



**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA  
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"**

Faculdade de Engenharia, Campus de Guaratinguetá

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

Graduando: Giuliano Costantino

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Arminda Eugenia Marques Campos

Co-orientador: Prof<sup>o</sup> Maurício César Delamaro

# Sumário

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

# Justificativa



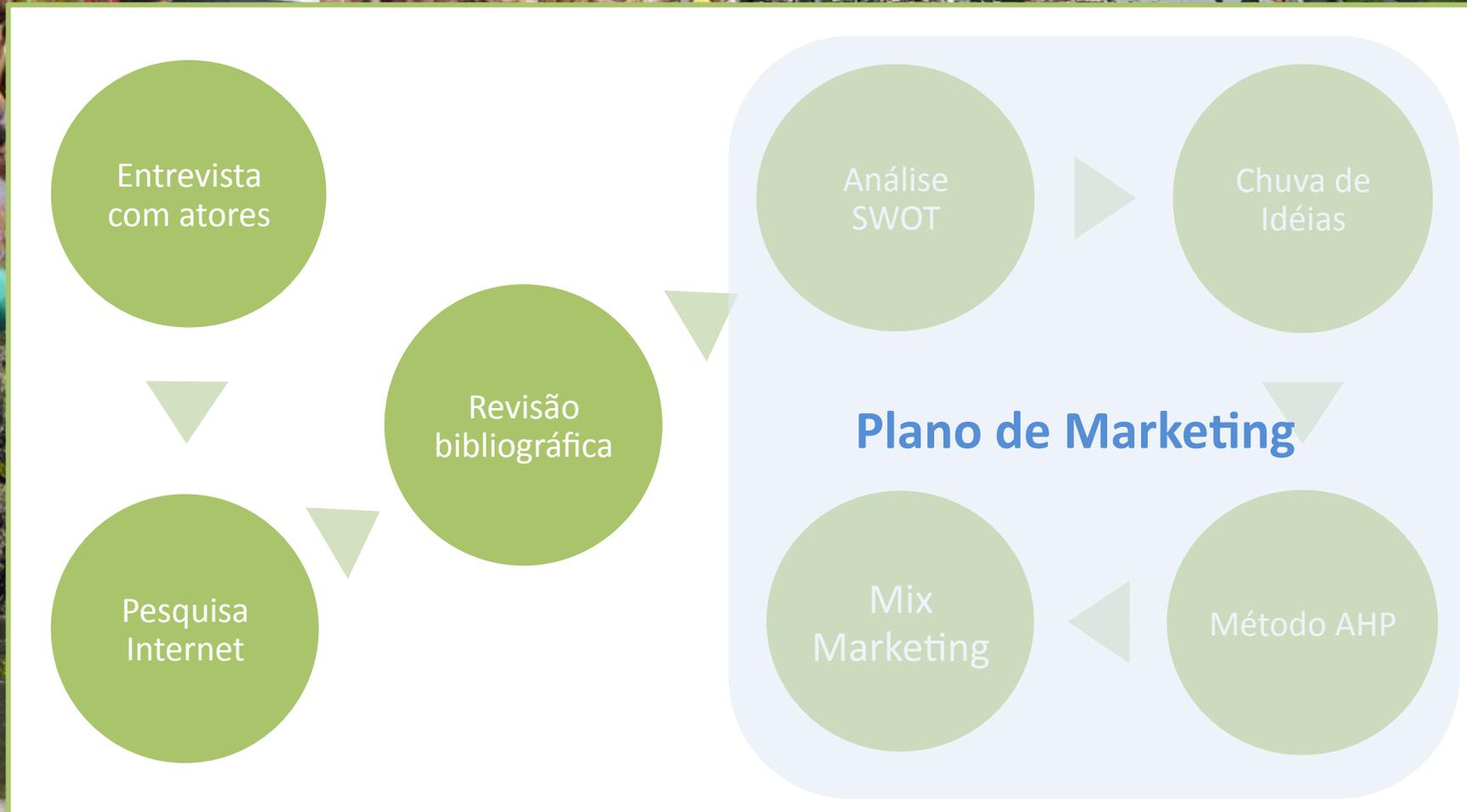
Experiência na região + Serviços à comunidade +  
dificuldades em decorrência da enchente=>  
Programa UNESP para Desenvolvimento Sustentável  
de São Luiz do Paraitinga

**Estímulo ao empreendedorismo para o turismo  
sustentável**

# Objetivos



# Etapas



# Contexto

## São Luiz do Paraitinga

Cultura

Turismo

Eventos

Diversidade

PESM

Pesquisa

Representatividade

Riqueza

Ecoturismo

## Núcleo Santa Virgínia

Trilhas

Conservação

Acesso

# Análise SWOT



# Estratégia de mercado

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

# Brainstorming

Arborismo

Trilhas auto-guiadas

Vôo-livre

Trilhas longas / pernoite

Bicicleta

Trilha a cavalo

Trilha multimodal

Serviço de agendamento

Centro de Visitação

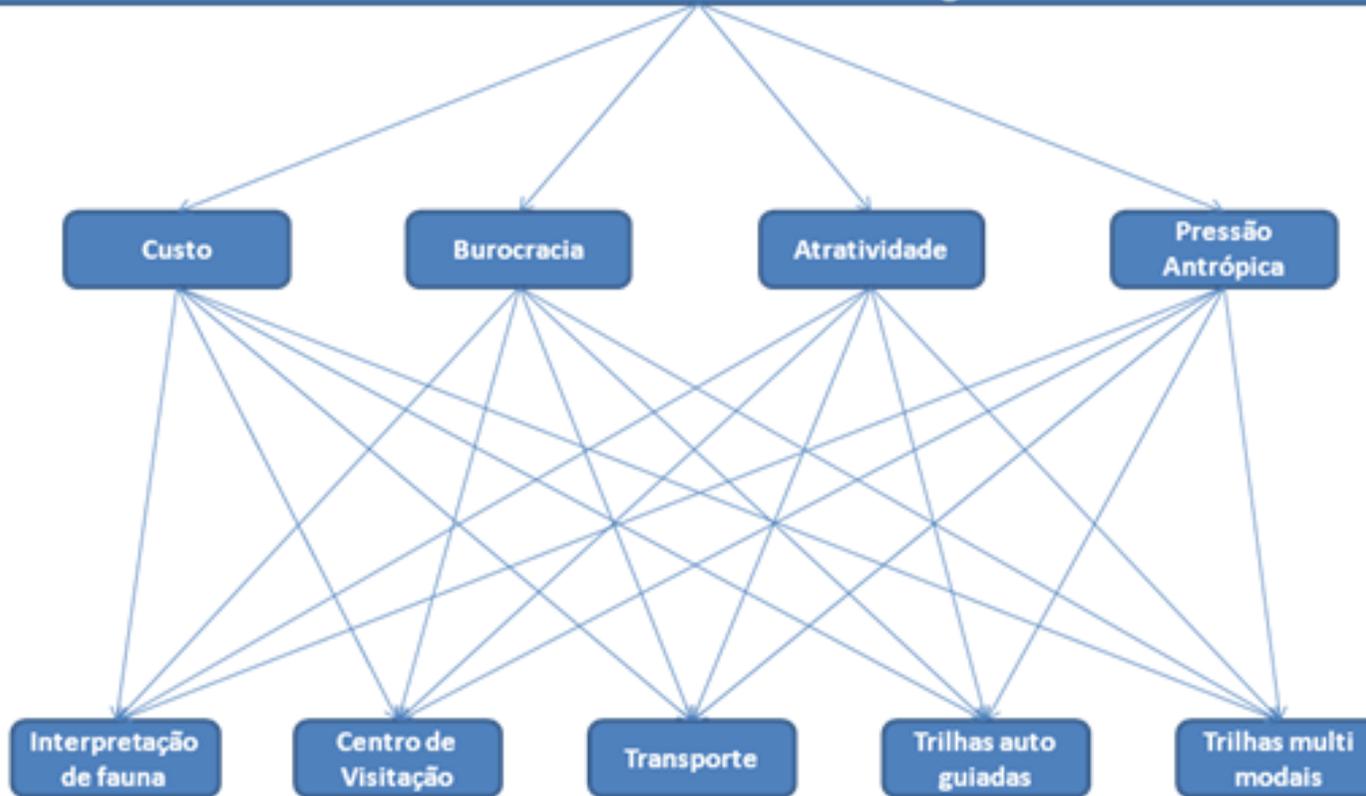
Interpretação de fauna

Serviço regular de transporte

...

# Hierarquização do Método AHP

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



# Matriz de resultados

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

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

# O Composto de Marketing

- Produto

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

# O Composto de Marketing

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

# O Composto de Marketing

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

# O Composto de Marketing

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

# O Composto de Marketing

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

# O Composto de Marketing

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

# O Composto de Marketing

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

# Conclusões e recomendações

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

# Bibliografia principal

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

- Sites:

- FUNDAÇÃO FLORESTAL. Núcleo Santa Virgínia – Informações ao usuário. Disponível em:< <http://www.fflorestal.sp.gov.br/hotsites/hotsite/informacoes.php>>. Acesso em 11/11/2010
- MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. Usos permitidos nas UC. Disponível em:< <http://www.mma.gov.br/sitio/index.php?ido=conteudo.monta&idEstrutura=240&idConteudo=10079&idMenu=10695>>. Acesso em 19/10/2010
- PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Lei nº 9.985, de 18 de Junho de 2000. Brasília. 2000. Disponível em:< [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L9985.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9985.htm)>.

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

Graduando:

Giuliano Costantino

Orientadora:

Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Arminda Eugenia Marques Campos

Co-orientador:

Prof<sup>º</sup> Maurício César Delamaro



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA  
“JÚLIO DE MESQUITA FILHO”

Faculdade de Engenharia, Campus de Guaratinguetá

## Muito Obrigado!