

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE – UNI-RN
CURSO DE BACHARELADO EM SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

HELVETIUS LUIS PINHEIRO MORAIS

**APLICANDO CONCEITOS DE ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA NA CRIAÇÃO
DE WEB SITE EM TURISMO**

NATAL/RN
2012

HELVETIUS LUIS PINHEIRO MORAIS

**APLICANDO CONCEITOS DE ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA NA CRIAÇÃO
DE WEB SITE EM TURISMO**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Sistemas de Informação do Centro Universitário do Rio Grande do Norte como requisito final para obtenção do grau de Bacharel em Sistema de Informação.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Augusto Machado Mendes Filho.

NATAL/RN
2012

I. *Helvetius Luis Pinheiro*

**Catálogo na Publicação – Biblioteca do UNI-RN
Setor de Processos Técnicos**

Morais, Helvetius Luis Pinheiro.

Aplicando conceitos de administração estratégica na criação de web site em turismo / Helvetius Luis Pinheiro Moraes. – Natal, 2012.
40 f.

Orientador: Prof^o. Dr^o. Luiz Augusto Machado Mendes Filho.

Monografia (Graduação em Sistemas de Informação) – Centro Universitário do Rio Grande do Norte.

1. Web site - Monografia. 2. E-Marketing - Monografia. 3. Ferramentas Digitais – Turismo - Monografia. 4. Planejamento Estratégico - Monografia. I. Mendes Filho, Luiz Augusto Machado. II. Título.

RN/UNI-RN/BC

CDU 004.738.5

BIBLIOTECA UNI-RN

004.738.5 M827a - RB: 37243 (M002072)

Título: Aplicando conceitos de administração ...

Autoria: Moraes, Helvetius Luis Pinheiro

2012, ex. 1

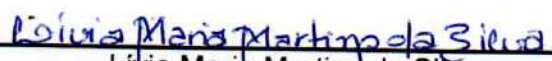
HELVETIUS LUIS PINHEIRO MORAIS

**APLICANDO CONCEITOS DE ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA NA CRIAÇÃO
DE WEB SITE EM TURISMO**

Monografia apresentada ao Curso
de Graduação em Sistemas de
Informação como requisito parcial para
obtenção do grau de Bacharel em
Sistema de Informação.

Monografia apresentada e aprovada em ____ de ____ de ____, pela banca
examinadora composta pelos seguintes membros:


Luiz Augusto Machado Mendes Filho, Dr.
Orientador


Livia Maria Martins da Silva
Membro examinador


Ytalo Rosendo do Amaral
Membro examinador

A minha mãe, um exemplo de fé inabalável.
A meus três filhos Gustavo, João Pedro e a
pequena Helena, fonte inesgotável de amor
incondicional.
Ao meu amor, por me fazer ter vontade de ser
um homem cada vez melhor.
Agradeço principalmente a Deus, que me ajuda
e me ampara quando acho que não vou
suportar o peso das minhas falhas.

AGRADECIMENTOS

Em momentos difíceis da vida enxergamos o quão bom é a nossa família. Num determinado momento eu perdi meu notebook em plena faculdade, fiquei sem ter como escrever meu trabalho. Foi quando meu filho mais velho me entregou seu computador e simplesmente esqueceu 6 (seis) meses que aquele aparelho era dele. Eu monopolizei o computador durante este tempo e imagino o quanto foi difícil para um adolescente de 16 (dezesesseis) anos ficar sem o mesmo durante este período. Tenho muito que agradecê-lo.

A minha mãe que é um exemplo de retidão, um ser humano de fé inabalável, hombridade e honestidade. Alguém que já teve seus motivos para se cansar, mas nunca abriu mão de ajudar a este seu filho. Nunca perdeu a esperança em me ver vencer e é pelo esforço dela que estou aqui e é com a sua ajuda que estou vencendo.

Na balada tocada por Renato Russo denominada "Eduardo e Mônica" ele descreve uma casal atípico que tem em Mônica uma personagem descolada enquanto o Eduardo *"ainda estava num esquema de escola, cinema, clube e televisão"*. É exatamente igual ao Eduardo que passei a me sentir ao conhecer meu amor. Ela já era formada em odontologia, estava terminando direito e já tinha sido aprovada num concurso. Eu precisava voar no tempo e conquistar alguns sonhos que eu sempre tive e por ser muito mais "relaxado" do que devia os deixei esperando um pouco mais de tempo. Além de nunca ter sofrido pressão para tal ainda contei com seu incentivo e um pouco de paciência. Obrigado minha flor.

Ao meu avô Antônio Pinheiro Filho (IN MEMORIAN), por ter sido um homem simples e ter vencido na vida conseguindo criar suas 10 filhas legítimas e ter criado com o mesmo amor, tantos outros. Por só ter conseguido estudar até o primário e conhecer de perto a gramática. Por ter escrito com sua linda e inconfundível caligrafia tantas músicas e tantos poemas em seu caderno. Por compreender o quanto é importante a educação (acadêmica e individual) na vida das pessoas. Por ter chegado ao ponto de escrever uma cantiga de nome Coração Sonolento onde ele descreve: "Meu coração não dormes! / Dai-me um ensejo / de meu grande sonho concretizar / de realizar meu maior desejo / de ver meus filhos todos, se formar. Por

Deus ter me deixado conviver mesmo que por pouco tempo com ele e também de dar tempo de cantar suas canções em sua companhia.

RESUMO

Este trabalho representa uma gama de informações que devem ser traçadas para o desenvolvimento de uma estratégia de marketing utilizando uma Web Site na função de uma empresa. Nele poderão ser encontrados alguns assuntos, tais como: marketing, planejamento estratégico, economia e informática. Todo esse envolvimento interdisciplinar para planejar de forma coerente e colocar em prática todas as ideias aqui relatadas após realização da pesquisa sob a forma de um estudo bibliográfico e exploratório para conseqüente formalização do planejamento estratégico para um sistema web. A intenção é melhorar dados estatísticos do turismo como a taxa de ocupação hoteleira. Tendo como exemplo outros estados fortes turisticamente e que produzem com eficácia tais planejamentos.

Palavras-chave: Planejamento estratégico, Turismo, Ferramentas digitais.

ABSTRACT

This work represents a range of information that should be drawn for the development of a marketing strategy using a Web Site in the role of an undertaking. In it can be found some subjects, such as marketing, strategic planning, economics and computer science. All this interdisciplinary engagement to plan coherently and put into practice all the ideas reported here after doing research as a bibliographical study and exploration for subsequent formalization of strategic planning for a web system. The intention is to improve statistical data on tourism as hotel occupancy rate. Taking the example of other states that produce strong turisticamente and effectively such plans.

Keywords: Strategic planning, tourism, digitaltools.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1-1 Captura de tela do jogo Brasil Quest	17
Figura 3-1 Captura de tela inicial do Web Site	30
Figura 3-2 Captura de tela do Web Site	31
Figura 3-3 Captura de tela do Web Site	31
Figura 3-4 Imagem de detalhamento da análise SWOT	32
Figura 3-5 Imagem de detalhamento da estratégia	36

LISTA DE TABELAS E GRÁFICOS

Gráfico 3-1 Taxa média de ocupação Hoteleira	27
Gráfico 3-2 Comparativo entre oferta de leitos e entrada de hóspedes	29
Gráfico 3-3 Receita Turística	29

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 OBJETIVOS	13
1.1.1 Geral	13
1.1.2 Específicos	13
1.2. JUSTIFICATIVA	13
1.3. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	18
2.1 CONCEITOS E DEFINIÇÕES DA ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA.....	18
2.2 ELEMENTOS PRINCIPAIS DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	20
2.2.1 Definição da Missão.....	20
2.2.2 Diagnóstico Estratégico Interno.....	20
2.2.3 Diagnóstico Estratégico Externo.....	20
2.2.4 Definição dos Objetivos.....	21
2.2.5 Análise dos Públicos de Interesse (stakeholders).....	21
2.2.6 Formalização do Plano.....	21
2.2.7 Auditoria de Resultado e Desempenhos.....	21
2.2.8 Visão de Negócios.....	21
2.3 MODELOS DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO.....	22
2.3.1 Planejamento Estratégico.....	22
2.3.2 Planejamento Tático	22
2.3.3 Planejamento Operacional.....	22
2.4 ANÁLISE SWOT.....	24
3 DESENVOLVIMENTO	26
3.1 VIABILIDADE ECONÔMICA	26
3.1.1 Mercado	26
3.1.2 Utilidade	26
3.1.3 Oferta	27
3.1.4 Demanda	27
3.1.5 Concorrentes	27
3.1.6 Preço de Mercado.....	28
3.1.7 Viabilidade de Mercado	30
3.2 NAVEGANDO PELO SITE	30
3.2.1 Diagnóstico da Análise do Ambiente:	32
3.2.2 Análise das Forças	33
3.2.3 Análise Das Fraquezas.....	34
3.2.4 Análise dos Pontos Neutros:.....	34
3.2.5 Analisando as Oportunidades de Mercado	34
3.2.6 Analisando as Ameaças de Mercado.....	34
3.2.7 Forças Competitivas	35

3.2.8 Estratégia Competitiva	35
3.2.9 Estratégias de Marketing	36
4 CONCLUSÃO	37
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	39

1 INTRODUÇÃO

O interesse pelo tema deu-se pela observação de um decréscimo na taxa de ocupação hoteleira no estado do Rio Grande Do Norte. No ano de 2006 a referida taxa teve sua fase de ascensão seguida de uma queda gradativa nos anos seguintes até 2009. No ano de 2010 ocorre um leve acréscimo seguido de uma nova queda em 2011, segundo Setur Estatística (2012). Esses dados se tornam ainda mais alarmantes quando nos deparamos com um aumento de 162% (cento e sessenta e dois por cento) na taxa de fluxo de passageiros do aeroporto internacional Augusto Severo, segundo Estatísticas Embratur (2012).

A observação nos levou a imaginar quais fatores ocasionam esta realidade e dentre tantos outros motivos encontramos a questão pura do marketing mal executado e na nossa área de estudo, pertinente a este projeto, a inexistência da web marketing que deveria ser desenvolvido pelos órgãos governamentais responsáveis por esta área de atuação.

O turismo é uma atividade que não deve ser executada por um poder somente e sim pelo conjunto de poderes. É o que chamamos de PPP's (Parcerias Públicos Privados) e por esse motivo o desenvolvimento deste trabalho torna-se eficaz em auxiliar os órgãos governamentais competentes como também ajudar toda a cadeia turística, utilizando uma ferramenta de grande abrangência e de baixo custo que é a *Web Marketing*. Foi idealizada para concretização a criação da empresa virtual "Natal Cidade Do Sol – TURISMO" a qual será a detentora do domínio.

O planejamento estratégico será aplicado à web *site* da empresa Natal Cidade Do Sol – TURISMO como um processo que se aplica a uma empresa como outra qualquer, considerando os aspectos abordados pelas dimensões anteriormente apresentadas, desenvolvido para o alcance de uma situação desejada de um modo mais eficiente, eficaz e efetivo, com a melhor concentração de esforços e recursos pela empresa.

Além de que o planejamento estratégico corresponde a o estabelecimento de um conjunto de providencias a serem tomadas pelo executivo para a situação em que o futuro tende a ser diferente do passado.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Geral

Desenvolver um planejamento estratégico para um sistema *Web* da empresa Natal Cidade Do Sol – TURISMO, destinado à promoção turística do estado do Rio Grande Do Norte.

1.1.2 Específicos

- Apresentar um estudo de viabilidade econômica da monografia;
- Realizar análise do ambiente;
- Identificar as forças competitivas;
- Definir estratégias competitivas;
- Definir estratégia de marketing.

1.2. JUSTIFICATIVA

A EMBRATUR, juntamente com o SEBRAE e FGV assumiram o desafio de utilizar um indicador inovador para monitorar a eficiência de um destino turístico. Esse processo demanda conhecimento e gestão eficaz dos recursos existentes. Uma vez escolhido o destino turístico como foco de análise, a eficiência passou a ser acompanhada pela ótica da competitividade.

O desempenho de um destino turístico — seja ele município, região, Estado ou país — pode ser acompanhado por diversos tipos de indicadores, entre eles, total de desembarques de turistas internacionais, número de empregos gerados pela atividade turística, volume de gastos dos visitantes durante a permanência. Tais indicadores monitoram as consequências das ações executadas por gestores públicos, iniciativa privada, representantes da sociedade civil organizada, estudantes e acadêmicos do turismo. Tal conceito, amplamente adotado no mercado internacional e cancelado pela Organização Mundial do Turismo (OMT), é o instrumento que norteia este trabalho, executado pela Fundação Getúlio Vargas

(FGV) em 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional (Relatório 2010, EMBRATUR)

O nosso estado Possui dois municípios listados entre os 65 destinos indutores turísticos brasileiros, sendo eles Natal e Tibau do Sul. Durante anos muitos municípios usufruíram a vantagem competitiva sustentada apenas na qualidade ou na sua marca. Entretanto, esse tipo de vantagem competitiva, solidamente ancorada na qualidade e na marca não existe mais. É certo que uma boa marca é importante para conquista de clientes e até para sua manutenção no mercado, considerando aspectos de fidelidade e afinidade. Mas, somente uma boa marca não pode ser tomada como única vantagem competitiva. O constante surgimento de novas tecnologias, em pouco tempo, é capaz de transformar uma marca símbolo de eficiência e inovação em sinônimo de algo ultrapassado.

Tendo em vista esses fatores, para pôr tudo isso em prática é necessário elaborar estratégia, propaganda sobre como anunciar, vender, promover estabelecendo vantagens competitivas e o mais importante permanecer competitivo.

1.3. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A empresa Natal Cidade Do Sol – Turismo é uma empresa virtual e tem como missão e objetivo social, divulgar não só as belezas naturais deste estado como também disponibilizar para o público alvo todos os atrativos e aparelhos turísticos disponíveis para estes, buscando sempre maior comodidade e conforto aos seus visitantes através de algumas ferramentas que auxiliam na Web Marketing Turísticos.

Em seu conteúdo serão cadastrados diversos atrativos turísticos que vão de bares, restaurantes, hotéis, pousadas, casas de espetáculo, teatros e passeios diversos. Os bares e restaurantes diferenciar-se-ão pela sua proposta, pela especialidade de que é servido na casa e preço médio por pessoa. Os hotéis serão diferenciados por classificação e por preço de diária. As pousadas somente pelo preço de suas diárias. Casas de espetáculo e teatros por sua programação juntamente com o referido preço do evento. Passeios diversos por preço e localização.

A ideia principal é permitir que o propenso usuário possa definir com antecedência sua estada sobre os aspectos logísticos e financeiros. Ao acessar o

site o cliente tem como programar desde a sua chegada até a sua saída do aeroporto de Natal. O mesmo poderá agendar com uma empresa que execute serviços de receptivo ou mesmo com uma empresa de taxi o seu traslado do aeroporto ao local de sua hospedagem. Além de programar todos os passeios (que dependerá do tipo de turismo que deseja ser feito) refeições, shows e hospedagens com conhecimento prévio de quanto será gasto e com horário de saída e chegada programado. Ao final de sua navegação o cliente tem a possibilidade de imprimir um relatório contendo valores individual e total de suas escolhas assim como a programação de lazer no momento de sua estadia em nosso estado. Esta ferramenta será chamada de "Programação de viagem".

Para que o cliente possa realizar a sua programação de viagem é necessário um breve cadastro *online*. A partir deste momento passa a funcionar uma nova ferramenta denominada "Perfil mercadológico do cliente". Tem em sua funcionalidade demarcar (dentro do *site*) todas as preferências do cliente. Possibilitando então a criação do serviço individualizado para o mesmo. Após conhecer suas preferências, datas preferenciais, passeios poderão ser montados especificamente para o perfil do usuário e enviados eletronicamente para ele, montando um pacote com preços atrativos.

Em Richers (1996), remete a aproximação da empresa ao cliente afirmando que hoje temos produtos fabricados em série que se destinam ao mercado em geral, mas cada vez mais à segmentos específicos que são atendidos através da venda pessoal e da mídia, em boa parte ainda massificada. No futuro ao invés de segmentos teremos uma fragmentação de mercado, ou seja, a uma necessidade de atender a um crescente número de consumidores individualmente, o que obrigará as empresas a abandonar a fabricação em série e passar à celular, onde o fabricante ou distribuidor passará a assumir o papel de consultor recomendando produtos já existentes ao gosto individual das pessoas, ou sugere a criação de novos tipos de bens. Esta revolução resultará da crescente aproximação entre a empresa e seu mercado. Ela será lenta e gradual, mas nem por isso menos intensa. De um lado obrigará as empresas a se ajustarem a uma demanda de transformação e do outro lado, forçará os consumidores a reavaliar suas atitudes perante as oportunidades de ofertas.

Outras ferramentas já existentes e disponibilizadas pela empresa "Natal Cidade Do Sol – Turismo" será:

- Brasil Mobile - Guia Digital de Natal

Atento ao crescimento exacerbado na venda Iphones e Ipad's no mundo e unindo a tentativa de facilitar a vida do turista, a EMBRATUR (Empresa Brasileira de Turismo) solicita o desenvolvimento de um aplicativo para essa marca de *smartphones* que além de lhe dar todo o histórico dos pontos turísticos, mostra a melhor rota para chegar ao destino a ser visitado, anuncia os custos desta visita, demonstra imagens em alta definição do ponto turístico. Tudo isso na tela de seu celular, descartando o desconforto da utilização de mapas e principalmente evitando aborrecimentos sobre desvios de rota.

- Brasil Mobile - Brasil 360°

O "vídeo 360°", recurso desenvolvido a pedido da EMBRATUR (Instituto Brasileiro de Turismo) e planejado especialmente para os turistas esperados durante a Copa do Mundo de 2014. Trata-se de vídeos com imagens captadas das cidades brasileiras participantes da Copa do Mundo, em que o leitor pode interagir, mudando a direção observada.

- Brasil Quest

A *Times Square*, uma das ruas mais movimentadas do mundo, parou para ver a nova ferramenta de promoção dos destinos brasileiros no exterior, o game Brasil Quest, lançado em Nova York. O jogo, iniciativa da EMBRATUR (Instituto Brasileiro de Turismo), tem como inspiração os atrativos turísticos das 12 cidades-sede da Copa do Mundo Fifa de 2014, que aparecem no formato de ilustração enquanto o usuário joga. Quem passava pela rua pôde ver nos telões as etapas do jogo, que estava sendo utilizado simultaneamente pelo público no estande do Brasil.

-Entendendo o jogo.

A história do jogo começa em um planeta distante, frio e triste, que recebe uma bolinha onde está armazenada toda a alegria e calor humano do Brasil. Essa esfera explode, criando um portal para o Brasil, onde os três alienígenas pulam e chegam ao nosso país.

Uma vez aqui, o personagem principal, o Yep, deixa de ser cinza, absorve muita "alegria" e se torna amarelo. Ele começa a passear pelas ruas das cidades-sedes, pulando obstáculos e ganhando vidas.

Os pontos obtidos podem ser utilizados na compra de souvenirs.

O "passeio" pelas cidades pode ser selecionado antes de começar a jogar. Se o usuário clicar em "cityfacts" ele também pode obter informações sobre as atrações turísticas da cidade.

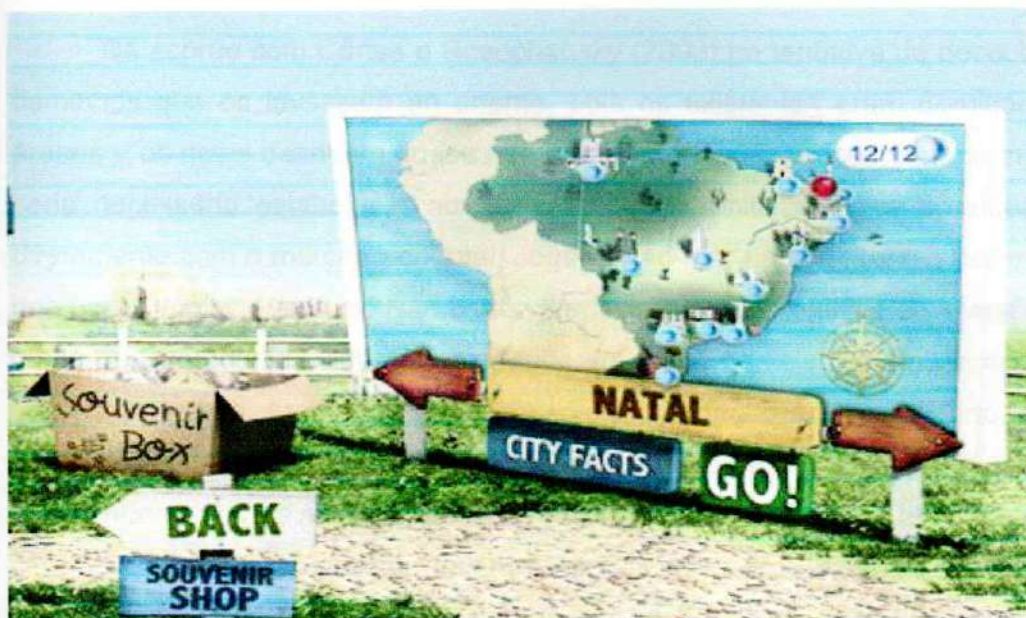


Figura 1-1 Captura de tela do jogo Brasil Quest

"Estamos diversificando as formas de promoção turística internacional com atenção especial para linguagem digital com o objetivo de modernizar ainda mais a imagem do Brasil no exterior", diz Pedroso.

- REPUTAÇÃO DO PRESTADOR:

Essa ferramenta possibilita que o cliente faça seu comentário sobre o(s) serviço(s) ao qual foi submetido. Podendo avaliar o prestador de serviço sobre três aspectos; Avaliação positiva, negativa e neutra. Essa informação ficará visível por todos os potenciais clientes.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONCEITOS E DEFINIÇÕES DA ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA

De acordo com Côrtes e Rosochansky (2003) na tentativa de descobrir novos caminhos que os levassem ao oriente, pois os existentes eram dominados pelos árabes e os quais detinham quase que todo o monopólio do comércio com as Índias seria necessário estabelecer novas rotas que permitissem aos portugueses agir diretamente com o mercado oriental. Jogar-se ao mar naquele tempo era muito mais que uma simples aventura. Não bastava apenas vontade política ou investimento da coroa nas expedições ultramarinas. Mudaram o tipo de vela e a embarcação, porém isso não bastava, também era necessária a orientação em mar aberto. Com isso surgiu astrolábios e cronômetros observando-se que para navegar com sucesso *por mares nunca d'antes navegados* seria preciso TECNOLOGIA.

As empresas turísticas devem entender incorporar e utilizar a tecnologia de informação estrategicamente para servir a seus mercados-alvo, melhorar sua eficiência, maximizar lucratividade, aperfeiçoar serviços e manter a lucratividade em longo prazo (MENDES FILHO e RAMOS, 2002).

Para Oliveira (2002) O propósito do planejamento pode ser definido como o desenvolvimento de processos, técnicas e atitudes administrativas, as quais proporcionam uma situação viável de avaliar as implicações futuras de decisões presentes em função dos objetivos empresariais que facilitarão a tomada de decisão no futuro de modo mais rápido, coerente e eficaz.

Além disso, o fato de o planejamento ser um processo de estabelecimento de um estado futuro desejado e um modo de torná-lo realidade justifica que ele anteceda a decisão e a ação. De acordo com Janal (1996) o marketing já foi descrito como um processo para facilitar as vendas. Não é diferente no marketing online. Convencer o consumidor pode ser fácil se você souber qual serviço ele usa e quais as mensagens são capazes de influenciá-lo. Você não terá sucesso se ignorar as características dos serviços e sua capacidade de atrair diferentes audiências, ou se apresentar uma mensagem inadequada para determinada comunidade no universo online.

Em Certo (1993) é descrito como função do marketing a facilitação de trocas

entre uma organização e seus compradores das indústrias ou consumidores finais. E as estratégias de marketing são habitualmente projetadas para aumentar as vendas e participação no mercado e, assim, aumentar os lucros em longo prazo.

Permanecendo ainda com Janal (1996) para se realizar planejamento estratégico eficiente é determinar qual o público que você gostaria de atrair, selecionando cuidadosamente o seu mercado, você obterá os melhores resultados para o seu investimento.

Cortez e Rosochansky (2003) citam em seu livro um exemplo apresentado por Ghemawat (2000) para diferenciação das preferências dos clientes (diferenciação vertical e horizontal). Onde considera uma livraria online, onde nela poderão ser encontrados clientes que gostam de livro de informática, ao passo que outros preferem romances e outros ainda preferem livros de administração. Essa diferenciação é chamada de horizontal, quando clientes optam por produtos diferentes. Entretanto, dentro de uma mesma categoria – como livros de administração, por exemplo – existem clientes que preferem um determinado autor em detrimento a outro, porém todos dentro do mesmo tema chamamos de vertical. Quanto mais diferenciados os clientes mais complexa se torna a análise, principalmente quando ocorre a sobreposição horizontal e vertical. Para solucionar esta questão, empresas que se deparam com problemas de alta diferenciação de preferências, separam seus clientes por grupos representativos, lançando produtos ou serviços específicos para cada grupo, atendendo assim uma ampla gama de solicitações, tornando então um melhor atendimento aos usuários. Ghemawat (2000) comenta que algumas empresas costumam a adotar de dois a doze agrupamentos de cliente.

Certo (1993) analisa que a primeira etapa na preparação de uma estratégia de marketing é a análise das relações consumidor/produto e esta análise requer descobrir porque os consumidores compram um produto em especial, o que um produto significa pra eles, que resultados esperam ao usar o produto, como eles são envolvidos na aquisição do produto e em que situações o produto é usado e comprado. Complementa que uma pesquisa primária de mercado ajuda a responder essas questões.

Em Richers (1996), remete a aproximação da empresa ao cliente afirmando que hoje temos produtos fabricados em série que se destinam ao mercado em geral, mas cada vez mais à segmentos específicos que são atendidos através da

venda pessoal e da mídia, em boa parte ainda massificada. No futuro ao invés de segmentos teremos uma fragmentação de mercado, ou seja, a uma necessidade de atender a um crescente número de consumidores individualmente, o que obrigará as empresas a abandonar a fabricação em série e passar à celular, onde o fabricante ou distribuidor passará a assumir o papel de consultor recomendando produtos já existentes ao gosto individual das pessoas, ou sugere a criação de novos tipos de bens. Esta revolução resultará da crescente aproximação entre a empresa e seu mercado. Ela será lenta e gradual, mas nem por isso menos intensa. De um lado obrigará as empresas a se ajustarem a uma demanda de transformação e do outro lado, forçará os consumidores a reavaliar suas atitudes perante as oportunidades de ofertas.

2.2 ELEMENTOS PRINCIPAIS DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

2.2.1 Definição da Missão.

Missão é a chave que traduz a responsabilidade e as pretensões da organização junto ao ambiente que a cerca e define o negócio, de forma a limitar o ambiente que ela atua, segundo Neto (2011).

2.2.2 Diagnóstico Estratégico Interno.

Para Neto (2011):

O diagnóstico estratégico interno apresenta a situação da organização mediante as dinâmicas ambientais, relacionando-as as suas forças e fraquezas e criando condições de formular estratégias que representam o ajuste entre a organização com o ambiente em que ela atua.

2.2.3 Diagnóstico Estratégico Externo.

Antecipa as oportunidades e as ameaças para a conclusão da visão da organização e de seus objetivos, conforme a análise de diferentes dimensões do ambiente que possam influenciar a organização e dos setores competitivos, cita Neto (2011) sobre diagnóstico estratégico externo.

2.2.4 Definição dos Objetivos.

Neto (2011) diz que a própria organização busca encontrar os diferentes objetivos em uma hierarquia dando importância as prioridades ou as urgências.

2.2.5 Análise dos Públicos de Interesse (*stakeholders*).

Esta análise consiste da identificação dos grupos e de seus interesses e poderes de influência no que diz respeito à missão da organização, uma vez definida a estratégia da organização que atenda às necessidades do público de seu interesse (NETO, 2011)

2.2.6 Formalização do Plano.

Este plano tem o objetivo de definir as ações, em que deverá implementá-las por meio de programas e projetos específicos, onde requer um esforço muito grande das pessoas e de modelos analíticos, para a avaliação, alocação e o controle de recursos, em que exige um conhecimento muito grande das áreas de tomada de decisão da organização, segundo Neto (2011).

2.2.7 Auditoria de Resultado e Desempenhos.

Esta auditoria busca rever o que foi implementado, para decidir os rumos do processo, mantendo as estratégias implantadas com sucesso e rever as que não conseguiram atingir seus objetivos para Neto (2011).

2.2.8 Visão de Negócios.

Diz Neto (2011) que a visão apresenta a imagem da organização no período da realização de seus propósitos para o futuro, de forma que possam assegurar no presente, ou seja, criam uma relação do mundo que vivemos com o que gostaríamos de fosse.

2.3 MODELOS DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO.

As empresas consideram três níveis hierárquicos de forma a relacionar com objetivos de longo e médio prazo e com estratégias e ações para alcançá-las de forma a atingir a empresa como um todo.

2.3.1 Planejamento Estratégico.

Conforme Oliveira (2002) proporciona um método a estabelecer uma direção para as empresas a aperfeiçoar o grau de interação com os fatores externos, de forma inovadora e diferenciada. É estabelecido pelos níveis mais altos de forma a estabelecer objetivos que possam determinar ações que levam em conta condições externas e internas. Este possibilita ao gestor estabelecer o rumo que a empresa deverá seguir.

2.3.2 Planejamento Tático

Visa aperfeiçoar determinada área de resultado e não a empresa como o todo, definindo a decomposição dos objetivos, estratégias e políticas definidas pelo planejamento estratégico.

São definidos pelos níveis intermediários com objetivos pela utilização de recursos disponíveis direcionados pela consolidação de objetivos definidos e de políticas orientadas para o processo decisório da empresa.

2.3.3 Planejamento Operacional

É a formalização de documentos e métodos de desenvolvimento pela implantação de resultados a serem alcançados pelos níveis operacionais da empresa, com foco em suas atividades no dia a dia.

Em sua obra, Oliveira (2002) explicita que se deve estabelecer o que a empresa espera do planejamento estratégico, pois só dessa forma pode-se verificar a validade da metodologia apresentada. Afirma ainda que através do planejamento estratégico, a empresa espera:

- Conhecer e melhor utilizar seus pontos fortes.

Ponto forte: diferenciação conseguida pela empresa (variável controlável) que lhe proporciona uma vantagem operacional no ambiente empresarial.

- Conhecer e eliminar ou adequar seus pontos fracos.

Ponto fraco: é uma situação inadequada da empresa (variável controlável) que lhe proporciona uma desvantagem operacional no ambiente empresarial.

- Conhecer e usufruir as oportunidades externas.

Oportunidade: é a força ambiental incontrolável pela empresa, que pode favorecer sua ação estratégica, desde que conhecida e aproveitada, satisfatoriamente, enquanto perdura.

- Conhecer e evitar ameaças externas.

Ameaça: é a força ambiental incontrolável pela empresa, que cria obstáculo à sua ação estratégica, mas que poderá ou não ser evitada, desde que conhecido em tempo hábil.

Já em Certo (1993) a administração estratégica é definida como um processo contínuo e iterativo (cíclico) que visa manter uma organização como um conjunto apropriadamente integrado a seu ambiente.

Certo (1993) propõe que os administradores se dediquem a uma série de etapas, que são: Realização de uma análise do ambiente, estabelecimento da diretriz da organização, formulação e implementação da estratégia organizacional e exercício do controle estratégico.

- **ANÁLISE DO AMBIENTE:** É por onde se inicia a administração estratégica, isto é, com o processo de monitorar o ambiente organizacional para identificar os riscos e as oportunidades presentes e futuras. Neste contexto, o ambiente organizacional encerra todos os fatores, Tanto internos quanto externos à organização, que podem influenciar no progresso obtido através da realização de objetivos da organização.

- **ESTABELECIMENTO DA DIRETRIZ DA ORGANIZAÇÃO:** Trata-se de estabelecer diretriz ou meta da organização. Há dois indicadores principais de direção para os quais uma organização é levada: a missão e os objetivos organizacionais. Onde a missão é a finalidade de uma organização ou razão pela qual ela existe. Enquanto os objetivos são as metas que a organização tem. O sentido desta etapa é que após a realização da análise do ambiente, onde são

estabelecidos os pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças. A administração fica mais bem capacitada a estabelecer, reafirmar ou modificar sua meta organizacional. Muitos administradores valorizam grandiosamente o fato de se ter uma diretriz organizacional que seja claramente definida pela missão organizacional.

- **FORMULAÇÃO DA ESTRATÉGIA:** Estratégia é definida como um curso de ação com vistas a garantir que a organização alcance seus objetivos. O enfoque central da estratégia é como lidar satisfatoriamente com a concorrência. Ao atingir os objetivos das etapas anteriores a administração se torna capaz de traçar cursos alternativos de ação em um esforço informado para assegurar o sucesso da organização.

- **IMPLEMENTANDO A ESTRATÉGIA ORGANIZACIONAL.** Esta etapa consiste em colocar em prática a(s) estratégia(s) traçadas na etapa anterior. Pois sem a implementação as organizações são incapazes de obter benefícios de todas as fases anteriores. Porém os administradores devem ter clareza na distinção de assuntos: quantas mudanças são necessárias dentro de uma organização quando se implementa uma nova estratégia, qual a melhor forma de se lidar com a cultura da organização para garantir que a estratégia será de fato tranquilamente implementada, como a implementação e suas formas de estruturas organizacionais estão relacionadas e que conhecimentos são necessários aos administradores que esperam ser bem sucedidos na implantação da estratégia organizacional.

- **CONTROLE ESTRATÉGICO:** Consiste em monitorar e avaliar o processo de administração estratégica, assegurando um funcionamento adequado. O administrador deve compreender o processo de controle estratégico e os papéis das auditorias estratégicas.

2.4 ANÁLISE SWOT

A Análise S.W.O.T. é uma ferramenta estrutural da administração, utilizada na análise do ambiente interno e externo, com a finalidade de formulação de estratégias da empresa. Nesta análise identificamos as Forças e Fraquezas da empresa, extrapolando então Oportunidades e Ameaças internas para a mesma.

Técnica que auxilia na elaboração do planejamento estratégico que começou a ser estruturado por volta dos anos 60 a 70 nas escolas americanas, com o objetivo

de focar na combinação das forças e fraquezas de uma organização, ao mesmo tempo também nas oportunidades e ameaças do mercado.

A aplicação se divide em ambiente interno (Forças e Fraquezas) e ambiente externo (Oportunidades e Ameaças). As forças e fraquezas são avaliadas pela observação da situação atual da organização, em geral avaliadas, a fatores internos. Os pontos fracos pela construção em uma organização, em seus recursos humanos incluem os recursos por experiência, capacidade, conhecimentos e habilidades, já os recursos organizacionais são sistemas e processos da empresa como estratégias, estrutura, cultura e outros, e os recursos físicos, que são as instalações, equipamentos, tecnologia, canais e outros.

As oportunidades e ameaças são previsões do futuro e estão intimamente ligadas a fatores externos. Na análise dos pontos fracos, quando for evidenciado, deverá os dirigentes da empresa proceder a objetivos estratégicos que irão reduzir ou minimizá-los.

Esta análise deve ser confeccionada e interpretada de forma a unir as peças chaves, que são os elementos da análise interna e externa, por que vão formar o diagnóstico e este deve ser confiável e com suporte de uma boa fonte de informação, e que esteja integrado às necessidades da gestão estratégica, pois irão fundamentar a médio e longo prazo na organização.

A empresa deve reforçar seus recursos e competências de forma a transformar a aparentes ameaças em novas oportunidades.

As estratégias para um planejamento através da análise SWOT devem manter os pontos fortes. Nos pontos fracos deve ter a visão de sua redução. Aproveitar as oportunidades e proteger-se das ameaças. Desta forma, a organização poderá identificar os pontos fortes que ainda não foram utilizados e os pontos fracos que podem ser corrigidos.

Diante do conhecimento dos pontos fortes ou fracos, e das oportunidades e ameaças, a organização pode adotar estratégias que visem buscar sua sobrevivência, manutenção ou seu desenvolvimento.

3 DESENVOLVIMENTO

3.1 VIABILIDADE ECONÔMICA

3.1.1 Mercado

Os turistas internacionais e nacionais são o objeto alvo. A intenção é dar maior visibilidade turística ao estado do Rio Grande do Norte utilizando a web marketing como fonte de divulgação (tem uma abrangência mundial) e apresentar a um público alvo novas ferramentas digitais que auxiliam no marketing turístico.

3.1.2 Utilidade

De acordo com o relato feito na introdução o estado tem uma baixa taxa de ocupação hoteleira. Fator que torna útil este trabalho monográfico que visa alavancar as taxas de ocupação hoteleira. Além de desenvolver um trabalho que se encontra em estado de abandono pelo poder público que é o marketing digital associado a uma estratégia competitiva.

O intuito deste trabalho é elaborar o projeto de web marketing e coloca-lo em prática no órgão competente do governo do estado. Mostrando seu potencial turístico na tentativa de estabelecê-lo em nível de competitividade com estados indutores do turismo que praticam esta modalidade de divulgação. E por fim promovê-lo de forma consciente, mostrando o que há de melhor turisticamente.

Gráfico 3-1 Taxa média de ocupação Hoteleira



*FONTE: SETUR

3.1.3 Oferta

O ponto forte deste trabalho é abrir um leque de serviços e disponibilizá-lo aos usuários. E todos ganharão com isso, desde os que produzem o serviço (donos de hotéis, bares, restaurantes, passeios diversos, mergulhos, casas de show, prefeituras), passando pelos vendedores informais e por fim oferecer comodidade aos clientes em potencial a partir do momento em que eles conseguem programar sua viagem de férias sabendo uma média de quanto será gasto e quais serviços serão utilizados.

3.1.4 Demanda

O público a ser atingido será o turista de todo o mundo. Pessoas físicas e jurídicas no caso das operadoras de turismo que poderão oferecer os serviços, mostrar com antecedência para seus clientes o produto que estão adquirindo.

3.1.5 Concorrentes

Todos os estados que tenham atrativos turísticos e façam o marketing digital. Estados como Bahia, Rio de Janeiro, São Paulo e Ceará são bons exemplos de concorrência.

3.1.6 Preço de Mercado

Podemos analisar sobre dois aspectos o preço de mercado. Na primeira podemos analisar sob a ótica dos custos de produção desta espécie de marketing. Como o produtor deste serviço é o estado, o que tornaria mais caro é a confecção deste site e treinamento da equipe, que é especializada para o serviço. O preço de mercado é algo aproximado a R\$ 4.000 (quatro mil reais) para confecção do website e o referido treinamento que consistiria em alimentação de novos serviços, informações e tecnologias desta página, papel que deverá ser desempenhado por funcionários qualificados do quadro técnico. Neste aspecto, se tomarmos a proporção do nível de abrangência alcançada pela grande rede, tais valores se tornam ínfimos.

Caso analisemos sobre um segundo ponto de vista que seria o retorno do investimento na melhora não só da média da ocupação hoteleira como de todas as atividades correlatas ao turismo.

O nosso estado possui uma taxa média considerada baixa em comparação com municípios concorrentes como Rio de Janeiro e Salvador. Veja a tabela abaixo.

Tabela 3-1 Média de ocupação hoteleira em alguns estados

RN	RJ	Salvador
55,61%	85%	75%

*Fonte: EMBRATUR

Caso confrontemos o gráfico de entrada de hóspedes com oferta de leitos, obteremos na série histórica que compreende 2002 a 2007:

Gráfico 3-2 Comparativo entre oferta de leitos e entrada de hóspedes



*FONTE: SETUR

E ainda se analisarmos o crescimento da receita turística em nosso estado na série histórica que compreende os anos de 2002 a 2008, verifica-se o resultado obtido abaixo, no gráfico 3-3:

Gráfico 3-3 Receita Turística



*FONTE: SETUR

Certo (1993) descreveu que a missão organizacional e a declaração de objetivos fornecem uma estrutura e direção para apontar objetivos e estratégia de marketing. Por exemplo, se uma empresa adota o objetivo organizacional de aumentar o lucro líquido em 15% ao ano, esta meta tem implicações importantes no desenvolvimento de novos produtos e para o marketing de produtos existentes.

Caso tivéssemos um acréscimo de 20% em nossa taxa de ocupação hoteleira e chegássemos a uma taxa média anual de 75%, isto representaria 93.755.998

milhões de reais em média anual para a economia do estado, levando em conta somente a indústria de hotéis. Arredondando para 7% o imposto cobrado sobre o serviço que é prestado pelos hotéis no caso apresentado o governo deixaria de arrecadar 6.562.919,86 milhões de reais em média por ano (além do que já é arrecadado).

3.1.7 Viabilidade de Mercado

Como já demonstrado anteriormente, a prestação de serviços empresariais, faz parte desse plano de negócio não só alavancando o turismo regional como também o comércio e a indústria locais. O esperado é aumentar a arrecadação do estado através da cadeia produtiva do turismo proporcionando um investimento de baixo custo e de grande abrangência.

3.2 NAVEGANDO PELO SITE

A figura 3-1 representa a captura da página inicial do site onde demonstra com algumas dicas sobre onde ficar, onde ir, se alimentar e outros eventos. Ao clicar em “onde comer”, por exemplo, será apresentada a seguinte tela.

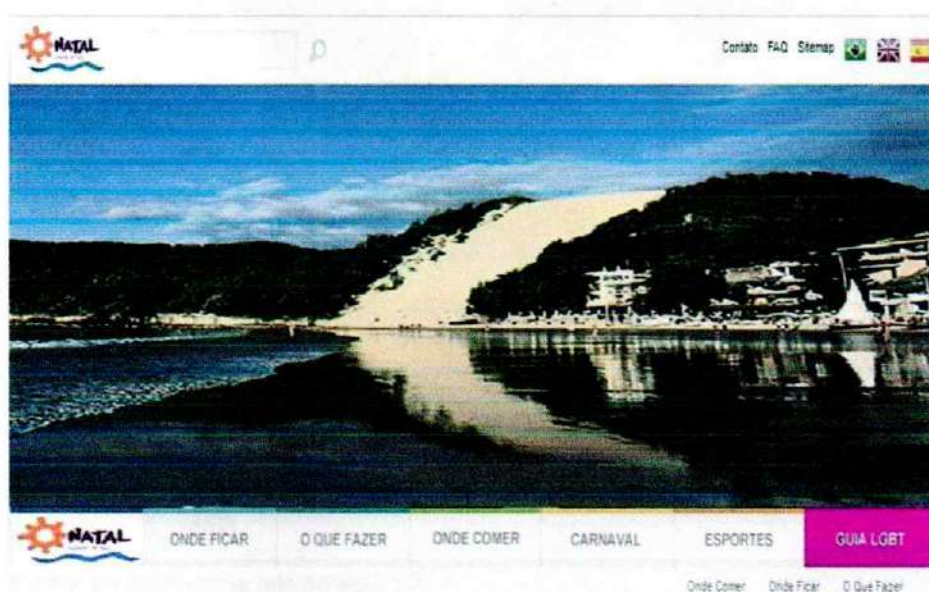


Figura 3-1 Captura de tela inicial do Web Site

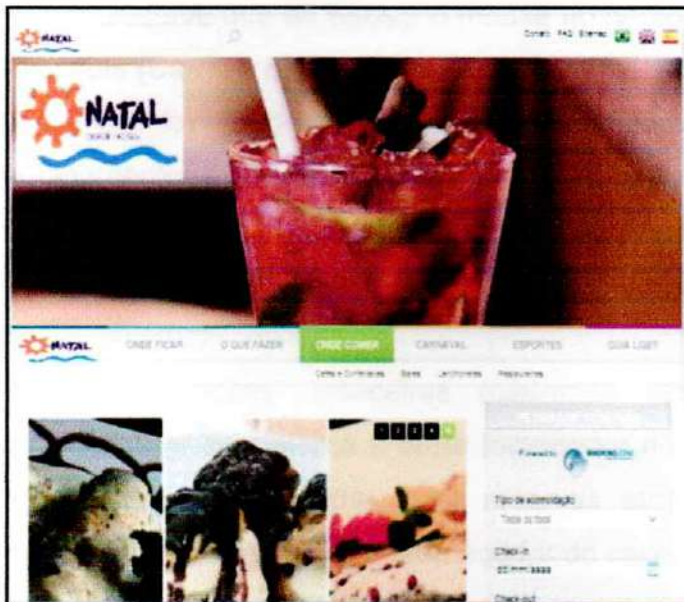


Figura 3-2 Captura de tela do Web Site

E assim sucessivamente. O potencial cliente tem como simplesmente navegar pelo site, utilizar algumas das ferramentas gratuitas disponibilizadas (Brasil 360°, Brasil Quest e guia digital de Natal). E após cadastrar-se na página capturada em tela. O turista poderá fazer toda sua programação de viagem (preço e lazer) sem precisar sair de casa.



Figura 3-3 Captura de tela do Web Site

Observe que ao passar o mouse no botão "Onde ficar", cinco alternativas são expostas (Cama e café, albergues, Apart Hotéis, Hotéis e pousadas)

Os fornecedores serão os prestadores do serviço (proprietários dos equipamentos turísticos).

A área administrativa do site é de fácil navegação, permitindo ao usuário/administrador repor informações, adequar novas promoções, acrescentar novos clientes e retirar.

As relações financeiras existentes serão entre os fornecedores e o administrador do sistema e entre fornecedor do serviço e o usuário final. Cabendo ao usuário final somente fazer reservas através do site e mediante parte do pagamento que será feito ao fornecedor do serviço.

O referido pagamento entre o usuário final e os proprietários dos equipamentos turísticos pode ser feito através de depósito bancário, boleto bancário ou cartão de crédito e o restante no local.

Ao término de sua navegação o usuário tem como imprimir um relatório contendo os custos individuais e totais dos serviços e o relatório de visitação.

3.2.1 Diagnóstico da Análise do Ambiente:

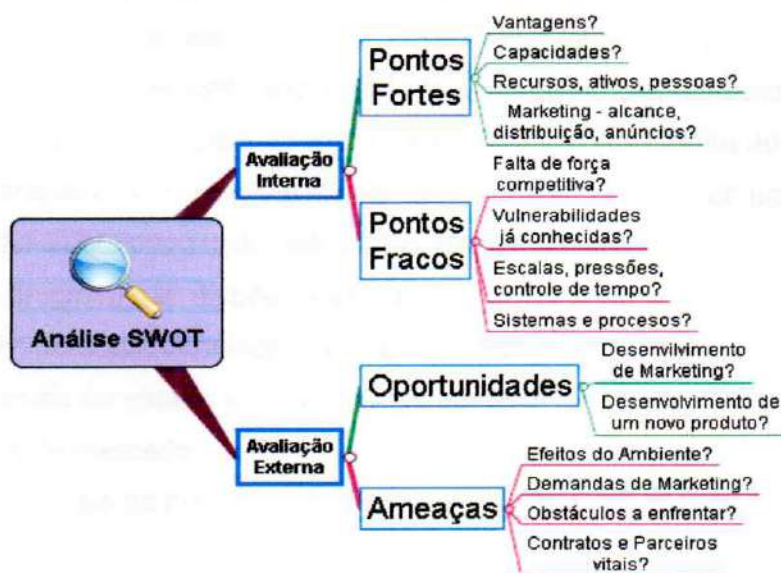


Figura 3-4 Imagem de detalhamento da análise SWOT

Para Oliveira (2002) o estabelecimento dos pontos forte, fracos e neutros da empresa, o executivo deve analisar uma série de aspectos, citados abaixo:

- Funções a serem analisadas;
- Aspectos organizacionais;
- Abrangência do processo;
- Níveis de controle e avaliação;
- Critérios de avaliação;
- Obtenção das informações.

Nesse caso consideremos as quatro grandes funções da empresa, que são:

- Marketing
- Finanças
- Produção
- Recursos Humanos

3.2.2 Análise das Forças

- Por ser uma empresa de estrutura virtual os custos fixos diminuem consideravelmente.

- Diversas empresas possuem um trabalho semelhante, mas nenhum tão abrangente, e a abrangência nesse caso estão sendo retratado no sentido de oferta de serviços para o mesmo segmento. Ausência de forças competitivas no mercado.

- O produto que está sendo ofertado é um produto já consolidado no mercado.

- O investimento para abertura da empresa "Natal cidade do sol – Turismo" é pequeno enquanto o mercado é amplo, facilitando a obtenção do lucro líquido.

- Não existe devolução pelo motivo de não existir venda.

- A empresa não dispõe de estoque.

- Devido a sua virtualidade o trabalho pode ser feito de qualquer local.

- Devido ao estado ser potencialmente forte turisticamente os parceiros já têm experiência de mercado.

- Existência de métodos para manutenção da boa prestação de serviços.

3.2.3 Análise Das Fraquezas

- Sabemos que o turismo é uma atividade que tem períodos de sazonalidade. É que chamamos de alta e baixa estação.

- Existem responsabilidades que são inerentes à empresa. Como um passeio a ser ofertado ou transporte para traslado.

- Compra descentralizada do produto.

3.2.4 Análise dos Pontos Neutros:

- O processo de estabelecimento de preços e suas consequências.

- A descrição básica dos produtos.

Oliveira (2002) analisa as oportunidades como naturais, sinérgicas, evolutivas e inovadoras. Enquanto as ameaças como Naturais, aceitáveis e não aceitáveis.

3.2.5 Analisando as Oportunidades de Mercado

- Por intermédio da copa do mundo, várias oportunidades surgirão.

- O governo tende a investir e melhorar toda estrutura turística das cidades sedes.

- O governo federal investirá em cursos de capacitação de pessoal no setor turístico melhorando a qualidade do serviço.

- O crescimento turístico se manter em ascensão mantendo-se como um mercado promissor.

3.2.6 Analisando as Ameaças de Mercado

- A empresa (Site) deverá possuir um bom sistema de segurança contra acessos ou ataques indevidos.

- Como o cliente terá acesso a preços, as empresas que detiverem um maior custo operacional podem sentir-se prejudicadas.

- Parceiro não preocupado com a boa realização do serviço.

3.2.7 Forças Competitivas

Porter (1980) analisa as forças competitivas em cinco: Risco de novos concorrentes, poder de barganha dos fornecedores, poder de barganha dos compradores, o risco de produtos substitutos e rivalidade entre empresas existentes.

Nesta análise chamaremos simplesmente de Concorrentes, Fornecedores, compradores, novos entrantes e produtos substitutos.

Concorrentes: A empresa SKY TURISMO e TOP BRASIL realizam os mesmos serviços (mudando a forma de abordagem).

Fornecedores: Os fornecedores também são clientes tornando-se fornecedor/cliente da empresa, pois os mesmos pagarão, através de contrato, um valor mensal para dispor no layout da web site o seu serviço.

Produtos substitutos: Algumas empresas como decolar, CVC, submarino, entre outras fazem um tipo de serviço parecido oferecendo pacotes fechados de turismo. O que também faz parte da proposta apresentada. Porém o diferencial proposto é deixar o cliente realizar suas próprias escolhas.

Compradores: os compradores, agora descritos como comprador/cliente são pessoas físicas e jurídicas (no caso de operadores e agências de turismo) que tenham disponibilidade de investir em lazer na forma de turismo.

Novos entrantes: Desconhecido.

3.2.8 Estratégia Competitiva

Diferenciação: o que faz a diferenciação do produto exposto é que o mesmo foi idealizado para que o cliente sinta-se num supermercado de serviços e onde o mesmo possa comparar preços levando em conta a reputação do vendedor. Podendo planejar e orçar todo custo de sua viagem com antecedência.

Custo: a empresa centra seus esforços na busca de eficiência produtiva, na ampliação do volume de produção e na minimização de gastos com propaganda, assistência técnica, distribuição, pesquisa e desenvolvimento, e tem no preço um dos principais atrativos para o consumidor.

Foco: significa escolher um alvo restrito, em que a firma atende necessidades específicas de um determinado grupo, dessa forma, a empresa pode oferecer algo considerado único pelos seus clientes.

		Vantagem estratégica	
		Unicidade observada pelo cliente	Posição de baixo custo
Alvo estratégico	No âmbito de toda a indústria	Diferenciação	Liderança em custo
	Apenas um segmento	Foco	

Figura 3-5 Imagem de detalhamento da estratégia
Fonte: OLIVEIRA (2002)

3.2.9 Estratégias de Marketing

Algumas ferramentas digitais apresentadas neste trabalho têm a função de transformar o produto massificado em um produto específico. Observando a ferramenta “perfil mercadológico do cliente” que tem em sua funcionalidade, demarcar (dentro do *site*) todas as preferências do cliente. Possibilitando então a criação do serviço individualizado para o mesmo. Após conhecer suas preferências, datas preferenciais, passeios poderão ser montados especificamente para o perfil do usuário e enviados eletronicamente para ele, montando um pacote com preços atrativos e os enviando via e-mail, mala direta e mensagem eletrônica.

A ferramenta “Programação de viagem” também possui o perfil de permitir ao cliente a individualizar o serviço de sua preferência.

As ferramentas desenvolvidas pela EMBRATUR e que estarão disponíveis no site da empresa “Natal Cidade do Sol – Turismo” para download, (Brasil Mobile - Guia Digital de Natal, Brasil Quest, Brasil Mobile - Brasil 360°) foram desenvolvidas pela área de marketing da relatada empresa para auxiliar na divulgação das cidades sedes da copa do mundo, servem para atrair os potenciais clientes a acessar o site.

E por fim a ferramenta que atesta a qualificação do serviço prestado, causa ao cliente a segurança que o qual precisa para fechar o negócio via Web Site.

4 CONCLUSÃO

É comum, profissionais da área de desenvolvimento e negócios para internet, ouvirem de empresários e executivos que: é necessário sua(s) empresa(s) estarem na internet, porque seus concorrentes estão lá. Imaginam um site bonito com alguns bons recursos para atrair um público considerável, cativar possíveis clientes e marcar presença na Web.

Antes de tudo isso é necessário que a empresa saiba o que quer atrair com a internet: se novos clientes, fidelizar os atuais, facilitar realização de negócios, divulgar informações, provimento de serviços e quem sabe, intermediar negócios entre empresas. Essas são algumas das diversas possibilidades e com esse perfil de pensamento, certamente, será muito mais efetivo do que postar um simples site bonito na internet.

Por que alguns produtos tem vida longa e lucrativa enquanto outros são uns dispendiosos fracassos? Não existem respostas simples para esta questão, porém dois importantes aspectos são vantagem diferencial competitiva e simbolismo do produto. A vantagem diferencial competitiva provém de características de um produto que o tornam superior aos concorrentes. Já no quesito simbolismo retrata o que o produto significa para os consumidores. Refere-se à imagem que um item em particular evoca na mente dos consumidores.

Nos dois aspectos citados podemos afirmar que o destino turístico de nosso estado traz consigo a vantagem diferencial competitiva e simbolismo do produto, tornando-se um destino de fácil poder de conquista.

O estudo de viabilidade econômica desenvolvido neste trabalho demonstra a relevância identificada, caso tivéssemos um acréscimo de 20% acarretaria num aumento de aproximadamente sete milhões de reais em arrecadação de impostos incluindo somente o mercado hoteleiro. O desenvolvimento do turismo acarreta também o desenvolvimento de uma diversidade de outras atividades ligadas a ele. Sem contar com o mercado informal, bastante contemplado pela indústria do turismo, que representa 18,3% do PIB nacional segundo estudos realizados pelo IBGE.

Em outro estudo realizado pelo Ministério do Turismo (2012) as empresas do setor turístico apresentaram comparativamente ao mesmo período de 2011, uma variação média no faturamento de 9,9%. Dentre os mais importantes fatores

favoráveis ao relatado crescimento, indicados pelos empresários, destacam-se a expansão da demanda nacional os investimentos realizados pelas empresas e principalmente a maior divulgação dos atrativos e roteiros turísticos, mostrando a importância da atividade proposta.

Em algumas situações pode ser obtida uma vantagem diferencial competitiva através do desenvolvimento tecnológico e esse é o nosso objetivo. Pretendemos melhorar uma estratégia de sucesso.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CERTO, Samuel.C. **Administração Estratégica: Planejamento e Implantação da estratégia**. 3. ed. São Paulo: Makron Books, 1993.

CORTÊZ, P. L.; ROSOCHANSKY, M. **Web Marketing: estabelecendo vantagens competitivas na internet**. 7. ed. São Paulo: Érica, 2003.

ESTATÍSTICA EMBRATUR. Disponível em:
<<http://www.infraero.gov.br/index.php/br/estatistica-dos-aeroportos.html>>. Acesso em: 24 nov. 2012.

GHEMAWAT, P. **A Estratégia e o Cenário dos Negócios**. Editora Bookman, Porto Alegre, 2000.

IBGE. **Economia informal representa 18,3% do PIB do Brasil**. Disponível em:
<<http://veja.abril.com.br/noticia/economia/economia-informal-representa-18-3-do-pib-do-brasil>>. Acesso em: 3 dez. 2012.

JANAL, D. S. **Como fazer marketing na internet: como anunciar, promover e vender seus produtos e serviços na internet e nos sistemas de informação online**. Rio de Janeiro: Infobook, 1996.

MENDES FILHO, L. A. M.; RAMOS, A. S. M. **Estratégia empresarial e tecnologia de informação no turismo**. Revista da FARN, Natal, RN, v. 1, n. 2, p. 37-54, 2002.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Boletim de Desempenho Econômico do Turismo**. Disponível em:
<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/conjuntura_economica/boletim_desempenho_turismo/download_boletim_desempenho_economico_turismo/BDET_-_36_final.pdf>. Acesso em: 03 dez. 2012

NETO, R. E. **ANÁLISE SWOT – Planejamento Estratégico para Análise de Implantação e Formação de Equipe de Manutenção em uma Empresa de Segmento Industrial**. São João Del Rei: Faculdade Pitágoras, 2011. Disponível em:
<http://www.icap.com.br/biblioteca/172349010212_FORMATADA.pdf>. Acesso em: 02 dez. 2012

OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento Estratégico: Conceitos Metodologia Práticas**. 17. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

RAIMAR, R. (2001). **Surfando as ondas do mercado**. 5. Ed. São Paulo: RR&CA, 1997.

RIBEIRO, J. Aldrighi, V. Imoberdorf, M. Benetti, E. Longo, W. Dias, S.R. (1985). **Tudo que queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

RICHES, Raimar. **Surfando as ondas do mercado**. São Paulo: RR&CA Editora, 1996.

SETUR ESTATÍSTICA. Disponível em: <<http://www.setur.rn.gov.br>>. Acesso em: 24 jun. 2012.

STERNE, J. (2001). **Serviço ao cliente na internet: Construindo relacionamentos, aumentando a fidelidade e permanecendo competitivo**. São Paulo: Mackron Books, 2001.

VAZ, G. N. (2001). **Marketing turístico receptivo e emissivo: Um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados**. São Paulo: Pioneira, 2001.