

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**

GUILHERME PRÉVIDI

**A VIABILIDADE DA PUBLICAÇÃO DE UM JORNAL VOLTADO AO TURISTA
QUE VISITA A CIDADE DE PORTO ALEGRE**

PORTO ALEGRE

2009

GUILHERME PREVIDI

**A VIABILIDADE DA PUBLICAÇÃO DE UM JORNAL VOLTADO AO TURISTA
QUE VISITA A CIDADE DE PORTO ALEGRE**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de Concentração: Marketing

Orientador: Prof. José Carlos Fiorioli

PORTO ALEGRE

2009

GUILHERME PREVIDI

**A VIABILIDADE DA PUBLICAÇÃO DE UM JORNAL VOLTADO AO TURISTA
QUE VISITA A CIDADE DE PORTO ALEGRE**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de Concentração: Marketing

APROVADO PELA BANCA EXAMINADORA

Porto Alegre, de de 2009.

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof. José Carlos Fiorioli

A todos que me apoiaram nesta jornada.
Dedico.

AGRADECIMENTOS

Ao Prof. José Carlos Fiorioli pela orientação durante a elaboração do trabalho, os ensinamentos a mim repassados, e a confiança em mim depositada.

A minha família: pai, mãe e irmão, pelo apoio incondicional.

A minha namorada Janaina Pericolo, pelo carinho e dedicação.

Aos colaboradores da empresa que auxiliaram no estudo.

Aos profissionais da área que participaram com informações vitais.

A todos, muito obrigado.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Turismo por hospedagem.....	26
Gráfico 2	Principais motivos de viagem.....	27
Gráfico 3	Avaliação de Porto Alegre.....	27

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Preço dos anúncios	46
Quadro 2	Estrutura da publicação	48
Quadro 3	Receitas mensais projetadas	51
Quadro 4	Indicadores de ação e controle	53

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

PIB	Produto Interno Bruto
VPL	Valor Presente Líquido
TIR	Taxa Interna de Retorno

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	11
3 REVISÃO TEÓRICA	13
3.1 FORMULAÇÃO ESTRATÉGICA	13
3.1.1 Importância do planejamento estratégico	13
3.2 PLANO DE MARKETING	14
3.2.1 Marketing estratégico	16
3.2.1.1 Ambiente competitivo	17
3.2.1.2 Análise da concorrência	17
3.2.1.3 Forças competitivas	18
3.2.1.4 Análise Swot	18
3.2.1.5 Metas	19
3.2.1.6 Estratégias de marketing	19
3.2.2 Marketing tático	20
3.2.2.1 Composto de marketing	20
3.2.2.2 Orientação de produto	23
3.2.2.2.1 Estratégia de diferenciação	23
3.3 MERCADO DE TURISMO NO BRASIL	24
3.3.1 Mercado de turismo corporativo	24
3.3.2 Mercado de turismo em Porto Alegre	26
3.3.3 Perfil do turista que vem a Porto Alegre	26
3.3.4 Turismo de negócios em Porto Alegre	28
3.3.5 Hotéis em Porto Alegre	30
3.3 O MERCADO JORNALÍSTICO	30
4 OBJETIVOS	32
4.1 OBJETIVO GERAL	32
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	32
5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	33
5.1 TIPO DE ESTUDO	33
5.2 DADOS DO ESTUDO	33

5.3 OBTENÇÃO DE DADOS E CONFECÇÃO DO PLANO.....	34
6 LEVANTAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS.....	36
6.1 A EDITORA E ASSESSORIA NÚCLEO DE COMUNICAÇÃO.....	37
6.1.1 O contexto	37
6.1.2 A empresa	38
6.2 FASES DO PLANO DE MARKETING	39
6.2.1 Oportunidades	39
6.2.2 Marketing estratégico	41
6.2.2.1 Posicionamento estratégico	43
6.2.3 Marketing tático	45
6.2.3.1 Preço	45
6.2.3.2 Produto	47
6.2.3.3 Praça	49
6.2.3.4 Promoção	49
6.2.4 Viabilidade Econômico-financeira	50
6.2.5 Ação e controle	53
7 RESULTADOS	54
8 CONCLUSÕES	56
REFERÊNCIAS	57
APÊNDICE A – ENTREVISTA JORNALISTA-CHEFE	60
APENDICE B – ENTREVISTA COMERCIAL	62
APENDICE C – ENTREVISTA HOTELEIRO A	63
APENDICE D – ENTREVISTA HOTELEIRO B	64
APENDICE E – LOGOTIPIA DO JORNAL	65
APENDICE F – SITE PORTO ALEGRE É ASSIM	66
APENDICE G – PLANILHA DE VIABILIDADE	67

1 INTRODUÇÃO

A competição no mercado como um todo se torna mais acirrada a cada dia. Em um mundo globalizado, onde a maior parte das empresas brasileiras não passa de seu primeiro ano de vida, a inovação e o foco em novos nichos de mercado são imprescindíveis para a manutenção de uma empresa do mercado.

No mercado editorial e jornalístico não é diferente, a competição pelas verbas de publicidade é sempre ferrenha. Os grandes anunciantes centralizam seus esforços nas grandes mídias, não dando muito espaço aos pequenos empreendimentos.

Está é a realidade da empresa Editora e Assessoria Núcleo de Comunicação Ltda., pequena empresa, comandada por jornalista com trinta e dois anos de experiência no mercado, com foco em produtos direcionados a nichos de mercado específicos.

A Núcleo de Comunicação pretende lançar um novo produto no mercado, direcionado para um público específico e com foco em anunciantes também específicos.

Assim, este trabalho visa analisar se a publicação de um novo produto pode ser interessante estratégica e financeiramente para a Núcleo de Comunicação Ltda.

2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

A Editora e Assessoria Núcleo de Comunicação é uma empresa com mais de 20 anos de atuação no ramo jornalístico. Entre seu histórico de produtos já publicados, encontram-se revistas especializadas, diversos jornais e *sites*. A Núcleo tem como princípio atingir fatias de mercados específicos, tendo em vista sua reduzida estrutura e quantidade limitada de pessoal, não podendo, de maneira alguma, disputar fatias de mercado com os grandes *players* do segmento.

No ano de 2001 a Núcleo editou um jornal impresso em Porto Alegre, voltado para a política e para os políticos locais, o *Jornal Página 12*, extinto em 2004, e mais dois *sites* segmentados, o *Política-RS* e o *RSturismo*. Ambos encerraram suas atividades em meados de 2005.

A experiência com o site de Turismo foi de grande valia. O serviço se manteve lucrativo durante aproximadamente três anos. Prestava informações para o turista que vinha à cidade, citando restaurantes, hotéis, pontos turísticos e eventos, entre outros. Sucumbiu por problemas técnicos internos e, principalmente, por dificuldades após trocas de governantes e funcionários com cargos de chefia no poder público, inviabilizando o apoio concedido ao *site*.

A empresa em foco é uma organização pequena e familiar, com apenas cinco funcionários. Passou por dificuldades quando seus últimos projetos não alcançaram seus objetivos.

Nos últimos anos, a Núcleo saiu do mercado de publicações impressas (jornais) e concentrou suas atividades em apenas *sites*, um voltado ao jornalismo de opinião e outro relacionado a cidade de Porto Alegre. Como conseqüência da redução na gama de produtos ofertados, o faturamento caiu fortemente. Trabalhar apenas com *sites* limita em demasia os anunciantes e colaboradores potenciais, além de não atingir alguns públicos que seriam importantes estrategicamente para a empresa.

Para a segunda metade de 2009, a empresa pretende retornar ao mercado de publicações impressas, lançando um jornal direcionado ao turista que vem à cidade de Porto Alegre, no Estado do Rio Grande do Sul. A publicação será, em alguns pontos, parecida com o *site* citado anteriormente e utilizará o mesmo nome deste, que já está na internet (*Porto Alegre é Assim!*), entretanto será mais focada, buscando atingir mais diretamente o turista.

Foi identificada, pelos proprietários da empresa, uma excelente oportunidade de negócio, buscando como anunciantes e parceiros diversos hotéis na cidade, além de órgãos públicos.

As dificuldades de manutenção de uma publicação nestes moldes são conhecidas pelos administradores da empresa Núcleo de Comunicação. A morosidade dos recebimentos relacionados ao poder público e a inconstância dos anunciantes menores, normalmente dificultam a operação.

Assim, o presente trabalho destina-se, através de um plano de marketing, a definir se publicar o jornal é recomendável, podendo ser um investimento rentável e condizente com os objetivos da empresa e de seus sócios.

3 REVISÃO TEÓRICA

3.1 FORMULAÇÃO ESTRATÉGICA

Segundo Harrison (2005), uma estratégia pode ser concebida como a seqüência temporal das decisões, ou, alternativamente, como o processo que envolve um conjunto de ações voltadas para mover a empresa em direção ao cumprimento de suas metas de curto prazo e seus objetivos de longo prazo.

As estratégias encontram-se presentes em todas as organizações, nas mais simples e nas mais complexas, variando no grau de formalismo com que são implantadas. Em algumas empresas, dando-se ênfase àquelas que operam em ambientes que mudam rapidamente, ou em pequenas organizações, as estratégias não são definidas ou “planejadas” na concepção formal do termo.

3.1.1 Importância do Planejamento Estratégico

Lambin (2000) destaca a importância do marketing na atividade de planejamento e elaboração do plano estratégico. O autor cita que um dirigente de empresa, ainda que não conhecedor da idéia de planejamento, terá sempre que lidar com três tipos de questões:

- a) Definição e avaliação dos investimentos na capacidade produtiva, a fim de atingir os objetivos corporativos de crescimento e rentabilidade, atendendo a demanda e/ou criando novos produtos;
- b) Estabelecimento do programa de produção necessário para atender às previsões de pedidos.

- c) Os recursos financeiros necessários para fazer frente aos compromissos estimados no processo de previsão de receitas e despesas.

Os problemas apontados são inerentes ao processo gerencial de qualquer empresa, e sua solução inicia-se nas previsões de vendas nos prazos curto, médio e longo.

Lambin (2000) realça a importância e as vantagens do planejamento e do plano de marketing, argumentando com um conjunto de razões, as quais destacam os pontos a seguir sobre o plano de marketing: descreve o sistema de valores e a filosofia dos dirigentes; explica a situação de partida e descreve a condição de mudança e a evolução passada e esperada no futuro do ambiente de negócios; é um instrumento de coordenação entre as atividades e áreas funcionais, permitindo que se mantenha coerência entre os objetivos; facilita o acompanhamento e o monitoramento das ações; aumenta a flexibilidade de reação da empresa face às mudanças não previstas e, por fim, permite a estruturação e a adoção de uma gestão rigorosa, fundamentada em normas, orçamentos, calendários/cronogramas, e não em soluções administrativas improvisadas e aleatórias.

3.2 PLANO DE MARKETING

Partindo de necessidade identificada, o presente estudo busca a criação de um plano de marketing para a organização Editora e Assessoria Núcleo de Comunicação; para tanto, abordam-se os conceitos discutidos a seguir.

Segundo Kotler (2005), o processo de marketing consiste em:

“analisar oportunidades de marketing, pesquisando e selecionando mercados-alvo, delineando estratégias, planejando programas e organizando, implementando e controlando o esforço de marketing.”
(KOTLER, 2005, p. 108)

Kotler (2005) define o conteúdo base de um plano de marketing, conforme abaixo:

- a) **Resumo executivo e sumário:** tem como objetivo que a alta administração compreenda o principal direcionamento do plano.
- b) **Situação atual de marketing:** apresenta antecedentes relevantes sobre vendas, custos, lucros e mercados.
- c) **Análise das oportunidades e questões:** identificação das oportunidades, ameaças, forças e fraquezas.
- d) **Objetivos:** definição dos objetivos financeiros e de marketing do produto.
- e) **Estratégia de marketing:** definição da estratégia geral de marketing, o ‘plano do jogo’.
- f) **Programa de ação:** especificação dos programas gerais de marketing para atingir os objetivos do negócio. O que será feito? Quando será feito? Quem o fará? Quanto custará?
- g) **Demonstrativo de resultados projetados:** Desenvolvimento do orçamento, com vendas projetadas, preço médio, gastos e lucro.

Segundo Churchill (2005), os planos de marketing são documentos confeccionados pelas organizações para registrar resultados e conclusões das análises ambientais e detalhar estratégias de marketing e resultados esperados por elas.

Etzel (2001, p.52), afirma que *“se você não sabe para onde está indo, qualquer estrada serve”*. O axioma explica que todas as organizações necessitam de planejamento e planos para obter o sucesso desejado.

Para Lambin (2000), o processo de planejamento estratégico de marketing tem como objetivo demonstrar, de modo claro, as alternativas escolhidas pela empresa, tendo em vista assegurar seu crescimento no médio e longo prazo. Após isto, as alternativas serão convertidas em decisões e programas de ação.

McDonald (2005) salienta que apesar de o processo de planejamento estratégico de marketing e a elaboração de plano parecer uma tarefa simples, considerada a lógica que a sustenta, várias questões conceituais podem surgir, como as seguintes: Quando, com que frequência e por quem deve ser feito o plano de marketing? O processo é diferente para empresas de porte diferente? Qual o papel do executivo principal no processo? Qual o papel do departamento de marketing? O planejamento deve ser efetuado de cima para baixo ou de baixo para cima?

O planejamento estratégico pode ser fundamentado em três níveis: o estratégico, o tático e o operacional.

O planejamento estratégico baseia-se na escolha dos objetivos maiores da organização, abordando as questões globais e amplas (longo prazo). O planejamento tático envolve apenas uma unidade da organização que interpretará o planejamento estratégico, geralmente são traduzidos em planos de marketing (operação de médio prazo).

Segundo Churchill (2005), o planejamento de operacional consiste nas rotinas de curto prazo, para as unidades operacionais individuais.

3.2.1 Marketing Estratégico

No que tange ao marketing estratégico, o plano de marketing aborda o mercado e o ambiente onde a empresa está inserida.

Conforme Churchill (2005) torna-se necessário efetuar uma análise ambiental a fim de identificar e avaliar as forças e deficiências da organização, deixando claro o porquê do cenário oferecer oportunidades e ameaças às atividades correntes e futuras.

3.2.1.1 Ambiente Competitivo

Segundo Churchill (2005), é raro que uma organização seja a única fornecedora de um produto ou serviço em um determinado mercado. Com isto, os profissionais de marketing precisam descobrir o que seus concorrentes estão fazendo e prever as suas ações futuras. O objetivo final das empresas quando se analisa o ambiente competitivo, é buscar desenvolver dentro da organização uma vantagem competitiva que o diferencie dos demais e que seja valorizada pelo mercado consumidor.

3.2.1.2 Análise da concorrência

Os principais tipos de concorrência, de acordo com Churchill (2005), são: concorrência pura, concorrência monopolista, oligopólio e monopólio.

- a) *Pura*: produtos similares são oferecidos, compradores e vendedores estão familiarizados com os produtos ofertados. Sem barreiras à entrada, tanto de compradores como vendedores.

- b) *Monopolista*: muitos vendedores de produtos, mas com alguma diferenciação. Cada vendedor possui fatia relativamente pequena de mercado.
- c) *Oligopólio*: produtos similares e com poucos vendedores controlando o mercado.
- d) *Monopólio*: única empresa controlando o mercado. Os monopólios estão diminuindo bastante na economia brasileira (citam-se as companhias telefônicas estatais já privatizadas, antigas monopolistas nas regiões em que atuavam).

3.2.1.3 Forças competitivas

Segundo Churchill (2005), considerando-se que a maioria das organizações possui concorrência e o setor jornalístico não é diferente, o marketing deve levar em conta de que maneira os demais participantes do processo podem afetar o setor e a organização.

Como maneira de avaliar as forças competitivas que afetam as organizações, Porter (1989), sugere a categorização em cinco tipos: *rivalidade entre os concorrentes existentes, ameaças de novos ingressantes, ameaça de produtos substitutos, poder de barganha dos fornecedores e poder de barganha dos compradores.*

3.2.1.4 Análise SWOT

Segundo Kotler (2005), a análise SWOT, trata da avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças (do inglês *strengths, weaknesses,*

opportunities e threats). No ambiente externo (oportunidades e ameaças), resumindo os conceitos, define-se que uma oportunidade surge quando uma empresa pode lucrar ao atender uma demanda de um determinado segmento e uma ameaça advém de um desafio imposto por uma tendência ou desenvolvimento desfavorável, que traria problemas ao negócio. Já no ambiente interno, nos voltamos para as competências de dentro da empresa, onde as forças são pontos fortes da organização em questão e as fraquezas suas vulnerabilidades.

3.2.1.5 Metas

Para Kotler (2005), após a realização da análise SWOT, deve-se desenvolver metas específicas para o período compreendido no plano. Ressaltam-se pontos importantes deste vital processo de marketing como: os objetivos devem ser organizados por ordem de importância (da maior para a menor). Sempre que possível devem ser estabelecidos quantitativamente e acima de tudo devem ser realistas.

As metas são utilizadas para definir objetivos em termos de magnitude e prazo.

3.2.1.6 Estratégias de marketing

Segundo Kotler (2005), a estratégia complementa as metas; se as metas definem o que se deseja alcançar, a estratégia é um plano de como chegar lá. Porter (1989) condensou diversas estratégias de marketing em três tipos genéricos: liderança total em custos, diferenciação ou foco.

- a) **Custos:** Esforço empresarial para atingir o menor custo e consequentemente o menor preço ao consumidor.
- b) **Diferenciação:** Concentração em desempenho visando atingir área específica de benefícios ao cliente.
- c) **Foco:** Direcionamento para segmento estreito de mercado.

3.2.2 Marketing Tático

No que diz respeito ao marketing tático, após todas as definições estratégicas, a organização está pronta para iniciar o planejamento dos detalhes do composto de marketing, que trata de variáveis controláveis.

3.2.2.1 Composto de Marketing

O composto de marketing é formado por “*Preço*”, “*Produto*”, “*Praça*” e “*Promoção*”; os 4 “Ps” do Marketing.

“Compostos de marketing são combinações de ferramentas estratégicas usadas para criar valor aos clientes e alcançar metas organizacionais. Os planos de marketing devem incluir orçamentos, previsões de vendas, lucros e qualquer outro objetivo que possa ser usado para avaliar o sucesso ou o fracasso.” (Churchill, 2005, p. 19)

Segundo Churchill (2005), cada elemento do composto de marketing pode afetar a decisão de compra de um consumidor. Quanto ao “*produto*”, ressalta-se, a novidade, sua capacidade de inovação, a sua complexidade, assim como a

qualidade percebida pelo comprador. Deve-se considerar também, que a embalagem pode influenciar no processo de compra.

Churchill (2005) salienta a necessidade de administrar o pacote de valor, que é formado por um produto básico, o mínimo que o consumidor espera de uma oferta, mas o consumidor sempre espera por algo mais, através do conceito de “produto esperado”, que trata do pacote de valor que atende as mínimas expectativas do cliente.

Ainda segundo Churchill (2005), outro aspecto que se deve considerar é que além do produto esperado pensa-se no “*produto ampliado*”, onde o pacote excede as expectativas do cliente, visando satisfazer as necessidades e os desejos deste, tornando ainda mais positiva o resultado da equação de valor.

Equação de valor sendo:

Valor para cliente = Benefício percebido - Custo percebido

Para a estratégia de “*preço*”, é possível que, em compras rotineiras, o preço seja especialmente importante na decisão, e que em compras de decisão extensiva, o preço seja apenas mais um dos atributos. Na primeira ocasião, os profissionais de marketing terão que cobrar menos, reduzir custos e ofertar pelo preço que o cliente está disposto a pagar.

Com a comunicação de marketing, ou seja, o “P” da “*promoção*”, o profissional de marketing pode influenciar o consumidor em todos os processos de compra. Pode-se lembrar o consumidor de um problema que ele enfrenta, e que o produto que está sendo oferecido pode resolver este problema e também que o valor agregado do produto é superior ao da concorrência. Neste caso, ressalta-se a comunicação *on-line*, crescente e cada vez mais influente, para o ramo jornalístico: vital.

Churchill (2005) cita algumas metas estratégicas da comunicação de marketing: criar consciência, formar imagem positiva, identificar possíveis clientes, formar relacionamento no canal e reter clientes.

É pertinente destacar que a comunicação voltada para criar consciência é importante para lançar novos produtos ou marcas. Por outro lado, quando produtos já possuem imagens claras junto ao consumidor, formar imagens positivas pode criar valor acrescentando significado aos produtos.

No aspecto de estratégia de “Praça”, não é diferente, um produto disponível e simples de encontrar estará com maior facilidade no conjunto considerado de mais consumidores. No que diz respeito ainda aos canais de distribuição, a natureza do produto em questão é importante para determinar como o mesmo será disponibilizado ao comprador. Para certos tipos de produtos, o consumidor está disposto a ir a distâncias maiores para encontrá-lo, já para outros, a conveniência determinará o processo.

Resumo do composto de marketing:

- a) Produto: Algo oferecido ao cliente
- b) Preço: Quantidade de dinheiro ou recurso que deve ser dado em troca do produto/serviço
- c) Distribuição: Os canais de distribuição usados para levar produtos ao mercado.
- d) Promoção: Os meios pessoais e impessoais usados para informar, convencer e lembrar os clientes sobre o produto ofertado pela organização. (Churchill, 2005, p. 21)

Assim exposto, o composto de marketing como um todo, pode ser aplicado ao produto em questão, sendo assim, pertinente sua implantação completa no plano de marketing a ser elaborado no decorrer deste estudo.

3.2.2.2 Orientação de produto

Segundo Kotler (2005), algumas empresas são guiadas pela orientação de produto:

“A orientação de produto sustenta que os consumidores dão preferência a produtos que ofereçam qualidade e desempenho superiores ou que tenha características inovadoras.” (KOTLER, 2005, p. 39)

O centro da atenção dos gerentes em organizações que seguem esta linha de orientação se concentra em fabricar produtos de qualidade e pensam sempre na possibilidade de aperfeiçoá-los. Tem-se como pressuposto que os compradores desejam produtos bem-feitos.

3.2.2.2.1 Estratégia de Diferenciação

Conforme Kotler (2005), as empresas buscam constantemente diferenciar seu produto no mercado em que atuam. Como grande parte das vantagens competitivas não é perene, por uma tendência de o sucesso ser copiado pela concorrência com facilidade, a necessidade de reformulação de estratégia está sempre presente.

Focando na diferenciação de produto, segundo Kotler (2005), os produtos tangíveis variam em relação a seu potencial para diferenciação. Pensa-se em extremos: primeiro com pouca possibilidade de diferenciação (aço, trigo) e segundo, com grande potencial (móveis, automóveis).

Cita-se o jornal impresso como produto com bom potencial de diferenciação, focando como “oferecidos com características variáveis”.

Ainda segundo Kotler (2005), pode-se diferenciar produto por forma, desempenho, conformidade (qualidade de conformidade), durabilidade, estilo, design e confiabilidade.

3.3 O MERCADO DE TURISMO NO BRASIL

Segundo o site do jornal *O Globo*, o mercado de turismo no Brasil emprega 2,225 milhões de pessoas, somente considerando os empregos formais, Se considerarmos os empregos indiretos, esse número pode chegar a 6,3 milhões.

3.3.1 Mercado de turismo corporativo

O mercado de turismo corporativo no Brasil movimenta anualmente R\$ 33,6 bilhões e gera 260 mil empregos diretos e indiretos. As empresas gastam por ano um total de R\$ 17,46 bilhões com viagens, conforme pesquisa do Departamento de Economia da Universidade de São Paulo, através da pesquisa *“Indicadores Econômicos das Viagens Corporativas”*.

As viagens corporativas representam 66,21% do PIB dos segmentos hoteleiro, aéreo e de locação de veículos. A expectativa para 2009 é de incremento de 5,54%, atingindo R\$ 18,43 bilhões. Tais dados foram apresentados no 4º LACTTE – Encontro Latino-Americano de Viagens Corporativas e Tecnologia.

O mercado de turismo de negócios possui grande potencial de crescimento no Brasil. A revista *Istoé Dinheiro* iniciou em março de 2009 uma série de matérias

mensais sobre feiras e eventos, além de panorama de mercado de cada segmento relacionado, principalmente de grandes eventos.

Este setor da economia é um dos que mais cresce no país e não recuou apesar da crise financeira mundial, de acordo com a revista Istoé Dinheiro.

Ainda segundo a publicação, os números são grandiosos e surpreendem, não só no âmbito nacional, mas principalmente na capital paulista. A cidade encerrou 2008 com 11 milhões de visitantes, sendo 9,3 milhões de turistas nacionais e 1,7 milhões de estrangeiros. Do total, 61,6% vem a negócios; 13,6% a lazer e 24,8% por outros motivos. O setor de feiras movimentou em 2008 R\$ 4,1 bilhões só em montagem, espaço e serviços. São Paulo, apesar de não ser parâmetro para a capital gaúcha, pode ser o referencial da cidade.

NÚMEROS DO TURISMO DE NEGÓCIOS NA CIDADE DE SÃO PAULO

A cidade de São Paulo-SP é a principal cidade relacionada a turismo de negócios no Brasil.

- 90 mil eventos por ano, o que significa um evento a cada 6 minutos;
- Gera 500 mil empregos diretos e indiretos;
- 100 das 147 grandes feiras do Brasil;
- 1 feira de negócios a cada 3,6 dias;
- US\$ 1,7 bilhão de receita/ano
- US\$ 424 milhões em locação de áreas para exposição;
- US\$ 850 milhões em viagens, hospedagem, alimentação, transportes e compras.

3.3.2 Mercado de turismo em Porto Alegre

A definição do que é o mercado de turismo em Porto Alegre é vital para o sucesso da publicação. Quem é, em sua maioria, o turista que vem a cidade de Porto Alegre? Onde se hospeda esse visitante?

3.3.3 Perfil do turista que vem a Porto Alegre

Segundo pesquisa encomendada com anuência da Secretaria Municipal de Turismo de Porto Alegre ao Departamento de Estatística da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Pesquisa realizado de 20 a 26 de outubro de 2007), 38,29% dos turistas que desembarcam na cidade de Porto Alegre são motivados por negócios na capital gaúcha e 48% hospedam-se em hotéis.

Turistas por meio de hospedagem

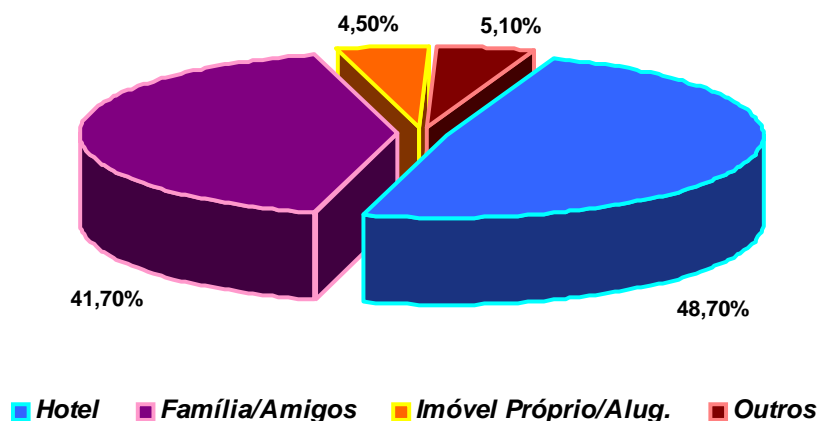


Gráfico 1 – Turistas por meio de hospedagem
Fonte: UFRGS – Departamento de Estatística (outubro 2007)

Principais motivos de viagem (%)

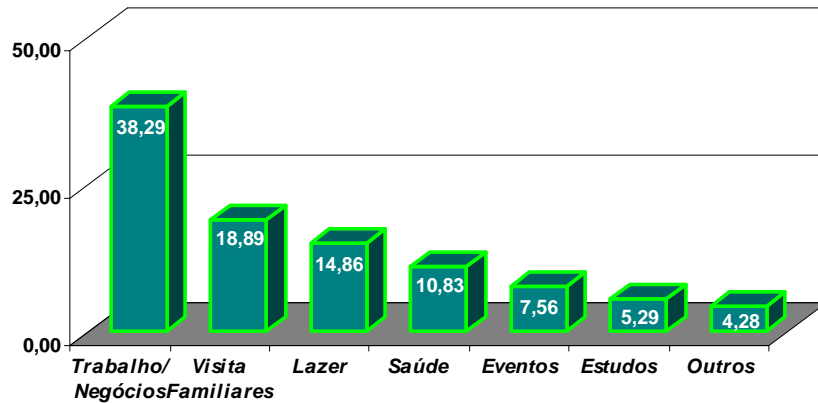


Gráfico 2 – Principais motivos de viagem

Fonte: UFRGS – Departamento de Estatística (outubro 2007)

Ainda segundo a pesquisa citada, 87,66% dos turistas da amostra avalia a cidade como boa ou ótima, considerando os quesitos: hospedagem, gastronomia, comércio, transportes, segurança, hospitalidade e atrativos turísticos.

Com relação à intenção dos turistas em voltar à cidade, em torno de 96,4% indica esse interesse, enquanto que para 87,7% dos turistas, Porto Alegre deixa uma imagem satisfatória ou muito satisfatória.

Avaliação de Porto Alegre (%)

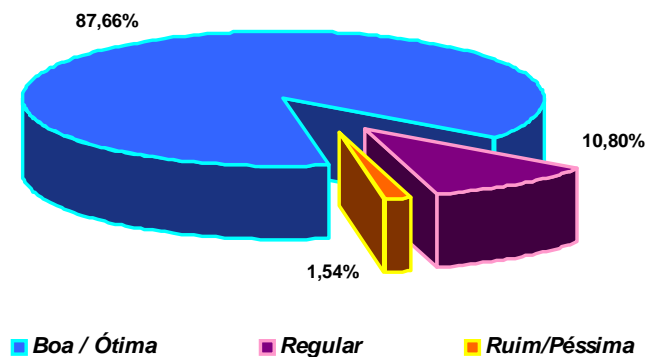


Gráfico 3 – Avaliação de Porto Alegre

Fonte: UFRGS – Departamento de Estatística (outubro 2007)

O presidente do Sindicato da Hotelaria e Gastronomia de Porto Alegre, Daniel Antonioli, será um dos agraciados com o prêmio “Porto Alegre Turismo”, promovido pela Secretaria Municipal de Turismo de Porto Alegre e que será nesta terça-feira, 19 de agosto de 2008, no Sheraton Porto Alegre Hotel. Idealizador e principal incentivador do Planejamento Estratégico do Turismo da capital, preside igualmente o Comitê Setorial da Qualidade RS - Turismo do Programa Gaúcho da Qualidade e Produtividade (PGQP). O dirigente será agraciado com o troféu “revelação” entre as 15 personalidades destacadas, principalmente pela sua atuação em defesa do mercado turístico de Porto Alegre.

- "Se o próximo prefeito efetivamente apostar no turismo, através do aporte de recursos no orçamento para a captação de eventos e divulgação da cidade, já em 2010 teríamos uma injeção anual de aproximadamente R\$ 120 milhões na economia porto-alegrense”, afirma Antonioli.

O cálculo é o resultado de estudos do Sindpoa e do POA Convention & Visitors Bureau, tendo em vista a média histórica da estada de visitantes, gastos dos turistas e a possibilidade de aumento da captação de eventos já em 2010 caso seja ampliada a promoção da cidade junto aos principais centros emissores de turistas no Brasil ou internacionalmente. Além disso, preocupa o dirigente o aumento da concorrência da captação de eventos por outras cidades da região sul.

- “Curitiba já anunciou que quer desafogar o calendário paulista de feiras e congressos e desbancar Porto Alegre na captação. Só resta saber se iremos entregar esse mercado sem luta”, ressalta Daniel Antonioli.

O prêmio “Porto Alegre Turismo” tem o apoio do Governo do Estado, através da Secretaria Estadual de turismo, Esporte e Lazer, e da Assembléia Legislativa do Rio Grande do Sul. (SINDICATO DOS HOTÉIS, RESTAURANTES, BARES E SIMILARES, 2009).

3.3.4 Turismo de Negócios em Porto Alegre

De acordo com matéria publicada no *Jornal Zero Hora*, em 10 de abril de 2009, Porto Alegre poderia se tornar atrativa para os eventos relacionados ao mundo corporativo, fazendo o turismo de negócios na cidade avançar. “*Porto Alegre tem condições de dobrar seu PIB em cinco anos se a cidade se tornar um pólo de feiras de negócios internacionais*”.

A projeção é de Carlos Smith, diretor-presidente da *SmithCorp*, grupo que comanda operações do *Blue Tree Porto Alegre* e do Fundo Imobiliário *Páteo Moinhos de Vento*, detentor do *Sheraton Porto Alegre*. Smith avalia que se a capital resgatar sua origem de entreposto comercial terá condições de crescer e se igualar a cidades como *Frankfurt* e *Hannover*, na Alemanha.

Ambas se especializaram em receber turismo de negócios com diferentes feiras setoriais. Porto Alegre partilha com as duas o fato de ter porte médio, perfil preferido para este tipo de evento por oferecer facilidades para deslocamento e custos menores que as cidades maiores.

“Atualmente, como Porto Alegre não acordou para esta oportunidade, cidades como Rio de Janeiro e São Paulo estão se beneficiando desta indústria limpa”, afirma o executivo.

Para concretizar o projeto, o caminho, aponta Smith, é a modernização de espaços destinados a eventos e a instalação de grandes redes hoteleiras internacionais, potenciais captadoras de hóspedes, além de forte investimento na divulgação da capital gaúcha.

Ainda de acordo com o executivo, o fato de Porto Alegre sediar uma etapa da Copa do Mundo de Futebol de 2014 é uma excelente oportunidade de impulsionar estes investimentos.

Para 2009, dois grandes eventos já estão confirmados, um na área médica e outro de arquitetura (evento mundial, com previsão de trazer 1,8 mil pessoas à cidade).

3.3.5 Hotéis em Porto Alegre

Porto Alegre possui uma excelente estrutura para sediar eventos de todos os tipos. Caracteriza-se por ser uma cidade alegre e hospitaleira, além de culturalmente ativa.

Levantamento do Porto Alegre Convention & Visitors Bureau mostra a estrutura hoteleira da cidade: são 89 hotéis (mais de 13 mil leitos). Os dados foram apresentados pelo presidente do POAC&VB, Sr. Ricardo Ritter, ao Secretário Municipal de Turismo, Sr. Heitor Gularte (ABIH-RS. Newsletter. 12 de Outubro de 2008)

Principais hotéis em Porto Alegre

- Plaza são Rafael – 283 apartamentos
- Sheraton POA – 173 apartamentos
- Blue Tree Millenium Porto Alegre – 140 apartamentos
- Blue Tree Towers Porto Alegre – 131 apartamentos
- Busines Continental – 173 apartamentos
- Everest Porto Alegre – 153 apartamentos
- Holliday Inn – 173 apartamentos
- Hotel Deville – 165 apartamentos
- Plaza Porto Alegre – 152 apartamentos
- Hotel Ritter – 130 apartamentos

3.4 O MERCADO JORNALÍSTICO

O faturamento dos jornais brasileiros cresceu 15,55% em 2008, atingindo R\$ 2,5 bilhões de janeiro a setembro de 2008. No mesmo período de 2007, os jornais tinham faturado quase R\$ 2,2 bilhões, segundo o projeto Inter-Meios, relatório de investimentos em mídia da editora Meio & Mensagem, informação retirada do *site* “O *Jornalista*”.

A resistência dos publicitários brasileiros de anunciar em internet diminuiu. O segmento registrou aumento de 47,2% em investimentos publicitários nos nove meses de 2008, comparados com o mesmo período de 2007. Porém movimentou uma cifra bem menos expressiva que os jornais e Televisão: R\$ 519 milhões.

4 OBJETIVOS

Objetivo é um resultado a alcançar. Definem-se os objetivos intermediários como metas de cujo atingimento depende o alcance do objetivo final (VERGARA, 2007).

4.1 OBJETIVO GERAL

Verificar, através do desenvolvimento de um plano de marketing, se a publicação de um jornal impresso, voltado para o turista que vem a cidade de Porto Alegre, é viável e condizente com os objetivos traçados pelos dirigentes da empresa Editora e Assessoria Núcleo de Comunicação.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Efetuar análise do mercado e do ramo de atuação da empresa, mais especificamente relacionada com o produto em questão. Trabalhar com panorama setorial e definição de risco de segmento.

Estabelecer a relação com clientes, fornecedores e com a concorrência, e seu impacto no desenrolar dos negócios, entendendo como a cadeia definirá o sucesso ou fracasso do empreendimento.

Confeccionar análise SWOT, identificando as oportunidades e ameaças no ambiente externo e as forças e fraquezas no ambiente interno da empresa.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

5.1 TIPO DE ESTUDO

O trabalho adota como tipologia, a confecção de um plano de marketing, utilizando conceitos de marketing amplamente estudados e citados anteriormente.

O presente estudo se apresenta em três etapas:

1ª etapa:

- Fundamentação teórica em marketing geral e plano de marketing, além de informações sobre o mercado jornalístico e de turismo em Porto Alegre;

2ª etapa:

- Verificação dos pontos considerados pertinentes ao presente estudo no que diz respeito a plano de marketing e sua aplicabilidade na empresa em questão

3ª etapa:

- Proposta de plano de marketing, adaptado à realidade da empresa e buscando ao máximo a sua aplicação prática. Confecção de instrumento de cálculo de viabilidade econômico-financeira para melhor visualização das projeções.

5.2 DADOS DO ESTUDO

Utilizam-se três pilares como foco do trabalho: (1) o mercado jornalístico no Rio Grande do Sul; (2) o mercado do turismo, também no Rio Grande do Sul e; (3) os conhecimentos teóricos relativos ao processo de planejamento de marketing.

5.3 OBTENÇÃO DE DADOS E CONFECÇÃO DO PLANO

A obtenção de dados será efetuada através de pesquisa em literatura, em *sites* voltados ao turismo e ao mercado jornalístico, em informações provenientes de entidades e associações e órgãos públicos, além de entrevista com dirigentes/funcionários da empresa e com autoridades relacionadas ao turismo e ao mercado jornalístico.

As entrevistas serão realizadas com os seguintes funcionários:

- a) Jornalista-chefe (sócio-diretor)
- b) Gerente comercial (sócia)

Paralelamente às entrevistas com funcionários, serão entrevistados dois hoteleiros da cidade, apresentando uma visão de quem está mais próximo do turista.

Será necessária a busca de informação sobre o panorama setorial e análise de mercado junto a *sites* especializados e entidades e órgãos relacionados ao mercado de turismo e jornalístico de Porto Alegre. Nos mesmos moldes, buscam-se informações sobre o mercado concorrente.

A fim de estabelecer a relação com clientes, fornecedores e com a concorrência, bem como as oportunidades, ameaças, forças e fraquezas da organização, a entrevista com os administradores e com funcionários torna-se necessária, portanto, como instrumento de coleta de dados. Desenvolvem-se entrevistas semi-estruturadas para análise das variáveis pertinentes ao plano de marketing. Adicionalmente, torna-se necessário o estudo aprofundado do histórico dos negócios da empresa.

Para confecção do plano de marketing, a pesquisa em literatura, a experiência do autor no mercado em questão, agregada ao conhecimento dos administradores da empresa, servirão como balizadores para as informações nele impostadas.

A planilha de análise da viabilidade econômico-financeira da operação será confeccionada no aplicativo Microsoft Excel. Trata-se de ferramenta automática para simulações de retorno, TIR, VPL e Payback.

6 LEVANTAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo, expõe-se o levantamento dos dados, análise e resultados obtidos. Busca-se verificar quais estratégias de um plano de marketing se aplicam a Núcleo de Comunicação e a publicação em estudo e quais não se aplicam.

O plano de marketing a seguir, tem sua estrutura baseada nos conhecimentos retirados das obras dos autores Churchill, Etzel, Kotler, Lambin, McDonald e Porter, citados no capítulo “Referencial teórico”:

PLANO DE MARKETING

1 - Oportunidades

- Analisar a situação atual da empresa, análise SWOT
- Determinar os objetivos.

2 - Marketing Estratégico

- Conhecer a fundo o público-alvo e suas peculiaridades;
- Conhecer o mercado/concorrência;
- Verificar os aspectos legais;
- Definir o posicionamento estratégico.

3 – Marketing tático

- Produto;
- Preço;
- Promoção;
- Distribuição.

4 - Viabilidade Econômico-financeira

- Verificar a viabilidade econômico-financeira do projeto

5 - Ação e controle

- Definir a publicação do produto, e se aprovado, dispor de ferramentas de controle a fim de assegurar seus resultados.

6.1 A EDITORA E ASSESSORIA NÚCLEO DE COMUNICAÇÃO

6.1.1 O contexto

A Editora e Assessoria Núcleo de Comunicação LTDA., é uma empresa com sede em Porto Alegre, capital do Estado do Rio Grande do Sul. Trata-se de pequena empresa, com apenas cinco funcionários. A Núcleo possui longo histórico no ramo de atuação, tendo como referencial o jornalista-chefe, e atual dirigente da empresa, o Sr. José Luiz Prévídi, responsável pelo desenvolvimento dos produtos, sua estratégia de atuação e direcionamento do setor comercial.

A Núcleo de Comunicação se manteve por mais de quinze anos apenas com publicações impressas, focadas, principalmente, em jornais segmentados, com pequena tiragem e poucos anunciantes. Foram publicados jornais nas áreas de comércio exterior, política e jornalismo. Nos últimos anos, devido ao fortalecimento da internet e da facilidade do trânsito de informações, a empresa concentrou suas atividades em *sites*, também segmentados, principalmente tendo como foco: turismo, política e jornalismo de opinião (www.previdi.com.br).

A internet é uma ferramenta essencial, que propiciou excelente forma de ganhos para a empresa, entretanto, as dificuldades também se apresentam, o faturamento da empresa está estagnado há dois exercícios fiscais. Os dirigentes da empresa vislumbram possibilidade de negócios novamente no ramo de publicações impressas, buscando maiores ganhos em relação aos produtos que atualmente trabalha.

6.1.2 A empresa

A Núcleo de Comunicação foi fundada em 1986, publicando o jornal “Rua da Praia”, uma publicação impressa, focada nos moradores e no comércio no centro da cidade de Porto Alegre, extinto nos primeiros anos da década de noventa. Durante os muitos anos de atividade, foram publicados seis jornais impressos e três *websites*, além de quatro livros.

O sócio-dirigente, possui longo histórico de atividades dentro da política no Estado do Rio Grande do Sul, tendo acumulado laços fortes com representantes do poder público, sempre atuantes no apoio das publicações lançadas pela Núcleo de Comunicação.

A empresa tem uma estrutura enxuta, contando com apenas cinco funcionários: o jornalista-chefe, uma colaboradora encarregada do comercial, um gerente financeiro, um diagramador/designer e um funcionário na distribuição. Quando necessário, trabalhos são terceirizados e acompanhados pelo gerente financeiro. O trabalho de impressão é produzido nas principais gráficas da capital gaúcha; nestes casos, são efetuados três orçamentos (freqüentemente, o de menor custo é escolhido).

Caso o projeto de investimento do novo jornal seja definido como viável, será necessária a contratação de um fotógrafo, provavelmente via regime de estágio.

As decisões da empresa são centralizadas na figura do seu sócio-dirigente. A empresa sofre pela carência de funcionários e pelas dificuldades financeiras que se apresentaram nos últimos anos.

A empresa não possui *Missão* nem *Valores* definidos. O proprietário da empresa acredita ser interessante a definição destes pontos para as futuras estratégias da Núcleo de Comunicação.

6.2 FASES DO PLANO DE MARKETING

6.2.1 Oportunidades

Nesta fase do plano, analisa-se a situação atual da empresa, identificando seus pontos fortes e fracos e suas forças e fraquezas. Com isto, traçam-se objetivos a serem buscados.

As informações foram retiradas de entrevistas (em anexo) junto aos funcionários da empresa. Foram efetuadas entrevistas com o jornalista-chefe e com a funcionária responsável pelo comercial. As referidas entrevistas foram realizadas nos dias quinze e dezesseis de abril de 2009 respectivamente, na sede da Núcleo de Comunicação.

Ambiente Interno

Pontos Fortes

- Experiência no mercado de atuação;
- Dirigente da empresa bem conceituado no mercado;
- *Know-How* em publicações impressas;
- Qualidade dos produtos;
- Baixo custo de manutenção.

Pontos Fracos

- Não possui Missão e Valores definidos;
- Gestão Financeira em estruturação;
- Poucos colaboradores;
- Baixo faturamento/pouca disponibilidade de caixa.

Ambiente Externo

Oportunidades

- Atuação em outro nicho de mercado (impressos);
- Perspectiva de elevação de faturamento;
- Sinalização de possível apoio de entidades públicas e de alguns pequenos anunciantes.

Ameaças

- Dependência do setor público como fonte de receita (inconstância nos recebimentos);
- Internet como meio substituto ao jornal impresso;

No que diz respeito aos pontos fortes citados pelos funcionários, cabe ressaltar, que o Sr. José Luiz Prévdi, possui trinta e dois anos de experiência como jornalista, sendo muito bem conceituado dentro do mercado onde atua. Seu trabalho é reconhecido pelos colegas de profissão. Sua *expertise* e relacionamento são apontados como diferencial por ele mesmo e pelo responsável pelo comercial da empresa.

Ainda como pontos fortes, a Núcleo já trabalhou com jornais impressos, portanto, sabe como fazer. A qualidade de seu produto jamais foi contestada em oportunidades anteriores.

Os pontos fracos citados concentram-se no pequeno porte da empresa. O quadro reduzido de funcionários e por conseqüência seu pequeno faturamento são condições que merecem atenção e são limitadores importantes. Também foi citado o fato de que o gerente financeiro não dispõe de uma equipe e também não trabalha exclusivamente na empresa.

Das oportunidades e ameaças citadas pelos dois entrevistados, chama a atenção que tanto o comercial quanto o jornalista acreditam que a sinalização de

possível apoio de alguns órgãos e entidades públicas podem realmente ocorrer, e viabilizar o projeto em sua totalidade. Apesar disto, acreditam que a dependência do setor público pode gerar problemas relacionados com a morosidade dos recebimentos. A necessidade de busca do pequeno anunciante já foi identificada. De acordo com o responsável pelo comercial da empresa, o pequeno anunciante, ou seja, os hotéis, os restaurantes e casas noturnas, não conseguem tornar o jornal financeiramente interessante sozinhos, a dependência do anunciante via setor público é indispensável.

Não ficou definido totalmente se a internet é benéfica ou maléfica ao jornal. O fato de a internet ser substituta em relação ao jornal impresso, pela redução de custos e pela eficaz distribuição, o jornal atinge o público mais fortemente, pode ser entregue diretamente ao consumidor final, ser palpável, chamar a atenção e não disputar diretamente com os milhões de *sites* disponíveis na internet. Considera-se interessante disponibilizar um *site* com o conteúdo do jornal *on-line*, o que não encareceria o processo e traria mais um atrativo ao anunciante (disponibilização de sua marca em duas mídias).

6.2.2 Marketing estratégico

Nesta fase do plano de marketing buscam-se informações sobre o público-alvo, o mercado onde a empresa está inserida e a concorrência. Faz-se necessário ponderar os aspectos legais envolvidos e por fim, definir o posicionamento estratégico.

Neste momento do estudo, torna-se vital conhecer o público-alvo do jornal em questão. Conforme já verificado no referencial teórico, parcela substancial dos turistas que vêm à cidade de Porto Alegre está a trabalho. Quem vem a trabalho a Porto Alegre não se limita a reuniões de negócios; a gastronomia, as festas, roteiros turísticos, diversão em geral, fazem parte da estada do viajante.

De acordo com a entrevista realizada com hoteleiro da capital gaúcha, em vinte e nove de abril de 2009, o turista que não conhece a cidade, na maioria das vezes, busca informações no próprio hotel onde está hospedado, questionando sobre locais para refeições, festas, maneiras de deslocamento, entre outros. A partir desta informação, identifica-se a necessidade de disponibilizar o jornal amplamente em hotéis da cidade, ressaltando que estes são prováveis anunciantes.

No que diz respeito à concorrência no produto específico, conforme pesquisa realizada na internet, junto aos proprietários da empresa e aos profissionais da área, não foi encontrado produto similar, ou seja, concorrente direto. Nenhum jornal foi encontrado que busque atingir diretamente o turista que visita a cidade de Porto Alegre. O que ocorre são produtos no segmento de turismo como um todo, como por exemplo, o *“Jornal de Turismo”*, www.jornaldeturismo.com.br, que possui versão impressa e digital. Entretanto, o *“Jornal de Turismo”*, apesar de tradicional, atinge o segmento em sua totalidade, trazendo atualidades e informações relevantes aos profissionais da área. O produto não é focado no turista em si. O jornal possui o custo ao consumidor final na ordem de oito reais.

Não foram encontrados aspectos legais que inviabilizem o projeto ou possíveis anunciantes, tampouco vantagem competitiva relacionada a este quesito. Mesmo quando relacionado ao poder público, não existe qualquer tipo de restrição de verbas de publicidade a este tipo de publicação.

Cabe ressaltar que o Art. 150, VI, (d) da Constituição Federal dá imunidade tributária ao papel utilizado em publicações impressas, conforme abaixo:

O Supremo Tribunal Federal já firmou o entendimento de que apenas os materiais relacionados diretamente com o papel estão abrangidos pela imunidade tributária prevista no artigo 150, inciso VI, alínea "d", da Constituição Federal (Precedentes: RREE 190.761, 174.476, 203.859, 204.234, 178.863):

Art. 150. Sem prejuízo de outras garantias asseguradas ao contribuinte, é vedado à União, aos Estados, ao Distrito Federal e aos Municípios:

VI - instituir impostos sobre:

d) livros, jornais, periódicos e o papel destinado a sua impressão.

Esse dispositivo constitucional reforça o direito de liberdade de manifestação do pensamento e de acesso à informação, com a finalidade de desenvolver a educação e a cultura, por meio da redução do custo desses veículos de conhecimento.

Conforme ressaltou o ministro Ilmar Galvão, em voto proferido no RE n.º 267.690-0/SP (DJ 10/08/2000), a imunidade em debate se restringe "*ao papel ou a qualquer outro material assimilável a papel utilizado no processo de impressão*".

6.2.2.1 Posicionamento estratégico

Após o tratamento das informações coletadas nas entrevistas, define-se o posicionamento estratégico da empresa no que diz respeito ao jornal impresso.

De acordo com as informações coletadas junto ao jornalista-chefe e o comercial da empresa, fica definido que o no jornal devem constar informações sobre meios de transporte, restaurantes em destaque, eventos importantes no mês, informações sobre hotéis, fotos da noite de Porto Alegre e algumas notícias rápidas e interessantes sobre a cidade. A tiragem será mensal, tendo em vista a pequena estrutura da empresa.

O jornal não deve disponibilizar informações sobre o segmento de turismo, as informações não serão voltadas ao profissional de turismo, mas sim, exclusivamente ao turista e suas necessidades enquanto permanece na cidade.

A publicação será gratuita ao consumidor final por dois motivos: o primeiro é que a receita com esta venda não é relevante e sua margem de lucro é pequena (devido ao percentual cobrado pelas bancas de revista, principal canal de distribuição), e segundo, pelos dirigentes da empresa e os profissionais da área que foram entrevistados não acreditarem que o turista esteja disposto a pagar pela publicação.

Para sua distribuição, o jornal será entregue por funcionário que já faz parte do quadro da empresa, nos hotéis, em diversos restaurantes, casas noturnas e órgãos públicos. Sua tiragem fica definida inicialmente em cinco mil exemplares mensais.

O provável anunciante principal será a Assembléia Legislativa do Rio Grande do Sul e a Prefeitura de Porto Alegre. Existe a possibilidade de apoio de um Banco Estatal regional. Dentre os hotéis consultados sobre o interesse em anunciar no jornal, apenas dois demonstraram interesse, inicialmente com pequenos anúncios. Nos restaurantes, a adesão foi maior, com oito prováveis anunciantes.

O jornal terá uma linguagem simples, focada no turista. A publicação terá fotos coloridas em sua página central, imagens dos moradores e turistas em atividades e locais típicos da cidade. As informações de utilidade serão diretas e claras.

Considerando as informações colhidas de diversas fontes citadas anteriormente, o mercado de turismo de negócios é extremamente relevante em Porto Alegre, tendo ainda, grande potencial de incremento. Tem-se como idéia de produto algo focado no turista de negócios, mas não negligenciando os demais públicos. Dentro desta linha, parte do jornal deve ser voltada para a agenda de feiras e eventos que ocorrerão na cidade. Isto pode trazer anunciantes temporários (inclusive no estabelecimento onde ocorrerá o evento).

6.2.3 Marketing Tático

Nesta fase do plano, estudam-se os itens do composto de marketing: preço, produto, praça e distribuição.

Para este momento do estudo, as definições foram baseadas nas entrevistas realizadas junto ao jornalista-chefe, a responsável pelo comercial e junto a dois grandes hoteleiros da cidade (que solicitaram que seus nomes e respectivos hotéis não fossem divulgados).

6.2.3.1 Preço

Na definição do preço do produto, a decisão de não cobrar pelo jornal junto ao consumidor final é relacionada a dois aspectos que podemos aprofundar a partir deste momento.

Um jornal com estas características, sendo publicado apenas uma vez por mês, com informações limitadas, devido a pequena quantidade de páginas e ao prolongado período de um mês de sua vinculação, teria um preço oscilando entre R\$ 1 e R\$ 2. Para ser efetivo no recebimento desta receita, o jornal tem que ser disponibilizado em bancas de jornal e revista. O percentual cobrado pelos estabelecimentos é algo em torno de 40%, o que é em demasia elevado e reduz de maneira absurda a margem de lucro.

Tendo como base o custo operacional elevado de venda do jornal, acredita-se que a distribuição gratuita seja deveras mais interessante. O jornal atinge um alcance muito maior, trazendo satisfação ao consumidor final e maior visibilidade ao anunciante e colaborador.

Conforme entrevista com dois dos principais hoteleiros da cidade, de acordo com a experiência acumulada durante vários anos de trabalho no ramo, o turista não

está disposto a pagar por este tipo de informação, ainda mais em uma publicação nestes moldes, por menor que seja o preço. O cliente quer receber a informação gratuitamente, como um tipo de deferência que ele espera no atendimento da rede hoteleira e da cidade que visita.

“Fica difícil cobrar por um jornal mensal, principalmente cobrar de alguém que está de passagem pela cidade. Tendo pouco atingimento do público-alvo, o anunciante fica prejudicado”, esta é a opinião de um dos hoteleiros entrevistados.

Para este tipo de público-alvo, o método de venda de assinatura não é interessante, pois geraria a necessidade de envio do produto via correio, o que encareceria o processo. Mais informações sobre a distribuição serão disponibilizadas a seguir, e corroborarão com esta afirmação.

Para definição dos preços dos anúncios que serão ofertados aos possíveis parceiros e patrocinadores, toma-se como base a experiência dos profissionais da empresa na área (jornalista e comercial).

TIPO DE ANUNCIO	Valor Unitário	Qtde. anúncios disponíveis	Receita Total
OITAVO DE PAGINA - CAPA	R\$ 2.500,00	1	R\$ 2.500,00
QUARTO DE PAGINA - CONTRACAPA	R\$ 1.700,00	1	R\$ 1.700,00
PAGINA CENTRAL - PAGINA INTEIRA	R\$ 5.000,00	2	R\$ 10.000,00
OITAVO DE PAGINA	R\$ 600,00	1	R\$ 600,00
QUARTO DE PAGINA	R\$ 900,00	3	R\$ 2.700,00
MEIA PAGINA	R\$ 2.000,00	1	R\$ 2.000,00
TOTAL			R\$ 19.500,00

Quadro 1 – Preço Anúncios

Fonte: Elaborado pelo autor com base na pesquisa.

Ressalta-se que o constante nesta tabela não define que cada anunciante deve adquirir o espaço total. Por exemplo, um anunciante não precisa comprar todo o oitavo de página da capa, ou todo um quarto de página, existe a possibilidade de negociar anúncios menores (o preço acompanhando a proporção). Apenas as duas

páginas centrais não são passíveis de divisão. Cabe destacar que os dois anúncios centrais serão concentrados em órgãos públicos ou grandes empresas.

De acordo com informações do jornalista-chefe, existe uma regra do mercado jornalístico que diz que “um anúncio deve pagar toda a impressão do jornal”.

Na data da entrevista, os proprietários da empresa estavam com negociação em estágio adiantado junto a um órgão público e junto a banco estatal para apoio com anúncio nas páginas centrais da publicação.

6.2.3.2 Produto

O projeto gráfico do jornal ainda não está pronto, apenas sua logotipia (Apêndice E). O jornal fica definido como uma publicação de doze páginas, com página dupla central de anúncio(s), em “papel de imprensa” – mais barato e de menor qualidade que os utilizados em revistas. Utilizará o nome: “*Porto Alegre é assim!*”.

Suas dimensões serão as de uma publicação *Standard*, de 60 cm X 38 cm.

Pelo menos duas páginas possuirão fotos coloridas.

Conforme as entrevistas em questão, verifica-se que os leitores possuem interesse em receber informações sobre pontos turísticos da cidade, meios de transporte, vida noturna, segurança, feiras e eventos, gastronomia e curiosidades em geral.

Sendo assim, fica o jornal com a seguinte estrutura determinada:

Estrutura da publicação

Página	Descrição
Capa	Logotipia ; Notícias rápidas; eventos em destaque; Espaço para anunciantes (um oitavo de página); Imagem de determinado evento ou da noite da cidade.
2	Editorial – Texto assinado pelo jornalista-chefe; Expediente (equipe responsável pela publicação).
3	Gastronomia (dicas de restaurantes disponíveis na cidade); Espaço para anunciantes (um quarto de página).
4	“Porto Alegre é demais”; Destaque da cidade, preferencialmente referente a pontos turísticos (coluna com foto); Texto de alguma personalidade da capital gaúcha; Espaço para anunciantes (um oitavo de página).
5	Feiras e eventos; Evento(s) destaque no mês (possibilidade de matéria paga)
Página dupla central	Dois anúncios de página inteira.
8	Vida Noturna; Fotos da noite de Porto Alegre (fotos coloridas), fotógrafo da editora transitará pela noite da capital gaúcha registrando as pessoas e os locais para o jornal;
9	Vida Noturna; Bar, restaurante ou casa noturna que esteja se destacando na cena de Porto Alegre. Texto do jornalista-chefe. (possibilidade de matéria paga); Espaço para anunciantes (um quarto de página).
10	Curiosidades em geral; Meia página para anunciantes.
11	Informações sobre meios de transporte; Fotos da cidade; Quarto de página para anunciantes.
Contracapa	Texto de autoria de personalidade, figura pública da Cidade ou do Estado, exaltando Porto Alegre, dando dicas de roteiros, restaurantes, passeios, etc. Responsável pelo texto da primeira edição: <i>Rogério Mendelski</i> , jornalista gaúcho. Quarto de página para anunciantes.

Quadro 2 – Estrutura da publicação

Fonte: Elaborado pelo autor com base no projeto do jornal

Anteriormente ao jornal impresso, foi criado um *site*, com o mesmo nome da publicação, atualmente no endereço **www.palegre.com**, com conteúdo parecido com o do jornal. Os anunciantes que forem parceiros do jornal terão suas marcas

disponibilizadas também no *website*. O *design* e a programação foram confeccionados pelo funcionário da empresa (diagramador/designer), sem agregar novos custos.

6.2.3.3 PRAÇA

O Jornal precisa estar o mais perto possível do consumidor final, ou seja, o turista que visita a cidade. A empresa já possui um funcionário contratado, que será responsável pela distribuição. Atualmente, este colaborador efetua trabalhos externos para a empresa, serviço de cobrança e de pagamentos.

O funcionário entregará o jornal em hotéis da cidade, deixando o produto na recepção, à disposição dos clientes. A publicação também será disponibilizada em bares, casas noturnas e restaurantes. Cada anunciante receberá a quantidade que desejar de jornais para deixar a disposição em seu estabelecimento.

A administração da empresa acredita que os cinco mil exemplares são suficientes para atingir o consumidor e satisfazer a expectativa do anunciante.

6.2.3.4 PROMOÇÃO

A ação de marketing sugerida é de entrega pessoalmente, pelo funcionário da Núcleo responsável pela distribuição acompanhado pelo fotógrafo, aos freqüentadores da noite porto alegreense. Serão tiradas fotos das pessoas para as próximas edições do jornal. Entende-se que o apelo não atinge diretamente o público-alvo (turista ou turista de negócios), entretanto, dá ao jornal visibilidade, ficando seu nome e identidade visual conhecida.

Além da ação na noite da cidade, existe interesse na distribuição da publicação em feiras, eventos e congressos que ocorrerão na cidade, aí sim, com atingimento exato do público-alvo.

Fora a entrega em mãos do jornal, o site *www.previdi.com.br* (site de jornalismo de opinião), produto também da Núcleo de Comunicação, possuirá *banner* de topo de página (capa) fazendo publicidade da publicação. Atualmente, o *previdi.com.br* é um site com mais de sete mil visitas mensais, sendo lido por jornalistas, formadores de opinião em geral e demais profissionais do estado e do país. Como jornal de divulgação também, o site *www.palegre.com*, já na internet há dois anos, servirá como ferramenta de apoio.

6.2.4 Viabilidade Econômico-financeira

Na sequência, apresenta-se o cálculo da viabilidade econômico-financeira do projeto em questão. As informações a seguir são baseadas nos dados explicitadas no Apêndice G.

Como informações preliminares, é necessário constar que as receitas oriundas dos dois sites que a Editora mantém atualmente (*www.previdi.com.br* e *www.palegre.com.br*), também estão consideradas no faturamento e fazem parte da base de cálculo de fluxo de caixa líquido.

O investimento inicial para a publicação do jornal é reduzido. O desembolso inicial é orçado em R\$ 11.000,00, sendo R\$ 6.000,00 para aquisição de equipamentos de informática e R\$ 5.000,00 para a primeira impressão.

Faturamento bruto anual projetado no primeiro ano: R\$ 218.000,00

Faturamento bruto anual projetado do segundo ao quinto ano: R\$ 228.000,00

Receitas projetadas

Receitas primeiro ano			Receitas do segundo ao quinto ano		
Mês	Jornal (R\$)	Sites (R\$)	Mês	Jornal (R\$)	Sites (R\$)
1	8.000	6.000	1	13.000	6.000
2	10.000	6.000	2	13.000	6.000
3	12.000	6.000	3	13.000	6.000
4	12.000	6.000	4	13.000	6.000
5	13.000	6.000	5	13.000	6.000
6	13.000	6.000	6	13.000	6.000
7	13.000	6.000	7	13.000	6.000
8	13.000	6.000	8	13.000	6.000
9	13.000	6.000	9	13.000	6.000
10	13.000	6.000	10	13.000	6.000
11	13.000	6.000	11	13.000	6.000
12	13.000	6.000	12	13.000	6.000
Total anual	146.000	72.000	Total	156.000	72.000

Quadro 3 – Receitas mensais projetadas

Fonte: Elaborado pelo autor com base na planilha de viabilidade

No que diz respeito aos custos e despesas do projeto e da empresa como um todo, seguem as rubricas com seus respectivos custos médios mensais.

Salários acrescidos de encargos sociais: R\$ 6.400,00

Custo de impressão: R\$ 5.000,00

Outros custos: R\$ 950,00

Despesas gerais e administrativas: R\$ 920,00

Impostos e alíquotas

A empresa é optante pelo lucro real.

FGTS: 8% da folha de pagamentos;

INSS: 21% da folha de pagamentos;

PIS: 0,65%;

COFINS: 3%;
 ISSQN: 5%;
 CSLL: 9% do lucro apresentado.
 IRPJ: Isento

Contribuição previdenciária do empregado

A contribuição destes segurados é calculada mediante a aplicação da correspondente alíquota, de forma não cumulativa, sobre o seu salário de contribuição mensal, de acordo com os seguintes valores:

até 965,67.....	8,00%
de 965,68 até 1.609,45	9,00%
de 1.609,46 até 3.218,90.....	11,00%

Necessidade de capital de giro

Devido a grande possibilidade de atraso nos recebimentos relacionados ao poder público, considera-se necessidade de capital de giro de aproximadamente R\$ 18.000,00, apenas para os primeiros meses, após o período inicial, de adaptação, a geração de caixa do projeto supre a necessidade de giro.

Considerando todas as informações citadas, chega-se aos seguintes indicadores:

TAXA INTERNA DE RETORNO (TIR): 131%

VALOR PRESENTE LÍQUIDO: R\$ 131.427,33

PAYBACK (em anos): 0,26

Para cálculo dos indicadores, foi considerada uma taxa mínima de atratividade de **15%**.

Cabe ressaltar que o pequeno investimento necessário e a estrutura já montada para atender os produtos já em pleno funcionamento dão condições para os excelentes indicadores citados anteriormente, tornando o projeto extremamente atrativo.

Sendo assim, considera-se o projeto **viável** econômico-financeiramente.

6.2.5 Ação e Controle

Nesta fase, definem-se os mecanismos de ação e controle após a implantação do projeto.

Indicadores	1º ano	2º ano	3º ano	4º ano	5º ano
Meta faturamento	X	X	X	X	X
Meta lucro líquido	X	X	X	X	X
Satisfação Anunciante		X			X
Satisfação consumidor final					X

Quadro 4 – Indicadores de ação e controle

Fonte: Elaborado pelo autor com base na análise de viabilidade econômico-financeira

Ficam definidos os indicadores: “*meta de faturamento anual*”, “*meta de lucro líquido anual*”, “*satisfação do anunciante*” e “*satisfação do consumidor final*”.

O valor projetado de faturamento e lucro da empresa deve ser acompanhado anualmente, concomitantemente com o fechamento do balanço patrimonial e DRE, tendo como base o projetado na planilha de análise da viabilidade econômico-financeira.

Ao final dos anos dois e cinco, deverá ser realizada pesquisa de satisfação junto a totalidade dos anunciantes, buscando identificar a sua satisfação quanto ao

produto e suas sugestões de melhoria. Sugere-se envio de questionários via e-mail e contatos telefônicos.

Ao final do ano cinco, deverá ser realizada pesquisa de satisfação de clientes, buscando amostra significativa do consumidor final da publicação. Método e significância a definir.

7 RESULTADOS

Baseando-se em todos os dados até o momento abordados e as diversas informações coletadas, chegamos aos resultados finais deste estudo. O objetivo deste trabalho era definir se a Editora Núcleo de Comunicação publicar o jornal voltado ao turista que visita a cidade de Porto Alegre era viável e interessante.

Primeiramente, considerando a análise *SWOT*, ressaltam-se os pontos fortes e as oportunidades: a grande experiência e excelente conceito do jornalista-chefe e o *know-how* em publicações impressas são pontos de grande valia para o projeto. Ressalta-se a qualidade dos produtos da editora e seu baixo custo de manutenção.

Tanto o jornalista-chefe, quanto o comercial acreditam no apoio de órgãos e entidades públicas, com verbas que viabilizariam o projeto financeiramente. Conforme as entrevistas junto a dois grandes hoteleiros de Porto Alegre, estes teriam interesse em apoiar o projeto, e mostram-se como prováveis anunciantes.

Sopesam-se as fraquezas e prováveis ameaças: a pequena disponibilidade de caixa, a gestão financeira não ser bem estruturada e a quantidade diminuta de colaboradores e a inconstância nos recebimentos do setor público. Entretanto, entende-se que, as fraquezas são contornáveis, sendo o baixo faturamento e disponibilidade de caixa podendo ser solucionadas com a nova publicação e a ameaça no que diz respeito ao setor público, se bem dimensionada, pode ser estancada se o pequeno anunciante, bem pulverizado, conseguir cobrir parte dos custos da publicação.

Neste momento, fica definida a missão da empresa:

Missão

"Desenvolver e lançar produtos de qualidade que satisfaçam as expectativas de nosso cliente, trazendo resultados positivos para a empresa que propiciem sua manutenção sólida no mercado de atuação."

O fato da empresa já possuir dois *sites* no internet, inclusive o que se relaciona diretamente com o jornal impresso em questão, e estes gerarem fonte de receita que já, em parte, cobrem os custos fixos da companhia (obviamente que em uma estrutura menor) é ponto extremamente positivo para o projeto.

Os proprietários da empresa acreditam em sua capacidade, acreditam na qualidade de seus produtos e principalmente, acreditam no sucesso do empreendimento. O produto e o preço foram definidos. A forma de promoção e distribuição também. O posicionamento está claro e condizente com as estratégias.

A concorrência direta não existe. Existe demanda por parte do público-alvo e os possíveis anunciantes acreditam no projeto.

O cálculo da viabilidade econômico-financeira definiu o projeto como viável, com indicadores excelentes.

Tendo em vista todos os aspectos citados, tem-se como resultado final que a publicação do jornal voltado ao turista que visita a cidade de Porto Alegre é viável, tanto do ponto de vista estratégico quanto do ponto de vista econômico-financeiro.

8 CONCLUSÃO

Após as análises efetuadas no trabalho, e de acordo com as pesquisas também realizadas, podemos apresentar algumas conclusões quanto ao trabalho que neste momento chega ao seu final.

Primeiramente, a Núcleo de Comunicação nunca havia efetuado um estudo de marketing relacionado à empresa, tampouco aos seus produtos. As preocupações do jornalista e empresário eram apenas de ter um produto de qualidade e bem aceito no mercado, suas ambições nunca foram de definir se seus negócios eram ou não viáveis financeiramente.

O trabalho foi muito bem aceito pelos dirigentes da empresa, bem como pelos dois hoteleiros entrevistados. As informações sempre foram claras e pertinentes e totalmente aproveitadas neste estudo.

Pode-se citar como contribuições deste trabalho:

- Proposição de uma estratégia para ser utilizada pela empresa;
- Despertar nos empreendedores o interesse pelo planejamento e controle de seus produtos;
- Demonstrar onde se encontram as forças e fraquezas da companhia, de forma clara e sistematizada;
- Definir de forma clara, coerente e utilizando referencial teórico de fontes confiáveis que o projeto é viável em sua plenitude.

Assim, concluímos este trabalho com a certeza de que o estudo é de grande valia para a definição da implantação do jornal e dá subsídios claros e pertinentes para a escolha dos empresários no que diz respeito da publicação do novo produto.

REFERÊNCIAS

ABIH-RS – Associação Brasileira da Indústria de Hotéis do Rio Grande do Sul. **Newsletter**. Recebida em: 15 out. 2008.

CHURCHILL, JR., G.A.; PETER, J.P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

ETZEL, M.J. et al. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

HARRISON, J.S. **Administração estratégica de recursos e relacionamentos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ISTOÉ DINHEIRO. **APRENDA A LUCRAR COM O TURISMO DE NEGÓCIOS**. São Paulo, 25 de março 2009.

JORNAL ZERO HORA. **O DESAFIO DE O TURISMO DE NEGÓCIOS NA CAPITAL AVANÇAR**. Porto Alegre, 10 de abril 2009 (Página 15).

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2005.

LAMBIN, J.J. **Marketing Estratégico**. Lisboa: McGraw Hill, 2000.

MCDONALD, M. **Planejamento Estratégico de Marketing – Teoria e Prática**. In Michael. Baker, Administração de Marketing. São Paulo: Campus-Elsevier, 2005.

O GLOBO ONLINE. **FATURAMENTO DO TURISMO NO BRASIL CRESCE 20% NO PRIMEIRO BIMESTRE DE 2009**. Rio de Janeiro, mar. 2009. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/viagem/mat/2009/03/02/faturamento-do-turismo-cresce-20-no-primeiro-bimestre-de-2009-754652345.asp>>. Acesso em: 04 abril 2009.

O JORNALISTA. **FATURAMENTO DOS JORNAIS SEGUE EM ALTA NO BRASIL**. São Paulo, nov. 2008. Disponível em: <<http://ojornalista.wordpress.com/2008/11/26/faturamento-de-jornais-segue-em-alta-no-brasil/>>. Acesso em: 20 março 2009.

PORTER, M. **Vantagem Competitiva – Criando e Sustentando um Desempenho Superior**. 15. ed. Editora Campus, 1989

ROSS, Stephen A.; WESTERFIELD, Randolph W.; JORDAN, Bradford D. **Princípios de administração financeira**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO-RS. **INFORMATIVO ESTATÍSTICO DO TURISMO NA CIDADE DE PORTO ALEGRE**. Porto Alegre, out. 2007. Disponível em: <http://www2.portoalegre.rs.gov.br/turismo/default.php?p_secao=132 - 23k>. Acesso em: 21 outubro 2008.

SHRBS-RS. **DIRIGENTE FAZ ALERTA** Porto Alegre, ago. 2008. Disponível em: <<http://www.shrbs-rs.org.br/index.php?pagina=noticia&id=200&tipo=1>>. Acesso em: 04 abril 2009.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

APÊNDICES

APÊNDICE A

ENTREVISTA COM O JORNALISTA-CHEFE

Nome: _____

Data: ___/___/___

- 1) Independentemente da empresa não possui a visão e os valores definidos, qual seria para o senhor a missão da Núcleo de Comunicação?
- 2) Existem jornais segmentados voltados ao turista em Porto Alegre?
- 3) O Sr. identifica oportunidades para a empresa relacionadas ao novo projeto? E quais as ameaças?
- 4) Qual o senhor acredita ser o público-alvo de um jornal de turismo?
- 5) Quem seriam os possíveis anunciantes do projeto? Quais os mais representativos?
- 6) Qual a estimativa de receita mensal?
- 7) Quais os custos mensais da publicação?
- 8) No que diz respeito aos anunciantes vinculados ao poder público, como se vê a dificuldade e a inconstância nos recebimentos? As mudanças de governantes atrapalhariam o processo?
- 9) É sabido que o grande anunciante é o poder público, entretanto, secando esta fonte, o pequeno anunciante pode manter a publicação?
- 10) Atualmente, a empresa é saudável financeiramente?
- 11) Quais os pontos fortes da empresa?
- 12) Quais os pontos fracos da empresa?

- 13) No que diz respeito ao turista que visita a cidade de Porto Alegre, o que o senhor acha que ele gostaria de encontrar no jornal?
- 14) Onde o jornal deve ser entregue?
- 15) O jornal deve ser enviado pelo correio?
- 16) Qual o preço do jornal para o consumidor final?
- 17) A internet atrapalha ou ajuda a publicação do jornal?

APÊNDICE B**ENTREVISTA COM O COMERCIAL****Nome:** _____**Data:** ___/___/___

- 1) Existem jornais segmentados voltados ao turista em Porto Alegre?
- 2) A Sra. identifica oportunidades para a empresa relacionadas ao novo projeto? E quais as ameaças?
- 3) Quem a senhora acredita ser o público-alvo de um jornal de turismo?
- 4) Quem seriam os possíveis anunciantes do projeto? Quais os mais representativos?
- 5) Qual a estimativa de receita mensal?
- 6) No que diz respeito aos anunciantes vinculados ao poder público, como se vê a dificuldade e a inconstância nos recebimentos? As mudanças de governantes atrapalhariam o processo?
- 7) É sabido que o grande anunciante é o poder público, entretanto, secando esta fonte, o pequeno anunciante pode manter a publicação?
- 8) No que diz respeito ao turista que visita a cidade de Porto Alegre, o que a senhora acha que ele gostaria de encontrar no jornal?
- 9) Quanto o consumidor final estaria disposto a pagar pelo jornal?
- 10) A internet atrapalha ou ajuda a publicação do jornal?

APÊNDICE C**ENTREVISTA COM HOTELEIRO DE PORTO ALEGRE****Nome:** _____**Data:** ___/___/___

- 1) Como está o mercado de turismo na cidade?
- 2) Quais as perspectivas para 2009-2010?
- 3) Quem é o principal cliente de seu hotel?
- 4) Quando hospeda-se em seu hotel, onde seu cliente busca informações sobre restaurantes, festas e atividades em geral?
- 5) O senhor acha válida a publicação de um jornal voltado ao turista que visita a cidade de Porto Alegre?
- 6) Caso seja lançado um jornal voltado ao turista, para qual tipo de turista o Senhor acha que o produto deve ser direcionado?
- 7) Quais os tipos de informação que o senhor acha que deveria constar no jornal?
- 8) O senhor acredita que o jornal receberia apoio da rede hoteleira?
- 9) O senhor conhece algum produto que ofereça este serviço?
- 10) O senhor disponibilizaria o jornal em questão em seu estabelecimento?
- 11) Se o jornal fosse realmente publicado, o Senhor vê o seu estabelecimento como possível anunciante?

APÊNDICE D**ENTREVISTA COM HOTELEIRO DE PORTO ALEGRE****Nome:** _____**Data:** ___/___/___

- 1) Como está o mercado de turismo na cidade?
- 2) Quais as perspectivas para 2009?
- 3) Quem é o principal cliente de seu hotel?
- 4) Quando hospeda-se em seu hotel, onde seu cliente busca informações sobre restaurantes, festas e atividades em geral?
- 5) O senhor acha válida a publicação de um jornal voltado ao turista que visita a cidade de Porto Alegre?
- 6) Caso seja lançado um jornal voltado ao turista, para qual tipo de turista o Senhor acha que o produto deve ser direcionado?
- 7) Quais os tipos de informação que o senhor acha que deveria constar no jornal?
- 8) O senhor acredita que o jornal receberia apoio da rede hoteleira?
- 9) O senhor conhece algum produto que ofereça este serviço?
- 10) O senhor disponibilizaria o jornal em questão em seu estabelecimento?
- 11) Se o jornal fosse realmente publicado, o Senhor vê o seu estabelecimento como possível anunciante?

APÊNDICE E
Logotipia do jornal



APÊNDICE F

www.palegre.com



Facpa!

- Um **Passeio!**
- Um **bairro!**
- Um **personagem!**
- Uma **festa!**
- Bons **tempos!**
- Uma **sugestão!**
- Bom e de **graça!**
- Ruas por onde **passar!**

Porto Alegre em livro

José Luiz Prévidi

Na primeira quinzena de junho será lançado o livro **Porto Alegre é Assim!**. O Projeto foi iniciado há pouco mais de dois anos, com a entrada no ar deste site. Alguns meses depois, começou a ser estruturada a produção da versão em livro. No segundo semestre deste ano, começa a pré-produção do documentário. Por incrível que possa parecer, as estatísticas mostram que o próprio morador da capital gaúcha é muito interessado pela sua cidade. Tanto que a audiência é praticamente dividida entre porto-alegrenses e moradores de cidades de outros continentes, além do próprio Brasil. Pelas manifestações que recebemos diariamente



Na cozinha!

Arquivo

Arquivo das últimas edições

Edição 1	Edição 16
Edição 2	Edição 17
Edição 3	Edição 18
Edição 4	Edição 19
Edição 5	Edição 20
Edição 6	Edição 21
Edição 7	Edição 22
Edição 8	Edição 23
Edição 9	Edição 24
Edição 10	Edição 25
Edição 11	Edição 26
Edição 12	Edição 27
Edição 13	Edição 28
Edição 14	Edição 29
Edição 15	

Newsletter

Receba no seu e-mail as atualizações do site

nome:

e-mail:

cadastar

Cruz-Credo!

A gente torce para que ninguém precise, mas sabe como é, né?

- Bombeiros: 193
- Brigada Militar: 190
- Polícia Civil: 194
- SAMU: 192
- Pronto Socorro: 3289 7999
- IHL: 3288 2654
- Tele-Cheque: 0800 517686
- Polícia Rod. Fed.: 3375 9700
- Polícia Rod. Est.: 3339 6799

da versão on-line do **Porto Alegre É Assim!**. A produção do livro está em sua fase final. Além do material levantado por este editor, temos textos de vários autores. Basicamente, a obra será dividida em duas partes: Inverno e Verão. Antes dos dois blocos principais, um pouco de história, de forma descontraída, sem o formalismo de datas e das chamadas personalidades. Verão será um espaço bem interessante, porque terá, por exemplo, a história da SAPA - Sociedade Amigos de Porto Alegre - contada por Luis Fernando Veríssimo. Inverno mostrará as principais características da capital nos meses teoricamente de frio, com a tradição do mocotó e das taças de vinho. É de se destacar as histórias contadas por jornalistas, mostrando características próprias de Porto Alegre e seus moradores. Temos também um interessante depoimento de Dilamar Machado, sobre a década de 50. O livro **Porto Alegre É Assim!** terá o formato pocket, em torno de 130 páginas e as capas com seleção de cores.

Facpa - Fã-Clube de Porto Alegre

Da Redação

Vereadores na briga pelo Porto

Só mesmo aqueles que detestam Porto Alegre - os mesmos que são contrários a qualquer tipo de "modernidades" - são contrários ao projeto que vai tomar o Cais do Porto em algo digno de seu povo e dos turistas de um modo geral. Hoje, apesar de várias tentativas nas últimas décadas, a área do Cais é completamente inútil. A única coisa que esperamos é que os ideólogos do atraso não venham fazer passeatas contra a revitalização do Porto de Porto Alegre. Os vereadores da cidade criaram a Frente Parlamentar em Defesa do Cais Mauá. O organismo será presidido pelo vereador Valter Nagelstein (PMDB), autor da proposta. O objetivo da iniciativa, conforme Nagelstein, é propor ações que acelerem o andamento do projeto, cuja responsabilidade é do Governo do Estado. "A parte do governo estadual já está pronta. Agora a proposta precisa ser

APÊNDICE G

NUCLEO DE COMUNICAÇÃO					
	0	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4
Investimento Inicial	(11.000)				
Receitas Jornal		8.000	10.000	12.000	12.000
Receitas site		6.000	6.000	6.000	6.000
Receitas Totais		14.000	16.000	18.000	18.000
CPV		(13.561)	(13.734)	(13.907)	(13.907)
Lucro Bruto		439	2.266	4.093	4.093
Desp. Gerais e Adm.		920	920	920	920
Lucro líquido		(481)	1.346	3.173	3.173
CSLL				286	286
Lucro		(481)	1.346	2.887	2.887
Fluxo de Caixa Operacional		(481)	1.346	2.887	2.887
Necessidade CG	(18.000)	(200)	(200)	-	-
Fluxo de Caixa Líquido	(29.000)	(681)	1.146	2.887	2.887

	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9
	-				
	13.000	13.000	13.000	13.000	13.000
	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000
	19.000	19.000	19.000	19.000	19.000
	(13.993)	(13.993)	(13.993)	(13.993)	(13.993)
	5.007	5.007	5.007	5.007	5.007
	920	920	920	920	920
	4.087	4.087	4.087	4.087	4.087
	368	368	368	368	368
	3.719	3.719	3.719	3.719	3.719
	3.719	3.719	3.719	3.719	3.719
	-	-	-	-	-
	3.719	3.719	3.719	3.719	3.719

Mês 10	Mês 11	Mês 12	Ano 1	Ano 2
13.000	13.000	13.000	146.000	156.000
6.000	6.000	6.000	72.000	72.000
19.000	19.000	19.000	218.000	228.000
(13.993)	(13.993)	(13.993)	(167.057)	(167.922)
5.007	5.007	5.007	50.943	60.078
920	920	920	11.040	11.040
4.087	4.087	4.087	39.903	49.038
368	368	368	3.514	4.413
3.719	3.719	3.719	36.389	44.625
3.719	3.719	3.719	36.389	44.625
-	-	-	(2.000)	-
3.719	3.719	3.719	34.389	44.625

Ano 3	Ano 4	Ano 5
156.000	156.000	156.000
72.000	72.000	72.000
228.000	228.000	228.000
(167.922)	(167.922)	(167.922)
60.078	60.078	60.078
11.040	11.040	11.040
49.038	49.038	49.038
4.413	4.413	4.413
44.625	44.625	44.625
44.625	44.625	44.625
-	-	-
44.625	44.625	44.625

TMA	15%
Payback (em anos)	0,26
VPL	131.427,33
TIR	131,51%