

MARKETING ESTRATÉGICO

Trabalho de Grupo - 2º Semestre 2013-2014

1. O século XX foi marcado por diversas correntes políticas, filosóficas e sociais que alteraram os hábitos e padrões de consumo, os quais reflectiram mudanças profundas em diversos mercados. Estas mudanças impactaram também o sector do turismo e viagens o qual ganhou novos contornos neste milénio, sendo actualmente uma fonte significativa de receita para muitas localidades, regiões ou países.
2. As dinâmicas actuais sustentam uma procura global contínua e abriram novos mercados e segmentos geográficos e demográficos. Incomum nos primeiro e segundo quartel do século XX, é agora generalizado o direito a férias pagas e a receber reformas e pensões, o que, acrescido da maior esperança média de vida, permite a realização de viagens a uma maior percentagem da população. Adicionalmente, o mundo tornou-se mais pequeno, sendo agora possível chegar aos países mais longínquos em 24h. Das infra-estruturas às tecnologias, passando pelos hábitos sociais e pelas mudanças significativas no panorama político, a realidade do turismo é hoje expressivamente diferente, da de há 20 ou 50 anos, e tem sido marcada por evoluções significativas, década, após década. Novos modelos de negócio como o das companhias aéreas *low cost* ou o turismo médico e inovações como os *websites* de reservas *online* produziram alterações incontornáveis que permitiram que o turismo se tornasse comportável à grande maioria dos consumidores, alargando a escala destes mercados. Estas situações possibilitaram que o que era antigamente considerado um cuidado processo de planeamento de compra, passasse actualmente também a ser considerado, em muitos casos, uma compra por impulso, com ofertas talhadas à medida das necessidades individuais.
3. Por outro lado, acontecimentos como a primavera árabe moldaram a mais recente oferta e procura em diversos mercados. Além destes, outros constrangimentos plasmaram a actual indústria do turismo e viagens. Actos de terrorismo como os de 11 de Setembro, atentados em destinos turísticos como Bali ou ainda os ocorridos em capitais Europeias como Madrid, e Londres afectaram significativamente esta área. Além destes acontecimentos marcantes, também catástrofes naturais como o maremoto que varreu o oceano Índico atingindo países como a Tailândia, Sri Lanka ou Indonésia, ou o que provocou o acidente na central de Fukushima, no Japão, implicaram milhares de vidas perdidas e a morte de muitos turistas. Outros acontecimentos como a epidemia do vírus da gripe AH1N1 ou a mais recente crise financeira exacerbaram reduções significativas de turismo e viagens. Esta incrível

sucessão de invenções e acontecimentos promoveu o aparecimento de um número exponencialmente maior de produtos e serviços, numa indústria cada vez mais rápida, diversa e competitiva.

Assim, o trabalho a realizar, em grupo de 4 a 5 pessoas, deverá ter como “pano de fundo” a área do turismo e viagens, e a elaboração de um Plano de Marketing, para a introdução de um produto/serviço inovador no mercado.

Para isso:

- a) Comece por escolher uma qualquer empresa – agência de viagens, companhia aérea, *website* de reservas *online*, cadeia de hotéis ou *hostel*, da área de turismo e viagens – ou eventualmente uma área de negócio da empresa.
- b) Descreva a empresa escolhida em maior detalhe. Faça uma primeira apresentação da sua ideia sobre um novo produto/serviço a ser colocado no mercado por essa empresa.
- c) Analise o mercado respeitante ao sector/negócio escolhido (onde a empresa se encontra).
- d) Faça a análise SWOT
- e) Explane a segmentação atual do mercado explicitando os principais concorrentes por segmento.

Apresentação/Entrega na 1ª semana de Abril de 2014 (a definir com o professor)

- f) Caracterize a Estratégia atual da empresa escolhida incluindo o *targeting* e o posicionamento
- g) Apresente, em definitivo, o seu novo produto ou serviço, caracterizando-o e justificando a sua escolha de maneira a avaliar-se a respectiva atractividade.
- h) Proponha um novo segmento para o novo produto, apresentando, justificando, a estratégia (s) de marketing mais adequada(s).

Entrega Final na semana de 12 de Maio de 2014 (a definir com o professor)

Haverá apresentação oral dos trabalhos de grupo que deverá ser feita em formato PowerPoint. Terá de ser entregue um exemplar dos slides na aula de apresentação.