



CEETEPS

Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza

GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO

COORDENADORIA DE ENSINO TÉCNICO - CETEC

Marketing de Turismo e Hotelaria



Lurdes Oliveira Dorta
Vevali de F. G. Donadelli
Mauro Araujo Gut (Org.)

Presidente do Conselho Deliberativo
Antonio Rubens Costa de Lara

Diretor Superintendente
Marcos Antonio Monteiro

Vice-Diretor Superintendente
Remo Alberto Fevorini

Chefe de Gabinete
Laura M. J. Laganá

Coordenador de Ensino Técnico
Almério Melquíades de Araújo

ESCOLA _____

CURSO _____

NOME _____

Marketing de Turismo e Hotelaria

Doação da Família da
Professora Doutora
Doroti Quiomi Kanashiro Toyohara
Centro Paula Souza



Lurdes Oliveira Dorta
Vevali de F. G. Donadelli
Mauro Araujo Gut [Org.]

1999

DQKT 005

O livro caindo n'alma
É germe - que faz a palma.
É chuva - que faz o mar.

Castro Alves

O desenvolvimento de material didático adequado às diretrizes pedagógicas do CEETEPS, bem como a sua divulgação e uso pelos professores e pelos alunos, é uma das metas da Coordenadoria do Ensino Técnico.

Esse objetivo se apoia no princípio de que o processo ensino-aprendizagem tem como um dos suportes didáticos e elemento de continuidade e aprofundamento os textos para consulta e as sugestões de atividades complementares.

A formação da biblioteca de qualquer profissional é parte integrante de seu aperfeiçoamento técnico e é ferramenta valiosa para a sua promoção no mundo do trabalho e para a melhoria de suas relações sociais.

*Almério Melquiades de Araújo
Coordenador de Ensino Técnico*

TURISMO NO PRÓXIMO MILÊNIO

O futuro do sistema sócio-econômico-cultural da humanidade é o assunto preferido das pessoas em todos os quadrantes do planeta. Previsões, otimistas e pessimistas são focalizadas em estatísticas para o próximo milênio, onde aparecem conjunturas como crescimentos, saturações, equilíbrio, desajustes e outras. Nesse universo contemporâneo encontra-se o TURISMO, como uma das atividades mais cotadas e proeminentes para a virada do milênio.

A Natureza e sua preservação serão fundamentais na determinação das correntes turísticas de um futuro que já se encontra à nossa porta. Os fluxos turísticos se movimentarão de acordo com os seus interesses. Sendo a maior parte proveniente dos grandes centros urbanos, os destinos mais procurados serão os de convivência mais próxima da natureza. Isso nos leva a crer que a preferência recairá sobre destinos onde existam ações e atitudes que garantam a preservação do Meio Ambiente.

O desenvolvimento turístico estável, confiável e sustentável somente acontecerá se houver zelo pelas riquezas naturais (águas, solo, vegetação, fauna), bem como a preservação das tradições do povo, reunindo a paisagem humana a paisagem natural. São aspectos fundamentais e mágicos para o turismo.

Numa época em que o fantasma do desemprego ronda famílias, comunidades, o turismo se apresenta como um agente de solução social. Para isso necessita de planos para metas e ações rigorosas dos componentes da política turística em todos os níveis. E o primeiro componente para o sucesso das economias através do turismo é o profissionalismo qualificado.

O futuro é hoje e as mudanças acontecem em ritmo bem mais acelerado do que no passado. No próximo milênio os empregos serão limitados e o homem deverá levar sua vida sob uma visão criativa e empreendedora, onde o turismo será a grande tônica.

Necessitamos, portanto, de uma verdadeira "revolução cultural" em relação ao turismo, que seja profissional, empreendedor, integrado e coletivo. O CEETEPS (Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza) dá sua contribuição ao setor. As necessidades estão latentes na consciência do segmento turístico e a vontade para executá-las está clara e atuante nesta entidade que presa com seriedade a formação da mão de obra qualificada..

O segredo do sucesso é saber extrair tanto das pessoas quanto dos negócios o que eles têm de melhor, como objetivo principal: extrair sua excelência.. Sem esquecer, que pessoas são mais importantes que normas.

Atividades que buscam a satisfação "dos dois lados da moeda", permitem a concretização dos interesses de progresso.

O marketing, seja ele de produtos físicos ou de produto turístico mostra, com certeza, a importância desta satisfação no relacionamento de negócios.

Este trabalho busca fornecer conteúdo para apreensão do marketing voltado para o turismo e hotelaria.

As autoras

Índice

Módulo 1

MARKETING	7
Descrição da Associação Americana de Marketing	
Conceitualização	
Comercialização	
Orientação para venda	
Orientação para o marketing	
TAREFAS BÁSICAS DE MARKETING	10
DIFERENÇAS ENTRE O MARKETING TURÍSTICO E MARKETING DE PRODUTOS FÍSICOS	12
Natureza dos serviços turísticos	
Complementação de serviços	
Oferta original e derivada	
Atrativos, facilidades e acesso	
Atividades de marketing e elementos não controláveis	
CONCEITUALIZAÇÃO DO MARKETING TURÍSTICO	22

Módulo 2

MARKETING NA COMERCIALIZAÇÃO – TURISMO E HOTELARIA	24
Obtenção de informações – decisões	
Preparação do plano de marketing	
Planejamento e desenvolvimento do produto	
Seleção canais de distribuição	
Preço de venda	
Ações promocionais	
Execução dos programas	
Gestão e avaliação	

HOTELARIA	36
Pesquisa mercado brasileiro	
Pesquisa de outros países	
Perfil do hotel brasileiro	
Instalações	
Treinamento	
TIMESHARE NA HOTELARIA – OPÇÃO DE NEGÓCIOS	38

Módulo 3

MARKETING CULTURAL	40
Definição	
Dicas para arrecadação de “fundos”	
Incentivos Fiscais à Cultura “Lei Rouanet”	

Módulo 4

DECISÕES DE FORÇA DE VENDAS	48
Tarefas do vendedor	
25 erros mais comuns em vendas	
telemarketing	
PRINCÍPIOS DEFENSIVOS E OFENSIVOS DE ATIVIDADES DE MARKETING	52
PRINCÍPIOS DE FLANQUEAMENTO DE ATIVIDADES DE MARKETING	53
PRINCÍPIOS TÁTICOS NAS ATIVIDADES DE MARKETING	53

Bibliografia	54
--------------	----

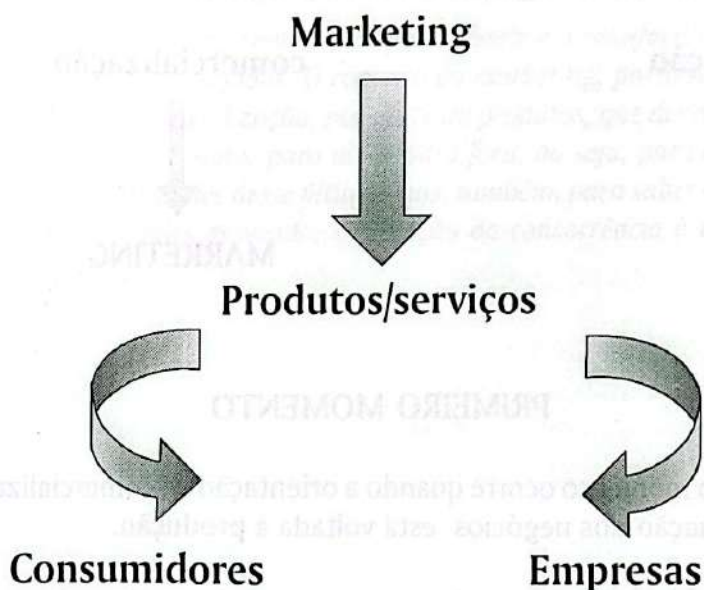
Anexo	55
-------	----

Módulo 1

Marketing turístico e Hotelaria

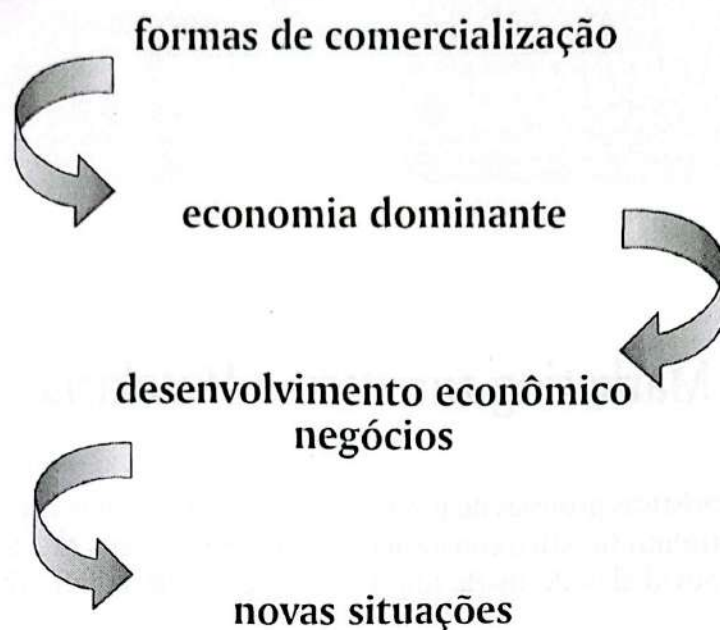
As características próprias do produto turístico, principalmente a complementação de serviços, pois o produto turístico constitui uma gama de serviços executados por diversas empresas, torna as atividades de marketing turístico e hotelaria em atividades altamente especializadas.

Veremos este assunto no decorrer deste trabalho; começaremos por chegar a uma conceituação de marketing turístico. Cabe esclarecer que quando falamos em marketing turístico estamos englobando as áreas de turismo em geral e aí, certamente estamos nos referindo à hotelaria, que é uma área de serviços que faz parte das facilidades que tornam uma localidade atraente para as pessoas que se tornam consumidores dos serviços de turismo.



A Associação Americana de Marketing descreve marketing da seguinte forma:

"Marketing corresponde à execução de atividades comerciais direcionadas para a transferência de produtos ou serviços do fabricante ao consumidor de modo que satisfaça ao consumidor e cumpra com os objetivos da empresa."



As formas de comercialização estão relacionadas à economia dominante e, conforme o desenvolvimento econômico, os negócios mudam sua orientação, adaptando-se à nova situação.

Para entender melhor, vamos saber a respeito da **comercialização** onde podemos distinguir dois momentos diferentes, o momento voltado às **vendas**, que constitui o primeiro momento e o voltado ao **marketing**, que constitui o segundo.

comercialização



VENDA

comercialização



MARKETING

PRIMEIRO MOMENTO

O primeiro momento ocorre quando a orientação da comercialização volta-se para a venda, porque a situação dos negócios está voltada à **produção**.

Com escassez de bens e serviços, tem-se uma demanda maior que a produção e o problema consiste em aumentar a produção para atender a demanda.

Com o passar do tempo, a oferta supera a demanda e a preocupação passa a ser uma mudança nos procedimentos que visam estimular a procura e consequentemente tem-se mais gastos com publicidade e com a incrementação das vendas pessoais – denomina-se, neste caso, uma **comercialização voltada para vendas**.

Em uma sociedade com mudanças tecnológicas, econômicas e sociais acontecendo muito rapidamente e onde a concorrência é intensa, temos a caracterização de uma comercialização, cuja orientação dos negócios voltada para a venda já não satisfaz e nem constitui soluções.

O desenvolvimento econômico aponta em outra direção – ou seja, para a comercialização voltada para o marketing.

Vejamos então, as principais diferenças entre essas duas orientações.

	VENDAS	MARKETING
Enfoque	produto	Cliente
Ações	Venda e promoções	Marketing integral
Meios	Volume de vendas	Satisfação do cliente
Fim	benefícios	benefícios

SEGUNDO MOMENTO

Miguel Angel Acerenza em *Promoção turística* conceitua a comercialização voltada para o marketing da seguinte forma:

“ O conceito de marketing tem como base o cliente e a satisfação das suas necessidades, como meio de obter os benefícios desejados. O conceito do marketing, portanto, exige uma mudança na orientação do processo de comercialização, por parte do produtos, que deverá deixar de olhar para dentro, isto é, para seu próprio produto, para olhar para fora, ou seja, para o cliente. Não somente para detectar os desejos e necessidades desse último, mas, também, para saber quais serão, na realidade, suas verdadeiras oportunidades de venda, em função da concorrência à qual o produto se verá exposto no mercado.” (pg.2)

Administração de Demanda

A administração de Marketing é a administração da demanda.

Conceito: “A administração de marketing é a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas destinados a realizar as trocas desejadas com mercados-alvo, com o propósito de atingir as metas da organização”. (apostila do curso de Técnico em Turismo-SENAC, Marketing, p.2)

Visto o conceito acima, segue o quadro abaixo com posições das tarefas de marketing frente aos estados da demanda:

DEMANDA	TAREFAS-MARKETING	DENOMINAÇÃO FORMAL
NEGATIVA	Corrigir a demanda	Mkt de conversão
INEXISTENTE	Criar a demanda	Mkt de estímulo
LATENTE	Desenvolver a demanda	Mkt de desenvolvimento
DECLINANTE	Revitalizar a demanda	Mkt de revitalização
IRREGULAR	Sincronizar a demanda	Mkt de sincronização
PLENA	Manter a demanda	Mkt de manutenção
EXCESSIVA	Reduzir a demanda	Mkt de redução
INDESEJADA	Destruir a demanda	Mkt de eliminação

1. **MARKETING DE CONVERSÃO**
Quando o mercado potencial não se agrada com o produto. Exemplo: desertos.
2. **MARKETING DE ESTÍMULO**
Quando há um desinteresse de todos ou da maioria dos importantes segmentos do mercado potencial. Exemplo: adquirir barcos em regiões afastadas do litoral.
3. **MARKETING DE DESENVOLVIMENTO**
Quando um número substancial de pessoas têm uma forte necessidade por algo inexistente na forma de um produto ou serviço. Exemplo: maioria dos hóspedes gostariam que incluíssem o serviço de “arrumação das malas” tanto na saída, quanto “arrumação das roupas” na entrada nos hotéis.
4. **MARKETING DE REVITALIZAÇÃO**
A demanda de um serviço ou produto é menor num instante do que era anteriormente e sem atividades corretivas para revisar o mercado alvo, a oferta e/ou esforços de marketing. Exemplo: um hotel que deixa de fazer manutenção em suas instalações.
5. **MARKETING DE SINCRONIZAÇÃO**
A demanda é caracterizada por flutuações sazonais que fogem do padrão de comportamento da oferta. Exemplo: quartos ociosos/ baixa estação, lotados na alta estação.

6. MARKETING DE MANUTENÇÃO

É um ponto ideal desejado pelas empresas, mas o que requer muita atenção. É quando o nível e o tempo atual da demanda é igual ao nível e ao tempo desejado da demanda.

7. MARKETING DE REDUÇÃO

É quando a demanda excede o nível no qual existe um forte estímulo e motivação para se estabelecer a oferta.

8. MARKETING DE ELIMINAÇÃO

Quando a demanda é indesejável, considerada excessiva devido às qualidades negativas associadas à oferta.

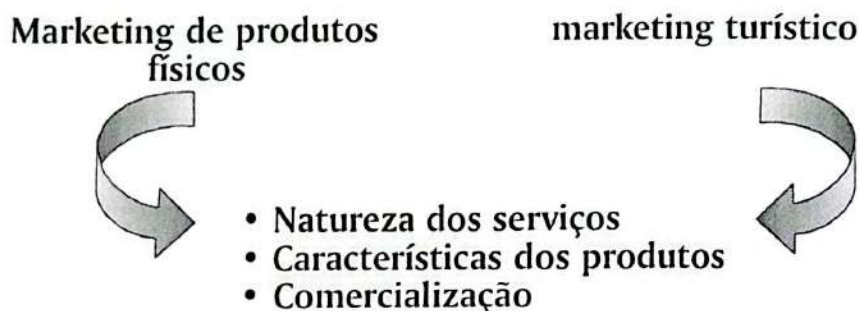
Diferenças entre o Marketing

- Turístico
- Produtos Físicos

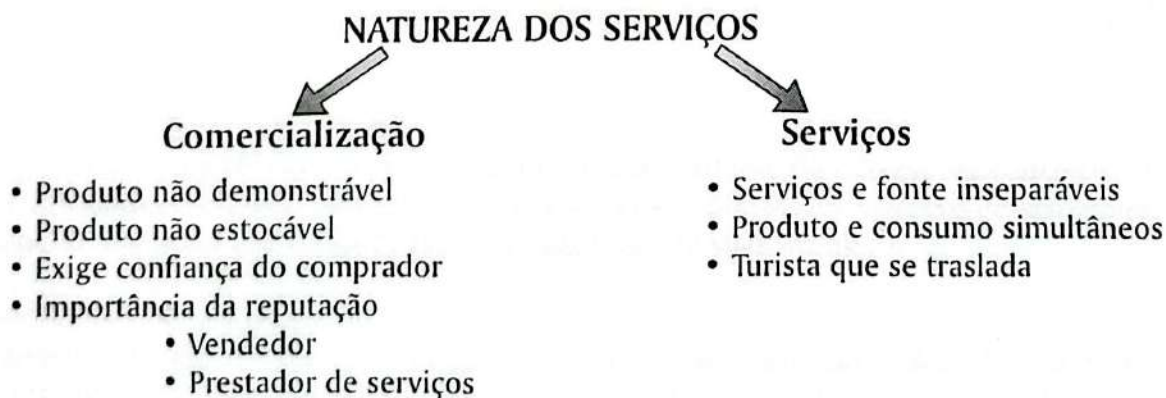


A disciplina de marketing tem sua origem na venda de produtos físicos, tangíveis e existe normalmente uma tendência de abordar seu estudo do ponto de vista da comercialização de mercadorias e bens de consumo de fácil tratamento.

DIFERENÇA



Apesar de ambos, marketing turístico e marketing de produtos físicos, se apoiarem no mesmo princípio, existem diferenças fundamentais entre os dois.



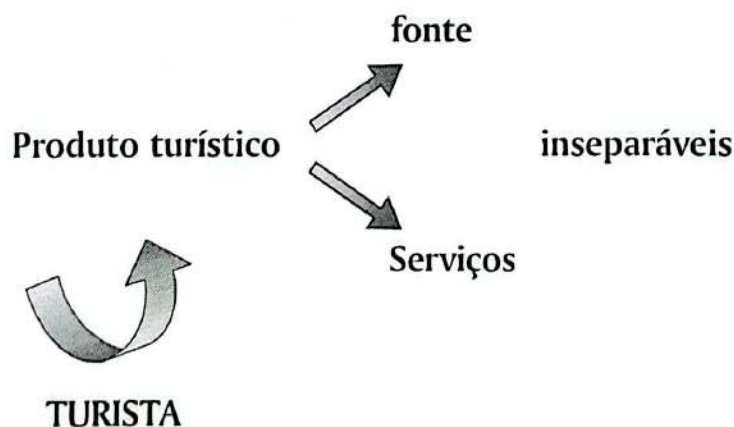
1. O produto turístico não pode ser reconhecido no ato da compra, diferente dos produtos e bens de uso corrente, as quais os compradores estão acostumados a julgar, sentir, saborear, experimentar, ouvir, antes de ser comprado, então, durante o processo de comercialização dos serviços, a venda é intangível.
E, por isso, essa intangibilidade característica do produto turístico, torna o processo de venda e promoção mais difícil, pois os produtos, neste caso, não podem ser demonstrados e nem estocados e, inclusive, de ilustrar mediante a publicidade.



A **intangibilidade** do produto turístico, não podendo ser demonstrados, estocados e difíceis para ilustrar sua publicidade, exigem dos prestadores de serviço turístico e dos vendedores uma **postura característica**, porque além da compra do serviço, eles têm que assessorar o cliente e **dar assistência pessoal** durante o consumo do produto turístico.

Diante destas circunstâncias, a venda exige, por um lado, uma maior **imaginação do vendedor** e, por outro lado, que o **comprador tenha confiança** no prestador de serviços. Isto significa que a reputação dos prestadores e dos vendedores adquira muita importância no processo de comercialização.

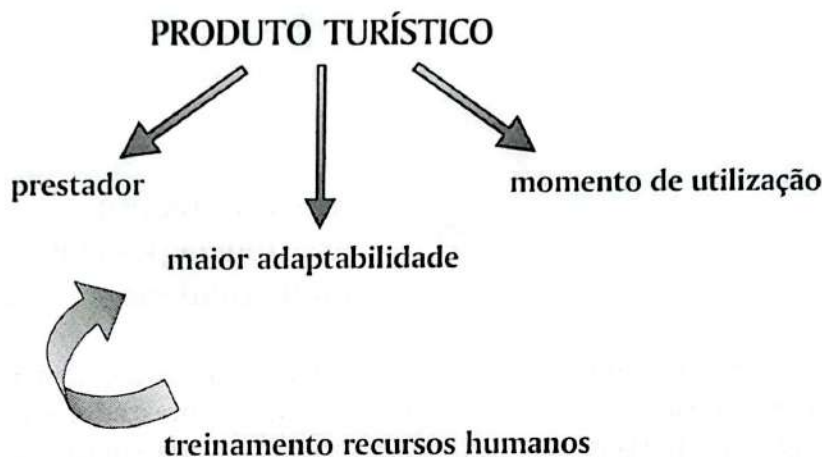
2. Para usufruir do produto turístico, o consumidor, ou seja, o turista é quem se move até o destino para consumi-lo. Isto não ocorre com os produtos físicos que às vezes são produzidos num lugar e consumidos em outro.
Aqui, a fonte e os serviços não se separam.



3. O produto turístico é heterogêneo, diferente um do outro, isto porque dependem de quem os presta e do momento em que são prestados, diferente dos produtos físicos, que são estandarizados.

Esta heterogeneidade faz com que o produto turístico tenha uma faceta característica de se adaptar mais facilmente às necessidades individuais dos diferentes clientes, seus usuários e que por sua vez, exige que o vendedor do produto turístico tenha um conhecimento bem amplo de todas as possibilidades do produto que poderão ser utilizadas.

Tudo isso leva os prestadores de serviços turísticos a desenvolverem treinamentos de pessoal.



4. O produto turístico não é estocável e são consumidos em um determinado tempo ou lugar. Diferente dos produtos físicos que podem ser mantidos em estoque aguardando para serem consumidos.

No hotel, por exemplo, os serviços devem ser vendidos para o dia e hora que forem oferecidos, pois, caso contrário, se forem desperdiçados, jamais serão recuperados.

O fato de não poder recuperar o prejuízo, exige uma pressão maior sobre a equipe de vendas que nunca pode ficar esperando a oportunidade para efetuar o negócio, tem que ir atrás dela. (não se pode “esquentar cadeira”)

COMPLEMENTAÇÃO DE SERVIÇOS

As características peculiares do produto turístico fazem com que exista uma outra diferença fundamental que o distingue dos físicos.

O produto turístico é composto de muitos elementos que se harmonizam entre si para permitir a oferta ao consumidor.

Para viabilizar a oferta de um produto com estas características, é certo que existe uma complementação e esta deve ser perfeita, à nível dos atrativos e das facilidades e ao que se refere à prestação dos serviços oferecidos por todas as empresas envolvidas.

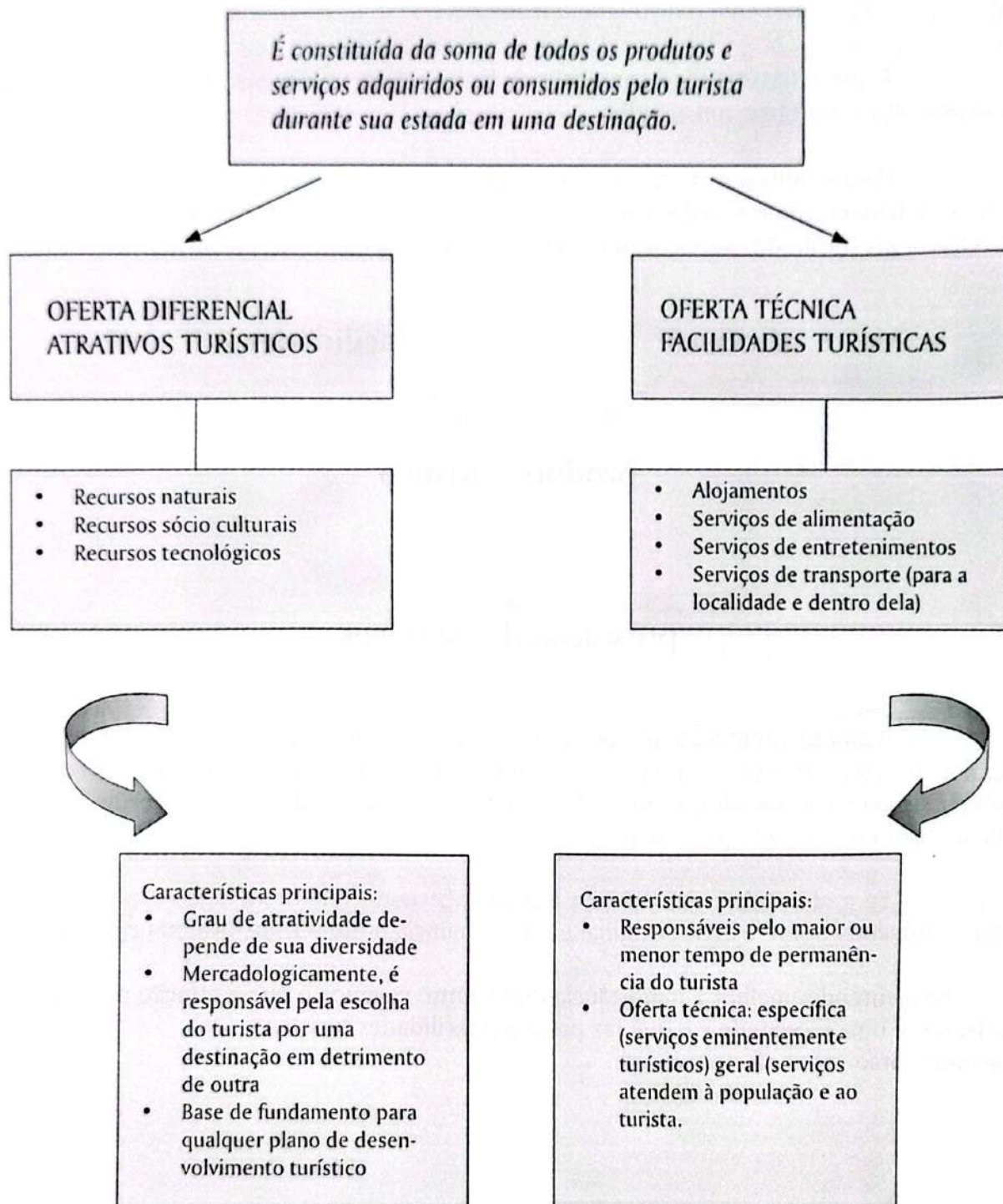


A **complementação** no que se refere aos atrativos é necessária, pois os atrativos geral a corrente turística, esta chamamos de **oferta original**, mas é a **oferta derivada**: as facilidades, que é desenvolvida com o objetivo de permitir a estada e o desfrute das atrações que motivaram a viagem do turista.

Se a oferta derivada permite a permanência do turista no lugar, é claro que ela exerce influência sobre a oferta original e esta influência pode ser positiva ou negativa.

Para entender melhor a importância do assunto, vejamos o que é atração ou atrativos turísticos e uma localidade e o que faz parte das facilidades turísticas. Vejamos então sobre **oferta turística**.

OFERTA TURÍSTICA



Os serviços de hotelaria, por exemplo, constituem de grande importância dentre os demais que constituem as facilidades de uma localidade e podem ou não constituir positivamente ou negativamente com as atrações naturais. Positivamente: fornecendo serviços de qualidade, negativamente: fornecendo serviços de péssima qualidade.

OFERTA ORIGINAL E DERIVADA



A complementação no que se refere aos atrativos é necessária, pois os atrativos geram a corrente turística, esta chamamos de **oferta original**, mas é a **oferta derivada**: as facilidades que são desenvolvidas com o objetivo de permitir a estada e o desfrute das atrações que motivaram a viagem do turista.

Se a oferta derivada permite a permanência do turista no lugar, é claro que ela exerce influência sobre a oferta original e esta influência pode ser positiva ou negativa.

Os serviços de hotelaria, por exemplo, constituem de grande importância dentre os demais facilidades turísticas encontradas em qualquer localidade e elas podem ou não contribuir positivamente com as atrações naturais - oferta natural – correspondendo às necessidades do viajante e, negativamente, quando aniquilam as atrações naturais da localidade desmotivando o turista a retornar ou abreviando sua estadia, por exemplo, fornecendo serviços de qualidade insatisfatória, instalações precárias nas acomodações e outras.

No que se refere à prestação dos serviços pelas empresas do setor a complementação é necessária porque as necessidades da demanda de produtos turísticos não são satisfeitas por uma única empresa. Para poder deslocar-se e permanecer no lugar, o turista requer o transporte para chegar, o alojamento para sua permanência e entretenimentos que tornem sua estada mais agradável. O turista necessita de um conjunto de serviços que é resultado da combinação da prestação de serviços de várias empresas individualmente.



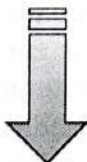
Esta característica de complementação que existe no produto turístico, não existe em nenhum outro produto e torna o marketing turístico em uma atividade altamente especializada dentro do campo dos negócios.

ATIVIDADES DE MARKETING E ELEMENTOS NÃO CONTROLÁVEIS

Intangibilidade + produto não estocável

+

elementos não controláveis



ATIVIDADES DE MARKETING

Todos os aspectos abordados anteriormente somados a elementos que não são controláveis, como alterações econômicas no mercado emissor, condições climáticas da localidade destinatária, acontecimentos políticos interferem nas atividades de marketing turístico e de hotelaria, pois atuam sobre a demanda, afetando-a.

Vamos tratá-los separadamente:

- **ALTERAÇÕES NAS CONDIÇÕES ECONÔMICAS DO MERCADO EMISSOR**

As alterações econômicas repercutem no poder aquisitivo da população e as mudanças podem transformar de imediato o mercado de viagens, podendo expandir o mercado ou causar uma retração se elas forem desfavoráveis.

São situações que escapam do controle das atividades de marketing, mas seus efeitos repercutem no final das operações, por isso deve-se manter alerta para detectar a tempo e tomar medidas minimizando seus efeitos.

- **LOCALIDADE DESTINATÁRIA E CONDIÇÕES CLIMÁTICAS**

Outro aspecto que indica o grau de incerteza das decisões nas atividades de marketing turístico e de hotelaria.

Estas variações climáticas que podem ocorrer nas localidades de destino são a principal causa das variações e oscilações da demanda turística e conseqüentemente criam problemas que afetam a atividade.

Aspecto este que, apesar de comum à maioria das atividades comerciais, não apresenta tanta gravidade quanto apresenta na comercialização do produto turístico.

Uma localidade turística apresenta algumas vezes situações climáticas que favorecem maior afluxo de visitantes em determinadas épocas. Por exemplo, estações de esqui são visitadas por um número maior de pessoas no inverno.

Em contrapartida, tornados, furacões transformam certas localidades turísticas em verdadeiro caos, alterando negativamente o fluxo da demanda.

- **ACONTECIMENTOS POLÍTICOS**

Acontecimentos políticos podem alterar a ordem social de um país, uma região, uma localidade receptiva. Por exemplo, as guerras, as manifestações de grupos terroristas e outras que coloquem segurança pessoal em perigo.

Além disso, os acontecimentos políticos podem gerar a antipatia ou simpatia para localidades receptoras. Mas, eles interferem nas operações de marketing quando a força política de uma localidade receptora adota uma determinada posição diante de conflitos que não é compartilhada pela localidade emissora da corrente turística.

EXEMPLO

Boicote dos operadores turísticos americanos, de origem judaica, contra o México, em 1975, mencionado por Miguel Angel Acerenza em *Promoção Turística*, p.21. O boicote foi realizado como consequência da posição adotada por este país nas Nações Unidas-ONU, diante de um conflito no Oriente Médio e que ocasionou a crise sofrida pela indústria turística mexicana durante o ano de 1976 e parte de 1977.

CONCLUINDO:

instabilidade



riscos na promoção e venda

- GRANDE INSTABILIDADE GERA ACÚMULO DE RISCOS NO PROCESSO DE PROMOÇÃO E VENDA DA OFERTA TURÍSTICA.

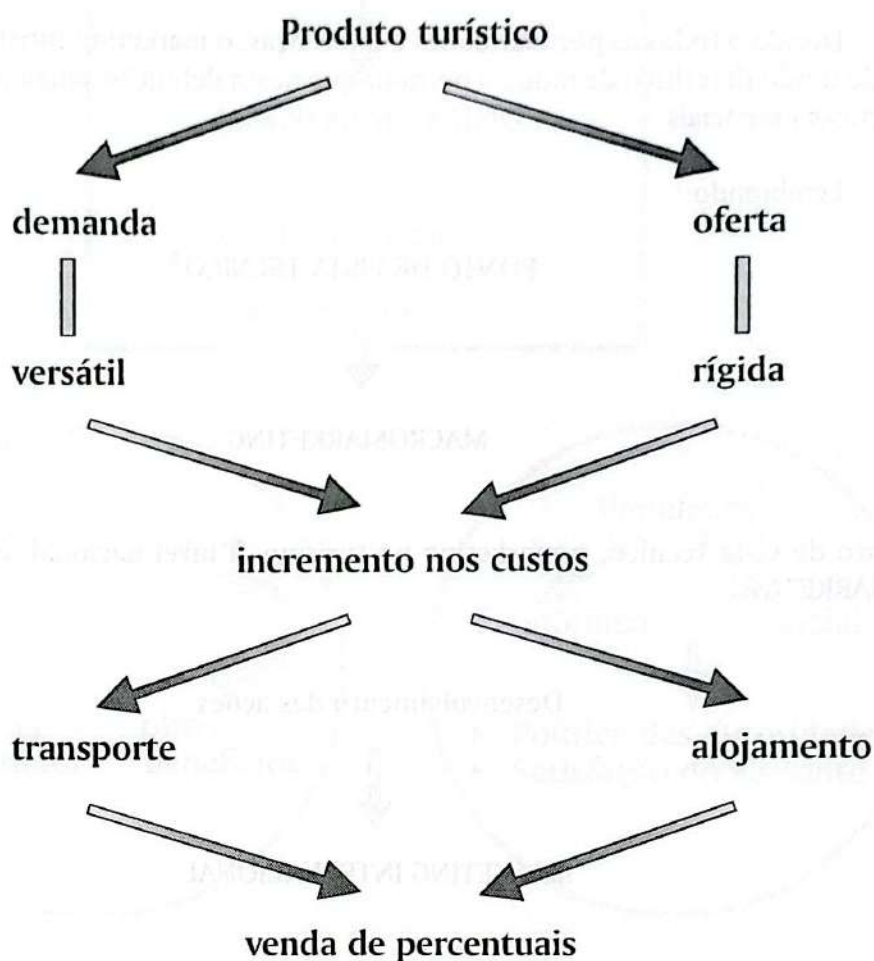
Grau de incerteza



Decisões de marketing

- DECISÕES DE MARKETING NO TURISMO ESTÃO EXPOSTAS A UM INTENSO GRAU DE INCERTEZA.

BASE PARA FIXAÇÃO TARIFAS TRANSPORTE E ALOJAMENTO



Sendo a demanda no turismo, uma demanda versátil e instável e, portanto, apresenta uma oferta rígida pois não pode ser transferida no tempo e, nem ser mantida em estoque; estes fatores determinam que a oferta turística não pode ser aproveitada em sua totalidade.

Por ela não ser aproveitada totalmente, este fato dá origem a um aumento nos custos operacionais para os prestadores de serviços turísticos que, logicamente, repercute no preço de venda ao consumidor, turista.

Situação esta inevitável na prática, traz como consequência que o custo dos serviços de transporte e alojamento, tem que se basear na suposição de que em um determinado período, se venderá somente um percentual da produção.

Conceitualização do Marketing Turístico e de Hotelaria

Devido a todas as peculiaridades e diferenças, o marketing turístico necessita ser definido de modo descritivo de modo a permitir que nesta definição sejam identificadas suas características essenciais.

Lembrando:

PONTO DE VISTA TÉCNICO



MACROMARKETING

- Do ponto de vista técnico, o marketing no turismo, à nível nacional, é por natureza – MACROMARKETING.

Desenvolvimento das ações



MARKETING INTERNACIONAL

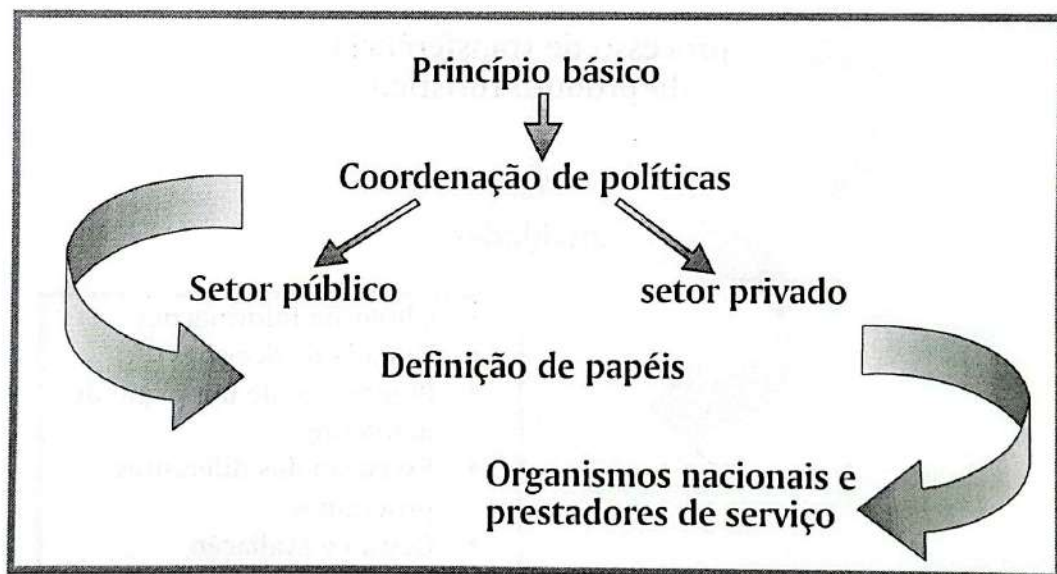
- conforme se desenvolve as ações, trata-se de um marketing internacional.

CONCEITO DESCRITIVO

Muitas são as definições para o marketing turístico, mas a do Professor J. Krippendorff, citada por Miguel Angel Acerenza em *Promoção turística*, p.22, apresenta as características desse marketing peculiar:

“Por marketing turístico entende-se a adaptação sistemática e coordenada das políticas dos que empreendem negócios turísticos, privados ou estatais, no plano local, regional, nacional e internacional, para a satisfação plena de certos grupos determinados de consumidores e obter, desta forma, um lucro apropriado”.

Destacamos nos gráficos a seguir, as características essenciais:



Módulo 2

Marketing na Comercialização do Turismo e Hotelaria

Empresas ramos diversos



turismo



novas técnicas

Novas empresas, cuja especialidade no mercado não era o turismo entraram neste ramo por ocasião do "boom" que aconteceu no turismo mundial, que chegou ao seu esplendor nos anos 70. Trouxeram com sua experiência para as técnicas de marketing e modificaram o enfoque da comercialização do turismo.

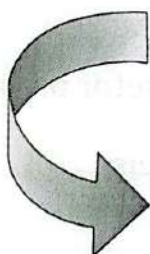
É neste período que o processo de comercialização deixa de olhar somente para o produto turístico e se volta para o turista.

Já vimos conceitos e enfoques, agora descreveremos as **atividades de marketing** na comercialização do turismo. Elas, só para lembrar, estão contidas no próprio conceito de marketing e cuja definição integra por si um processo. O processo é aquele que possibilita a transferência dos produtos ou serviços ao consumidor final, no caso o turista.

processo de transferência
do produto turístico

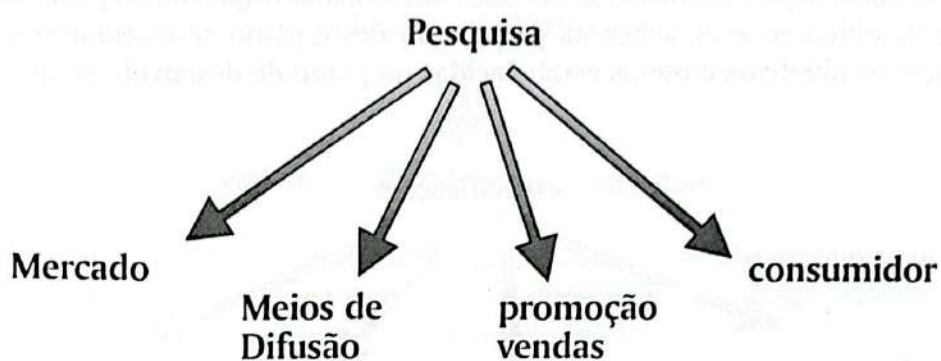


atividades



- Obtenção informações
- Tomada de decisões
- Preparação de um plano de marketing
- Execução dos diferentes programas
- Gestão e avaliação

Vejamos os passos uma a um:



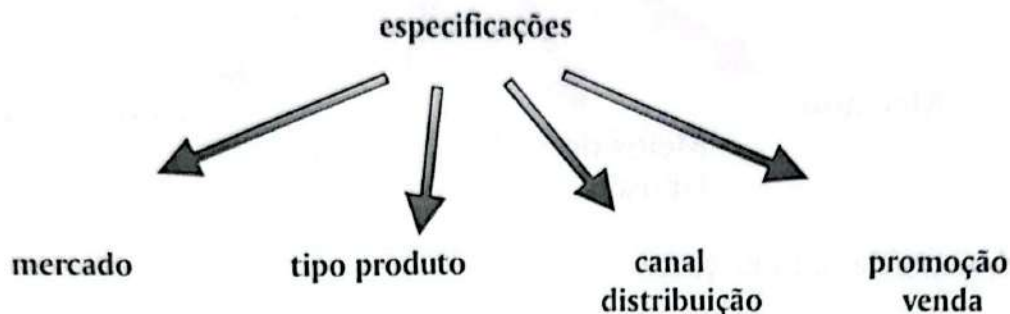
1. obtenção das informações

Através de pesquisa obtém-se as informações necessárias para a tomada de decisões. Pesquisa relacionada com o mercado alvo, mercado que se pretende atuar, as características do consumidor, seu comportamento com relação ao produto turístico, às ofertas existentes no mercado, pesquisa do sistema de promoção e venda utilizados, características dos meios de difusão disponíveis e seu custo.



2. tomada de decisões

Com as informações em mãos, as decisões são tomadas originando o plano de marketing onde os objetivos e as ações na preparação deste plano se orientarão sempre para alcançar os objetivos e metas estabelecidas no plano de desenvolvimento.



3. preparação do plano de marketing

Documento onde se especifica as decisões adotadas com relação ao mercado, tipo de produto, canal de distribuição a ser utilizado para que o produto chegue ao consumidor, além disso, as características gerais de promoção e operações de vendas a serem desenvolvidas no decorrer do processo de comercialização

DIFERENTES PROGRAMAS

Plano de marketing



elaboração de diferentes programas

Na preparação do plano de marketing, todas decisões dão origem a outra série de atividades da elaboração dos diferentes programas onde serão canalizados esforços para que se consiga obter os objetivos propostos no plano. E são elas:

- Planejamento e desenvolvimento do produto
- Seleção dos canais de distribuição
- Fixação de preço de venda
- Determinação das ações promocionais

1. PRIMEIRO PASSO - PLANEJAMENTO E DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO

Para planejar e desenvolver o produto turístico temos que, primeiramente conhecer suas características específicas. Vejamos o que diz Miguel Angel Acerenza em *Promoção Turística*, página 7:

"Produto turístico é um conjunto de prestações, materiais ou imateriais, que se oferece com o propósito de satisfazer os desejos ou expectativas do turista".



Se é um conjunto de prestações, é, portanto um produto composto que pode ser analisado pelos seus componentes básicos: atrativos, facilidades e acessos.

- **1º elemento - Atrativos** – constituem o elemento básico. Eles são responsáveis pela satisfação da motivação primária de viagem dos turistas e são eles que geram uma corrente turística até sua localização.

Os atrativos, do ponto de vista do marketing, podem ser:

Condições naturais – fatores de vida



Determinados pelas condições naturais ou fatores de vida e atividades humanas existentes em um lugar e/ou arredores.

- **Naturais** – clima, paisagem, fauna, flora e outros.
- **Usos e costumes** – tudo que estiver relacionado com usos e costumes da população, às manifestações culturais e atrativos relacionados com a infraestrutura. Constitui os acontecimentos que levam o turista ao lugar, os eventos: feiras, congressos, convenções, festivais e outros acontecimentos especiais.
- **2º elemento - Facilidades turísticas e acesso** – são elementos que complementam os atrativos, são os serviços que se oferece, se cobra, para que o turista possa satisfazer seus desejos e necessidades.

As facilidades permitem a permanência e o desfrute de uma localidade, compreendem todas as instalações e serviços destinados a *facilitar* o alojamento, alimentação e outros serviços complementares para o turista. (Como já vimos alguma coisa no módulo anterior)

- **3º elemento – acesso** – consiste num elemento do produto turístico que permite o deslocamento do turista ao destino para que possa usufruir ou participar daquilo que o levou a viajar.



2. SEGUNDO PASSO – SELEÇÃO DOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

O segundo passo consiste em selecionar dentre os diversos canais de distribuição o que seja o mais adequado às características do produto para atingir o consumidor.

As decisões quanto aos canais de distribuição, são um tanto complexas devido às características particulares que se apresentam quando empreendidas à nível nacional. A base para se determinar os canais encontra-se nas características do produto turístico.



- Produto turístico — abstrato — imaterialidade
- produto turístico — inesgotável — não estocável
- **IMATERIALIDADE** - O produto turístico sendo abstrato não permite envio físico ao cliente, o cliente é que tem que se deslocar para consumir e não pode vê-lo antes de comprá-lo. E, por isso, apresenta dois aspectos importantes:
 - imaterialidade;
 - distribuição física que impede a manutenção de estoque nos pontos de venda.

Packing (embalagem do produto)

- atributos
- serviços
- condições de utilização
- preço de venda



RESERVAS
|
VENDAS

Na figura acima está demonstrado como se soluciona o aspecto da imaterialidade do produto turístico. É através do *packing*, ou seja, através de sua embalagem.

PACKING consiste na embalagem do produto turístico em folhetos, revistas, jornais e outros meios de comunicação escrita e de imagem, onde é colocada a descrição do produto, suas características, seus atributos, os serviços que o integram, as condições de utilização e preço de venda.

- **NÃO ESTOCÁVEL** - Quanto ao aspecto de ser um produto que não permite ser estocado, a solução é a implantação de um sistema de reservas, que substitui a distribuição física do produto. À nível empresarial, este requisito é imprescindível, que, por causa da concorrência que há entre os países na captação do turismo internacional, está se convertendo em necessidade nacional.

3º PASSO - FIXAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

Outras decisões devem ser tomadas no processo de preparação do plano de marketing; são as que se relacionam com a fixação do preço de venda.



A fixação de preços é uma tarefa normalmente difícil e no turismo isso se torna ainda mais relevante, uma vez que o preço pode, muitas vezes, ser o fator principal na tomada de decisão do turista.

Pelas características do produto turístico, não se pode afirmar que exista verdadeiramente um produto catalogado como "novo"; na maioria dos casos temos variações do mesmo produto, que é oferecido como alternativa no mercado. Isto converte o preço de venda, definitivamente, em um dos mais importantes elementos diferenciadores onde recai a maior atenção das atividades de promoção.



Por outro lado, o produto turístico por ser um produto sem fronteiras, para sua comercialização, as decisões a serem tomadas devem ser adotadas em função das condições vigentes em cada um dos mercados nos quais se comercializará o produto, onde, vem daí, que os preços de venda devem responder às possibilidades econômicas do consumidor e às ofertas da concorrência.

Então, por se tratar de um marketing internacional, os preços de vendas não se baseiam na estrutura de custos existentes no país onde se prestam os serviços, mas sim, no perfil econômico do consumidor e nas ofertas já existentes no mercado dos concorrentes.

4º PASSO - AÇÕES PROMOCIONAIS



As decisões, agora, representam a última etapa antes de se passar às ações propriamente ditas.

As atividades no campo da promoção dão cobertura no processo de comercialização para se obter a decisão de compra por parte do turista.



As atividades do marketing com respeito à promoção são aquelas que tem como objeto fazer com que o turista em potencial adote uma decisão de compra em relação a um determinado produto.

Como podemos observar no quadro acima, as atividades são conduzidas normalmente em dois níveis:

✓ **nível institucional** - No caso do marketing nacional, as atividades de promoção de âmbito institucional são desenvolvidas pelo organismo nacional de turismo. O organismo institucional vende **idéias**, ele **inicia a transação comercial**.

✓ **à nível de produto** - as atividades são desenvolvidas pelos prestadores de serviços turísticos nacionais que participam no processo de promoção e venda da oferta turística do país e são eles que fecham de forma individual e que **efetua a venda efetiva** do produto da transação comercial, iniciada pelo organismo nacional de turismo.

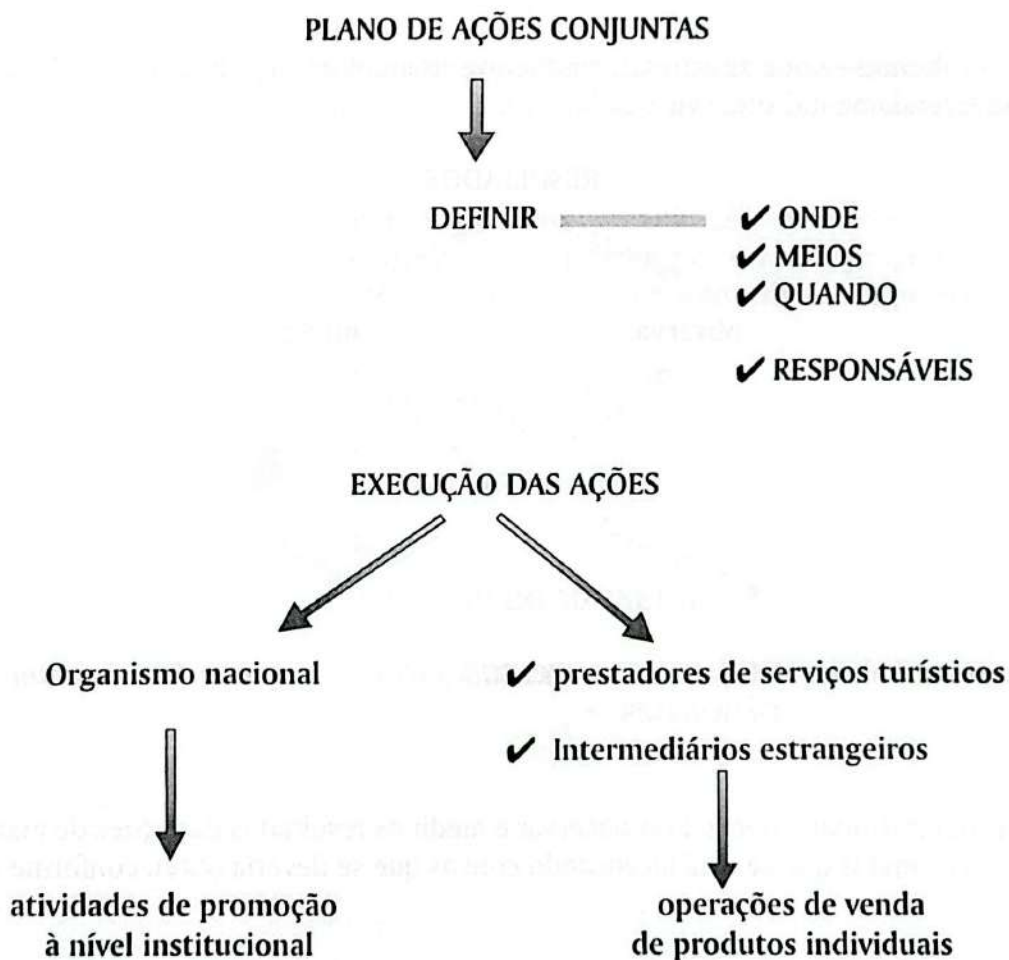
5º PASSO – EXECUÇÃO DOS PROGRAMAS



Com o plano pronto, a próxima etapa é coordenar e programar a execução das ações nele prevista.

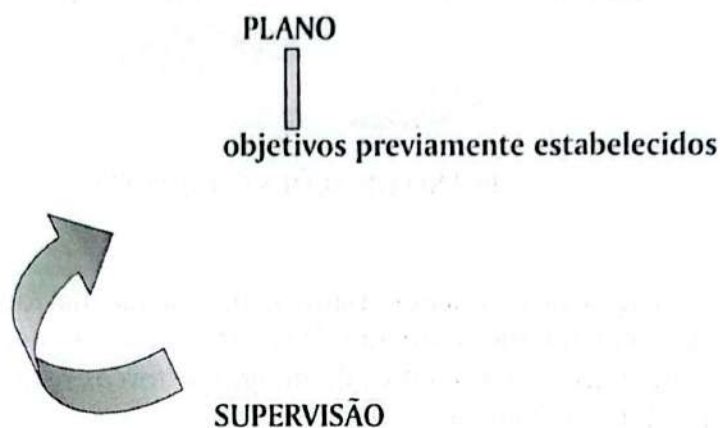


Na execução destas ações, tanto o organismo nacional quanto as empresas prestadoras de serviços turísticos atuarão. Desta forma, se faz necessário estabelecer um plano de ações conjuntas com o objetivo de integrar esforços para melhor concentração no tempo, lugar e produto por vender.

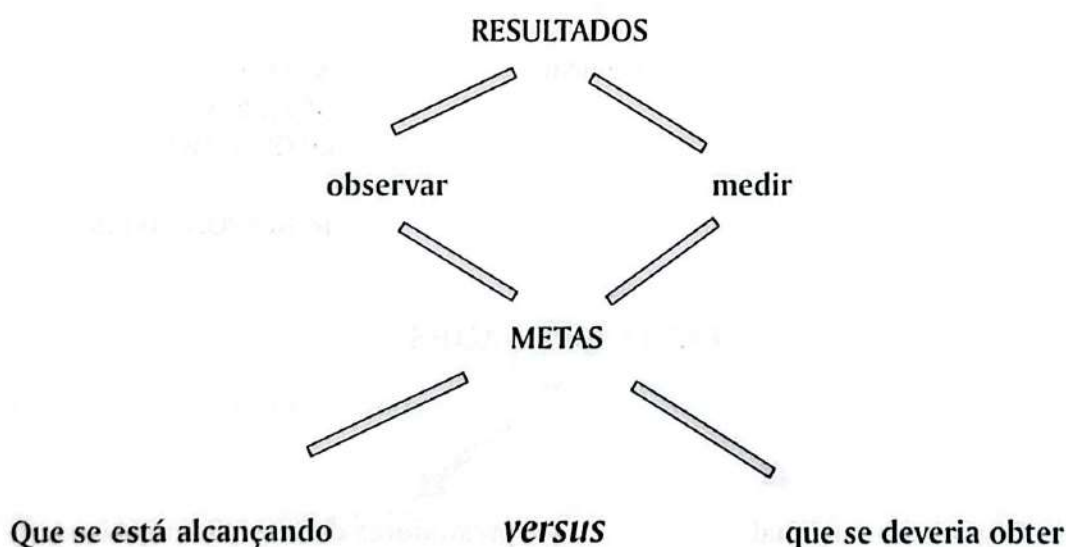


O que procura demonstrar o gráfico acima é que após definidos os aspectos, o próximo passo é coordenar a execução das ações propostas de modo que, enquanto de um lado, o organismo nacional desenvolve suas atividades de promoção, os prestadores de serviços turísticos nacionais e os intermediários estrangeiros que participam do processo possam efetuar as operações de venda dos produtos individuais.

6º PASSO – CONTROLE DE GESTÃO E AVALIAÇÃO DE RESULTADOS



Sabendo-se que as ações de marketing visam obter objetivos pré-estabelecidos, é necessário e fundamental supervisioná-las.



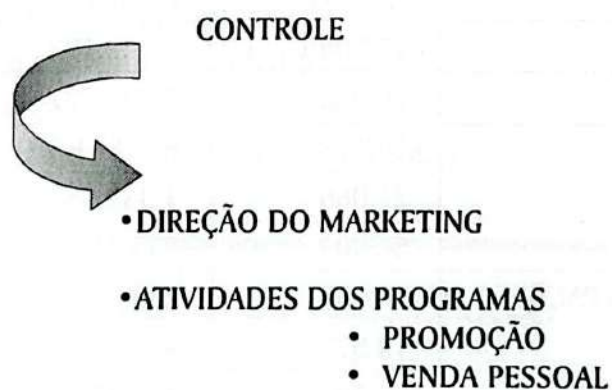
Para supervisionar é necessário observar e medir os resultados das ações de marketing, comparando as metas que se está alcançando com as que se deveria obter, conforme o plano traçado.

Para se conseguir isto, é fundamental estabelecer um sistema de informações e controle.



O sistema de informações e controle deve prever tanto o controle como a avaliação dos resultados à nível das ações de marketing, tanto em seu conjunto como a nível individual de cada uma delas.

Isto é, deve-se estabelecer um controle a nível de 'DIREÇÃO' de marketing e os controles operacionais para cada uma das atividades que integram os diversos programas, especialmente aqueles que dizem respeito às atividades de promoção e de venda pessoal.



(Fonte – Guia 4 Rodas 1997)

Total	Hotel	(DIF.)	Flat
SIMPLES	2810	63	2873
MÉDIO CONFORTO	809	86	895
CONFORTÁVEL	236	17	253
MUITO CONFORTÁVEL	43	00	43
LUXO	10	00	10
Inaugurações em 96	44	5	49

REGIÃO	HOTÉIS	QUARTOS	FUNC.P/ROOM
MCE	151,945	4.242.193	0,44
AM. NORTE	66,943	3,738,977	0,61
EUROPA	19,178	676,631	1,19
ÁSIA	27,066	1,332,554	1,74
CARIBE	5,290	155,253	1,79
AUSTRÁLIA & PACÍFICO	10,082	229,319	2,35
AM. DO SUL	14,576	487,787	2,63
ORIENTE MÉDIO	4,735	162,178	2,81
ÁFRICA	10,769	343,347	3,67
AM. CENTRAL	1,160	41,221	5,63
TOTAL	311,744	11,409,460	2,29

Perfil do Hotel Brasileiro

- Projeto ruim
- Localização razoável
- Quartos pequenos
- Iluminação inadequada
- Decoração ultrapassada
- TV de 14" polegadas
- Hidráulica e elétrica necessitando reparos
- Ausência de "sprinklers" e detectores de fumaça
- Inexistência de escadas de emergência
- E outros...

TREINAMENTO

- Pessoal destreinado e desmotivado
- Tarifas altas e instáveis
- Espaços de convenções inadequados
- Room service lento
- Telefonia ultrapassada
- Estacionamento limitado
- Elevadores antigos
- Falta de formação em idiomas

Timeshare na Hotelaria - Opção de Negócios

O *timeshare* (tempo compartilhado) constitui em um entusiástico sistema de operação e atividades que apresentam tarefas do marketing que estão dando resultados positivos para todos os envolvidos.

Vejamos a transcrição abaixo de um artigo de Mikhail Lopes, publicado na revista EXAME em 16 de julho de 1997 que, certamente demonstra e orienta para o sucesso deste negócio turístico.

Próxima parada: qualquer lugar no mundo

O CONCEITO É ENGENHORO: EM VEZ DE UM IMÓVEL para ser usado apenas algumas vezes por ano durante as férias, o proprietário compra uma cota de um sistema que lhe dá direito de hospedar-se em um hotel durante determinada semana todos os anos. Parece interessante? Cada vez mais brasileiros começam a achar que sim. Em 1996, o número de famílias brasileiras que aderiram ao timeshare (tempo compartilhado) cresceu 38%. São hoje 22.500. Será que o sistema de timeshare finalmente está começando?

Em cifras, o negócio aqui ainda é modesto. Um exemplo: no ano passado, dos 316 milhões de dólares faturados pela Resort Condominiums International (RCI), uma das maiores empresas que opera nesse setor, 3 milhões vieram do Brasil.. E o futuro? "Em 10 ou 15 anos o Brasil responderá por metade do bolo de timeshare na América Latina", diz Ricardo Montaudon, diretor-geral da RCI no Brasil. Segundo seus cálculos, quando isso acontecer, mais de 1 milhão de famílias brasileiras estarão integradas ao sistema.

As razões do otimismo de Montaudon: durante a última década, esse mercado cresceu ao ritmo de 15% anuais – mais do que a indústria do turismo. Cerca de 3,5 milhões de famílias no mundo são adeptas do sistema. Só em 1996 esse mercado movimentou 5,5 bilhões de dólares.

Dois fatores explicam esse crescimento. O primeiro: nomes internacionais como Marriot, Hyatt, Hilton e Disney passaram a atuar nesse setor, oferecendo hotéis de primeira linha. O segundo: grandes empresas desse mercado – as principais são a Interval e a RCI – aumentaram a oferta de um dos serviços mais procurados pelos adeptos do tempo compartilhado, o intercâmbio de semanas. Como funciona? Quem opta pelo intercâmbio passa a ter o direito de trocar a sua cota por estadias em qualquer hotel no mundo que pertença ao sistema. RCI e Interval reinam nessa faixa do mercado: cerca de 4 500 resorts que trabalham com timeshare, 95% estão filiados a uma das duas empresas.

No Brasil, entre as empresas que estão apostando nesse filão está a construtora gaúcha Edel. A Edel já possui, funcionando sob o sistema de timeshare, o cinco estrelas Punta Del Este Golden Beach, no Uruguai. Agora está investindo 8 milhões de dólares na construção de um hotel no litoral de Santa Catarina. A empresa optou por um sistema misto, segundo o qual uma parte das unidades é destinada à venda ou à hotelaria tradicional e a outra ao timeshare.. No hotel de Santa Catarina serão vendidos em regime de timeshare 70% das unidades. No Nordeste, a Colmeia, uma das maiores construtoras da região, está investindo 25 milhões de dólares no Aquaville Resort. Trata-se de um empreen-

dimento de 498 unidades, próximo ao parque aquático Beach Park, na Praia do Porto das Dunas, no Ceará. No Rio de Janeiro, a construtora Conchal é outra que aderiu ao sistema. A Conchal ergueu em Angra dos Reis o Angra Inn, um resort padrão quatro estrelas. Parte está sendo vendida em regime de tempo compartilhado. Para quem compra, é um bom negócio? Compare: um apartamento de dois quartos no Angra Inn custa 95 000 reais. Com o timeshare, pode-se comprar uma semana num apartamento igual durante a alta estação a 7 000 reais por 15 anos.

Para a indústria hoteleira, o crescimento do timeshare no Brasil é visto com entusiasmo. Por quê? O sistema garante o pagamento antecipado e ainda ajuda a preencher unidades que, de outra forma, talvez ficassem ociosas na baixa temporada. "Graças ao timeshare, o Angra Inn tem 50% de suas unidades ocupadas o ano inteiro", diz José Conde Caldas, presidente da Conchal.

■ MIKHAIL LOPES

Módulo 3

Marketing Cultural

"Marketing cultural é o conjunto das ações de marketing utilizadas no desenvolvimento de um projeto cultural. "

(definição de Roberto Muiyaert, *Marketing cultural*, Ed.Globo, p.27)

Para organizar qualquer evento de porte, é preciso imaginar o acontecimento já pronto, com maior número de detalhes possível, para poder vendê-lo.

Um bom plano de marketing nunca pode estar em condições de possibilidade, mas sim visualizá-lo como algo concreto.

Segue abaixo uma lista para arrecadação de "fundos" para projetos de marketing cultural.

Prepare sua proposta de acordo com as exigências dos doadores em potencial
Indique os benefícios da contribuição para o doador (dedução de impostos, publicidade)
Se a doação não despertar interesse, proponha uma competição que atenda interesses mútuos
Verifique com segurança a época oportuna para solicitação de verbas.
Procure informar-se sobre proposta de outros arrecadadores.
As propostas devem ser bem organizadas e apresentarem orçamentos razoáveis.
Os projetos devem ser originais, únicos, inovadores, criativos e viáveis.
Demonstre por meios de estatísticas e pesquisas cuidadosas a necessidade do projeto
Estabeleça uma base de apoio com uma parte da comunidade
Contato pessoal direto com o responsável pela decisão final
Procure mostrar alguma evidência palpável dos êxitos que advirão
Seja entusiasta e confiante
Apresente suas propostas antecipadamente em relação às datas finais
Desenvolva e descreva cuidadosamente finalidades e objetivos
Tenha uma postura profissional frente às situações contratuais e acordos verbais
Enviar notas de agradecimento no final dos eventos
Recorra à legislação pertinente
Analise os perfis dos doadores em potencial para obter resultados positivos
Procure identificar razões de rejeição de propostas realizadas, avaliar e reapresentar, quando possível.
Aprenda a cultivar grandes patrocinadores em potencial

INCENTIVOS FISCAIS À CULTURA

"LEI ROUANET" (FEDERAL)

- 1 - O conjunto de ações na área federal, chamado de Programa Nacional de Apoio à Cultura (PRONAC), é desenvolvido através dos seguintes mecanismos.
 - I - Fundo Nacional da Cultura –FNC
 - II - Fundo de Investimento Cultural e Artístico- FICART
 - III - Incentivo a projetos culturais
- 2 - São definições básicas para a compreensão desses mecanismos as seguintes:
 - I - *Beneficiários* – as pessoas físicas ou jurídicas de natureza cultural que tiverem seus projetos apreciados e aprovados.
 - II - *Doação* – transferência gratuita, em caráter definitivo, à pessoa física ou pessoa jurídica de natureza cultural sem fins lucrativos, de numerário, bens ou serviços para a realização de projetos culturais, vedado o uso de publicidade paga para divulgação desse ato.
 - III - *Incentivadores* – os doadores e patrocinadores;
 - IV - *Mecenato* – a proteção e o estímulo das atividades culturais e artísticas por parte de incentivadores;
 - V - *Patrimônio Cultural* – conjunto de bens materiais e imateriais de interesse para a memória do Brasil e de suas correntes culturais formadoras, abrangendo o patrimônio arqueológico, arquitetônico, arquivístico, artístico, bibliográfico, científico, ecológico, etnográfico, histórico, museológico, paisagístico, paleontológico e urbanístico, entre outros;
 - VI - *Patrocínio*:
 - a) transferência gratuita, em caráter definitivo, à pessoa física ou jurídica de natureza cultural com ou sem fins lucrativos, de numerário para a realização de projetos culturais com finalidade promocional e institucional de publicidade;
 - b) cobertura de gastos ou utilização de bens móveis ou imóveis, do patrimônio do patrocinador, sem a transferência de domínio, para a realização de projetos culturais por pessoa física ou jurídica de natureza cultural, com ou sem fins lucrativos.
 - VII- *Pessoas Físicas ou Jurídicas de Natureza Cultural* – as pessoas naturais e as entidades proponentes de projetos culturais;
 - VIII- *Produção Cultural Independente* – aquela cujo produtor majoritário não seja empresa concessionária de serviços radiodifusão e cabodifusão de som ou imagem, em qualquer tipo de transmissão, ou entidade a esta vinculada, e que:
 - a) na área de produção audiovisual, não detenha, cumulativamente, as funções de fabricação, distribuição ou comercialização de obra audiovisual, bem como a de fabricação de qualquer material destinado a sua produção;
 - b) na área de produção discográfica, não detenha, cumulativamente, as funções de fabricação ou distribuição de qualquer suporte fonográfico;
 - c) na área de produção fotográfica, não detenha, cumulativamente, as funções de fabricação, distribuição ou comercialização de material destinado à fotografia e que não seja empresa jornalística ou editorial.

IX - *Projetos Culturais*: projetos culturais e artísticos submetidos aos órgãos da PRONAC;

X - *SEGMENTOS Culturais*: os seguintes

- a) teatro, dança, circo, ópera, mímica e congêneres;
- b) produção cinematográfica, videográfica, fotográfica, discográfica e congêneres;
- c) artes plásticas, artes gráficas, gravuras, cartazes, filateia e outras congêneres.
- d) Literatura, inclusive obras de referência;
- e) Música;
- f) Folclore e artesanato;
- g) Patrimônio cultural;
- h) Humanidades;
- i) Rádio e televisão educativas e culturais de caráter não-comercial;
- j) Cultura negra;
- k) Cultura indígena.

3. O Fundo Nacional da Cultura opera através de *financiamentos*, a fundo perdido ou reembolsáveis; os incentivos operam através do *mecenato*, isto é, de doações ou patrocínios de pessoas físicas – a projetos culturais que obtenham aprovação prévia da Comissão Nacional de Incentivo à Cultura (CNIC), do hoje Ministério da Cultura.

4. A clientela e benefícios do FNC, do ângulo de seus beneficiários, são os seguintes:

4.1 – *PESSOAS FÍSICAS*: artistas, produtores culturais, pesquisadores e técnicos da área cultural que apresentem projetos culturais ao Ministério da Cultura.

TIPO DE ATENDIMENTO:

A - FUNDO NACIONAL DA CULTURA – FNC

Financiamento sem reembolso: bolsas de estudo, de trabalho ou de pesquisa, passagens e ajudas de custos.

Financiamento reembolsável: esse tipo de financiamento é operado pela Caixa Econômica Federal. As linhas de financiamento, os prazos, carência, juros e garantias especiais serão definidos de acordo com as necessidades de cada segmento cultural.

B- MECENATO

Doações ou patrocínio de pessoas físicas ou jurídicas, a projetos culturais que obtenham aprovação prévia da Comissão Nacional de Incentivo à Cultura – CNIC.

4.2 - *INSTITUIÇÕES PÚBLICAS*: órgãos oficiais da administração direta, bem como autarquias e fundações em qualquer esfera de governo que apresentem projetos culturais ao Ministério da Cultura.

TIPO DE ATENDIMENTO

A - FUNDO NACIONAL DA CULTURA – FNC

Financiamento sem reembolso de até 80% do valor do projeto na forma de auxílios.

4.3 - INSTITUIÇÕES PRIVADAS SEM FINS LUCRATIVOS: Fundações, institutos, museus, arquivos, bibliotecas, teatros e outros que se organizem de forma filantrópica, estejam inscritas no Conselho Nacional do Serviço Social- CNSS do Ministério da Ação Social e que apresentem projetos culturais ao Ministério da Cultura. No caso de atendimento exclusivo pelo MECENATO o registro no CNSS poderá ser substituído pela declaração de Utilidade Pública Federal, Estadual ou Municipal.

TIPO DE ATENDIMENTO

A - FUNDO NACIONAL DA CULTURA- FNC

Financiamento sem reembolso de até 80% do valor do projeto na forma de subvenções sociais

B - MECENATO

Doações ou patrocínio de pessoas físicas ou jurídicas, a projetos culturais que obtenham aprovações prévia da Comissão nacional de Incentivo á Cultura.

4.4 - INSTITUIÇÕES PRIVADAS COM FINS LUCRATIVOS: empresas que apresentem projetos culturais ao Ministério da Cultura.

TIPO DE ATENDIMENTO

A - FUNDO NACIONAL DA CULTURA- FNC

Financiamentos reembolsáveis através da Caixa Econômica Federal. As linhas de financiamento, os prazos, carência, juros e garantias especiais serão definidos de acordo com as necessidades de cada segmento cultural.

B - MECENATO

Patrocínios de pessoas físicas ou jurídicas, a projetos culturais que obtenham aprovação prévia da Comissão Nacional de Incentivo á Cultura.

5 - Equiparam-se a projetos culturais os planos anuais de atividades:

- I - de sociedades civis, filantrópicas, de natureza cultural, cuja finalidade estatutária principal seja dar apoio a instituições culturais oficiais do Governo Federal;

II - de instituições culturais com serviços relevantes prestados á cultura nacional, assim reconhecidos pela CNIC.

6 - Do angulo dos investidores, isto é, dos doadores e patrocinadores, pessoas físicas ou jurídicas, o PRONAC estabelece uma série de benefícios fiscais na área do Imposto de Renda.

Assim, as pessoas físicas e jurídicas, estas se tributadas com base no lucro real, terão a opção de aplicar parcelas do imposto com o objetivo de incentivar atividades culturais.

6.1 - Esta opção pode ser exercida:

- I - em favor do *próprio* contribuinte do IR, se for proprietário ou titular de posse legítima de imóveis tombados pelo Governo Federal, e se dispuser a empreender sua conservação, preservação ou restauração;
- II - em favor de *outros*, em numerário, bens ou serviços, o que inclui
 - a) pessoas físicas ou jurídicas de natureza cultural, de caráter privado, sem fins lucrativos, sob forma de doações; ou pessoas jurídicas de natureza cultural, com ou sem fins lucrativos, sob forma de patrocínio;
 - b) o Fundo Nacional de Cultura- FNC, com destinação prévia ou livre, a critério do contribuinte;
 - c) empregador e seus dependentes legais, pela distribuição gratuita de ingressos para eventos de caráter cultural, sempre por intermédio das respectivas organizações de trabalhadores na empresa.

6.2 - Exercitando essas opções, o incentivador poderá deduzir do imposto devido na Declaração do Imposto sobre a Renda os valores efetivamente contribuídos no período de apuração em favor de projetos culturais, devidamente aprovados, tendo como base os seguintes percentuais:

- I - 80% do valor das doações e 60% do valor dos patrocínios, no caso de pessoas físicas, observando como limite um percentual da renda tributável a ser fixado anualmente pelo Presidente da República (para 1992, esse percentual era 3% da renda tributável das pessoas físicas);

OBS:

O Presidente Itamar Franco assinou decreto, em 1993, alterando o limite de desconto do Imposto de Renda para quem investir em Cultura. O limite passou de 3 para 10% da renda tributável das pessoas físicas.

- II - 405 do valor das doações e 305 do valor dos patrocínios, no caso de pessoas jurídicas tributadas com base no lucro real, tendo como limite um percentual do imposto devido, a base a ser fixado anualmente pelo Presidente da República (para 1992, esse percentual era de 1% do imposto devido pelas pessoas jurídicas tributadas com base no lucro real);

Obs:

No caso das pessoas jurídicas tributadas com base no lucro real, o Presidente Itamar Franco, em 1993, alterou o limite da dedução para até 2% do imposto devido

6.3- A pessoa jurídica tributada com base no lucro real poderá também abater o total das doações e patrocínios como despesa operacional.

6.4- Tais incentivos fiscais não excluem ou reduzem outros benefícios, abatimentos e deduções em vigor, especialmente as doações a entidade pública, efetuadas por pessoa física ou jurídica.

- 7 - Os fundos de Investimento Cultural e Artístico- FICART, que observarão as normas gerais aplicáveis aos fundos de Investimento, consistem em uma comunhão de recursos sob a forma de condomínio, sem personalidade jurídica, destinados à aplicação em projetos culturais e artísticos.

7.1- Os projetos culturais previstos para a aplicação dos recursos dos FICART destinar-se-ão a:

- I - produção comercial de:
 - a) instrumentos musicais, bem como de discos, fitas de vídeos, filmes e outras formas de reprodução fonovideográficas;
 - b) espetáculos teatrais, de dança, música, canto, circo e demais atividades congêneres;
 - c) obras relativas às ciências, letras e artes, bem como obras de referência, e outras de cunho cultural;
- II - construção, restauração, reforma ou equipamento de espaços destinados a atividades com objetivos culturais, de propriedade de entidades com fins lucrativos.
- III - outras atividades comerciais de interesse cultural, definidas pelo Ministério da Cultura.

7.2 - A aplicação dos recursos dos FICART em projetos culturais far-se-á, exclusivamente, por meio de :

- I - contratação de pessoas jurídicas de natureza cultural, com sede no país, que tenham por objeto a execução dos mencionados projetos culturais ;
- II - participação em projetos culturais realizados por pessoas jurídicas de natureza cultural, com sede no país;
- III - aquisição de direitos patrimoniais para exploração comercial de obras literárias, audiovisuais, fonovideográficas, de artes cênicas e de artes plásticas e visuais.

7.3- A disciplina da constituição, funcionamento e administração dos FICART compete à Comissão de Valores Mobiliários- CVM

7.4- Os rendimentos e ganhos de capital *auferidos* pelos FICART ficam isentos do Imposto sobre Operação de Crédito, Câmbio e Seguro, assim como do Imposto de Renda.

7.5- Os rendimentos e ganhos de capital *distribuídos* pelos FICART sujeitam-se à incidência do Imposto de Renda na fonte à alíquota de 25%. Ficam excluídos da incidência na fonte os rendimentos distribuídos a beneficiário pessoa jurídica tributada com base no lucro real, os quais deverão ser computados na declaração anual de rendimentos.

7.6- Já os ganhos de capital auferidos por pessoas físicas ou jurídicas não tributadas com base no lucro real, inclusive isentas, decorrentes da alienação ou resgate de quotas dos FICART, sujeitam-se à incidência do Imposto sobre a Renda, à mesma alíquota prevista para a tributação de rendimentos obtidos na alienação ou resgate de quotas de Fundas Mútuos de Ações.

- 8 - O valor máximo global das *deduções fiscais* autorizadas será fixado anualmente pelo Presidente da República. Para o ano-calendário de 1992, este valor era de cerca de US\$ 48.000.000,00

Obs:

O teto máximo estabelecido pelo governo federal, em 1993, para investimentos na área da cultura, é de 80,6 milhões de Unidades Fiscais de Referência (Ufir)

9 - Já o montante global de *recursos financeiros* do FNC, destinados a financiamentos a fundo perdido e reembolsáveis, não tem limite máximo, à vista das várias fontes que o suprirão. Realmente, além de recursos orçamentários do Tesouro Nacional, o Fundo Nacional da Cultura tem, entre outras fontes, inclusive doações do Mecenato, mais as seguintes:

- a) um por cento da arrecadação bruta das loterias federais;
- b) resultado das aplicações em títulos públicos federais;
- c) conversão da dívida externa com entidades e órgãos estrangeiros, unicamente mediante doações;
- d) um por cento da arrecadação dos Fundos de Investimento REGIONAIS (COMO O FINAM (Amazônia), FINOR (Nordeste) e FUNRES (Espírito Santo)

10- O PRONAC prevê, finalmente, estímulos à criação, por instituições financeiras, de carteiras para financiamento de projetos culturais, mediante critérios, garantias e taxas de juros *especiais* a serem aprovadas pelo Banco Central.

11- Legislação básica:

Lei n. 8.313, de 23 de dezembro de 1991
Decreto n. 372, de 23 de dezembro de 1991
Decreto n. 455, de 26 de fevereiro de 1992

Consultoria Jurídica
Fernando Fortes
São Paulo

Módulo 4

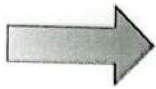
Decisões de Força de Vendas



- ☐ Não sei quem é você
- ☐ Não conheço sua empresa
- ☐ Não conheço o produto da sua empresa
- ☐ Não sei o que sua empresa representa
- ☐ Não conheço os clientes de sua empresa
- ☐ Não conheço o histórico de sua empresa
- ☐ Não conheço a reputação de sua empresa

Agora, diga-me !!!

O que você queria vender-me ???



TAREFAS DO VENDEDOR (TURISMO E HOTELARIA)

➤ SONDAGEM

A empresa faz o possível para criar oportunidades para o vendedor, mas espera-se que este tenha sagacidade.

➤ COMUNICAÇÃO

Informações claras e objetivas dos produtos e serviços da empresa aos possíveis compradores em potencial.

➤ VENDA

O vendedor deve possuir abordagem, apresentação, respostas às objeções dos clientes, além da capacidade de venda.

➤ SERVIÇO

Além da venda o vendedor deve preocupar-se em prestar outros serviços a seus clientes, indagando suas dificuldades, informando prazos, procedimentos internos operacionais da empresa e ou condições gerais da compra.

➤ COLETA DE INFORMAÇÕES

O vendedor deve realizar pesquisas e atualizar-se com o mercado de trabalho, é responsável pelo arquivo atualizado bem como relatórios sobre suas atividades.

➤ DISTRIBUIÇÃO

Na época de escassez do produto ou baixa temporada de vendas, o vendedor ajuda a avaliar as necessidades do cliente e recomenda opções.

OS VINTE E CINCO ERROS MAIS COMUNS EM VENDAS

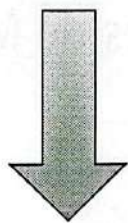
1. Não ser obcecado
2. Não escutar o possível cliente
3. Não Ter empatia com o possível cliente
4. Encarar o possível cliente como adversário
5. Ser distraído
6. Não tomar nota
7. Não fazer o acompanhamento da venda
8. Não se manter em contato com antigos clientes
9. Não planejar o dia de maneira eficiente
10. Não apresentar boa aparência
11. Não manter os instrumentos de venda organizados
12. Não aceitar o ponto de vista do possível cliente
13. Não orgulhar-se de seu trabalho
14. Tentar convencer em vez de transmitir
15. Subestimar a inteligência do possível cliente
16. Não atualizar-se
17. Apressar a venda
18. Não citar outros nomes com prova
19. Bajular demasiadamente
20. Ser enganado pelas barbadass
21. Encarar as rejeições como pessoal
22. Não assumir responsabilidades
23. Subestimar a importância de sempre procurar novos clientes
24. Concentrar-se em coisas negativas
25. Não demonstrar espírito de competição.

TELEMARKETING



COMUNICAÇÃO:
Ato ou efeito de
transmitir algo

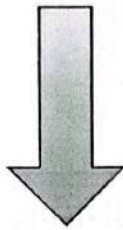
- ☐ Apresentar ou vender produtos
- ☐ Pesquisa de mercado
- ☐ Promover uma impressão sobre produto ou serviço
- ☐ Agilidade
- ☐ Versatilidade
- ☐ Público Alvo
- ☐ Distâncias



DESVANTAGENS

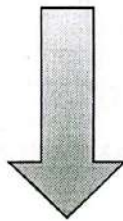
- ☐ Custo do telefone
- ☐ Substituição do contato pessoal pela voz do operador(a)

Princípios Defensivos de Marketing



- Somente o líder de mercado pode atuar na defesa.
- A melhor estratégia de defensiva é sua coragem para atacar
- Os fortes movimentos competitivos devem ser sempre bloqueados.

Princípios Ofensivos de Atividades de Marketing



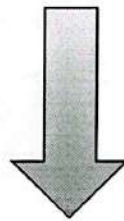
- A principal consideração é a força da posição do líder
- Encontre um ponto fraco no líder de mercado e ataque esse ponto.
- Lance o ataque sobre a frente mais estreita possível

Princípios de Flanqueamento de Atividades de Marketing



- Um bom movimento de flanqueamento deve ser feito sempre em uma área ainda em competição.
- A surpresa tática deve ser um elemento importante no plano
- O acompanhamento é tão crítico quanto o próprio ataque

Princípios Táticos de Atividades de Marketing



- Encontre um segmento de mercado suficientemente pequeno para ser defendido
- Independente de seu sucesso, nunca atue como o líder
- Esteja preparado para recuar no momento certo.

Bibliografia

ACERENZA, Miguel Ángel *Promoção Turística*, Ed. Pioneira

Centro de Estudos de Administração em Turismo e Hotelaria.

SENAC- São Paulo. Apostila do Departamento de Turismo- Marketing-1995.

BLISS, Perry. *Administração de Marketing e o Comportamento no Meio Ambiente*, Ed. Atlas, São Paulo, 1971.

KELLEY, Eugene J. *Mercadologia: Marketing, Estratégias e Funções*, Zahar Editores, Rio de Janeiro, 1972.

MUYLAERT, Roberto. *Marketing Cultural*, Ed. Globo, São Paulo, 1993.

Hotéis transformam rodovia em corredor cinco-estrelas

Grandes redes mundiais e empresas locais querem fazer de Los Cabos uma Cancun para milionários

SAN JOSÉ DEL CABO - Se você for hóspede do Las Ventanas, o mundo exterior é mantido à distância. Uma equipe bem treinada circula de um lado a outro, analisando os caprichos e manias dos hóspedes em 61 suítes, raramente vazias.

Um mês antes de minha chegada, recebi um formulário sobre o "perfil do hóspede". Perguntava sobre minhas bebidas preferidas no jantar e sobre qualquer exigência dietética especial e indagava se eu preferia travesseiros hipoalérgicos. "Nada de tomate, em tempo algum, de jeito nenhum", escrevi.

Já não me lembrava disso, quando me sentei para jantar em The Restaurant, um belo lugar para comer em Las Ventanas, na primeira noite. Logo depois de comer uma saborosa "quesadilla" com flores de abóbora, um garçom chegou trazendo o prato principal de frutos do mar e sussurrando ao meu ouvido: "Sua peccata de marlin, se-

deira, um par de ventiladores de teto, duas piscinas e um banheiro para duas pessoas. Incapaz de conseguir um desses quartos com antecedência de seis semanas, fiquei num dos dormitórios da velha "hacienda".

Por US\$ 200 por noite, era um quarto simples - especialmente o pequeno banheiro, sem banheira. A sacada oferecia uma vista agradável da piscina, das palmeiras e do mar ao longe.

Fiquei surpreso ao ver o aviso no banheiro advertindo que a água da torneira não era potável e pedindo aos hóspedes: "Por favor, ajudem-nos a conservar a água". Eu sou a favor da conservação da água, mas não esperava receber conselhos do hotel que passou grande parte da década passada acapetando o deserto com campos de golfe. As rochas e praias vizinhas tornam o local espetacular para um passeio ao raiar da manhã e ao pôr-do-sol.

O restaurante do hotel, La Paloma, serviu um boa torta de caranguejo com salada de repolho oriental e pimenta vermelha, seguido de um excelente peixe do mar, grelhado e com molho de alho e limão doce.

Ritz-Carlton vai abrir um hotel de 350 quartos em dezembro. (C.R.)

■ **SERVIÇO:** ■ *Las Ventanas del Paraíso:* lvap@leobonet.com.mx; ■ *Hacienda del Mar:* hdm@clubhotel.com.mx; ■ *Palmilla:* tel. (061-114) 4.5900; ■ *Pueblo Bonito Rústico:* p.bonito@red.200com.mx; ■ *Westin Regina:* regina@westin.com.

nhor! O vermelho não é tomate, é pimenta."

As três piscinas panorâmicas no horizonte eram belas, como também a garrafinha de tequila El Conquistador, que me esperava no quarto. Também era belo o banheiro, belo e enorme. São gestos como os do garçom que fazem viajantes ricos sentirem vontade de vir a lugares como este.

Mais antigo - Depois de dois dias em Las Ventanas, fui para a frente e fiquei no Palmilla, um dos prósperos avós dos hotéis de Los Cabos. Formado por uma coleção de prédios pintados de branco, cobertos de telhas e construídos sobre um ponto rochoso junto a longas praias, o Palmilla foi inaugurado em 1956. Mas não ficou parado. O campo de golfe do hotel foi inaugurado em princípios da década de 90. Foi a primeira instalação de golfe de alta qualidade em toda a área.

Em 1996 e 1997, quando o Las Ventanas foi projetado para tentar atrair os fregueses mais preciosos, foram gastos US\$ 13 milhões no Palmilla, em expansão e renovação, aumentando de 52 para 114 o número de quartos. Os novos, em sua maioria localizados sobre a praia ou em posições dominantes, num prédio de três andares, no alto de um penhasco, são hoje os mais caros.

Mesmo nas baixas temporadas, as taxas para esses apartamentos começam a partir de US\$ 300. A suíte nova tinha um sofá, uma ca-

A equipe do Palmilla não parecia tão bem treinada como a do Ventana. E, embora tenha dobrado sua capacidade de hóspedes, a administração manteve apenas uma única piscina, que ficava lotada durante o dia.

No Westin Regina, uma maravilha de 295 quartos, de nove andares, com sete piscinas e uma geometria de um tamanho fora do comum, de cores fulgurantes, inaugurado em 1994, as taxas começam a partir de US\$ 275 por noite.

No Hacienda del Mar, inaugurado em 1996, 11 edifícios térreos estão reunidos em meio a uma folhagem exuberante. Seus 124 quartos time-share ganharam um acréscimo de 180 quartos de hotel neste mês, com diárias que comen-

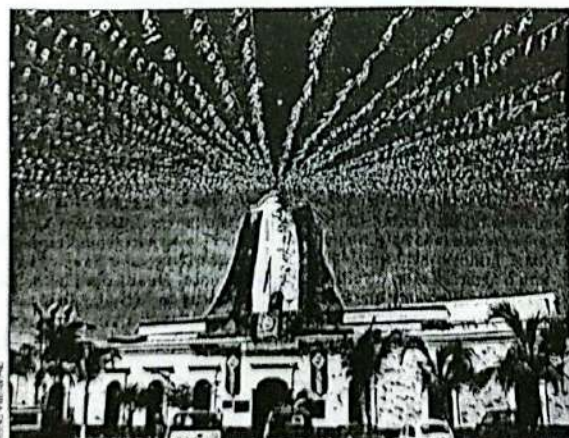
çam nos US\$ 280 por noite.

Em Cabo San Lucas, o Pueblo Bonito Rose, de 260 quartos, foi aberto em 1997 perto da Praia Medano. Parece uma terra de fantasia. Há grous e cisnes desfilando, gaio-

las com aves canoras e estátuas neo-romanas, tudo dentro de um edifício em forma de ferradura mourisca, de seis andares, pintado de branco. Uma tapeçaria flamenga do século 16 está pendurada no saguão, ao lado de algumas esculturas italianas de madeira. As diárias começam nos US\$ 290.

Enquanto isso, o grupo hoteleiro espanhol Meliá inaugurou sua terceira grande propriedade no corredor: Meliá Los Cabos, de 150 suítes, aberto em abril, com diárias a partir de US\$ 280. A rede

VENTANAS
INVESTIGA O
GOSTO DE
CADA HÓSPEDE



San José del Cabo: mais calma e chique que a vizinha San Lucas

LURDES DORTA

Licenciada em Pedagogia pela Faculdade Padre Anchieta de Jundiaí, assessora municipal da Secretaria de Cultura e Turismo de Jundiaí, professora do curso Técnico em Turismo no SENAC - Jundiaí. Organizadora de cursos de treinamento na área de relações públicas e turismo. Participou de vários cursos de especialização na área de turismo, hotelaria, Eventos e Gerenciamento de Projetos (SENAC-AMA).

VEVALI DE FÁTIMA GRAEL DONADELLI

Bacharel e licenciada em Letras - Português e Inglês pela Faculdade Padre Anchieta de Jundiaí, Professora de 1º e 2º graus da rede pública de ensino, estadual e municipal. Pós-graduada em Metodologia do Ensino, Direito Educacional pela UNICLAR Universidades Claretianas de Batatais, SP.

Formada em Técnico em Turismo pelo SENAC-Jundiaí SP, cursando uma especialização na área de turismo à nível de pós-graduação em Hotelaria, SENAC - Águas de São Pedro.

Atividade editada sob a responsabilidade da
Coordenadoria de Ensino Técnico – CETEC
Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – CEETEPS

Responsável por Material Didático

Doroti Quiomi K. Toyohara

Elaboração

Lurdes Dorta

Vevali de Fátima Grael Donadelli

Coordenação

Mauro Araujo Gut

Produção e Impressão

Copidart Editora Ltda.

Fone: (0xx11)6221-5667 - Fax (0xx11)6221-9923

Proibida a reprodução total ou parcial deste material.
Direitos autorais garantidos aos Elaboradores.
Direitos de uso reservados ao CEETEPS, por prazo indeterminado, em suas Unidades.



CEETEPS

Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza

GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO

Praca Cel. Fernando Prestes, 74 - CEP 01124-060 - São Paulo - SP
Tel. (011) 3327-3000 - Fax (011) 228-1080

UNIDADES PERTENCENTES AO CEETEPS RELAÇÃO DAS ESCOLAS TÉCNICAS ESTADUAIS - ETES e ETAEs

ADAMANTINA

ETE Prof. Eudécio Luiz Vicente
(018) 521-2493
ETA E Eng. Herval Bellussi
(018) 521-2494

AMERICANA

ETE Polivalente de Americana
(019) 468-4071 / 468-1611

AMPARO

ETE João Belarmino
(019) 870-2288

ANDRADINA

ETA E Sebastiana Augusta de Moraes
(018) 982-2633

ARARAQUARA

ETE Profª Anna de Oliveira Ferraz
(016) 236-6636 / 236-6155

ARARAS

ETE Prefeito Alberto Feres
(019) 541-2819

ASSIS

ETE Pedro D'Arcádia Neto
(018) 322-3941 / 322-8211

BARRA BONITA

ETE Comendador João Rays
(014) 641-1310

BARRETOS

ETE Cel. Raphael Brandão
(017) 322-2341 / 323-1099

BATATAIS

ETE Antonio de Pádua Cardoso
(016) 761-2428

BOTUCATU

ETE Dr. Domingos Minicucci Filho
(014) 822-0503

CABRÁLIA PAULISTA

ETA E Astor de Mattos Carvalho
(014) 245-1210

CAÇAPAVA

ETE Machado de Assis
(012) 253-3225

CACHOEIRA PAULISTA

ETE de Cachoeira Paulista
(012) 561-2816

CAFELÂNDIA

ETA E Profª. Helcy Moreira Martins Aguiar
(014) 502-1184

CAMPINAS

ETE Bento Quirino
(019) 332-3096 / 331-8934
ETE Crescêncio Antonio Prado
(019) 244-2888 / 241-5931

CÂNDIDO MOTA

ETA E Prof. Luiz Pires Barbosa
(019) 341-1014

CASA BRANCA

ETE Dr. Francisco Nogueira de Lima
(019) 671-1170

CATANDUVA

ETE Elias Nechar
(017) 522-2408

CERQUEIRA CESAR

ETA E Prefeito José Esteves
(014) 974-9175

CRUZEIRO

ETE Prof. José Sant'Ana de Castro
(012) 544-1207

DRACENA

ETA E Profª Carmelina Barbosa
(018) 822-1063

ESPÍRITO SANTO DO PINHAL

ETA E Dr. Carolino da Motta e Silva
(019) 651-1229

FRANCA

ETE Júlio Cardoso
(016) 722-4590
ETA E Prof. Carmelino Correia Jr.
(016) 703-0035 / 703-0776

GARÇA

ETE Monsenhor Antônio Magliano
(014) 461-0099
ETA E Dep. Paulo Ornellas C. de Barros
(014) 461-1534

GUARATINGUETÁ

ETE Prof. Alfredo de Barros Santos
(012) 525-2266

IGARAPAVA

ETA E Antonio Junqueira da Veiga
(016) 772-1814

IGUAPE

ETA E Eng. Agrônomo Narciso de Medeiros
(013) 841-1706

ILHA SOLTEIRA

ETE de Ilha Solteira
(018) 762-2575 / 762-4338

IPAUSSU

ETE Pedro Leme Brisolla Sobrinho
(014) 344-1408

ITAPETININGA

ETA E Prof. Edson Galvão
(015) 271-0444

ITAPEVA

ETE Dr. Demétrio Azevedo Junior
(015) 522-1077

ITATIBA

ETE Rosa Perrone Scavone
(011) 7806-1493

ITU

ETA E Martinho Di Ciero
(011) 7824-1009 / 409-0411

JACAREÍ

ETA E Cônego Jose Bento
(012) 351-5800

JALES

ETA E Dr. José Luiz Viana Coutinho
(017) 985-9055

JAÚ

ETE Joaquim Ferreira do Amaral
(014) 622-3566 / 622-2776
ETA E Prof. Urias Ferreira
(014) 623-1170 / 623-1190

JUNDIAÍ

ETE Vasco Antonio Venchiarutti
(011) 7397-3093 / 7397-1905
ETA E Benedito Storani
(011) 7392-1881 / 7392-5142

LEME

ETE Deputado Salim Sedeh
(019) 571-4898

LIMEIRA

ETE Trajano Camargo
(019) 441-7836

MARÍLIA

ETE Antonio Devisate
(014) 433-5467

MATÃO

ETE Sylvio de Mattos Carvalho
(016) 282-6878 / 282-1226

MIGUELÓPOLIS

ETA E Laurindo Alves de Queiroz
(016) 835-1370

MIRASSOL

ETA E Prof. Matheus Leite de Abreu
(017) 242-3249

MOCOCA

ETE Francisco Garcia
(019) 656-0052
ETE João Baptista de Lima Figueiredo
(019) 656-2052

MOGI DAS CRUZES

ETE Presidente Vargas
(011) 4799-4069

MOGI MIRIM

ETE Pedro Ferreira Alves
(019) 862-0888

MONGAGUÁ

ETE Adolpho Berezin
(013) 448-3800

MONTE APRAZÍVEL

ETA E Padre Jose Nunes Dias
(017) 275-1841

ORLÂNDIA

ETE Prof. Alcídio de Souza Prado
(016) 826-0774 / 826-1765

OSVALDO CRUZ

ETE Amin Jundl
(018) 561-3982

OURINHOS

ETE Jacinto Ferreira de Sá
(014) 322-4908

PARAGUAÇU PAULISTA

ETA E Augusto Tortorello Araújo
(018) 361-1130

PENÁPOLIS

ETA E João Jorge Geraissate
(018) 652-1577

PINDAMONHANGABA

ETE João Gomes de Araújo
(012) 242-2414

PIRACICABA

ETE Cel. Fernando Febeliano da Costa
(019) 433-9734

PRESIDENTE PRUDENTE

ETA E Prof. Dr. Antonio Eufrásio de Toledo
(018) 222-0617

PRESIDENTE VENCESLAU

ETA E de Presidente Venceslau
(018) 271-3687

QUATÁ

ETA E Dr. Luiz Cesar Couto
(018) 366-1001

RANCHARIA

ETA E Deputado Francisco Franco
(018) 251-1045

RIBEIRÃO PRETO

ETE José Martimiano da Silva
(016) 610-8374 / 610-8261

RIO CLARO

ETE Prof. Armando Bayeux da Silva
(019) 524-2330 / 534-1688

RIO DAS PEDRAS

ETA E Dr. José Coury
(019) 493-2244

SANTA CRUZ DO RIO PARDO

ETA E Orlando Quagliato
(014) 372-2011

SANTA RITA DO PASSA QUATRO

ETA E Manoel dos Reis Araújo
(019) 582-2100

SANTO ANDRÉ

ETE Júlio de Mesquita
(011) 440-2577 / 412-2086

SANTOS

ETE Aristóteles Ferreira
(013) 236-9998

SÃO BERNARDO DO CAMPO

ETE Lauro Gomes
(011) 448-2288

SÃO CAETANO DO SUL

ETE Jorge Street
(011) 743-9510 / 743-7955

SÃO CARLOS

ETE Paulino Botelho
(016) 271-1027

SÃO JOAQUIM DA BARRA

ETE Pedro Badran
(016) 728-2192 / 728-2607

SÃO JOSÉ DO RIO PRETO

ETE Philadelpho Gouvea Netto
(017) 233-9823 / 232-9266

SÃO MANUEL

ETA E Dona Sebastiana de Barros
(014) 841-2599 / 841-2288

SÃO PAULO

ETE Albert Einstein (Casa Verde)
(011) 266-0503

ETE Prof. Basilides de Godoy
(Vila Leopoldina)
(011) 260-4111

ETE Carlos de Campos (Brás)
(011) 230-7098

ETE Getúlio Vargas (Ipiranga)
(011) 273-3222 / 273-3891

ETE Guaracy Silveira (Pinheiros)
(011) 211-6208

ETE José Rocha Mendes (Vila Prudente)
(011) 6163-4454

ETE Martin Luther King (Tatuapé)
(011) 295-1428

ETE Prof. Aprígio Gonzaga (Penha)
(011) 295-1491

ETE Prof. Camargo Aranha (Móoca)
(011) 264-6733 / 264-6438

ETE Prof. Horacio Augusto da Silveira (Vila Guilherme)
(011) 264-7508

ETE de São Paulo (Bom Retiro)
(011) 227-8891 / 227-6979

SÃO SIMÃO

ETA E Prof. Francisco dos Santos
(016) 684-1752 / 684-1415

SOROCABA

ETE Fernando Prestes
(015) 221-9677 / 221-2044

ETE Rubens de Faria e Souza
(015) 233-7189 / 233-1314

TAQUARITINGA

ETE Dr. Adail Nunes da Silva
(016) 352-5615 / 352-5159

TAQUARIVAI

ETA E Dr. Dario Pacheco Pedroso
(015) 534-1139

TATUI

ETE Sales Gomes
(015) 251-4242

VERA CRUZ

ETA E Paulo Guerreiro Franco
(014) 462-1373

VOTUPORANGA

ETA E Frei Arnaldo Maria de Itaporanga
(017) 421-3112