



Licenciatura em Marketing



Unidade Curricular: Gestão Estratégica I

Docente: Moritz Von Schwedler

Braga

27 Maio 2014

Ano Letivo 2013/2014

Carla Silva, n° 66978

Diogo Cortez, n° 66980

José Araújo, n° 69759

José Carlos Marques, n° 66976

Nuno Lopes, n° 55224

Renato Oliveira, n° 69720

Índice

Sumário Executivo	3
Descrição da empresa.....	4
História	4
Missão, Visão, Valores e Filosofia	4
Gama de Serviços.....	5
Marcas	6
Meio Envolvente	7
Dimensão da empresa	7
Clientes/Consumidores.....	8
Fornecedores.....	9
Concorrentes	11
Modelo PESTLE.....	11
Análise de mercado	14
Estrutura do Sector de Atividade.....	14
Análise da oferta	14
Segmentação de mercado	14
Análise da concorrência	15
Concorrentes	15
Análise Swot.....	17
Objetivos da Empresa	18
Estratégias de Marketing	19
Posicionamento.....	19
Plano de Marketing.....	20
Marketing Mix	20
Produto.....	20
Política de Preço	22
Estratégia de Distribuição.....	25
Plano de Comunicação.....	26
Controlo e avaliação	27
Conclusão	28
Bibliografia	29

Sumário Executivo

No âmbito da unidade curricular de Gestão estratégica I, foi-nos proposta a realização de um trabalho que remete para a criação de um produto ou serviço inovador. O nosso grupo optou por criar um serviço e uma empresa própria em Braga, pois consideramos que este seja um grande projeto e com potencial para crescer e posteriormente até vir a ser implementado.

O conceito baseia-se na criação de uma viagem louca pela Europa durante 10 dias, com muita aventura e desafios para os participantes se superarem. Para isso, baseamo-nos em informações obtidas em interrails pela Europa (viagem/transporte), hotéis (estadia e alimentação), e informação obtida através da pesquisa online a medida que foi necessário obter dados relevantes e informativos, e obviamente a nossa própria imaginação.

Neste projeto a ideia principal é gerar uma famosa caça ao tesouro, uma corrida, mas uma corrida com conforto. Sendo, que viajar é a melhor forma de adquirir cultura, aprender história, fazer novos amigos e conhecer a geografia do lugar.

Descrição da empresa

História

A Golden Trip é uma empresa portuguesa, sediada em Braga.

Em 2014 surgiu a principal ideia. Baseia-se num conceito único e inovador que consiste em oferecer uma aventura louca pela Europa, com conforto, mas ao mesmo tempo repleta de desafios, tais como a caça ao tesouro através da decifração de enigmas e todo o seu percurso envolvente.

Missão, Visão, Valores e Filosofia

A GoldenTrip tem como principal **missão** a satisfação dos seus clientes e para tal, trabalhamos afincadamente para que os nossos clientes aproveitem cada momento da viagem, desfrutando dos diferentes destinos, adicionando o prazer de viajar em plenitude.

A nossa **visão** passa por alcançar o reconhecimento do nosso trabalho entre a grande competitividade do mercado de turismo e, assim, estar entre as melhores empresas de viagens e aventura, tornando-nos numa referência para toda a Europa.

Os nossos **valores** baseiam-se no comprometimento à ética, o profissionalismo e a mais absoluta segurança, garantindo credibilidade no nosso mercado de trabalho.

Filosofia

A nossa filosofia é identificada pelo nosso LOGÓTIPO:

- O círculo representa o “mundo” que faremos estar ao seu alcance.
- A cor azul significa tranquilidade, serenidade, harmonia. E simboliza a água, o céu, o infinito, o pensamento e o sonho.
- O Dourado está relacionado com as grandes ideais, a sabedoria e os conhecimentos. É uma cor que revitaliza a mente, as energias e a inspiração, afasta os medos e as coisas supérfluas. Símbolo de riqueza e poder.
- No contexto da análise dos sonhos, o comboio é um símbolo de evolução. O comboio assume um lugar no imaginário das crianças e dos adultos. Simboliza a Aventura e a Mudança.
- O continente Europeu simboliza o espaço físico da aventura, assim como as estrelas refletem o trajeto e os pontos pela qual todos passaram, e da qual descobriram um mundo de imaginação através dos enigmas.



Gama de Serviços

Todos os serviços oferecidos pela empresa aos nossos clientes constam no programa de viagens, estando o mesmo impresso no Voucher do Passageiro junto com todos os detalhes e condições. Entre tantos outros serviços, destacam-se:

- Reservas de passagens de comboio, confirmação, compra e emissão dos bilhetes;
- Venda direta de viagem;
- Planeamento, organização e execução dos itinerários ou programa de viagens personalizado;

- Planeamento do programa da viagem de lazer;
- Reservas de meios de hospedagem;
- Locação de veículos, organização e operação de city tours, e serviços de receção
- Seguro viagem;
- Seguro bagagem;
- Orientações sobre seguros de vida e seguro saúde durante o período da viagem;
- Orientações em geral sobre; clima, moeda, cultura, religião, costumes, política, comidas típicas, transportes locais e o calendário de eventos e festividades do local a ser visitado;
- Aplicação para o telemóvel. Com todos os dados relevantes sobre o evento, tal como trajetos, hospedagem, alimentação e a parte cultural de cada cidade.

Marcas

A GoldenTrip tem dois patrocinadores oficiais, a **Timberland** e a **Redbull**. Posteriormente abordar-se-á a entrada de novos patrocinadores, tendo como base o apoio a causas sociais. Em todos os eventos serão entregues t-shirts e casacos na qual estarão os patrocínios evidenciados que todos os participantes utilizarão obrigatoriamente mais os acessórios disponibilizados durante o decorrer do mesmo.

No que diz respeito à promoção e comunicação do evento, os patrocinadores oficiais também serão evidentemente referenciados em todas as campanhas disponibilizadas. Estarão, ainda, presentes em toda a informação disponível nos meios online.



O seu calçado e roupa são feitos para quem gosta de aproveitar a natureza ou uma boa dose de adrenalina. Impermeáveis, confortáveis e modernos, são os seus ideais. Refletem um dia ao ar livre, uma trilha, um acampamento, e prática de desportiva radical. Definitivamente a marca TIMBERLAND é sinónimo de natureza e aventura.

Desta forma, faz todo o sentido que a Timberland esteja associada à GoldenTrip porque os seus ideais estão e vão de encontro com os nossos.



A Redbull é uma marca irreverente, inovadora e revolucionaria, e procura consumidores que sigam esses valores. Os consumidores são por norma jovens dinâmicos, ativos e desportistas, ou seja, consumidores com um estilo de vida agitado, seja pelo trabalho, estudo, ou qualquer outra atividade que exija uma carga extra de energia.

A Redbull reflete uma parte dos nossos valores, da nossa missão e visão enquanto GoldenTrip e faz todo o sentido querermos uma patrocinador direto tão importante como a RedBull, que sabe dar valor à criatividade, às boas ideias e ao mistério e aventura.

Meio Envolvente

Dimensão da empresa

Através da sua atuação no ramo da viagem, lazer e aventura, a *Golden Trip* é reconhecida em todo o mercado Europeu. A empresa tem um grande sucesso por ser a primeira deste género neste mercado, mas também pela audácia e

criatividade derivada da oferta de toda uma panóplia de serviços exclusivos aos nossos clientes.

Relativamente à *GoldenTrip* - Braga, esta é a única atualmente inaugurada e todos os nossos eventos e informações relativamente a toda a sua envolvente são publicitados maioritariamente através da Internet.

Ao longo da criação desta empresa evoluiu-se o nível de notoriedade e aceitação perante as pessoas, obtendo um elevado crescimento em termos de reconhecimento por parte da mesmas.

Clientes/Consumidores

A população portuguesa é constituída por cerca de 10.623.598 habitantes, em que 5.587.300 constituem a população ativa. Revelando a seguinte **distribuição de população:**

<14 anos - 15,60 %

15 - 24 anos - 12,60 %

25 - 49 anos - 37,20 %

50 - 64 anos - 17,50 %

65 - 79 anos - 13,20 %

> 80 anos - 3,80 %

A negrito encontram-se os possíveis clientes do mercado-alvo pretendido pela Golden Trip, ou seja, 5.290.551 indivíduos. Nós pretendemos atingir diversos públicos entre as idades já referidas anteriormente, no entanto, estamos abertos a outras faixas etárias, diferentes das já mencionadas.

O nosso principal conceito é o jovem, sinal de aventura e diversão, mas também incluímos o conhecimento, a interação e o convívio entre participantes em que as suas equipas podem ser formadas por jovens/jovens adultos do sexo masculino e feminino. Assim, é essencial todos os envolvidos terem a mente aberta para a aventura. De tal forma, oferecemos um serviço com condições para estas faixas etárias.

Obviamente o número apresentado não corresponde ao nosso mercado efetivo, devido ao ambiente externo por qual é afetado, como o caso do rendimento económico, o gosto, o estilo de vida, entre outros.

Fornecedores

Somos uma agência de turismo, viagem e aventura. Neste caso nos somos prestadores de serviço e funcionamos como intermediários dos clientes e fornecedores. Os fornecedores mais diretos funcionam em parceria como um Patrocínio como o caso dos comboios, hospedagem, alimentação, prémios, e publicidade.

Comboios: www.raildude.com

As agências de comboios apresentadas abaixo, estão associadas ao nosso evento e são as mesmas que farão a ligação entre os diferentes destinos e durante o percorrer do evento.

Portugal - [CP | Comboios de Portugal](#)

Espanha - [CP | Comboios de Portugal](#)

França - [DB | Deutsche Bahn](#)

Inglaterra – [Eurotunnel](#)

Holanda – [DB | Deutsche Bahn](#)

Alemanha – [ARRI | Arriva](#)

Itália – [DB ÖBB EC | DB ÖBB Eurocity](#)

Hospedagem e Alimentação: www.ibis.com

A **Ibis** é uma cadeia de hotéis de categoria econômica pertencente à rede de hotéis francesa Accor. Nos hotéis Ibis, certos serviços são substituídos tais como: mensageiros por carrinhos de bagagens e quadro de mensagens na receção; serviço de quarto (*room service*) por serviço de bar 24 horas ao lado da

recepção; entre outros. O objetivo é inovar e tornar a diária mais em conta. O hóspede paga somente pelo que efetivamente quiser/consumir.



Tendo em conta todos os serviços prestados e a sua localização em todos os pontos do nosso serviço de viagem, a empresa Ibis enquadra-se e adequa-se perfeitamente no nosso modelo de negócio.

Prémios: www.galpenergia.com

São uma empresa de energia. Que explora, desenvolve e produz petróleo e gás natural em quatro continentes. Fornece energia diariamente a milhões de pessoas. “Fazem o mundo andar + um pouco”.

A Galp Energia é hoje o único grupo integrado de produtos petrolíferos e gás natural de Portugal, com atividades que se estendem desde a exploração e produção de petróleo e gás natural, à refinação e distribuição de produtos petrolíferos, à distribuição e venda de gás natural e à geração de energia elétrica.



Decidimos desta forma implementar uma parceria com a Galp Energia, é uma empresa que se preocupa imenso com o meio ambiente, e enquadra-se na temática da nossa empresa e nos nossos valores. Em parceria com a empresa conseguimos oferecer uma premio final ao vencedor do nosso evento, que consiste em dar 5000 euros em abastecimento nos postos Galp espalhados por todo o país, caso os participantes não se encontrem a viver/ residir em Portugal o valor será atribuído monetariamente, 2500 euros respetivamente.

Publicidade: www.revistamarcaportugal.pt

A Revista Marca Portugal nasce da necessidade de afirmação das empresas portuguesas. Uma abordagem positiva, que gera empatia e união em torno do que

de melhor se faz em Portugal. Querendo ser fonte de motivação aumentando a auto estima de empresas e de leitores. Revista Marca Portugal reflete: independência, coerência e reconhecimento.



Torna-se fundamental obter parcerias estratégicas com marcas que representem o setor, que sejam especializadas no mesmo. Como tal decidimos optar por realizar uma parceria com a revista marca Portugal e publicitar o nosso evento na mesma de forma a chegar o nosso conceito a população e a aumentar o prestígio da nossa empresa. Queremos dar a conhecer os nossos Valores e a nossa Filosofia.

Concorrentes

Pelo facto de sermos uma agência que presta um serviço multifuncional, temos a desvantagem de estarmos repletos de concorrentes, que prestam serviços especializados. Desde agências de viagens e turismo, a agências aventura.

Modelo PESTLE

Político-Legais	O turismo surge como um dos sectores de maior crescimento dos últimos anos em praticamente todo mundo. Os vários governos que vão passando pelo poder têm-se apercebido do poder deste sector e têm vindo a investir continuamente nele. A própria entrada na União Europeia e consequente abertura das fronteiras à Europa (após a assinatura o acordo de Schengen), possibilita uma facilidade acrescida à circulação de turistas europeus. Desta forma gera benefícios a entrada no mercado por parte da Golden Trip.
------------------------	--

Económicos	<p>Portugal está numa recessão económica desde 2002, interrompendo o processo de convergência com os vizinhos mais ricos da Europa. No entanto o nosso potencial de crescimento a longo prazo é mais elevado do que a maioria dos restantes estados membros da União Europeia. Atualmente, a recessão está controlável, dando, finalmente, por terminado todo o processo troika e prevê-se um aumento dos salários mínimos, o que fornece ótimas perspetivas a nível económico.</p>
Socioculturais e Demográficos	<p>As grandes transformações demográficas que afetam o mundo, incluindo a redução da taxa de natalidade em alguns países europeus, bem com o aumento da esperança média de vida, terão um duradouro impacto nas formas de viajar e gastar, com mais tempo de lazer e poder aquisitivo, do que em qualquer outra época. Os clientes são mais sofisticados e instáveis, com um maior número de alternativas de compra, como por exemplo a internet, telemóveis da 3^a e 4^a geração. Esse mesmo cliente tem, principalmente, uma maior consciência do valor dos bens/serviços oferecidos no cenário competitivo atual. O nível de formação universitária está a aumentar em Portugal, o que provavelmente contribuirá para o aumento do empreendedorismo e inovação empresarial, alterando estilos de vida e promovendo o Turismo. Cada vez mais, a sociedade procura fazer</p>

	mini-férias para manter a boa forma psicológica e diminuir o nível de stress ao longo do ano.
Tecnológico	<p>As inovações tecnológicas têm vindo a assumir um papel verdadeiramente importante nas últimas décadas, em qualquer sector, não fugindo o turismo a esta regra. Citando Porter: “A tecnologia de Informação é um dos grandes impulsionadores da oportunidade ou necessidade de mudanças das empresas uma vez que podem modificar uma ou várias das cinco forças competitivas que determinam a lucratividade de um sector. (...) Por isso os executivos devem acompanhar de perto as tecnologias de informação.” (Porter, 2001).</p> <p>No que diz respeito ao turismo, a tecnologia abraça o sector de uma forma indireta. Obviamente, não é a tecnologia que cria atracão turística, mas pode contribuir fortemente para melhorar o seu impacto junto dos clientes. Um dos papéis fundamentais da tecnologia está relacionado com a velocidade de transmissão de informação sendo esse um fator muito importante na divulgação da viagem. A utilização de meios audiovisuais (televisão, rádio, Internet) como forma de dar a conhecer um país tem vindo a ser explorada e os resultados inquestionáveis.</p>

Ambiental	A GoldenTrip pretende refletir e aplicar ações que contribuam para uma melhoria do impacto ambiental, através da sensibilização dos seus clientes para tais práticas, bem como o apoio a campanhas ambientais.
------------------	--

Análise de mercado

Estrutura do Sector de Atividade

O setor de atividade da *GoldenTrip* insere-se no sentido de conquistar uma área de clientes por todas as regiões de Portugal, e não apenas na zona do Minho, onde se situa a sede da empresa. Se todo em todo este percurso da empresa forem atingidos os nossos objetivos, tanto entre outras empresas como entre os clientes potenciais, este novo conceito de viajar obterá um crescimento e propensão rápidos, que por sua vez poderá alargar-se a possíveis clientes fora do território nacional, passando a concorrer com empresas mundiais.

Análise da oferta

Serviço completo, um único serviço. Que inclui uma viagem por diversos pontos turísticos da Europa. Incluindo a deslocação, alimentação e estadia.

Segmentação de mercado

O segmento de mercado da *GoldenTrip* abrange pessoas com o gosto por grandes viagens, conhecer novas culturas, com um espírito jovem e de aventura, desde os jovens aos adultos. Assim sendo, não temos uma segmentação dirigida apenas a um target restrito, pois está inserido num vasto leque de faixas etárias.

Podemos caracterizar a nossa oferta de mercado em dois tipos de turismo. Entre estes está o *Turismo Cultural*, da qual os nossos clientes têm a possibilidade de conhecer diversas culturas num curto espaço de tempo (justificado pelo longo

percurso constituído por variadas cidades), aumentar os seus conhecimentos acerca das mesmas, incluindo os seus pontos turísticos mais relevantes. Este segmento inclui o turismo histórico, religioso, literário, temático, imaginário e gastronómico.

O segundo é o Turismo Aventura, que se caracteriza por uma corrida entre equipas pelas diversas cidades envolventes no percurso, na qual cada equipa desvenda enigmas em cada cidade, de forma a chegarem o mais rápido possível ao último destino. O facto de ser uma viagem de comboio vem compactuar com o pretendido conceito de aventura.

Assim, na GoldenTrip, foi possível definir as duas tipologias anteriormente apresentadas, que se assumem como segmentos principais do nosso mercado de turístico.

Análise da concorrência

Concorrentes

A concorrência no mercado do turismo é ampla, estando os nossos concorrentes consideravelmente presentes em todo o mundo. Quando falamos em concorrentes no mercado turístico, não nos podemos focar meramente nas agências de viagens portuguesas, ou no turismo de Portugal. Temos de perspetivar com um olhar global, pensar que o turismo é uma grande “jaula” repleta por concorrentes em todo e qualquer lugar. Obviamente, há agências que se diferenciam, não tão globais, como o nosso caso, que vão de encontro a um tipo de cliente com determinadas características e agrupado em determinado segmento de mercado, ou seja, que prestam serviços especializados.

De forma a restringir a concorrência da GoldenTrip, temos em atenção dois critérios diferentes, a **segmentação de mercado** e as **motivações turísticas**.

A segmentação de mercado pode dividir-se em várias categorias, sendo as seguintes as mais importantes em Portugal: Turismo Recreativo, Turismo Cultural, Turismo de Repouso, Turismo de Natureza, Turismo de Desporto e Turismo de Negócios. A GoldenTrip oferece, principalmente, Turismo Cultural Internacional, daí estar enquadrado num segmento específico, da qual a nossa concorrência resulta em todas as agências que prestem serviços de turismo cultural pela Europa.

O outro critério reflete a parte individual de cada cliente e todas as agências que contenham um pacote de serviços idêntico ao que oferecemos tornam-se concorrentes diretos. Para uma melhor percepção deste tópico, apresento algumas das motivações turísticas: “Quais os principais desejos que pretendem realizar nas viagens”, “como os pretendem realizar”, “onde esperam obter uma maior satisfação”, “qual a ocasião mais propícia para a viagem”, “quanto estão dispostos a pagar”, sendo estas as que consideramos mais importantes.

É crucial destacar que os principais concorrentes da GoldenTrip são as agências que fornecem Interrails pela Europa, uma vez que o modo de transporte utilizado é igualmente o comboio, podendo vir a obter um serviço mais de encontro ao que oferecemos.

Análise Swot

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none">• Serviço único dentro deste género;• Óptima relação qualidade-preço, com preços competitivos;• Bom relacionamento com os clientes;• Viagem engloba as principais cidades Europeias;• Interesse turístico pela Europa;• Grandes marcas globais apoiam o evento.	<ul style="list-style-type: none">• Sede localizada fora dos grandes centros, Porto e Lisboa;• Comunicação externa insuficiente;• Pouca divulgação dos eventos;• Não utilizamos o e-commerce;• Pouca divulgação do cartão cliente;• Segmentação de mercado limitada;• Serviço limitado (restrição quanto ao numero de pessoas por equipa e por aventura).
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none">• Prática do e-commerce;• Criação de um cartão cliente;• Investimento em eventos do mesmo género noutras continentes;• Tornar a empresa Global;• Crescente população com hábitos frequentes pela viagem e aventura ;• Programa de fidelização do cliente;• População cada vez mais tecnológica.	<ul style="list-style-type: none">• Crise económica;• Aumento da concorrência;• Concorrência mais competitiva;• Capacidade monetária da concorrência (OG ou ONG);• Sites existentes têm bastante qualidade;• Desconfiança dos clientes quanto à credibilidade da informação disponibilizada e a segurança oferecida pelo serviço;• Cópia dos serviços;

Objetivos da Empresa

É importante delinear objetivos para a empresa, com a finalidade de melhorar diversos aspectos do negócio, tanto a curto como a longo prazo. Em termos quantitativos, é crucial aumentar gradualmente a receita gerada pela empresa. Para que tal se torne possível, é necessário avaliar e controlar o orçamento.

Em paralelo, a atividade da Empresa encontra-se alicerçada em quatro principais **objetivos Estratégicos**:

- Crescimento Sustentado;
- Eficiência Operacional;
- Valorização de Colaboradores;
- Equilíbrio da Estrutura Financeira.

Por sua vez, as **Políticas da Empresa** foram alinhadas com os objetivos estratégicos, realçando-se entre eles:

- Estimular o crescimento, através do Marketing;
- Melhorar a qualidade do serviço prestado aos passageiros nas companhias ferroviárias e hoteleiras;
- Iniciar um programa de melhoria dos níveis de produtividade;
- Desenvolver práticas ambientais adequadas, num rigoroso cumprimento do correspondente quadro legal;
- Promover a qualificação dos quadros da empresa;
- Assegurar uma rigorosa gestão do plano de investimentos nas infraestruturas concessionadas;
- Implementar medidas de contenção de custos e soluções para melhorar a eficiência dos processos existentes;
- Promover uma melhor eficiência de gestão e na comunicação, inovando e procurando a motivação e obtenção de melhores desempenhos;

- Promover as ações adequadas para a obtenção do equilíbrio financeiro da concessão.

Estratégias de Marketing

A nossa estratégia de marketing consiste no posicionamento detalhado dos segmentos de mercado que propusemos no tópico “Segmentação de Mercado”. Pretendemos definir claramente quem são os clientes alvo – jovens adultos dos 15 aos 49 anos – através da aposta numa forte comunicação direcionada a este público. Sendo o que nos distingue dos restantes, a **diferenciação**.

Posicionamento

No que diz respeito à Estratégia de Marketing, é necessário definir o posicionamento do produto proposto, isto é, a definição da imagem e da oferta de valor para os clientes do mercado alvo. Como pontos de paridade em relação a produtos dentro da mesma categoria, é feita a sugestão de roteiros turísticos em território Europeu. Assim, como pontos de diferença, valorizados pelo cliente, que não consegue encontrar oferta semelhante em produtos concorrentes, podemos sublinhar os seguintes:

- Imagem jovem, limpa e dinâmica, utilizando o mais possível as tecnologias introduzidas pelas tecnologias da informação, que transmitam uma imagem rejuvenescida da nossa empresa e do nosso conceito.
- Única empresa no mundo a oferecer este serviço.
- Equipa competente, dividida em dois grupos, um que deverá ser itinerante, percorrendo os destinos de forma a acompanhar os participantes e auxiliando nas adversas situações que possam surgir, bem como buscar novas ideias e novas ‘histórias’ e outra que se deverá manter nos escritórios da empresa, atualizando constantemente a informação desenvolvida e melhorando diariamente as potencialidades do serviço.

- Informação o mais completa possível e sempre organizada, permitindo uma utilização intuitiva por parte do cliente.
- Por último, será importante publicitar intensivamente a empresa, principalmente nos órgãos de comunicação social nacionais e internacionais. O produto terá, assim, a imagem de uma empresa jovem e dinâmica, distanciada do espírito conservador e retrógrada, com a garra necessária para se mostrar nos quatro cantos do mundo, tendo garantida a qualidade dos serviços oferecidos.

Plano de Marketing

Marketing Mix

Produto

A GoldenTrip oferece um serviço de turismo, com um conceito único no mercado. Uma viagem sazonal pela Europa durante dez dias, cujo meio de transporte são as linhas ferroviárias existentes nos diversos países, incluindo estadia durante a noite nos hotéis Íbis espalhados pelos diversos pontos que os clientes visitaram durante o seu percurso. A estadia no Hotel Íbis incluirá também duas refeições, jantar e pequeno-almoço.

Cada evento terá um máximo de 15 equipas, cada uma constituída por quatro pessoas, sendo um total de 60 participantes. O evento realizar-se-á quatro vezes por ano, entre o Natal, a Páscoa e as férias de verão.

São sete os países e cidades que irão visitar, começando ordenadamente por Portugal (Lisboa), Espanha (Madrid), França (Paris), Inglaterra (Londres), Holanda (Amesterdão), Alemanha (Munique), Itália (Roma). Apresentando-se na figura seguinte:



A acrescentar a toda a parte turística relacionada com a cultura vigente das cidades que os participantes podem visitar, acrescentamos um desafio, uma caça ao tesouro, ou seja, os participantes tem que desvendar os enigmas presentes em cada cidade, de forma a poderem avançar para a cidade seguinte. Daí resultará uma equipa vencedora, aquela que mais rapidamente desvendar todos os enigmas, terá direito ao tesouro final. O tesouro final apesar de não ser divulgado as respetivas equipas no começo do evento será desvendado no final, será um valor de 5000 Euros para abastecer nas bombas de gasolina da Galp Energia.

Todas as equipas participantes terão ainda direito a uma miniatura simbólica sobre a respetiva cidade após desvendarem o enigma da mesma.

Política de Preço

Nos nossos dias, a política de preços é muito importante, uma vez que num mercado liberalizado e global como o nosso, um preço mal calculado poderá levar ao fracasso por completo de um negócio. Como o preço se torna crucial para os segmentos com menos poder de compra, e sendo o nosso objetivo diminuir ao máximo o preço final, foram criadas estratégias. Algumas destas passam pela aliança com os Hotéis íbis e algumas companhias ferroviárias, bem como tornar a empresa num modelo de divulgação de marcas, através de publicidade durante o evento.

Objetivos da Política de Preços

No que toca à nossa principal fonte de receita, numa fase inicial é a venda do evento a um espaço publicitário no nosso site, assim como na utilização de vestuário próprio de forma a divulgar a publicidade durante o decorrer do evento apoiando também a divulgação da própria GoldenTrip. Como não possuímos ainda um grande reconhecimento, devido à empresa ser muito recente, o nosso objetivo da política de preços é a maximização do lucro atual. Nesse sentido, a longo prazo pretendemos alargar o número de equipas a participar no evento, assim como queremos que o mesmo se realize mais vezes e globalmente. Esta política de preços permite-nos obter lucros imediatos.

Análise da Procura

Como o nosso objetivo é crescer ainda mais a nível de número de clientes, pensamos que esta política de preços nos permitirá rapidamente aumentar as nossas receitas em publicidade, assim que o número de interessados aumentar. Desta forma, pensamos que o nosso negocio possuirá uma curva bastante

inelástica, uma vez que aumentando o número de clientes, certamente que os preços da publicidade irão inflacionar-se bastante.

Análise de Custos

No caso específico da nossa empresa, a quase totalidade dos custos seriam do tipo custos fixos, relacionados com os recursos humanos da empresa (setor executivo, suporto de equipas durante o decorrer do evento), o material informático necessário (servidores, computadores, entre outros) e custos operacionais (eletricidade, água, entre outros). Com o crescimento do número de eventos e participantes, os custos fixos irão também aumentar (recursos humanos e material informático para validar e armazenar informação).

Por outro lado, ainda temos de suportar os custos fixos derivados da estadia, alimentação e transporte dos passageiros durante a realização dos eventos. Devido ao facto de termos alianças estratégicas com os hotéis Íbis e agências ferroviárias, conseguimos reduzir os custos de cada cliente para menos de metade do valor real cobrado.

Método de Definição do Preço

O preço do nosso serviço é definido de acordo com o valor percebido pelo cliente. Oferecemos um serviço único e da qual resultará uma grande procura. Comparativamente com os preços praticados nos Interrails pela Europa, o nosso serviço consegue oferecer um serviço preço-qualidade muito acima da nossa concorrência mais direta.

Definição do Preço Final

O preço final dos nossos serviços para os nossos clientes terá um custo de 2000 Euros, este preço só é possível de ser realizado devido aos fatores anteriormente mencionados.

Receitas Anuais	Receita 4 Eventos	$500 * 4 \text{ clientes} * 16 \text{ equipas} * 4 \text{ eventos} = 128.000$
	Patrocínios	Timberland > $5.000 * 4$ eventos + RedBull > $5.000 * 4$ eventos = 40.000
Despesas Anuais	Recursos Humanos	700 Euros * 6 Funcionários * 14 meses = 58.800
	Despesas sede	200 Euros * 12 meses = 2.400
	Comboio	$100 * 4 \text{ Clientes} * 16 \text{ equipas} * 4 \text{ eventos} = 25.600$
	Estadia/Alimentação	$150 * 4 \text{ clientes} * 16 \text{ equipas} * 4 \text{ eventos} = 38.400$
	OUTROS	A definir durante a realização dos eventos e do progresso da empresa.
Lucro Anual		42.800 Euros

Estratégia de Distribuição

O canal de distribuição através do qual a GoldenTrip facultará os serviços aos clientes é maioritariamente a Internet. Nesse sentido, numa fase inicial, devido à reduzida quantidade de informação, não faria lógica a nossa empresa comprar servidores próprios. Contudo, se a quantidade de informação crescer, certamente que será mais vantajoso para nós possuir servidores próprios.

Este será um canal direto, através do qual os clientes irão contactar-nos e obter a informação necessária, e todos os procedimentos que devem seguir no caso de avançarem para a compra do serviço. Os clientes podem ainda contactar-nos diretamente no escritório sediado em Braga. Usaremos uma estratégia de distribuição pull (ou seja, a publicidade e promoção ajudar-nos-ão a promover a GoldenTrip).

Necessidades dos Clientes

Os nossos clientes esperam da nossa parte obter informação verdadeira a qualquer altura em qualquer lugar.

Definição de Objetivos

Esperamos que, ao usarmos a Internet como meio de comunicação (site, redes sociais, blogues, entre outros), os utilizadores possam rapidamente, e de forma interativa, obter as melhores informações possíveis e que correspondam às necessidades e objetivos pessoais que motivaram a pesquisa efetuada.

Canais de distribuição Alternativa

Um canal de comunicação alternativo poderá ser a abertura de um maior número de lojas, ou seja, a abertura de duas lojas nas metrópoles portuguesas, Porto e Lisboa. Dessa forma iremos abranger um maior número de pessoas, principalmente aquelas que ainda não estão seguras quanto à utilização das

tecnologias de informação. Obviamente trata-se uma visão horizontal, porque não é possível no imediato e apenas a longo-prazo.

Avaliação das Alternativas

Efetivamente, os nossos lucros advêm maioritariamente da publicidade que facultaremos às empresas interessadas em patrocinar o evento. Nesse sentido, seria muito interessante possuir parceiros estratégicos, tais como câmaras municipais, revistas da especialidade, jornais e televisão. Assim, numa fase inicial, devido ao nosso reduzido poder económico, apenas podemos fazer publicidade na Internet, outdoors, rádios e no decorrer do evento. Contudo, existindo condições favoráveis e recursos para tal, poderemos, certamente, apostar em novos meios de publicidade. A nossa empresa aposta, assim, essencialmente nos canais de distribuição.

Plano de Comunicação

O nosso plano de comunicação irá assentar prioritariamente em Web Marketing, Relações Públicas e Marketing Direto. Desta forma, apostamos em publicidade em sites da especialidade, assim como promover de forma não paga o nosso serviço. A nível das Relações Públicas, apostamos em telejornais, jornais diários, revistas de turismo, apresentando-nos com um serviço inovador. A nível do Marketing Direto, apostamos no envio de newsletters para utilizadores registados no nosso site.

Eventualmente, se o projeto correr de acordo com o desejado, será possível patrocinar Eventos de Solidariedade e Experiências oferecidas pelos nossos colaboradores, assim como Publicidade para divulgar ainda mais a nossa imagem,

apesar de desejarmos que o nosso principal veículo de comunicação seja o “Word of mouth”.

Controlo e avaliação

É importante a empresa ter sempre um plano de marketing em que defina os controlos necessários a ter com o objetivo de monitorizar os factos positivos e negativos do desenvolvimento do plano, fazendo, assim, ajustes, quando necessário.

Para a implementação destas ideias, definimos como método de controlo os seguintes padrões de desempenho:

- Um controlo estimado dos custos, mensalmente;
- Avaliação do desempenho e motivação da equipa de trabalhadores e colaboradores da *GoldenTrip*, mensalmente;
- Analisar o nível de satisfação dos clientes, através de pequenos inquéritos, em todos os eventos realizados;
- Verificar o estado de todas as etapas, e todos os procedimentos antes de começar o evento;
- Reuniões de debate entre todos os cargos hierárquicos da empresa, uma vez por mês, de forma a verificar se o modelo de gestão está a ser adaptado e se os clientes estão a mostrar-se interessados, entre outros fatores.

Conclusão

Para qualquer empresa, que tenta ser líder de mercado, é importante receber tanto ideias inovadoras para o seu negócio como críticas ao que se está a desenvolver. É sempre mais fácil para quem está de fora e do lado do cliente perceber o que pode estar a correr bem ou mal e a prejudicar o sucesso de uma empresa. Com isto, a criação desta empresa tem como principal objetivo a satisfação dos nossos clientes e para tal se tornar possível, é necessário que eles o critiquem, tanto positivamente como negativamente, de forma a melhorar os processos da GoldenTrip, dia após dia.

Analizando todo o mercado turístico, e embora estejamos apenas a implementar este novo modelo de negócio neste ano, temos ótimas perspetivas futuras, apesar da elevada concorrência dentro deste mercado. Portugal tem agências e serviços que disputam, a um elevado nível, o mercado turístico, mas enquanto elas se focam em tentar captar novos clientes com ofertas similares e já existentes, nós, GoldenTrip, criamos um novo modelo turístico, um serviço exclusivo e único no mercado e pretendemos, assim, manter uma relação estável e duradoura com todos os futuros clientes.

Contudo, a GoldenTrip enfrentará algumas fragilidades com destaque para a promoção que iremos realizar em relação ao nosso serviço, pois o facto de ser recente faz com que as pessoas não tenham grande conhecimento sobre a nossa empresa, a sua localização, e a forma como poderão entrar em contacto e adquirir o nosso serviço. Devido a isto, preferem continuar a usufruir de serviços já existentes e conceituados no mercado pois a mudança é sempre um fator a ter em conta.

Bibliografia

Manual da disciplina

www.anptur.org.br/ocs/index.php/seminario/2010/paper/.../436/78

www.visitlisboa.com/getdoc/.../ATL-Plano_Estrategico-2011-2014.aspx

www.turismo.gov.br/.../turismo/o.../Marketing_Destinos_Turisticos.pdf

globadvantage.ipleiria.pt/files/2012/08/nota-de-aula_analise-externa.pdf

www.raildude.com

www.ibis.com

www.galpenergia.com

www.revistamarcaportugal.pt