



Joelle Góis

Below The Line Communication:
Marketing de Guerrilha

Setembro 2012



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



• U • C •

FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Below The Line Communication:

Marketing de Guerrilha

Relatório de Estágio apresentado à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão

Autora: Joelle Góis

Orientador de Estágio: Professor Doutor Arnaldo Coelho

Supervisora de Estágio: Catarina Marques

Entidade acolhedora: Total Fun, Lda

Coimbra

Setembro de 2012

“Simply stated, above-the-line marketing that utilizes generic messages to build awareness is no longer the best way to influence customer behavior.”

Bruce Biegel

AGRADECIMENTOS

Embora um relatório de estágio seja, pela sua finalidade académica, um trabalho individual, há contributos que não podem deixar de ser destacados. Por essa razão, é com naturalidade que expresso os meus sinceros agradecimentos às principais pessoas que contribuíram para o sucesso deste trabalho.

Antes de mais, gostaria de agradecer a disponibilidade dos sócios da Total Fun, Ricardo e Tiago Baptista, sem a qual a realização do estágio nessa instituição não teria sido possível.

Gostaria, igualmente, de agradecer às colaboradoras da empresa que mais estiveram presentes e que se mostraram sempre disponíveis ao longo da realização do estágio. Começo por gratular a supervisora de estágio, Catarina Marques e a Ana Oliveira, que me prestaram assistência no decorrer das tarefas efectuadas. Agradeço também à minha colega de estágio, Diana Marco, pelo apoio e companheirismo ao longo desta nova experiência profissional. Agradeço ainda e em particular à colaboradora da Total Fun, Ana Mesquita, que se mostrou sempre disponível e paciente no esclarecimento de dúvidas durante toda a duração do estágio.

Um muito obrigada ao Professor Doutor Arnaldo Coelho que, para além de ter sido orientador deste estágio e me ter apoiado bastante neste trabalho, também colaborou na consolidação do meu percurso académico como professor, partilhando os seus profundos conhecimentos de marketing.

E, por fim, um especial agradecimento aos meus pais e irmã que sempre me apoiaram ao longo da vida, em particular nos momentos mais difíceis e exigentes como este que será o início de uma vida profissional.

RESUMO

Este relatório de estágio pretende descrever a realização do estágio curricular no âmbito do Mestrado em Gestão, efectuado na empresa Total Fun, Lda, durante o período de 13 de Fevereiro a 18 de Junho de 2012.

Um dos objectivos deste escrito é dar a conhecer o conjunto das actividades realizadas ao longo do estágio, fazendo um balanço dos pontos positivos e negativos. O outro objectivo consiste em associar uma temática abordada na formação académica à experiência vivida no estágio.

O tema em análise é “*Below the line communication: Marketing de Guerrilha*” cuja origem, características, vantagens e desvantagens serão descritas ao longo do relatório, fazendo também uma referência sobre as ferramentas de comunicação aplicadas e por aplicar pela Total Fun.

As tarefas efectuadas no estágio serão descritas ao longo do documento com especial destaque para a realização de um plano de marketing de dois produtos da empresa: o “Spirit of Salsa Con Nive” e o “Spirit of Tango Con Nieve”.

ABSTRACT

This probation report intends to describe the achievement of the curricular training in the framework of the Masters degree in Management, accomplished between February 13 and June 18, 2012.

One of the goals of this paper is to get to know the set of the activities performed during the training, pointing out the positive and negative features. The other goal consists in connecting a theme approached in the academic background with the curricular training experienced.

The theme in review is “*Below The Line communication: Guerrilla Marketing*” which origin, characteristics, benefits and disadvantages will be described during the report, also mentioning the implemented and non-implemented Total Fun’s communication tools.

The executed tasks during the training will be described throughout the document with special attention to the “Spirit of Salsa Con Nieve” and “Spirit of Tango Con Nieve” products Marketing Plan.

ÍNDICE

Índice de Anexos

1. Introdução	4
2. Apresentação da Empresa	6
3. <i>Below The Line Communication</i> : Marketing de Guerrilha	9
3.1. A comunicação <i>Below The Line</i>	10
3.1.1. A necessidade de um novo tipo de comunicação	10
3.1.2. As vantagens da comunicação <i>Below The Line</i>	12
3.2. O Marketing de Guerrilha	13
3.2.1. As divergências entre Marketing de Guerrilha e marketing tradicional... 14	
3.2.2. Os segredos de um bom Marketing de Guerrilha	15
3.2.3. As chaves do sucesso para um marketing criativo	18
3.2.4. O Marketing de Guerrilha nos <i>Social Media</i>	20
3.2.5. O Marketing de Guerrilha nas grandes empresas	21
3.2.6. Exemplos de Marketing de Guerrilha	22
3.2.7. As vantagens e desvantagens do Marketing de Guerrilha	22
4. Tarefas efectuadas durante o estágio	24
4.1. Estudo dos produtos da empresa e dos concorrentes	25
4.2. Elaboração de bases de dados	25
4.3. Área Comercial	26
4.4. Utilização da ferramenta CRM	26
4.5. Apoio nos preparativos da viagem de finalistas	27
4.6. Apoio na organização e elaboração de orçamentos de bailes de finalistas	28
4.7. Outras actividades efectuadas	29
4.8. As táticas de marketing na Total Fun	30

4.9. Plano de marketing dos produtos “Spirit of Salsa Con Nieve” e “Spirit of Tango Con Nieve”	34
4.9.1. Descrição dos Produtos	34
4.9.2. Análise SWOT.....	36
5. Sugestões dirigidas à Total Fun	42
6. De que forma o meu percurso académico contribuiu para o estágio?	45
7. De que forma contribui para a empresa?	47
8. De que forma o estágio contribuiu para mim/para o meu percurso académico?... ..	49
9. Análise Crítica	51
10. Referências Bibliográficas	53
11. Anexos	

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 – Plano de Marketing

Anexo 1.1. – Tabela de actividades opcionais, com preços, em 2012.....	A1
Anexo 1.2. – Folheto do serviço opcional de massagens, com preços.....	A2
Anexo 1.3. – Folheto do programa com preços do “Spirit of Salsa Con Nieve”.....	A3
Anexo 1.4. – Folheto do programa com preços do “Spirit of Tango Con Nieve”.....	A4
Anexo 1.5. – Análise Externa.....	A5
Anexo 1.6. – Análise Interna.....	A32
Anexo 1.7. – Questionário de satisfação de clientes.....	A42

1. INTRODUÇÃO

A revisão da literatura, como forma de relembrar alguns aspectos importantes abordados durante a formação acadêmica e como base para a aplicação de técnicas, centra-se no tema “Below The Line communication: Marketing de Guerrilha”.

A pertinência deste tema surgiu à medida da descoberta do tipo de empresa na qual o estágio curricular se inseriu. A Total Fun é uma empresa de pequena dimensão com poucos recursos financeiros destinados ao marketing e que, abraçada à indústria do turismo, se depara com uma concorrência bastante afirmada. Assim, para que a empresa em questão possa fazer face à concorrência e tenha uma estratégia de comunicação eficaz é natural rever alguns aspectos relativos à comunicação e ao marketing.

Na teoria, de seguida apresentada, irão ser explorados alguns aspectos do Marketing de Guerrilha, abordagem que preconiza comunicação do tipo Below The Line. Com este tipo de comunicação, as pequenas empresas podem encontrar soluções para se distinguirem dos seus concorrentes e marcarem a mente dos seus consumidores, aplicando um baixo investimento financeiro.

2. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

A Total Fun, Lda é uma empresa portuguesa com dez anos de experiência nas viagens de finalistas para destinos como Ibiza, Lloret de Mar, Salou, Benidorm, Algarve, entre outros. Em paralelo a esta actividade, a empresa tem vindo a realizar vários eventos nacionais para diversos públicos, entre eles, o secundário através de mais de cem bailes de finalistas durante os últimos cinco anos e o “Spring Break Festival”. Para além destes eventos, também realizou o “campus party” e Queima das Fitas dirigido ao público universitário. Outros eventos realizados pela empresa, dirigidos a um público mais abrangente, foram o “Mundialito de Futebol de Praia” na Figueira da Foz e Portimão, “O maior desfile do mundo em bikini” que se realizou na Figueira da Foz, o “Mundial de Kitesurf” em Portimão, o “Spirit of Salsa con Nieve” e diversas festas com presença de figuras públicas.

No mercado empresarial a Total Fun desenvolve soluções de consultoria, marketing e entretenimento dirigidas ao mercado do turismo, ócio e lazer, tendo como principais clientes hotéis, discotecas, parques aquáticos e temáticos e unidades de restauração.

Relativamente à actividade principal da empresa, as viagens de finalistas do secundário, foi criada uma nova marca, a “Get Out”, em parceria com a Halcon Viagens de Ermesinde. Esta empresa pertence ao grupo espanhol Globalia, grupo turístico líder no sector de viagens que tem presentes em Portugal cerca de 140 lojas.

Esta parceria traduz-se no trabalho conjunto das duas empresas, com o objectivo de proporcionar aos estudantes do secundário, uma viagem de finalistas, nas férias da páscoa. Desta forma, a parte da organização, em si, compete à Total Fun, assim como, a parte da promoção e tratamento de contratos nas zonas centro e sul do país. Em complemento, a Halcon Viagens de Ermesinde dedica-se à promoção e realização de contratos da zona norte do país. Relativamente à viagem em si, são os colaboradores das duas empresas que asseguram o trabalho em campo.

Desta sinergia, para além dos destinos habituais como Lloret, Ibiza, Benidorm e Maiorca, surgiram dois novos destinos para a viagem de finalistas: Gandia e Islantilla.

Este ano, a Total Fun levou estudantes a Lloret e Ibiza, tendo sido o destino Gandia o mais solicitado pelo público, com cerca de 2000 viajantes.

É de salientar, ainda, que, quando um produto não vai ao encontro das necessidades de um cliente, a empresa adapta-se ao pedido reformulando um novo produto que satisfaça as suas solicitações.

Relativamente aos colaboradores da empresa, para além dos comerciais da empresa, existem quatro colaboradores presentes no escritório, sendo um deles o director que toma as decisões e trata de assuntos mais importantes como, por exemplo, a contratação de artistas. Outro dos colaboradores é responsável pelas viagens de finalistas e outro responsável pela grande parte dos eventos realizados e pela parte da agência de viagens. O colaborador restante ajuda os outros colaboradores nas suas tarefas podendo-lhe ser solicitado vários pedidos ao mesmo tempo.

Apesar de haver papéis aparentemente bem definidos na empresa, há momentos em que cada colaborador terá de efectuar tarefas que à partida não lhe estariam destinadas. Isto acontece principalmente pela vasta carteira de negócios da empresa, assim como pela sazonalidade dos negócios. Isto é, o responsável pelas viagens de finalistas terá um período em que as suas actividades principais não estarão relacionadas com esse negócio. Isto mostra que os colaboradores da Total Fun demonstram ser flexíveis e se adaptam aos pedidos e exigências que vão surgindo.

**3. BELOW THE LINE
COMMUNICATION: MARKETING DE
GUERRILHA**

A actividade de todas as organizações traduz-se num encadeamento de processos interactivos e de comunicações, sendo estes os mecanismos que permitem à organização de funcionar (Cabin, Dortier & Ruano-Borbalan, 1998: p.239).

3.1. A COMUNICAÇÃO BELOW THE LINE

3.1.1. A NECESSIDADE DE UM NOVO TIPO DE COMUNICAÇÃO

O marketing pode ser visto como cada contacto que uma empresa tenha com qualquer pessoa no mundo exterior, tendo esse contacto, por vezes, o poder de levar as pessoas a mudar de ideias. Isto é, cada acção que a empresa realizar irá afectar a percepção que as pessoas têm desta (Levinson, 2007: p12). O marketing é visto como um processo que vai evoluindo, sendo que as empresas terão de crescer e transformar-se de forma a se adaptarem ao meio envolvente que está em constante mudança. Para conseguir prosperar no mundo do marketing, as empresas devem prestar atenção a tudo o que se encontra à sua volta, ou seja, terão de ter em consideração os *media*, a concorrência, os clientes e os acontecimentos (Ibid: p.9).

No início do século XX, as empresas davam mais importância ao produto que vendiam, passando, mais tarde, a preocupar-se com as técnicas de vendas. Alguns anos depois considerou-se que havia falta de orientação para o cliente e que se deveria também ter em atenção a criação de valor, surgindo, então, o marketing diferenciado e segmentado. Posteriormente, numa época em que as técnicas de vendas já não eram consideradas eficientes e suficientes, o conceito de relação duradoura com o cliente começou a ganhar importância. De entre as múltiplas facetas do marketing, a promoção das marcas tem sido a que tem vindo a crescer mais no que diz respeito à sua implementação e inovação. Com a chegada do século XXI, a existente competição entre a publicidade e a promoção de vendas, tomou uma nova forma e surgiram dois novos conceitos: *Above The Line* (ATL) e *Below The Line* (BTL) *communication* (Aditya, 2009).

A comunicação ATL é um tipo de comunicação veiculada pelos canais tradicionais de marketing que pretende atingir uma audiência de massas, através de uma mensagem que reforça a comunicação da informação de um produto ou que estimule a reacção emocional do receptor da informação. Assim, a ATL focaliza-se no alcance em massa, criando uma sensibilização da marca, na qual o consumidor não se encontra

directamente envolvido. São exemplos dos meios deste tipo de comunicação a televisão, a rádio, as revistas, os jornais e os painéis publicitários.

A comunicação BTL actua através do marketing tradicional, aspirando ao estabelecimento de relacionamentos bem definidos entre os *marketers* e os consumidores e permitem uma fácil comparação em termos de mensurabilidade. Desta forma, a BTL é focalizada no consumidor, originando uma experiência com o envolvimento directo do potencial cliente. São exemplos deste tipo de comunicação os eventos, os contactos dos consumidores, o marketing interactivo, as exposições, os patrocínios, as relações públicas, as promoções, os descontos comerciais e os vales de compras (Ibid).

Estas duas expressões surgiram pelo facto dos publicitários começarem a apresentar os orçamentos de publicidade num quadro, colocando em cima as despesas dos *media* e em baixo as despesas dos *non-media*, separando-os por uma linha¹ (Lendrevie, Baynast & Emprin, 2008: p.98).

Segundo os estudos realizados pelo Wintberry Group (PR Newswire, 2006), as principais tendências que afectam a mudança no orçamento do marketing, preferindo o BTL ao ATL, são as seguintes:

- “As mudanças demográficas dos consumidores fazem diminuir a influência das mensagens do marketing tradicional através dos *media* de massas;
- O crescimento do nível de exigência dos consumidores tem levado ao aumento da procura de comunicações em canais independentes;
- O crescimento da instabilidade do marketing leva a uma diminuição do impacto das mensagens publicitárias que não são dirigidas específica e individualmente às necessidades mais relevantes dos consumidores;
- O reforço da eficácia da informação capacita os *marketers* a atingir um determinado mercado-alvo e os consumidores a tomar decisões de compra mais inteligentes;
- A crescente pressão, por parte dos clientes, em entregar valor quantificável obriga as empresas prestadoras de serviços de marketing a reavaliar os seus serviços;

¹ *Above the line* significa, em inglês, “acima da linha” e *below the line* significa “abaixo da linha”.

- A crescente eficiência das campanhas multicanais, isto é, campanhas que passam por vários tipos de *media*, reforçam a procura de táticas que estabelecem relações individuais entre *marketer* e consumidor;
- Os rápidos desenvolvimentos tecnológicos permitem ao consumidor e ao *marketer* interações constantes, mais fáceis e mais relevantes do que anteriormente”.

3.1.2. AS VANTAGENS DA COMUNICAÇÃO BELOW THE LINE

Assim que os meios de comunicação BTL começaram a dar as respostas esperadas, esta nova forma de promoção começou a prosperar. Esta abordagem passou a ser uma técnica comum para “tocar e sentir” os produtos, isto é, surgiram produtos com os quais o consumidor passaria a obter informação imediata. Esta técnica permite uma rememoração da marca, destacando, ao mesmo tempo, as características do produto (Aditya, 2009).

Com a chegada da recessão, a promoção era vista mais como um gasto do que um investimento. Assim, a comunicação BTL passou a ter mais importância nas organizações, visto que o custo por promoção era menor do que outro tipo de comunicação. Com a sua capacidade única de personalização, esta forma de comunicação começou a estar presente em todo o lado. O BTL que, em tempos, substituiu a publicidade dos *media*, começou a tornar-se uma publicidade de massas.

A comunicação BTL está a ganhar cada vez mais importância, mas deve continuar a integrar-se com o tipo ATL, de forma a poder proporcionar meios de promoção bem-sucedidos.

O predominante crescimento das campanhas BTL mensuráveis têm vindo a ter um efeito profundo nas funções dos *marketers* e das agências de publicidade, obrigando-os a olhar para além do desenvolvimento da marca e de um alcance global da sua mensagem.

O Director Administrativo do Wintberry Group, Bruce Biegel, afirma que “(...) o marketing ATL que utiliza mensagens genéricas para consciencializar as pessoas deixou de ser a melhor forma de influenciar o comportamento dos consumidores”. Acrescentando ainda que “(...) as iniciativas BTL têm mais sucesso porque dão

prioridade às comunicações orientadas e centradas no consumidor” e “a comunicação BTL também proporciona resultados mensuráveis e métricas de ROI², importantes para os *marketers*, cada vez mais sob pressão, verificarem o valor das suas campanhas.” (PR NEwwire, 2006).

3.2. O MARKETING DE GUERRILHA

As grandes empresas têm vindo, há alguns anos, a sofrer algumas alterações nas suas estruturas, como é o caso do downsizing e da descentralização. Isto acrescido ao abrandamento das leis governamentais, assim como à existência de tecnologia cada vez mais acessível e uma revolução na mentalidade das pessoas levou a que as pequenas empresas tivessem cada vez mais sucesso. Para além disto, tem-se notado nas empresas de pequena dimensão a acumulação de falhas, principalmente na área do marketing (Levinson, site oficial do Marketing de Guerrilha³).

Como referido no ponto anterior, a comunicação BTL surgiu com a crescente pressão exercida sobre os *marketers* em atingir os objectivos de comunicação, de forma mais eficiente, possuindo um orçamento limitado. Este tipo de comunicação é parte integrante do Marketing de Guerrilha, utilizando formas mais eficazes e eficientes de comunicar com o mercado-alvo (Dhiraj, 2006).

Assim, confrontadas a um problema de recursos monetários, as pequenas empresas, para competirem e se destacarem das grandes empresas que possuem elevados orçamentos de marketing, sentem-se obrigadas a desenvolver meios mais criativos de transmitir uma determinada mensagem e de dar a conhecer aos consumidores a sua marca e os seus produtos (Ashwin, 2006).

Com esta necessidade de ver para além da comunicação dos *media* (ATL), que se tornam mais onerosos surgiu o Marketing de Guerrilha que se traduz na utilização de táticas de marketing não convencionais, concebidas para obter a máxima exposição, atenção e resultados a partir de um consumo mínimo de recursos.

² Retorno sobre o investimento.

³ “www.gmarketing.com”

Citando Jay Levinson: “tem sido provado que, aplicado a pequenas empresas, em todo o mundo, o Marketing de Guerrilha funciona porque é fácil de perceber, fácil de implementar e é absurdamente barato” (site oficial do Marketing de Guerrilha).

3.2.1. AS DIVERGÊNCIAS ENTRE MARKETING DE GUERRILHA E MARKETING TRADICIONAL

Um *Guerrilla Marketer*, visto pela óptica de Levinson, é um tipo de empresário que procura fixar objectivos tradicionais, como o lucro e a satisfação, atingindo-os de forma não convencional e a baixo custo (2007: p.13). Este tipo de *marketer* não se pode apoiar em elevados orçamentos, mas pode aproveitar o seu tempo, a sua energia, a informação disponível e a sua brilhante imaginação (Lautenslager, 2006).

Este modelo de marketing, ao contrário do tradicional, pretende dirigir-se a um grupo de pessoas mais restrito, sendo que, quanto menor for a dimensão do grupo, maior será o seu impacto. É através da atenção a cada pequeno detalhe que as empresas preconizadoras do Marketing de Guerrilha se conseguem destacar. O principal objectivo de um *Guerrilla*⁴ é a obtenção do consentimento das pessoas em receber material de marketing por parte das empresas. Isto é, as empresas devem conseguir levar as pessoas a querer saber mais sobre o seu produto e a experimentá-lo (Levinson, 2007: p.18).

Os *Guerrillas* praticam o “*you*” marketing, em vez do “*me*” marketing, como o marketing tradicional muitas vezes institui, fazendo com que cada palavra e cada ideia estejam direccionadas ao consumidor. Assim, torna-se natural que o Marketing de Guerrilha, tenha por norma desenvolver ligações duradouras, criando-se laços entre o marketer e o consumidor. Isto vai ao encontro daquilo que as pessoas, actualmente, procuram, que é o estabelecimento de relações sólidas (Ibid: p.16).

Um pequeno empresário deve ter uma perspectiva diferente e deve aplicar princípios diferentes dos de um empresário de uma média ou grande empresa, pois estas possuem mais recursos, podendo investir em grande campanhas de publicidade. O pequeno empresário deverá dirigir operações tácticas através de uma estratégia de marketing e levar os seus esforços de marketing ao encontro dessa estratégia. O *Guerrilla* deverá focalizar-se no resultado final, pois terá menos meios monetários para gastar em testar

⁴ *Guerrilla Marketer*.

as suas táticas de marketing, sendo, por outro lado, esse marketing, mais personalizado e realista (Ibid: pp.25-26).

Assim, ao contrário das grandes empresas, as empresas de pequena dimensão vão prosperando ganhando pequenas partes de mercado e utilizando as “armas de guerrilha”⁵ e o passa-palavra (Ibid: p.46). Estas têm uma vantagem que é a de ser flexível, isto é, se necessário tornar-se-á muito fácil fazer alterações ao plano de marketing estipulado, reagindo mais rapidamente às mudanças do mercado, às táticas dos concorrentes, aos nichos de serviços subdesenvolvidos, à realidade económica e aos novos *media*, entre outros aspectos (Ibid: p.29).

3.2.2. OS SEGREDOS DE UM BOM MARKETING DE GUERRILHA

Segundo Levinson, para que uma estratégia de marketing resulte, a empresa terá de prestar atenção aos lucros obtidos e ao comportamento humano⁶. O marketing não se deve focalizar na empresa, mas sim no cliente, sendo por isso necessário aproveitar cada oportunidade para ajudar os potenciais e actuais clientes a obter sucesso. A empresa deverá conseguir reconhecer as oportunidades que existem, conseguir aproveitar cada uma delas e estar apta a resolver os problemas quando eles surgirem (2007: p.13).

Nem todas as empresas necessitam de publicidade para se promoverem a si e aos seus produtos. O “passa-palavra” é uma grande forma de promoção, pois pode espalhar-se muito facilmente, sem ser necessário esforço por parte da empresa (Ibid:p.20). Isto vai de encontro com o que foi afirmado por Jo Speak, responsável do desenvolvimento empresarial do BankTennessee, no jornal *The News Tribune* “(...) isto confirma que estamos no bom caminho porque nos focalizamos na criação de bons relacionamentos com os nossos clientes e eles passam a palavra”. Speak refere ainda: “Empenhamo-nos em estabelecer um sentimento de confiança e bem-estar que os clientes querem partilhar.” (Dowd, 2010). A partir do momento que a empresa realiza um bom trabalho e consegue gerar “boca-a-boca”, consegue ter sucesso garantido, surgindo, geralmente, de uma combinação de jornais, revistas, rádio, correio e “passa-palavra”. De todas as publicidades, é sempre o “boca-a-boca” que mostra ter mais credibilidade aos olhos do

⁵ As “armas de guerrilha” são as ferramentas utilizadas no Marketing de Guerrilha.

⁶ Está provado que cerca de 90% das decisões de compra são tomadas de forma inconsciente e que a melhor forma de aceder a essa inconsciência é a repetição (Levinson, 2007: p.329).

consumidor, não deixando de ser, os *media*, no entanto, imprescindíveis ao sucesso da empresa, na maioria dos casos. Este método, assim como os cartões-de-visita, os horários de funcionamento e a aparência física dos colaboradores fazem parte do marketing. A localização também é um aspecto muito importante a ter em consideração, tornando-se cada vez mais evidente que a melhor de todas as localizações é a Internet. Pode, então, concluir-se que cada componente que ajude a vender o produto ou serviço é parte do processo de marketing, sendo que quanto mais pequeno for o detalhe, mais importante se torna para o cliente (Levinson, 2007: p.20).

Um bom *guerrilla*, deve conhecer muito bem a sua empresa, a mensagem que pretende transmitir e os seus clientes. Depois de possuir o conhecimento necessário relativamente a estes aspectos essenciais, o empresário pode ser criativo na forma de alcançar esses clientes (Dowd, 2010). É, também, importante o facto de as empresas divulgarem a qualidade e a flexibilidade dos produtos que oferecem, focalizando-se posteriormente na inovação. As relações próximas conseguidas entre empresário e cliente são uma excelente ocasião para as pequenas empresas poderem identificar uma oportunidade que possa surgir. Assim, salientando os pequenos detalhes e aproximando-se dos clientes, as empresas podem vir a ter mais sucesso (Levinson, 2007: p.29).

A fusão de marketing pode tornar-se uma boa opção para as empresas, visto que os negócios que tenham as mesmas expectativas e padrões podem vir a cooperar, juntando esforços e levando, desta forma, à expansão do marketing de cada um (Ibid: p.16).

O marketing pós-venda é de extrema importância, pois custa seis vezes mais a uma empresa vender um produto a um novo cliente do que a um cliente existente. Assim, torna-se natural que mais de metade do marketing da empresa deva ser dedicado aos clientes actuais. Visto que o Marketing de Guerrilha é aplicado a pequenas empresas, a melhor forma de medir a eficiência dos meios de publicidade utilizados é de perguntar aos clientes de que forma ouviram falar da empresa, retirando daí uma noção dos meios que funcionam melhor e dos meios a evitar. Além disso, a empresa pode levar os clientes a sentirem-se envolvidos, tratando-os de forma calorosa e prestável e fazendo um contínuo *follow up*⁷. Desta forma, os clientes sentir-se-ão satisfeitos e serão, muito

⁷ O termo *follow up* designa o acto de dar seguimento à relação entre a empresa e o cliente. O *follow up* é uma fase muito importante para a empresa, pois 68% das perdas de negócio são devidas à pouca atenção dada aos clientes após a realização da compra (Levinson, 2007: p.295).

provavelmente, levados a adquirir outros produtos ou serviços da empresa, dando também boas referências desta aos amigos (Ibid: pp.40-42).

Para se conseguir praticar um marketing inteligente, será necessário, em primeiro lugar, focalizar-se numa ideia principal, isto é, focar-se numa estratégia. Para isto acontecer, é fundamental fazer com que todas as vantagens do marketing sejam utilizadas numa orientação comum, criando um efeito de sinergia (Ibid: p.23). Assim, é necessário começar com um plano e comprometer-se a esse plano. Antes de tudo, é fundamental a empresa posicionar-se, isto é, determinar o nicho específico que o produto é susceptível de satisfazer, o que a empresa vai significar na mente dos clientes e potenciais clientes. Torna-se também essencial rever o produto da empresa no que diz respeito aos seus objectivos, os pontos fortes e fracos do produto, os seus concorrentes, o seu mercado-alvo, as necessidades desse mercado e as tendências da economia. Deve-se definir o mercado-alvo a atingir e, posteriormente, clarificar o posicionamento no mercado (Ibid: pp. 45-46). Para além disto é também necessário definir as ferramentas de marketing a utilizar e definir a identidade⁸ da empresa, sendo, posteriormente, determinado o custo de marketing, isto é, o orçamento necessário para por em prática o plano (Ibid: p.52). Assim, depois do plano de marketing desenvolvido, revisto e aplicado é essencial permanecer com ele até ao fim pois, quanto mais tempo este for aplicado, maior será a sensação de compromisso. O marketing e a publicidade devem ser vistos como investimentos duradouros, que contribuirão para progressos lentos mas estáveis. Desta forma, uma empresa não deve mudar a sua identidade, isto é, deve manter-se regular por um longo período de tempo, sendo esta a consistência que traz familiaridade aos clientes, levando à confiança e, posteriormente, à venda. Quanto mais vasto for o conjunto de “armas” de marketing utilizadas, maiores serão os lucros obtidos, nunca esquecendo que o marketing não acaba na venda do produto (Ibid: pp.38-39).

Para que as ferramentas de marketing sejam o mais eficiente possível é aconselhada a combinação de vários tipos, como, por exemplo, realizar alguns anúncios publicitários, ter um *Web site* e utilizar o correio e os *e-mails*. Assim, uma empresa tem de saber que

⁸ A identidade da empresa reflecte a realidade do negócio, isto é, mostra o que a empresa é de verdade. Os clientes vêem que a empresa corresponde ao que esperavam e sentem que podem confiar nela (Levinson, 2007: p.52).

instrumentos deverá utilizar para a levar ao sucesso e de que maneira os deverá empregar. Para isso, terá de estar sempre atenta às ferramentas possíveis de usar, deverá utilizar e testar muitas delas e, por fim, eliminar aquelas que falharam (Ibid: p.73).

Assim, o objectivo principal do Marketing de Guerrilha consiste, ao invés de realizar anúncios publicitários de tipo ATL, em promover uma “guerra” apanhando as pessoas de surpresa ou, pelo menos, num local em que estejam mais receptivas do que, por exemplo, no intervalo de uma série televisiva (Lindeman, 2004). No entanto, nem sempre o facto de chamar a atenção de potenciais clientes significa necessariamente a realização de uma grande e complexa acção publicitária. Exemplo disso são as afirmações do CEO da empresa Inward Strategic Consulting Inc., Allan Steinmetz, anunciadas no *Wall Street Journal*: “Especialistas dizem que as campanhas de guerrilha têm sucesso quando as empresas optam pela simplicidade” e “uma das melhores opções implica simplesmente a distribuição de amostras porque se torna relativamente barato e as pessoas tendem a experimentá-las” (Barnes, 2007).

3.2.3. AS CHAVES DO SUCESSO PARA UM MARKETING CRIATIVO

“A chave do Marketing de Guerrilha é a criatividade, fazer algo diferente” declarou Michael Leonard, professor de marketing no Monfort College of Business na Universidade do Colorado do Norte, na *Tribune Business News* (Dunn, 2006). Para que isto se concretize, Jay Levinson, na obra “Guerrilla Marketing”, explica que é necessário estabelecer uma estratégia criativa, que abranja o objectivo da mensagem criativa, que saliente os benefícios para se cumprir esse objectivo, e que inclua a personalidade da marca. Depois de definida a estratégia a empresa deve seguir alguns passos para se assegurar de ter sucesso no marketing: a empresa deve encontrar algo que seja interessante no produto ou serviço que vai ser vendido; transformar esse interesse num benefício para o cliente; indicar os benefícios que sejam convincentes para o cliente; obter a atenção das pessoas; motivar o público a sentir-se envolvido; assegurar-se que se está a comunicar de forma clara; e medir os anúncios e publicidades realizadas de acordo com a estratégia criativa (2007: pp.58-61).

Segundo um artigo publicado no site oficial do Marketing Guerrilha, Levinson, refere que, para além destes passos, os *Guerrillas* devem ter sempre em mente dez ideias para que a criatividade no marketing seja um sucesso:

1. “A criatividade no marketing deve ser medida somente através do seu contributo para a rentabilidade global da empresa;
2. Uma ideia criativa de marketing deve tornar-se mais forte com a sua repetição;
3. Usar a criatividade no marketing com recurso ao humor nem sempre resulta, principalmente quando está presente o elemento de repetição;
4. A criatividade no marketing deve ter como objectivo principal a motivação da compra;
5. A criatividade deve ser vista como uma oportunidade de venda e não como uma forma de exibição;
6. A criatividade é uma forma de dar a conhecer o nome da empresa;
7. A criatividade no marketing traduz-se no desafio de demonstrar os benefícios da empresa de forma memorável;
8. A criatividade não vem da inspiração mas sim do conhecimento;
9. A criatividade não começa com um letrado, uma ideia ilustrada, efeitos especiais ou jingles, começa com uma ideia;
10. A criatividade no seu mais alto nível tem longevidade e aperfeiçoa-se com o tempo”.

A criatividade no marketing não se traduz somente na criatividade dos anúncios publicitários das empresas, mas também na prospecção de clientes, na decoração de uma loja, na apresentação dos colaboradores da empresa, entre muitos outros aspectos.

Depois de estabelecidas as “armas” de marketing, as empresas devem demonstrar criatividade na sua forma de utilização. É importante que os *Guerrillas* estejam atentos aos acontecimentos e às circunstâncias a nível mundial e local, assim como, às campanhas de marketing dos concorrentes. Desta forma, apesar de não ser necessário despender muito dinheiro, a criatividade leva tempo, energia, imaginação e informação. Os *Guerrillas* tendem a estar bem informados acerca de uma série de tópicos, o que os ajuda a imaginar o que o cliente pensa no momento em que toma a decisão de compra. Tentam perceber o que o levou a tomar a decisão, quais foram os processos do

pensamento, o que fez ocorrer esse pensamento e o que a empresa fez para isso acontecer. Pensar no sentido contrário leva a perceber as necessidades e desejos que são cruciais para a motivação da compra. O Marketing de Guerrilha dirige-se ao subconsciente e ao consciente⁹, mudando atitudes e comportamentos (Levinson, 2007: pp.63-66).

3.2.4. O MARKETING DE GUERRILHA NOS SOCIAL MEDIA

Com o aumento da popularidade das redes sociais, as oportunidades das empresas obterem um elevado retorno com um baixo investimento nas campanhas de marketing não têm limites. A optimização das redes sociais tal como o Facebook e o Twitter pode gerar negócios e fazer com que as pessoas passem a palavra sobre a empresa, na maior parte das vezes, sem custos acrescidos (Dowd, 2010). Deste facto resulta a crescente utilização dessas redes por parte das empresas, como demonstrado num estudo da Visible Technologies: “este ano, 87% das empresas, utiliza, pelo menos, uma das principais redes sociais para comunicar com os seus stakeholders” (*Marketeer Online*, 20 de Julho de 2012).

Hoje em dia, as pessoas estão focalizadas nas redes sociais, notando-se um crescente aumento da sua utilização através de *smartphones* e uma constante actualização do perfil da maioria dos seus utilizadores. As empresas podem aproveitar esta tendência para criar oportunidades que levem os utilizadores a falarem delas e dos seus produtos. Relativamente a este aspecto, Sam Ewen, proprietário da empresa Interference explicou na revista *Mediaweek* que “quanto mais incorporarmos tecnologias sociais em eventos da vida real, mais as pessoas se entusiasman” pois torna-se cada vez mais difícil chamar a atenção das pessoas por estas estarem exaustas de tanta publicidade (Wasserman, 2009).

As redes sociais também são uma boa forma de mostrar o retorno no investimento (ROI), pois, por vezes, é possível contabilizar o número de pessoas que falaram na empresa via *online*.

⁹ O subconsciente é a parte mais poderosa da mente das pessoas e o consciente é uma parte da mente menos poderosa mas mais facilmente activada.

Para além das redes sociais, novas possibilidades tecnológicas têm surgido, permitindo às empresas diversas formas de atingirem os consumidores. É exemplo disso o *Geo-targeted Advertising*, que consiste em controlar e limitar o público para um determinado anúncio publicitário com critérios baseados na localização. Esta ferramenta pode ser acessível via telemóvel e é particularmente eficaz no alcance de potenciais clientes das camadas mais jovens (Dowd, 2010).

As redes sociais não apresentam unicamente vantagens para as empresas que as utilizam. “De acordo com um estudo do Altimer Group, empresa de investigação e consultoria, o Facebook, o Twitter e o YouTube, as três redes sociais mais utilizadas, são também as mais perigosas.” (*Marketeer Online*, 3 de Setembro de 2012). Estas redes sociais apresentam elevados riscos para as empresas na medida em que qualquer pessoa pode realizar um comentário negativo acerca de uma marca sem que a empresa possa reagir. Acrescido a isto, os comentários negativos proferidos por indivíduos sobre uma marca, numa rede social, podem expandir-se rapidamente e ser vistos por uma grande quantidade de utilizadores. Além disso, este ano, “(...) um trabalho conjunto entre a Forbes Insights e a Deloitte fez notar que os empresários americanos consideram que uma das principais fontes de risco para as suas empresas, nos próximos três anos, será a utilização das redes sociais.” (Ibid).

3.2.5. O MARKETING DE GUERRILHA NAS GRANDES EMPRESAS

Inicialmente, o Marketing de Guerrilha foi um conceito que surgiu nas pequenas empresas com baixos orçamentos, mas isto não impediu as grandes empresas de adoptar a mesma ideologia. Com o aumento da popularidade desta abordagem, as grandes empresas têm vindo a usar as suas técnicas para complementar as suas campanhas de publicidade (Ashwin, 2006). No entanto, alguns *marketers* afirmam que quando empresas de grande dimensão utilizam tácticas de Marketing de Guerrilha não se trata verdadeiramente de Guerrilha, pois estas têm orçamentos bastante elevados e já têm as suas marcas bem estabelecidas. Apesar das grandes empresas poderem realizar campanhas publicitárias mais espetaculares que as pequenas empresas, devido ao elevado orçamento que possuem, torna-se muito mais arriscado para uma grande empresa utilizar este tipo de tácticas, pois, nalguns casos, as suas publicidades podem

fracassar e transmitir uma má imagem da empresa (Fitzgerald, 2007). Por oposição, as pequenas empresas não correm tantos riscos pois no caso de uma publicidade ser um fracasso, a maioria das pessoas esquecer-se-á mais facilmente. Além disso, o Marketing de Guerrilha também pode ser a abordagem ideal para as pequenas empresas que pretendem atingir uma vasta audiência sem, no entanto, empregar uma grande quantidade de meios financeiros.

3.2.6. EXEMPLOS DE MARKETING DE GUERRILHA

Em 2002, a Sony Ericsson contratou cerca de sessenta modelos e atrizes com o objectivo de frequentarem alguns bares e exibirem os seus novos telemóveis. Foram igualmente contratados sessenta actores e atrizes para visitar locais turísticos e colocar-se na pele de um turista, pedindo a desconhecidos que lhes tirassem uma foto com o telemóvel a promover. A empresa gastou cerca de 5 milhões de dólares nesta acção publicitária conseguindo um *buzz* e uma cobertura mediática, facturando dezenas de milhões de dólares com a venda dos respectivos telemóveis.

No entanto, como foi anteriormente referido, algumas acções de publicidade não apresentam os resultados esperados. A promoção de uma série televisiva realizada pelo Cartoon Network, em 2007, é a prova disso. A propaganda consistia na afixação de painéis com leds intermitentes pelo centro da cidade de Boston, nos Estados Unidos, levando a polícia a pensar que se tratavam de engenhos explosivos improvisados. Esta acção publicitária foi alvo de críticas por parte de alguns jornais e canais televisivos dos Estados Unidos e a empresa-mãe da Cartoon Network, a Turner Broadcasting System, Inc, viu-se na obrigação de pagar à Procuradoria-Geral de Massachusetts a quantia de 2 milhões de dólares para resolver quaisquer reclamações civis ou criminais potenciais (Barnes, 2007).

3.2.7. AS VANTAGENS E DESVANTAGENS DO MARKETING DE GUERRILHA

O Marketing de Guerrilha simplifica as complexidades e explica como os empresários de pequenas empresas podem gerar um máximo de lucros a partir de um mínimo investimento (Levinson, 2007: p.25). Assim, o baixo custo deste tipo de marketing é uma grande vantagem, essencialmente para as pequenas empresas.

Este tipo de marketing tem um maior impacto nos clientes comparado com as formas tradicionais de publicidade e marketing. Isto deve-se ao facto da maioria das campanhas de Marketing de Guerrilha visarem atingir o consumidor a um nível mais pessoal e memorável. É através da criação de relações duradouras com os clientes, da compreensão de pequenos detalhes e da abundante criatividade que os *Guerrillas* podem vir a ter o sucesso desejado. Daí pode vir a resultar uma vantajosa forma de publicidade, o “passa-palavra” (Lindeman, 2004).

As pequenas empresas têm como benefício o facto de poderem utilizar as táticas do Marketing de Guerrilha no seu máximo e alterá-las facilmente quando necessário pois têm uma grande capacidade de reacção e flexibilidade. Desta forma, torna-se fácil por parte das pequenas empresas a ocupação de nichos de menor dimensão, assim como da sua dominação.

Em suma, “o Marketing de Guerrilha é necessário porque dá às pequenas empresas uma encantadora e injusta vantagem: certeza num mundo incerto, economia num mundo dispendioso, simplicidade num mundo complexo, e consciencialização do marketing num mundo ignorante” (Jay Levinson, site oficial do Marketing de Guerrilha).

No entanto, o Marketing de Guerrilha pode ter o seu lado negativo quando os resultados de uma campanha publicitária não são os esperados, podendo provocar estragos na imagem da marca. Por vezes isto pode acontecer no lançamento de novos produtos devido à falta de coerência entre a campanha e o produto que a empresa está a tentar lançar. De forma a evitar este tipo de incidentes, Jonathan Carson, CEO da Nielsen BuzzMetrics aconselha: “Evitar campanhas de guerrilha excêntricas é uma boa salvaguarda” (Barnes, 2007).

4. TAREFAS EFECTUADAS DURANTE O ESTÁGIO

Ao longo do relatório serão identificadas as tarefas efectuadas e propostas pela empresa, no decorrer do estágio. Estas dizem respeito a actividades que vão desde a realização de tarefas de apoio à organização de eventos até ao contacto directo com os clientes.

4.1. ESTUDO DOS PRODUTOS DA EMPRESA E DOS CONCORRENTES

As primeiras tarefas efectuadas na empresa foram o estudo dos seus produtos, assim como dos seus principais concorrentes na área das viagens de finalistas (Sporjovem, X-travel, Slide-in, entre outros). Esta pesquisa foi realizada através da leitura dos folhetos informativos da empresa e da análise do site da “Get Out”¹⁰ e dos sites dos concorrentes.

4.2. ELABORAÇÃO DE BASES DE DADOS

Foi realizada uma pesquisa, através da Internet, de todas as escolas de dança do país que leccionam Salsa, Tango, Kizomba e Danças Orientais com o objectivo de completar uma base de dados já existente. Desta pesquisa também faziam parte associações e organismos públicos que praticassem esses tipos de dança. Os dados a retirar para a base de dados consistiam no nome da escola, na descrição das modalidades existentes, nos números de telefone, telemóvel e fax, no site, no e-mail, na morada e código postal.

Foi realizada outra base de dados semelhante sendo, neste caso, constituída por escolas de dança espanholas, tendo como objectivo a obtenção de dados das escolas das províncias da comunidade autónoma de Castilla y León (León, Palencia, Zamora, Burgos, Valladolid, Salamanca, Avila, Segovia e Soria), assim como das províncias circundantes à cidade de Béjar (Cáceres, Toledo e Madrid).

Estas bases de dados tinham como objectivo a pesquisa de escolas de dança, potenciais parceiras, nos futuros eventos a realizar em Portugal ou na cidade de Béjar, em Espanha.

¹⁰ “finalistas.net”

4.3. ÁREA COMERCIAL

De forma a promover um dos produtos da empresa, o “Islantilla Spring Fest”, foram realizados contactos telefónicos com os potenciais clientes deste evento. Neste caso o público-alvo eram os estudantes universitários, mercado para o qual se dirigia o produto em causa. Assim, foram contactados os presidentes das Associações de Estudantes ou Núcleos de Estudantes das várias faculdades do país.

No que diz respeito à promoção do produto “Gandia 4 dias”, dirigido a estudantes do secundário e universitários, procedeu-se da mesma forma, mas neste caso contactando, jovens estudantes do secundário presentes na base de dados do “Spring Break” organizado pela empresa no ano anterior. O evento “Gandia 4 dias” tratava-se de um produto criado exclusivamente para o ano 2012, dirigido a jovens que, pretendiam gastar menos dinheiro, tendo a possibilidade de ficar alojados em tendas ou bungalows num parque de campismo. Esta oportunidade inseria-se num dos fins-de-semana da viagem de finalistas, tendo os participantes igualmente acesso aos espetáculos.

Aquando do contacto com os jovens, para a promoção dos produtos, também se inquiriam os potenciais clientes relativamente a possíveis viagens de finalistas. Isto é, no momento em que se contactavam estudantes universitários e do secundário para apresentar os produtos da empresa anteriormente referidos, procedia-se a um questionário, procurando saber se os alunos já teriam uma viagem de finalistas em mente. Desta forma, enviavam-se os *templates* das propostas de viagens por e-mail e marcavam-se reuniões com os comerciais da empresa com as pessoas interessadas em receber mais informação acerca dos produtos.

4.4. UTILIZAÇÃO DA FERRAMENTA CRM

“O Customer Relationship Management (CRM) é uma estratégia de negócio, uma atitude perante empregados e clientes, apoiada por determinados processos e sistemas em que o objectivo consiste em construir relações duradouras através da compreensão das necessidades e preferências individuais e, desta forma, acrescentar valor à empresa e ao cliente.” (Lindo et al, 2003: p.647).

Ao longo do estágio na Total Fun foi útil e necessária a utilização da ferramenta CRM, pelo que o primeiro contacto com o utensílio se estabeleceu no momento do estudo do guia de funcionamento do CRM da empresa. Posteriormente foi dada uma formação por um colaborador da empresa de forma a perceber o funcionamento do CRM, assim como a sua utilidade no dia-a-dia. No CRM, podem ser registadas todas as informações acerca dos clientes da empresa, separando-os por categorias: “individual”, “secundário”, “universitário”, entre outros. Dentro dessas categorias inserem-se, então, os dados disponíveis dos clientes (nome, morada, número de telefone e telemóvel, e-mail e outras descrições). No caso do cliente em causa ser um aluno, e estar ligado a uma escola, esse contacto vai ser associado à “conta”, que nesta situação, se trata de um estabelecimento de ensino. Cada vez que se tiver contactado um cliente, é possível registar a informação da chamada com uma “nota”, associada ao “contacto”. Também é indicado inserir o “contacto” na “oportunidade” criada, isto é, um potencial cliente que irá a uma viagem de finalistas deverá ser inserido na oportunidade “Viagens de Finalistas do Secundário 2012”. O CRM trata-se de uma ferramenta bastante útil no que diz respeito ao *follow up* dos contactos efectuados. Assim, no fim de uma chamada e, se ainda for necessário voltar a contactar o cliente, podem ser realizadas “*log calls*”, com o dia e a hora previstos para a próxima chamada, assim como uma “descrição” da chamada a efectuar, se necessário. No momento da realização da chamada, a “*log call*” irá fazer surgir uma caixa de texto a relembrar a tarefa.

4.5. APOIO NOS PREPARATIVOS DA VIAGEM DE FINALISTAS

- Ajuda na elaboração do guia da viagem de finalistas;
- Pesquisa de tarifários de operadoras móveis espanholas, de forma a encontrar o tarifário mais competitivo a utilizar nos telemóveis do *staff*;
 - Verificação dos documentos enviados pelos chefes de grupo necessários à viagem de finalistas;
 - Apoio na conciliação bancária dos pagamentos da viagem por parte dos clientes, comparando os comprovativos de transferência ou depósito com os movimentos da conta bancária da empresa;

- Contacto efectuado com os chefes de grupo com o objectivo de pedir os documentos necessários em falta;
- Apoio na preparação do material necessário para a viagem;
- Preparação de credenciais para o *staff* e convidados da viagem;
- Contacto com o *staff* da viagem para confirmar a recepção da informação enviada relativa à viagem;
- Contacto com os chefes de grupo de forma a completar e alterar a *rooming list* da viagem;
- Preenchimento das guias de transporte com o material a transportar;
- Elaboração de um modelo de tabela de custos incorridos com a viagem no que diz respeito a aquisição de material e gastos com publicidade;
- Apoio na operação de saída dos autocarros para Gandia, recepcionando os telefonemas de clientes e contactando os motoristas em caso de atrasos na partida;
- Pesquisa de notícias na internet sobre o destino da viagem de finalistas, a marca Get Out, a Total Fun e a Halcon Viagens;
- Realização de encomendas de sweatshirts “Gandia Me Gusta” para os participantes da viagem de finalistas que adquiriram este serviço opcional.

4.6. APOIO NA ORGANIZAÇÃO E ELABORAÇÃO DE ORÇAMENTOS DE BAILES DE FINALISTAS

- Envio de informação sobre a realização dos bailes de finalistas pela Total Fun, através de correio, para todas as escolas secundárias do país;
- Recepção das chamadas de potenciais clientes relativas aos bailes de finalistas e esclarecimento de dúvidas aos mesmos;
- *Follow up* dos contactos de bailes de finalistas, enviando um questionário, por *e-mail*, com o objectivo de obter o máximo de informação possível, relativamente às exigências dos clientes. Esta informação tinha como finalidade a realização de um orçamento do baile em questão, de forma a averiguar a sua viabilidade;
- Pedidos de orçamentos de *catering* e serviços de limousine, para a realização dos orçamentos;
- Negociação de preços de *catering* e agendamento de reuniões com o comercial da empresa e os proprietários das quintas;

- Pedido de orçamento para aluguer de material (balcões, *charriots* e pilaretes) para a zona VIP de um baile de finalistas;
- Contacto com os *media* (jornais, revistas e rádio) de Viseu e Pombal para proposta de permuta publicitária, de forma a promover os bailes a realizar nessas localidades;
- Contacto com alunos de escolas de Viseu com o objectivo de recrutar promotores para o baile de finalistas;
- Envio de convite e contacto com os estabelecimentos hoteleiros da cidade de Viseu para assistirem ao evento;
- Contacto com possíveis patrocinadores e apoios oficiais do baile de Viseu;
- Requerimento à GNR, PSP, polícia e câmara municipais de Viseu, de cedência de grades para a segurança do evento;
- Apoio nos preparativos dos bailes;
- Realização de POS (*Point of Sale*) do bar de bebidas e entrada dos bailes.

4.7. OUTRAS ACTIVIDADES EFECTUADAS

- Pedidos de orçamentos à Halcon Viagens Ermesinde para viagem de um cliente individual e comunicação do mesmo ao cliente;
- Pesquisa de tarifas de parques de estacionamento próximos do Aeroporto do Porto e pedido de contrato para estabelecer um protocolo com a empresa escolhida;
- Elaboração das folhas de caixa de Janeiro, Fevereiro e Março através dos recibos de gastos da empresa;
- Confirmação das ajudas de custo dos comerciais da empresa com os recibos enviados por estes;
- Apoio na preparação da festa “Remember Gandia” (festa realizada após a viagem de finalistas, com o objectivo de relembrar a viagem aos clientes e fazer a sua promoção para o ano seguinte);
- Apoio na preparação do material para o evento Ovibeja, no qual se encontravam presentes dois bares da empresa. Esta iniciativa tinha como objectivo fazer a promoção da marca Get Out e do destino Gandia às camadas mais jovens.

4.8. AS TÁCTICAS DE MARKETING NA TOTAL FUN

Como explicado anteriormente, quando as pequenas empresas não detêm uma grande quantidade de fundos devem empregar formas de trabalho mais inteligentes. Este tipo de marketing é ideal para a Total Fun pois é importante que esta seja flexível e ágil para conseguir reagir ao meio envolvente e às constantes mudanças do mercado.

Minimedia Marketing

Com o *Minimedia Marketing* a pequena dimensão da empresa é uma vantagem, principalmente se o mercado-alvo se encontrar geograficamente próximo, pois permite oferecer um serviço extremamente individualizado e adaptado à realidade de cada consumidor. É graças à decrescente utilização deste tipo de marketing por parte das grandes empresas, que as pequenas empresas podem vir a desmarcar-se (Levinson, 2007: p.105).

A Total Fun faz prospecção de clientes realizando, em primeiro lugar, telefonemas a potenciais clientes e marcando uma reunião entre os comerciais da empresa e os possíveis interessados.

Para a prospecção vir a ter o maior sucesso possível o melhor será complementá-la com alguma publicidade para que, quando seja estabelecido um primeiro contacto com um cliente potencial, este já tenha uma noção da empresa que o está a abordar. A primeira etapa da prospecção é o contacto com o potencial cliente que, para ter sucesso, deve ser amigável, optimista, orientado para o cliente, honesto e caloroso. A segunda etapa a realizar é a apresentação, onde a empresa deve descrever as características da sua oferta e dos benefícios obtidos subsequentemente à venda. Quando estas duas etapas têm êxito, estas levam à terceira etapa que é a venda.

As vantagens da prospecção são o facto de este tipo de marketing ter um custo muito reduzido ou, por vezes, nulo; é uma excelente forma de dar a conhecer uma nova marca; fortalece os contactos da empresa; é uma boa forma de conhecer as falhas do produto ou serviço, no caso de existirem; fornece resultados no momento e garante que a mensagem está a ser ouvida; permite demonstrar o produto, quando aplicável; e o potencial cliente sente-se envolvido.

No entanto, este tipo de marketing toma grande parte do tempo da empresa, nunca se atingindo os clientes potenciais suficientes e limitando a empresa no aspecto geográfico (Ibid: pp.107-109).

A Total Fun utiliza o telemarketing, efectuando chamadas a potenciais clientes, a partir dos contactos da base de dados detidos pela empresa. Estas chamadas são realizadas com o objectivo de angariar clientes, para a viagem de finalistas, negócio central da empresa, e para outros eventos e viagens produzidos por esta. Este método exige relativamente pouco tempo e permite um contacto bastante próximo com o potencial cliente.

A Total Fun realiza a publicidade dos seus eventos, maioritariamente através da distribuição de flyers e cartazes, distribuídos directamente aos potenciais clientes ou enviados por correio.

Os flyers são instrumentos sucintos e directos que devem ter unicamente a informação essencial do produto ou serviço disponibilizado pela empresa, devendo ser apresentada uma oferta clara e persuasiva. Este tipo de publicidade permite uma reacção instantânea quando realizado com sucesso, podendo ser extremamente barato quando produzido pelos próprios recursos da empresa e torna-se simples e flexível.

A Total Fun opta pelos folhetos como meio de comunicação quando se trata de informar os clientes sobre as viagens e bailes de finalistas, pois este instrumento permite apresentar bastante informação relativa aos produtos e serviços da empresa. Para cada destino de viagem, a empresa cria um folheto explicando as características e preços dos hotéis, assim como dos benefícios incluídos no preço. Este ano (2012), foram enviados, por correio, para as escolas secundárias, folhetos com alguma informação sobre a realização de bailes de finalistas.

Maximedia Marketing

Este tipo de marketing diz respeito aos *media* que atingem mercados de massa como os jornais, as revistas, a rádio, a TV, cartazes, correio e Internet.

Um verdadeiro *Guerrilla* faz o necessário para que o uso dos *media* de massas se torne eficiente e, conseqüentemente, pouco dispendioso. Para tal, deve utilizá-lo com

precisão, medindo de forma cuidadosa os resultados obtidos e envolvendo estes utensílios no plano de marketing a implementar.

Estas ferramentas de comunicação de massas tornam a utilização das táticas menos convencionais, mais eficazes e podem ser utilizadas a preços cada vez mais acessíveis (Levinson, 2007: p.165).

A Total Fun recorre aos jornais para a promoção dos seus eventos, essencialmente após a sua ocorrência, para que potenciais clientes possam ler o artigo relativo ao acontecimento, servindo de publicidade para os seus próximos eventos.

Em relação aos meios de comunicação de rádios e revistas, a empresa opta pela permuta publicitária que tem como benefício a promoção de eventos a custo zero. Assim, a Total Fun contacta as revistas e rádios e propõe a oferta de bilhetes aos leitores e ouvintes para o evento a decorrer assim como a divulgação do logotipo destas organizações nos cartazes e flyers dos eventos. Em troca estas instituições, realizam um artigo ou um spot de rádio relativo ao acontecimento.

Os tipos de jornais, revistas e rádios escolhidos são de origem regional ou distrital para que a audiência atingida seja a pretendida, isto é, a população circundante ao acontecimento realizado. Assim, a empresa atinge um público restrito mas segmentado, não sendo necessária a despesa de um montante elevado de meios financeiros.

A Total Fun, nas viagens de finalistas, utiliza os autopullmans que transportam os participantes como meio de publicidade, através da aplicação de autocolantes da marca “Get Out”. A empresa também disponibiliza, no destino da viagem, um comboio turístico, com a mesma publicidade, para que os jovens possam visitar a cidade.

O marketing nas novas tecnologias

A Total Fun aproveitou a nova vaga das redes sociais, criando duas contas no Facebook, para dar a conhecer a empresa e a parte do negócio das viagens de finalistas a potenciais clientes. Os frequentadores das redes sociais são, na grande maioria, indivíduos jovens, o que torna este meio de comunicação numa grande oportunidade de promoção das viagens de finalistas. Desta forma, a Total Fun, coloca fotos e vídeos das viagens realizadas para chamar a atenção de alguns jovens que possam ser potenciais

clientes. O ponto mais positivo deste meio de comunicação é o facto de permitir aos participantes da viagem a publicação de comentários, servindo de testemunho sobre a experiência vivida. Assim, os potenciais clientes da viagem seguinte sentir-se-ão mais confiantes nos produtos e serviços da empresa, pois encontram-se perante os depoimentos de clientes que puderam vivenciar a viagem.

A empresa recorre, variadas vezes ao envio de *e-mails* a potenciais clientes presentes na sua base de dados para a promoção das suas viagens e eventos. Assim, através do *e-mail*, é possível enviar um determinado número de informações sobre o produto que está a ser vendido, complementando essa informação com vídeos e ligações ao website da empresa ou à sua página de Facebook, a custo zero.

A Total Fun possui vários *websites*, onde pode dar a conhecer a um vasto público as suas ofertas a nível de viagens e eventos. O *website* “www.totalfun.biz” está associado à vertente de agência de viagens da empresa, onde os clientes podem pesquisar voos, hotéis, aluguer de carros, viagem completa, cruzeiros ou praias, tendo destaque especial para algumas promoções. O *website* “finalistas.net” evidencia a marca “Get Out” realizada, em parceria, com a Halcon Viagens de Ermesinde e disponibiliza a informação das viagens de finalistas do mercado secundário e universitário. O *website* “www.festadoano.com” apresenta a informação do evento de fim de ano realizado pela empresa. O *website* “www.springbreakfestival.net” dirige-se ao público do ensino secundário, divulgando a informação do Spring Break Festival, um festival realizado pela Total Fun, nas férias da páscoa. A empresa ainda possui os *websites* “spiritofsalsa.com” e “spiritoftango.com” que se dirigem ao público das danças de salão, divulgando as características e as informações dos eventos “Spirit of Salsa Con Nieve” e “Spirit of Tango Con Nieve”. Por fim, a empresa também possui um *website* principal (“www.totalfun.pt”) com a apresentação da empresa e dos seus contactos, servindo de ligação aos restantes *websites*, representantes dos diversos negócios da Total Fun.

4.9. PLANO DE MARKETING DOS PRODUTOS “SPIRIT OF SALSA CON NIEVE” E “SPIRIT OF TANGO CON NIEVE”

Uma das tarefas que surgiu por iniciativa própria foi a realização de um plano de marketing para um produto da empresa, com a sugestão do produto, por parte da supervisora de estágio. Os produtos escolhidos foram o “Spirit of Salsa Con Nieve” e “Spirit of Tango Con Nieve” pois eram os produtos da empresa com mais necessidade de exploração, ou seja, com mais necessidade de serem analisados de um ponto de vista de marketing.

4.9.1. DESCRIÇÃO DOS PRODUTOS

A Total Fun acredita que o consumidor actual valoriza experiências e momentos únicos, tendo como missão criar iniciativas e projectos que se destaquem pela unicidade, diferenciação e qualidade. Foi neste âmbito que surgiu a ideia de criar os produtos “Spirit of Salsa Con Nieve” e “Spirit of Tango Con Nieve”. Estes são eventos inovadores lançados pela empresa em parceria com a escola de dança The Stream que têm por objectivo combinar uma viagem com workshops e espetáculos de dança, ski e snowboard, SPA e gastronomia local juntando, assim, dois mundos diferentes: as danças de salão e a neve.

A estratégia da empresa relativamente ao “Spirit Con Nieve”¹¹ é a da especialização (ou foco) na diferenciação, visto que a empresa concentra os esforços num segmento, o dos praticantes de Salsa, e adaptou o serviço às necessidades deste público, introduzindo alguma inovação através das actividades de neve.

A escola The Stream, parceira da Total Fun nestes produtos, é uma escola de dança com 14 anos de existência sediada em Coimbra, com instalações na zona de Lisboa, na qual se leccionam vários tipos de dança como Salsa, Tango Argentino, Danças Latinas, Kizomba, Hip-Hop e Ballet. A parceria entre as duas empresas traduz-se na organização da parte turística (hotelaria e deslocamento) pela Total Fun e na disponibilização de professores e organização de workshops e espetáculos de dança pela The Stream.

Estes eventos tiveram origem na realização do “Spirit of Salsa” em Outubro de 2007 que, por ter tido tanto sucesso, foi reformulado em 2010 como “Spirit of Salsa Con

¹¹ Os termos “Spirit Con Nieve” e “Spirit” abrangem os dois produtos: “Spirit of Salsa Con Nieve” e “Spirit of Tango Con Nieve”.

Nieve”. Como o nome indica, o evento surgiu com a vertente de neve, tendo sido introduzido no produto alguma inovação. De forma a poder responder às necessidades do maior número de pessoas, a empresa decidiu lançar no ano de 2012 o “Spirit of Tango Con Nieve”.

O programa deste evento engloba um fim de semana de três dias em Béjar, Espanha, durante o fim de Janeiro ou início de Fevereiro com workshops de Salsa, Kizomba e Tango de manhã, seguidos de snowboard ou ski na montanha durante a tarde. Ao fim da tarde os participantes podem relaxar num SPA com piscina aquecida, banho turco, sauna e jacuzzi, terminando com uma massagem de relaxamento com aromoterapia de essências naturais. À noite, poderão disfrutar de um jantar de gala e de espetáculos com exibições de dança.

Os participantes terão a oportunidade de ficar num hotel de 3 ou 4 estrelas que, para além de SPA, dispõem de ginásio, parque infantil, salões, zona de leitura, estacionamento e restaurante.

A *Estância de Esquí - La Covatilla*, situada na Sierra de Béjar, encontra-se a 2400 metros de altitude, garantindo aos utilizadores uma excelente qualidade de neve durante toda a temporada.

Relativamente ao transporte, os clientes têm a possibilidade de efectuar a viagem de autopullman¹², sendo o seu custo de 40 euros por pessoa, incluindo ida e volta. No entanto, esta opção apresenta a desvantagem de não ser viável, no caso de não existir o número mínimo de 45 pessoas por autopullman. Isto significa que, no caso de não haver o número mínimo de pessoas referido, os clientes estarão constrangidos à utilização de viatura própria para a realização da viagem até ao local de destino, assim como do regresso.

A empresa propõe aos clientes vários produtos opcionais como, por exemplo, a t-shirt oficial do evento, noites extra e massagens (ver Anexo 1.1.). No que diz respeito ao serviço de massagens proposto, a Total Fun trabalha com “O cantinho das terapias orientais” que, para este evento, realizou o conceito “Carpe Diem”, constituído por

¹² Autopullman é o termo utilizado na área do turismo para designar um autocarro utilizado principalmente para o transporte de passageiros em longas viagens, geralmente entre cidades ou países ou ainda em viagens mais curtas esporádicas. Também é utilizado para transporte de estudantes ou funcionários de empresas.

várias massagens, como a reflexologia podal, o relaxamento anti-stress e shiatsu (o folheto deste serviço opcional com as massagens propostas e os preços encontra-se no Anexo 1.2.).

Os folhetos dos produtos “Spirit Con Nieve” de 2012 encontram-se nos Anexos 1.3. e 1.4. com as características e preços.

4.9.2. ANÁLISE SWOT

De forma a retirar as oportunidades que a empresa poderá aproveitar e as ameaças que poderá evitar, é necessário analisar a indústria do produto em causa realizando uma análise externa (ver Anexo 1.5.). Neste caso, tratando-se de uma empresa organizadora de viagens e estando o produto em análise ligado ao Turismo, tornou-se evidente a realização da análise externa baseada no estudo das envolventes da indústria do Turismo. A análise dos concorrentes também é parte integrante da análise externa pois permite fazer um estudo dos competidores da empresa relativamente ao produto em análise.

A realização da análise interna (Anexo 1.6.) de uma empresa permite definir os recursos que esta dispõe, a evolução recente das suas performances quantitativas no mercado e a evolução da sua notoriedade. Através da análise interna e da análise dos concorrentes, a empresa pode retirar os seus pontos fortes e fracos relativamente aos produtos analisados.

A análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*) resume a conclusão das análises externa e interna, no sentido em que se devem identificar os elementos-chave que permitam estabelecer prioridades. Isto é, através da análise externa anteriormente efectuada, identificam-se as perspectivas de evolução do mercado, as principais ameaças e oportunidades. Por outro lado, a análise interna e a análise dos concorrentes permitem apresentar os principais aspectos que diferenciam a empresa dos seus concorrentes no mercado considerado, retirando dessa análise os seus pontos fortes e pontos fracos (Lindon et al, 2003: p.451). Assim, o objectivo da análise SWOT é de cruzar os pontos fortes e fracos da empresa com as ameaças e oportunidades do mercado, num quadro, retirando daí algumas recomendações para melhorar a futura performance da empresa.

PONTOS FORTES

- O produto é inovador relativamente aos concorrentes pois tem a vertente da neve que não existe nos encontros de dança;
- O produto dá a oportunidade ao cliente de participar em actividades combinando, ao mesmo tempo, a vertente de viagem no estrangeiro, visto que o produto decorre em Espanha;
- No evento “Spirit” os clientes são hospedados num Hotel de 3 ou 4 estrelas com SPA, estando as actividades do SPA incluídas no preço;
- O produto criado pela empresa pode satisfazer um público alargado de praticantes de danças de salão, pois integra num só evento, duas modalidades: a salsa e o tango;
- O produto pode satisfazer um público mais alargado, também, na medida em que atrai pessoas que, à partida, apreciam actividades na neve ou que queiram experimentar as modalidades de dança num contexto diferente do habitual;
- A parceria com a escola The Stream é uma vantagem na promoção do produto pois trata-se de uma escola com 14 anos de experiência e com alguma notoriedade no país;
- A escola The Stream ajuda na divulgação dos produtos, influenciando, de certa forma, os alunos a adquirir o produto;
- A escola, com sede em Coimbra, também lecciona na zona de Lisboa, o que leva a uma certa facilidade no contacto com potenciais clientes dessa área geográfica;
- Verificou-se uma boa adesão dos clientes no produto “Spirit” nas zonas centro e de Lisboa em 2010 e 2012.

PONTOS FRACOS

- Os preços praticados neste produto tornam-se menos acessíveis devido ao facto de incluir o alojamento. Isto significa que se um cliente pretender despende menos dinheiro em actividades de dança procurando essencialmente o convívio poderá optar facilmente por um encontro de dança, concorrente da Total Fun. Para além disso, as

peças residentes no local ou arredores dos encontros de dança podem estar mais susceptíveis de não necessitar de alojamento;

- É necessário haver um número mínimo de participantes no “Spirit Con Nieve” para que o serviço de autopullman seja realizado. Caso contrário, o cliente terá de viajar pelos seus próprios meios;

- A distância da residência do cliente até o destino do evento pode ir até 578 quilómetros se considerarmos que a partida seja em Faro. Isto pode dissuadir alguns potenciais clientes que tenham receio de viajar no estrangeiro e de despende tanto tempo na viagem;

- A empresa não tem conseguido atrair muitos clientes das zonas norte e sul do país, isto é, estas zonas são zonas que se encontram ainda por explorar pela empresa;

- Existe falta de comunicação entre a empresa e o cliente, principalmente no que diz respeito ao “pós-venda” do produto, o que leva, por vezes, à insatisfação dos clientes;

OPORTUNIDADES

- Durante o ano de 2009 foram fixados objectivos pelo governo, dos quais a sustentação dos fluxos turísticos, o aumento da taxa de ocupação das rotas aéreas, o incentivo da promoção do país junto dos operadores turísticos e a melhoria das condições de financiamento das empresas do sector do turismo;

- Foram, também, em 2009, elaboradas medidas de facilitação dos procedimentos no turismo, sendo elas a simplificação do regime de instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos e do regime de acesso à actividade de animação turística;

- Promoção da Internacionalização de 2010 a 2013 por parte do governo, assumida no PEC 2010-2013;

- Espera-se, para o ano de 2013, uma estagnação da actividade económica do país, prevendo-se uma recuperação relativamente a 2011 e 2012;

- A projecção da descida do preço de petróleo e da desaceleração do deflator das

importações e a manutenção de uma forte moderação salarial, deverão levar a uma redução da inflação em 2013;

- Os objectivos da evolução do peso do Turismo no PIB são de 14% para 2012 e 15% para 2015;
- Os objectivos de evolução do peso do Turismo no emprego são de 13% para 2012 e 15% para 2015;
- O número anual de espectadores de dança tem vindo a aumentar nos últimos anos, o que significa que há um crescente interesse por esta actividade, por parte da população portuguesa;
- Os portugueses estão dispostos a despende mais dinheiro em viagens no estrangeiro do que em Portugal;
- Em 2010, verificou-se que cerca de 75% das viagens efectuadas em Espanha por residentes portugueses foram por motivo de lazer, recreio e férias;
- Os principais concorrentes da empresa não se encontram muito presentes nas zonas centro e sul do país.

AMEAÇAS

- Verificou-se uma subida da taxa de IVA para os 23% em 2012 nas actividades turísticas, enquanto os países próximos de Portugal praticam taxas de 10%, 8% e 7%;
- Os operadores turísticos estão sujeitos a pagamento de taxas por área protegida e visitada e por actividade implementada nos parques e reservas naturais de Portugal;
- A despesa média por turista residente, gasta em Portugal, diminuiu, em 2010, de forma significativa;
- Os motivos de despesa no estrangeiro têm vindo a aproximar-se, deixando de ser o lazer um motivo de viagem primordial para as necessidades dos portugueses;
- A linha II do PIT (Eventos para a projecção do Destino Portugal) foi revogada em 2012;
- A linha III do PIT (Criação e Requalificação de Centros de Congressos) foi

suspensa em 2012;

- Grande parte dos principais concorrentes da empresa, relativos ao “Spirit”, encontram-se localizados em Lisboa.

Juntando as oportunidades, ameaças, pontos fortes e fracos foram obtidas algumas sugestões para melhorar a performance da empresa:

Tabela 1 – Análise SWOT dos produtos “Spirit of Salsa Con Nieve” e “Spirit of Tango Con Nieve”

	Pontos Fortes	Pontos fracos
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none">• Continuar a inovar, introduzindo novas actividades no evento	<ul style="list-style-type: none">• Elaboração de um questionário de satisfação após o evento
Ameaças	<ul style="list-style-type: none">• Continuar a atrair clientes da zona de Lisboa	<ul style="list-style-type: none">• Apostar nas zonas norte e sul do país

Continuar a inovar, introduzindo novas actividades no evento

Esta iniciativa poderá permitir ao produto não perder a sua principal característica que é a inovação. Ou seja, tanto os novos clientes como os clientes assíduos ao evento poderão viver novas experiências mesmo que decidam repetir a ida ao evento no ano seguinte.

Elaboração de um questionário de satisfação após o evento

Como referido na Análise Interna (Anexo 1.6.), a taxa de fidelidade dos clientes da edição de 2010 para a edição de 2012 não foi significativa. Além disso, alguns clientes mostraram estar insatisfeitos no atendimento relativo ao serviço pós-venda. Neste sentido seria oportuna a realização de um questionário de satisfação a ser preenchido pelos clientes, alguns dias após o evento, para que a empresa possa entender a razão pela qual a fidelização dos clientes não tem acontecido de forma significativa. Assim, foi elaborado um questionário-modelo que servirá de sugestão na tentativa de melhorar alguns aspectos na prestação do serviço relativo aos produtos “Spirit” (ver Anexo 1.7.).

Continuar a atrair clientes da zona de Lisboa

Visto que a maioria dos concorrentes principais da empresa estão localizados em Lisboa, é muito importante ter em atenção o facto de estes poderem vir a “roubar” clientes à empresa. Neste sentido a parceria com a escola The Stream tem um papel fundamental, sendo por isso importante a manutenção de boas relações com esta empresa.

Apostar nas zonas norte e sul do país

Sendo as zonas norte e sul do país as menos presentes no evento, é essencial apostar mais na divulgação dos produtos nessas regiões. Desta forma, a empresa deverá apostar mais na publicidade nessas zonas, podendo até realizar algumas acções de Marketing de Guerrilha nas principais cidades, como por exemplo, Braga, Porto, Évora e Faro. A acção de Marketing de Guerrilha poderia consistir em realizar actuações de espectáculos de dança na rua ou centros comerciais das cidades, essencialmente em locais em que esteja presente um número considerável de pessoas. Os indivíduos que realizarão a actuação poderão usar roupa de ski, tendo como cenário uma decoração apelativa e que lembre o ambiente da neve, tal como mostra a imagem abaixo apresentada.



Ilustração 1 – Imagem demonstrativa da possível acção de marketing de guerrilha a realizar futuramente por parte da empresa (Fonte: Site oficial do “SPirit of Salsa Con Nieve”)

5. SUGESTÕES DIRIGIDAS À TOTAL FUN

Para além das sugestões dadas à Total Fun resultantes das conclusões do plano de marketing dos produtos “Spirit”, seria possível apontar algumas mudanças de forma a melhorar, no geral, a performance da empresa.

Relativamente aos colaboradores da empresa, sugeria uma melhor definição dos papéis e uma melhor definição da origem da autoridade pois, apesar da flexibilidade que as tarefas da Total Fun permitem, estas também podem vir a destabilizar o colaborador por ter de obedecer a ordens vindas de diversos colaboradores em simultâneo.

Os preparativos dos eventos poderiam ser realizados com maior antecedência de forma a evitar, o máximo possível, contratempos de última hora. Relativamente à promoção destes acontecimentos, a Total Fun deveria contactar os potenciais clientes e realizar acções publicitárias mais cedo do que tem vindo a fazer até agora.

As ferramentas de marketing

No que diz respeito ao Marketing de Guerrilha a Total Fun poderia utilizar algumas ferramentas de marketing que, embora sejam tradicionais, aplicadas de forma original podem vir a ter um impacto positivo na promoção dos seus produtos. Na maior parte das vezes, as pequenas empresas que consigam aplicar o Marketing de Guerrilha via comunicação BTL, terão de complementar estas ferramentas com os meios tradicionais (ATL) de forma a obter o maior sucesso possível.

Os cartões-de-visita permitem juntar as informações mais importantes da empresa num pequeno cartão, como por exemplo, números de telefone e fax, *website*, *e-mail* e quando usados de forma original, permitem marcar a mente de um potencial cliente.

As cartas personalizadas enviada por correio ou *e-mail*, são umas das ferramentas de marketing mais eficazes, fáceis e baratas que permitem à empresa transmitir um sentimento verdadeiro e pessoal e conseguir um lugar especial na mente do leitor.

Os vales de oferta podem ser uma boa opção para introduzir a empresa na mente de potenciais clientes e dos seus amigos. Recentemente tem-se vindo a assistir a um crescimento deste tipo de ofertas que dão origem a prendas originais, abordáveis e, na maioria das vezes, bastante apreciadas.

Apesar de serem meios de comunicação de massas, os letreiros, tabuletas e sinalética servem de complemento às acções de Marketing de Guerrilha, na medida em que os anúncios publicitários desencadeiam um pensamento inconsciente nos potenciais clientes e os letreiros vão despertar a memória desse anúncio e, talvez, incentivar à venda. Os letreiros devem estar directamente ligados e serem consistentes com o anúncio e a identidade da empresa, de forma a não criar confusão nos clientes.

A televisão é um meio de comunicação tradicional, no entanto, as pequenas empresas podem optar por escolher canais de televisão por cabo visto que os anúncios têm custos de difusão bastante mais reduzidos em comparação com os canais principais e podem alcançar um público-alvo específico.

Os colaboradores da empresa e a sua forma de apresentação, o networking, o tempo gasto com o cliente e os clientes satisfeitos são exemplos de formas de marketing que se focalizam mais nas pessoas e nas ideias e menos na materialidade. Estes meios de comunicação são os mais baratos e são capazes de transformar o negócio da empresa, apoiando-se em pequenos detalhes (Levinson, 2007: p.267).

Existem certos utensílios de marketing que traduzem a forma mais característica de aplicar o Marketing de Guerrilha, sendo alguns deles o serviço prestado, as relações públicas, as feiras de comércio, o marketing de fusão, o *follow up*, o “boca-a-boca”, as vantagens competitivas e as garantias oferecidas. É certamente com um destes meios de comunicação BTL, altamente eficientes, que uma pequena empresa se pode diferenciar dos concorrentes, pois, apesar de não necessitarem de investimento monetário, é com o investimento de tempo, energia, imaginação e informação que estas ferramentas poderão resultar (Ibid: p.282).

O facto de usar uma ou várias ferramentas de marketing tradicional ou marketing de guerrilha que sejam eficazes não é o suficiente. É necessário a empresa estar consciente de que o conjunto das ferramentas utilizadas fazem o sucesso da publicidade e promoção da marca e dos produtos da empresa, tornando-se ainda mais eficaz se forem realizadas campanhas criativas e as ferramentas forem usadas de forma inventiva.

**6. DE QUE FORMA O MEU PERCURSO
ACADÉMICO CONTRIBUIU PARA O
ESTÁGIO?**

A minha formação académica permitiu realizar as tarefas efectuadas no estágio de uma forma mais eficaz e mais autónoma.

Relativamente às tarefas de carácter administrativo, como o apoio na conciliação bancária e a confirmação das ajudas de custo dos colaboradores da empresa, os conhecimentos adquiridos nas aulas de auditoria e contabilidade permitiram uma maior comodidade na realização destas tarefas.

Quanto à realização do plano de marketing, as disciplinas de marketing, estratégia empresarial e análise estratégica possibilitaram a aquisição de competências necessárias à elaboração de um plano de análise da empresa, dos seus produtos e concorrentes e do meio envolvente. Assim, os conhecimentos adquiridos ao longo do curso também permitiram o desenvolvimento da capacidade de sugerir alterações para a melhoria dos produtos e da empresa em si.

De uma forma geral, a minha formação académica permitiu-me estar preparada para dar entrada ao mundo do trabalho, tanto no que diz respeito à realização de tarefas mais técnicas como na realização de tarefas que requerem uma certa formação pessoal, resultante da interacção com professores e colegas.

**7. DE QUE FORMA CONTRIBUI PARA A
EMPRESA?**

O trabalho na Total Fun, traduziu-se no apoio de algumas tarefas essenciais a realizar para o bom funcionamento da empresa.

Relativamente a contactos telefónicos com clientes e potenciais clientes, estas tarefas permitiram dar a conhecer ao público a empresa e os seus produtos.

No que diz respeito a tarefas práticas realizadas no estabelecimento da empresa ou em eventos, a minha cooperação permitiu auxiliar alguns colaboradores na empresa, nos momentos em que se fazia sentir essa necessidade, contribuindo para o sucesso dos eventos realizados.

A busca de informação sobre alguns potenciais parceiros da empresa, possibilitou a complementação de algumas bases de dados que poderão vir a ser úteis, no futuro, para a empresa. Esta tarefa traduz-se num primeiro passo relativo às possíveis oportunidades que a Total Fun poderá vir a aproveitar, na realização de parcerias com outras empresas.

A realização do plano de marketing dos produtos “Spirit of Salsa Con Nieve” e “Spirit of Tango Con Nieve” irá permitir à empresa ter uma concepção dos seus pontos fortes e fracos relativamente aos seus principais concorrentes, assim como das oportunidades e ameaças que poderá vir a aproveitar e evitar, respectivamente. Desta forma, a empresa poderá ter produtos mais competitivos, mais rentáveis e que respondam da melhor forma às necessidades e desejos dos consumidores.

Globalmente, mostrei estar disponível, em todas as tarefas que me foram propostas e demonstrei estar disponível no que diz respeito a horários pós laborais, sempre que a empresa necessitasse.

**8. DE QUE FORMA O ESTÁGIO
CONTRIBUIU PARA MIM/PARA O MEU
PERCURSO ACADÉMICO?**

O estágio curricular efectuado na empresa Total Fun, traduz-se na conclusão do percurso académico realizado até agora.

No geral, as tarefas realizadas permitiram a iniciação no mundo do trabalho, tendo as actividades de *front office* efectuadas proporcionado um contacto directo com os clientes e potenciais clientes.

No que diz respeito ao contacto com os potenciais clientes, através de telemarketing, foi possível adquirir algum conhecimento relativamente à apresentação da empresa e dos seus produtos, assim como à concepção do atendimento ao cliente, cumprindo alguns critérios de base como a amabilidade e a simpatia. Após cada contacto foi utilizada a ferramenta CRM cujo conceito foi adquirido nas aulas de Sistema de Apoio à Decisão e cuja importância nos foi transmitida. A oportunidade de ter um contacto directo com esta ferramenta permitiu aprofundar o conhecimento desta, aplicando na prática o que foi assimilado na teoria.

Relativamente aos eventos realizados pela empresa foi possível obter alguns conhecimentos globais sobre a realização de eventos, nomeadamente bailes e viagem de finalistas. O “trabalho em campo” permitiu-me adquirir alguma experiência ao nível de contacto com fornecedores e colaboradores da empresa e ao nível dos preparativos necessários à realização dos eventos. A realização de POS nesses eventos possibilitou, além da aquisição de experiência a nível de vendas, um contacto directo com o público.

Na elaboração dos orçamentos de baile de finalistas foi-me dada alguma autonomia, o que me permitiu a minha capacidade de gestão da informação obtida e dos potenciais clientes. Também foi uma oportunidade para ter um contacto com alguns fornecedores e para a iniciação na negociação de preços e condições.

De uma forma geral, esta experiência profissional permitiu-me aprender a interagir no mundo profissional e sentir-me mais à vontade para interagir no universo dos negócios. Também foi uma forma de consciencialização das relações entre colaboradores numa empresa, permitindo-me adquirir competências de natureza social e humana.

9. ANÁLISE CRÍTICA

Analisando de forma global a realização do estágio na empresa Total Fun, podem ser sublinhados alguns aspectos positivos e negativos.

A maioria das tarefas realizadas, no âmbito deste estágio, teve um impacto bastante positivo no meu percurso académico, assim como na formação do meu carácter enquanto futura profissional da área de gestão. Desta forma, as tarefas efectuadas, principalmente as tarefas que requeriam contacto directo com o público, permitiram obter alguma experiência relativamente ao atendimento ao cliente, quer seja por contacto próprio do cliente ou por iniciativa da empresa.

Os outros tipos de actividades possibilitaram uma aquisição do conhecimento das relações interpessoais que podem existir numa empresa, essencialmente no contacto com colaboradores da área em estudo. Pode-se afirmar então que, no geral, as funções desempenhadas permitiram aceder ao mundo laboral de forma a entender a aplicação dos aspectos técnicos adquiridos ao longo da formação académica, a aplicar no futuro, assim como dos aspectos relacionais que o universo do trabalho pode vir a oferecer e a exigir.

Quanto ao aspecto negativo do estágio, as minhas expectativas relativamente às tarefas a realizar não foram totalmente preenchidas, na medida em que esperava dar algum apoio aos colaboradores da Total Fun, no que diz respeito à área de consultoria em marketing e entretenimento que a empresa disponibiliza ao mercado empresarial. Assim, perdeu-se uma grande oportunidade de adquirir uma certa prática na vertente da consultoria, área bastante complementar ao percurso académico efectuado e muitíssimo enriquecedora em termos de experiência profissional.

10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Livros

- Cabin, P., Dortier, J.F., & Ruano-Borbalan, J.C. (1998). *La Communication – État des Savoirs*. Auxerre: Sciences Humaines Éditions.
- Lendrevie, J., Baynast (de), A., & Emprin, C. (2008). *Publicitor: La communication 360° - Techniques off line et on line* (7ème edition). Livres en Or, Dunod.
- Levinson, J. (2007). *Guerrilla Marketing* (4ª Edição). London: Hachette Digital.
- Lindon, D. et al (2003). *Mercator XXI* (10º edição). Lisboa: Publicações Dom Quixote, Lda.
- Pires, A. (1998). *Marketing: conceitos, técnicas e problemas de gestão* (2ª edição). Editorial Verbo.

Publicações

- Banco de Portugal, *Indicadores Económicos*. Acedido em 13 de Julho de 2012, em <http://www.bportugal.pt/pt-PT/Paginas/inicio.aspx>
- Banco de Portugal, *Projeções para a Economia portuguesa – Boletim Económico: Verão 2012*, Volume 18, número 2, Departamento de Estudos Económicos, Lisboa.
- Instituto Nacional de Estatística (INE), *Conta Satélite do Turismo*. Acedido em 22 de Junho de 2012, em <http://www.ine.pt>
- Instituto Nacional de Estatística (INE), *Estatísticas do Turismo 2008*. Edição 2009, Lisboa.
- Instituto Nacional de Estatística (INE), *Estatísticas do Turismo 2009*. Edição 2010, Lisboa.
- Instituto Nacional de Estatística (INE), *Estatísticas do Turismo 2010*. Edição 2011, Lisboa.
- *Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT)*, 2007. Turismo de Portugal, ip, Lisboa.

- *Programa de Estabilidade e Crescimento 2010-2013*. Ministério das Finanças e da Administração Pública, 15 de Março 2010.

Legislação

- Decreto-lei nº 191/2009, de 17 de Agosto. *Diário da República nº158 – 1ª Série*. Ministério da Economia e da Inovação.

- Despacho normativo nº 14/2012, de 18 de Junho de 2012. *Diário da República nº123 – 2ª Série*. Gabinete da Secretária de Estado do Turismo.

Sites

- Banco de Portugal, *Pacto de Estabilidade e Crescimento*. Acedido em 20 de Julho de 2012, em <http://www.bportugal.pt/pt-PT/OBancoeoEurosistema/SistemaEuropeudeBancosCentrais/PactodeEstabilidadeeCrescimento/Paginas/default.aspx>

- Comissão Europeia, *Programas de Estabilidade e Convergência*. Acedido em 20 de Julho de 2012, em http://ec.europa.eu/economy_finance/economic_governance/sgp/convergence/index_pt.htm

- Comissão Europeia, *Pacto de Estabilidade e Crescimento*. Acedido em 20 de Julho de 2012, em http://ec.europa.eu/economy_finance/economic_governance/sgp/index_pt.htm

- Eurostat, *Inflation*. Acedido em 13 de Julho de 2012, em <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/hicp/introduction>

- Site oficial do evento “Congresso Mundial de Salsa de Portugal”: <http://www.portugalsalsacong.com/portugues/frameset.html>

- Site oficial do evento “Encontro Nacional Sabor Latino”: <http://www.saborlatinocongress.com/>

- Site oficial do evento “Festival Internacional de Tango de Lisboa”:

<http://ftl.lusitango.com/>

- Site oficial do evento “Spirit of Salsa Con Nieve”: <http://spiritofsalsa.com/>
- Site oficial do evento “Spirit of Tango Con Nieve”: <http://spiritoftango.com/>
- Site oficial do evento “Porto Tango Tour”: <http://www.portotangotour.com/>
- Site oficial do evento “Portugal em Tango”: <http://portugalem-tango.blogspot.pt/>
- Site oficial do Marketing de Guerrilha: <http://www.gmarketing.com>
- Site oficial do Turismo de Portugal: <http://www.turismodeportugal.pt>

Notícias

- “100 maiores empresas crescem nas redes sociais”: *Marketeer Online* (20 de Julho de 2012). Acedido a 12 de Setembro de 2012 em <http://marketeer.pt/2012/07/20/100-maiores-empresas-crescem-nas-redes-sociais/>

- Aditya. *Blog-Off II Entry: Impact of recession on Approaches to Brand Promotion* (12 de Dezembro de 2009). Acedido a 2 de Agosto de 2012 em http://www.communitymarketing.typepad.com/my_weblog/2009/12/impact-of-recession-on-approaches-to-brand-promotion.html

- Ashwin, A. (2006) “Guerrilla Marketing”: *Teaching Business & Economics*, volume 10 (3rd edition). Economics, Business and Enterprise Association: Hassocks.

- “Associação de Hotelaria receia que carga fiscal afaste turistas portugueses para Espanha”: *Agência Lusa* (2012, 18 de Maio). Acedido em 29 de Junho de 2012, em <http://www.ionline.pt/portugal/associacao-hotelaria-receia-carga-fiscal-afaste-turistas-portugueses-espanha>

- “Aumento do IVA no turismo põe taxa 15% acima do praticado na Europa”: *Açoriano Oriental* (2011, 26 de Novembro). Acedido em 29 de Junho de 2012, em <http://www.acorianooriental.pt/noticias/view/220917>

- Barnes, B. (2007) “Small Business (A Special Report); It Seemed Like a Good Idea... Guerrilla marketing is a great way for a small business to get attention; But it's a tactic that can easily backfire”: *Wall Street Journal*. Dow Jones & Company Inc.: New York.

- Dhiraj, A. *Promotion “Above the line” and “Below the line”* (12 de Agosto de 2006). Acedido a 16 de Agosto de 2012 em <http://ezinearticles.com/?Promotion-Above-the-Line-and-Below-the-Line&id=265203>
- Dowd, J. (2010) “Guerrilla marketing tactics rely on quickness, ingenuity: Unconventional approach may help small businesses”: *McClatchy - Tribune Business News*. McClatchy - Tribune Information Services: Washington.
- Dunn, S (2006) “Guerrilla marketing”: *McClatchy - Tribune Business News*. McClatchy - Tribune Information Services: Washington.
- Esteves, T. C. (9 de Maio, 2012). “Irlanda: IVA turístico mantém-se nos 9% até 2013”: *Publituris*. Acedido em 29 de Junho de 2012, em <http://www.publituris.pt/2012/05/09/irlanda-iva-mantem-se-nos-9-ate-2013/>
- Fitzgerald, M. (1 de Junho de 2007) *Case Study: When a Guerrilla Marketing Campaign Backfires*. Acedido a 17 de Agosto de 2012 em <http://www.inc.com/magazine/20070601/casestudy.html>
- Lautenslager, A. (22 de Dezembro de 2006). *What is Guerrilla Marketing Anyway?* Acedido a 16 de Agosto de 2012 em <http://www.entrepreneur.com/article/193490>
- Levinson, J. *What is Guerrilla Marketing?* Acedido a 17 de Agosto de 2012 em <http://www.gmarketing.com/articles/4-what-is-guerrilla-marketing>
- Lindeman, T. F. (2004) “More Firms Use Unique 'Guerrilla Marketing' Techniques to Garner Attention”: *Knight Ridder Tribune Business News*. McClatchy - Tribune Information Services: Washington.
- Machado, A. (2012, 4 de Julho). “Secretário de Estado da Cultura sugere taxa de turismo para defesa do património”: *Negócios Online*. Acedido em 10 de Julho de 2012, em http://www.jornaldenegocios.pt/home.php?template=SHOWNEWS_V2&id=566157
- PR Newswire. *Winterberry Group Report Quantifies Fundamental Marketing Shift as Spending Moves 'Below-the-Line'* (23 de Janeiro de 2006). Acedido a 9 de Agosto de 2012 em <http://www.ulitzer.com/node/173752>
- “Quem tem medo das redes sociais?": *Marketeer Online* (3 de Setembro de 2012). Acedido a 12 de Setembro de 2012 em <http://marketeer.pt/2012/09/03/quem-tem-medo-das-redes-sociais/>

- “Taxas nos parques desviam empresas de turismo da natureza para Espanha”: *Diário de Notícias* (26 de Junho de 2006). Acedido em 29 de Junho de 2012, em http://www.dn.pt/inicio/interior.aspx?content_id=642552
- “Turismo: Aumento do IVA pode destruir 19 mil postos de trabalho, diz confederação patronal”: *Expresso* (11 de Outubro de 2011). Acedido em 29 de Junho de 2012, em <http://expresso.sapo.pt/turismo-aumento-do-iva-pode-destruir-19-mil-postos-de-trabalho-diz-confederacao-patronal=f679763>
- Wasserman, T. (2009) “Guerrilla Marketing's Still Around, Just More Twittery”: *Mediaweek*, volume 19 (49th edition). Nielsen Business Media: New York.
- *What is Guerrilla Marketing*. Acedido a 17 de Agosto de 2012 em <http://www.creativeguerrillamarketing.com/what-is-guerrilla-marketing/>

11. ANEXOS

Anexo 1 – Plano de Marketing

Anexo 1.1. – Tabela de actividades opcionais, com preços, em 2012

ACTIVIDADES	DESCRIÇÃO	PREÇO
Tshirt Oficial do Evento (reserva obrigatória)	T-shirt Spirit of Salsa con Nieve	9,50 €
Pack Esquiador Domingo	Forfait + aluguer Material de Ski (bastões, skis, botas) – 1 dia	47,00 €
Pack Esquiador tarde de Domingo (½ dia)	Forfait + aluguer Material de Ski (bastões, skis, botas) – ½ dia	37,00 €
Forfait Domingo	Passe para os meios mecânicos – 1 dia	35,00 €
Forfait ½ dia tarde de Domingo	Passe para os meios mecânicos – 1 tarde	25,00 €
Up-grade Snowboard	Up-grade para Snowboard – valor por dia	5,00 €
+ 1 dia forfait (dia de semana)	Passe para os meios mecânicos – 1 dia de semana	30,00 €
Noites extra em MP/pessoa (de domingo para 2ªfeira)	Noite extra no hotel Puerta de Gredos**** regime Meia Pensão	50,00 €
Noite extra em MP/pessoa (dias de semana)	Noite extra no hotel Puerta de Gredos**** regime Meia Pensão	40,00 €
Up-grade free pass para Workshops Spirit of Salsa	Acesso a todos os workshops Salsa & Kizomba	10,00 €
Massagem 20 minutos	Relaxe com uma massagem oriental	15,00 €
Massagem 30 minutos	Relaxe com uma massagem oriental	19,00 €
Massagem 45 minutos	Relaxe com uma massagem oriental	29,00 €
Massagem 60 minutos	Relaxe com uma massagem oriental	35,00 €

Anexo 1.2. - Folheto do serviço opcional de massagens, com preços



"Carpe diem"

Cantinho de Terápias Orientais



Massagens

[Aromoterapia . Reflexologia . Relaxamento . Anti-stress . Shiatsu . Tui-na . Experiência de Fusão]

Reflexologia podal
[massagem aos pés utilizando a pressão dos dedos em certos pontos do pé proporcionando alívio de sintomas e relaxamento]

Relaxamento
[massagem corporal utilizando óleos destinada a melhorar a circulação periférica, proporcionando uma sensação relaxante e revitalizante]

Anti-stress
[massagem harmoniosa com óleos essenciais para proporcionar uma sensação de bem-estar e alívio de tensão muscular]

Shiatsu
[massagem japonesa que utiliza pontos de pressão ao longo dos meridianos]

Tui-na
[massagem chinesa que estimula os pontos dos meridianos, visando o equilíbrio do fluxo de energia]

Experiência de Fusão
[massagem corporal que engloba diferentes rituais de massagem utilizando óleos essenciais com efeito terapêutico – sessão de 60']

Massagem a 4 Mãos (sujeita marcação prévia)
[massagem corporal onde os terapeutas actuam em simultâneo levando-o numa viagem pelos 5 sentidos induzindo um profundo estado de relaxamento do corpo e mente – sessão de 50']

15€ / sessão 20'

19€ / sessão 30'

29€ / sessão 45'

35€ / sessão 60'

[Massagens a 4 Mãos]

50€ / sessão 50'

Anexo 1.3. – Folheto do programa do “Spirit of Salsa Con Nieve”, com preços

DESTINO
Sierra de Béjar, Espanha



spirit of salsa con Nieve

3, 4 e 5
FEVEREIRO 2012

€220

3 DIAS




HOTEL PUERTA DE GREDOS & SPA

WORKSHOPS SALSA E KIZOMBA





O programa de viagem INCLUI
3 dias, 2 noites no Hotel Puerta de Gredos & SPA **** Sup • Regime de Meia-Pensão (pequeno-almoço e jantar) • Jantar de Gala • Espectáculo “Salsa con Nieve” • 3 dias de Workshops Salsa, Kizomba • 1 Entrada no Sensation SPA • Acesso às festas noite com DJs • Seguro de Viagem • Assistência e Coordenação por guias e coordenadores.

O programa de viagem NÃO INCLUI
Despesas de Reserva (5€ / pessoa) • Excursões e Actividades Opcionais • Tudo o que não estiver devidamente especificado como incluído nos programas.

Suplementos e Descontos

Crianças menores de 11 anos	-105€	Noite extra dias de semana em regime MP	+40€
Suplemento Single (por noite)	+30€	Pack Esquiador Domingo (forfait + material ski)	+47€
Noite extra** domingo em regime MP	+50€	Pack Esquiador tarde de Domingo (forfait + material ski)	+37€
		Suplemento material Snowboard (1 dia)	+5€

** Workshops 2ª feira de manhã para os que ficarem mais uma noite.

Artistas / Bailarinos Convidados

- 1 Nuno Araújo e Rita Morais Braga (Salsa)
- 2 Luís Nunes e Cátia Rosa Lisboa (Bachata e Salsa)
- 3 Rui Barroso e Ana Afonso Coimbra (Salsa e Kizomba)
- 4 Petchu Lisboa (Kizomba e Semba)
- 5 Kwenda Lisboa (Kizomba)
- 6 DJ Essência

www.spiritofsalsa.com

OPERAÇÃO Total Fun, Lda. - RNAAT n.º 28/05 - RNAV n.º 3211 - Ladeira da Santiva - Lote 1 R/C Escritório - 3030-029 Coimbra - Portugal
(+351) 239 705 340 • (+351) 914 558 280 [extravaganza] • (+351) 925 030 742 [moche] • spirit@totalfun.pt

O preço por pessoa foi de 198 euros até 31 de Dezembro de 2011 e a partir dessa data foi de 220 euros por pessoa. Estes preços incluíam o alojamento durante duas noites no Hotel Puerta de Gredos & SPA, quatro estrelas, em ocupação duplo, triplo ou quádruplo; regime de Meia-Pensão¹³; jantar de gala; espectáculo “Salsa Con Nieve” com artistas nacionais e internacionais; três dias de *workshops*, incluindo Kizomba na Neve; uma entrada no Sensation SPA com piscina aquecida, sauna, jacuzzi, banho turco¹⁴; acesso às festas; seguro de viagem; assistência e coordenação por guias e coordenadores. O preço apresentado não inclui os 5 euros de despesas de reserva por

¹³ O regime de Meia-Pensão inclui o pequeno-almoço e jantar.

¹⁴ A entrada no Sensation SPA estava sujeita a inscrição até 15 de Outubro de 2011.

pessoa.

Anexo 1.4. - Folheto do programa do “Spirit of Tango Con Nieve”, com preços

DESTINO
Sierra de Bêjar, Espanha



spirit of tango

con Nieve

3, 4 e 5
FEVEREIRO 2012

€220

3 DIAS




HOTEL PUERTA DE GREDOS & SPA
WORKSHOPS TANGO





O programa de viagem INCLUI
3 dias, 2 noites no Hotel Puerta de Gredos & SPA **** Sup • Regime de Meia-Pensão (pequeno-almoço e jantar) • Jantar de Gala • Espectáculo "Tango con Nieve" • 3 dias de Workshops Tango • 1 Entrada no Sensation SPA • Acesso às festas noite com DJs • Seguro de Viagem • Assistência e Coordenação por guias e coordenadores.

O programa de viagem NÃO INCLUI
Despesas de Reserva (5€ / pessoa) • Excursões e Actividades Opcionais • Tudo o que não estiver devidamente especificado como incluído nos programas.

Suplementos e Descontos

	Noite extra dias de semana em regime MP	+40€
Crianças menores de 11 anos	Pack Esquiador Domingo (forfait + material ski)	+47€
Suplemento Single (por noite)	Pack Esquiador tarde de Domingo (forfait + material ski)	+37€
Noite extra** domingo em regime MP	Suplemento material Snowboard (1 dia)	+5€

** Workshops 2ª feira de manhã para os que ficam mais uma noite.

Artistas / Bailarinos Convidados

Nelson Pinto e Isabel Costa
Portugal

Hélio Ferreira e Sónia Martins
Portugal

Raül Navalpotro
Espanha

Rui Barroso e Inês Gomes
Coimbra

www.spiritofsalsa.com

OPERAÇÃO Total Fun, Lda. - RNAAT n.º 28/05 - RNAVT n.º 3211 - Ladeira da Santiva - Lote 1 R/C Escritório - 3030-029 Coimbra - Portugal

(+351) 239 705 340 • (+351) 914 558 280 [extravaganza] • (+351) 925 030 742 [noche] - spirit@totalfun.pt

O preço por pessoa foi de 198 euros até 31 de Dezembro de 2011 e a partir dessa data foi de 220 euros por pessoa. Estes preços incluíam o alojamento durante duas noites no Hotel Puerta de Gredos & SPA, quatro estrelas, em ocupação duplo, triplo ou quadruplo; regime de Meia-Pensão; jantar de gala; espectáculo “Tango Con Nieve” com artistas nacionais e internacionais; três dias de *workshops*, incluindo Milonga na Neve;

uma entrada no Sensation SPA com piscina aquecida, sauna, jacuzzi, banho turco¹⁵; acesso às Milongas; seguro de viagem; assistência e coordenação por guias e coordenadores. O preço apresentado não inclui os 5 euros de despesas de reserva por pessoa.

Anexo 1.5. – Análise Externa

“ (...) Entende -se por ‘Turismo’, o movimento temporário de pessoas para destinos distintos da sua residência habitual, por motivos de lazer, negócios ou outros, bem como as actividades económicas geradas e as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades.” (Decreto-lei nº191/2009 de 17 de Agosto, Artigo 2º, alínea a)).

ANÁLISE DO MEIO ENVOLVENTE (ANÁLISE PEST)

De acordo com o que foi referido anteriormente, foi realizada uma análise do meio envolvente, estudando os factores externos que podem influenciar negativa ou positivamente o mercado em que a empresa actua.

Esta análise é feita através da análise PEST que consiste em analisar as envolventes político-legais, económicas, socioculturais e tecnológicas do meio envolvente de um mercado. Isto é, estudam-se as tendências e evoluções globais da indústria em causa, de forma a antecipar os comportamentos dos clientes e dos concorrentes e ajudar a empresa a tomar decisões (Lindon et al, 2003: p.448).

Factores Político-legais

Os factores político-legais susceptíveis de influenciar os elementos da cadeia de valor traduzem-se na política governamental aplicada e nas alterações na legislação. É essencial estar atento ao cenário político, às leis e regulamentos, assim como às exigências relativas à protecção do consumidor para se ter uma percepção dos impactos que estes factores poderão criar.

¹⁵ A entrada no Sensation SPA estava sujeita a inscrição até 17 de Outubro de 2011.

O Programa de Estabilidade e Crescimento

“Uma das principais características da terceira fase da União Económica e Monetária (UEM), iniciada em 1999, é a coexistência de uma política monetária única com políticas orçamentais da responsabilidade dos Estados-Membros participantes. Neste contexto, é crucial a definição de um conjunto de regras que garantam a disciplina orçamental, evitando pressões sobre os preços e as taxas de juro, que teriam repercussões negativas sobre todos os países da área do euro.” (Banco de Portugal)

“O Pacto de Estabilidade e Crescimento (PEC) constitui o enquadramento regulamentar para a coordenação das políticas orçamentais nacionais na UEM. O PEC foi estabelecido com o objectivo de salvaguardar a solidez das finanças públicas, indispensável ao bom funcionamento da UEM, e comporta uma vertente preventiva e uma vertente dissuasora. (...) Ao abrigo das disposições da vertente preventiva do PEC, os Estados-Membros da zona euro e os restantes Estados-Membros da União Europeia preparam programas anuais, respectivamente, de estabilidade e de convergência, a apresentar à Comissão e ao Conselho normalmente até 1 de Dezembro de cada ano. O objectivo é garantir uma disciplina orçamental mais rigorosa através da vigilância e coordenação das políticas orçamentais na zona euro e na União Europeia em geral.” (Comissão Europeia)

“O Plano de Estabilidade e Crescimento é enviado à Comissão Europeia, após audição dos parceiros sociais e dos partidos políticos, e após apresentação e apreciação na Assembleia da República.” (PEC 2010-2013)

No âmbito da promoção da internacionalização, o governo assumiu como objectivo, para o período de 2010-2013, aumentar o peso das exportações no produto, através da prossecução de uma estratégia de recuperação económica orientada para um reforço da competitividade e da capacidade exportadora, seguindo três eixos principais. Um deles consiste no alargamento da base exportadora, incentivando e apoiando novas empresas a entrar nos mercados externos. O outro centra-se na diversificação das exportações e o terceiro na continuação do reforço da base tecnológica e do valor acrescentado das exportações portuguesas.

Assim, “no apoio ao Turismo, durante o ano de 2009, foram reforçadas um conjunto de acções de promoção externa, com o objectivo de sustentar os fluxos turísticos,

aumentar a taxa de ocupação das rotas aéreas, incentivar a promoção do País junto dos operadores turísticos, bem como melhorar as condições de financiamento das empresas do sector do turismo. Para além da abertura de um conjunto de instrumentos de apoio ao financiamento, foram elaboradas medidas de facilitação dos procedimentos no turismo (simplificação do regime de instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos e do regime de acesso à actividade de animação turística).” (PEC 2010-2013)

O Sector Turístico em Portugal

O Sector do Turismo encontra-se sob a alçada do Ministério da Economia e do Emprego, que concebe, executa e avalia as políticas do Turismo.

Integrado no Ministério da Economia, da Inovação e do Desenvolvimento, o Turismo de Portugal, IP é a Autoridade Turística Nacional responsável pela promoção, valorização e sustentabilidade da actividade turística, agregando numa única entidade todas as competências institucionais relativas à dinamização do turismo, desde a oferta à procura.

O Turismo de Portugal, IP tem como missão qualificar e desenvolver as infra-estruturas turísticas, desenvolver a formação de recursos humanos, apoiar o investimento no sector, coordenar a promoção interna e externa de Portugal como destino turístico e regular e fiscalizar os jogos de fortuna e azar.

Esta entidade tem uma relação privilegiada com as outras entidades públicas e os agentes económicos no país e no estrangeiro, empenhando-se em reforçar o turismo como um dos motores de crescimento da economia portuguesa (site oficial do Turismo de Portugal).

Política de Taxas

O aumento do IVA pode destruir 19000 postos de trabalho

A Confederação do Turismo Português considerou que “a subida da taxa do IVA para os 23% provocará uma redução de cerca de 19000 postos de trabalho no sector do

Turismo”. Também haverá a “possibilidade de encerramento de estabelecimentos de restauração e perda de competitividade face a destinos concorrentes que têm taxas reduzidas” (Expresso, 2011).

O Secretário de Estado da Cultura sugere a aplicação de uma taxa de turismo para defesa do património

O secretário de Estado da Cultura, Francisco José Viegas, afirmou dia 4 de Julho de 2012 a possibilidade de introdução de taxa de dormida em Portugal. Esta possível aplicação de taxa é justificada pelo facto de se sentir “a necessidade de preservar o património nacional”, combinada com “a falta de verbas orçamentais” (Machado, 2012).

O aumento do IVA no turismo põe a taxa 15% acima do praticado na Europa

“ (...) com a passagem do IVA de 13% para 23%”, em Janeiro de 2012, “as actividades turísticas portuguesas passaram a pagar, em média, mais 15 pontos percentuais do que as mesmas actividades nos principais destinos concorrentes europeus.” (Açoriano Oriental, 2011).

O IVA turístico da Irlanda mantém-se nos 9% até 2013

O Ministro dos Transportes, Turismo e Desporto da Irlanda, Leo Varadkar, declarou que o IVA se iria “manter nos 9% para que os empresários, operadores e clientes possam preparar o ano de 2013 sabendo que não vai haver aumentos de impostos. (...) Os indicadores iniciais sugerem que a medida funcionou bem e que o emprego cresceu” (Esteves, 2012).

A ideia é apoiar e proteger o emprego, fomentando, simultaneamente, a procura.

A Associação de Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal receia que carga fiscal afaste turistas portugueses para Espanha

“Além da crise em Espanha levar a uma quebra de visitas e estadias de espanhóis em Portugal, a elevada carga fiscal a que a hotelaria e restauração nacional estão sujeitas, pode levar muitos a optar por passar férias no território espanhol”. Isto leva a uma forte quebra no turismo interno, sendo que os portugueses podem passar a preferir a Espanha como destino de férias. É de salientar ainda que a Espanha é o principal cliente e concorrente de Portugal. Em Espanha “a energia é mais barata, a gasolina é mais barata

e o IVA sobre a restauração é de 8%, enquanto em Portugal é de 23%”, disse José Manuel Esteves, secretário-geral da Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal (AHRESP). Esta carga fiscal pode vir a ter um efeito negativo na qualidade da oferta visto que os empresários se vêem na obrigação de contratar menos trabalhadores, um ponto essencial no turismo, visto que este implica prestação de serviços. José Manuel Esteves afirma ainda que “a Irlanda, intervencionada pela Troika como nós, acabou de passar da taxa máxima para a reduzida, com a justificação de que o turismo é uma área de forte empregabilidade, na linha da recomendação de Bruxelas a todos os países europeus, de aplicarem uma carga fiscal não muito elevada para manter o emprego. Já anunciou este ano que vai manter a taxa reduzida, porque as vendas são a ano e meio, apesar de essa redução corresponder a uma perda de 30% (do valor do imposto acordado) porque constatou que os empresários dedicaram essa poupança à criação de postos de trabalho.” (Agência Lusa, 2012).

Enquanto Portugal tem as suas actividades turísticas à taxa normal de 23%, a Itália taxa estas actividades a 10%, a Espanha 8% e a França 7%. A Irlanda, intervencionada pela Troika, fez descer o IVA sobre todas as actividades turísticas e relacionadas de 13,5% para 9%, passando, assim, da taxa máxima para a taxa reduzida.

Desta forma, Portugal encontra-se em desvantagem competitiva relativamente aos seus concorrentes europeus no que diz respeito ao Turismo. Isto pode levar os turistas portugueses a preferir outros destinos.

As taxas nos parques desviam as empresas de turismo da natureza para Espanha

“ (...) em Portugal uma portaria dos ministérios do Ambiente e das Finanças obriga, desde 2005, os operadores a pagar diferentes taxas por área protegida visitada e por cada actividade que ali implementem”. Isto leva a que “empresas de turismo deixem de operar nas áreas protegidas portuguesas e passem a fazer os seus programas nos parques e reservas de Espanha, onde não lhes é exigido o pagamento de taxas” (Diário de Notícias, 2006).

Este tipo de intervenção poderá levar os turistas portugueses e estrangeiros a optar por outro destino de férias onde, fora de Portugal, não terão de pagar uma taxa adicional pelo facto de passarem a noite num empreendimento turístico. O facto do IVA turístico

ser bastante mais elevado do que nos países europeus vizinhos, também pode afastar os turistas de Portugal, levando-os para as zonas de Espanha, país vizinho e culturalmente semelhante.

Factores Económicos

Os factores macroeconómicos, que se focam na economia como um todo, devem ser observados com bastante atenção, pois os ciclos económicos, sejam eles de recessão ou crescimento, podem vir a alterar a receita e o consumo dos agentes económicos. Relativamente aos factores microeconómicos, é importante ter em consideração as políticas fiscal, monetária e cambial.

Produto Interno Bruto

“O Produto Interno Bruto (PIB) corresponde ao valor total dos bens e serviços finais produzidos num território económico, e constitui o indicador de síntese mais utilizado para avaliar a situação económica de um país, nomeadamente por ser aquele para o qual mais facilmente se encontram disponíveis dados estatísticos”. (Banco de Portugal)

A economia portuguesa tem vindo, nos últimos anos, a acumular desequilíbrios macroeconómicos que têm sido alvo de um processo de ajustamento por parte do Programa de Assistência Económica e Financeira (PAEF). Este programa é essencial para evitar um ajustamento económico abrupto e desordenado, criando as bases para um aumento de produtividade e crescimento do produto potencial no médio prazo.

Assim, nas projecções para 2012 e 2013 publicadas pelo Banco de Portugal, continua a prever-se uma forte contracção da actividade económica em 2012, esperando-se uma recuperação gradual durante o ano de 2013, embora insuficiente para assegurar um crescimento do produto em termos médios anuais (Tabela 1). Desta forma, após uma queda de 1.6 por cento do Produto Interno Bruto (PIB) em 2011, as actuais projecções apontam para uma contracção do PIB de 3 por cento em 2012 (Gráfico 1), reflectindo uma forte redução da procura interna e um contributo positivo das exportações (Tabela 1), embora em desaceleração tendo em conta o quadro de abrandamento da economia mundial. Para 2013, projecta-se uma estagnação da actividade económica (Gráfico 1), num contexto de recuperação gradual da procura interna e de aceleração das

exportações (Tabela 1).

A evolução projectada para as componentes da procura agregada implica uma redução substancial das necessidades de financiamento externo da economia portuguesa, medidas pelo saldo da balança corrente e de capital, o qual deverá tornar-se positivo em 2013. Esta evolução é fundamental para assegurar o regresso da posição de investimento internacional a uma trajectória sustentável, assegurando condições de solvabilidade intertemporal da dívida externa (Boletim Económico – Verão 2012: Projectões para a economia portuguesa, Banco de Portugal).

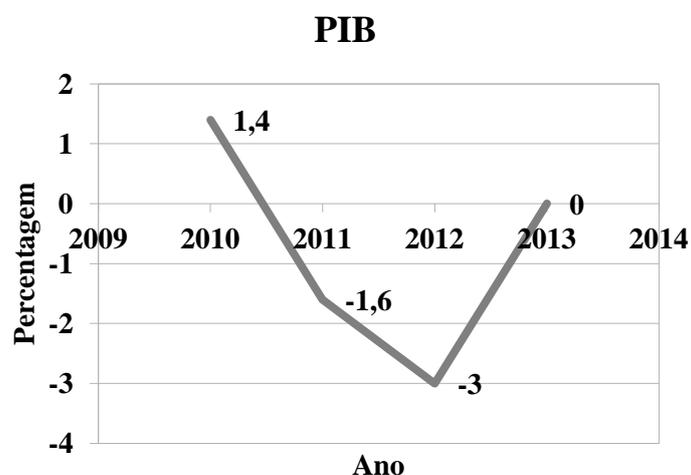


Gráfico 1 - PIB em Portugal até 2011 e previsão para 2012 e 2013 (Fonte: Banco de Portugal)

Tabela 1 – Projectões do Banco de Portugal para 2012 e 2013 (Fonte: Banco de Portugal)

	Pesos	BE Verão 2012			BE Primavera 2012		
		2011	2012 ^(p)	2013 ^(p)	2011	2012 ^(p)	2013 ^(p)
Produto Interno Bruto	100.0	-1.6	-3.0	0.0	-1.6	-3.4	0.0
Consumo Privado	66.3	-4.0	-5.6	-1.3	-3.9	-7.3	-1.9
Consumo Público	20.1	-3.8	-3.8	-1.6	-3.9	-1.7	-1.2
Formação Bruta de Capital Fixo	18.1	-11.3	-12.7	-2.6	-11.4	-12.0	-1.7
Procura Interna	103.9	-5.7	-6.4	-1.4	-5.7	-6.2	-1.6
Exportações	35.5	7.6	3.5	5.2	7.4	2.7	4.4
Importações	39.4	-5.3	-6.2	1.5	-5.5	-5.6	0.0

Contributo para o crescimento do PIB (em p.p.)							
Exportações líquidas		4.6	3.6	1.4	4.6	3.1	1.6
Procura Interna		-6.2	-6.6	-1.4	-6.2	-6.5	-1.7
<i>Da qual:</i> Variação de existências		-0.5	0.1	0.2	-0.5	0.8	0.1
Balança Corrente e de Capital (% PIB)		-5.2	-1.7	0.8	-5.2	-2.8	-0.4
Balança de Bens e Serviços (% PIB)		-3.2	0.4	2.5	-3.2	-1.0	1.0
Índice Harmonizado de Preços no Consumidor		3.6	2.6	1.0	3.6	3.2	0.9

Índice Harmonizado dos Preços ao Consumidor - IHPC

“Os Índices Harmonizados dos Preços ao Consumidor são indicadores económicos construídos para medir as alterações, num determinado período de tempo, nos preços dos bens e serviços de consumo adquiridos pelas famílias. Os IHPCs permitem comparar medidas de inflação na zona euro, na EU, no Espaço Económico Europeu e noutros países incluindo os países de adesão e países candidatos. Estes índices são calculados de acordo com uma abordagem harmonizada e um único conjunto de definições. Providenciam a medida oficial da inflação dos preços de consumo na zona euro, no âmbito da política monetária, na área do euro, e permitem avaliar a convergência da inflação como exigido no Tratado de Maastricht.” (Eurostat)

Os índices de preços ao consumidor (IPC) são indicadores construídos para medir as alterações no tempo dos preços de um conjunto de bens e serviços considerados representativos da estrutura de despesa das famílias. Os IHPC são desenhados para comparações internacionais da taxa de inflação, sendo utilizados pelo Banco Central Europeu (BCE) como indicadores para medir a inflação na área do euro.

Segundo as projecções do Banco de Portugal, a inflação, medida pelo crescimento do IHPC, deverá manter um nível relativamente elevado em 2012 com 2.6 por cento, o que traduz o impacto de alterações da tributação indirecta e de preços condicionados por

procedimentos de natureza administrativa em 2011 e 2012, no contexto das medidas de consolidação orçamental incluídas no PAEF¹⁶.

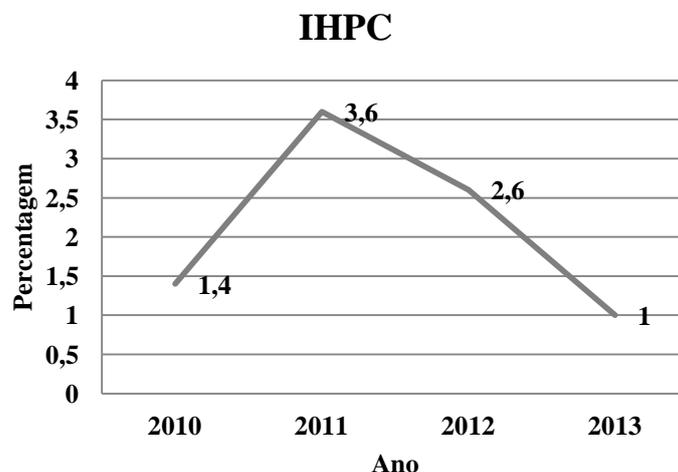


Gráfico 2 – Índice Harmonizado dos Preços ao Consumidor até 2011 e previsões para 2012 e 2013 (Fonte: Banco de Portugal)

A dissipação desses efeitos ao longo de 2013, em conjugação com uma descida do preço do petróleo (de 84.3 euros em 2012 para 77.4 euros em 2013), uma significativa desaceleração do deflator das importações (de -6.2 por cento em 2012 para 1.5 por cento em 2011) e a manutenção de uma forte moderação salarial, deverão traduzir-se numa redução da inflação em 2013, para 1.0 por cento.

O balanço dos riscos inerentes às actuais projecções aponta predominantemente para a possibilidade de uma evolução da actividade económica em 2012 e 2013 mais desfavorável do que considerado no cenário central e para uma inflação ligeiramente superior à projectada em 2013 (Boletim Económico – Verão 2012: Projecções para a economia portuguesa, Banco de Portugal).

Taxa de Desemprego

A taxa de desemprego em Portugal tem tido um forte crescimento nesta última

¹⁶ PAEF – Programa de Ajustamento Económico e Financeiro.

década. A taxa passou de 8.9 por cento em 2009 para 14.9 por cento em 2012, o que significa um aumento de cerca de 67% em quatro anos.

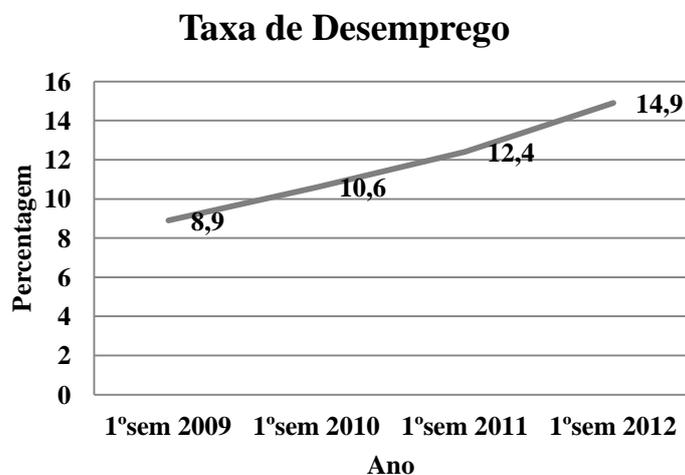


Gráfico 3 – Taxa de Desemprego em Portugal, de 2008 a 2012 (1º semestre) (*Fonte: Banco de Portugal*)

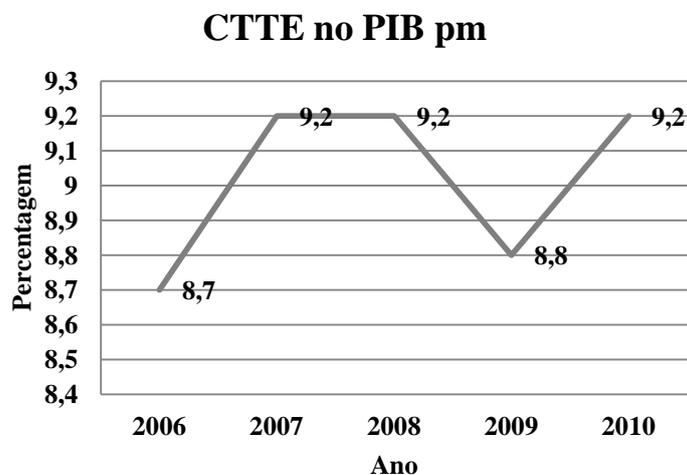


Gráfico 4 – Consumo do Turismo no Território Económico no PIB pm (*Fonte: INE - Conta satélite do Turismo¹⁷*)

¹⁷ A Conta Satélite do Turismo é um instrumento que visa melhorar o levantamento de dados estatísticos sobre o desenvolvimento do sector do Turismo nacional. Permite a medição de ganhos e facilita a tomada de decisões por parte dos governos, através da concentração do investimento em sectores que trazem mais investimentos.

Em 2010, estimou-se¹⁸ que o Consumo do Turismo no Território Económico¹⁹ totalizasse 9,2% do PIB, registando um acréscimo de 0.4 pontos percentuais face a 2009, após um decréscimo (-0.4 pontos percentuais) comparativamente a 2008.

No período em referência, é de destacar as performances registadas nos anos de 2007, 2008 e 2010, onde o Consumo do Turismo no Território Económico atingiu os 9,2% do PIB na economia nacional (Estatísticas do Turismo 2010, INE).

Nas últimas décadas, o turismo tornou-se num dos sectores mais importantes na economia internacional, sendo prova disso o seu peso no PIB e o emprego que gera.

O turismo em Portugal também comprova essa tendência, como mostram os cerca de 13% de impacto no PIB nacional assim como os 12% da empregabilidade gerada. Deste modo e em concordância com o PENT²⁰ 2007, o sector turístico é um sector estratégico prioritário para Portugal.

Os objectivos de evolução do peso do Turismo no PIB são de 14% para 2012 e de 15% para 2015. Quanto à evolução do peso do Turismo no Emprego, o PENT 2007 prevê uma taxa de 13% para 2012 e 15% para 2015 (PEC 2010-2013).

¹⁸ O valor de 2010 trata-se de uma estimativa visto que o estudo de evolução do contributo do turismo para a economia foi efectuado em 2010.

¹⁹ O Consumo do Turismo no Território Económico tem como componentes o consumo do turismo receptor (consumo efectuado por não residentes), o consumo do turismo interno (consumo de residentes, efectuado no território económico) e outras componentes do consumo do turismo.

²⁰ O Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) define uma estratégia e um plano de acção para o desenvolvimento do Turismo em Portugal, no horizonte de 10 anos, assente na qualidade, competitividade e sustentabilidade da sua oferta. O PENT é uma iniciativa do Governo, da responsabilidade do Ministério da Economia e da Inovação, para servir de base à concretização de acções definidas para o crescimento sustentado do Turismo nacional nos próximos anos, e orientar a actividade do Turismo de Portugal, entidade pública central do sector. (PENT 2007).

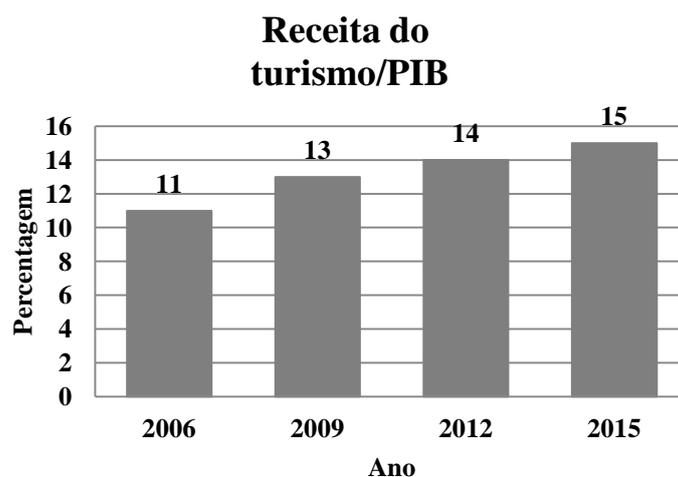


Gráfico 5 – Receita do Turismo em função do PIB em Portugal (*Fonte: PENT 2007, Turismo de Portugal*)

Factores Sócio-culturais

As características sociais e culturais de cada país são variáveis que podem ajudar a perceber quais os interesses, tendências e necessidades dos indivíduos que podem ser potenciais clientes da empresa.

Mudanças do estilo de vida

Tem-se vindo a verificar que a dança tem vindo a ocupar cada vez mais lugar na vida das pessoas. As danças quando praticadas a nível amador são vistas como um meio de convívio e partilha entre as pessoas, particularmente quando se trata de danças de salão em que os praticantes estão par a par.

No que diz respeito aos espetáculos de dança, estes têm vindo a atrair cada vez mais espectadores, sendo esta uma prova do crescente interesse por parte dos indivíduos nesta área cultural que é a dança. Como comprovado pelo gráfico abaixo apresentado, é possível observar que o número de espectadores subiu desde 2007 de cerca de 284.000 espectadores para 412.000 espectadores de dança em 2010.



Gráfico 6 – Número anual de espectadores de dança (Fonte: INE)

Em 2009 verificou-se uma quebra de, aproximadamente, 12% dos espectadores que ficou compensada em 2010 por uma subida de cerca de 27% do número dos espectadores de dança.

Atitudes para com o trabalho e o lazer

Segundo as Estatísticas do Turismo dos últimos anos (2008, 2009 e 2010) publicadas pelo Instituto Nacional de Estatísticas (INE), o número de viagens de residentes tem sido superior ao número verificado em 2008. Nesse ano, o total de viajantes era cerca de 10500, subindo para cerca de 18000 em 2009 e descendo em 2010 para cerca de 15000. Nota-se uma grande discrepância entre o número de viajantes portugueses para o estrangeiro e o número portugueses que viajam no próprio país de residência. Esta discrepância tem-se traduzido nos cerca de 10% de portugueses a viajar para o estrangeiro em 2009 e 2010, contra cerca de 15% em 2008. Isto significa que nos últimos anos os portugueses têm vindo a preferir as viagens no próprio país (ver Gráfico 7 e Tabela 2).

Viagens de residentes por destino

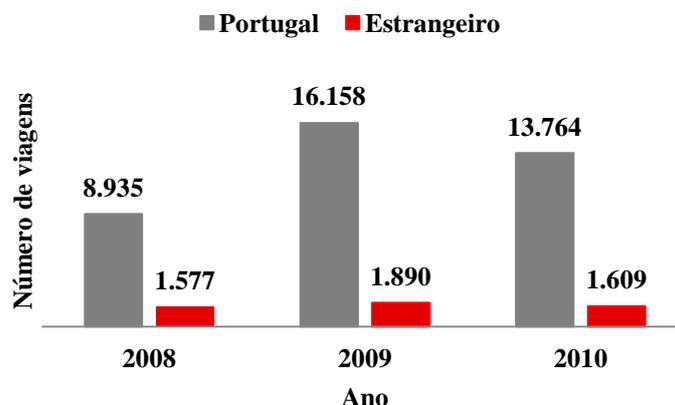


Gráfico 7 – Número anual de viagens de residentes portugueses por destino (*Adaptado de Estatísticas do Turismo 2008, 2009 e 2010 – INE*)

Tabela 2 - Percentagem de viagens de residentes portugueses, por destino

Ano	Portugal	Estrangeiro	Total	% Portugal	% Estrangeiro
2008	8935	1577	10512	85,00%	15,00%
2009	16158	1890	18048	89,53%	10,47%
2010	13764	1609	15373	89,54%	10,46%

Relativamente ao motivo de viagem de portugueses, estes viajam principalmente por motivo de lazer, recreio e férias, sendo o segundo motivo de viagem mais importante a visita a familiares e amigos e o último motivo os negócios e viagens profissionais. Nos últimos anos, as viagens por motivo de visita a familiares e amigos têm-se vindo a aproximar do número das viagens de lazer cuja percentagem tem vindo a diminuir. Em 2008 as viagens por motivo de lazer representavam cerca de 64% do total das viagens, passando em 2009 para 50% e 46% em 2010. As viagens por motivo de visita têm vindo a aumentar de 31% em 2008 para 42% em 2010 (ver Gráfico 8 e Tabela 3).

Viagens de residentes, em Portugal, segundo o motivo de viagem

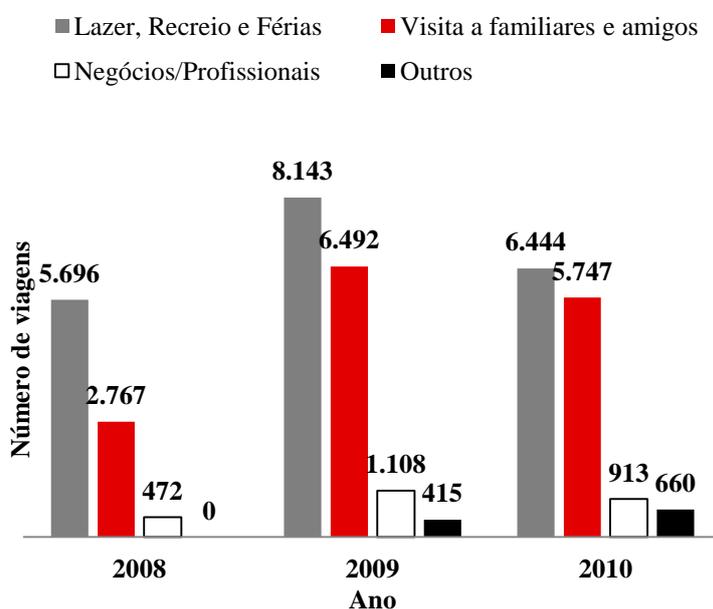


Gráfico 8 – Número anual de viagens de residentes portugueses segundo o motivo de viagem (Adaptado de Estatísticas do Turismo 2008, 2009 e 2010 – INE)

Tabela 3 - Percentagem de viagens de residentes portugueses, em Portugal, segundo o motivo de viagem

Ano	Lazer	Visita	Negócios	Outros	Total	%Lazer	%Visita	%Negocios	%Outros
2008	5696	2767	472		8935	63,74%	30,97%	5,28%	0,00%
2009	8143	6492	1108	415	16158	50,39%	40,18%	6,86%	2,57%
2010	6444	5747	913	660	13764	46,82%	41,75%	6,63%	4,79%

O principal motivo de viagem dos residentes portugueses para a Espanha é o lazer, recreio e férias, seguindo-se as viagens de negócio e posteriormente a visita a familiares e amigos. A proporção das viagens de lazer tem vindo a ser, em 2008, de 67%, em 2009, de 50% e, em 2010, de 47%. As viagens de negócio têm passado de 31% em 2008 a 16% em 2010. As visitas a familiares e amigos para Espanha têm sido muito baixas com 2% em 2008, 6% em 2009 e 5% em 2010 (ver Gráfico 9 e Tabela 4).

Viagens de residentes para Espanha segundo o motivo de viagem

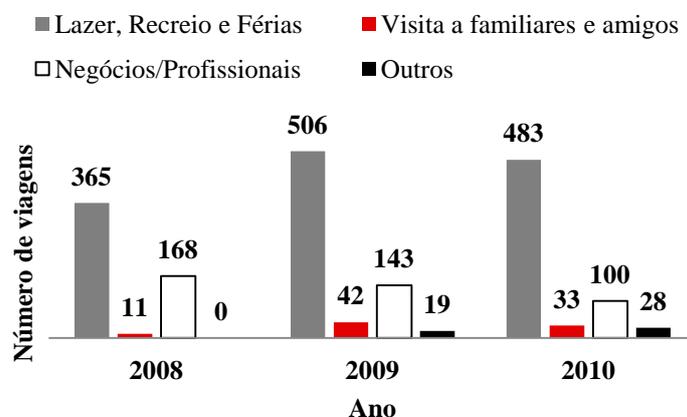


Gráfico 9 – Número anual de viagens de residentes portugueses para Espanha segundo o motivo de viagem (*Adaptado de Estatísticas do Turismo 2008, 2009 e 2010 – INE*)

Tabela 4 - Percentagem de viagens de residentes portugueses, em Espanha, segundo o motivo de viagem

Ano	Lazer	Visita	Negócios	Outros	Total	%Lazer	%Visita	%Negocios	%Outros
2008	365	11	168		544	67,09%	2,06%	30,84%	0,00%
2009	506	42	143	19	710	71,30%	5,92%	20,11%	2,66%
2010	483	33	100	28	644	74,98%	5,15%	15,56%	4,31%

Relativamente à despesa por turista foi verificado que, em média, os portugueses, em 2008, estavam dispostos a pagar mais 119% para ir para o estrangeiro do que ficar em Portugal. Esta diferença que os portugueses estão dispostos a pagar tem vindo a aumentar nos anos de 2009 e 2010 com 170% e 153%, respectivamente. No entanto, no ano de 2010, notou-se uma grande queda na despesa total que os portugueses estão dispostos a desembolsar, passando de cerca de 187 euros em 2009 para 95 euros (ver Gráfico 10 e Tabela 5).

Despesa média, por turista, segundo o destino

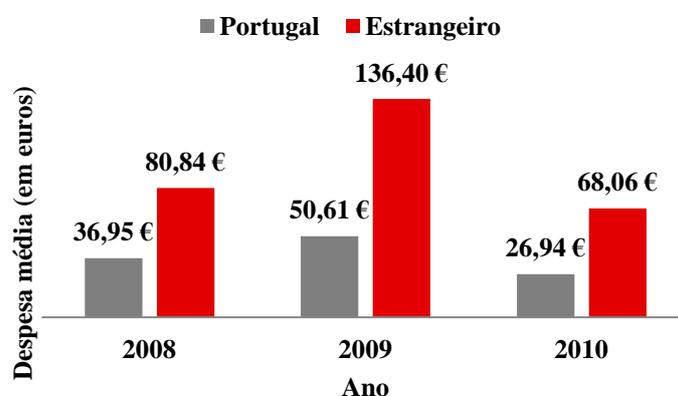


Gráfico 10 – Despesa, média anual, em euros, por turista, segundo o destino de viagem (Adaptado de *Estatísticas do Turismo 2008, 2009 e 2010* – INE)

Tabela 5 - Percentagem da discrepância da despesa média, por turista, em euros, por destino

Ano	Portugal	Estrangeiro	Discrepância	%Discrepância	Despesa Total
2008	36,95 €	80,84 €	43,89 €	118,77%	117,80 €
2009	50,61 €	136,40 €	85,79 €	169,52%	187,01 €
2010	26,94 €	68,06 €	41,13 €	152,68%	95,00 €

Relativamente à despesa segundo o motivo de viagem em Portugal, encontra-se visível, em 2008 e 2009, uma grande preferência no que diz respeito aos gastos nas viagens de negócios que, em 2010, acaba por se aproximar dos outros motivos de viagem. O segundo motivo de viagem que merece mais atenção em termos de gastos, por turista, são as viagens de lazer, cuja despesa tem vindo a descer em menor proporção de 2009 para 2010 relativamente às viagens de negócios. Isto significa que, mesmo tendo havido menos gastos por parte dos portugueses em 2010, estes preferem cortar nas despesas de viagens de negócios do que nas de viagens de lazer (ver Gráfico 11 e Tabela 6).

Despesa média, por turista, em Portugal segundo o motivo

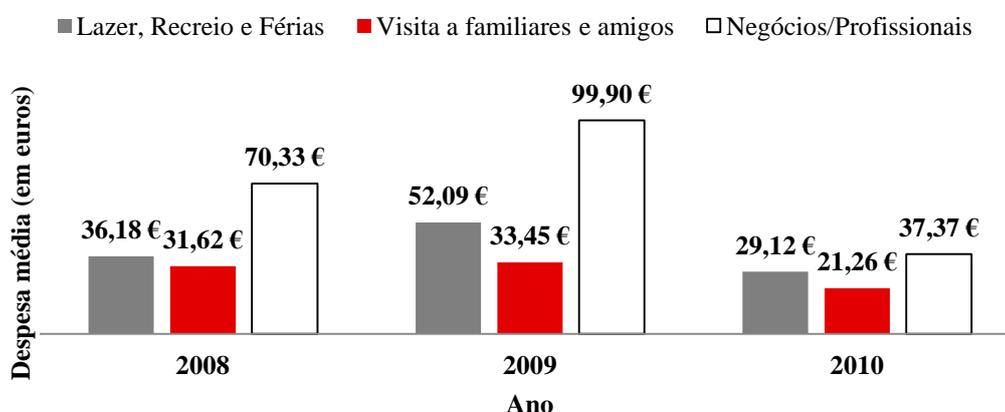


Gráfico 11 – Despesa média anual, em euros, por turista, em Portugal, segundo o motivo de viagem (Adaptado de Estatísticas do Turismo 2008, 2009 e 2010 – INE)

Tabela 6 - Despesa média, em Portugal, por turista, em euros, segundo o motivo de viagem

Ano	Lazer	Visita	Negócios	Total
2008	36,18 €	31,62 €	70,33 €	138,13 €
2009	52,09 €	33,45 €	99,90 €	185,44 €
2010	29,12 €	21,26 €	37,37 €	87,75 €

No que diz respeito à despesa média por turista no estrangeiro, os portugueses preferem, geralmente, dar prioridade às viagens de lazer, sem, no entanto, desprezar os outros motivos de viagem que, em termos de despesa, se encontram muito próximos do lazer. Em 2009, a despesa média por turista no estrangeiro foi exceção tendo o motivo de viagens de negócios tido mais sucesso do que os outros dois motivos com cerca de 212 euros contra 124 euros nas viagens de lazer (ver Gráfico 12 e Tabela 7).

Despesa média, por turista, no Estrangeiro, segundo o motivo

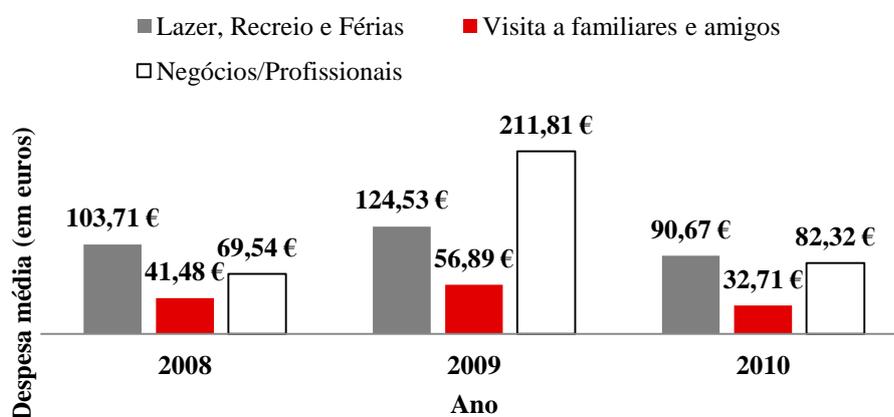


Gráfico 12 – Despesa média anual, em euros, por turista, no estrangeiro segundo o motivo de viagem (Adaptado de Estatísticas do Turismo 2008, 2009 e 2010 – INE)

Tabela 7 - Despesa média, no Estrangeiro, por turista, em euros, segundo o motivo de viagem

Ano	Lazer	Visita	Negócios	Total
2008	103,71 €	41,48 €	69,54 €	214,73 €
2009	124,53 €	56,89 €	211,81 €	393,24 €
2010	90,67 €	32,71 €	82,32 €	205,69 €

Pode-se concluir, então, que no geral as viagens dos portugueses no próprio país ou para o estrangeiro tem vindo a diminuir de 2009 para 2010, assim como a despesa média por turista.

Factores Tecnológicos

Como referido anteriormente, um dos objectivos do Turismo de Portugal consiste em apoiar o investimento no sector turístico, prestando apoio técnico e financeiro às entidades públicas e privadas do sector do turismo e gerindo instrumentos de apoio financeiro ao investimento, incentivando as práticas de excelência. Esta entidade apoia investimentos de natureza empresarial e infraestrutural que visem uma estruturação

adequada dos novos polos de desenvolvimento e dos produtos turísticos estratégicos, a promoção de eventos, a requalificação de destinos, assim como a inovação, o empreendedorismo e o reforço da competitividade das empresas, tendo como prioridade a concretização do PENT. Apoiar igualmente a iniciativa empresarial através de sociedades de capital de risco, de investimento imobiliário e de garantia mútua, em cujo capital participa.

Os programas de incentivos que o Turismo de Portugal gere são o Quadro de Referência Estratégico-Nacional (QREN) que consiste em incentivos financeiros integrados nos Fundos Estruturais e no Fundo de Coesão, aplicáveis ao investimento em turismo, de natureza empresarial e infraestrutural, nomeadamente no quadro da inovação da tecnologia e da modernização; o Crédito ao Investimento no Turismo através de Protocolos Bancários traduzidos em investimentos de natureza empresarial para os novos produtos, destinos e polos turísticos que contribuam para concretizar o PENT, em parceria com as entidades bancárias aderentes; e o Programa de Intervenção do Turismo (PIT) que se trata de um apoio ao investimento público de interesse turístico para os novos produtos, destinos e polos previstos no PENT e a promoção de eventos que contribuam para a notoriedade de Portugal enquanto destino turístico (site oficial do Turismo de Portugal).

O PIT foi criado através do despacho normativo n.º 20/2007, de 7 de maio, o qual foi objecto de alterações pelos despachos normativos números 9/2008, de 28 de dezembro, 49/2008, de 15 de setembro, 30/2009, de 18 de agosto e 15/2010, de 9 de junho. Este programa é constituído por três linhas de apoio: a Linha I (Território, Destinos e Produtos turísticos), a Linha II (Eventos para a projecção do Destino Portugal) e a Linha III (Criação e Requalificação de Centros de Congressos).

A Linha I apoia investimentos de natureza infraestrutural que contribuam para concretizar a estratégia definida no PENT para os novos produtos, destinos e polos turísticos.

A Linha II apoia a organização e divulgação de eventos de grande dimensão que contribuam para a promoção da imagem de Portugal enquanto destino turístico. No ano de 2010, o Turismo de Portugal, através desta linha, apoiou, com um total aproximado de 5.3 milhões de euros, a realização em Portugal de 40 eventos. Em termos de

distribuição percentual, por disciplina de evento, o Desporto ficou representado com 56%, seguido da Cultura com 30% e da Animação com 14%.

Em resultado da análise e reavaliação do PENT, o despacho normativo n.º 13/2011, de 12 de setembro determinou a suspensão do prazo de apresentação de candidaturas à linha II (Eventos para a Projecção do Destino Portugal) do PIT e o despacho normativo n.º 14/2012, de 18 de Junho de 2012, determinou a revogação da mesma linha tendo por justificação os seguintes motivos: “Considerando a actual fase de análise e reavaliação do referido plano, em obediência a uma necessária adequação da estratégia de actuação definida para o crescimento sustentado do turismo nacional, e o quadro do Programa do XIX Governo Constitucional; considerando que o modelo até aqui utilizado deverá ser afastado, e considerando que cada vez mais importa reavaliar e redefinir a utilização dos recursos financeiros públicos, canalizando-os para investimentos que efectivamente contribuam para o crescimento da economia (...)” (Despacho normativo n.º 14/2012 de 18 de Junho de 2012).

A linha III visa a criação ou requalificação de centros de congressos, e vai ao encontro do objectivo definido no PENT de dinamizar o produto turístico estratégico Turismo de Negócios. Em 2012, o governo suspendeu esta linha relativa à criação e requalificação de centros de congressos devido ao facto de não ter sido formalizada qualquer candidatura ou intenção de investimento com vista à criação e requalificação de centros de congressos depois de decorrido mais de um ano desde a sua criação. Para além disso, torna-se necessário adequar a estratégia de actuação definida para o crescimento sustentado do turismo nacional no âmbito da actual análise e reavaliação do PENT.

ANÁLISE DE MERCADO DO PRODUTO

A empresa deve analisar o mercado, no que respeita às suas características genéricas e os seus segmentos, caracterizando-os com o maior grau de profundidade possível (Lindon et al, 2003: p.448).

Características dos compradores, consumidores e prescritores

O mercado deste produto abrange os praticantes profissionais e amadores de danças de salão que têm como objectivo participar em encontros nacionais de danças de salão, assim como workshops e convívios.

Os compradores deste produto são, geralmente os próprios consumidores, sendo que o tipo de compra é uma compra planeada em que o indivíduo examina cuidadosamente as necessidades e as alternativas disponíveis antes de tomar a decisão de compra.

Os prescritores da compra são, na maioria das vezes, os professores das escolas de dança que os compradores frequentam dando alguma informação sobre o produto e acompanhando os indivíduos durante todo o processo de decisão de compra. O facto destes influenciadores serem intervenientes no processo de compra diminui, de certa forma, o risco associado à decisão de compra, visto que os professores de dança são indivíduos que conhecem bem o produto que aconselham, pelo facto de o acompanharem ano após ano.

Existem outros tipos de prescritores da compra, como por exemplo, o caso de alguns alunos de escolas de dança que influenciam os amigos ou familiares a comprar este produto, sejam eles praticantes profissionais ou amadores de dança.

Os compradores deste tipo de produto não têm uma classe etária definida, sendo que os indivíduos de todas as idades podem ser potenciais clientes. Este tipo de produto dirige-se a pessoas de qualquer sexo, sendo muitas vezes adquirido por pares (marido/mulher, familiares ou amigos). Os clientes deste produto podem ser de qualquer tipo de cultura e de qualquer classe social, podendo estes ter estilos de vida bastante diferenciados (Pires, 1998: pp.37-38).

O atributo principal que os clientes procuram neste produto é o convívio com pessoas que partilham a mesma paixão: as danças de salão. O facto de ser um produto inovador com novas experiências também cativa o público das danças de salão.

Apostar na inovação e novas experiências sempre foi uma boa aposta no que diz respeito às camadas mais jovens. Recentemente as pessoas mais maduras têm vindo a demonstrar interesse e abertura a novas experiências e sensações. É, por isso, importante apostar na inovação, principalmente neste tipo de produto, em que todo o tipo de pessoas poderá vir a manifestar interesse. A área das danças de salão é uma área que às vezes se pode tornar bastante rígida na medida em que há uma série de regras a

cumprir para que seja possível praticar esta actividade. Assim, o facto de conferir um lado inesperado a este produto pode vir a cativar estilos diferentes de pessoas, dando a possibilidade de descobrir as danças de salão noutro contexto.

Neste tipo de produto, é essencial transmitir ao cliente a sua qualidade e benefícios, assim como as garantias oferecidas, na medida em que os clientes procuram um produto que seja susceptível de satisfazer as suas necessidades. Os meios de comunicação são muito importantes na divulgação do produto, pois é desta forma que o potencial cliente o irá descobrir (Ibid: p.35).

Segmentação do mercado

A segmentação do mercado, no caso deste produto não passa por critérios demográficos, visto que os potenciais clientes podem ser de qualquer idade, sexo, região, entre outros.

O mercado dos produtos “Spirit of Salsa Con Nieve” e “Spirit of Tango Con Nieve” segmenta-se em indivíduos praticantes de danças de salão a nível profissional e indivíduos praticantes de danças de salão a nível amador.

ANÁLISE DOS CONCORRENTES

É necessário efectuar uma análise da concorrência e dos seus produtos ou serviços, identificando, posteriormente, os pontos fracos e pontos fortes dos principais concorrentes.

Identificação dos concorrentes

No “Spirit Con Nieve” não existe concorrência interprodutos ou concorrência directa, isto é, não existem empresas que ofereçam produtos completamente semelhantes ao da Total Fun. A empresa tem de fazer face a uma concorrência intersegmentos, ou seja, uma concorrência entre vários segmentos. Assim, os principais concorrentes da Total Fun são os encontros nacionais de danças de salão sendo eles os principais e actuais os seguintes:

Encontro Nacional Sabor Latino

Este encontro teve a sua 10ª Edição em 2012, tendo sido realizada na terceira semana de Junho, no Complexo de Piscinas de São Pedro de Moel. O programa deste encontro era constituído por *workshops* e espetáculos de Ritmos Latinos e Dfricanos, dança do Ventre, Zumba, Hip Hop, Broadway e Tango Argentino com professores provenientes das várias partes do mundo. Este evento também proporcionava aos clientes momentos de relaxação através de sessões como reflexologia e massagens. Os participantes poderiam escolher o alojamento entre quatro opções possíveis: o Verde Pinho Hotel de 2 estrelas, o Mar & Sol Hotel, o Hotel Residencial Miramar ou alojamento no campismo Orbitur. Os preços²¹ praticados para este encontro, em 2012, foram os seguintes:

Tabela 8 – Preços dos bilhetes do evento “Encontro Nacional Sabor Latino” em 2012 (*Fonte: Site oficial do evento*)

BILHETES	ATÉ 31 DE MARÇO 2012	ATÉ 1 DE MAIO 2012	A PARTIR DE 1 DE MAIO 2012
Full Pass	100€	105€	110€
Sexta, Sábado e Domingo	85€	90€	95€
Sábado a partir das 21:00 (jantar e espectáculo) e domingo (workshops)	60€	65€	70€
Jantar, espectáculo de Sábado E Social	35€	40€	40€
Espectáculo de Sábado e Social	15€	20€	20€

Congresso mundial de Salsa de Portugal

Este evento realizou-se pela 8ª vez, em 2010, não tendo havido mais nenhuma edição depois desse ano. O evento, em 2010, durou três dias na segunda semana de Maio, na Faculdade de Medicina da Universidade de Lisboa. O programa deste encontro incluía *workshops* e espetáculos de Ritmos Latinos com professores provenientes de várias partes do mundo, tendo como actuação especial um grupo musical vindo de Nova Iorque. Os organizadores do evento propunham aos participantes a estadia no SANA

²¹ Os preços apresentados só incluem o bilhete, tendo o participante de pagar à parte o alojamento.

Metropolitan Hotel de 5 estrelas. Os preços praticados no Congresso Mundial de Salsa de Portugal, em 2010 foram os seguintes:

Tabela 9 – Preços dos bilhetes do evento “Congresso Mundial de Salsa de Portugal” em 2010 (*Fonte: Site oficial do evento*)

BILHETES	MARÇO	ABRIL	MAIO
Passé Completo (sexta / Sábado / Domingo)	90€	95€	100€
Passé 3 Noites (Sexta + Sábado + Domingo): Espectáculos + Festas	50€	55€	65€
Bilhete noite de sexta: Musical "The Contest" + Festa	22€	25€	27€
Bilhete noite Sábado: Esp intern + Orquestra "The Latin Giants of Jazz" + Festa	25€	30€	35€
Noite de Domingo: Espectáculo "salsa Portugal" + Festa	...	12€	15€
Passé Workshops 1 dia (Sábado ou Domingo)	...	40€	45€

Porto Tango Tour

A única edição do Porto Tango Tour foi realizada em 2010 durante seis dias na segunda semana de Dezembro, tendo sido escolhidas as cidades do Porto, Vila Nova de Gaia e Aveiro para a realização das suas actividades. O programa incluía aulas de Tango e Milongas²² e os preços praticados foram os seguintes:

Tabela 10 – Preços dos bilhetes do evento “Porto Tango Tour” em 2010 (*Fonte: Site oficial do evento*)

BILHETES	PREÇO
Passaporte Full (acesso a todas as actividades)	40€
Passaporte Milongas (acesso a todas as actividades excepto aulas)	25€
Aula (cada)	5€
Milonga (cada)	5€

²² São chamadas Milongas os bailes onde se dança o Tango.

Festival Internacional de Tango de Lisboa

A 10ª Edição deste evento teve lugar em 2012, num período de seis dias durante a primeira semana de Junho, em Lisboa. O programa era constituído por *workshops*, milongas e espetáculos de tango com professores e artistas provenientes de várias partes do mundo, incluindo uma actuação especial do grupo musical Ojos De Tango. O evento propunha aos participantes o alojamento em vários hotéis de categoria duas estrelas, três estrelas e quatro estrelas. Os preços praticados em 2012 foram os indicados na tabela abaixo apresentada:

Tabela 11 – Preços dos bilhetes do evento “Festival Internacional de Tango de Lisboa” em 2012 (*Fonte: Site oficial do evento*)

BILHETES	PREÇOS
30 de Maio 2012 - Milonga de Boas-Vindas	15€ (+15€ mesa 6 lugares)
31 de Maio 2012 - Milonga II	20€ (+15€ mesa 6 lugares)
01 de Junho 2012 - Milonga III	20€
02 de Junho 2012 - Milonga de Gala	25€ (+15€ mesa 6 lugares)
03 de Junho 2012 - Milonga de Despedida	20€ (+15€ mesa 6 lugares)
PACOTE DE MILONGAS	
Pacote Milongueiro	80€
Pacote Milongueiro + show	95€
Pacote VIP + show (inclui mesa todas as noites e garrafa de champagne por quatro pessoas)	165€
Entradas para Puro Tango show - dia 01 de Junho	
Balcão (entrada para show no balcão e entrada para a milonga)	30€
VIP Salão (entrada para show e milonga, lugar em mesa e garrafa de champagne para quatro pessoas)	45€
Entradas para PONTE Buenos Aires - Lisboa show no dia 04 de Junho	
Balcão (entrada para show no balcão)	12,5€
Plateia (entrada para show na plateia)	15€

Workshops 31 Maio - 03 de Junho de 2012

Pacotes de workshops (9 aulas de 1h30)

Iniciados (Desconto de 50%)	70€
Intermédios	140€
Avançados (Requisito - compreensão e prática muito fluentes - geralmente mais de 4 anos de prática)	140€

Workshops avulso (Aulas de 1h30 cada)

Qualquer Workshop	20€
Primeiros Passos (uma aula)	5€
Primeiros passos no Catelo (uma aula ao ar livre no Castelo de São Jorge)	5€

Portugal em Tango

O Portugal em Tango teve, em 2011, a sua 3ª Edição no período de três dias ao longo da terceira semana de Fevereiro no Clube Ferroviário em Lisboa. O programa deste encontro incluía workshops, milongas e raves com professores e artistas provenientes de várias partes do mundo. Os preços praticados por este evento, em 2012, eram os seguintes:

Tabela 12 – Preços dos bilhetes do evento “Portugal em Tango” (*Fonte: Site oficial do evento*)

BILHETES	PREÇOS
Full Pass (3 noites tangueras+shows de maestros+8 workshops)	50€
Milonga Boas Vindas	10€
Milonga de Gala	15€
Praktica	10€
Workshops	15€

Anexo 1.6. – Análise Interna

ANÁLISE DE 2012

Em 2012 a Total Fun obteve uma facturação²³, com o produto “Spirit of Salsa Con Nieve”, que, em termos de peso, representava cerca de 71% da facturação total e através do “Spirit of Tango con Nieve” uma facturação de 29%. Isto significa que, relativamente à facturação o primeiro produto tem um peso bastante significativo, explicando-se pelo facto da grande maioria dos clientes optarem pela vertente Salsa em detrimento do Tango, pois, em 2012 foram 55 os clientes de salsa contra 21 de tango. Inicialmente os clientes eram mais 3 em cada categoria mas houve desistência devido a alterações de data.

No entanto, analisando a facturação obtida pelas duas modalidades de dança, conclui-se que a empresa obteve, em média, através do “Spirit of Tango” uma facturação por pessoa 5% superior à facturação do “Spirit of Salsa”.

Tabela 12 - Facturação do “Spirit” 2012

Produto	Facturação	Peso Facturação	Nº clientes	Facturação/cliente
"Salsa"	A	71,38%	55	A/55
"Tango"	B	28,62%	21	A/21
Total	A+B=C	100,00%	76	(A+B)/76

De forma a perceber melhor que tipo de clientes a empresa tem, impõe-se uma análise mais aprofundada dos clientes relativamente às suas características: sexo, idade e local de residência.

“Spirit of Salsa con Nieve”

Relativamente aos clientes do “Spirit of Salsa”, 57% são mulheres e 43% são homens como se pode verificar no Gráfico 13 abaixo apresentado.

²³ Por motivo de confidencialidade de dados, não serão apresentados os valores de facturação dos produtos em análise.

Percentagem de clientes por sexo (Spirit of Salsa)

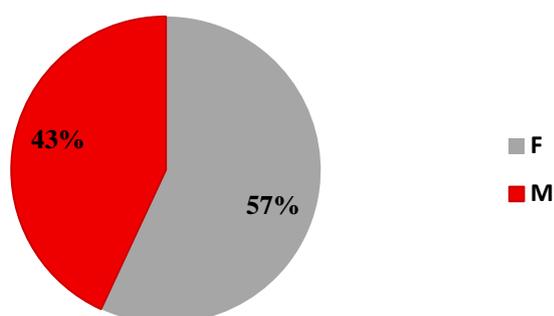


Gráfico 13 – Percentagem de clientes do Spirit of Salsa por sexo, em 2012

Como referido anteriormente, o “Spirit of Salsa” é um produto que abrange pessoas de todas as idades. Prova disso são as idades²⁴ dos clientes da edição de 2012 que estão compreendidas entre os 19 e os 72 anos. Como se pode observar no Gráfico 14, a maioria dos clientes tem idades entre os 30 e 39 anos, sendo os clientes com idades a partir dos 60 anos os mais escassos.

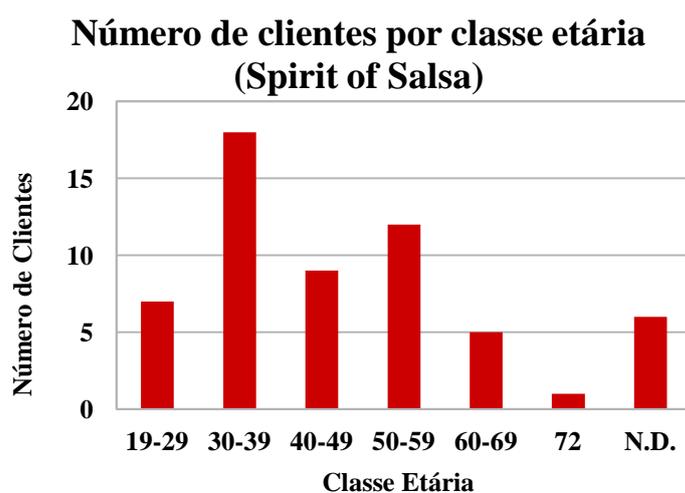


Gráfico 14 – Número de clientes do Spirit of Salsa por classe etária, em 2012

²⁴ As iniciais N.D. significam que estão dados em falta na lista de dados dos clientes.

Este produto também pode ter destinatários oriundos de todas as partes do país. Na edição de 2012, os clientes chegaram das zonas norte e centro do país, essencialmente dos distritos de Lisboa, Setúbal e Coimbra (ver Gráfico 15).

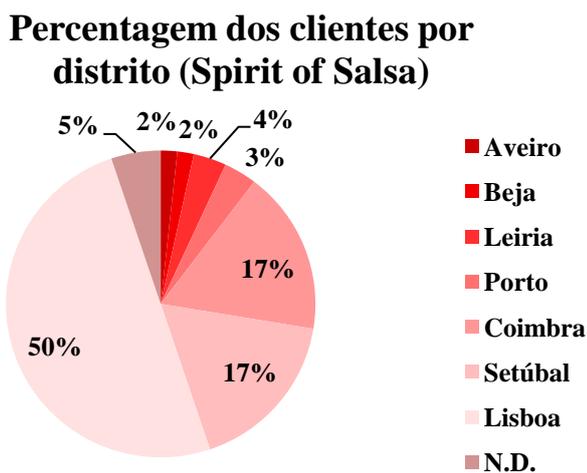


Gráfico 15 – Percentagem dos clientes do Spirit of Salsa, por distrito de residência, em 2012

Na Tabela 13 encontram-se os dados dos clientes do “Spirit of Salsa” de 2012.

Tabela 13 - Dados dos Clientes do “Spirit of Salsa” 2012

Cliente	Sexo	Distrito	Ano de nascimento	Cliente	Sexo	Distrito	Ano de nascimento
1	M	Coimbra	1978	30	F	Lisboa	1978
2	F	Lisboa	1963	31	M	N.D.	N.D.
3	M	Setúbal	1956	32	M	Lisboa	1965
4	F	Setúbal	1956	33	M	Coimbra	1981
5	M	Setúbal	1954	34	F	Lisboa	1952
6	F	Setúbal	1954	35	F	N.D.	N.D.
7	F	Lisboa	1948	36	F	Lisboa	1972
8	F	Lisboa	1964	37	F	Lisboa	1973
9	F	Setúbal	1940	38	M	Lisboa	1968
10	F	Lisboa	1979	39	F	Lisboa	1958
11	F	Lisboa	1961	40	M	Coimbra	1969
12	F	Setúbal	1983	41	F	Coimbra	1970
13	M	Beja	1982	42	F	Coimbra	1993
14	F	Lisboa	N.D.	43	F	Leiria	1947

15	F	Lisboa	N.D.	44	M	Porto	1951
16	F	Lisboa	1982	45	F	Porto	1959
17	M	Lisboa	1953	46	M	Coimbra	1982
18	M	Lisboa	1978	47	F	Coimbra	1987
19	F	Lisboa	1978	48	M	Coimbra	1980
20	F	Lisboa	1959	49	M	Lisboa	1961
21	F	Lisboa	1956	50	M	Coimbra	1977
22	F	Lisboa	1959	51	F	Coimbra	1981
23	M	Setúbal	1972	52	F	Lisboa	1973
24	F	Lisboa	1978	53	M	N.D.	1984
25	M	Lisboa	1984	54	M	Setúbal	N.D.
26	F	Lisboa	1980	55	F	Setúbal	N.D.
27	M	Aveiro	1984	56	M	Lisboa	1966
28	M	Leiria	1949	57	M	Lisboa	1979
29	F	Setúbal	1982	58	M	Lisboa	1987

“Spirit of Tango con Nieve”

Analisando, agora, os dados dos clientes do “Spirit of Tango” pode ver-se que, tal como o outro produto, a maioria dos clientes é representada por mulheres (54%), não se tratando de uma maioria muito significativa.

Percentagem de clientes por sexo (Spirit of Tango)

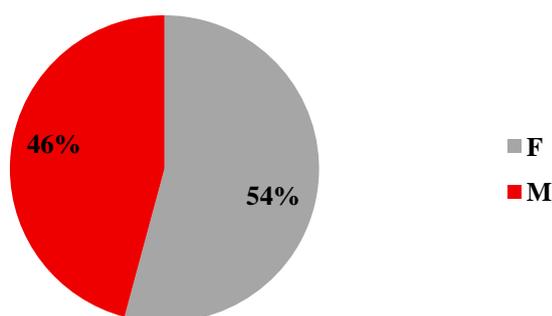


Gráfico 16 – Percentagem dos clientes do Spirit of Tango, por sexo, em 2012

Na edição de 2012, o “Spirit of Tango” contou com clientes cuja idade rondava essencialmente os 70/80 anos. É de salientar ainda que a idade dos clientes se

encontrava entre os 43 e os 85 anos, idades mais concentradas quando comparadas à modalidade de salsa (Gráfico 17).

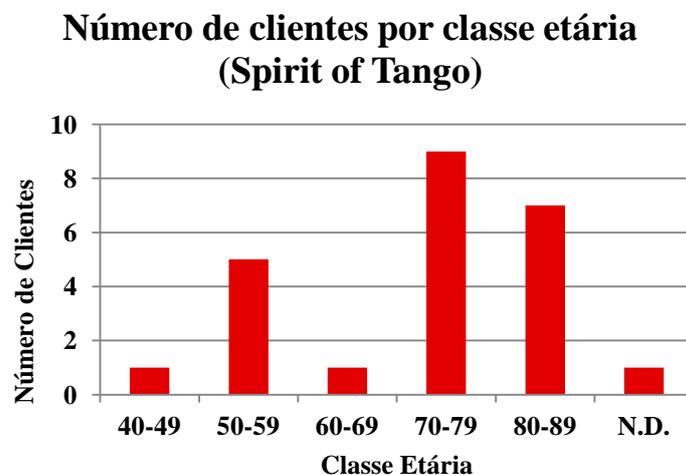


Gráfico 17 – Número de clientes do Spirit of Tango, por classe etária, em 2012

No que diz respeito à zona de residência dos clientes do “Spirit of Tango”, estes residem maioritariamente em Lisboa e Coimbra.

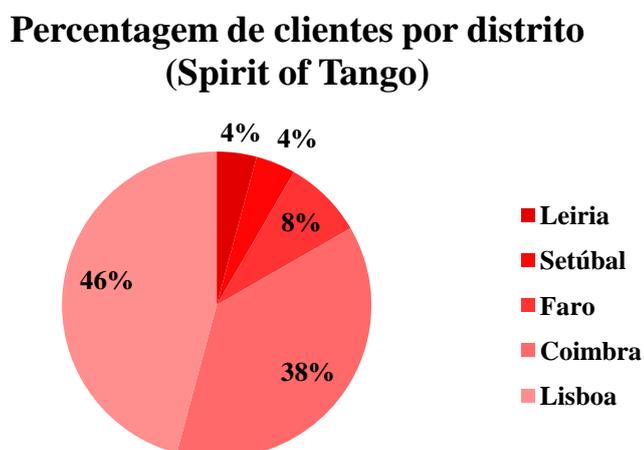


Gráfico 18 – Percentagem de clientes do Spirit of Tango, por distrito de residência, em 2012

Na Tabela 14 encontram-se os dados do “Spirit of Tango” de 2012.

Tabela 14 - Dados dos clientes do “Spirit of Tango” 2012

Cliente	Sexo	Distrito	Ano de nascimento	Cliente	Sexo	Distrito	Ano de nascimento
1	M	Lisboa	1954	13	F	Coimbra	1978
2	F	Coimbra	1982	14	F	Coimbra	1982
3	M	Coimbra	1985	15	F	Coimbra	1975
4	F	Lisboa	1977	16	F	Lisboa	1951
5	M	Lisboa	1979	17	F	Lisboa	1954
6	M	Faro	1975	18	M	Coimbra	1980
7	F	Faro	1970	19	M	Leiria	1956
8	F	Lisboa	1985	20	F	Coimbra	1977
9	M	Lisboa	1981	21	M	Coimbra	1965
10	M	Setúbal	1973	22	M	Coimbra	1976
11	F	Lisboa	1980	23	M	Lisboa	1943
12	F	Lisboa	N.D.	24	F	Lisboa	1957

ANÁLISE DE 2010

“Spirit of Salsa con Nieve”

Comparando os dados dos clientes da empresa em 2012 com os dados obtidos na edição anterior do “Spirit of Salsa con Nieve”, pode ser constatada alguma alteração na idade, sexo e local de residência dos clientes, assim como na facturação.

Assim, foram analisadas as mesmas características anteriormente apresentadas, mas neste caso na edição do “Spirit of Salsa” que teve lugar em 2010.

O número de clientes presente, nesse ano, foi de 50, tendo a facturação subido de cerca de 32% de 2010 para 2012. Estas variações fizeram diminuir a facturação por cliente de cerca de 13% de 2010 para 2012 (ver Tabelas 15 e 16).

Tabela 15 - Percentagem de aumento da facturação de 2010 para 2012

Ano	Facturação	%Discrepância
2010	D	
2012	C	+ 32,32%

Tabela 16 - Percentagem de diminuição da facturação de 2010 para 2012

Ano	Facturação	Nº clientes	Facturação/cliente	%Discrepância
2010	D	50	D/50	
2012	C	76	(A+B)/76	-12,95%

Pode-se concluir que relativamente ao sexo dos clientes não houve alterações significativas visto que em 2010 as mulheres estavam em igual número dos homens (Gráfico 19).

Percentagem de clientes por sexo (Spirit of Salsa 2010)

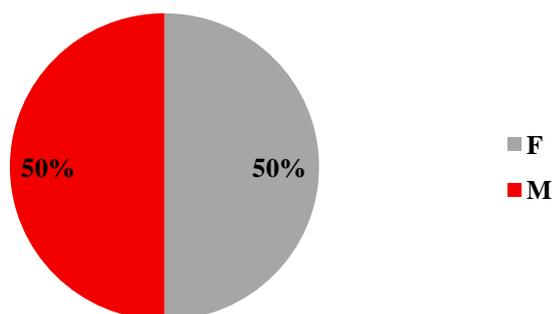


Gráfico 19 – Percentagem de clientes do Spirit of Salsa, por sexo, em 2010

Ao contrário do que aconteceu na edição de 2012, o “Spirit of Salsa”, no ano de 2010, contou com a presença de duas crianças de 10 e 11 anos. Quanto ao resto dos clientes, tal como na edição mais recente a maioria, em 2010, correspondeu aos 11 clientes com idades compreendidas entre os 30 e os 39 anos. Os escalões etários mais presentes, a seguir aos trintenários são os de 20 a 29 anos e 40 a 49 anos, traduzindo-se num número de 10 clientes cada um. Os tipos de clientes menos presentes no evento foram as crianças e jovens de 10 a 19 anos de idade e os seniores com 60 a 69 anos de idade, não se tendo verificado nenhum cliente com mais de 64 anos.

Número de clientes por classe etária (Spirit of Salsa 2010)

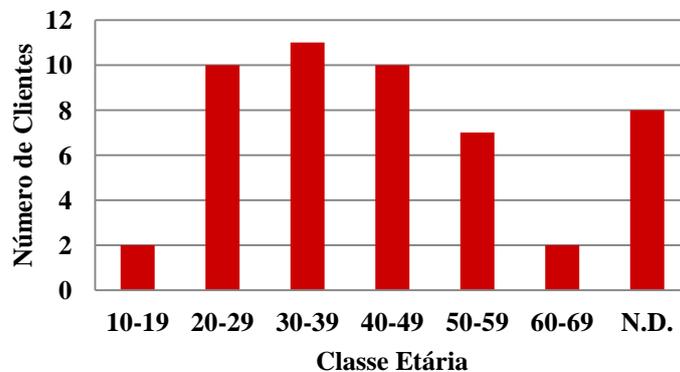


Gráfico 20 – Número de clientes do Spirit of Salsa, por classe etária, em 2010

Relativamente à morada dos clientes do evento, é possível notar uma diferença na origem dos clientes da edição de 2010 para a edição de 2012. Isto traduz-se principalmente no aumento, de um ano para o outro, de clientes vindos da zona centro do país e no surgimento de novos clientes provenientes do norte do país. No ano de 2012, os clientes provenientes da zona sul totalizavam 69% (Lisboa, Setúbal e Beja), tendo-se assemelhado à percentagem de 2010 com 70% (Lisboa, Faro, Setúbal e Évora). Em 2010 não houve nenhum cliente da zona norte que tenha participado ao evento, contra 3% em 2012. A zona centro do país esteve representada em 2010 por 18% (Coimbra, Leiria e Aveiro), tendo havido um aumento de 5 % em 2012 deste tipo de cliente.

Percentagem de clientes por distrito (Spirit of Salsa 2010)

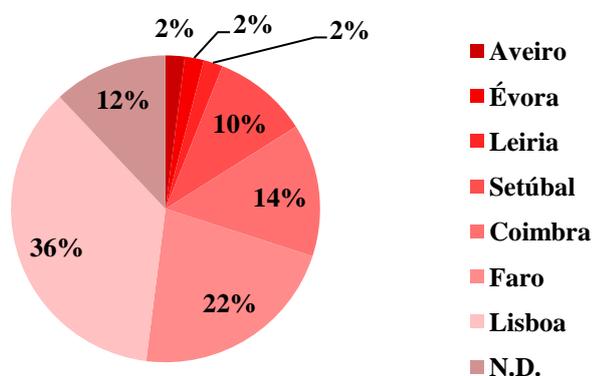


Gráfico 21 – Percentagem de clientes do Spirit of Salsa, por distrito de residência, em 2010

Na Tabela 17 encontram-se os dados dos clientes do “Spirit of Salsa” de 2010.

Tabela 17 - Dados dos clientes do “Spirit of Salsa” 2010

Ciente	Sexo	Distrito	Ano de nascimento	Ciente	Sexo	Distrito	Ano de nascimento
1	F	Faro	1970	26	F	Lisboa	1948
2	M	Faro	1969	27	M	Lisboa	1970
3	F	Faro	2002	28	F	Lisboa	1964
4	F	Faro	2001	29	M	Lisboa	1984
5	F	Faro	1984	30	M	Lisboa	1985
6	M	Faro	1968	31	F	Lisboa	1983
7	F	Faro	1977	32	M	Coimbra	N.D.
8	M	Faro	1964	33	F	Coimbra	1987
9	F	Faro	1992	34	M	Coimbra	1969
10	F	Faro	1975	35	M	Coimbra	1976
11	M	Aveiro	1984	36	F	Coimbra	1974
12	F	Setúbal	1983	37	F	Coimbra	1982
13	M	Faro	1983	38	M	Lisboa	1965
14	M	N.D.	N.D.	39	F	Lisboa	1970
15	F	N.D.	N.D.	40	M	Leiria	1956
16	M	N.D.	N.D.	41	F	N.D.	N.D.
17	F	N.D.	N.D.	42	M	Lisboa	1954
18	M	N.D.	N.D.	43	F	Lisboa	1963
19	M	Lisboa	1978	44	M	Setúbal	1956
20	F	Lisboa	1958	45	F	Setúbal	1956
21	F	Lisboa	1951	46	M	Setúbal	1991
22	F	Lisboa	1980	47	M	Setúbal	N.D.
23	F	Lisboa	1982	48	M	Lisboa	1973

24	F	Lisboa	1954	49	M	Évora	1975
25	M	Lisboa	1953	50	M	Coimbra	1981

Feedback dos clientes relativamente às edições de 2010 e 2012

Em 2010, a apreciação global do evento por parte dos clientes não se repercutiu de forma positiva no que diz respeito à renovação da experiência em 2012. Isto é, nesse ano, cerca de 28% (16 pessoas em 58) dos clientes decidiram repetir o “Spirit of Salsa Con Nieve” e cerca de 13% (3 pessoas em 24) decidiram optar pelo “Spirit of Tango Con Nieve”. Isto significa que a grande maioria dos clientes decidiram não renovar a experiência do “Spirit” com a Total Fun.

Tabela 18 – Fidelidade dos clientes de 2010 para 2012

	Participantes 2012	Participantes 2010 e 2012	% Pessoas que renovaram em 2012
Spirit of Tango	24	3	12,50%
Spirit of Salsa	58	16	27,59%

Além disso, foram feitas algumas reclamações por parte dos clientes da edição de 2012 no que diz respeito à prestação de serviços após a realização do evento. Este descontentamento estava relacionado com a prontidão no que dizia respeito à entrega de t-shirts do evento, produtos opcionais propostos aos clientes e sujeitos a pagamento. Posteriormente ao acontecimento “Spirit” a empresa disponibiliza workshops de Salsa e Tango gratuitos. O facto de estes serem realizados por outra empresa, a parceira The Stream, combinada com a falha de comunicação desta informação gerava alguma confusão nos clientes.

QUESTIONÁRIO DE SATISFAÇÃO

Instruções

Somos a Total Fun, empresa organizadora dos eventos “Spirit of Salsa Con Nieve” e “Spirit of Tango Con Nieve” e pretendemos, através deste questionário, analisar a satisfação dos nossos clientes relativamente a estes eventos.

Este questionário versa um conjunto de temáticas relativas ao modo como o cliente percepciona a organização de forma a aferir o grau de satisfação com a organização e com as actividades que desenvolve, assim como a importância das várias temáticas.

É de toda a conveniência que responda com o máximo rigor e honestidade, pois só assim é possível à empresa apostar numa melhoria contínua dos serviços que presta.

Não **há respostas certas ou erradas** relativamente a qualquer item, pretendendo-se apenas a sua opinião pessoal e sincera.

Este questionário é de natureza **confidencial**. O tratamento deste, por sua vez, é efectuado de uma forma global, não sendo sujeito a uma análise individualizada, o que significa que o seu **anonimato** é respeitado.

Pedimos que preencha este questionário, assinalando com X a classificação que melhor traduz a sua opinião nas questões apresentadas em ambas as escalas. Numa escala deverá atribuir o grau de satisfação com o serviço prestado: 1- Muito insatisfeito, 2-Insatisfeito, 3-Nem insatisfeito nem satisfeito, 4-Satisfeito, 5-Muito satisfeito. Na outra escala deverá atribuir o grau de importância que tem para si o aspecto referido: 1-Nada importante, 2-Pouco importante, 3- Indiferente, 4-Importante, 5-Muito importante. Caso a questão não se aplique à sua situação, pedimos que não responda.

A SUA CONTRIBUIÇÃO É FUNDAMENTAL

1. CARACTERÍSTICAS DA EMPRESA										
	SATISFAÇÃO					IMPORTÂNCIA				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.1. IMAGEM GLOBAL										
Desempenho da organização	<input type="checkbox"/>									
Cortesia dos colaboradores	<input type="checkbox"/>									
Flexibilidade e capacidade dos colaboradores na resolução de situações inesperadas	<input type="checkbox"/>									
1.2. ENVOLVIMENTO E PARTICIPAÇÃO										
Preocupação no bem-estar do cliente	<input type="checkbox"/>									
Possibilidade de utilização de vários canais de comunicação (telefone, e-mail...)	<input type="checkbox"/>									
1.3. ACESSIBILIDADE										
Atendimento telefónico	<input type="checkbox"/>									
Atendimento por e-mail	<input type="checkbox"/>									

2. O evento "SPIRIT"										
2.1 Antes do evento										
	SATISFAÇÃO					IMPORTÂNCIA				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Disponibilidade no esclarecimento de dúvidas	<input type="checkbox"/>									
Amabilidade no atendimento	<input type="checkbox"/>									
Informação disponível sobre o evento	<input type="checkbox"/>									
2.2 Durante o evento										
2.2.1. A VIAGEM										
Cumprimento dos horários (de partida e chegada)	<input type="checkbox"/>									
Conforto do meio de transporte	<input type="checkbox"/>									
Ambiente entre clientes	<input type="checkbox"/>									

Disponibilidade do pessoal da empresa	<input type="checkbox"/>									
<u>2.2.2. O HOTEL</u>	<input type="checkbox"/>									
Estado físico das instalações	<input type="checkbox"/>									
Higiene	<input type="checkbox"/>									
Atendimento do pessoal do hotel	<input type="checkbox"/>									
<u>2.2.2.1. OS QUARTOS</u>	<input type="checkbox"/>									
Estado físico	<input type="checkbox"/>									
Higiene	<input type="checkbox"/>									
Conforto	<input type="checkbox"/>									
Estética	<input type="checkbox"/>									
<u>2.2.2.2. RESTAURANTE E BAR</u>	<input type="checkbox"/>									
Atendimento prestado	<input type="checkbox"/>									
Variedade das ementas	<input type="checkbox"/>									
Adequação do preço relativamente à qualidade	<input type="checkbox"/>									
<u>2.2.2.3. SPA</u>	<input type="checkbox"/>									
Disponibilidade dos serviços prestados	<input type="checkbox"/>									
Atendimento	<input type="checkbox"/>									
<u>2.2.3. AULAS E WORKSHOPS</u>	<input type="checkbox"/>									
Adequação dos horários das aulas	<input type="checkbox"/>									
Adequação do nível de dança das aulas	<input type="checkbox"/>									
Adequação do número de aulas prestadas	<input type="checkbox"/>									
Amabilidade dos professores	<input type="checkbox"/>									
Competência dos professores	<input type="checkbox"/>									
Convívio	<input type="checkbox"/>									
Experiência das aulas de dança na neve	<input type="checkbox"/>									
Adequação do número de actividades na neve	<input type="checkbox"/>									
<u>2.2.4. FESTAS E ESPETÁCULOS</u>	<input type="checkbox"/>									
Adequação do número de festas e espetáculos	<input type="checkbox"/>									

realizados										
Divertimento gerado	<input type="checkbox"/>									
Convívio entre clientes	<input type="checkbox"/>									
Artistas convidados	<input type="checkbox"/>									
2.2.5. SERVIÇOS OPCIONAIS	<input type="checkbox"/>									
2.2.5.1. QUALIDADE DA PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS OPCIONAIS DURANTE O EVENTO	<input type="checkbox"/>									
Massagens	<input type="checkbox"/>									
Aluguer de material de ski	<input type="checkbox"/>									
Passe para os meios mecânicos	<input type="checkbox"/>									
Noites extra	<input type="checkbox"/>									
2.2.5.2. ADEQUAÇÃO DOS PREÇOS À PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS OPCIONAIS	<input type="checkbox"/>									
Massagens	<input type="checkbox"/>									
Aluguer de material de ski	<input type="checkbox"/>									
Passe para os meios mecânicos	<input type="checkbox"/>									
Noites extra	<input type="checkbox"/>									
T-shirt oficial do evento	<input type="checkbox"/>									
DVD oficial do evento	<input type="checkbox"/>									
2.3. Após o evento										
Abertura da empresa a críticas/reclamações dos clientes	<input type="checkbox"/>									
Capacidade de reacção da empresa a um alerta de um cliente	<input type="checkbox"/>									
2.3.1. PRONTIDÃO NA ENTREGA DE SERVIÇOS OPCIONAIS	<input type="checkbox"/>									
T-shirt oficial do evento	<input type="checkbox"/>									
DVD oficial do evento	<input type="checkbox"/>									

3. Observações

4. Caracterização pessoal

1.1. Género:	<input type="checkbox"/> Feminino	<input type="checkbox"/> Masculino	
1.2. Idade:	_____ anos		
1.3. Distrito de residência	_____		
1.4. Evento ao qual participou	<input type="checkbox"/> “Spirit of Salsa”	<input type="checkbox"/> “Spirit of Tango”	
1.5. Nome do Hotel em que ficou hospedado	_____		
1.6. Pratica danças de Salão?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não	
1.6.1. Se sim, há quantos anos?	_____ anos		
1.7. Como ouviu falar do “Spirit”?	<input type="checkbox"/> <i>Media</i>	<input type="checkbox"/> Amigos/familiares	<input type="checkbox"/> Escola de dança
	<input type="checkbox"/> Outros _____		
1.7.1. Se através dos <i>media</i> por que tipo?	<input type="checkbox"/> Site oficial	<input type="checkbox"/> Flyers	<input type="checkbox"/> Outros _____

AGRADECEMOS A SUA COLABORAÇÃO