

**PROPOSTA DE LANÇAMENTO NO MERCADO
PRODUTO ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA**

IMB - Julho 2009

Índice

1. Introdução	3
2. A Marca-Mãe	3
3. A Marca Temática	4
4. Mapa da Marca	4
5. Aplicação da Marca	5
6. Lançamento e Sustentação	5
Plano de Lançamento de Destino	8
Plano de Sustentação	9
7. Metas e Indicadores	10

1. Introdução

Este documento tem por objetivo desenvolver um raciocínio básico de marketing para o lançamento de um novo produto no mercado – qual seja: um conjunto de empreendedores brasileiros que, através de um processo metodológico de inovação, passou a oferecer produtos e serviços de “experiência turística diferencial”.

Em consonância a isso, as pesquisas qualitativas de mercado, realizadas em nível nacional, apontaram para uma forte tendência de consumo relacionada justamente a este tipo de produto: de um lado, em síntese, os próprios turistas relataram o desejo de um maior envolvimento com os destinos que visitam; e de outro, as operadoras já começaram a falar no desenvolvimento de produtos diferenciados para atender a demanda de seus clientes e parceiros.

Precisamos, portanto, transformar os produtos desenvolvidos pelo Projeto Economia da Experiência em oferta clara e objetiva ao mercado, mostrando a sua proposta diferencial e provocando, enfim, um impacto de curiosidade a partir do seu lançamento.

2. A Marca-Mãe

Como os conceitos de “marketing” e “gestão de negócios” estão, hoje em dia, relacionados à força das marcas como elemento-chave de competição, é fundamental para o sucesso de um produto, portanto, que ele tenha uma marca, e que esta represente o conceito e o diferencial da proposta.

É necessário, ainda, que o produto lançado (com a marca) seja posteriormente gerido por meio de um processo cíclico de inovação, de modo que não caia no nicho comum dos produtos que “já nascem mortos”, ou seja, produtos que apresentam um ciclo de vida estático, sem a capacidade de desenvolvimento pela ausência de diferencial e clareza da proposta de valor ao consumidor.

Nesse sentido, dentre todas as propostas apresentadas, a denominação “Tour da Experiência. Experimente!”, tecnicamente, é a mais adequada, em virtude de sua capacidade de traduzir a proposta de valor e de diferencial.

A recomendação para o desenvolvimento gráfico, portanto, é que siga a linha utilizada no logotipo “Brasil”, que trabalha sobre o conceito diferencial do País, com manchas e cores que representam, de um lado, a alegria brasileira, e de outro, o movimento de uma matéria viva em constante auto-aprimoramento.

3. As Marcas Temáticas

Em contrapartida a isso, cada destino deve explorar as peculiaridades simbólicas de sua região a partir de um processo de tematização da Marca-Mãe, deixando claras, mais uma vez, as propostas de valor e de identidade do produto.

Como exemplo disso, temos o caminho criativo seguido pela Região Uva e Vinho, que, com clareza e criatividade, vem articulando com a Marca-Mãe a sua temática peculiar, conferindo, assim, força e identidade ao destino. Este caminho, portanto, deve ser recomendado aos demais destinos.

4. Mapa da Marca

Dessa forma, é necessário que o trabalho de promoção e divulgação siga um “posicionamento”, de modo que possamos construir uma história e, por conseguinte, gerar um desejo. Assim, daremos agora um “norte” para que cada destino e empreendedores promovam os seus produtos.

POSICIONAMENTO DA MARCA EE

<p>FILOSOFIA CENTRAL</p>	<p><i>Segundo Rolf Jensen, em “A sociedade dos sonhos”, referência fundamental para o conceito de Economia da Experiência, “os produtos e serviços tendem a adaptar-se às demandas provenientes dos desejos do coração, e não mais às demandas dos pensamentos racionais, sendo chegado o momento de ofertar acontecimentos exclusivos e eternamente memoráveis pela sua forma, seu sentido e pela emoção vivenciada”.</i></p>
<p>PERSONALIDADE</p>	<p><i>Economia da Experiência é como uma linda mulher inspirada, oferecendo inspiração. As pessoas olham para ela como quem olha para uma mandala, procurando passar vivência e conhecimento, querendo provocar inspiração. Ela é colorida como uma arara morena, mas conserva um certo status de sobriedade prateada, característica dos aparatos cinematográficos do futuro: “sinceridade + alegria = autenticidade”. Quanto aos aspectos emotivos, ela é surpreendente, porque é sonho e realidade ao mesmo tempo.</i></p>

<p>VALORES</p>	<p><i>O projeto Economia da Experiência busca trabalhar de forma envolvente a valorização da singularidade cultural, o resgate das histórias, mitos e lendas, procurando agregar valor aos produtos e serviços de uma região, de forma a promover o encantamento dos turistas. Busca-se, portanto, fortalecer a imagem do destino e, ao mesmo tempo, melhorar a forma de utilização do marketing, comunicando a oferta de produtos e serviços de forma diferenciada, proporcionando um novo valor econômico.</i></p>
<p>HISTÓRIA QUE TEMOS QUE CONTAR</p>	<p><i>Incipiente no mundo turístico pós-moderno, a Economia da Experiência Turística, ou “Turismo de Inspiração”, propõe a realização de um conjunto de iniciativas memoráveis, com o objetivo de atrair a atenção, entreter, cativar, enfim, apaixonar o turista. Em outras palavras, a idéia é esta: “vender amor”, ou seja, “oferecer atrativos turísticos que sejam como sonhos que necessitem ser concretizados, histórias que necessitem ser vividas, acontecimentos que necessitarão ser lembrados”: amor = identificação + necessidade de pertencimento. Economia da Experiência narra a história através da vivência.</i></p>
<p>ASSOCIAÇÕES</p>	<p><i>Viajar na Economia da Experiência é conhecer com a pele, como quem ama pela primeira vez. (Economia da Experiência: Todos os sons, todas as imagens, todos os cheiros. Um só destino.)</i></p>
<p>BENEFÍCIOS DA PARA O TURISTA E PARA O EMPREENDEDOR</p>	<p><i>Economia da Experiência agrega valor ao produto turístico, uma vez que desloca o entendimento restrito de “adquirir conhecimento em viagens”, para o entendimento supremo de adquirir “auto-conhecimento em viagens”. Afinal, durante o roteiro, o consumidor será capaz de acumular um expressivo número de experiências inspiradoras, que permanecerão em suas memórias indefinidamente. (Benefício para os empreendedores: “estar participando de um projeto inovador no País, que vai ao encontro das tendências e expectativas do mercado ,e, com isto, ter reconhecimento do País, da região e dos turistas que vivenciarem as experiências”.)</i></p>

<p>PERSPECTIVAS DA MARCA</p>
<p><i>um produto turístico diferenciado \ oferecer vivências inesquecíveis experimentar a cultura \ provar da terra \ zelo pela qualidade público qualificado \ em férias \ casais, famílias e grupos de amigos</i></p>

A MARCA COMO UMA ORGANIZAÇÃO

*uma organização criativa / busca por inovações / foco em superar as expectativas
surpreender / sensibilizar/ desenvolver*

A MARCA COMO UMA PESSOA

autêntica / esclarecida/ curiosa / envolvente/ sedutora

A MARCA COMO UM SÍMBOLO

*a semente / uma mandala / o imaginário
a borboleta / o beija-flor*

<p>ALMA DA MARCA</p>	<p><i>Encantar o turista, despertar em seu peito as sementes da inspiração, lembranças de um sonho vivenciado: imagens, sons, cheiros e cores que ele levará consigo, e aos quais recorrerá nas mais variadas situações de sua vida.</i></p>
<p>CRENÇAS E VALORES PARA IMPULSIONAR A MARCA</p>	<p><i>“O projeto é a prova concreta de uma união que possibilitou o crescimento compartilhado. Tendo por objetivo a inovação do produto turístico, sua fundamentação surpreende pelo espectro de possibilidades que representa: apelo ao emocional, oportunidade de experiências memoráveis, vivências, valorização das culturas regionais. Também compreende a ampliação do mercado através da incorporação de uma rede de cooperação estimuladora de parcerias e negócios (Nestor André de Carli, presidente do SHRBS Região Uva e Vinho).</i></p>
<p>ORGANIZAÇÃO POR TRÁS DA MARCA</p>	<p><i>Deve estar preparada para inovar, sempre focando no cumprimento das diretrizes do projeto. É o alicerce sobre o qual se apóia a excelência de seu produto turístico.</i></p>

POSICIONAMENTO PARA O CONSUMIDOR

Inspiração através de uma experiência.

POSICIONAMENTO PARA A REDE DE EMPRESAS DO EE MARCA CORPORATIVA

*Pertencimento a um grupo seletivo de atores do turismo, que oferecem um serviço diferencial ao turista, agregando conhecimento e gerando lembranças memoráveis.
Com isso, estarão contribuindo com o desenvolvimento da comunidade local e do mercado nacional, e terão seu reconhecimento.*

5. Aplicação da Marca

A marca deve aparecer associada a todos os movimentos de comunicação do grupo de empreendedores, seja em ações conjuntas dos cinco destinos como produto, em ações particulares de cada destino, ou ainda em ações isoladas de cada empreendedor.

Além disso, uma vez que a dinâmica do processo está calcada no trabalho em rede, é recomendável que após a criação da marca seja distribuído um “manual de utilização”, de modo que a imagem se mantenha fortalecida em virtude da manutenção de sua identidade.

6. Lançamento e Sustentação

Para que seja eficiente, o lançamento precisa contemplar, num primeiro momento, uma série de “ações de impacto”, e depois, um “plano de sustentação” – contando com processo sólido de comunicação sistêmica com os públicos de interesse.

Portanto, para iniciarmos a discussão de um lançamento do produto na ABAV, em outubro de 2009, estamos propondo aqui algumas ações de lançamento do produto corporativo no mercado.

SUGESTÃO PLANO DE LANÇAMENTO

ESTRATÉGIA	AÇÃO	PÚBLICO
APRESENTAR OFICIALMENTE O PRODUTO EE AO MERCADO TURÍSTICO	<i>Site oficial do produto corporativo com links para sites dos empreendedores.</i>	<i>Geral.</i>
	<i>Folder de lançamento.</i>	<i>Geral.</i>
	<i>Estande na ABAV.</i>	<i>Operadoras e Agências.</i>
	<i>Vídeo de Apresentação do produto.</i>	<i>Operadoras, agências e turistas.</i>
	<i>Coletiva para Imprensa, brunch, convite personalizado e interativo, press-kit.</i>	<i>Imprensa e opinião pública nacional, mobilização de assessoria local – paralela e sincronizada.</i> <i>Editorias: mídia geral, variedades, economia, especializada turismo – enfoques diferentes.</i>
	<i>Coquetel de lançamento com convidados especiais, ação de relações públicas junto a personalidades famosas.</i>	<i>Relações públicas – colunistas sociais, famosos e personalidades; operadoras e agências.</i>
	<i>Projeto Revista Caras.</i>	<i>As Ilhas da Experiência – 05 edições de cobertura do Tour de cada destino.</i>
LANÇAR COMO PRODUTO NO MERCADO DE OPERADORAS E AGÊNCIAS	<i>Newsletter de lançamento.</i>	<i>Operadoras e agências.</i>
	<i>Convite personalizado para coquetel.</i>	<i>Operadoras e agências.</i>
	<i>Pasta de vendas, folder de produtos, tarifários, relacionamento por site (senha para agências).</i>	<i>Operadoras e agências.</i>

	<i>Blitz em operadoras de São Paulo.</i>	<i>Organizar visita de interação com público das empresas – ação de impacto; “O viajante da Experiência”.</i>
TER O APOIO DAS COMUNIDADES	<i>Cerimônia oficial de lançamento com apoio da Prefeitura e Secretarias; assessoria de imprensa para os veículos locais; convidar a população a conhecer os empreendimentos.</i>	<i>Gerar orgulho e pertencimento junto às comunidades.</i>

PLANO DE LANÇAMENTO POR DESTINO
<i>Construir experiências e animação do estande.</i>
<i>Preparar fotos e imagens de seus produtos para divulgação.</i>
<i>Preparar press release com diferencial do destino – ter assessor de imprensa local.</i>
<i>Fazer vídeo e preparar informações relevantes para o site quanto ao seu destino.</i>
<i>Criar ação dirigida ao mercado de agências com o tema do destino.</i>
<i>Empreendedores: manter sua inovação como produto.</i>
<i>Preparar receptivos para a venda do produto.</i>
<i>Preparar promoções para quebrar sazonalidade.</i>
<i>Fazer Famtour – estudar formato inovador.</i>
<i>Realizar Fampress – seletivo.</i>

SUGESTÃO PLANO DE SUSTENTAÇÃO

PLANO DE AÇÕES E OPERACIONAL
<i>Desenvolver programas de endomarketing com colaboradores dos empreendimentos para sensibilização e capacitação para trabalhar com produto inovador e de experiência.</i>
<i>Desenvolver um grupo de gestão local para o produto e gerenciamento da marca.</i>
<i>Manter o site atualizado em com promoções especiais e novidades.</i>
<i>Manter uma assessoria de imprensa atuante em momentos estratégicos.</i>
<i>Manter um fundo de promoção para poder aplicar em propaganda em momentos estratégicos</i>
<i>Trabalhar promoções nos portões de entrada e regiões próximas.</i>
<i>Manter um trabalho de treinamento de guias e receptivos para valorizar o produto e manter o interesse de venda no mercado.</i>

<i>Determinar empresas receptivas como representantes do destino em mercados receptivos.</i>
<i>Manter o conceito de inovação na prestação de serviços – renovar produtos e experiências sempre</i>
<i>Desenvolver projetos de produção associada vinculados aos empreendedores para valorizar artesanato, expressões artísticas e gastronomia como diferencial.</i>
<i>Manter materiais informativos e promocionais atualizados.</i>
<i>Participar de feiras e eventos do setor.</i>
<i>Aproveitar oportunidades de cinema, TV e famosos para associar à imagem ao destino.</i>
<i>Usar a força e a inteligência da Rede do EE para gerar projetos estruturantes para o destino, que acabarão por beneficiar o grupo de empresários.</i>
<i>Desenvolver metas e indicadores de forma que a marca possa ser monitorada e gerenciada, aferindo os resultados de cada ação.</i>

7. Metas e Indicadores

Por fim, após a definição das ações, e quando os responsáveis já estiverem articulando o processo de implementação, chegaremos então à última etapa do Plano de Mercado. E como o Plano de Mercado tem como objetivo lançar e criar demandas para os produtos, é fundamental, portanto, que, em sua última etapa, validemos suas metas e indicadores, para que a implantação do plano seja monitorada e os resultados avaliados.

SUGESTÕES DE METAS E INDICADORES
<i>Aumentar o envolvimento do turista com a cultura e tema de inovação – medir satisfação.</i>
<i>Aumentar o consumo dos produtos turísticos – quantificar o atendimento de turistas dia, mês, temporada, assim como o gasto médio do turista.</i>
<i>Trabalhar a demanda em rede com os demais integrantes do EE – como, com que ações.</i>
<i>Aumentar a área e canais de distribuição do produto EE – medir resultados (quantas operadoras nacionais passaram a vender, quantos receptivos locais, portões de entrada, mercados emissivos).</i>
<i>Diminuir a sazonalidade – como, quando, resultado da ação.</i>
<i>Implantar formas de comunicação com mercado – quantas, quais, como, resultado.</i>
<i>Estabelecer investimentos em divulgação e inovação.</i>
<i>Aumentar o faturamento do grupo de empreendedores (quanto fatura hoje e quanto vai faturar daqui a um ano).</i>
<i>Desenvolver projetos de melhorias, capacitação, arrecadação de recursos – quantos, quando e como.</i>

Márcia Grespan Godinho
Consultora de Mercado IMB
14/07/09