

Proposição de um Plano de Marketing para o Núcleo Santa Virgínia – PESM

Graduando: Giuliano Costantino

Orientadora: Prof^a Dr^a Arminda Eugenia Marques Campos

Co-orientador: Prof^o Maurício César Delamaro

Sumário

- ✓ Justificativa
 - ✓ Objetivos
 - ✓ Etapas
 - ✓ Contexto
 - ✓ Análise SWOT
- ✓ Estratégia de Mercado
 - ✓ Brainstorming
 - ✓ Método AHP
- ✓ O Composto de Marketing
- ✓ Conclusões e recomendações

Justificativa



Experiência na região + Serviços à comunidade + dificuldades em decorrência da enchente=>

Programa UNESP para Desenvolvimento Sustentável de São Luiz do Paraitinga

Estímulo ao empreendedorismo para o turismo sustentável

Objetivos



Etapas



Contexto

São Luiz do Paraitinga

Cultura

Turismo

Eventos

PESM

Pesquisa

Representatividade

Riqueza

Ecoturismo

Núcleo Santa Virgínia

Trilhas

Conservação

Acesso

Diversidade

Análise SWOT



Estratégia de mercado

Geográficos (países, regiões, cidades, bairros)	<ul style="list-style-type: none">- Pessoas de cidades vizinhas, e moradores do entorno;- Moradores da capital ou da Grande SP;- Vale do Paraíba (em especial de Taubaté e São José dos Campos);- Litoral Norte do estado de SP.
Demográficos (sexo, idade, renda, educação)	<ul style="list-style-type: none">- Pessoas de todas as idades – crianças, faixa entre 20 e 40 anos, idosos- das comunidades de entorno e em geral de menor condição financeira;- de maiores condições que podem pagar um ingresso.
Psicográficos (estilos de vida, atitudes)	<ul style="list-style-type: none">- Pessoas preocupadas com a sustentabilidade;- que trabalham com educação;- que possuem interesse em visitar a cidade de São Luiz do Paraitinga;- que gostam de atividades relacionadas ao ecoturismo;- que já conhecem o Parque e que não o conhecem.
Comportamentais (hábitos de consumo e benefícios procurados)	<ul style="list-style-type: none">- interesse pela interação com o meio ambiente;- conhecimento dos problemas referentes à sustentabilidade na região;- preocupação com a saúde;- prática do ecoturismo, e/ou turismo do roteiro caipira do interior de São Paulo;- respeito ao meio ambiente;- apreço por observação de belezas naturais.

Brainstorming

Arborismo

Trilhas auto-guiadas

Vôo-livre

Trilhas longas / pernoite

Bicicleta

Trilha a cavalo

Trilha multimodal

Serviço de agendamento

Centro de Visitação

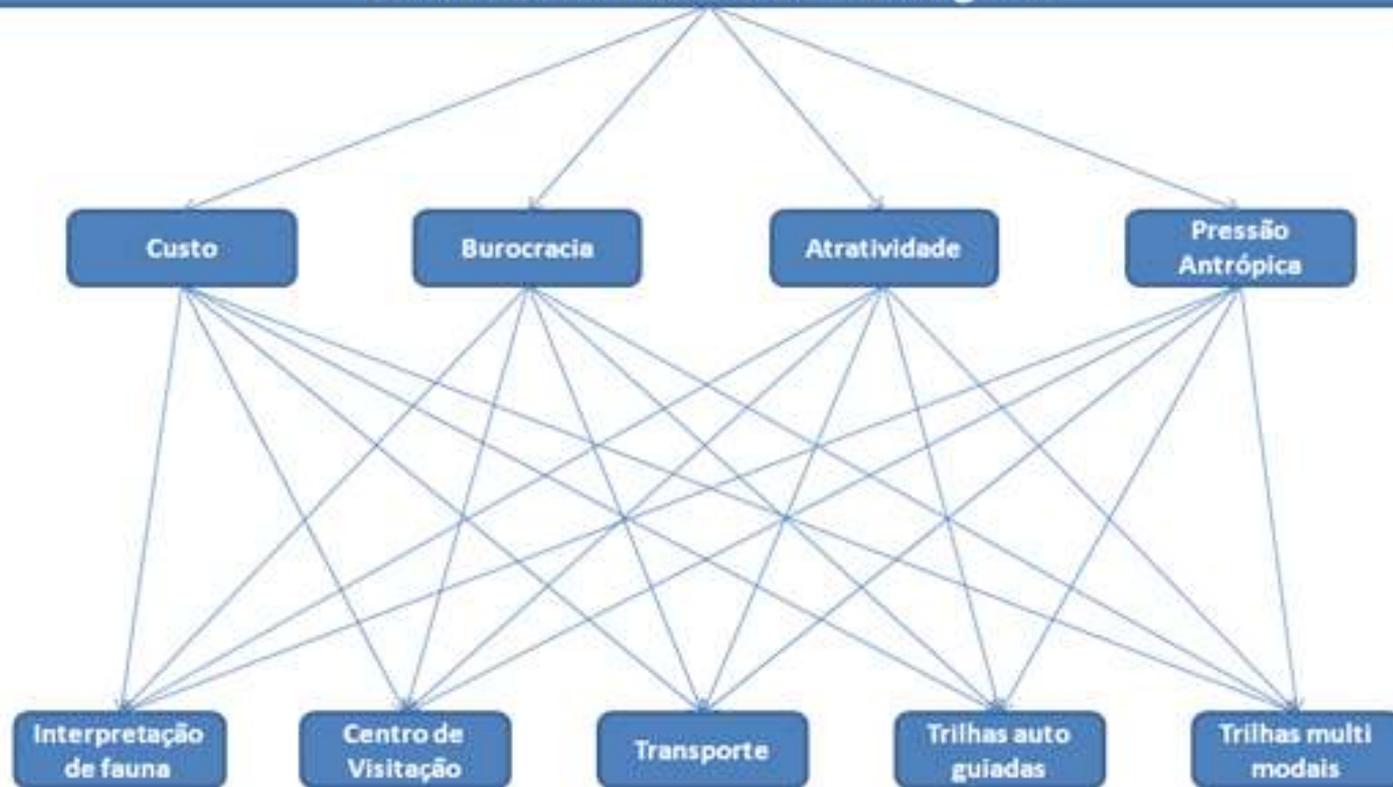
Interpretação de fauna

Serviço regular de transporte

...

Hierarquização do Método AHP

Determinar as alternativas prioritárias e viáveis para a valorização turística do Núcleo Santa Virgínia



Matriz de resultados

Alternativas	Custo (C1)	Burocracia (C2)	Atratividade (C3)	Pressão Ant. (C4)	Resultado
Fauna (A1)	0,028	0,067	0,030	0,172	0,297
C.V. (A2)	0,003	0,006	0,152	0,051	0,213
Transporte (A3)	0,007	0,013	0,010	0,051	0,081
Auto guiadas (A4)	0,014	0,026	0,025	0,096	0,161
Multi modais (A5)	0,044	0,048	0,060	0,096	0,248

Alternativas	Resultado
Fauna (A1)	0,297
Multi modais (A5)	0,248
C.V. (A2)	0,213
Auto guiadas (A4)	0,161
Transporte (A3)	0,081

O Composto de Marketing

- Produto

- Interpretação de fauna: audiovisual, torres de observação, binóculos, frutíferas nativas;
- Multimodais: Trilhas terrestres + rafting ... + passeio a cavalo + arborismo, material de instrução, local de integração;
- Centro de Visitação: Souvenirs, restaurantes, hospedagem, multimídia, serviço de fotos e vídeos...

O Composto de Marketing

- Preço: cobrança diferenciada
 - 90% para moradores da região de São Luiz do Paraitinga
 - 50% para moradores de Taubaté, Ubatuba, crianças e idosos
 - “Amigos do Parque” elas podem obter descontos conforme lista:
 - 1ª visita no ano: 0% de desconto
 - 2ª visita no ano: 10% de desconto
 - 3ª visita no ano: 20% de desconto
 - Até 50%

O Composto de Marketing

- Praça
 - Acesso rápido e fácil;
 - Parcerias locais para construções sustentáveis;
 - Centro de Visitação equipado;
 - Parcerias com o comércio local.

O Composto de Marketing

- Promoção:
 - Promoção dos produtos e serviços - Taubaté, SJC, SP, Ubatuba e SLP;
 - Parcerias em SLP e ponto de informação;
 - ONG's de outras cidades, lojas de artigos esportivos, maiores parques do estado;
 - Concurso para projeto sustentável do C.V.;
 - Site renovado;
 - Selo “Amigo do Parque”.

O Composto de Marketing

- Pessoas:
 - Treinamentos;
 - Empresas e universidades parceiras;
 - Perfis diversos de instrutores;
 - Privilegiar moradores da região do Vale do Paraíba, conhecedores da cultura e história local.

O Composto de Marketing

- Prova Física:
 - Cordialidade, informalidade e descontração;
 - Ambiente natural e rústico;
 - Processo construtivo que não seja agressivo;
 - Símbolos locais;
 - Produtos naturais, pelúcias, livros, música ambiente = visita mais agradável;
 - Sinalização agradável.

O Composto de Marketing

- Processo:
 - Placas indicando caminho;
 - Abordagem do colaborador;
 - Instrução sobre serviços e recursos disponibilizados;
 - Críticas e sugestões.

Conclusões e recomendações

- Sucesso = compreensão de:
 - Conhecimento de seus visitantes;
 - Entendimento do ecoturismo;
 - Potencialidades e limitações do Parque.
- Revisão de etapas com atores locais:
 - colaboradores, organizadores do ecoturismo, atores do comércio e turismo local, moradores da comunidade do entorno.

Bibliografia principal

- DELAMARO, M. C. Pesquisa sobre o perfil do visitante de São Luiz do Paraitinga – Carnaval de 2009. UNESP, Faculdade de Engenharia de Guaratinguetá, 2009. 33f.
- DELAMARO, M. C. Pesquisa sobre o Perfil do Visitante de São Luiz do Paraitinga - na Segunda Semana da Canção Brasileira. UNESP, Faculdade de Engenharia de Guaratinguetá, 2008. 33f.
- GOMES, I. M. Manual Como Elaborar um Plano de Marketing. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais. SEBRAE. Belo Horizonte/MG, 2005. 93f. IPEA. Boletim Regional, Urbano e Ambiental. Nº03, 2009, 132f.
- IPEA. Sustentabilidade Ambiental no Brasil: biodiversidade, economia e bem-estar humano. Comunicados do IPEA, Série Eixos do Desenvolvimento Brasileiro, nº 78, 2011, 53f.
- LAZARINI, M.S.A. Aplicação de método de auxílio à decisão na seleção de projetos referência no contexto da indústria de bens de capital. Trabalho de graduação apresentado à Faculdade de Engenharia de Guaratinguetá, Guaratinguetá, 2009. 59f.
- PERRENOUD, M.A. Valoração Ambiental do Parque Estadual da Serra do Mar – Núcleo Santa Virgínia. Dissertação apresentada para obtenção do título de Mestre. Universidade de Taubaté, Taubaté, 2010. 87f.
- PESM. Plano de Manejo – Parque Estadual da Serra do Mar. 2006. 465p.
- SALOMON, V.A.P. Auxílio à decisão para a adoção de políticas de compras. Produto & Produção, vol. 6, n.1, 2002. 8f.
- SALOMON, V.A.P.; MARINS; F.A.S; DUDUCH, M.A. Tomada de decisões múltiplas aplicada à seleção de fornecedores de equipamentos de uma linha de montagem em uma fábrica de autopeças. Pesquisa Operacional para o Desenvolvimento, v. 1, n. 3, 2009. 10f.
- XAIDES, DELAMARO & FERNANDES. Consolidação das Propostas de Atuação - Programa UNESP para Desenvolvimento Sustentável de São Luiz do Paraitinga. UNESP. 2010. 12f.

• Sites:

- FUNDAÇÃO FLORESTAL. Núcleo Santa Virgínia – Informações ao usuário. Disponível em:<
<http://www.fflorestal.sp.gov.br/hotsites/hotsite/informacoes.php>>. Acesso em 11/11/2010
- MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. Usos permitidos nas UC. Disponível em:<
<http://www.mma.gov.br/sitio/index.php?ido=conteudo.monta&idEstrutura=240&idConteudo=10079&idMenu=10695>>. Acesso em 19/10/2010
- PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Lei nº 9.985, de 18 de Junho de 2000. Brasília. 2000. Disponível em:<
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9985.htm>.

Proposição de um Plano de Marketing para o Núcleo Santa Virgínia – PESM

Graduando:

Giuliano Costantino

Orientadora:

Prof^a Dr^a Arminda Eugenia Marques Campos

Co-orientador:

Prof^o Maurício César Delamaro



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"

Faculdade de Engenharia, Campus de Guaratinguetá

Muito Obrigado!