**Conselho de Desenvolvimento Estratégico de Marília**
Rua 24 de Dezembro, 678 - Centro - Marília/SP CEP 17500-060
www.codemmarilia.com.br
e-mail: contato@codem.com.br

**Reunião Ordinária Câmara Técnica de Turismo e Economia Criativa**
**20.10.2026**

| **Nome** |
|---|
| Edno Souza |
| Giovana dos Santos Sene |
| João Vitor Dalto Ruiz |
| Laura Antonio de Souza |
| Roseli Silva |
| Amilton Gomes (Cazão) |
| Otávio Fernando de Vasconcellos |

**Assuntos Tratados**

A reunião iniciou-se com a apresentação dos participantes. Na sequência, foram retomadas as atividades desenvolvidas pelo CODEM. Antes do início da pauta, foi feito lembrete acerca da Virada da Longevidade, evento para o qual todos os membros foram convidados a participar. O evento será realizado em três dias, a princípio na ADPM, nos seguintes horários: dia 30/10, das 19h às 21h30; dia 31/10, das 9h às 15h, e; na praça da EMDURB, dia 01/11, das 9h às 12h.

Giovana informou que a Câmara Técnica Smart, está desenvolvendo um aplicativo do CODEM, destinado a funcionar como repositório das atividades em andamento em todas as Câmaras Técnicas do Conselho.

Retomando a pauta, foi tratado o projeto do selo “Amigo do Dino”, objeto de apresentação realizada aos membros, estruturada em dois eixos: a criação de um mascote e a formulação da metodologia do selo.

Quanto à criação do mascote, ponderou-se que selos de cidades, em regra, não costumam ser duradouros, sendo geralmente utilizados por uma ou duas gestões, razão pela qual seria importante pensar em sua durabilidade. Para tanto, destacou-se a necessidade de mobilização popular, por meio de ações simples e de maturação gradual, citando-se como exemplo o mascote do Guarujá, escolhido com participação da população, de modo a conectar o nicho ao público, além de ações de publicidade, como outdoors. Observou-se que a injeção de recursos financeiros não se mostra, a princípio, uma opção viável, e que nenhum dos documentos até então elaborados contempla a forma de associação entre o mascote e o selo, ponto que ainda demanda reflexão.

Quanto à metodologia, foram apresentados três modelos. O primeiro consiste em um selo sem custo financeiro, a ser aplicado em produtos fabricados no município e comercializados fora dele. Como pontos positivos, foram apontados a ausência de métricas a serem cumpridas pelas empresas, a construção de uma imagem do mariliense

para fora da cidade e o baixo nível de manutenção. Como pontos negativos, foram indicados o custo de modificação das embalagens, a volatilidade do processo de classificação e o baixo impacto real na população, questionando-se, ainda, como seria tratada a empresa que possua sede em outra localidade.

O segundo modelo consiste em um selo instituído por meio de métricas relacionadas à conexão da empresa com a cidade, com níveis atribuídos conforme o atendimento dessas métricas. Como pontos positivos, destacou-se que o sistema de níveis permite a participação de maior variedade de empresas, contemplando tanto grandes empresas quanto pequenos empreendedores, estimula o desenvolvimento empresarial interno, possibilita o trabalho com economia circular, demanda baixo nível de manutenção e pode abranger não apenas empresas, mas também eventos. Como pontos negativos, apontaram-se a possível confusão decorrente do número de categorias e a demora no processo de convencimento, com resultados a longo prazo.

O terceiro modelo consiste em um selo instituído mediante pagamento anual, cujo valor seria revertido em eventos voltados à comunidade. Como ponto positivo, indicou-se a geração de fluxo de recursos; como pontos negativos, a necessidade de melhor desenvolvimento de políticas de retorno do investimento e o alto nível de manutenção.

Aberto o debate, Cazão ponderou a dificuldade de se cobrar qualquer valor, considerando que, até mesmo no âmbito da Câmara Técnica, a adesão é difícil. Ressaltou que a proposta do selo está relacionada à consolidação de Marília como destino turístico voltado à paleontologia, não havendo, necessariamente, a necessidade de um mascote. Observou que o selo não alcançaria, de início, grandes empresas, como a Marilan, mas sim empresas menores, destacando que pequenos empreendedores, como produtores de paçoca, podem alterar seus rótulos com facilidade, valorizando suas embalagens. Questionou, ainda, qual seria a contrapartida oferecida às empresas, sugerindo que o museu poderia oferecê-la. Propôs a denominação “Empresa Amiga do Dino”, com foco no fortalecimento do Dino, e, em relação ao modelo por métricas, sugeriu a adoção de, no máximo, três métricas.

Sugeriu-se que o tema seja levado à Câmara Técnica de Planejamento, a fim de auxiliar no projeto de revitalização do centro da cidade, considerando que já existe uma ponte estabelecida com os lojistas da região central.

Edno ressaltou a importância de pensar grande para estabelecer diretrizes, com a definição de metas e etapas a serem alcançadas e o devido planejamento, observando que quem reivindica a revitalização precisa considerar a mobilidade urbana, que atualmente não se mostra muito viável. Sugeriu que o museu esteja vinculado a duas ou mais secretarias municipais, notadamente Educação, Planejamento e Cultura, esta última necessariamente contemplada. Quanto ao mascote, ponderou que, embora o foco seja o museu, é possível considerar outros ativos de Marília, observando que hoje há referências da cidade sem qualquer ligação com o museu, o qual, por sua vez, possui pouca aproximação com as escolas do município, sendo necessário pensar em todas essas etapas.

Cazão esclareceu que, atualmente, o museu está vinculado à Secretaria de Turismo e que o município contará com uma nova sede do museu, que poderá ser mais atrativa tanto para visitantes quanto para os próprios moradores. Giovana lembrou que a questão da mobilidade também está sendo discutida na Câmara Técnica de Planejamento.

Cazão reiterou, ainda, que não há, no momento, pessoal nem recursos suficientes para alcançar as grandes empresas.

João sugeriu que o selo, em vez de vinculado ao museu, remeta à história de Marília e à trajetória de empreendedores locais, a exemplo da Loja Três Irmãos e da Lunata, que possuem histórias a serem contadas. Edno, por sua vez, questionou o que efetivamente conecta as pessoas a Marília, ressaltando a importância da identificação e do orgulho de pertencer à cidade, e propôs que se utilize um mecanismo para identificar esses elementos antes mesmo de se definir o mascote.

Cazão lembrou que turismo significa mobilização de pessoas, isto é, trazer pessoas de fora para a cidade, e que um selo voltado ao comércio teria caráter mais bairrista, não sendo capaz, por si só, de atrair visitantes. João destacou a necessidade de compreender de que forma o selo pode mobilizar as pessoas. Cazão esclareceu que a proposta do selo é divulgar Marília como referência em paleontologia, tendo o Dino como carro-chefe, com o objetivo inicial de atrair o público da região, em um raio de aproximadamente 100 a 200 km. Explicou que a adesão tende a ocorrer de forma gradual, iniciando-se pelas empresas menores, seguidas pelas médias e, posteriormente, pelas grandes. Acrescentou que o comerciante poderá gerar renda com a venda de souvenirs e que o turismo deve ser pensado em sua totalidade, abrangendo postos de combustível, restaurantes e lojas, uma vez que beneficia a todos, inclusive o pipoqueiro.

Edno ponderou que o que atrai público a Marília são, em geral, eventos ou acontecimentos pontuais. Cazão discordou, observando que as crianças gostam de museu, e reafirmou que a Câmara Técnica é de Turismo e Economia Criativa, tendo por finalidade fomentar o turismo, sendo o comércio uma consequência; assim, o comércio deve ser chamado a auxiliar o turismo, e não o contrário. Sugeriu, por fim, que sejam ouvidas as pessoas que já utilizam os dinossauros em seus produtos, como os vendedores de chaveiros, reafirmando ser este o foco do Dino.

Por fim, Roseli lembrou da necessidade de promoção do Museu de Paleontologia, que ainda não ocupa o espaço que lhe é devido.

**Providências**

1. Próxima reunião agendada para o dia 24/11/2026 às 09h30;
2. Entrar em contato com grupos musicais para participação voluntária na Virada da Longevidade, no dia 01/11;
3. João: aprimorar a apresentação do selo no que se refere às métricas, de modo a contemplar desde o menor até o maior comerciante;
4. Estudar a realização de concurso para escolha do mascote, com participação das escolas e da população;
5. Cazão: encaminhar aos membros as diretrizes principais trazidas na reunião;
6. João: disponibilizar o material da apresentação no grupo ou no Drive.