | | | | | | 21.000,00 |

**02. Poder Executivo**

**02.01. Gabinete do Prefeito - GP**

**02.01.04 Coordenadoria da Defesa Civil**

| Ficha | Funcional Programática | Categoria Econômica /Modalidade de Aplicação | Elemento Econômico | Vínculo | Fonte de Recurso | Valor R$ |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 022 | 06.182.0072.2112.0000 | 3.3.90.30.00 | Material de Consumo | 110.000 | 01 | 2.000,00 |
| 024 | 06.182.0072.2112.0000 | 3.3.90.39.00 | Outros Serviços de Terceiros – Pessoa Jurídica | 110.000 | 01 | 1.000,00 |
| TOTAL | | | | | | 3.000,00 |

**02. Poder Executivo**

**02.02. Diretoria Municipal de Finanças – DF**

**02.02.01 Divisão de Finanças e Dependências**

| Ficha | Funcional Programática | Categoria Econômica /Modalidade de Aplicação | Elemento Econômico | Vínculo | Fonte de Recurso | Valor R$ |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 031 | 04.123.0035.2005.0000 | 3.3.90.30.00 | Material de Consumo | 110.000 | 01 | 500,00 |
| 034 | 04.123.0035.2005.0000 | 3.3.90.39.00 | Outros Serviços de Terceiros – Pessoa Jurídica | 110.000 | 01 | 2.000,00 |
| 039 | 04.123.0035.2005.0000 | 4.4.90.52.00 | Equipamentos e Material Permanente | 110.000 | 01 | 5.000,00 |
| TOTAL | | | | | | 7.500,00 |

**02. Poder Executivo**

**02.03. Diretoria Municipal de Administração - DA**

**02.03.01 Divisão de Administração e Dependências**

| Ficha | Funcional Programática | Categoria Econômica /Modalidade de Aplicação | Elemento Econômico | Vínculo | Fonte de Recurso | Valor R$ |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 049 | 04.122.0006.2008.0000 | 3.3.90.30.00 | Material de Consumo | 110.000 | 01 | 20.000,00 |
| 052 | 04.122.0006.2008.0000 | 3.3.90.39.00 | Outros Serviços de Terceiros – Pessoa Jurídica | 110.000 | 01 | 10.000,00 |
| 054 | 04.122.0006.2008.0000 | 4.4.90.52.00 | Equipamentos e Material Permanente | 110.000 | 01 | 10.000,00 |
| TOTAL | | | | | | 40.000,00 |

**02. Poder Executivo**

**02.04. Dir. Mun. Turismo, Cultura e Desenvolvimento - DTC**

**02.04.00 Diretoria Municipal de Turismo, Cultura e Desenvolvimento**

| Ficha | Funcional Programática | Categoria Econômica /Modalidade de Aplicação | Elemento Econômico | Vínculo | Fonte de Recurso | Valor R$ |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 064 | 23.695.0007.2011.0000 | 3.3.90.30.00 | Material de Consumo | 110.000 | 01 | 37.000,00 |
| 066 | 23.695.0007.2011.0000 | 3.3.90.39.00 | Outros Serviços de Terceiros – Pessoa Jurídica | 110.000 | 01 | 100.000,00 |
| TOTAL | | | | | | 137.000,00 |

**02. Poder Executivo**

**02.05. Dir. Mun. Obras, Serviços Públicos e Transporte**

**02.05.00 Diretoria de Obras, Serviços Públicos e Transporte**

| Ficha | Funcional Programática | Categoria Econômica /Modalidade de Aplicação | Elemento Econômico | Vínculo | Fonte de Recurso | Valor R$ |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 073 | 17.512.0010.2019.0000 | 3.3.90.39.00 | Outros Serviços de Terceiros – Pessoa Jurídica | 110.000 | 01 | 200.000,00 |
| 074 | 17.512.0010.2019.0000 | 4.4.90.52.00 | Equipamentos e Material Permanente | 110.000 | 01 | 10.000,00 |
| TOTAL | | | | | | 210.000,00 |

**02. Poder Executivo**

**02.05. Dir. Mun. Obras, Serviços Públicos e Transporte**

**02.05.01 Divisão de Obras e Dependências**

| Ficha | Funcional Programática | Categoria Econômica /Modalidade de Aplicação | Elemento Econômico | Vínculo | Fonte de Recurso | Valor R$ |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 307 | 15.452.0010.1004.0000 | 3.3.90.30.00 | Material de Consumo | 110.000 | 01 | 700,00 |
| TOTAL | | | | | | 700,00 |

**02. Poder Executivo**

**02.05. Dir. Mun. Obras, Serviços Públicos e Transporte**

**02.05.02 Divisão de Serviços Públicos**

| Ficha | Funcional Programática | Categoria Econômica /Modalidade de Aplicação | Elemento Econômico | Vínculo | Fonte de Recurso | Valor R$ |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 312 | 15.452.0010.2013.0000 | 3.3.90.30.00 | Material de Consumo | 110.000 | 01 | 357.000,00 |
| 315 | 15.452.0010.2013.0000 | 3.3.90.39.00 | Outros Serviços de Terceiros – Pessoa Jurídica | 110.000 | 01 | 200.000,00 |
| 318 | 15.452.0010.2013.0000 | 4.4.90.52.00 | Equipamentos e Material Permanente | 110.000 | 01 | 10.000,00 |
| 079 | 15.452.0010.2014.0000 | 3.3.90.30.00 | Material de Consumo | 110.000 | 01 | 1.000,00 |
| 085 | 15.452.0010.2015.0000 | 3.3.90.39.00 | Outros Serviços de Terceiros – Pessoa Jurídica | 110.000 | 01 | 1.000,00 |
| 086 | 15.452.0010.2016.0000 | 3.3.90.30.00 | Material de Consumo | 110.000 | 01 | 1.000,00 |
| 088 | 15.452.0010.2016.0000 | 3.3.90.39.00 | Outros Serviços de Terceiros – Pessoa Jurídica | 110.000 | 01 | 450,00 |
| 095 | 15.452.0010.2017.0000 | 3.3.90.30.00 | Material de Consumo | 110.000 | 01 | 90.000,00 |
| 097 | 15.452.0010.2017.0000 | 3.3.90.39.00 | Outros Serviços de Terceiros – Pessoa Jurídica | 110.000 | 01 | 100.000,00 |
| 098 | 15.452.0010.2017.0000 | 4.4.90.52.00 | Equipamentos e Material Permanente | 110.000 | 01 | 3.000,00 |
| TOTAL | | | | | | 763.450,00 |

**02. Poder Executivo**

**02.06. Diretoria Municipal de Educação - DE**

**02.06.00 Diretoria de Educação**

| Ficha | Funcional Programática | Categoria Econômica /Modalidade de Aplicação | Elemento Econômico | Vínculo | Fonte de Recurso | Valor R$ |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 123 | 12.365.0015.2032.0000 | 3.3.90.30.00 | Material de Consumo | 110.000 | 01 | 5.000,00 |
| 126 | 12.365.0015.2032.0000 | 3.3.90.39.00 | Outros Serviços de Terceiros – Pessoa Jurídica | 110.000 | 01 | 7.000,00 |
| 127 | 12.365.0015.2032.0000 | 4.4.90.52.00 | Equipamentos e Material Permanente | 110.000 | 01 | 2.000,00 |
| TOTAL | | | | | | 14.000,00 |

**02. Poder Executivo**

**02.06. Diretoria Municipal de Educação - DE**

**02.06.01 Sede da Diretoria Municipal de Educação**

| Ficha | Funcional Programática | Categoria Econômica /Modalidade de Aplicação | Elemento Econômico | Vínculo | Fonte de Recurso | Valor R$ |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 132 | 12.122.0015.2023.0000 | 3.3.90.30.00 | Material de Consumo | 110.000 | 01 | 15.000,00 |
| 136 | 12.122.0015.2023.0000 | 3.3.90.39.00 | Outros Serviços de Terceiros – Pessoa Jurídica | 110.000 | 01 | 50.000,00 |
| 138 | 12.122.0015.2023.0000 | 4.4.90.52.00 | Equipamentos e Material Permanente | 110.000 | 01 | 2.000,00 |
| TOTAL | | | | | | 67.000,00 |

**02. Poder Executivo**

**02.06. Diretoria Municipal de Educação - DE**

**02.06.02 Ensino Fundamental Recursos Próprios (25%)**

| Ficha | Funcional Programática | Categoria Econômica /Modalidade de Aplicação | Elemento Econômico | Vínculo | Fonte de Recurso | Valor R$ |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 144 | 12.361.0015.2030.0000 | 3.3.90.30.00 | Material de Consumo | 110.000 | 01 | 5.000,00 |
| 148 | 12.361.0015.2030.0000 | 3.3.90.39.00 | Outros Serviços de Terceiros – Pessoa Jurídica | 110.000 | 01 | 15.000,00 |
| 149 | 12.361.0015.2030.0000 | 4.4.90.52.00 | Equipamentos e Material Permanente | 110.000 | 01 | 4.000,00 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 153 | 12.361.0015.2031.0000 | 3.3.90.30.00 | Material de Consumo | 110.000 | 01 | 5.000,00 |
| 156 | 12.361.0015.2031.0000 | 3.3.90.39.00 | Outros Serviços de Terceiros – Pessoa Jurídica | 110.000 | 01 | 4.000,00 |
| TOTAL | | | | | | 33.000,00 |

**02. Poder Executivo**

**02.06. Diretoria Municipal de Educação - DE**

**02.06.04 Creches Recursos Próprios (25%)**

| Ficha | Funcional Programática | Categoria Econômica /Modalidade de Aplicação | Elemento Econômico | Vínculo | Fonte de Recurso | Valor R$ |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 163 | 12.365.0015.2034.0000 | 3.3.90.39.00 | Outros Serviços de Terceiros – Pessoa Jurídica | 110.000 | 01 | 10.000,00 |
| 164 | 12.365.0015.2034.0000 | 4.4.90.52.00 | Equipamentos e Material Permanente | 110.000 | 01 | 4.000,00 |
| TOTAL | | | | | | 14.000,00 |

**02. Poder Executivo**

**02.07. Diretoria Municipal de Saúde - DS**

**02.07.00 Diretoria de Saúde**

| Ficha | Funcional Programática | Categoria Econômica /Modalidade de Aplicação | Elemento Econômico | Vínculo | Fonte de Recurso | Valor R$ |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 175 | 10.304.0021.2042.0000 | 3.3.90.30.00 | Material de Consumo | 110.000 | 01 | 500,00 |
| 176 | 10.304.0021.2042.0000 | 3.3.90.39.00 | Outros Serviços de Terceiros – Pessoa Jurídica | 110.000 | 01 | 200,00 |
| TOTAL | | | | | | 700,00 |

**02. Poder Executivo**

**02.07. Diretoria Municipal de Saúde - DS**

**02.07.01 Diretoria de Saúde**

| Ficha | Funcional Programática | Categoria Econômica /Modalidade de Aplicação | Elemento Econômico | Vínculo | Fonte de Recurso | Valor R$ |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 183 | 10.301.0021.2038.0000 | 3.3.90.30.00 | Material de Consumo | 110.000 | 01 | 600.000,00 |
| 190 | 10.301.0021.2038.0000 | 3.3.90.39.00 | Outros Serviços de Terceiros – Pessoa Jurídica | 110.000 | 01 | 650.000,00 |
| 210 | 10.305.0021.2042.0000 | 3.3.90.30.00 | Material de Consumo | 110.000 | 01 | 500,00 |
| 214 | 10.305.0021.2042.0000 | 4.4.90.52.00 | Equipamentos e Material Permanente | 110.000 | 01 | 2.000,00 |
| TOTAL | | | | | | 1.252.500,00 |

**02. Poder Executivo**

**02.08. Diretoria Municipal de Negócios Jurídicos - DNJ**

**02.08.01 Procuradoria Jurídica Dependências**

| Ficha | Funcional Programática | Categoria Econômica /Modalidade de Aplicação | Elemento Econômico | Vínculo | Fonte de Recurso | Valor R$ |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 218 | 04.062.0070.2043.0000 | 3.3.90.30.00 | Material de Consumo | 110.000 | 01 | 500,00 |
| 220 | 04.062.0070.2043.0000 | 3.3.90.39.00 | Outros Serviços de Terceiros – Pessoa Jurídica | 110.000 | 01 | 15.000,00 |
| TOTAL | | | | | | 15.500,00 |

**02. Poder Executivo**

**02.09. Diretoria Municipal de Trânsito e Segurança Pública**

**02.09.01 Divisão de Trânsito**

| Ficha | Funcional Programática | Categoria Econômica /Modalidade de Aplicação | Elemento Econômico | Vínculo | Fonte de Recurso | Valor R$ |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 226 | 06.452.0039.2045.0000 | 3.3.90.30.00 | Material de Consumo | 110.000 | 01 | 25.000,00 |
| 228 | 06.452.0039.2045.0000 | 3.3.90.39.00 | Outros Serviços de Terceiros – Pessoa Jurídica | 110.000 | 01 | 400.000,00 |
| 230 | 06.452.0039.2045.0000 | 4.4.90.52.00 | Equipamentos e Material Permanente | 110.000 | 01 | 5.000,00 |
| 231 | 06.452.0039.2116.0000 | 3.3.90.39.00 | Outros Serviços de Terceiros – Pessoa Jurídica | 110.000 | 01 | 10.000,00 |
| TOTAL | | | | | | 440.000,00 |

**02. Poder Executivo**

**02.09. Diretoria Municipal de Trânsito e Segurança Pública**

**02.09.03 Divisão de Segurança Pública – Guarda Civil Municipal**

| Ficha | Funcional Programática | Categoria Econômica /Modalidade de Aplicação | Elemento Econômico | Vínculo | Fonte de Recurso | Valor R$ |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 234 | 06.181.0033.2044.0000 | 3.3.90.30.00 | Material de Consumo | 110.000 | 01 | 30.000,00 |
| 236 | 06.181.0033.2044.0000 | 3.3.90.39.00 | Outros Serviços de Terceiros – Pessoa Jurídica | 110.000 | 01 | 15.000,00 |
| TOTAL | | | | | | 45.000,00 |

**02. Poder Executivo**

**02.09. Diretoria Municipal de Trânsito e Segurança Pública**

**02.09.04 Corpo de Bombeiros**

| Ficha | Funcional Programática | Categoria Econômica /Modalidade de Aplicação | Elemento Econômico | Vínculo | Fonte de Recurso | Valor R$ |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 240 | 06.181.0025.2046.0000 | 3.3.90.30.00 | Material de Consumo | 110.000 | 01 | 10.000,00 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 242 | 06.181.0025.2046.0000 | 3.3.90.39.00 | Outros Serviços de Terceiros – Pessoa Jurídica | 110.000 | 01 | 2.000,00 |
| TOTAL | | | | | | 12.000,00 |

**02. Poder Executivo**

**02.11. Diretoria Municipal de Esportes e Lazer - DEL**

**02.11.02 Divisão de Esportes**

| Ficha | Funcional Programática | Categoria Econômica /Modalidade de Aplicação | Elemento Econômico | Vínculo | Fonte de Recurso | Valor R$ |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 254 | 27.812.0009.2048.0000 | 3.3.90.30.00 | Material de Consumo | 110.000 | 01 | 20.000,00 |
| 257 | 27.812.0009.2048.0000 | 3.3.90.39.00 | Outros Serviços de Terceiros – Pessoa Jurídica | 110.000 | 01 | 10.000,00 |
| 259 | 27.812.0009.2048.0000 | 4.4.90.52.00 | Equipamentos e Material Permanente | 110.000 | 01 | 500,00 |
| TOTAL | | | | | | 30.500,00 |

**02. Poder Executivo**

**02.12. Diretoria Municipal de Assistência Social e Cidadania**

**02.12.00 Dir. Mun. Assistência Social e Cidadania**

| Ficha | Funcional Programática | Categoria Econômica /Modalidade de Aplicação | Elemento Econômico | Vínculo | Fonte de Recurso | Valor R$ |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 328 | 08.243.0004.2004.0000 | 3.3.90.30.00 | Material de Consumo | 110.000 | 01 | 700,00 |
| 331 | 08.243.0004.2004.0000 | 4.4.90.52.00 | Equipamentos e Material Permanente | 110.000 | 01 | 500,00 |
| 264 | 08.244.0003.2096.0000 | 3.3.90.30.00 | Material de Consumo | 110.000 | 01 | 8.000,00 |
| 267 | 08.244.0003.2096.0000 | 3.3.90.39.00 | Outros Serviços de Terceiros – Pessoa Jurídica | 110.000 | 01 | 2.000,00 |
| 269 | 08.244.0003.2096.0000 | 4.4.90.52.00 | Equipamentos e Material Permanente | 110.000 | 01 | 500,00 |
| TOTAL | | | | | | 11.700,00 |

**02. Poder Executivo**

**02.14. Diretoria de Meio Ambiente e Agricultura - DMAA**

**02.14.01 Divisão de Meio Ambiente e Dependências**

| Ficha | Funcional Programática | Categoria Econômica /Modalidade de Aplicação | Elemento Econômico | Vínculo | Fonte de Recurso | Valor R$ |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 279 | 18.541.0024.2051.0000 | 3.3.90.30.00 | Material de Consumo | 110.000 | 01 | 6.600,00 |
| TOTAL | | | | | | 6.600,00 |

**02. Poder Executivo**

**02.14. Diretoria de Meio Ambiente e Agricultura - DMAA**

**02.14.02 Divisão de Agricultura e Dependências**

| Ficha | Funcional Programática | Categoria Econômica /Modalidade de Aplicação | Elemento Econômico | Vínculo | Fonte de Recurso | Valor R$ |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 288 | 20.606.0024.2053.0000 | 3.3.90.30.00 | Material de Consumo | 110.000 | 01 | 1.000,00 |
| TOTAL | | | | | | 1.000,00 |

**Art. 2º** Os recursos necessários à abertura do Crédito Adicional Suplementar autorizado no art. 1º desta Lei serão provenientes de excesso de arrecadação, considerando-se a tendência do exercício, apurado na Fonte de Recursos 01 – Tesouro, nos termos do art. 43, § 1º, inciso II, e §§ 3º e 4º, da Lei Federal nº 4.320, de 17 de março de 1964, conforme demonstrativo que integra a presente Lei.

**Art. 3º** O Crédito Adicional Suplementar autorizado por esta Lei será aberto por decreto do Poder Executivo, observado o disposto nos arts. 42 e 43 da Lei Federal nº 4.320/64.

**Art. 4º** Ficam alterados os valores constantes na Lei nº 1.824, de 25 de setembro de 2025 – Plano Plurianual – PPA 2026/2029, Lei nº 1.825, de 25 de setembro de 2025 – Lei de Diretrizes Orçamentárias – LDO, e na Lei nº 1.846, de 11 de dezembro de 2025 – Lei Orçamentária Anual.

**Art. 5º** Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Prefeitura da Estância Hidromineral de Lindoia, 12 de agosto de 2026.

**LUCIANO FRANCISCO DE GODOI LOPES**

PREFEITO MUNICIPAL

Publicado no Diário Oficial do Município de Lindoia, registrado na Diretoria de Administração e afixado no lugar de costume da Prefeitura da Estância Hidromineral de Lindoia em 12 de agosto de 2026.

**JESSICA DAIANE FORMAGIO**

DIRETORA DE ADMINISTRAÇÃO

.....

## Decretos

### DECRETO Nº 3.232, DE 12 DE AGOSTO DE 2026

*"Dispõe sobre a utilização da relação remanescente de candidatos aprovados no Concurso Público nº 01/2023, para fins de contratação temporária de Professor de Educação Básica I – PEB I, para substituição de docentes na rede municipal de ensino."*

**LUCIANO FRANCISCO DE GODOI LOPES**, Prefeito Municipal da Estância Hidromineral de Lindoia, Estado de São Paulo, usando de suas atribuições legais e:

**CONSIDERANDO** o disposto na Lei Municipal nº 912, de 27 de janeiro de 2005, que dispõe sobre a contratação de pessoal por tempo determinado para atender necessidade temporária de excepcional interesse público;

**CONSIDERANDO** que a referida legislação contempla, entre as hipóteses de necessidade temporária de excepcional interesse público, a admissão de professor substituto;

**CONSIDERANDO** a ocorrência de afastamentos e licenças legalmente previstos de docentes integrantes da rede municipal de ensino, ocasionando a necessidade de

substituição temporária de professores;

**CONSIDERANDO** a necessidade de assegurar a continuidade e a regularidade da prestação do serviço público educacional, garantindo a manutenção das atividades letivas e o atendimento aos alunos da rede municipal de ensino;

**CONSIDERANDO** a existência de candidatos remanescentes classificados no Concurso Público nº 01/2023 para o cargo de Professor de Educação Básica I – PEB I;

**CONSIDERANDO** os princípios da legalidade, impessoalidade, eficiência, continuidade do serviço público e interesse público;

**DECRETA:**

**Art. 1º** Fica autorizada, observada a legislação municipal aplicável, a utilização da relação remanescente de candidatos classificados no Concurso Público nº 01/2023 para o cargo de Professor de Educação Básica I – PEB I, para fins de contratação temporária destinada à substituição de docentes da rede municipal de ensino.

**Art. 2º** A convocação dos candidatos observará rigorosamente a ordem de classificação, bem como os requisitos e demais condições estabelecidas na legislação municipal aplicável.

**§ 1º** A convocação para contratação temporária não implica nomeação ou efetivação no cargo de provimento efetivo, nem alteração da classificação do candidato no Concurso Público nº 01/2023.

**§ 2º** A eventual recusa do candidato em assumir a contratação temporária não implicará perda de sua classificação no Concurso Público nº 01/2023, observadas as disposições do respectivo edital e da legislação aplicável.

**Art. 3º** As contratações de que trata este Decreto observarão as condições, os prazos e os demais requisitos estabelecidos na Lei Municipal nº 912, de 27 de janeiro de 2005.

**Art. 4º** As contratações decorrentes deste Decreto deverão ser formalizadas em processo administrativo próprio, com a indicação da necessidade temporária que fundamentar cada contratação, observadas as disposições da Lei Municipal nº 912/2005.

**Art. 5º** As despesas decorrentes da execução deste Decreto correrão por conta das dotações orçamentárias próprias consignadas no orçamento vigente.

**Art. 6º** Este Decreto entra em vigor na data de sua publicação.

Prefeitura da Estância Hidromineral de Lindoia, 12 de agosto de 2026.

**LUCIANO FRANCISCO DE GODOI LOPES**
PREFEITO MUNICIPAL

Publicado no Diário Oficial do Município de Lindoia, registrado na Diretoria de Administração e afixado no lugar de costume da Prefeitura da Estância Hidromineral de Lindoia em 12 de agosto de 2026.

**JESSICA DAIANE FORMAGIO**
DIRETORA DE ADMINISTRAÇÃO

.....

## Licitações e Contratos

### Aviso de Licitação

**PREGÃO ELETRONICO nº 011/2026 – PROCESSO LICITATÓRIO n° 096/2026 - EDITAL nº 022/2026 – OBJETO: CONTRATAÇÃO DE EMPRESA PARA A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE LOCAÇÃO, MONTAGEM E DESMONTAGEM DE PALCO, CAMARIM, SONORIZAÇÃO, ILUMINAÇÃO, GRADIL, FECHAMENTOS E BANHEIROS DO TIPO CONTAINER COM CHUVEIRO PARA A REALIZAÇÃO DAS FESTIVIDADES EM LOUVOR À PADROEIRA "NOSSA SENHORA DAS BROTAS" 2026.** Recebimento das Propostas: das 13h00 do dia 13/08/2026 até as 13h00 do dia 28/08/2026, no Sistema de Pregão Eletrônico da Plataforma Licita Mais Brasil, disponível em www.licitamaisbrasil.com.br. Abertura e avaliação das propostas às 13h01 do dia 28/08/2026. O edital retificado na íntegra, bem como maiores informações, poderão ser obtidos a partir do dia 13/08/2025, por meio de download no site da prefeitura www.lindoia.sp.gov.br, ou ainda solicitados via e-mail licitacao@lindoia.sp.gov.br ou no Sistema de Pregão Eletrônico da Plataforma Licita Mais Brasil www.licitamaisbrasil.com.br ou ainda na Diretoria de Licitação da Prefeitura, situada na Avenida Rio do Peixe, nº 450, Jardim Estância Lindóia. Lindóia-SP, 10 de agosto de 2026. Luciano Francisco de Godoi Lopes, Prefeito Municipal.

.....

### Contratos

**TERMO DE CONTRATO n° 062/2026 – PREGÃO ELETRONICO nº 008/2026 – PROCESSO LICITATÓRIO n° 082/2026 - OBJETO: CONTRATAÇÃO DE EMPRESA ESPECIALIZADA EM SEGURO TOTAL DE VEÍCULOS, COM COBERTURA CONTRA DANOS MATERIAIS RESULTANTES DE SINISTROS DE ROUBO OU FURTO, COLISÃO, INCÊNDIO, DANOS CAUSADOS PELA NATUREZA, ATOS DANOSOS PRATICADOS POR TERCEIROS E ASSISTÊNCIA 24 HORAS, PARA 52 (CINQUENTA E DOIS) VEÍCULOS, MAQUINAS E IMPLEMENTOS PERTENCENTES À FROTA MUNICIPAL, PELO PERÍODO DE 12 (DOZE) MESES. Contratada:** GENTE SEGURADORA SA. **Data de assinatura:** 11 de agosto de 2026. **Valor por metro cúbico:** R$89.330,11 (oitenta e nove mil, trezentos e trinta reais e onze centavos). **Vigência:** 12 (doze) meses. Lindoia, 12 de agosto de 2026. Luciano Francisco de Godoi Lopes – Prefeito Municipal.

.....

### Ratificação

**EXTRATO DE RATIFICAÇÃO**. PREFEITURA MUNICIPAL DE LINDÓIA – SP. Processo de inexigibilidade de Licitação nº 009/2026. DESPACHO: *"Fica ratificado o procedimento de contratação, por INEXIGIBILIDADE DE LICITAÇÃO, autuado sob nº 009/2026, Processo Licitatório n° 097/2026, com fundamento no artigo 74, inciso III, alínea "c" c/c § 3º do mesmo artigo da Lei Federal 14.133/2021".* Objeto: "Contratação de serviços Técnicos Especializados de Consultoria em Gestão Pública, especificamente nas áreas de Planejamento Orçamentário (Lei Orçamentária Anual, Lei de Diretrizes Orçamentárias e Plano Plurianual), Finanças

(Contabilidade, Tesouraria e tributação) e Administração (Recursos Humanos, Compras, Licitações, Contratos, Patrimônio) e Controle Interno, pelo período de 12 (doze) meses". Lindoia, 12 de agosto de 2026. Luciano Francisco de Godoi Lopes – Prefeito Municipal.

.....

## Concursos Públicos/Processos Seletivos

## Convocação

**PREFEITURA MUNICIPAL DA ESTÂNCIA HIDROMINERAL DE LINDÓIA**
**CONVOCAÇÃO**

Fica convocado o candidato abaixo relacionado, habilitado no Concurso Público nº 01/2023, para comparecer até o dia **13 de agosto de 2026,** ao setor de Recursos Humanos, localizado no **Centro Multicultural "Lazaro de Souza Godoy"**, na Rua Cel. Estevam Franco, 262, centro, Lindóia – SP, a fim de manifestar sua vontade sobre a escolha de vaga no cargo de:

**PROFESSOR DE EDUCAÇÃO BÁSICA I**

| Classificação | Nome | CPF |
|---|---|---|
| 16º | GABRIELA GALHARDO RENZO | 412.***.***-40 |

**O não comparecimento implicará na desistência do cargo.**

Lindóia, 11 de agosto de 2026.
LUCIANO FRANCISCO DE GODOI LOPES
Prefeito Municipal

.....