

UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO
FACULDADE DE GESTÃO E SERVIÇOS
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS

ÂNGELA M. DE ASSIS
JOÃO B. NOGUEIRA
JOSÉ N. FILHO
MARA REGINA E. DE SOUZA
ROBERTO P. MONTE
SÉRGIO RODRIGUES ALVES

PAP – PROGRAMA DE AÇÃO PROFISSIONAL
PROJETO TECNOLOGIA DE PLANEJAMENTO E MERCADO
(Plano de Marketing)

SÃO BERNARDO DO CAMPO
2012

ÂNGELA M. DE ASSIS
JOÃO B. NOGUEIRA
JOSÉ N. FILHO
MARA REGINA E. DE SOUZA
ROBERTO P. MONTE
SÉRGIO RODRIGUES ALVES

PAP – PROGRAMA DE AÇÃO PROFISSIONAL
PROJETO TECNOLOGIA DE PLANEJAMENTO E MERCADO
(Plano de Marketing)

Trabalho do Programa de Ação Profissional (PAP), apresentado no curso de graduação à Universidade Metodista de São Paulo, Faculdade de Gestão e Serviços, Curso de Tecnologia em Processos Gerenciais como requisito parcial para a obtenção de aprovação no semestre.

Orientação: Prof^a. Angelita Mattos. e Prof^o. Marco Aurelio Bernardes.

SÃO BERNARDO DO CAMPO
2012

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente ao Grande Arquiteto do Universo, que nos provê a vida e dentro de sua dinâmica a possibilidade de crescermos em conhecimentos e ações neste curso de graduação tecnológica.

À direção do Polo EAD Metodista - Porto Velho - RO.

Aos professores, tutores e colaboradores dessa instituição, pelo empenho em fazer da Educação a Distância algo socialmente inclusivo e didaticamente transformador.

“Nossa maior fraqueza está em desistir. O caminho mais certo de vencer é tentar mais uma vez”.

(THOMAS ALVA EDISON)

SUMÁRIO

1) SUMÁRIO EXECUTIVO	05
2) INVESTIGAÇÃO AMPLA DE MERCADO	07
3) ANÁLISE SWOT E SELEÇÃO DE MERCADO-ALVO	13
4) ESTRATÉGIA DE MARKETING	14
5) OBJETIVOS E METAS	16
6) PLANO DE AÇÃO	17
7) CONTROLES	18
8) CONSIDERAÇÕES FINAIS	20
9) REFERÊNCIAS	21
ANEXOS	23

Anexo A - Pictogramas dos principais elementos turísticos disponíveis em Porto Velho – RO, integrantes dos pacotes da *Agência www.tucuxi.com.br*

Anexo B - Conheça Porto Velho!

1 SUMÁRIO EXECUTIVO

A Agência Tucuxi, sediada em Porto Velho – Rondônia, observando as oportunidades que podem decorrer de dois grandes eventos de envergadura internacional que ocorrerão no Brasil, quais sejam, a Copa do Mundo de 2014 e Olimpíadas de 2016, envidou esforços na elaboração deste plano de marketing, cujo escopo é a comercialização de pacotes turísticos dirigidos aos amantes do esporte, que se destinarão as cidades vizinhas de Cuiabá - MT e Manaus - AM (respectivamente, duas e uma hora de vôo até PVH) e poderão aproveitar o ensejo para conhecer Porto Velho para desfrutar de diversas possibilidades turísticas como CityTuor, Turismo Rural / Ecológico e Turismo de Negócios (*Vide Anexo A*). Porquanto, destaca-se:

- Visibilidade econômica e política do BRASIL, membro do MERCOSUL e dos blocos BRIC e IBAS.
- Visibilidade econômica e de oportunidades em Rondônia (cuja capital é PVH), o sétimo maior rebanho bovino nacional. Forte no extrativismo mineral e vegetal. Abundância de insumos, sobretudo infra-estrutura e suficiência energética. Possui três usinas hidroelétricas (duas das quais dentre as maiores do país). Além de importante “corredor de exportação (Porto do Rio Madeira). Além de cenário da grande produção televisiva “Mad Maria”, sobre a Ferrovia Madeira Mamoré, que se poderá visitar em uma “viagem histórica”.



Para além dos aspectos econômicos incentivadores ao turismo de negócios, notadamente àqueles que queiram prospectar oportunidades de negócios e trabalho, há que se registrar que os diversos modais de transporte (não apenas de cargas) permitem uma ampla exploração turística das belezas naturais do Estado.

Outro fator relevante é o crescimento do *e-commerce*, onde a venda *on-line* de viagens figura entre os itens mais comercializados – (WEBSHOPPERS, 2012, p. 8, 25). Como também, a disponibilidade de mão-de-obra com formação acadêmica local.

Dados do Ministério do Turismo do Brasil citado por www.portal2014.org.br, quanto ao perfil do turista da copa do mundo, estimam gasto de R\$ 11.400,00 por viajante e que 83% deles realizam turismo adicional no país da copa. Portanto, há viabilidade de ofertar um pacote turístico em Porto Velho, que é cidade vizinha a duas localidades que irão sediar jogos da copa.

Efetuada a análise das forças do modelo PORTER, verifica-se que há suficientes e conceituados fornecedores de serviços de hotelaria urbana e rural (propriamente os hotéis fazenda), transporte de passageiros, restaurantes, bares e similares para entretenimento noturno, além de prestadores de serviços qualificados (turismólogos, guias turísticos, etc) para eventuais atendimentos ao turista na forma de *on-demand* (*customizado, sob demanda*). E, por ocasião da elaboração deste plano de marketing, não identificamos concorrentes diretos na praça de atuação.

Pelo exposto, há viabilidade no presente plano de marketing, cujas metas quanto ao seu produto, ou melhor, “serviço turístico”, são: Personalizar e Diferenciar; Divulgar; Comercializar; Atender com excelência e cativar os clientes e Configurar a imagem da Agência www.tucuxi.com.br, cujo plano de ação se desenvolverá entre 01/12/2012 a 31/09/2012.

2 INVESTIGAÇÃO AMPLA DE MERCADO

2.1 O PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO

O planejamento mercadológico enseja salientar que a palavra mercado (do Latim *Mercatu*) encontra etimologicamente ampla definição na área do conhecimento da Economia e dentre tantas, pinçamos a uma das constantes no Dicionário Michaelis em sua versão on-line: “Esfera das relações econômicas de compra e venda, de cujo ajuste resulta o preço”. Pelo que, se vê a ênfase ao trabalho, sua produção (produto) e o capital (valor atribuído a produção/serviço convencionado como preço). Para Ferreira (2004), mercado é referido como “O conjunto de compradores e vendedores e sua interação (...)”. Ao senso comum, mesmo nos meio acadêmico, circula a colocação de que mercado é composto por “Clientes, Fornecedores, Concorrentes”, o que, aliás, se apresenta superficial, mas, não impertinente, pois, são três dos cinco elementos que são apresenta por Michael Poter como forças atuantes no mercado. Então, se percebe nesta breve abordagem o qual amplo é o assunto e por isso, demanda “Planejamento”, sobretudo quando abordado na perspectiva da Administração (adjacente aos cursos de Tecnologia em Gestão) e Marketing.

Por seu turno, o Planejamento Mercadológico, permitirá **articular**: “**Segmentação**” (onde se identificam grupos de clientes com características comuns: demográficas, econômicas e geográficas) + “**Composto de Marketing**” (produto, preço, promoção e ponto de venda). Para tanto, é necessário obter e manter-se constantemente atualizado quanto a informações sobre o Macro e Microambiente. Trata-se da “**Análise Ambiental**”, que significa:

olhar para o ambiente e analisar as principais forças que atuam nesse ambiente e que interferem na atividade da empresa. As principais forças ambientais que devem ser avaliadas e incluídas no planejamento mercadológico são: economia, tecnologia, meio ambiente, política e fiscal. CRUZ (2012, p.88, 89
In: Cadernos Didáticos Metodista - EAD)

2.1.1. O MACROAMBIENTE

2.1.1.1 Análise político-legal

Além dos registros usuais a qualquer pessoa jurídica, a *Agência www.tucuxi.com.br*, dado o seu ramo de atuação, necessitará registros junto a:

EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo, que é uma autarquia a autarquia vinculada ao Ministério do Turismo, responsável pela execução da Política Nacional de Turismo. As agências de turismo só poderão operar se registradas na EMBRATUR, que disponibiliza um certificado próprio para cada registro que conceder, habilitando a empresa ou filial a exercer atividades correspondentes a categoria em que estiver classificada. O site da citada autarquia é acessado via <http://www.embratur.gov.br>.

CADASTUR - Sistema de Cadastramento de pessoas físicas ou jurídicas que trabalham com turismo. Tem como gestor o Ministério do Turismo do Brasil. Para efetuar cadastro no mesmo, o interessado deve comparecer ao ente público de seu Estado da Federação, no caso em tela, a SETUR/RO – Superintendência de Turismo de Rondônia, cujo endereço eletrônico é <http://200.103.18.82/SETUR/>. No *Cadastur*, os interessados em geral, podem consultar os prestadores de serviços turísticos regularmente cadastrados, acessando-o pelo endereço eletrônico <http://www.cadastur.turismo.gov.br>

2.1.1.2 Análise Econômica

O BRASIL - País que além de suas belezas naturais e diversidade em sentido amplo (o que é especialmente divulgado no âmbito turístico), na última década também se tornou visível como integrante do chamado BRIC – Brasil, Rússia, Índia e China, quais sejam países em grande desenvolvimento, especialmente econômico, que se destacam no cenário mundial. Outrossim, o Brasil figura ainda dentro do G3 – Grupo político, estratégico e econômico, referido como IBAS – Índia, Brasil e África do Sul, o que nos confere além de articulação política internacional, importantes subsídios junto a Organização Mundial do Comércio e assento permanente no Conselho de Segurança da Organização das Nações Unidas. Chamado de “gigante continental”, o país, faz parte do MECOSUL – Mercado Comum do Sul, dando-lhe destaque também no cenário econômico e mercantil regional dentro de seu continente, a América do Sul. Um cenário econômico cada vez mais competitivo, com resultados financeiros consistentes, atentos a sustentabilidade. Portanto, o turista nacional ou

estrangeiro, terá no Brasil, além de inúmeras rotas e pacotes turísticos a possibilidade de turismo de negócios. Naturalmente, entre os anos vindouros de 2014 e 2016 o Brasil terá destaque no “turismo de eventos”, respectivamente em face da Copa do Mundo de Futebol¹ e dos Jogos Olímpicos.²

RONDÔNIA - Com grande vocação ao agronegócio e pecuária, é um jovem Estado e em pleno desenvolvimento. Na pecuária, “Rondônia possui hoje o sétimo maior rebanho bovino nacional, com mais de 12 milhões de cabeças de bovinos e bubalinos” (RONDONIA, 2012). Também é expressiva quanto ao extrativismo mineral e vegetal. A industrialização ainda é pouco diversificada, entretanto, representa amplas possibilidades para os investidores, dada a abundância de insumos, sobretudo infra-estrutura e suficiência energética. Veja-se que Rondônia possui uma população de pouco mais de 1,5 milhões de habitantes³ e “até 2015 passará a gerar energia para atender 40 milhões pessoas em todo o país” - (<http://www.santoantonioenergia.com.br/hotsite/>). Logo, um atende-se um importante requisito para o processo de industrialização e conseqüentes investimentos, reforçando-se o turismo de negócios, sem detrimento ao turismo rural e turismo convencional. Dotada de acesso terrestre pela Rodovia Federal BR-364, conectando-a com os estados vizinhos Mato-Grosso e Acre, como também acesso fluvial através do Rio Madeira, conectando Porto Velho ao estados do Amazonas e seguidamente o estado do Pará, sendo portanto um corredor de exportação em razão da operação do Porto de Porto Velho⁴. Sem omitirmos, o acesso aéreo no Aeroporto Internacional Jorge Teixeira, situado na citada cidade. Face ao exposto, para além dos aspectos econômicos incentivadores ao turismo de negócios, notadamente àqueles que queiram prospectar oportunidades de negócios e trabalho, há que se registrar que os diversos modais de transporte (não apenas de cargas) permitem uma ampla exploração turística das belezas naturais do Estado.

¹ Vide site do governo federal brasileiro sobre a copa do mundo da federação internacional de futebol - <http://www.copa2014.gov.br/>

² Ver site oficial das Olimpíadas de 2016, que será sediada no Rio de Janeiro – Brasil. Em: www.rio2016.org

³ Conforme dados do IBGE (2010) – Em: <http://www.ibge.gov.br/estadosat/perfil.php?sigla=ro>

⁴ Sociedade de Portos e Hidrovias – Governo do Estado de Rondônia (SOPH) – Em: <http://www.soph.ro.gov.br/>

2.1.1.3 Análise Tecnológicas

E-COMMERCE - O Comércio Eletrônico no Brasil, segundo dados do relatório WEBSHOPPERS (2012, p. 8, 25) apresentou um crescimento nominal de 21% nas vendas on-line, considerando o período de 01/01/2012 a 30/06/2012 comparativamente ao mesmo período do ano anterior. Além disso, com o advento das compras coletivas, o mesmo relatório, faz uma projeção de um crescimento esperado de 5% a 10% para o segundo semestre de 2012. Portanto, dados positivos, tendo em vista que o principal canal de vendas será a Internet, através do website www.tucuxi.com.br

A Agência www.tucuxi.com.br será uma empresa de “cliques e cimento”⁵, ou seja, terá presença física no mercado local e presença on-line no mercado global via *e-commerce*, sendo este último o seu “carro-chefe”, pois o foco está na comercialização de seus pacotes turísticos via Internet.

CAPACITAÇÃO PROFISSIONAL – Há em Porto Velho, capital do estado de Rondônia, exatamente o local no qual se configurará o serviço turístico, a disponibilidade de turismólogos e tecnólogos em hotelaria com formação acadêmica, dada a atuação de Instituições de Ensino Superior, que ofertam formação na área, portanto, disponibilidade de pessoal⁶ qualificado, proveniente dos cursos de turismo⁷ e hotelaria⁸.

2.1.1.4 Análise Demográfica do público-alvo

Um dos elementos que compõe o mercado são os clientes, ou melhor, pessoas, que implica em definir variáveis como: Faixa etária do público-alvo; Procedência do público-alvo; Classe econômica do público-alvo; dentre outros. Todavia, como NÃO se trata de avaliar a população de Porto Velho, tampouco do estado de Rondônia (os nativos/habitantes) e SIM o potencial cliente (o turista externo, seja ele nacional ou estrangeiro), faremos então, tal análise dentro do macroambiente, propriamente no item clientes.

⁵ ALMEIDA In: UMESP, 2012, apresenta dimensões do *E-Commerce*. O comércio eletrônico parcial corresponde às empresas que reúnem um mix de características digitais e físicas, chamadas de organizações de cliques e cimento.

⁶ Considerando a empresa como um sistema de informação, adjacente a análise tecnológica, STAIR e REYNOLDS (2002) relacionam elementos constituintes: “Pessoas, Procedimentos, Softwares, Hardware (...)”.

⁷ Em Porto Velho, há a título de exemplo, o curso de bacharelado em turismo da Faculdade FIMCA - http://www.fimca.com.br/curso.asp?id_curso=6

⁸ Há também o curso de tecnólogo em hotelaria da Faculdade São Lucas - <http://www.saolucas.edu.br/curso.php?id=8&pag=59>

2.1.2 O MICROAMBIENTE

A análise de microambiente pode ser desenvolvida com diferentes metodologias e suportes teóricos. Uma destas, matriz BCG⁹ - *Boston Consulting Group*, cuja análise estratégia suporta a alocação de recursos/investimentos e inclui o ciclo de vida do produto, crescimento e participação no mercado. Entretanto, adotaremos o clássico modelo das Cinco Forças Competitivas, desenvolvido por Michael Porter¹⁰. Consiste da análise de vetores, nomeadamente “Clientes – Fornecedores – Concorrentes – Potenciais Entrantes – Substitutivos”, os quais abordamos sucintamente a seguir:

2.1.2.1 CLIENTES - Segundo o website www.portal2014.org.br, ao divulgar dados pontuais do “Perfil do Turista Estrangeiro Para Copa de 2014”, decorrentes de pesquisa realizada pelo Ministério do Turismo do Brasil, tendo como referência amostral os turistas que viajaram à África do Sul para acompanhar a Copa do Mundo de Futebol em 2010, destacam-se: Sexo dos viajantes= 83% homens; Idade dos viajantes= 70% entre 25 e 44 anos; Valor estimado de gastos no Brasil, por viajante= R\$ 11.400,00; Turismo adicional dentro do país sede da copa= 83% dos viajantes realizaram. Abstrai-se, portanto, que sendo um turista jovem, é possível que retorne ao Brasil em 2016 para assistir os Jogos Olímpicos. E, é especialmente interessante, o dado de que grande de turistas fez (e espera-se que faça) turismo adicional. Reafirmando a viabilidade de ofertar um pacote turístico em Porto Velho, que é cidade vizinha a duas localidades que irão sediar jogos da copa, quais sejam: Manaus e Cuiabá.

2.1.2.2 FORNECEDORES - O pacote turístico em Porto Velho, e cidades circunvizinhas, ofertado pela Agência www.tucuxi.com.br, demandará em especial, parceria com fornecedores de serviços de hotelaria urbana e rural (propriamente os hotéis fazenda), transporte de passageiros, restaurantes, bares e similares para entretenimento noturno, além de prestadores de serviços qualificados (turismólogos, guias turísticos, etc) para eventuais atendimentos ao turista na forma de *on-demand* (*customizado, sob demanda*).

⁹ Vide http://pt.wikipedia.org/wiki/Matriz_BCG

¹⁰ Ver PORTER (1986) - *Estratégia Competitiva*.

2.1.2.3 CONCORRENTES - Por ocasião da elaboração deste plano de marketing, não identificamos na praça de atuação, concorrentes diretos.

2.1.2.4 POTENCIAIS ENTRANTES - Compreendemos de PORTER (1986), grosso modo, que se trata daqueles que atuam no mercado em atividade que embora diversa apresente alguma similaridade especialmente quanto ao compartilhamento do mesmo público, possui infra-estrutura e conhecimentos que se adaptados e direcionados para a produção de outro produto ou serviço, poderão com relativa facilidade se tornar um concorrente. Então, a título de exemplo, pode-se sugerir que um hotel pode facilmente tornar-se uma agência de turismo. Mas, o contrário não é verdadeiro. Para diminuirmos a ameaça de “novos entrantes”, adotaremos o que recomenda TULESKI (2009):

Alianças com produtos e serviços inter-relacionados; Aumento das escalas de operação a um mínimo eficiente; Criação de uma imagem de marca/marketing (lealdade do consumidor como uma barreira); Patentes e proteção da propriedade intelectual; Estratégias amarradas com os fornecedores e distribuidores.

2.1.2.5 SUBSTITUTIVOS - O turismo de eventos seria um “substitutivo” ao turismo rural ou este ao turismo de negócios. Por certo que NÃO, pois, são todas modalidades de turismo e em melhor análise seria algo como turismo substituindo turismo (perdão da redundância). Mas, podem ser agregados. Seja nas cidades sedes dos jogos da copa do mundo ou mesmo em uma cidade vizinha e relativamente próxima como Porto Velho, o turista poderá agregar outras modalidades de turismo a sua vinda ao nosso país. Ainda assim, ficaremos atentos ao que diz TULESKI (2009), indicando quando a ameaça de um produto (inclusive serviços) é forte: “O ganho na relação custo/benefício do produto substituto é alto; A lucratividade desse mercado na produção de produtos substitutos é elevada; Os custos de troca pelo comprador do produto são baixos”.

2.1.2.6 DESINTERMÉDIO - Embora não faça parte das cinco forças competitivas do Modelo Porter, o “desintermédio” se apresenta relevante ao negócio da Agência www.tucuxi.com.br em razão de que a minimização ou a supressão de intermediários é característica nos negócios em *E-Commerce*. O que não representa prescindir de parceiros comerciais, no caso em tela, hotéis, companhias aéreas,

entre outros. Inobstante, no futuro, possa ser que a intermediação mude a atual característica de desintermédio. Por isso, cabe acrescentarmos o que diz ALBERTIN (2004, p. 53):

O comércio virtual ou e-commerce é considerado um ambiente muito dinâmico (...) a principal competência do sucesso do comércio eletrônico no futuro será a habilidade de mudar rapidamente, uma habilidade que talvez, seja mais valorizada que o conhecimento sobre o mercado a que pertence.

3 ANÁLISE SWOT E SELEÇÃO DE MERCADO-ALVO

Popularmente conhecida como matriz FOFA – Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças. Bem como pelo acrônimo em inglês SWOT – *Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*. Envolve o monitoramento do ambiente interno e externo. Todavia, aqui, a faremos de modo mais simplório, sem delimitar ambiente interno (forças e fraquezas) tampouco ambiente externo (ameaças e oportunidades). O que não invalida esta análise inicial, pois, a empresa ainda não está constituída e seria imaginário apontar “ambiente interno”. Estamos atentos ao que ensinam os gurus do marketing, notadamente KOTLER & KELLER (2006, p. 50-52), destacando: “Depois de realizada uma análise SWOT, a empresa pode estabelecer metas específicas para o período de planejamento. Essa etapa do processo é denominada estabelecimento de metas”. Define-se que o mercado-alvo é o turismo, de modo que:

Fator de análise	Forças	Fraquezas
Hotelaria	Oferta diversificada (até de 5 estrelas), boas localizações e atendem diferentes poderes aquisitivos	Muitos hotéis (ao menos em 2012) estão com seus leitos ocupados por trabalhadores e executivos das Usinas do Rio Madeira
Turismo Rural	Boa oferta de hotéis-fazenda e similares	Alta dependência de logística em razão da distância da área urbana.
CityTour	Boa oferta de pontos turísticos na cidade de Porto Velho, arquitetura religiosa, patrimônio cultural, rios, gastronomia, etc.	Precária Sinalização Turística e muitos funcionários de pontos incluídos no roteiro, não dominam idiomas como inglês e espanhol.

Infra-estrutura de Comunicação	Boa, a maioria dos pontos comerciais possui conectividade <i>wireless</i> a internet	Acessos públicos à Internet são raros. Os telefones públicos apresentam condições precárias e instáveis.
Informações Grátis aos Turistas	Disponível em websites governamentais como a da Prefeitura de Porto Velho e o do Governo do Estado. Presencialmente, Gichê no Aeroporto da Capital e Rodoviária.	No centro da cidade, assim como nos pontos turísticos, não há guichês de informação. Limitam-se aos existentes no aeroporto e rodoviária.
Fator de análise	Ameaças	Oportunidades
Atividades regulares de lazer e ócio	A inexistência de utilização sistemática dos lugares públicos (pontos turísticos de fato ou potencialmente) os deixa vulneráveis a ocupação por desocupados, vândalos, e depredação dos espaços.	Envidar parcerias público-privadas para sistematização de atividades de lazer, cultura e outras que propiciem a ocupação social saudável e aprazível dos locais.
Atrativos além dos eventos (Copa e Olimpíadas)		O Brasil, assim como Porto Velho – RO, possui vastas riquezas ambientais e potencial econômico. Há legislação atualizada para dar lastro às atividades do turismo, Lei Federal Nº 11.771 de 2008. Então há oportunidade para explorar o turismo de negócios. Não apenas o turismo por conta dos dois eventos principais (2014 e 2016) – Logo, longevidade ao empreendimento www.tucuxi.com.br

4 ESTRATÉGIA DE MARKETING (4 P'S)

Os 4P's do que hoje é chamado *mix de marketing*, é um legado de Edmund Jerome McCarthy. 4 grandes grupos que abrigam um conjunto de ferramentas de marketing.

“Os 4P’s representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores. Do ponto de vista do comprador, cada ferramenta de marketing é projetada para oferecer um benefício ao cliente. Robert Lauterborn sugeriu que os 4P’s do vendedor correspondem aos 4C do cliente – Cliente (solução para o), Custo (para o cliente), Conveniência, Comunicação”. (KOTLER & KELLER, 2006, p. 17).

O mix de marketing ou composto de marketing inicial da *Agência www.tucuxi.com.br* é simples e será gradualmente implementado. O expressamos com os mapas conceituais a seguir:

Os itens produto e praça direcionam o “mix de marketing”. (Op. Cit.)



PRODUTO = Pacote turístico para 03 (três) dias em Porto Velho – Rondônia, composto por:

TRANSLADO

- AEROPORTO – HOTEL – AEROPORTO.

HOSPEDAGEM (opções)

- Hotel Guaporé
- Hotel Shelton
- Hotel Vila Rica

CITY TUOR

- Complexo E.F.M.M. – Estrada de Ferro Madeira Mamoré
- Passeio Fluvial no Rio Madeira
- Praças e prédios públicos (Três Marias, Casa da Cultura, Catedral, Palácio do Governo, Mercado Cultural, Casa do Artesão, Mirante II)
- Balneários (Complexo C. Jamari, Rio Preto)

ROTA GASTRONÔMICA

- Barracão do Raí (Apenas Peixes - regional)
- Almanara (Culinária Árabe)
- Tom Marrom
- Churrascaria Paraná
- Caravela do Madeira

ROTA COMERCIAL – Compras

- Av. Sete de Setembro e Barão do Rio Branco (Eletrônicos e Importados Diversos).
- Porto Velho Shopping.

ENTRETENIMENTO NOTURNO

- Calçada da Fama
- Hype Club
- Informal Bar
- Café Madeira

TURISMO RUAL / ECOLÓGICO e de aventura

- Hotel Fazenda Três Capelas
- Salsalito Jungle Park



Os itens preço e promoção direcionam o “mercado-alvo”. (Op. Cit.)



5 OBJETIVOS E METAS

O estabelecimento de metas e objetivos em um plano de marketing, usualmente é atrelado ao *mix de marketing*, ensejando relação direta com preço, produto, praça e promoção ou as estratégias de comunicação mercadológica, o que incluiria a escolha das mídias, cobertura, frequência e alcance e as ferramentas do plano de comunicação, entre outros, como se percebe no “Modelo de Plano de Negócios” do Prof. Jair Figueiredo de Oliveira¹¹.

¹¹ Vide <http://www.profjairfigueiredo.com.br/Planoneg.pdf>

Optamos aqui, por enfatizar os objetivos empresariais, qualitativamente, pois, a *Agência www.tucuxi.com.br* ainda será constituída. Então, elencamos cinco deles como segue:

METAS	OBJETIVOS
Personalizar e Diferenciar	Pesquisar e elaborar roteiros de viagens personalizados e diferenciados da concorrência, de acordo com as necessidades e desejos do público-alvo.
Divulgar	Desenvolver páginas nas Redes Sociais que permitam o <i>e-marketing</i> dos serviços da <i>Agência www.tucuxi.com.br</i> Estabelecer <i>stand</i> de divulgação nos aeroportos das cidades de Porto Velho, Cuiabá e Manaus. Elaborar material impresso (panfleto, cartaz, etc) e divulgar os pacotes turísticos em hotéis e restaurantes parceiros nas cidades vizinhas de Cuiabá e Manaus. Além da comunicação visual externa (<i>outdoor</i>) nas citadas praças.
Comercializar	Desenvolver e operar Website, no qual o internauta poderá efetivar a compra <i>on-line</i> dos serviços via <i>e-commerce</i> .
Atender com excelência e cativar os clientes	Capacitar constantemente o pessoal da <i>Agência www.tucuxi.com.br</i> , extensivamente aos parceiros comerciais. Implantar ferramenta de gestão da qualidade.
Configurar a imagem da <i>Agência www.tucuxi.com.br</i>	Construir colaborativamente a missão, visão e valores da empresa, o que é um processo dinâmico e de cooptação.

6 PLANO DE AÇÃO

OBJETIVOS	LÍDER	PERÍODO	Orçamento
Conclusão dos roteiros de viagens (pacotes turísticos)	Ângela Pasqualini	01/12/2012 Até 01/02/2013	R\$ 1.500,00

Conclusão da elaboração das páginas nas Redes Sociais. Instalação dos <i>stands</i> de divulgação nos aeroportos. Confecção de material impresso (panfleto, cartaz, etc).	José Nogueira	02/02/2013 Até 01/06/2013	R\$ 10.000,00
Capacitar pessoal. Implantar ferramenta de gestão da qualidade.	Sérgio Alves	05/04/2013 Até 15/06/2013	R\$ 5.000,00
Campanha de publicidade A – <i>E-Marketing</i>	Mara Regina	05/06/2013 Até 31/09/2013	R\$ 8.500,00
Campanha de publicidade B – <i>Marketing</i>	Roberto Monte	05/06/2013 Até 31/09/2013	R\$ 7.000,00
Desenvolver o Canal de Vendas e Iniciar as Vendas – Website.	João Nogueira	15/06/2013 Até 15/08/2013	R\$ 9.000,00
“Configurar” a missão, visão e valores da empresa.	Todos os colaboradores	01/08/2013 Até 31/09/2013	--
Total			R\$ 41.000,00

7 CONTROLES

Em atendimento a orientação do Manual do PAP – Projeto de Ação Profissional – Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais, 2º Semestre_2012 – UMESP, que resulta no presente plano de *marketing* é esperado de conteúdo, que “neste item deverão constar os mecanismos de monitoramento do plano que deve ter como base as análises feitas na Investigação ampla do mercado (item 2) e na Análise SWOT (item 3)”. Entretanto, sem depreciar a orientação da instituição, *optamos por ARTICULAR os controles com as Metas e Objetivos (item 5)*. Para tanto, adotaremos para “controle e *feedback*” a aferição periódica qualitativa dos 7S’s – *Strategy* (estratégia), *Structure* (estrutura), *Systems* (sistemas), *Style* (estilo), *Skills* (habilidades), *Staff* (equipe), *Shared values* (valores compartilhados) – (KOTLER & KELLER, 2006, p. 57). Naturalmente, além de acompanhar os resultados em relação às metas, há que se monitorar os acontecimentos no ambiente interno e externo. Em um futuro próximo, constituída a empresa, serão de pronto estabelecidos controles quantitativos mensais e anuais como: receitas, despesas, volume de Vendas, etc.

Aferição periódica dos 7S's	METAS	OBJETIVOS
<ul style="list-style-type: none"> • STYLE • Strategy 	Personalizar e Diferenciar	Pesquisar e elaborar roteiros de viagens personalizados e diferenciados da concorrência, de acordo com as necessidades e desejos do público-alvo.
<ul style="list-style-type: none"> • STRUCTURE • Strategy 	Divulgar	<p>Desenvolver páginas nas Redes Sociais que permitam o <i>e-marketing</i> dos serviços da Agência www.tucuxi.com.br</p> <p>Estabelecer <i>stand</i> de divulgação nos aeroportos das cidades de Porto Velho, Cuiabá e Manaus.</p> <p>Elaborar material impresso (panfleto, cartaz, etc) e divulgar os pacotes turísticos em hotéis e restaurantes parceiros nas cidades vizinhas de Cuiabá e Manaus. Além da comunicação visual externa (<i>outdoor</i>) nas citadas praças.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • SYSTEMS • Strategy 	Comercializar	Desenvolver e operar Website, no qual o internauta poderá efetivar a compra <i>on-line</i> dos serviços via <i>e-commerce</i> .
<ul style="list-style-type: none"> • SKILLS • Staff 	Atender com excelência e cativar os clientes	<p>Capacitar constantemente o pessoal da Agência www.tucuxi.com.br, extensivamente aos parceiros comerciais.</p> <p>Implantar ferramenta de gestão da qualidade.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • SHARED VALUES • Staff 	Configurar a imagem da Agência www.tucuxi.com.br	Construir colaborativamente a missão, visão e valores da empresa, o que é um processo dinâmico e de cooptação.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O turismo não é apenas um dos elementos que se pode colocar na “balança comercial”, pois, não se limita a aspectos econômicos. Para a cidade de Porto Velho, capital de um jovem Estado em pleno desenvolvimento e com grande diversidade cultural, colabora na formação de sua identidade, pois, abrange: “conjunto de atividades, bens e serviços que se planejam, desenvolvem, operam e são oferecidos a uma determinada sociedade. São elas: recreação, saúde, descanso, negócios, esportes, cultura etc.” – (CRISÓSTOMO, 2004, p. 17).

Sugere-se então, que plano de *marketing* para o turismo em Porto Velho, contribui para além do interesse empresarial e, mais que relevância econômica, apresenta “Relevância Sócio-cultural”. Pelo que, a *agência www.tucuxi.com.br*, se sente motivada a desenvolver tal atividade, referenciada por análises que envolveram diversas variáveis a exemplo de Hotelaria, Turismo Rural, CityTour, Infra-estrutura de Comunicação, Informações aos Turistas, Atividades regulares de lazer e ócio.

Observados os grandes eventos em nosso país e no Estado, sugere-se que haverá demanda por no mínimo mais três anos (considerando 2013 – 2016). Então, divulguemos Porto Velho e a façamos conhecer através dos serviços turísticos customizados da Agência www.tucuxi.com.br. Obrigado!

9 REFERÊNCIAS

ALBERTINI, Alberto Luiz. Comércio Eletrônico. Modelo, Aspecto e Contribuições de sua Aplicação. Atlas, 2004.

CRISÓSTOMO, Francisco Roberto. Turismo e Hotelaria. São Paulo: DCL, 2004.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. Novo Dicionário Eletrônico Aurélio da Língua Portuguesa: versão 5.0. Positivo Informática, 2004. 1CD-ROM.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawam; tradução Ana Beatriz Rodrigues. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

Moderno Dicionário da Língua Portuguesa – Michaelis. Editora Melhoramentos. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php>

PORTER, Michael Eugene. Estratégia Competitiva, 29ª tiragem. São Paulo: Elsevier, 1986.

RONDÔNIA. Website Oficial do Governo do Estado de Rondônia. Notícia sob o título: Aftosa: Idaron inicia 32ª campanha de vacinação, publicada em 09/04/2012. – Disponível em <http://www.rondonia.ro.gov.br/noticias.asp?id=13809&tipo=Mais%20Noticias> – Acesso em: 21/10/2012.

STAIR e REYNOLDS. Princípios de Sistemas de Informação. Rio de Janeiro: LTC, 2002.

TULESKI, Yumi Mori. Artigo sobre as cinco forças competitivas do modelo Porter.

CEDET – Centro de Desenvolvimento Profissional e Tecnológico. 27/05/2009. Disponível em: <http://www.cedet.com.br/index.php?/Tutoriais/Marketing/5-forcas-de-porter.html> - Acesso em: 06/Out./2012

UMESP. Professora Rosana de Almeida. - Slide sobre Comércio Eletrônico: Oportunidades para a PME. Curso de Processos Gerenciais - Aula de 24/02/2012. Disponível em http://metodistasp.eduead.com.br/eduead/file.php/599/2402/slides/PDF_PB_OK.pdf - Acesso em: 30/Out./2012.

WEBSHOPPERS. Balanço do E-Commerce no Brasil: Primeiro semestre de 2012. E-Bit, 2012. Disponível em: <http://www.webshoppers.com.br/> - Acesso em 05/11/2012.

Websites

<http://www.santoantonioenergia.com.br/hotsite/>

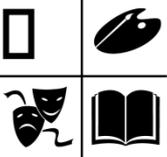
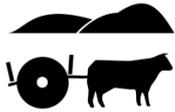
Obras consultadas

AMBROSIO, Vicente. Plano de Marketing um roteiro para ação. Rio de Janeiro: Pearson, 1999.

ANEXO A – Pictogramas dos principais elementos turísticos disponíveis em Porto Velho – RO e integrantes dos pacotes da Agência
www.tucuxi.com.br

	Aeroporto
	Terminal Rodoviário
	Terminal Aquaviário
	Porto
	Informações Turísticas
	Câmbio
	Rios, lagos e lagoas
	Mergulho

	Praia (de água doce)
	Barco de Passeio
	Mirante
	Arquitetura Religiosa
	Arquitetura Histórica
	Museu
	Patrimônio Cultural
	Festas Populares

	Centro de Cultura
	Turismo Rural

	Exposição Agropecuária
	Rodeio

Pictogramas oriundos do Guia Brasileiro de Sinalização Turística – Ministério do Turismo do Brasil. Disponível em:
http://portal.iphan.gov.br/files/Guia_Embratur/conteudo/principal.html - Acesso em:
 03/11/2012

*“Quem quiser viver bem, vá pra lá,
 Conhecer Porto Velho e ver que bom lugar!”*

– Trecho inicial da música Porto Velho, Bom Lugar (Trio Nordestino).

ANEXO B – Conheça Porto Velho - RO



Fonte e acesso:

http://www.portovelho.ro.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=16372 – Em 08/Nov/2012



Fonte e acesso:

<http://www.turismobrasil.gov.br/promocional/destinos/P/PortoVelho.html> – Em 08/Nov/2012