



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Curso de Comunicação Organizacional

**TORRE DIGITAL:
PLANO DE MARKETING PARA UMA ATRAÇÃO TURÍSTICA DA
CAPITAL FEDERAL**

Produto

Patricia Dias Leal

Professora Orientadora: Katia Maria Belisário

Brasília - DF
Dezembro, 2014

PATRÍCIA DIAS LEAL

**TORRE DIGITAL:
PLANO DE MARKETING PARA UMA ATRAÇÃO TURÍSTICA DA
CAPITAL FEDERAL**

Memorial descritivo apresentado ao curso de Comunicação Social – Habilitação em Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Orientadora: Profª Drª Kátia Maria Belisário

**Brasília - DF
Dezembro, 2014**

**TORRE DIGITAL: PLANO DE MARKETING PARA UMA ATRAÇÃO TURÍSTICA
DA CAPITAL FEDERAL**

PATRÍCIA DIAS LEAL

Aprovada em ____/____/____.

Membros da banca examinadora

Professora Dra. Kátia Belisário
(Orientadora)

Professor Dr. Samuel Pantoja Lima
(1º membro da banca)

Professora Dra. Liziane Guazina
(2º membro da banca)

Professora Dra. Ellen Geraldês
(Suplente da Banca)

Brasília, Dezembro de 2014

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	05
1. PLANO DE MARKETING E COMUNICAÇÃO	06
1.1. Descrição do Negócio	06
1.2. Análise SWOT	07
1.3. Público-Alvo	09
1.4. Segmentação	09
1.4.1. Vizinhança	10
1.4.2. Moradores do DF e Entorno	11
1.4.3. Turista de Brasília	11
1.5. Diagnóstico	13
1.6. Objetivos de Marketing e de Comunicação	13
1.6.1. Objetivos de Marketing	13
1.6.2. Objetivos de Comunicação	14
1.7. Metas	14
1.8. Estratégias	14
1.9. Plano de Ação	15
1.9.1. Estratégia de Marketing 1 - Posicionamento da Torre Digital na mente do Morador do DF e Entorno e do Turista	15
1.9.2. Estratégia de Marketing 2 – Criar a Marca Flor do Cerrado	15
1.9.3. Estratégia de Comunicação – Dar visibilidade ao Monumento	15
1.10. Esboço Tático	17
1.10.1. Objetivos	17
1.11. Cronograma de Ações	19
1.12. Métodos de Avaliações dos Resultados	19
APÊNDICES	20
APÊNDICE 01 – Logo	20
APÊNDICE 02 – Jardim	21
APÊNDICE 03 - Canteiro do Amor	22
APÊNDICE 04 – Ano Novo na Torre	23
APÊNDICE 05 - Totem Torre de TV	24
APÊNDICE 06 – Souvenir	25

INTRODUÇÃO

A Torre Digital nasceu com duas finalidades essenciais: transmissão das imagens digitais e para ser um monumento turístico de destaque na Capital da República. A Torre tem o formato de uma grande flor, típica do Cerrado, e pode ser vista de qualquer lugar da cidade. Ameniza assim, a imagem de uma Brasília puramente política, estereótipo enaltecido na mídia.

No entanto, até o momento, seu funcionamento está muito aquém do seu potencial turístico, em função de problemas estruturais (capacidade dos elevadores, ar condicionado, banheiro, horário de funcionamento, número de servidores, transporte etc) e de planejamento. Esses empecilhos adiam constantemente a sua abertura ao público visitante.

Do ponto de vista da organização, a falta de um planejamento efetivo de marketing e um posicionamento mercadológico para a Torre Digital são fraquezas que podem comprometer a sua atratividade turística, sobretudo a médio prazo. Isso se agrava mais ainda, quando observamos a divulgação aleatória, e sem qualquer planejamento, do monumento nos principais impressos e guias turísticos da cidade.

Tendo esse contexto em mente e, cientes da transição política no GDF, optamos pela elaboração de um plano de marketing e comunicação para a Torre Digital.

1. PLANO DE MARKETING E COMUNICAÇÃO

1.1. Descrição do Negócio

A Torre Digital de Brasília não foi feita para ser a maior, mas para ser a mais bela, segundo Oscar Niemeyer. E para dar uma solução técnica ao compartilhamento de transmissão de sinais de imagem digital entre todas as redes de TV. Tanto o governo de Brasília como o arquiteto Oscar Niemeyer obedeceram estritamente às características técnicas de localização e altura definidas pela Agência Nacional de Telecomunicações – ANATEL.

O monumento não é de ferro, é de concreto. Situa-se no ponto mais elevado de Brasília – Alto Colorado, próximo à Sobradinho, num terreno de 40 mil metros quadrados. O local foi escolhido pela ANATEL.

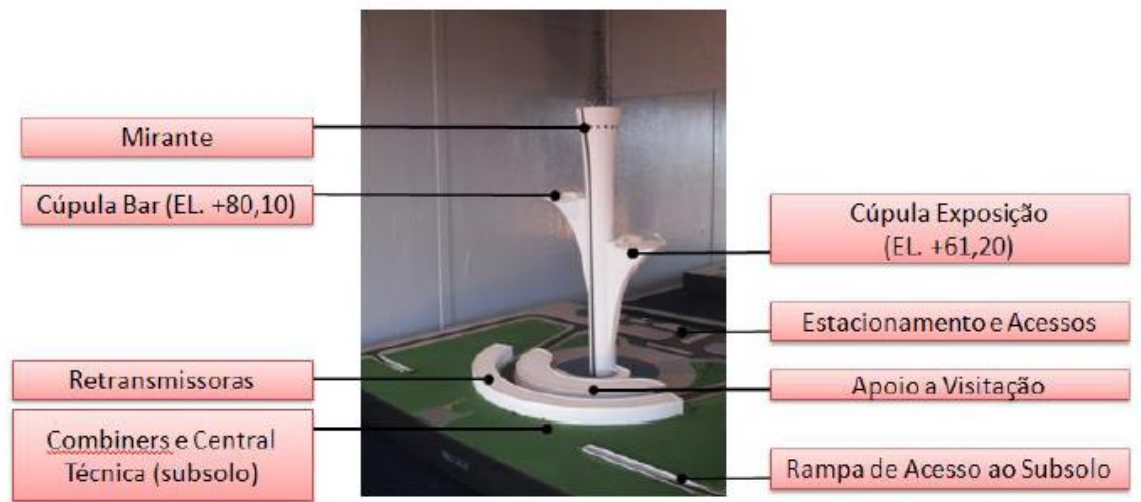


Figura 01: Torre Digital

Fonte: Autora

Como explica Bruno Zauli, engenheiro do Consórcio Mendes Júnior/Atrium, responsável pela empreitada:

Essa é uma obra especialíssima por vários motivos. Primeiro, pela concepção fantástica do projeto do arquiteto Oscar Neimeyer. Segundo, pela tecnologia que o consórcio Mendes Júnior/Atrium teve que desenvolver. E terceiro, pela logística do processo construtivo”. (GORGULHO, 2012:43).

1.2. Análise SWOT

Agora passamos a analisar os pontos fortes e fracos, as ameaças e as oportunidades da Torre Digital. Os pontos fracos e fortes dizem respeito à organização e podem ser alterados. Já, os fatores externos são apontados apenas para que a organização possa se prevenir ou aproveitar oportunidades de mercado que se avizinham.

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Localização privilegiada, com vista para toda a Capital Federal. ▪ Uma única torre abriga várias redes de televisão digitais. ▪ Obras de infraestrutura em andamento. ▪ Projeto do renomado arquiteto Oscar Niemeyer. ▪ Beleza do local e seu pôr do sol. ▪ Parceria com a Emater que oferece artesanato, alimentos prontos para o consumo e serviços de lanchonete. ▪ Potencial turístico crescente. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 03 (três) elevadores comportam somente 12 (doze) passageiros cada. ▪ As cúpulas, pelo fato de serem transparentes e cobertas por vidros, carecem de um projeto de uso interno que diminua o sol. ▪ A porta das cúpulas não pode ser fechada, o ar condicionado não funciona. ▪ As cúpulas viram uma estufa, sendo inapropriado o seu uso para exposições. ▪ Ausência de serviços, como: fraldário, caixa eletrônico, telefone público, depósito para material de trabalho da limpeza, segurança e brigada de incêndio. ▪ O acesso de carros de grande porte ao estacionamento é impossível em função da entrada ser muito estreita. ▪ Ausência de pontos de energia no piso do estacionamento inibe a realização de eventos considerados importantes geradores de receita. ▪ Necessidade de cobertura nas passarelas de acesso às cúpulas. ▪ A demanda tem aumentado e com ela o número de reclamações sobre o horário de encerramento da distribuição das senhas. ▪ Quantidade de empregados atualmente no local é pequena: brigada de incêndio, segurança, limpeza e

	<p>conservação, guias turísticos e administração.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Morosidade e burocratização dos processos de contratação de bens e serviços - processos incompatíveis com o mercado empresarial. ▪ Falta de conhecimento por parte dos turistas e desinteresse. ▪ Falta de um planejamento efetivo de marketing. ▪ Falta de atualização das informações.
--	---

Quadro 01: Pontos Fortes e Fracos da Torre Digital

Fonte: Autora

Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Brasília é a Capital Federal. ▪ Tecnologia digital e inovação em Brasília. ▪ Valorização da Natureza, Meio Ambiente: “Flor do Cerrado”. ▪ Potencial turístico do monumento. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ingerências políticas que podem influenciar as decisões mercadológicas. ▪ Especulação Imobiliária no entorno da Torre. ▪ Miopia do mercado empreendedor potencial que geralmente pensa em soluções de curto prazo. ▪ Descontinuidade de propósitos para executar o plano de negócios, por causa de mudanças políticas. ▪ Morosidade na aprovação de projetos urbanísticos, na concessão de licenças ambientais e nos estudos de impacto pelos órgãos competentes, embargo de obras de infraestrutura em loteamentos, suspensão de vendas de imóveis pelo TCDF.

Quadro 9: Ameaças e Oportunidades da Torre Digital

Fonte: Autora

1.3. Público-Alvo

Para fins de análise de público-alvo da Torre, selecionamos dois grandes segmentos potenciais:

Interno

- Buriti (Vice-Governador e a Casa Civil);
- NOVACAP e a Secretaria de Obras – Contratou o consórcio e fiscalizou a obra;
- Terracap - Financiadora;
- Secretaria de Turismo – Responsável pelo Monumento e CAT's (Centro de atendimento ao turista);
- Consórcio Mendes Júnior/Atrium – Vencedor da Licitação e executor da Obra.

Externo

- Vizinhança – Moradores da área de influência primária.
- Moradores do DF e Entorno – área de influência secundária.
- Turista – Brasileiro ou Estrangeiro.

O Distrito Federal possui 31 regiões administrativas, porém, o quadro a seguir demonstra apenas as regiões que fazem parte da área de influência primária e secundária do Complexo Torre de TV Digital. Com destaque para Brasília, Lago Norte, Sobradinho e Planaltina, respectivamente em 2ª, 3ª, 9ª e 18ª posição.

1.4. Segmentação

No quadro abaixo é relacionado as segmentações.

Vizinhança	Moradores do DF e Entorno	Turistas de Brasília
Lago Norte Colorado Taquari Sobradinho Planaltina	Demais cidades do DF e cidade do Entorno	Estrangeiros/Brasileiro Turismo de Negócio Turismo de Lazer

Quadro 02: Torre Digital

Fonte: Autora

1.4.1. Vizinhança – Moradores da Área de Influência Primária

Para traçar o perfil do potencial consumidor foram usadas as informações das Pesquisas Distritais por Amostra de Domicílios (PDAD) elaborada pela Codeplan nos últimos três anos (de 2010 a 2013).

Foram definidas como as áreas de influência primária da Torre de TV Digital: o Lago Norte, incluindo o Setor de Mansões, o Colorado e o Taquari, Sobradinho e Planaltina.

1. Lago Norte (dados de 2010 a 2012)

Uma família do Lago Norte ganha, em média, R\$ 14.565 por mês. Já a renda per capita é de R\$ 5.031.

O Lago Norte conta com uma população de 32.379 habitantes, com predominância feminina (52,4%). Mais da metade dos moradores, 63,1% têm o ensino superior completo e 56,4%, da população da região está acima dos 25 anos e 19,8% têm mais de 60 anos. As crianças e adolescentes não chegam a 10%.

2. Sobradinho (dados de 2010 a 2012)

Renda média domiciliar é de R\$ 4.891,00, com média de R\$ 1.462,00 por pessoa. Valor maior que a média das Regiões Administrativas (RA's) como: Taguatinga e Núcleo Bandeirante – considerados fortes centros econômicos.

O número de habitantes ocupados no serviço público é de 27,3%, enquanto o comércio representa 22,5% das vagas ocupadas. A maioria é composta por mulheres (52,9%). O número de domicílios quitados também foi destacado pela pesquisa, que mostrou que 62,9% são próprios e que apenas 20% da população reside em imóveis locados.

Dados indicam que 15,2% dos moradores possuem ensino superior completo. O número de habitantes é de cerca de 71.584, sendo que 17,2% correspondem a idosos, isso é mais do que a média do DF, de 7,4%.

O índice de desenvolvimento é notado pela quantidade de trabalhadores, 44%, que desenvolvem atividade dentro da região. Outros 27,4% são representados por servidores públicos.

3. Planaltina (dados de 2013)

O número de domicílios urbanos estimados é de 49.103, considerando que a população urbana estimada é de 180.848 habitantes, a média de moradores por domicílio urbano é de 3,68 pessoas.

A população urbana estimada de Planaltina é de 180.848 habitantes enquanto no ano de 2011 era de 161.812.

A maior parte da população é constituída por mulheres, 51,62%.

Em relação à faixa etária 24,58% têm até 14 anos de idade. No grupo de 15 a 59 anos, que concentra a força de trabalho, encontram-se 64,73% do total. A faixa etária de 60 anos ou mais é representada pelo total de 10,69% dos habitantes.

A renda domiciliar, convertida em salários mínimos, apresentou decréscimo entre 2011 e 2013. Há de se observar, no entanto, que houve ganho real do salário mínimo no período.

1.4.2. Moradores do DF e Entorno - Área de Influência Secundária

O Distrito Federal (DF) é a unidade da federação com maior Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM - PNUD), conforme o *Atlas do Desenvolvimento Humano Brasil 2013*, com os melhores índices de renda, expectativa de vida e educação.

Em dois indicadores (renda e longevidade), o Distrito Federal registra índices considerados muito altos de desenvolvimento humano. A capital do país registrou, em 2010, IDHM geral de 0,824 (muito alto); 0,863 no indicador renda, 0,742, no de educação (alto) e 0,873 no de longevidade.

A renda *per capita* mensal do DF saltou de R\$ 916,00 em 1991 para R\$ 1.715,11 em 2010.

A extrema pobreza, medida pela proporção de pessoas com renda domiciliar *per capita* inferior a R\$ 70, em agosto de 2010, passou de 3,99% em 1991, para 1,19% em 2010.

1.4.3. Turistas de Brasília – Brasileiro ou Estrangeiro

Pesquisa executada pelo Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília, Anuário do Distrito Federal 2012, traçou o seguinte perfil:

Os turistas de Brasília são divididos em dois grupos: o de negócios e o de lazer, e praticamente 60% dos que vêm à sede do governo federal e distrital têm na agenda compromissos de trabalho ou participação em congressos. Menos de 7% dos turistas visitam a cidade pensando em se divertir.

O tempo de estada (de dois a três dias) e a quantidade de vezes que visita a cidade por ano (apenas uma) também são semelhantes nos dois grupos.

Turistas de negócios (42,42%) e turistas de lazer (39,6%) gastam, aproximadamente, a mesma quantia diariamente na cidade, entre R\$ 100 e R\$ 300. Os que estão a passeio tendem a ser mais econômicos do que os turistas de negócios. Não chega a 5% o total dos que gastam mais de R\$ 500 entre os que estão de férias, ao passo que no grupo dos que estão a serviço esse número sobe para 8,37%.

Ambas as categorias de turistas recomendam Brasília a familiares e amigos, principalmente pela beleza arquitetônica e pela importância como sede do poder político. No grupo de lazer, o índice chega a 95%, enquanto entre os turistas de negócios é de 85%.

a) Perfil do Turista de Lazer

Escolaridade superior, sendo este um indicador de um público exigente e qualificado, com rendimentos na faixa de 2 a 10 salários mínimos; e em sua maioria são adultos na faixa dos 31-45 anos, com destaque também para o público com faixa etária entre 21 a 30 anos.

Os turistas de lazer se distribuem de forma equilibrada entre o sexo masculino e feminino e trabalham em sua maioria em empresa privada.

Analisando-se o estado de residência deste turista, esta pesquisa revela que o fluxo emissivo predominante de Brasília é oriundo do estado de Minas Gerais, seguido dos estados de São Paulo, Goiás e Rio de Janeiro.

b) Perfil do Turista de Negócios

Possui escolaridade superior, com pós-graduação, tratando-se, portanto, de um perfil com elevados níveis de exigência e atento à qualidade dos serviços e esta afirmação é evidenciada pela avaliação dos atrativos, da infraestrutura e dos serviços e equipamentos turísticos, os quais apresentaram médias em grau inferior quando comparadas à mesma avaliação do turista de lazer.

São em maioria do sexo masculino, predomina o estado civil casado e são oriundos de empresa pública, confirmando a vocação de Brasília para os negócios na esfera pública.

Alto poder aquisitivo, expresso pelo nível predominante da renda mensal situado entre 10 a 20 salários mínimos.

As faixas etárias, em sua maioria, compreendem o adulto entre 31 e 45 anos, seguido de perto do público entre 46 e 65 anos. O que se traduz num público mais experiente e, portanto, requer produtos e serviços turísticos com maior qualidade.

1.5. Diagnóstico

Um ano e três meses após a abertura mirante/cúpulas ao grande público já existem dados que podem balizar futuras decisões. Mesmo abrindo apenas nos finais de semana e feriados o número de visitantes atinge a média de 1.300 pessoas/dia, segundo informações do CAT – Setur/DF. A estimativa de visitas em 2013 foi de 130.000 visitantes.

Muitos problemas surgiram no decorrer desse tempo, como observamos nas fraquezas apontadas. Alguns foram sanados e outros precisam de soluções urgentes.

As estratégias sugeridas a seguir norteiam a solução do problema da pesquisa do trabalho.

1.6. Objetivos de Marketing e de Comunicação

1.6.1. Objetivo de Marketing

Posicionar a Torre Digital como monumento símbolo da Capital Federal, explorando sua capacidade turística.

1.6.2. Objetivo de Comunicação

Aumentar a visibilidade da Marca “Flor do Cerrado” correlacionada à Torre Digital como referência maior entre todos os monumentos de Brasília, alavancando sua imagem nacional e internacionalmente.

1.7. Metas

As metas definidas neste plano de marketing e comunicação deverão ser realizadas até meados de julho de 2016, devido ao próximo evento internacional que acontecerá em Brasília, as Olimpíadas. Sabe-se que Brasília será sub-sede das Olimpíadas, com a modalidade Futebol.

1.8. Estratégias

a) Estratégia de Marketing 1 - Posicionamento a Torre Digital na mente do Morador do DF e Entorno e do Turista

Comunicar de forma eficiente o posicionamento e a proposta de valor da marca com as ferramentas que apresentam a melhor afinidade possível com o público-alvo que se deseja atingir que envolve a implantação de benefícios únicos e a diferenciação na mente dos consumidores. Posicionamento consiste em identificar um nicho de mercado (existente ou latente) e ocupá-lo, conquistando e mantendo a posição estratégica.

b) Estratégia de Marketing 2 - Fortalecer a Marca Flor do Cerrado

Os consumidores muitas vezes atribuem qualidade de personalidade aos produtos – tradicional, romântico, robusto, sofisticado, rebelde – e escolhem marcas que são condizentes com sua autoimagem real ou desejada. Deve-se saber explorar todo o complexo sugerido para a Torre para que se obtenha percepções, impressões e sensações específicas para o posicionamento que se queira dar.

c) Estratégia de Comunicação 1 - Dar visibilidade ao Monumento

A maior visibilidade se consegue quando a mensagem é atualizada, entendida e capaz de motivar, por meio de estímulos adequados. Ela deve ser original, causar impacto, a fim de chamar a atenção dos receptores e atrair a atenção. Tudo deve ser captado e registrado, não somente, percebido, mas selecionado, no meio de todos os outros, e provocar no receptor, a resposta desejada. Engloba-se ações de construção de portal, material gráfico, desenvolvimento de redes sociais, além de placas de sinalização.

1.9. Plano de Ação

1.9.1. Estratégia de Marketing 1 - Para posicionar a Torre Digital na mente do Morador do DF e Entorno e do Turista

a) Criação do Complexo Turístico Flor do Cerrado. Aqui teremos um centro gastronômico com iguarias do Cerrado, boutiques com *souvenirs* da Torre, floricultura. Na parte externa, na frente das lojas, será cercada por vasos de flores que façam uma barreira de segurança ao espelho d'água, criando uma verdadeira praça de alimentação ao ar livre.

b) Criação de Símbolos afetivos - Criação de um jardim decorado com várias tonalidades de flores, com enfoque nas flores do Cerrado. Também a sugestão de criação de uma fonte do amor, localizada no centro do jardim, no qual os enamorados possam plantar flores. Veja modelo no apêndice 2. Uma opção é a criação de um canteiro do amor, apêndice 3, onde os casais comprarão sementes na floricultura, ou na loja de *souvenirs*, e plantarão a semente que significa a união entre o casal. Isso possibilita o retorno do casal, diversas vezes, ao complexo turístico, para admirar o crescimento de sua flor.

1.9.2. Estratégia de Marketing 2 – Para criar a Marca Flor do Cerrado

a) Criação, Divulgação, formação e acompanhamento da utilização do Manual de Identidade Visual (MIV) – Criação e divulgação do MIV da Torre Digital. Para isso, serão realizados momentos específicos de estudo e aprofundamento das orientações da publicação, com posterior acompanhamento da sua aplicação pelas Secretarias. Veja modelo de logo no apêndice 1. Essas atividades serão realizadas por meio de impressos, arquivos digitais para os gestores, sob a responsabilidade da Terracap (Projetos Especiais da Torre).

1.9.3. Estratégia de Comunicação 1 – Para dar visibilidade ao Monumento

a) Criação e implementação de um programa de relacionamento institucional – A partir do mapeamento dos espaços de atuação da Coordenação de Projetos Especiais da Torre nas instituições estratégicas com as quais a Terracap se relaciona, será elaborado e implementado um programa de relacionamento institucional, focado na área de Comunicação.

Para que este programa aconteça é necessário a criação de um cargo na área de Comunicação Organização dentro do Núcleo de Projeto da Torre Digital para realizar todas as tratativas com todos os órgãos externos relativos à área de Comunicação. Com o objetivo de evitar desencontros nas informações.

Serão utilizados contato institucional, internet, videoconferência, impressos, arquivos digitais, audiovisuais e encontros presenciais, sob a responsabilidade do Escritório de Projetos da Torre Digital - Terracap.

b) Desenvolvimento da linha de materiais impressos e eletrônicos, conforme o MIV, para as atividades de comunicação – Serão criadas e disponibilizadas as linhas para os diversos materiais impressos e eletrônicos, de conteúdo promocional ou institucional, em conformidade com o MIV, para utilização nas unidades.

c) Desenvolvimento de Roteiros Educacionais – Propõe-se a criação de um roteiro ambiental, com objetivo de plantar mudas de sementes de flores do Cerrado. Participarão deste projeto alunos das escolas previamente agendadas do 6º ano da focados nos assuntos da disciplina de geografia. Os temas abordados objetivam o conhecimento sobre a vegetação do cerrado e sua ligação com a construção de Brasília e o nome da Torre Digital, entre elas: desmatamento, quantas árvores foram derrubadas para a construção de Brasília, por que o nome da Torre Digital é comumente conhecido como Flor do Cerrado, o que é o Cerrado, quais são as árvores típicas do cerrado, por que é o ecossistema mais rico do mundo, questões de reflorestamento, queimadas, etc.

d) Desenvolvimento de Eventos

▪ Românticos

O complexo pode se tornar referência da Capital ao recepcionar moradores e turistas nos jogos de artifícios do Ano Novo na Torre, veja modelo no apêndice 4. Na data comemorativa do dia dos namorados, a Torre Digital pode realizar uma promoção, no qual os casais (através de sorteio, internet) tem o direito ver o pôr-do-sol com exclusividade na Torre.

Outra sugestão é disponibilizar dias e horários para noivas realizarem suas prévias.

▪ Ambientais

Como a Torre é uma grande flor, nada mais plausível do que criar uma exposição e feiras com a temática ambiental. Entre elas, pode criar feiras com os produtores de Mel, através da associação de meliponários, para explicar todas as atividades de uma abelha e sua conexão com as flores. Outra sugestão seria a criação de um grande parque para as crianças com o tema abelhas¹.

e) Criação de uma política institucional de uso das redes sociais – Será feito o mapeamento da presença da Torre Digital nas redes sociais. Com base nos resultados, será proposta a Terracap à Coordenação de Projetos Especiais da Torre a criação de uma política institucional de uso das redes sociais, principalmente com o objetivo de fortalecer a imagem da Torre junto com os turistas estrangeiros e locais.

f) Criação de um Portal Torre Digital como ferramenta de comunicação – O Portal Torre Digital será avaliado quanto ao conteúdo, acesso, linguagem, interatividade e

¹ Sugestão de modelo nesta página: <http://www.cidadedasabelhas.com.br/>

funcionalidade. Serão definidos critérios para inserção de conteúdo, nível de acesso e manutenção do Portal.

g) Criação e Acompanhamento da Sinalização

Criar um tóten, de 1,70, na qual será localizada dentro do mirante da Torre de TV – afixada na direção da Torre Digital, na qual auxiliará os turistas que visitam Brasília saber do que se trata o “grande” monumento avistado no horizonte, veja modelo no apêndice 5.

Outra responsabilidade é cuidar de todas as placas de sinalizações nas estradas que indicam à Torre Digital aos motoristas que trafegam a BR – 010 e BR - 020, em direção à Sobradinho. Até porque algumas estão deterioradas.

1.10. Esboço Tático

1.10.1. Objetivos

Estratégia de Marketing 1 - Posicionar a Torre Digital na mente do Morador do DF e Entorno e do Turista

Ação	Principais Atividades	Público	Responsável
Criação de Símbolos efetivos	Criação do Complexo Turístico Flor do Cerrado	- Turistas Nacionais e Internacionais - População de BsB	Terracap
	Criação do Canteiro do Amor	Casais	Terracap
	Definição de tipos de monumentos afetivos: estátuas e fonte do amor	Enamorados	Terracap

Quadro 11: Estratégia de Marketing 1

Fonte: Autor

Estratégia de Marketing 2 - Criar a Marca Flor do Cerrado

Ação	Principais Atividades	Mídia	Público	Responsável
Criação, Divulgação, formação e acompanhamento da utilização do Manual de Identidade Visual (MIV)	Criação	Impressos, arquivos digitais	- SETUR - TERRACAP	-Terracap - Empresa Contratada
	Divulgação	Impressos, arquivos digitais	-Turistas Nacionais e Internacionais -População de BsB	-Terracap - SETUR
	Acompanhamento da Utilização	Impressos, arquivos digitais	-Turistas Nacionais e Internacionais -População de BsB	- SETUR - Escritório de Projetos da Torre Digital

Quadro 03: Estratégia de Marketing 2

Fonte: Autor

Estratégia de Comunicação - Dar visibilidade ao Monumento

Ação	Principais Atividades	Mídia	Público	Responsável
Criação e implementação de um programa de relacionamento institucional	Mapeamento dos espaços de atuação da Torre entre as Secretarias do Governo 2015-2018	Contato Institucional, Internet, Audiovisuais, impressos, eletrônicos e encontros Presenciais	- Escritório de Projetos da Torre Digital - Secretarias - SETUR	- Escritório de Projetos da Torre Digital
	Elaboração e implantação do programa de relacionamento institucional	Contato Institucional, Internet, videoconferência, Audiovisuais, impressos, eletrônicos e encontros Presenciais	- Escritório de Projetos da Torre Digital - Secretarias - SETUR	- Escritório de Projetos da Torre Digital
Criação de uma política institucional de uso das redes sociais	Desenvolvimento de estratégias para uso nas redes sociais	Impressos, Encontros Presenciais	-Turistas Nacionais e Internacionais -População de BsB	- Escritório de Projetos da Torre Digital
Criação do Portal Torre Digital como ferramenta de comunicação	Criação do Portal	Internet, videoconferência, Encontros Presenciais	-Turistas Nacionais e Internacionais -População de BsB	- Escritório de Projetos da Torre Digital - Empresa Contratada
	Definição de critérios para inserção de conteúdo, nível de acesso e manutenção do Portal	Internet, videoconferência, Encontros Presenciais	-Turistas Nacionais e Internacionais -População de BsB	- Escritório de Projetos da Torre Digital - Empresa Contratada
	Acompanhamento do Portal	Internet, videoconferência, Encontros Presenciais	-Turistas Nacionais e Internacionais -População de BsB	- Escritório de Projetos da Torre Digital - Empresa Contratada
Desenvolvimento da linha de materiais impressos e eletrônicos, conforme o MIV, para as atividades de comunicação	Criação e disponibilização das linhas para os diversos materiais de divulgação	Impressos, Encontros Presenciais	-Turistas Nacionais e Internacionais -População de BsB	- Escritório de Projetos da Torre Digital - Empresa Contratada
Desenvolvimento de Roteiros Educacionais	Desenvolvimento do Portfólio	Impressos, Encontros Presenciais	- Escolas Públicas e Privadas - Agências de Turismo Receptivo	- Escritório de Projetos da Torre Digital - Empresa Contratada
Desenvolvimento de Eventos	Desenvolvimento do Portfólio	Impressos, Encontros Presenciais	-Turistas Nacionais e Internacionais -População de BsB	- Escritório de Projetos da Torre Digital - Empresa Contratada

Quadro 04: Estratégia de Comunicação

Fonte: Autor

1.11. Cronograma de Ações

ATIVIDADES		2015												2016					
		J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	J	F	M	A	M	J
Estratégia de Marketing 1	Criação de Símbolos efetivos																		
	Complexo Turístico Flor do Cerrado																		
Estratégia de Marketing 2	Criação, Divulgação, formação e acompanhamento da utilização do Manual de Identidade Visual (MIV)																		
Estratégia de Comunicação	Criação de uma política institucional de uso das redes sociais																		
	Criação do Portal Torre Digital																		
	Criação e implementação de um programa de relacionamento institucional																		
	Desenvolvimento da linha de materiais impressos e eletrônicos, conforme o MIV																		
	Desenvolvimento de Roteiros Educacionais																		
	Desenvolvimento de Eventos Românticos																		

Quadro 05: Cronograma

Fonte: Autor

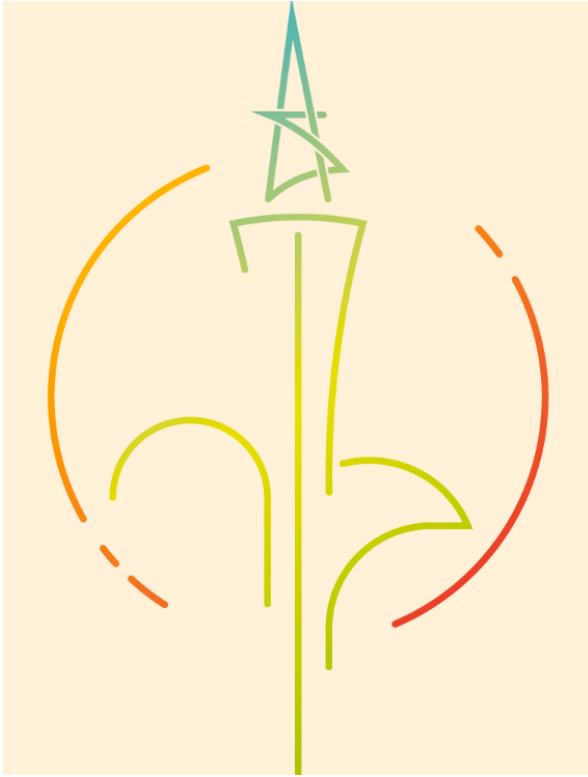
1.12. Métodos de Avaliações dos Resultados

A última etapa do processo será a avaliação do trabalho realizado. Como o fenômeno turístico é extremamente dinâmico, algumas das projeções efetuadas podem não ocorrer conforme o programado. Para tanto, é necessário implementar um sistema permanente de informações, que permita um redirecionamento, dos objetivos, para que se possa alcança-los. Entre algumas formas de avaliação serão:

1. Elaborar relatórios financeiros mensalmente para acompanhar e controlar os custos previstos no plano de comunicação;
2. Elaborar pesquisas de satisfação junto ao público externos, local, nacional e internacional;
3. Verificar o fluxo de turistas durante as visitas, identificando assim, se houve aumento da frequência, principalmente dos turistas estrangeiros.

APÊNDICES

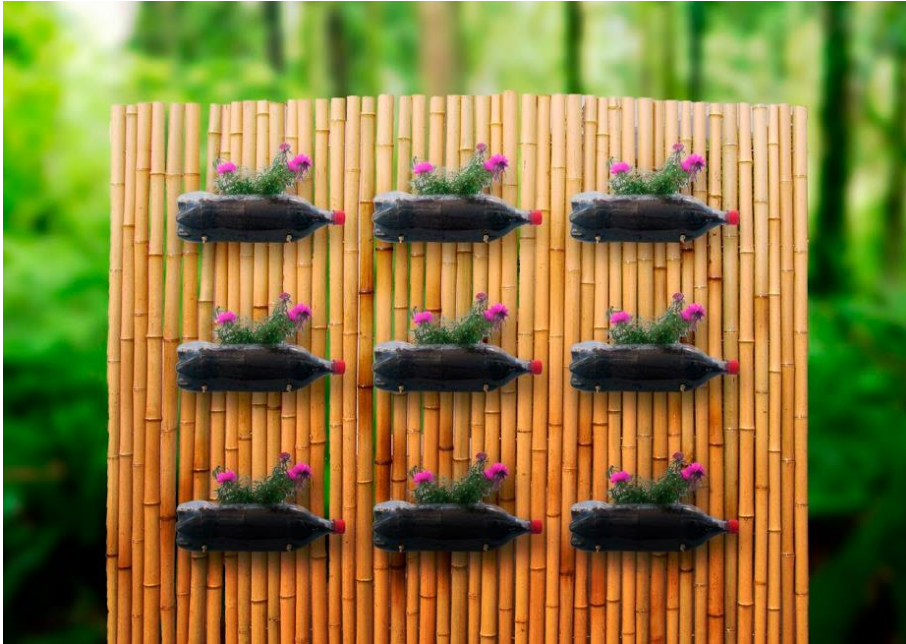
APÊNDICE 01 - LOGO



APÊNDICE 02 - JARDIM



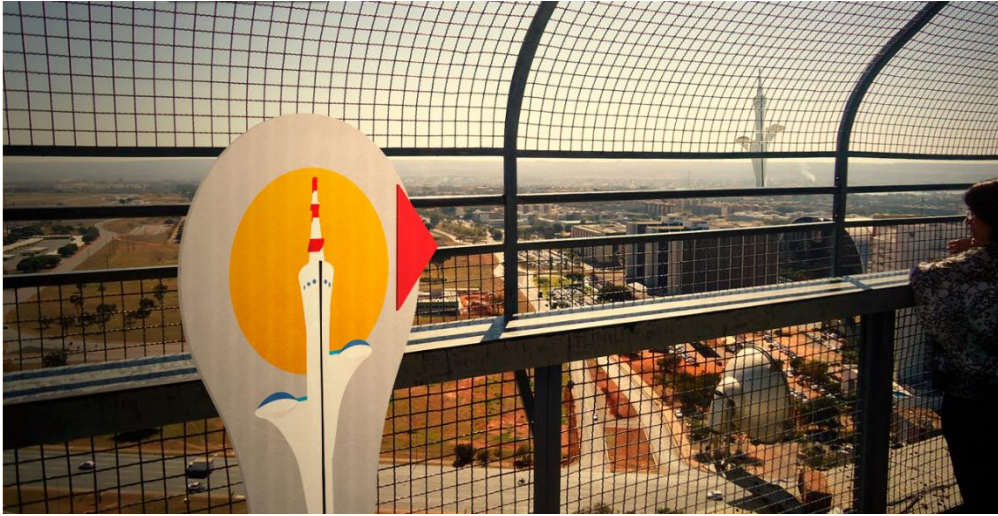
APÊNDICE 03 – CANTEIRO DO AMOR



APÊNDICE 04 – ANO NOVO NA TORRE



APÊNDICE 05 – TÓTEN TORRE DE TV



APÊNDICE 06 - SOUVENIR

