



***Projeto de desenvolvimento turístico para o Parque
Tecnológico de Óbidos***

Carla Sofia Fernandes Barrocas

2014

Esta página foi propositadamente deixada em branco



***Projeto de desenvolvimento turístico para o Parque
Tecnológico de Óbidos***

Carla Sofia Fernandes Barrocas

Trabalho de Projeto para obtenção do Grau de Mestre em Marketing e Promoção
Turística

Projeto de Mestrado realizado sob a orientação do(a) Doutor(a) Paulo Almeida

2014

Esta página foi deixada propositadamente em branco

Projeto de desenvolvimento Turístico para o Parque Tecnológico de Óbidos

Copyright Carla Sofia Fernandes Barrocas / Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e Instituto Politécnico de Leiria

A Escola Superior de Turismo e Tecnologias do Mar e o Instituto Politécnico de Leiria têm o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar esta dissertação através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, e de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor.

Esta página foi deixada propositadamente em branco

AGRADECIMENTOS

Primeiramente quero agradecer ao Professor Doutor Paulo Almeida, pela sua inalcançável assistência e disponibilidade, sempre com o seu interesse por me ouvir, compreender e aconselhar, propondo alterações e modificações pertinentes que me permitiram desenvolver este projeto.

Quero agradecer também ao Professor Doutor Nuno Almeida pela sua simpatia e disponibilidade.

Ainda ao gestor e funcionários do Parque Tecnológico de Óbidos, pela sua disponibilidade.

Finalmente aos meus pais, pelo seu amor único e carinho que me fez ultrapassar todas as dificuldades durante o desenvolvimento deste projeto, e pelo amor único e inalcançável que tem por mim.

Também a minha irmã que sempre será a minha força de vontade pela vida e pelas decisões que tomo nela, tem sempre uma atenção especial que apesar da distância estará sempre perto.

Por último ao meu namorado, por toda a ajuda e disponibilidade, e em especial por toda a paciência e apoio até ao último dia, também pela força e palavras de coragem que me ajudarem sem dúvida a concretizar da melhor forma este projeto.

Esta página foi deixada propositadamente em branco

RESUMO

A atividade turística tem sido um processo em alteração continua e em perpétua mudança, tornando-se este sector, algo que se deve tomar uma atenção cuidada, pois estas mudanças, obrigam a que estejamos sempre em alerta e em constante alteração dos nossos serviços e da qualidade deles, pois a influência que estas mudanças têm nos nossos clientes, obrigam-nos a uma constante atenção para ir ao encontro das suas necessidades.

Tendo em conta esta necessidade, origina-se uma maior competitividade empresarial sendo ela imprescindível para conhecer melhor as novas necessidades dos clientes, que estão cada vez mais informados e atentos. O Marketing turístico permite orientar as empresas para as suas melhores formas de agir, permitindo obter novas e mais interessantes atrações que cativem os clientes. Deste modo a importância do Marketing torna-se cada vez mais fundamental para atingir o sucesso desejável.

O planeamento de Marketing implica decidir quais as melhores estratégias a estabelecer para a empresa atingir os seus objetivos, desta forma é necessário um plano detalhada para cada empresa.

Assim, o objetivo deste trabalho centra-se na realização de um plano de Marketing para o Parque Tecnológico de Óbidos, dando especial atenção a um plano cuidado que vá de encontro a solucionar os seus principais problemas, concretamente a falta de venda/arrendamento de lotes.

Palavras-chave: Turismo; Parques Tecnológicos; Plano de Marketing; Marketing Turístico.

Esta página foi deixada propositadamente em branco

ABSTRACT

The turistic activity has been in a continuous and perpetual changing becoming this section something that we should have a particular care, because this changes obligate that we be allways in alert and in a constant change of our services and quality cause this influences in our clientes make us be in a constant attention that make us know ao to find their necessities.

Taking into account this need, originates from greater business competitiveness as vital to meet the changing needs of customers, who are increasingly informed and aware. The Tourism Marketing allows companies to target their best ways to act, allowing to obtain new and more interesting attractions that produce customers. Thus the importance of Marketing becomes increasingly critical to achieve the desirable success.

Marketing planning involves deciding which the best strategies to establish for the company achieve their goals in this way is necessary a detailed plan for each company. Thus, the objective of this work focuses on the creation of a Marketing Plan for the Parque Tecnológico de Óbidos, paying particular attention to a care plan that will meet to solve their main problems, namely lack of sale/lease of lots.

Keywords for this page: tourist tourism; Technology Parks; Marketing Plan; Tourism Marketing.

Esta página foi deixada propositadamente em branco

ÍNDICE GERAL

Introdução	1
i Definição do Tema	1
ii Objetivos.....	2
iii Estrutura do trabalho	3
O Turismo e os Parques Tecnológicos	5
1.1. Conceito de Turismo.....	6
1.1.2. Conceito de Turismo de Negócios.....	9
1.2. Perspetivas de evolução do turismo	10
1.2.1 Turismo em Portugal.....	12
1.2.2 Reconhecimento internacional.....	13
1.3. Conceitos e características de Parques Tecnológicos ..	14
1.3.1. O que são os Parques Tecnológicos e a sua organização.....	18
1.3.2. Modelo conceptual de um Parque Tecnológico.....	19
1.3.3. Atribuições	20
1.3.4. Evolução e desenvolvimento dos Parques Tecnológicos.....	21
1.3.5. Infraestrutura e serviços oferecidos pelos Parques Tecnológicos.....	23
1.3.6. Fatores de atratividade para empreendimentos de incubação.....	30
1.3.7. Importância do turismo para os parques tecnológicos.....	31
1.3.8. Parques Tecnológicos em Portugal.....	34
1.4. Marketing aplicado a Parques Tecnológicos.....	35
1.4.1. Relevância do Marketing para os Parques Tecnológicos.....	36
1.4.2. Conceito e objetivos do plano de Marketing.....	36
1.5. Vantagens do Plano de Marketing.....	38
1.5.1. Implementação de um Plano de Marketing.....	39
Caso de estudo Parque Tecnológico de Óbidos	41
2.1. História e conquista.....	42
2.2. Localização.....	44

2.3. Missão e Tipo de Gestão.....	44
2.4. Número e Tipo de lotes.....	46
2.5. Composição física do Parque Tecnológico de Óbidos.....	47
2.6. Serviços complementares a venda e arrendamento de lotes.....	49
2.7. Caracterização dos recursos humanos.....	51
2.7.1. Organigrama.....	52
2.7.2. Política de preços, vendas, clientes e tipos de clientes.....	52
2.7.3. Empresas já instauradas no Parque.....	53
2.8. Análise crítica ao Parque Tecnológico.....	58
2.8.1. Análise-SWOT.....	58
2.9. Identificação dos problemas do Parque.....	62
2.10. Oferta de produtos turísticos da região com oportunidade para o Parque.....	63
2.10.1. O que o Parque tecnológico de Óbidos conhece.....	64
Plano de Marketing do Parque Tecnológico de Óbidos.....	67
3.1. Análise da situação.....	69
3.2. Análise – SWOT.....	70
3.3. Fixação de objetivos e opções estratégicas de Marketing.....	73
3.4. Marketing-Mix.....	77
3.4.1. Produto.....	78
3.4.2. Preço.....	79
3.4.3. Comunicação.....	80
3.4.4. Distribuição.....	81
3.5. Planos de ação.....	81
3.6. Retorno do Investimento.....	88
3.7. Controlo.....	88
Conclusão	91
i Limitações do trabalho.....	94

ii Recomendações e trabalhos futuros.....	94
Bibliografia.....	97
Anexos.....	103

ÍNDICE DE FIGURAS

Introdução

Figura i – Estrutura do trabalho.....	3
---------------------------------------	---

Capítulo I - O Turismo e os Parques Tecnológicos

Figura 1.1 – Rating turístico 2012.....	12
Figura 1.2.- Modelo conceptual de um Parque Tecnológico.....	19
Figura 1.3. Etapas de implementação de um plano de Marketing.....	39

Capítulo II - Caso de estudo Parque Tecnológico de Óbidos

Figura 2.1. – Imagens do Parque.....	43
Figura 2.2. – Localização do Parque.....	44
Figura 2.3. - Principais indicadores urbanísticos do Parque.....	46
Figura 2.4. – Planta do Parque Tecnológico de Óbidos.....	47
Figura 2.5. – Organigrama de gestão de Parques Tecnológicos.....	52

ÍNDICE DE TABELAS

Capítulo I - O Turismo e os Parques Tecnológicos

Tabela 1.1. – Fatores atrativos para a incubação de empresas.....	26
---	----

Capítulo II - Caso de estudo Parque Tecnológico de Óbidos

Tabela 2.1. – Ameaças e Oportunidades (Análise SWOT).....	59
---	----

Tabela 2.2. – Pontos fortes e Pontos a melhorar (Análise SWOT).....	60
---	----

Capítulo III – Plano de Marketing do Parque Tecnológico de Óbidos

Tabela 3.1. – Soluções (Análise SWOT).....	71
--	----

Tabela 3.2.- Ações (Análise SWOT).....	72
--	----

Tabela 3.3. – Objetivo 1 do Plano.....	74
--	----

Tabela 3.4. – Objetivo 2 do Plano.....	74
--	----

Tabela 3.5. – Objetivo 3 do Plano.....	75
--	----

Tabela 3.6. – Objetivo 4 do Plano.....	76
--	----

Tabela 3.7. – Objetivo 5 do Plano.....	76
--	----

Tabela 3.8. – Objetivo 6 do Plano.....	77
--	----

Tabela 3.9. – Plano de ação Objetivo 1.....	82
---	----

Tabela 3.10. – Plano de ação Objetivo 2.....	83
--	----

Tabela 3.11. – Plano de ação Objetivo 3.....	84
--	----

Tabela 3.12. – Plano de ação Objetivo 4.....	85
--	----

Tabela 3.13. – Plano de ação Objetivo 5.....	86
--	----

Tabela 3.14. – Plano de ação Objetivo 6.....	87
--	----

ABREVIATURAS

- ABC – Apoio de Base á Criatividade
- ANPROTEC – Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores
- FAB LAB - Fabrication Laboratory
- IAPMEI - Agência para a Competitividade e Inovação
- IASP- International Association of Science Parks
- MTUR - Ministério do Turismo
- OMT - Organização Mundial do Turismo
- P&D - Pesquisa e Desenvolvimento
- PENT- Plano estratégico nacional do turismo
- PIB – Produto internacional Bruto
- PMES - Pequenas e Médias Empresas
- PROT – OVT - plano de Ordenamento do Território – Oeste e Vale doTejo
- P&D - Pesquisa e Desenvolvimento
- QREN - Quadro de Referência Estratégico Nacional
- SWOT – Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças

Esta página foi deixada propositadamente em branco

INTRODUÇÃO

Tendo em conta os últimos acontecimentos económicos do nosso País, foi-se apercebendo que o sector turístico é um dos que continuam a evoluir, independentemente das dificuldades que atravessamos. Conforme confirmação do PENT (Plano estratégico nacional do turismo), afirma-se que o impacto do turismo é incontornável e transversal a vários sectores, nos termos da economia nacional, aos sectores criadores de emprego e riqueza.

Desta forma Portugal deve alertar as suas empresas para estarem a altura da sua concorrência, sendo importante começar a ter mais em conta a marca Portugal e atender às novas formas de Marketing que tornam Portugal um país a altura de outras, sendo importante para as elas uma maior proximidade com os seus clientes, inovando o seu modelo de negócio e utilizando os novos meios de comunicação, com especial destaque para os conteúdos online e redes sociais.

Tendo em conta os seus clientes, as empresas devem de estar sempre ao nível das suas necessidades de forma a poderem competir, sempre que necessário fazer um “up-date” à sua empresa/funcionários, visto que cada vez mais os consumidores têm mais exigências e mais informação.

Com estas exigências é importante o implante do Marketing, apesar de várias empresas já o terem como parte de si, algumas ainda não o conhecem, apesar de tudo vão ainda a tempo de poder mudar, é importante que saibam que Marketing implica simultaneamente definição de objetivos e estratégias como também planos de ação, sendo uma ferramenta fundamental para as empresas que pretendem alcançar o seu sucesso.

i Definição do tema

Atualmente, as empresas vivem uma constante mudança em que o seu foco é o cliente, corresponder às suas necessidades é o que as alimenta e as possibilita de

ter presença no mercado. A competição é forte, devendo elas estarem sempre atentas as novidades, sendo bastante importante recorrer-se a um plano de Marketing, sendo este o ponto central do trabalho.

Primeiro é de esclarecer que é a própria empresa que escolhe implementar ou não o plano de Marketing, sendo para tal importante, conhecer os seus benefícios para tomar tal decisão.

Este trabalho que vamos desenvolver além de ser um trabalho académico é também uma forma de mostrar as benéfes de integrar o sector do Turismo no Parque Tecnológico de Óbidos, sendo desta forma o título do trabalho Plano de Desenvolvimento Turístico para o Parque Tecnológico de Óbidos. É referido também neste trabalho a importância de um plano de Marketing para este Parque Tecnológico, que tem como objetivo trazer-lhe vantagens no que concerne à dificuldade de bons resultados nas taxas de ocupação e entre outras preocupações.

ii Objetivos

O objetivo primordial deste trabalho centra-se na elaboração de um plano de Marketing para o Parque Tecnológico de Óbidos, sendo para ele delineados os seguintes objetivos específicos:

- Abordar os principais conceitos de atividade turística e dos Parques Tecnológicos,
- Explicar a importância do Marketing para os Parques Tecnológicos,
- Análise detalhada da empresa, identificando os seus principais problemas,
- Elaboração de uma proposta de um plano de Marketing para o Parque que solucione eventuais problemas.

iii Estrutura do trabalho

Este trabalho encontra-se dividido em três capítulos. Seguidamente a esta introdução inicia-se o primeiro capítulo que aborda as fundamentações teóricas do turismo e parques tecnológicos.

Figura i – estrutura do trabalho



O segundo capítulo refere-se ao caso de estudo do Parque Tecnológico de Óbidos, onde é feita uma descrição detalhada do Parque, seguida de uma análise crítica ao

mesmo, identificando os seus problemas e expondo os produtos regionais da zona oeste com interesse para o Parque que possam sugerir novos parceiros.

No terceiro capítulo elaborou-se uma proposta de um plano de Marketing para o Parque, mencionando as etapas que o plano deve seguir de acordo com a fundamentação teórica do capítulo I.

Por fim é feita uma conclusão do trabalho que responde aos pontos em causa desta introdução, reunindo afirmações sobre a importância deste trabalho, como ainda as suas limitações que interferiram na realização deste trabalho e por fim recomendações e trabalhos futuros.

CAPITULO I

O TURISMO E OS PARQUES TECNOLÓGICOS

1. O turismo e os parques tecnológicos

Ao elaborar um trabalho científico pretende-se que, os seus objetivos se clarifiquem e sejam coerentes entre o que se escreve e a sua prática, mantendo-se uma relação clara e compreensiva entre o leitor e os autores do trabalho.

Neste capítulo apresentamos uma breve síntese do sector do turismo e do seu mais importante tipo, o turismo de negócios, onde se pode encontrar varias citações do mesmo por ser uma atividade em constante evolução. Vamos também fazer uma breve apresentação sobre os parques tecnológicos, para melhor os entender, passando por variados conceitos e apresentando a sua organização e estrutura. Por último, será descrita a importância do marketing para os parques tecnológicos e será ainda mencionada a estrutura de um plano de marketing, salientando os vários tópicos competentes ao assunto.

1.1. Conceito de turismo

Dá-se o nome de turismo ao conjunto de atividades realizadas pelos indivíduos durante as suas viagens e estadias em lugares diferentes do seu habitual por um período de tempo consecutivo inferior a um ano. Geralmente, a atividade turística é realizada com fins de lazer, embora também exista o turismo por razões de negócios (mais conhecido por viagens de negócios) e outros motivos. O turismo, tal como o conhecemos atualmente, nasceu no século XIX na sequência da Revolução Industrial, que possibilitou as deslocações tendo por objetivo o descanso, ou ainda motivos sociais ou culturais. Anteriormente, as viagens prendiam-se mais com a atividade comercial, os movimentos migratórios, as conquistas e as guerras. Recuando no tempo, há que ter em conta que, na Grécia Antiga, já existia uma incipiente atividade turística com as Olimpíadas (ou Jogos Olímpicos) já que, de quatro em quatro anos, milhares de pessoas se deslocavam para assistir ao evento. Considera-se que o inglês Thomas Cook terá sido o pioneiro no turismo enquanto atividade comercial. Em 1841, levou a cabo a primeira

viagem organizada da história, um antecedente daquilo que hoje é um pacote turístico. Uma década mais tarde, fundou a primeira agência de viagens do mundo: a Thomas Cook and Son.

Hoje em dia, o turismo é uma das principais indústrias a nível global. Pode-se estabelecer uma diferença entre o turismo de massa (um grupo de pessoas agrupado por um operador turístico) e o turismo individual (viajantes que decidem as suas atividades e itinerários sem intervenção de operadores). Por outro lado, existem quase tantos tipos de turismo como interesses humanos. Dito isto, podemos mencionar o turismo cultural (pessoas que se deslocam para conhecer marcos artísticos ou históricos), turismo de consumo (excursões organizadas com o objetivo principal de adquirir produtos), turismo de formação (relacionado com os estudos), turismo gastronómico (para desfrutar da comida tradicional de um determinado local), turismo ecológico (baseado no contacto não invasivo com a natureza), turismo de aventura (para praticar desportos de risco/de aventura de carácter recreativo), turismo religioso (relacionado com acontecimentos de carácter religioso) e inclusive o turismo espacial (negócio recente que organiza viagens para o espaço).¹

O turismo pode ser estudado e apresentado segundo diferentes abordagens, pois é uma atividade que se encontra em constante evolução. Usualmente apresenta-se o conceito do turismo com base na procura e na oferta em que, a primeira resumidamente consiste na deslocação de pessoas para fora das suas áreas habituais de residência e trabalho, e a segunda, é agregada de atividades de negócio, que será a abordagem importante deste estudo.

A primeira definição de turismo foi proposta pelos professores Hunziker e Krapf,² (1942), sendo posteriormente adaptada pela Association Internationale des Experts Centifiques du Tourisme, sendo esta criada pelos mesmos, na mesma altura.

¹ Fonte - <http://pt.wikipedia.org/wiki/Turismo>

² Walter Hunziker (1899–1974) foi um professor Suíço que fundou a pesquisa sobre Turismo no Instituto da Universidade de St. Gallen, co-desenvolveu o estudo científico do turismo, desenvolveu o conceito de fundo de poupança, co-fundador da Association Internationale d'Experts Scientifiques

Nesse tempo, o turismo era definido como “ o conjunto das relações e fenómenos originados pela deslocação e permanência de pessoas fora seu local habitual de residência, desde que tais deslocações e permanências não sejam utilizadas para o exercício de uma atividade lucrativa principal, permanente ou temporária “.

Em 1991, a Organização Mundial do Turismo (OMT)³, apresentou uma nova definição entendendo que “ O turismo compreende as atividades desenvolvidas por pessoas ao longo de viagens e estadias em locais situados fora do seu enquadramento habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, para fins recreativos, de negócios e outros.

Mais completa e correta é a definição de Mathieson e Wall⁴, que consideram que “O turismo é o movimento temporário de pessoas para destinos fora dos seus locais normais de trabalho e de residência, as atividades desenvolvidas durante a sua permanência nesses destinos e s facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades.”

Vários estudos elaborados ao longo dos últimos anos sobre o turismo determinam diversas definições, mas segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT), o turismo é:

“Conjunto de atividades desenvolvidas por pessoas durante as viagens em locais situados fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, de negócios e outros.”

du Tourisme (AIEST) e do Instituto Internacional de Glion. Foi diretor da Federação de Turismo Suíço, membro do Comitê Consultivo da Suíça para a Política Comercial, e autor.

Em 1942, Kurt Krapf escreveu com Walter Hunziker , pesquisador e professor da Universidade de St. Gallen / Suíça , o documento intitulado "der Grundriss Allgemeinen Fremdenverkehrslehre" (*Fundamentos do Turismo*), o trabalho que foi criado décadas em obra de referência para pesquisadores em turismo.

³ A Organização Mundial do Turismo (OMT/UNWTO), com sede em Madrid, é uma agência especializada das Nações Unidas e um fórum global para o debate das questões da política de turismo.

⁴ GEOFFREY WALL professor de Geografia na University of Waterloo, Canada. ALISTER MATHIESON é director da School of Hospitality, Recreation and Tourism.

1.1.2. Conceito de Turismo de negócios

O turismo de negócios é um segmento do turismo importante para o crescimento da economia de um país ou de uma região. Este segmento movimenta uma rede complexa de atividades económicas. Para além da receita financeira que ele proporciona, quando acompanhados da satisfação do turista, que poderá torna-lo num multiplicador de opiniões positivas que irão atrair novos turistas.

O turismo de negócios tem conhecido em Portugal uma expansão importante, estimulado pela globalização dos mercados. No entanto, é evidente a escassez de estudos neste segmento que permitam identificar qual a imagem de Portugal no turismo de negócios, estudos que permitam compreender qual a forma mais adequada para promover o país, enquanto destino.

O turismo de negócios define-se então como o deslocamento voluntario temporário envolvendo fatores como transporte, hospedagem, alimentação e lazer, realizado por um individuo com o propósito de desenvolver empreendimentos com fins lucrativos através de reunião de negócios, a fim de fechar acordos, comprar produtos ou serviços ou acertar questões pontuais relacionadas a atividades de mercado.⁵

Turismo de negócios e eventos

Compreende o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional de carácter comercial, promocional, técnico, científico e social." (Marcos conceituais -MTur)⁶

Segundo o volume editado pelo ministério do turismo, o turista de negócios e eventos, domestico e internacional, apresenta algumas características comuns:

⁵ Fonte: http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf

⁶ Ministério do Turismo

- Escolaridade superior
- Poder aquisitivo elevado
- Exige comodidades, atendimento e equipamentos de qualidade
- Representa organizações e empresas
- Realiza gastos elevados em comparação a outros segmentos
- Permanência média de quatro dias (doméstico) e de oito dias (internacional).

1.2 Perspetivas de evolução do turismo

Devido à sua combinação única a nível climático, histórico, cultural e também de recursos naturais, bem como à sua proximidade com muitos dos maiores mercados emissores, o Mediterrâneo é o maior destino turístico mundial. Em 2011, mais de 300 milhões de turistas internacionais (81% dos quais originários de mercados europeus) chegaram à região, atribuindo-lhe um share de 31% nas chegadas internacionais, a que correspondem mais de um quarto das receitas turísticas mundiais. As previsões apontam para mais 200 milhões de turistas nas próximas duas décadas.

Em 2011, Portugal era o nono destino turístico do Mediterrâneo e o sexto com maiores receitas turísticas.

Um estudo realizado online, entre 29 de Outubro e 14 de Novembro de 2012, pela Win Gallup⁷, junto de residentes de 17 cidades europeias, posicionou Portugal no top 10 (6ª posição) dos destinos preferidos para fazer férias, à frente de países

⁷ A Worldwide Independent Rede / Gallup International Association (WIN / GIA) é um consórcio internacional de empresas de pesquisa de mercado e sondagens independentes. O grupo foi criado em maio de 2010, quando a Associação Internacional de Gallup (GIA), criado em 1947, e da Rede mundial independente de pesquisa de mercado (WIN), criado abril de 2007, se fundiu. WIN / GIA está sediada em Zurique , Suíça , com 72 membros em 70 países.

como o Reino Unido, Japão, Áustria e Suíça. Para os residentes na capital da Holanda, Portugal é mesmo a segunda escolha, a seguir a Espanha, com mais de 40% das preferências, valor também registado na capital da Irlanda, para quem Portugal é a quarta escolha.

A Globespots.com⁸ coloca Portugal no primeiro lugar do top 10 de destinos a visitar em 2013 e a Condé Nast Traveler⁹ atribuiu o prémio “Melhor País 2013” a Portugal, em Abril 2013. Portugal integra o top 25 do Bloom Consulting Country Brand Ranking Tourism¹⁰ (num conjunto de 161 países), que posiciona os países segundo a eficácia, e impacto, da sua marca turística, na economia (PIB)¹¹, utilizando variáveis de performance económica, de adequação da estratégia e da aceitação do mercado. O rating atribuído a cada país tem em conta a singularidade da marca e a sua adequação à procura – quanto mais uma marca seja original/singular e mais alinhada com a procura (pesquisa de turistas) melhor será o seu rating, demonstrando o nível de adequação da oferta no destino face aos requisitos da procura. A Portugal foi atribuído um rating A (terceiro melhor da escala).¹²

⁸ Empresa com o objetivo de dar a conhecer novos destinos, criando um espécie de guia online.

⁹ Revista de turismo.

¹⁰ Bloom Consulting esta situado em Madrid, baseia-se em consultoria de estratégia da empresa, especializada em branding de países e estratégia de negócios. Foi fundada em 2003 por José Filipe Torres.

¹¹ Produto internacional bruto

¹² Fonte -

http://www.academia.edu/4305251/Turismo_Evolucao_recente_e_perspectivas_Junho_2013

tornaram-se menos atrativos. Portugal sempre teve uma oferta genuína" em turismo, referiu.

O responsável do turismo nacional apontou ainda que "as pessoas gostam de viajar em Portugal porque há experiências humanas genuínas".¹⁴

O turismo tem um papel fundamental na economia portuguesa, dado que representa mais de 9% do seu PIB, mais de 8% do emprego e é o seu setor mais exportador.¹⁵

1.2.2. Reconhecimento internacional

Portugal foi eleito pela Condé Nast Traveller¹⁶ o melhor destino do mundo para se viajar em 2013. Paisagem, gastronomia e praias foram os aspetos que mais pesaram na escolha dando ainda especial destaque à simpatia do povo português. A prestigiada revista fala do "especial encanto que é visível nas tradições do país, com cidades que combinam a modernidade com o peso visível da história, paisagens e praias que nos reconciliam com a Natureza".

Também em 2013, o Porto foi eleito pela Lonely Planet¹⁷ como o melhor dos 10 destinos de férias de eleição na Europa.

Em Maio de 2014 o portal de viagens do jornal norte-americano USA Today elegeu Portugal como o melhor país da Europa para passar férias, destacando as "praias ensolaradas", a "gastronomia", as "aldeias pavimentadas sob a sombra de castelos medievais". O "fado de Lisboa", o "vinho do Porto" e as "águas azul-turquesa do Algarve" também foram elogiados.¹⁸

¹⁴ Fonte: http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/turismo___lazer/detalhe/joao_cotrim_figueiredo_investidores_devem_estar_atentos_ao_turismo_porque_esta_a_crescer_rapidamente.html

¹⁵ http://www.academia.edu/4305251/Turismo_Evolucao_recente_e_perspectivas_Junho_2013

¹⁶ Revista que oferece ideias de viagens de luxo

¹⁷ LONELY PLANET é a maior editora de guias de viagem do mundo. A empresa é propriedade da BBC Worldwide.

¹⁸ Fonte – Wikipedia turismo de Portugal

1.3. Conceitos e características de parques tecnológicos

Os parques tecnológicos surgiram de forma espontânea, não oficialmente programada. A experiência pioneira e de maior sucesso foi a articulação entre o conhecimento científico e a pesquisa desenvolvida na Universidade de Stanford, na Califórnia, e o esforço de adaptação desse conhecimento à geração de novas tecnologias, iniciada a partir do final da década de 1940. Essas iniciativas deram origem a vários empreendimentos de sucesso, especialmente nos segmentos da microeletrônica e dos seus desdobramentos, das quais nasceu o chamado “Vale do Silício”. O entendimento de que a articulação entre a pesquisa acadêmico-universitária, e as iniciativas empresariais potencializavam o desenvolvimento tecnológico, indicaram a criação de sistemas institucionais, nascendo a ideia dos parques tecnológicos, que foram generalizados a partir da década de 1960. O formato institucional e os objetivos variaram no tempo e, segundo as especificidades nacionais, deram origem a diferentes denominações, sendo as mais conhecidas:

- Cidade científica,
- Cidade tecnológica,
- Parque científico,
- Parque de pesquisa,
- Parque tecnológico,
- Incubadoras.

Alguns países ingressaram de forma entusiasta nessas iniciativas, como foi o caso japonês de criação oficial de vinte e cinco tecnópolis¹⁹, em 1971, e da criação de

¹⁹ Tecnópolis é um termo utilizado para descrever uma área urbana, envolvida por regiões competentes para o desenvolvimento da indústria baseada em alta tecnologia. O desenvolvimento tecnológico empreendido em uma Tecnópolis visa a capacitar a economia regional.

algumas cidades científicas (Tsukuba, no Japão, Taedok, na Coreia do Sul, Akademgorodok, na União Soviética, entre outros). Como qualquer experiência generalizada, houve sucessos e fracassos. No final da década de 1980 já se contabilizava a existência de mais de 100 parques e incubadoras nos Estados Unidos, 60 no Reino Unido e um grande número nos países da Europa.²⁰

Mais recentemente, o reforço da tese central do papel da inovação no desenvolvimento nacional e local enfatizou a necessidade da criação de suporte institucional através de distintas formas dos chamados “sistemas regionais de inovação”, especialmente na Europa, com vistas a potencializar o desenvolvimento regional e a aproveitar os incentivos e financiamentos da União Europeia.

A América Latina assimilou as experiências internacionais, ingressando na era dos parques tecnológicos e das incubadoras. O Brasil é um país que despertou tardiamente para a inovação tecnológica. Apesar de possuir uma boa capacidade de gerar conhecimento, não foi capaz de produzir, uma política eficaz de seu uso. Este tipo de empreendimento está em processo de consolidação através de estratégias de desenvolvimento de aptidões regionais, centradas na articulação entre instituições de ensino superior, poder público e organizações (estatais e privadas) em áreas de potencial tecnológico.

Os parques são ambientes criados de forma organizada, contando com serviços de valor agregado, espaços e infraestrutura física de alta qualidade, com o objetivo de gerar riqueza para a região em que estão inseridos. Desse modo, o papel do parque é gerenciar o fluxo de conhecimento e tecnologia entre universidades, instituições de pesquisa e desenvolvimento, empresas e mercados, atuando como ponte, uma vez que o conhecimento passível de ser utilizado é produzido por diversos locais, sendo que as universidades são as maiores responsáveis pela geração do saber e pela realização do conhecimento (IASP,2007)^{21,22}

²⁰ Fonte: www.teses.usp.br/teses/disponiveis/96/96132/tde.../BrunaFPManella.pdf

²¹ IASP é a rede mundial de parques e áreas de inovação da ciência. Conectam os profissionais de gestão de ciência, tecnologia e parques de pesquisa e outras áreas de inovação e prestação de serviços que impulsionam o crescimento e eficácia para os nossos membros.

²² Fonte: www.teses.usp.br/teses/disponiveis/96/96132/tde.../BrunaFPManella.pdf

A IASP (2006) enfatiza ainda que os parques sejam instrumentos de desenvolvimento regional/local, por meio de promoção da cultura, inovação e competitividade entre os associados, podendo elevar o poder económico.

Courson, 1997 ²³(apud LEMOS 2001, p.4) aponta que o parque tecnológico é uma “organização urbana numa área geográfica construída e delimitada, voltada para empreendimentos em atividades do conhecimento”, de forma intensiva e interativa com universidades, com a finalidade de produzir bens e serviços baseados na ciência. Esse conceito remete ao pensamento de que se torna um local privilegiado e propício para o desenvolvimento de um elevado número de inovações tecnológicas, facilitando a criação e o crescimento de empresas de base inovadora, induzindo à concentração espacial de empresas de base tecnológica.

ANPROTEC – Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores - Complexo industrial de base científico-tecnológica, de carácter formal, concentrado e cooperativo, que agrega empresas cuja produção se baseia em pesquisa tecnológica desenvolvida em centros de P&D (Pesquisa e Desenvolvimento) vinculados ao Parque, é também um empreendimento promotor da cultura da inovação, da competitividade, do aumento da capacitação empresarial fundamentado na transferência de conhecimento e tecnologia, com o objetivo de incrementar a produção de riqueza. (ANPROTEC, 2002, p.80).

Os parques promovem a cultura de inovação por meio de transferência de conhecimento e de tecnologia, e as empresas baseadas em pesquisa tecnológica, desenvolvidas em centros P&D (Pesquisa e Desenvolvimento) vinculados ao parque estão delimitadas e agregadas a ele. Também, geram sinergia entre os diversos atores e são capazes de identificar as vocações locais e regionais, com o intuito de averiguar a viabilidade económica e tecnológica, além de se compatibilizarem com as potencialidades e necessidades das regiões em que são instalados, procurando acumular produção de riqueza.

Uma outra definição expõe que, os Parques tecnológicos são complexos de desenvolvimento económico e tecnológico que visam fomentar economias baseadas no conhecimento por meio da integração da pesquisa científica-

²³ Economista francês

tecnológica, negócios/empresas e organizações governamentais num local físico, e do suporte às inter-relações entre esses grupos. Além de promover espaços para negócios baseados em conhecimento, Parques Tecnológicos podem abrigar centros para pesquisa científica, desenvolvimento tecnológico, inovação e incubação, treinamento, prospecção, como também infraestrutura para feiras, exposições e desenvolvimento mercadológico. Eles são formalmente ligados (e usualmente fisicamente próximos) a centros de excelência tecnológica, universidades e/ou centros de pesquisa (UNESCO - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization – e IASP, apud FIATES, 2007, p.28).

Além de gerenciar e estimular a troca de conhecimento e de tecnologia entre universidades, instituições de pesquisa e desenvolvimento, por meio de mecanismos de incubação e processos de spin-offs²⁴ de empresas baseadas em conhecimento e promoção da transferência de tecnologia (IASP, 2006; ANPROTEC,2007; GONÇALVES, 2007), uma vez que podem abrigar infraestruturas para eventos.

Sintetizando, os parques tecnológicos possuem os seguintes objetivos;

- Proporcionar serviços de valor agregado;
- Promover a criação e o crescimento de empresas inovadoras mediante mecanismos de incubação e de spin-off;
- Oferecer infraestruturas de alta qualidade para a promoção do desenvolvimento e da riqueza local (que se situam geograficamente ou próximo das universidades ou institutos de pesquisa de modo a agregarem empresas cuja função se baseie em pesquisa tecnológica);
- Promover a cultura da inovação e da competitividade.

Considerando que nas universidades e centros de pesquisa existe pessoas com

²⁴ Spin-off é um termo em inglês utilizado para descrever uma nova empresa que nasceu a partir de um grupo de pesquisa de uma empresa, universidade ou centro de pesquisa público ou privado, normalmente com o objetivo de explorar um novo produto ou serviço de alta tecnologia. É comum que estas se estabeleçam em incubadoras de empresas ou áreas de concentração de empresas de alta tecnologia

conhecimento, que realizam novas descobertas, mas que não possuem conhecimento de mercado, a aproximação e interação com as instituições proporciona o fortalecimento dos parques. Nesse sentido, os parques são instrumentos capazes de fazer a ligação entre pesquisa e comércio. Deste modo as empresas de tecnologia estabelecem-se próximas das universidades com o objetivo de aproveitarem a capacidade científica e técnica dos pesquisadores e dos seus laboratórios o que significa, que para as universidades na visão de Solleiro²⁵ (1993 APUD AUDY; FRANCO,2001,P.1) “oportunidade de obtenção de financiamento, melhorias, feed-back das empresas e um campo de atuação para os pesquisadores.”²⁶

1.3.1. O que são os Parques Tecnológicos e a sua organização

Os Parques Tecnológicos são ambientes de inovação. Como tal, são instrumentos implantados em países desenvolvidos e em desenvolvimento para dinamizar economias regionais e nacionais, agregando-lhes conteúdo de conhecimento e tornando-os mais competitivos no cenário internacional, gerando empregos de qualidade e bem-estar social.

Um parque tecnológico pode ser definido como uma organização urbana numa área geográfica construída e delimitada para empreendimentos em atividades do conhecimento. Compreendem atividades de pesquisa e desenvolvimento (P&D) para a produção de bens e serviços baseados na ciência.

Em termos organizacionais é constituído por uma parceria de quatro tipos de instituições:

25 Alexandre Solleiro – Presidente Comissão Executiva Tivoli Hotels & Resorts

²⁶ Fonte: www.teses.usp.br/teses/disponiveis/96/96132/tde.../BrunaFPManella.pdf

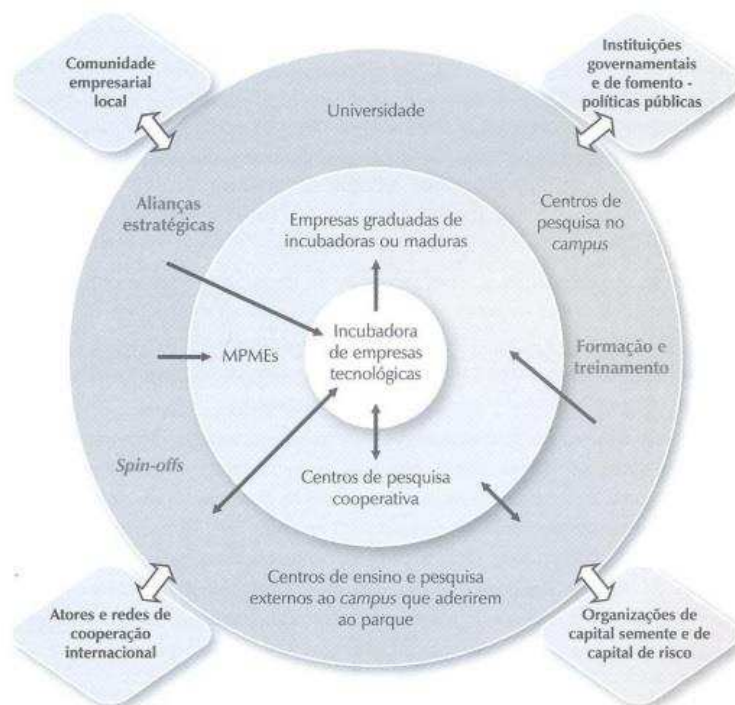
- Universidades
- Laboratórios de pesquisa
- Empresas de alta tecnologia
- Prestadoras de serviços correlatos.

A existência do parque ganha substância com o estabelecimento de interações entre estas organizações com o objetivo de explorar sinergias potenciais nas atividades de P&D. Do ponto de vista territorial o parque deve ser entendido como uma iniciativa de criação de uma área planejada urbana de desenvolvimento.

Em geral, abrigam as empresas que se gradam na incubadora até que elas possam se deslocar para espaços mais amplos, numa fase de pós-incubação.²⁷

1.3.2. Modelo conceitual de um Parque Tecnológico

Figura: 1.2- Modelo conceitual



Fonte: PALADINO e MEDEIROS (1997)

²⁷ Fonte: www.teses.usp.br/teses/disponiveis/96/96132/tde.../BrunaFPManella.pdf

Este modelo demonstra o tipo de organização estrutural de um Parque Tecnológico, expondo as suas ligações entre cada tipo de empresa, sendo um modelo geral para todos os Parques de carácter Tecnológico.

1.3.3. Atribuições

Um parque tecnológico possui em geral as seguintes atribuições, que variam de importância em função do perfil diferenciado dos parques:

1. Contribuir para o desenvolvimento do sistema local de ciência e tecnologia, tendo a inovação como o objetivo central do esforço de P&D ;
2. Gerar localmente novos conhecimentos passíveis de serem transformados em novos produtos e processos, através do estímulo à criação de ligações entre agentes não ativos na troca de conhecimentos específicos e do desenvolvimento de conexões locais de redes mundiais de informações;
3. Facilitar o surgimento de novas empresas provenientes de instituições locais estabelecidas, como universidades e empresas de base tecnológica (spin-offs);
4. Criar ambiente favorável para o desenvolvimento de empresas inovadoras baseadas em novos conhecimentos, gerados especialmente através de redes locais de informações;
5. Melhorar a competitividade mundial de empresas locais estabelecidas;
6. Criar novos mercados de produtos e serviços especializados;
7. Criar postos de trabalho especializados contribuindo para aumentar o efeito multiplicador da renda local.²⁸

²⁸ Fonte: www.teses.usp.br/teses/disponiveis/96/96132/tde.../BrunaFPManella.pdf

1.3.4. Evolução e desenvolvimento dos parques tecnológicos

A criação de um parque tecnológico provem de um plano rigoroso e detalhado, tendo em vista que se destinam a promover o surgimento e crescimento de novas empresas inovadoras. Além da necessidade de infraestrutura compatível com a região em que esta inserido oferece apoio ao desenvolvimento sustentável em concordância com o plano diretor da cidade em que esta instalado e de promover a difusão do conhecimento por possuir estrutura de gestão formal ou informal (Zouain e Plonski, 2006, p.16)²⁹.

Um parque tecnológico é um empreendimento que demanda elevados investimentos para a sua implantação, mas obter recursos para o seu financiamento torna-se um desafio para os seus gestores, tendo em vista que o período de maturação desses empreendimentos é longo, nas fases iniciais, os investimentos privados são menores, aumentando a necessidade de recursos públicos. No entanto, é importante salientar que a dependência dos subsídios estatais, encontra-se em dificuldades e inviabiliza o planejamento, a implantação e a manutenção desses empreendimentos, uma vez que os recursos públicos são escassos ou passam por longos processos de deliberação (Figlioli, 2007)³⁰.

Para Gonçalves (2007)³¹, estes apoios representam uma iniciativa com vias de estimular outras entidades e órgãos a cooperarem entre si, além de identificarem novos instrumentos financeiros, novos arranjos institucionais e novas formas de crédito. Além dos recursos financeiros dos fundos setoriais destinados a empreendimentos como os parques tecnológicos e empresas de base tecnológica,

²⁹ Tese de doutorado da co-autora Desirée Moraes Zouain na área de concentração em gestão tecnológica e o projeto "Modelos de Parque Tecnológico como Instrumento do Desenvolvimento Regional Metropolitano", desenvolvido no âmbito do Programa de Pesquisa em Políticas Públicas da Fapesp, sob a coordenação do co-autor Guilherme Ary Plonski

³⁰ Doutoranda em Administração pela FEA/USP, Mestre em Administração de Organizações pela FEARP/USP, possui graduação em Economia, e MBA em Controladoria e Finanças

³¹ Ada Gonçalves é gerente do Departamento de Desenvolvimento de Políticas para Empresas Emergentes da FINEP

Manella apud Pinto (1997, p,19)³² aponta o capital de risco como uma alternativa adequada ao fornecimento de recursos financeiros e gerenciais às Pequenas e Médias Empresas (PMEs) de base tecnológica.

No entanto, para se implementar um parque tecnológico, a disponibilidade de recursos financeiros não é suficiente, é preciso saber escolher um local, realizar estudos técnicos e escolher a entidade que administrará o empreendimento para, finalmente dar início a produção de bens e serviços baseados em conhecimento científico (Figlioli, 2007).

Apesar da importância do local onde se vai instalar o parque, esse não é o aspecto mais importante, podendo se procurar esse foco em pesquisas futuras, que relacionam as vocações da região com o foco de atuação do parque, porém a instituição deve possuir objetivos definidos, proporcionando um habitat ideal para as empresas e instituições do conhecimento da economia global, promovendo a elevação da taxa de ocupação dos parques tecnológicos e o desenvolvimento econômico e a competitividade da região em que se insere, por meio do perfil tecnológico do cenário científico local e empresarial (IASP, 2006).

Segundo a IASP (2006, p. 1) são necessários:

- Criação de novas oportunidades de negócio e valor agregado a empresas mais amadurecidas;
- Fomento a parcerias e incubação de novas companhias inovadoras; geração de empregos baseados no conhecimento;
- Construção de ambientes atrativos para os trabalhadores do conhecimento em ascensão;
- Aumento da sinergia entre universidades e empresas.

Para Manella apud Link e Scott (2003) a proximidade dos parques a universidades

³² Bruna Manella Mestre pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade - FEARP/USP, tese sobre fatores de atratividade de empresas inovadoras para Parques tecnológicos

aumenta a taxa de crescimento deles, em função da universidade ser um ambiente de conhecimento.

Nesse sentido, 60% dos parques pesquisados pela IASP (2008,p.1) possuem mais do que 5 universidades ou institutos de educação de nível superior localizados dentro de um raio de 50 km, sendo que desses 21 % possuem mais de 20 universidades ao seu redor.

Além da proximidade com universidades, outras características inerentes aos parques são:

- Infraestrutura e presidência de alta qualidade;
- Uma base científica ou de pesquisa voltada para o futuro;
- Forte vínculo com uma universidade ou com um complexo de pesquisa;
- Grandes arrendatários com foco ou natureza especializados

65 % dos parques no mundo disseram que estão localizados próximos a clusters de negócios, sendo que 44 % deles, o setor tecnológico do parque e do cluster é o mesmo, e 21 % é focado em setores tecnológicos diferentes (IASP, 2008).³³

1.3.5. Infraestrutura e serviços oferecidos pelos parques tecnológicos

Os parques tecnológicos geralmente possuem edifícios para usos institucionais com o objetivo de alojar a sua organização gestora, além de possuir espaços para reuniões, eventos e áreas específicas destinadas a venda e lotes, instituições de pesquisa, laboratórios, centros de P&D e serviços de apoio, além de uma infraestrutura tecnológica que contribuía para a inovação (Figlioli, 2007). Assim, nesses ambientes devem ser criadas áreas verdes e sociais que beneficiem o lazer, o bem-estar, o convívio social. O desporto e prestação de serviços aos indivíduos

³³ Fonte – www.teses.usp.br/teses/disponiveis/96/96132/tde.../BrunaFPManella.pdf

que por além circulem, dado que as consideram de modo geral os benefícios oferecidos pelo ambiente onde vão implantar a sua empresa, e a qualidade de vida que lhes vai proporcionar. Figlioli (2007, p.42) afirma que os ambientes de inovação, no Japão são construídos em forma de cidade e propiciam a realização de pesquisa e desenvolvimento por meio de incentivos governamentais e da participação de grandes empresas e dos seus centros de P&D. Por isso a presença do Estado e de grandes empresas privadas, por norma multinacionais ou transnacionais, são importantes para estes tipos de empreendimentos, para terem continuidade e serem atrativos. Estes empreendimentos são contruídos em locais onde possam oferecer as empresas, preços, instalações, proximidades com áreas residenciais, recursos disponíveis, vínculo académico individual e vínculo do mercado com a Universidade, bem como, ideias que geram atuação do empreendimento a longo prazo e alianças internacionais, que geram um aumento na qualificação profissional e no rendimento da economia regional (Zouian, 2006)³⁴.

Para que os objetivos do parque tecnológico sejam alcançados, diversas entidades e instituições participam nesse processo, com iniciativas que promovam o desenvolvimento tecnológico. Assim, o papel do parque é realizar interação entre os diversos atores envolvidos, tendo em vista empresas de alta tecnologia. Neste sentido, de acordo com Figlioli (2007) e Vedovello (2000), os atores envolvidos nos parques tecnológicos são:

- Universidades e institutos de pesquisa: com o objetivo de se aproximarem do setor produtivo e de elevar as suas receitas a partir de oportunidades geradas, como o aumento nos esforços de transferência tecnológica e propriedade intelectual, além da oportunidade de gerar habilidades, e emprego para os seus estudantes;

- Camara Municipal e Municípios: incentivam a criação de parques tecnológicos uma vez que esses geram desenvolvimento económico e podem servir de

³⁴ Bacharel em Física pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro, mestre em Engenharia Nuclear pela Universidade Federal do Rio de Janeiro e doutora em Tecnologia Nuclear pela Universidade de São Paulo, com ênfase em gestão de tecnologia e da inovação

instrumentos para a revitalização de áreas economicamente reprimidas, tornando as empresas mais competitivas e gerando emprego;

- Empresários e empresários licenciados: estimulados pela proximidade com estudantes e instituições de carácter científico, e conseqüente com a utilização de recursos científicos para melhorar as suas atividades produtivas (produtos, técnicas de gestão, processos), a fim de elevar a sua posição de mercado através da melhoria da sua competitividade. Já os empresários licenciados são estimulados pela expectativa de lucro mas consistente gerados a partir da interação e do trabalho conjunto (Vedovello, 2000, p. 285).

Com o objetivo de incubar empresas tecnológicas mais avançadas os parques tecnológicos disponibilizam uma infraestrutura adequada e serviços que facilitem a atividade inovadora proporcionando a interação entre os diversos atores envolvidos, (Figlioli, 2007).

Assim, com a participação e envolvimento desses atores, os parques oferecem de forma agrupada a seus inquilinos ou arrendatários (Figlioli, 2007; Zouain; Plonski 2006³⁵; Vedovello, 2000):

- Infraestrutura básica: áreas residências e edificações sofisticadas e devidamente providas de saneamento básico e urbanístico, facilidade de transportes e de acesso e proximidade aos centros urbanos, rodoviário, aeroportos, passeios, tratamento e controlo de resíduos, iluminação exterior, e seguranças (Figlioli, 2007, P.36)

- Infraestrutura para a gestão da interação universidades, centros/ institutos de pesquisa – empresa: aproveita os recursos humanos altamente qualificados (engenheiros, cientistas e técnicos) advindos das universidades e centros de pesquisa e da infraestrutura tecnológica, uma vez que algumas universidades abrigam incubadoras “construídas junto aos laboratórios de P&D, facilitando o acesso a recursos técnicos e académicos e serviços de apoio empresarial”, possuem locais para instalação de agências de fomento à pesquisa e à inovação

³⁵ Mestre e Doutor em Engenharia de Produção, Escola Politécnica da Universidade de São Paulo (USP)

tecnológica e de secretarias e órgãos governamentais de C&T e desenvolvimento econômico (Figlioli, 2007, p. 34);

- Infraestrutura de apoio e serviços: treinamento e consultoria tecnológica e de gerência; planejamento e aconselhamento de negócios e banking; acompanhamento do desenvolvimento de projetos; serviços de proteção intelectual e transferência de tecnologia. Facilitam o acesso a fontes de financiamento a Micro, Pequenas e Médias empresas inovadoras (MPMEs), além de serviços de forma genérica, como: bancos; correios; reprografias; bibliotecas; laboratórios; áreas verdes e sociais, e de preservação ambiental, destinadas ao convívio social, à prestação de serviços ao indivíduo e ao lazer, composta por uma infraestrutura desportiva, ginásios polidesportivos, creches, infraestrutura para recreação, cafés, restaurantes e cantinas; equipamentos de convívios; agências de viagens e hotéis; infraestruturas para conferências e seminários, como auditórios e salas de conferência; incubadoras e os seus serviços; centros de edição; salas de exposição; secretaria e serviços de recepção compartilhados; local para reuniões informais e encontros dos residentes etc. (Figlioli, 2007).

Os fatores que atraem a localização de uma empresa podem ser agrupados em político geral, estrutura industrial da região, técnicos, institucionais, financeiros, operacionais, comportamentais, mercadológicos, etc. deste modo a partir dos vários conceitos abordados, exibimos a seguinte tabela que resume os fatores agrupando-os com a sua natureza:

Tabela 1.1- Principais fatores de localização, conforme sua natureza

Natureza	DESCRIÇÃO DOS FATORES
Infraestrutura industrial da	- Nível de especialização industrial na região; - Diversidade industrial na região (diversificação da

região	<p>estrutura industrial);</p> <ul style="list-style-type: none"> - Quantidade de fábricas, de propriedade estrangeira, existentes na mesma região; - Proximidade a centros de tecnologia, institutos de pesquisa e universidades da região; - Proximidade a principais cidades (economia urbanizada, regiões mais lucrativas); - Volume de atividade econômica (PIB); - Disponibilidade de matéria-prima; - Disponibilidade de mão-de-obra, especializada ou não, a longo prazo; - Infraestrutura de transporte de fácil acesso: malha portuária; ferroviária, aérea etc.; - Disponibilidade de serviços especializados, concentrados em uma área geográfica; - Existência local de grandes empresas; - Existência local de diversas empresas de base tecnológica; - Existência de atividades tecnológicas de empresas e universidades na região; - Infraestrutura tecnológica (incubadoras e laboratórios de P&D); - Infraestrutura que proporcione qualidade de vida, como áreas verdes e áreas Sociais de convívio;
Técnicos	<ul style="list-style-type: none"> - Natureza do produto e do processo; - Facilidade de acesso à tecnologia disponível;

	<ul style="list-style-type: none"> - Disponibilidade de serviço e suporte técnico de apoio à indústria; - Capacidade tecnológica da empresa; - Capacidade inovadora da empresa; - Disponibilidade de mão-de-obra qualificada; - Disponibilidade de acesso a novas tecnologias; - Capacitação e qualificação técnica dos profissionais da região;
Financeiros	<ul style="list-style-type: none"> - Custos legais, como o da elaboração de contratos; - Facilidade de acesso a recursos financeiros; - Proximidade a fontes locais de capital de risco; - Disponibilidade de incentivos fiscais oferecidos por órgãos públicos; - Disponibilidade de incentivos financeiros oferecidos por órgãos públicos; - Apoio das agências de fomento;
Operacionais	<ul style="list-style-type: none"> - Riscos associados ao negócio; - Valores culturais, linguísticos e de colonização, sociedade e sistema legal (diminuem o risco da operação); - Custos operacionais; - Condições de trabalho; - Custos de produção (custos locais); - Facilidades e custos de distribuição e transporte, incluindo os intermediários (quando há necessidade de interação

	<p>face-a-face, geralmente no desenvolvimento de produtos e processos);</p> <ul style="list-style-type: none"> - Proximidade a fornecedores - Proximidade a fontes de matérias-primas; - Custos de comunicação entre os trabalhadores, uma vez que são empresas baseadas em conhecimento científico; - Custo da mão-de-obra especializada;
Mercadorias	<ul style="list-style-type: none"> - Experiência e oportunidade da empresa dada a presença da concorrência; - Grau de impacto dos concorrentes; - Necessidade de interação entre empresa e consumidor; - Presença de mercado consumidor local de mais fácil acesso; - Proximidade do mercado consumidor mediado pelo PIB, a fim de atender suas necessidades em tempo exato e na quantidade certa; - Conhecimento sobre o mercado e o ambiente local; - Tamanho do mercado;
Político-legal	<ul style="list-style-type: none"> - Política governamental (a relação da regulamentação do governo nacional e a resposta da empresa a essas políticas); - Incentivos governamentais, tais como a oferta de subsídios; - Risco-país (grau de exposição aos efeitos de crises internacionais); - Grau de abertura comercial da economia (ou seja, relação

	<p>com o capital externo);</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estabilidade política; - Relativa estabilidade econômica (taxa de inflação); - Barreiras comerciais e tarifárias; - Atividades promocionais por parte do governo; - Legislações trabalhistas; - Incentivos oferecidos pelas agências de desenvolvimento; - Familiaridade cultural com a região em que irá se localizar (desde o individual ao organizacional); - Valores culturais, linguísticos e de colonização; - Valores e objetivos pessoais do sócio, como: crenças, percepções, opiniões e atitudes.
Comportamentais/ Pessoais	<ul style="list-style-type: none"> - Familiaridade cultural com a região em que irá se localizar (desde o individual ao organizacional); - Valores culturais, linguísticos e de colonização; - Valores e objetivos pessoais do sócio, como: crenças, percepções, opiniões e atitudes.

Fonte: Mandella, Bruna, 2009).

1.3.6. Fatores de atratividade para empreendimentos de incubação

Como foi mencionado, os fatores atrativos são principalmente o circuito onde se insere o Parque, as suas infraestruturas de alta qualidade e as suporte por ele oferecido na implementação dos seus negócios num mercado altamente

competitivo, havendo ainda ofertas dos parques que facilitam as empresas inovadoras da sua tomada de decisão.

1.3.7. Importância do turismo para os parques tecnológicos

Apesar dos parques tecnológicos serem provenientes de grandes organizações que foram bem estudadas e planeadas, fazerem parte apenas dos sectores que lhes compete, pode não ser suficiente para o seu sucesso, abrir os seus horizontes e procurar áreas que possam gerar receita, é uma forma de conseguir capacidade para resolver os seus problemas. Neste específico estudo acreditamos que por o parque estar inserido numa zona altamente turística, a abertura para o sector do turismo é uma mais valia para o mesmo, pois dele será proveniente mais pessoas, será mais dado a conhecer, e facilmente conseguir clientes, como inversamente pode ajudar ao turismo da zona, trazendo novas experiências aos seus clientes, e propor novos produtos, mostrando o que a zona tem mais maravilhoso para oferecer.

Com uma forte ligação histórica e cultural ao mar, Portugal, com os seus mais de 2 800 km de costa e 620 km de bacias interiores, dispõe de condições climatéricas, de navegabilidade, paisagísticas e biológicas que permitem atrair muitos turistas náuticos e dinamizar um conjunto de atividades com impactos económicos e sociais relevantes quer a nível nacional, quer a nível regional, ao longo de todo o ano. Ericeira enquanto 2ª reserva mundial de surf, Peniche como palco de um dos maiores eventos mundiais do surf, Nazaré com record mundial de ondas grandes e Figueira da Foz com a onda (direita) mais comprida da Europa são alguns dos fatores de atratividade e projeção internacional de Portugal enquanto destino turístico associado a atividades sustentáveis, de valorização do ambiente e da cultura e património local.

O novo Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT), decorrente da Resolução do Conselho de Ministros nº 24/2013 de 27 de Março de 2013 em que define o projeto de desenvolvimento do turismo náutico, passa pela oferta de atividades

náuticas onde, para além do surf, refere-se também a vela, dada a existência no país de alguns dos melhores locais mundo (Baía de Cascais e de Lagos), onde já se realizam algumas provas de relevo.

Segundo a fonte Sports Marketing Surveys Inc³⁶., em 2011, a indústria do golfe contribuiu com mais de 15 mil milhões para a economia europeia e foi responsável por mais de 180 mil empregos, para além de outros benefícios sociais. Considerando o valor por jogador (1 925 euros), ele é similar ao valor registado nos EUA (2 010 euros), mercado com mais de 26 milhões de jogadores, onde a contribuição desta indústria é superior a 52 mil milhões. A indústria é um contribuinte relevante para o turismo de algumas economias europeias, particularmente para mercados chave como Espanha e Portugal. A IAGTO³⁷ estima que os gastos dos turistas de golfe sejam 120% superiores aos dos restantes turistas.

Segundo a IAGTO, as vendas globais de férias de golfe cresceram mais de 9%, em 2012, e os resultados do Golf Travel Insights Survey ³⁸da KPMG³⁹ revelam que, para 57% dos inquiridos, a procura aumentou, sendo que em 21% destes de forma significativa. Cerca de 80% dos inquiridos esperam crescimento nos próximos anos. O mesmo estudo indica que Portugal e Espanha continuam a ser os destinos preferidos pelos golfistas. Portugal foi considerado Europe's Leading Golf Destination 2012⁴⁰ nos World Travel Awards ⁴¹e Short Haul Destination of the Year for Golf Holidays⁴² nos Travel Agents Choice Awards⁴³. Seis campos de golfe portugueses estão no top 50 da Europa Continental. O Algarve foi considerado Best

³⁶ Companhia de pesquisa de desportos líder

³⁷ International Golf Tour Operations

³⁸ Inquerito da revista Golf Travel Insights

³⁹ Empresa líderes na prestação de serviços profissionais, Cooperativa suíça

⁴⁰ Destinos Europeus para prática de Golf

⁴¹ Prémios de viagens pelo mundo

⁴² Destinos de Golf para férias em família

⁴³ Escolha dos melhores destinos por Travel Agents

Value Golf Destination in Continental Europe nos Today's Golf Travel Award⁴⁴, nos dois últimos anos.

O referente PENT, tem como eixo central a sustentabilidade de Portugal enquanto destino turístico, a par da qualidade de serviço, da competitividade da oferta e da criação de conteúdos autênticos e experiências genuínas de acordo com as tendências identificadas na procura, reforçando as ideias chave associadas à proposta de valor do Destino Portugal: clima e luz, história, cultura e tradição, hospitalidade e diversidade.⁴⁵

A inserção de outros sectores de mercado para complementar o foco do Parque Tecnológico, é uma mais valia para a empresa pois, prestar atenção a mercados em crescimento, traz claramente regalias ao negócio. Estando este sector em ascensão o investir nas suas práticas é sinonimo de mais rendimento e realização de objetivos e de receita.

Sendo o Golf um dos desportos mais praticados na zona Oeste todas estas referências implicam uma extrema importância para o estudo em caso, tal como também o desporto do Surf, pois é igualmente um desporto com referência na Zona, segundo a mesma fonte Portugal com a sua costa de 2800 km de praia, com condições climatéricas que atraem muitos turistas, que permite dinamizar um conjunto de atividades com impactos económicos e sociais relevantes ao longo de todo o ano, temos Peniche como palco de um dos maiores eventos mundiais de Surf, Nazaré com o record mundial de ondas gigantes, entre outros locais, são estes motivos de grande atratividade e projeção internacional de Portugal enquanto destino Turístico, aliado a fatores de interesse de negócio claramente.

Tendo estas características em causa calculamos que Portugal contém variados fatores de interesse ao negócio.⁴⁶

⁴⁴ Prémio de melhor destino para prática de Golf

⁴⁵ Fonte: <http://www.novobanco.pt/site/cms.aspx?plg=dba7647a-5127-4302-ac33-45f01a93dae0>

⁴⁶Fonte:http://www.academia.edu/4305251/Turismo_Evolucao_recente_e_perspectivas_Junho_2013

1.3.8. Parques tecnológicos em Portugal

É importante reconhecer alguns dos Parques Tecnológicos existentes em Portugal, sendo os mais conhecidos, os que a seguir se apresentam, claramente a diversidade e quantidade é um dos fatores mais implícitos na escolha de uma empresa, sendo importante saber se destacar pela diferença e qualidade.

BIOCANTPARK – Parque de biotecnologia criado para permitir a consolidação de um cluster de empresas e instituições de P&D de excelência na região Centro, com a entidade gestora Associação Beira Atlântico Parque. Contempla as áreas de ciências e tecnologias da vida, agroalimentar, do ambiente.

LISPOLIS – Loteamento empresarial organizado localizado em Telheiras, destinado a acolher empresas tecnológicas, com cursos tecnológicos e de serviço de apoio a empresas tecnológicas.

MADAN PARQUE – Parque de ciência e tecnologia situado no conselho de Almada, junto ao Campus da Caparica da Universidade Nova de Lisboa.

MADEIRA TECNOPOLO – parque ciência e tecnologia da Madeira, junto da Europa Ocidental e da África Setentrional, estando a Madeira a fazer uma ponte de ligação entre a Europa, Américas e África, tornando-se um local turístico com uma excelente qualidade de vida.

PARKRUBIS – Parque de Ciência e Tecnologia da Covilhã, atua nas áreas de biotecnologia, tecnologias da informação e comunicação, energias renováveis, comunicações, novos materiais, domótica e recursos humanos.

TAGUSPARK – Parque ciência e tecnologia em Lisboa, Oeiras, sendo acionistas a EDP, Portugal Telecom, IAPMEI – Instituto de apoio às pequenas e medias empresas e ao investimento, entre outros acionistas, sendo estes os de maior renome.

TECMAIA – Parque de ciência e tecnologia da Maia, sociedade anonima de direito privado, sendo associado efetivo da Associação Portuguesa de Parques de Ciência e Tecnologia (TECPARQUES) e membro da International Association of Science Parks.⁴⁷

1.4. Marketing aplicado a Parques Tecnológicos

As mudanças constantes no mercado consumidor e a forte concorrência entre as empresas no geral, fortalecem o marketing a ponto de o tornar vital para as empresas.

Independentemente de serem públicas ou privadas, as empresas utilizam e praticam o marketing, pois todas possuem um público-alvo em comum.

Para Kotler,(2000) o marketing pode ser definido como um projeto administrativo e social, por onde os indivíduos adquirem o que necessitam através da oferta e troca de produtos. Ao incrementar um plano de marketing devidamente elaborado, poderá assumir grande importância na empresa, antecipando, formalizando e articulando as principais decisões a serem tomadas.

O sucesso ou insucesso de uma empresa está muitas vezes relacionado com a coerência das diferentes políticas implementadas pela mesma. O conceito de marketing tem na sua essência a transação, com o envolvimento de duas partes, que propositadamente fazem a troca de valores através da comunicação, com o intuito de satisfazerem as suas necessidades e desejos.

⁴⁷ Manella, Bruna, Fatores de atratividade de empresas inovadoras para Parques Tecnológicos, 2009

1.4.1. Relevância do Marketing para os Parques Tecnológicos

De acordo com Teixeira, 2004⁴⁸, o marketing é a análise, organização, planeamento e controlo dos recursos, políticas e atividades da empresa oferecidos ao cliente, com o objetivo de satisfazer as suas necessidades, bem como, alcançar o lucro desejado. Este autor defende também que o marketing de empresas, diz respeito as atividades que se relacionam com a identificação dos mercados alvo e a respetiva satisfação das suas necessidades. Estas empresas têm necessidade de adotarem uma abordagem de marketing, porque muitas delas não cumprem os seus objetivos, devido a falhas do plano. O marketing além de ser uma ferramenta fundamental como foi, conceituado por diferentes autores é um processo que orienta a empresa aos seus objetivos, e a aproxima ao seu sucesso lucrativo.

O marketing através do estabelecimento de políticas e planos interpreta também as necessidades dos clientes, refletindo um papel importante na preservação e encontro deles.

1.4.2. Conceito e objetivos do plano de marketing

O plano de marketing é uma ferramenta estratégica utilizada para identificar as forças, fraquezas, ameaças e oportunidades que o mercado proporciona ao empreendedor, estimulando-o a estabelecer metas e objetivos. Conhecer as necessidades e desejos dos seus clientes e consequentemente levar a organização ao progresso.

Segundo Philip Kotler, (2002)⁴⁹ a utilização do plano de marketing torna a empresa menos vulnerável às crises, pois são previstas com antecedência. Também é possível superar os concorrentes planejando cuidadosamente produtos e serviços

⁴⁸ Thales Teixeira é professor assistente na Unidade de Marketing possui um Ph.D. em marketing pela Universidade de Michigan

⁴⁹ Distinto professor S.C. Johnson & Son de Marketing Internacional na Kellogg School of Management na Universidade Northwestern

mais adequados aos desejos e necessidades dos clientes, o que reduz os problemas de comercialização e planeamento dos produtos. O planeamento conduz, informa e determina o rumo a seguir, soluções para problemas como, falta de capital, falta de clientes e poucas vendas, também podem surgir de um plano coerente e consistente (Kotler,2002).

O Plano de Marketing tem por finalidade orientar as estratégias da empresa, de forma a obter maior eficiência, eficácia e efetividade nas atividades de marketing.

O processo de planeamento de marketing pode ser descrito em cinco rubricas:

Quem faz: Regra geral cabe aos gestores das atividades de marketing a responsabilidade de elaborar o plano de marketing.

Quando se faz: Existem diferentes categorias de planos. Os mais usuais são:

- Plano de Marketing da Empresa - concentra-se essencialmente nas decisões de carácter mais global que se referem por exemplo aos mercados que a empresa deve trabalhar, aos produtos/serviços que deve oferecer, etc. Geralmente este plano é definido numa ótica de médio/longo prazo (3 a 5 anos), devendo ser revisto e prolongado ano após ano.
- Plano de Marketing do Produto – é focalizado nas ações necessárias para o desenvolvimento de uma estratégia de marketing para um determinado produto ou serviço. Estes planos são elaborados numa ótica de curto prazo (1 ano).

Como se deve planear - A interdependência e a complexidade são regra geral, e as grandes dificuldades que se colocam na elaboração dos planos. De um modo geral, cada um deve ser coerente com cada qual. Assim, os planos de cada produto/serviço devem estar em consonância com as diretrizes estratégicas (exemplo: estratégia de marketing) definidas para a empresa, de modo a garantir a coerência das políticas gerais definidas.

1.5. Vantagens do Plano de Marketing

Um plano de Marketing obviamente dispõe das suas regalias, sendo ferramenta útil para atingir o sucesso sendo as suas vantagens as seguintes:

1. Antecipação das decisões a tomar, o que permite preparar corretamente a sua execução, diminuindo assim eventuais erros;
2. Conjugação e articulação das diferentes decisões, permitindo uma coerência em todas as políticas da empresa/produto (s);
3. Formalização e explicitação das decisões a tomar;
4. O Plano de Marketing é um instrumento de comunicação e de controlo muito útil;
5. Permite dar a conhecer aos colaboradores o que é esperado alcançar, estabelecer as ações necessárias para lá chegar e os objetivos parciais que podem e devem ser periodicamente controlados.

1.5.1. Implementação de um Plano de Marketing

Os Planos de Marketing são a ferramenta que permite a operacionalização da Estratégia de Marketing das empresas. A definição da Estratégia de Marketing segue o seguinte esquema:

Figura 1.3. – Etapas de implementação de um plano de Marketing



Fonte : Adaptado de IAPMEI

Este será o esquema adaptado para este plano, em que vão ser seguidos de igual forma todas as etapas.

Esta página foi propositadamente deixada em branco

CAPITULO II

CASO DE ESTUDO – PARQUE TECNOLÓGICO DE ÓBIDOS

2. Caso de estudo Parque Tecnológico de Óbidos

Apesar das condições económicas do nosso país, há ainda a capacidade de alguns indivíduos possuírem a habilidade de inaugurar novos negócios, desse modo foram elaboradas variadas formas de ajuda a criação desse para os empresários que necessitam de *facilities*, como também encontramos grandes investidores com capital que permite que se estabeleçam em vários pontos do País ou até mesmo do Mundo.

Apesar da principal fonte dos Parques Tecnológicos ser esta compra ou arrendamento de lotes, as suas propriedades ativistas não ficam por ai, pois estes espaços possuem excelentes capacidades de tantas outras variadas funções com facilidade de atingir até novos clientes internacionais.

Neste capítulo inicia-se o estudo de caso do Parque Tecnológico de Óbidos, em que iremos fazer uma descrição do Parque a nível da sua estrutura e organização funcional.

Serão identificadas todas as suas características relevantes, e em seguida será feita uma análise crítica ao Parque onde se vai identificar os seus pontos fortes e fracos e quais a melhorar, como também os seus problemas principais.

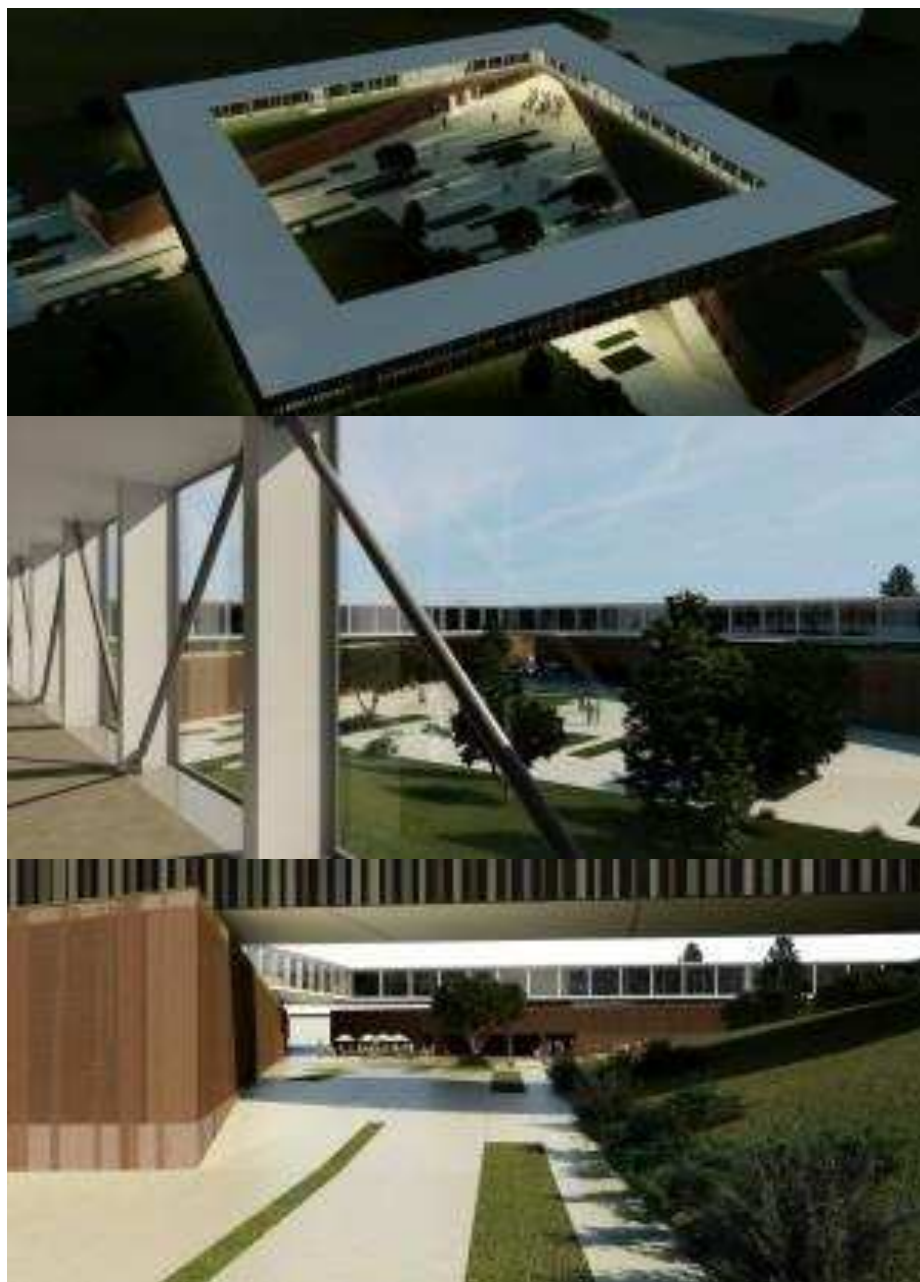
Por último apresentamos os serviços com possibilidade de melhorar as oportunidades do parque, dando ênfase aos produtos e serviços que possam ser adquiridos na região com oportunidades para ele.

2.1. História e conquista

O parque tecnológico de Óbidos foi concebido para fomentar um ambicioso Cluster criativo, iniciou a sua atividade em 2009. Conquistou no plano de Ordenamento do Território – Oeste e Vale do Tejo (PROT – OVT), como centro urbano estruturante, reconhecido como o único parque empresarial orientado para as indústrias

criativas, concentrando recursos privilegiados para o seu desenvolvimento, no centro do eixo entre Lisboa, Coimbra e Santarém.

Figura: 2.1 – Imagens do Parque

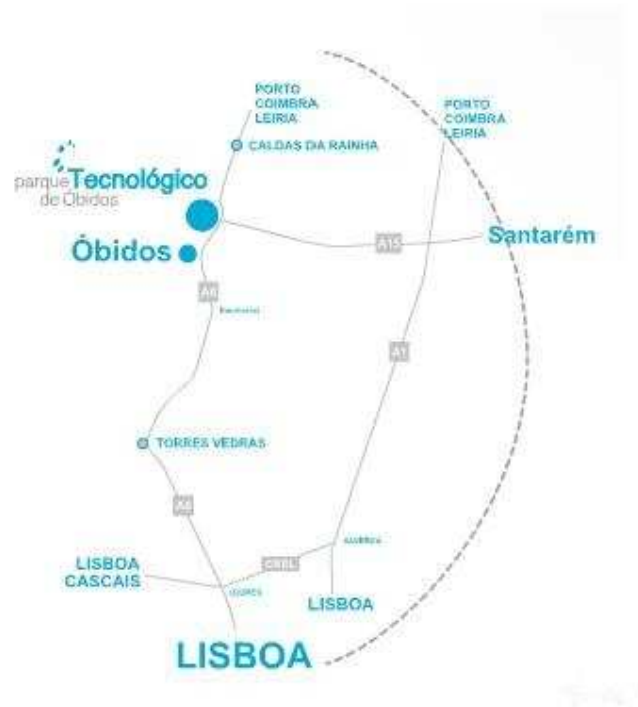


Fonte: www.pt-obidos.com

2.2. Localização

O parque situa-se junto á A8 e a linha de caminho-de-ferro do Oeste, com o maravilhoso Castelo de Óbidos no seu horizonte, a cerca de uma hora da grande Lisboa, e acerca de 10 minutos da praia da Foz do Arelho, e a 20 minutos das praias de Peniche (Anexo 1).

Figura: 2.2 - Localização



Fonte: <http://www.pt-obidos.com>

2.3. Missão e Tipo de Gestão

Óbidos escolheu a criatividade como eixo da sua estratégia de desenvolvimento. A criatividade permite o nosso posicionamento global, sem que para isso tenhamos de deixar de ser quem somos. Permite-nos apostar nas pessoas, no seu talento e capacidade empreendedoras.

A convicção no potencial da criatividade como fator de desenvolvimento levou a adoção de um compromisso público, através de um plano de metas Óbidos criativa.

Esta visão tem vindo a orientar uma intensa atividade. Óbidos soube desenvolver e atrair iniciativas de elevada qualidade, abrindo caminho para um ambiente de excelência, e fez nascer agora um lugar especial para o desenvolvimento de empresas de base tecnológica, na área das indústrias criativas.

Como já foi mencionado o Parque Tecnológico de Óbidos, foi concebido para fomentar um ambicioso Cluster criativo, este aposta num lugar com condições de excelência para as empresas inovarem agregando-as com o mercado e atividade académica e de investigação.

O parque tornou-se no primeiro em Portugal a integrar na sua entidade gestora, duas universidades, um politécnico e uma escola técnica.

A Obitec integra também o Município de Óbidos, Óbidos requalifica, entidade empresarial municipal (proprietária do loteamento do Parque Tecnológico de Óbidos), associações empresariais e empresas instaladas em instalação no Parque.

Esta entidade (OBITEC) é de momento responsável pela gestão do ABC – apoio de base á criatividade – pelo desenvolvimento dos edifícios centrais do Parque e pela disponibilização de recursos e competências de investigação e desenvolvimento junto das suas empresas e utilizadores.⁵⁰

⁵⁰ <http://www.pt-obidos.com/>

2.4. Número e tipo de lotes

Encontram-se atualmente disponíveis e em fase de candidatura os lotes da Fase 1, para a construção de edifícios para instalação de represas individualmente ou em agrupamento.

Esta fase inclui um conjunto de 29 lotes com dimensões diversificadas, adaptadas a realidade de cada empresa.

O projeto inclui também para as empresas com necessidade de espaços mais reduzidos ou que se encontrem em fase inicial da sua atividade, uma oferta de espaços de escritório para arrendamento e incubação, nos edifícios centrais.

Os lotes variam, entre 1.252 a 6.690 m² de área, com uma área de construção entre os 400 e os 2.650 m² e uma área de implantação entre os 200 e os 1.325 m².

O Parque possui os seguintes principais indicadores urbanísticos

Figura: 2.3 – Principais indicadores urbanístico

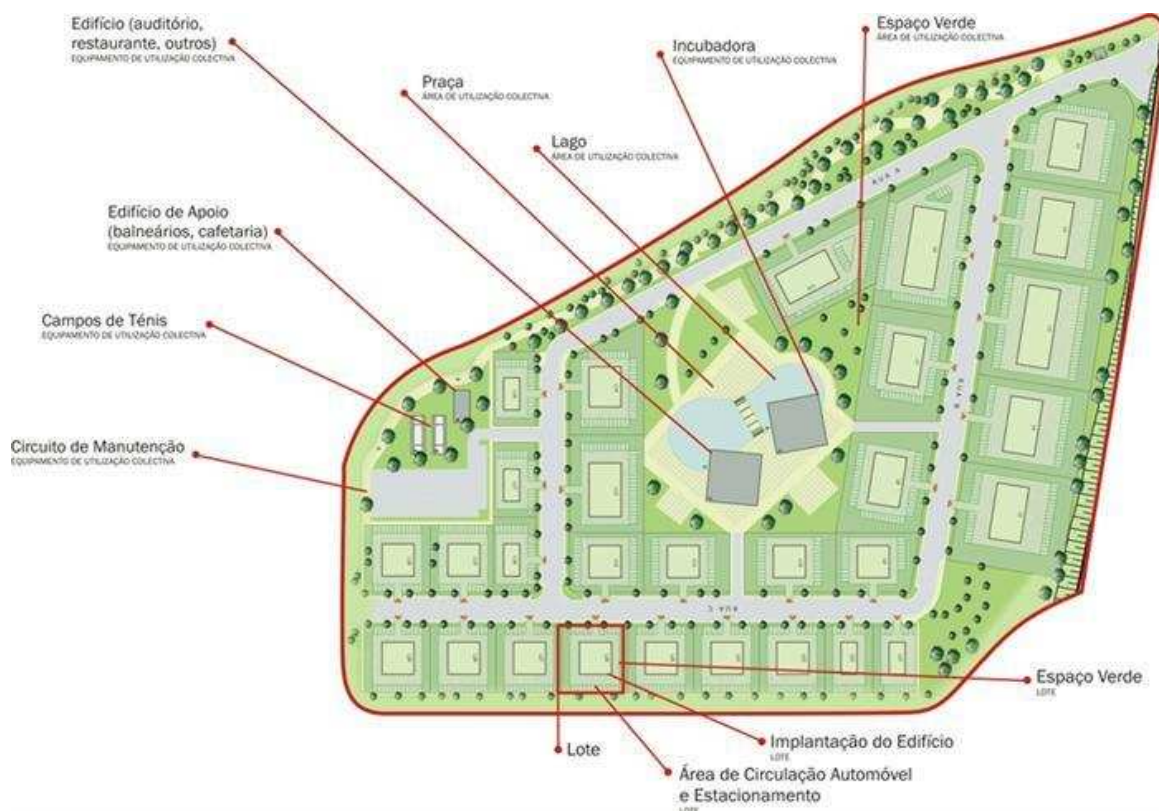
Principais indicadores urbanísticos	
Área de intervenção	244.742 m ²
Área total de implantação do loteamento	36.253 m ²
Área total de construção do loteamento	45.351 m ²
Área total dos lotes	114.654 m ²
Área total de implantação dos lotes	24.074 m ²
Área total de construção dos lotes	43.855 m ²
Número de lotes na Fase 1	29
Número de pisos	2 + cave
Cêrcea máxima	10 m
Área para vias, incluindo estacionamento e passeios	39.531 m ²
Área de equipamentos de utilização colectiva	12.179 m ²
Área de espaços verdes de utilização colectiva	75.378 m ²

http://issuu.com/parquetecnologicodeobidos/docs/pto_18out_web?viewMode=magazine

2.5. Composição física do Parque Tecnológico de Óbidos

O parque dispõe de 29 lotes na Fase 1, os edifícios Centrais onde se dividem em Edifício de Gestão que dispõe de auditório, salas de reunião, serviços de videoconferência e espaços de cafeteria, restauração e comercio, para além de alguns espaços de escritório para empresas.

Figura 2.4 – Planta do Parque Tecnológico de Óbidos



Fonte: http://issuu.com/parquetecnologicodeobidos/docs/pto_18out_web?viewMode=magazine

Dispõe também do edifício para incubação de empresas de base tecnológica que funciona de forma idêntica ao ABC, tendo estrutura para receber empresas que se encontrem no início da sua atividade ou a desenvolver novos projetos, com possibilidade de ocupar salas com dimensões adaptadas as suas necessidades

com acesso a serviços comuns e partilhados, incluindo serviços administrativos e de apoio ao plano de negócio, e ainda um FAB LAB para apoio a experimentação e fabricação de novos conceitos e produtos.⁵¹

Tem ainda uma ciclovia e circuito de manutenção, um campo polidesportivo e uma zona verde de merendas.

⁵¹ <http://www.pt-obidos.com/?p=243>

2.6. Serviços complementares a venda e arrendamento de lotes

O Parque Tecnológico de Óbidos tem já em funcionamento a sua primeira estrutura de apoio ao empreendedorismo e de incubação: o ABC.

Localizado no convento de S. Miguel das Gaeiras, que se encontra em atividade desde Setembro de 2009. O ABC tem, como principal missão apoiar o nascimento, crescimento e desenvolvimento de pequenas empresas e novos projetos empresariais, nas áreas criativas através da disponibilização de espaços e da prestação de serviços de apoio. As empresas tem a sua disposição um conjunto de salas, com áreas compreendidas entre os 15 m² e os 57 m², com acesso a telefone e internet, para além de serviço de receção, gestão de correio, acesso gratuito a auditório, formação e pacotes de horas de assessoria nas áreas jurídicas, informática e financeira, de financiamento e preparação e desenvolvimento do seu plano de negócio.

Contem também a cafetaria e o restaurante do convento de S. Miguel das Gaeiras que assume um papel relevante, enquanto plataforma de contacto entre empresas e a comunidade. A cantina criatividade despõe de uma serie de eventos que representam uma visão de 360° da criatividade entre pintura, design, workshops e outras.

» Redes de saber – Cluster criativos

O estabelecimento de uma rede alargada de conhecimento é uma das condições essenciais para a afirmação de uma Óbidos criativa. Têm vindo a ser desenvolvidos, neste âmbito projetos com varias instituições de ensino superior e de investigação e desenvolvimento.

REDE EUROPEIA

URBACT II (liderada por uma entidade portuguesa)

» Parceiros

Municípios: Barnsley (Reino Unido)
Catanzarro (Itália)
Enguera (Espanhã)
Hódmezóvásárhely (Hungria)
Mizil (Roménia)
Reggio Emilia (Itália)
Viareggio (Itália)
Inteli (Lisboa)

» Redes nacionais

INOV C – Liderado pela Universidade de Coimbra (parceira nuclear)
Universidades americanas (MIT; Carnegie Mellon; Universidade do Texas em Austin)

Comunidades Criativas

Municípios: Guimarães

Montemor-o-Velho
Montemor-o-Novo
Tondela
Seia
Óbidos

Estas redes pretendem fomentar e promover a troca de experiências e as boas práticas no domínio da criatividade e da inovação, assim como elaborar recomendações de políticas e planos de ação que possam vir a ser seguidos nos municípios envolvidos e na EU em geral.⁵²

⁵² http://issuu.com/parquetecnologicodeobidos/docs/pto_18out_web?viewMode=magazine

2.7. Caracterização dos recursos humanos

O parque tecnológico pelas suas características particulares contem uma gestão constituída por vários membros na qual encontramos a OBITEC (Associação Óbidos Ciência e Tecnologia), duas Universidades (Universidade de Coimbra e Universidade Técnica de Lisboa), um instituto politécnico (instituto politécnico de Leiria) e uma escola técnica (ETIC), tal como devem todos os parques tecnológicos. Com esta gestão conclui-se que o parque constitui uma elaborada formação de gestão, com grandes capacidades criativas e talento sobre redes de saber, concluindo-se portanto que a sua administração não possui falhas no que toca ao correto funcionamento do Parque Tecnológico.

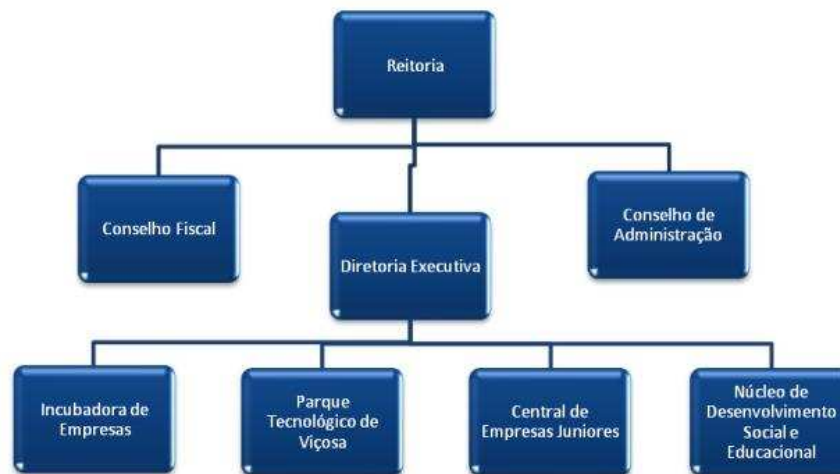
De momento a sua pesquisa apenas por sectores relativos às suas empresas, o parque atinge apenas os sectores empresariais e suas variantes, sendo aqui importante direccionar o parque para outros sectores de negócio com potencial. Deste modo existe uma falha relativamente á organização, de não possuir um encarregado de Marketing que, encontre para o parque outros sectores em caso exclusivo do Turismo, claramente ao não atingir este ou outro sector, produz também uma leve deficiência da formação dos seus empregados que não estão direccionados para o próximo produto, havendo uma necessidade de os adaptar aos novos critérios dos então novos sectores.

Hoje, a nível funcional este parque na área tecnológica não possui qualquer restrição, amanhã quando fizer parte dele o sector turístico, ele não vai possuir capacidade para controlar as suas necessidades, sendo necessário a contratação de um Encarregado de Marketing e de um up-date aos funcionários.

2.7.1. Organigrama

O organigrama seguinte apresenta a pressuposta organização do Parque Tecnológica de Óbidos.

Imagem 2.5- Organigrama



Fonte: Imagens do Google, organigrama de Parques tecnológicos

2.7.2. Política de preços, vendas, clientes e tipo de clientes

Relativamente a política de vendas e preços, e ainda a dados de clientes, não nos foi disponibilizada nenhuma informação, o que não pode ser feita nenhuma observação sobre estes assuntos com bases reais, sendo notório que o objetivo deste estudo é no seu interesse atingir clientes internacionais e nacionais com potencialidade para permanecer o máximo de tempo possível.

2.7.3. Empresas já instauradas no Parque

Almadesign, Lda Ambisig

Empresa de design industrial, com competências ao nível do projeto (conceção de novos produtos) e da gestão do design (desenvolvimento de produto e implementação de processos de inovação industrial);

Ambisig

Projetos de ambiente, engenharia e sistemas de informação geográfica, desenvolvimento de software, cartografia e formação profissional;

Cantina Criativa

Cozinha criativa e de fusão;

Catappult, Lda Software

Soluções móveis e produção cinema;

Datasafe

Arquivo e gestão de backups, consultoria e formação;

CLAP

Apoio e criação de atividades para o desenvolvimento de crianças com necessidades especiais

Effectivity

Marketing

Impactwave, Lda Design

Programação, multimédia e gestão de conteúdos;

Innovation makers

Fornecimento de soluções de elevado valor acrescentado em mercados inovadores como é o caso de CRM na área de Telecomunicações e de Mobilidade na área da Banca;

Oficina do Biscoito

Produção artesanal de biscoitos, bolos e bolachas. Oficina “visitável” com área para realização de workshops. Todas as edições limitadas;

Movensis

Desenvolvimento de competências desde o desenvolvimento tecnológico, teste e implementação de aplicações e consultoria, com recurso a soluções móveis

Overprint

Gestão de Produção Gráfica e Design

Socarto

Inovação, Qualidade, Competência e Serviços em Geoengenharia

Softwell Solutions Europe

Desenvolvimento de software

Acquawise

Consultoria em Planos de Segurança da Água, Gestão de Sistemas de Abastecimento, Prevenção e Controlo de Legionella e Formação Profissional;

António Duro Designers - Projeto de âmbito 100% nacional que desenvolve peças e linhas de artesanato contemporâneo de índole cultural e turística;

Biota

Estudos e divulgação em ambiente

Brand Cook

Criação desenvolvimento e gestão de marcas, design de comunicação, interiores, industria, packing ponto de venda e ativação de marca;

Golfstream / Carmona Santos

Empresa especialmente vocacionada para a área do Golf em todas as suas

vertentes: Consultoria, criação e exploração de campos de golfe, animação e Operador Turístico

Cavedigital

Software House especializado em desenvolvimento de apps e software para Windows 8, Windows Phone, SharePoint e Office

Dados Paralelos

Base de negócio assente em duas grandes áreas de mercado: a Consultadoria Informática e a Comunicação & Marketing

Ervilha Ervilha

Desenvolve, cria e projeta soluções de design de produto com uma visão responsável, integrando no seu processo pessoas e a região;

Everglee Consulting Services

Gestão de Projetos Tecnológicos, Formação e Coaching, Suporte Técnico de Plataformas Tecnológicas, Desenvolvimento e Implementação de Sistemas de Informação, Outsourcing, Placement

Faber

Parceiro tecnológico para as empresas com necessidades de TI

Gestoimbatível

Comércio online de equipamentos automóvel

HHMP

Soluções inovadoras de gestão para imóveis e turismo residencial

Hope Care

Soluções de telemedicina

On Set Lab

Atividades técnicas de pós-produção para filmes, vídeo e programas de televisão

Real Adega do Moscatel d'Óbidos

Produção de moscatel

Real Fabrica de Ginja

Produção de ginja

Real Fabrica do chocolate d'Obidos

Produção de chocolate

Ultrawise

Programação, consultoria informática e desenvolvimento de software

2.8. Análise crítica ao parque tecnológico

Neste ponto pretende-se analisar de forma crítica o parque tecnológico de Óbidos, identificando os seus pontos fortes e os pontos a melhorar, que se encontraram ao longo deste estudo, sendo também reconhecido e exposto de forma explícita o principal problema que frui o parque, ações que justificam a elaboração desta terceira parte do estudo que se dedica a sugerir medidas para melhoria das suas fraquezas.

2.8.1. Análise-SWOT

Como foi referido, a análise SWOT (anexo 4) é um modelo de análise para detetar as oportunidades e ameaças no exterior e os pontos fortes e fracos no interior de uma empresa. Normalmente esta análise é sintetizada por uma matriz, onde é possível observar as várias estratégias capazes e conduzir a gerência até ao seu máximo de oportunidades segundo os pontos fortes e à minimização das ameaças, como também a redução dos pontos fracos da empresa, devendo ela ser o mais dinâmica e permanente possível, tornando-se esta análise, uma ferramenta bastante útil no que respeita a implementação de um estratégico diagnóstico para determinada empresa. (Anexo 2)

• **Ameaças e oportunidades**

Na seguinte tabela avaliou-se as oportunidades e ameaças que mais revigoraram da análise externa do parque.

Esta análise possui dados de extrema importância para a elaboração do plano de marketing, que tem em conta variados fatores no panorama em que o hotel esta inserido.

Tabela 2.1

Ameaças	Oportunidades
Estagnação da situação económica em Portugal e no mundo e os cortes orçamentais, que podem influenciar a criação de novos negócios.	Aproveitar recursos da região facilitando a oferta de condições, e gerar receitas integrando a área do turismo, lazer e eventos.
Carência de eventos que motivem à deslocação de pessoas residentes.	Trazer feiras com produtos regionais, e eventos ao ar livre de carácter educacional, desportivo e cultural.
Carência de fatores que motivem investidores internacionais a deslocarem-se ao espaço.	Atrair empresários internacionais com poder de investimento, para apostar em ideias inovadores e criativas.
Falta de estudo de clientes internacionais com poder económico.	Realizar uma carteira de clientes empresários internacionais com capital, e estudar os seus hábitos e costumes.
Carência de formação e aprendizagem sobre clientes com capital investidor.	Formar funcionários para acompanhamento da estadia dos empresários.
Divulgação deficiente sobre ideias inovadoras de criativos da zona.	Sala de exposição de protótipos das empresas estabelecidas no parque e de criativos da zona.

Ausência de formas de gerar turismo com convidados de palestras e outras situações.	Produzir pacote de Negócio & Lazer que inclua estadia, refeições e atividades desportivas da zona e na zona.
Ausência de parcerias noutras localidades da zona oeste.	Procurar parceiros com qualidade e renome na zona para garantir a satisfação total ao nível de atendimento e estadia de modo a atrair o cliente a voltar por outros motivos.

· **Pontos fortes e pontos a melhorar**

Utilizando os dados relativos ao parque em estudo, obtidos a partir do estudo, é possível apontar os pontos e melhorar os métodos dos serviços e aumentar a satisfação dos clientes, e os clientes, através da manutenção dos pontos fortes, a partir de ações e também melhora dos pontos fracos encontrados, com soluções viáveis.

Tabela 2.2

Pontos fortes	Pontos a melhorar
Localização, as novas instalações localizam-se num ponto de fácil acesso, situado na zona de Óbidos, uma zona central perto da capital	Pacotes de turismo de negócios & lazer, para oferecer uma estadia aos convidados e novos clientes com qualidade <i>premium</i> , podendo eles perceber a qualidade da zona.
Novas instalações, e com melhores espaços para as empresas	Parceiros turísticos, permite que os pacotes turísticos, sejam bastante alternativos adequados a cada perfil de cliente, e permitindo um preço acessível.

<p>Website apelativo e explícito, onde constam várias informações sobre o parque e as suas características havendo um quadro inicial que apresenta as “promoções” para as empresas novas.</p>	<p>Empresários internacionais, o parque deve procurar atingir clientes estrangeiros pois estes têm mais capacidade de investimento.</p>
<p>Atividades de Clusters criativos, que desenvolvem a atividade tecnológica do parque, e o promove trazendo interesse para pessoas de fora</p>	<p>Formação dos funcionários, para se poderem adequar a cada cliente, e poder acompanhá-lo nas suas necessidades.</p>
<p>Empresas estabelecidas, o parque contém, já empresas em atividade o que permite tornar-se mais credível</p>	<p>Exposição e aproveitamento de criativos individuais e de protótipos das empresas residentes, para poderem ter em público os seus produtos, que possam ser comprados por clientes interessados.</p>
<p>Condições materiais, facilidades para novos investidores e novas empresas permitindo melhor acesso para abrir negócio</p>	<p>Eventos atrativos, as novas instalações permitem inúmeras atividades, de forma ao parque se poder publicitar mais, utilizar as novas condições é uma mais valia para a sua promoção e aproveitamento do espaço.</p>
<p>Convidados para palestras, já são várias as palestras elaboradas, que trazem pessoas de fora com renome que permite a interessados obter e conhecer outras informações</p>	<p>Carteira de clientes internacionais, é uma procura necessária para as conferências e meetings, pois o estrangeiro é um bom investidor para o parque.</p>

2.9. Identificação dos problemas do Parque

Para produzirem receitas todos os negócios devem expandir as suas áreas, neste caso, com a boa gestão e as características únicas que possui este parque, deve-se procurar soluções na área do turismo, pois esta situada numa zona bastante turística e este sector é um dos quais contem perspectivas evolutivas para o futuro.

Analisando a informação disponibilizada pela administração do parque tecnológico de Óbidos, conectando com a situação económica do nosso país, e sabendo as facilidades que o parque apresenta para a compra de lotes, é fácil perceber que o seu maior problema ao gerar receitas é a carência de participação noutros sectores económicos.

Ao disponibilizar serviços diferentes para os investidores a probabilidade dos seus interesses pela compra é claramente mais fácil, pois enchamos o cliente empresário de novidades luxuosas que o fazem perceber as vantagens e qualidades da zona e do parque.

Sendo fácil perceber que o maior défice é a ausência de *facilities* para com os seus convidados e ou futuros investidores, e ainda o apelar de atenção aos residentes na zona.

Esta carência resolvida será uma outra forma de atingir mais sucesso empresarial obtendo mais lucros para o parque.

Esta situação identificada justifica a elaboração deste estudo, que tem também como objetivo desenvolver outras medidas de melhoria relativas a utilização do espaço. Relativamente as informações relacionadas com a utilidade do espaço percebemos que este tem mais utilidades, dai uma real necessidade de inserir estratégias de marketing para detetar e antecipar crises no futuro, e ai formalizar os objetivos a atingir.

Como foi já mencionado neste estado, a incrementação de um plano de marketing para o parque pretende atingir nos sectores, com mais enfase e pretende também ter a atenção de mais e novos clientes com os diversos objetivos sugeridos. Ao

elaborar um plano de marketing pretende-se perceber quais os canais de comunicação que interessem para atrair clientes.

A elaboração deste estudo pretende dar uma resposta ao problema da falta de clientes, implementando uma política de comunicação e promoção para este parque que resolva estes seus principais problemas.

2.10. Oferta de produtos turísticos da região com oportunidade para o parque

Óbidos é uma vila situada na região oeste, dispõe de uma paisagem única, com as suas muralhas no seu horizonte.

Sobre o turismo sol e mar, Óbidos situa-se a cerca de 10 minutos de carro da praia da Foz do Arelho, Bom sucesso e da cidade de Peniche onde podemos encontrar as praias do Baleal, Consolação, e Peniche, as mais belas de Portugal.

Para além das condições naturais que a zona oeste apresenta, abre-se também o convite para a prática de vários desportos desde o golf ao paddle.

Apesar do parque tecnológico de Óbidos mostrar conhecimento por estas características da zona, o seu uso não é ainda pleno, por isso é importante nomear as diversas oportunidades que ca se encontram.

Esta zona tem também varias unidades hoteleiras de renome entre elas é importante nomear o Marriot, Surfers Lodge, Hotel Rita Park, Golf Atlantico, entre outras.

Óbidos esta repleto de um património fabuloso, que qualquer turista gosta de admirar, sendo uma vila bastante atrativa, também pelos seus fabulosos festivais, como o do chocolate, feira medieval, entre outros.

Ainda a gastronomia local é um dos grandes registos desta zona que alcança turistas de todo o mundo, a estreita ligação entre a zona e o oceano atlântico, forma uma gastronomia única e típica, destacando-se vários pratos e produtos regionais.

2.10.1. O que o Parque tecnológico de Óbidos conhece

Habitação de qualidade

Empreendimentos;

Bom sucesso design resort;

Praia d'el rey;

Quintas de Óbidos;

Royal Óbidos.

Estes são exemplos de qualidade que o concelho permite oferecer, destacados pela sua dimensão, como pelo conceito, e qualidade associada.

Contem também como principais atrativos, campos de golfe, moradias e apartamentos de grande qualidade, hotéis de cinco estrelas, centros hípicas, health clubs, escolas de vela, escolas de surf, e outros serviços junto ao campo e a praia.

Centro histórico de Óbidos foi classificado como um centro marcado por uma ruralidade moderna constituído por:

- . Auditório
- . Anfiteatros (grande e pequeno)
- . Salas (CDI-Centro de Design de Interiores Maria José Salavisa)
- (Galeria da Casa do Pelourinho)
- (Museu Abílio de Mattos e Silva)
- (Casa do Arco)

Intensa vida cultural

Óbidos possui uma intensa oferta cultural ao longo de todo o ano, oferecendo um programa rico e diversificado para todos:

- . Festival internacional do chocolate;
- . Mercado medieval;
- . Óbidos vila natal;
- . Maio barroco;
- . Festival do teatro;
- . Concertos semana santa;
- . Espetáculos de dança;
- . Junho das artes;
- . Festival da ópera
- . Temporada de cravo
- . Semana internacional do piano

Natureza de excelência

Lagoa de Óbidos, a maior e mais bela lagoa de água salgada, permite a prática de diversas atividades tais como, vela, windsurf, canoagem, remo, kiteboard, jetski, ou ski náutico.

Contem ainda cerca de 20 km de ciclovia ao seu redor articulada com a rede de ecopistas municipais, juntando as praias, os campos de golfe e os percursos pedestres, uma devida oferta de excelência para os amantes da natureza.⁵³

⁵³ http://issuu.com/parquetecnologicodeobidos/docs/pto_18out_web?viewMode=magazine

Conhecendo estes fatores de turismo específicos da região Oeste, percebe-se a capacidade esplêndida que a zona possui, fatores estes que trazem ainda mais vantagens que aliciam a opção por esta maravilhosa zona. Deste modo percebe-se o estudo elaborado pelo Parque na fase da sua instalação.

CAPITULO III

PLANO DE MARKETING – PARQUE TECNOLÓGICO DE ÓBIDOS

3. Plano de marketing do Parque Tecnológico de Óbidos

Apesar do Parque Tecnológico de Óbidos possuir características singulares em comparação a outros parques, este apresenta défices no seu desenrolar ativista.

Fazendo face as carências identificadas no Parque Tecnológico em estudo apresentado no capítulo anterior e, tendo em conta a adição da modalidade turística como produto, serviço e oferta para melhoria do desenrolar empresarial do parque é apresentado neste capítulo uma proposta de um plano de Marketing para o caso de estudo deste projeto, Parque Tecnológico de Óbidos.

Ao conceituar ideias de vários autores no que respeita a estrutura de um plano de Marketing, optou-se por se realizar um plano para o Parque Tecnológico de Óbidos com base no plano de Marketing construído e apresentado pelo IAPMEI⁵⁴, seguindo-se as suas linhas de orientação. Como introdução deste capítulo elaborou-se uma análise da situação atual do Parque Tecnológico (análise necessária para um Parque que expressa deficiências no que compete à área de Marketing turístico), de seguida apresentou-se uma série de projeções de ações e soluções que faça, face a análise SWOT⁵⁵, apresentada no capítulo anterior, em seguida apresenta-se a fixação de objetivos e definição de opções estratégicas, e ainda a implementação do Marketing-Mix⁵⁶ ao Parque, e por último, os planos de ação e de controlo do plano.

⁵⁴ O IAPMEI - Agência para a Competitividade e Inovação, I.P., tem por missão promover a competitividade e o crescimento empresarial, visando o reforço da inovação, do empreendedorismo e do investimento empresarial, nas empresas que exerçam a sua atividade nas áreas sob tutela do Ministério da Economia, com exceção do sector do turismo, designadamente das empresas de pequena e média dimensão.

⁵⁵ É uma ferramenta utilizada para fazer análise de cenário (ou análise de ambiente), sendo usada como base para gestão e planeamento estratégico de uma corporação ou empresa, mas podendo, devido a sua simplicidade, ser utilizada para qualquer tipo de análise de cenário, desde a criação de um *blog* à gestão de uma multinacional.

⁵⁶ É um conjunto de variáveis controláveis que influenciam a forma como os consumidores respondem ao mercado e consiste naquilo que a empresa pode fazer no sentido de influenciar a procura pelo seu produto¹, visando alcançar o nível desejado de vendas junto do seu mercado-alvo.

3.1. Análise da situação

Fazer uma análise da situação em que se encontra a empresa ou o produto, é a primeira etapa do plano de marketing, pois deve resumir todas as informações dos mesmos.

Esta primeira etapa deve apresentar de forma sintética, a informação com o maior nível de importância sobre os variados ambientes que se relacionam com a empresa ou produto.

O Parque Tecnológico de Óbidos é reconhecido como o único parque empresarial orientado para as indústrias criativas. Tornou-se o primeiro parque de ciência e tecnologia em Portugal, tendo como entidade gestora a Universidade de Coimbra, e a Técnica de Lisboa, o Instituto Politécnico de Leiria e a ETIC. A OBITEC - Associação Óbidos ciência e Tecnologia integra para além das entidades mencionadas, o Município de Óbidos, Óbidos requalifica, entidade empresarial municipal (proprietária do loteamento do parque tecnológico de Óbidos), associações empresariais e empresas instaladas e em instalação no parque.

De momento a OBITEC é responsável pela gestão do ABC- APOIO de base a criatividade.

Claramente as empresas nacionais são de momento a grande parte da nacionalidade das empresas instaladas no parque. A permanência delas varia consoante as suas necessidades e as suas receitas. Este parque tem bem definida a sua missão e visão estando submetida a uma fase económica difícil, mas geral, passando pela dificuldade de conseguir a venda de lotes, mas procurando receita de outras formas por outros meios, o seu principal objetivo passa por criar um lugar com condições de excelência para as empresas inovarem, crescerem e serem competitivas, podendo elas comprarem ou arrendarem, consoante as suas necessidades e capacidades posteriores.

A respeito da concorrência o Parque Tecnológico de Óbidos, diferencia-se bastante de todos os outros porque ele situa-se em Óbidos e prima verdadeiramente pela sua localização bem no centro do país, facilitando diversas atrações, foi concebido para

fomentar um Cluster criativo numa vila que por si já se compõe por criatividade, conquistou um lugar de destaque no pleno regional de ordenamento do território e é o único orientado para as indústrias criativas no país.

As características locais e do clima são os fatores que trazem concorrência ao parque Tecnológico de Óbidos, pois, existe certas empresas que necessitam de clima e localizações especiais para as suas infraestruturas, sendo a localização do parque uma característica importante para certos investidores ou empresários.

3.2. Análise SWOT – Soluções e Ações

Como referido na parte I do trabalho, a análise SWOT é um modelo de análise para detetar as oportunidades e ameaças do exterior e os pontos fortes e fracos no interior de uma empresa. Sendo uma ferramenta bastante útil para implementar um diagnóstico estratégico para a mesma.

No capítulo II deste projeto elaborou-se uma análise SWOT para o parque onde se indicou os seus pontos fortes e pontos a melhorar, como também as suas oportunidades e ameaças externas. Por conseguinte desta análise e contextualizada com a estrutura do plano de marketing em causa, apresentamos em seguida as soluções e ações a tomar, para fazer face aos itens da análise SWOT anteriormente apresentada.

Soluções

Para fazer face aos pontos fracos do parque, deve-se apontar soluções práticas que encontrem a eliminação desses pontos.

Tabela 3.1.

Ponto fraco	Solução
Ausência de pacotes de turismo	Criar pacotes de negócios e lazer que sugiram a prática e o conhecimento de todas as regalias da zona oeste, incluindo um atendimento premium.
Vendas de lotes sub exploradas	Criação e comunicação direta de campanhas publicitárias de forma a atrair novos clientes.
Ausência de animação no exterior e interior dos edifícios centrais	Desenvolver atividades de animação aproveitando as capacidades das novas instalações
Transporte próprio do parque com motorista	Contratar motorista e carro para transportar clientes consoante as suas necessidades
Falta de formação de colaboradores para acompanhamento de visitas	Formar empregados para acompanhar clientes na sua prática de atividades
Pouca exploração da zona oeste	Utilizar mais parcerias da zona oeste, para inserir nos pacotes turísticos e dinamizar o potencial da zona

Ações

Fazendo face aos pontos fortes que o Parque Tecnológico de Óbidos possui, devem de ser apontadas ações que potenciem esses pontos.

Tabela 3.2.

Ponto forte	Ação
Localização	Beneficiar de todos os contributos da zona oeste com especial atenção nos produtos e atividades regionais
Novas instalações	Potencializar o edifício novo com atividades novas e atraentes que o espaço possibilite usufruir
Convidados para atividades relativas ao parque tecnológico	Surpreender convidados com atrações da zona e elaboração de um pacote turístico personalizado para cada convidado em função dos seus gostos e hábitos
Website explícito e atrativo	Divulgar website para lista de futuros clientes
Espaço para sala de exposição	Expor protótipos das empresas e ideias de criativos individuais com capacidade de encontrar investidor

Ainda no contexto das ações a tomar, deve dar-se em conta as oportunidades identificadas na análise SWOT, no que respeita a oportunidade ligada ao aproveitamento da zona deve-se perceber que, para o parque é importante uma lista vasta de qualidades e oportunidades para novos produtos e adesão de novos clientes sendo importante fazer esta ligação. O parque deve implementar as seguintes ações;

- . Oferecer atividades e estadia de qualidade premium aos convidados;
- . Utilizar somente atividades da zona e na zona;
- . Utilizar as ofertas turísticas da zona;

- . Promover eventos usa dos produtos da zona;
- . Tornar os seus clientes, em investidores e em turistas da zona oeste.

3.3. Fixação de objetivos e opções estratégicas de marketing

Definir objetivos é essencial para que se definam estratégias e qual o percurso que a empresa deve seguir. Esses objetivos devem de ser realistas, concretos e mensuráveis, em que se definam a orientação das atividades da empresa, mas também, que sirvam de base de controlo e avaliação das estratégias que se programam.

Como foram traçadas as linhas de orientação anteriormente, e já descritas na primeira parte deste projeto, os objetivos a aplicar ao parque devem ser de carácter pratico aplicado ao marketing, tendo sempre presente as opções estratégicas e os parâmetros financeiros devem ter viabilidade para alcance dos resultados pré estipulados.

Relacionados com a análise SWOT apresentada, com as suas ações e soluções implementadas é em seguida mencionado os objetivos definidos para o parque em estudo, com as respetivas ações estratégicas a tomar perante cada um.

Tabela 3.3. – Plano de Ação Objetivo 1

Objetivo 1
. Criar um pacote de turismo de negócios & lazer
Estratégias;
. Consoante o perfil do cliente definir atividades customizadas
. Planear pacote atrativo de forma a fechar negócios
. Criar parcerias vantajosas de restauração, hotelaria, e atividades desportivas
. Utilizar produtos da zona
. Usar o turismo regional para fechar negócios

Este primeiro objetivo pretende que os clientes possam usufruir do turismo da região, não só para conhecer melhor a zona e o que ela tem em si, como para aumentar as receitas turísticas da própria região.

Tabela 3.4. – Plano de Ação Objetivo 2

Objetivo 2
. Formar colaboradores para fazer acompanhamento ao cliente
Estratégias;
. Formar cola oradores consoante o perfil do cliente para acompanhamento individual das atividades feitas para o cliente
.Elaborar carteira de dados de clientes

Este segundo objetivo pretende que se realize um acompanhamento especial do cliente, de modo a conseguir persuadi-lo melhor para a compra, utilizando funcionários já presentes da empresa, dar-lhes mais informação para que posso

concluir esta ação com sucesso, e assim durante as atividades criarem mais tempo para persuadir o cliente, como uma espécie de guia turístico mas mais intenso.

Tabela 3.5. – Plano de Ação Objetivo 3

Objetivo 3
. Aumento de vendas de lotes
Estratégias;
. Procura por investidores
. Mailing list das oportunidades
. Cativar novos criativos para abrir negócio
. Publicitar com campanhas de media as <i>facilities</i> para os novos investidores se instalarem no parque
.Linha de apoio para esclarecimento de dúvidas

Este terceiro objetivo pretende exatamente concluir o possível objetivo principal deste projeto, que por outras palavras se traduz em aumentar a receita do Parque, tendo em conta os objetivos anteriores e seguintes, será mais fácil conseguir ir de encontro a este, utilizando uma estratégia mais radical.

Tabela 3.6. – Plano de Ação Objetivo 4

Objetivo 4
. Dinamizar espaço com eventos
Estratégias;
. Usar as novas instalações para atividades cativantes
. Campeonatos desportivos
. Atividades com escolas
. Calendário anual

Este quarto objetivo pretende utilizar os espaços já existentes das novas instalações, para se inserirem em novas atividades, que cativem o público residente em especial, de forma, a que os habitantes locais façam também parte do projeto.

Tabela 3.7. – Plano de Ação Objetivo 5

Objetivo 5
. Carteira de clientes internacionais
Estratégias;
. Procura de investidores internacionais
. Marketing pessoal ao investidor
. Convite pessoal para conhecer o parque

Com a crescente concorrência, cada vez mais se deve procurar clientes de maior poder económico, este objetivo pretende dar uma forma que vá de encontro á localização desses clientes e que arranje uma alternativa de os cativar para se estabelecerem no parque.

Tabela 3.8. – Plano de Ação Objetivo 6

Objetivo 6
. Espaço para exposição de protótipos das empresas residentes e, ou protótipos de criadores individuais com capacidade para investir
Estratégias;
. Utilizar espaço com visibilidade dentro dos edifícios centrais
. Proporcionar as empresas residentes para expor os seus protótipos
. Procurar na zona e com as parcerias, criadores ou designers com bons protótipos
. Sugerir a clientes com capital para visitar sala

Este último objetivo traduz-se em colocar de forma agradável e visível, potenciais formas de negócio, em que aquando a visita de investidores, exista um espaço específico para a apresentação de projetos, tanto das empresas já residentes, como em especial de recém-empresários os estudantes que necessitem de ajuda para iniciar o negócio.

3.4. Marketing-mix

Tendo presente o texto que fundamenta teoricamente este projeto, ao implementar o plano de marketing nas empresas, estas devem desenvolver este instrumento marketing-mix, (anexo 5) por outra forma, devem combinar um produto, a sua distribuição, a sua promoção e o seu preço. Com a junção destes quatro fatores, deve-se satisfazer as necessidades dos mercados-alvo, e atingir ao mesmo tempo os objetivos de marketing da empresa.

3.4.1. Produto

A definição de produto ou serviço, a ser oferecido pela empresa é o ponto de partida para o sucesso. A alma de qualquer empreendimento é o que ela tem para oferecer.

· Fase 1 (29 lotes)

Como parte mais fundamental de qualquer parque tecnológico, o parque em estudo possui 29 lotes, dos quais 5 estão já vendidos ou arrendados. Cada lote possui entre 1,252 m² a 6.690 m² de área, e cada um com os variáveis critérios para facilmente se adequarem as necessidades das empresas.

- Edifícios centrais

Os edifícios centrais do parque proporcionam as empresas instaladas um conjunto de serviços de apoio, através de um edifício de gestão/business center e de um edifício para incubação de empresas de base tecnológica.

Edifício de gestão - núcleo dos serviços de gestão e de apoio do parque tecnológico de Óbidos, dispendo de auditório, sala de reuniões, serviços de videoconferência e espaços de cafeteria, restauração e comércio, para além de alguns espaços de escritórios para empresas.

Edifício para incubação de empresas de base tecnológica- estrutura com três espaços para receber empresas de base tecnologia que se encontrem no início da sua atividade ou a desenvolver novos projetos. As empresas ocuparão salas de dimensão adaptada as suas necessidades e terão acesso a serviços comuns e partilhados, incluindo serviços administrativos e de apoio no desenvolvimento e implementação do seu plano de negócio. Incluirá de igual forma, um FAB LAB, para apoio a experimentação e fabricação, no desenvolvimento de conceitos e produtos.

- Ciclovia e circuito de manutenção

Para melhor produtividade laboral dos funcionários e para quem quiser utilizar, o parque tecnológico de Óbidos possui uma área para prática de percurso em bicicleta ou jogging, entre outras variadas atividades.

- Campo polidesportivo

No parque tecnológico de Óbidos existe também a possibilidade de usufruir de uma área para desportos variados, como futebol, ténis e outros.

3.4.2. Preço

A definição de preço deve de ir ao encontro de realidade do seu consumidor em potencial e do produto/sevicio que a empresa irá oferecer.

Existem 3 dimensões de vantagens de uma empresa se instalar no parque tecnológico de Óbidos, vantagens materiais, qualidade de trabalho e qualidade e vida. Neste ponto interessa especificar as vantagens materiais, que são as seguintes:

Vantagens materiais

Óbidos tax free

Incentivos fiscais » Óbidos tax free, abarcando as seguintes isenções:

- > Derrama;
- > IMT;
- > IMI;
- > Taxas municipais;
- > Redução de 4% do IRS em 2010.

QREN⁵⁷

⁵⁷ QREN - Quadro de Referência Estratégico Nacional

Probabilidade de financiamento em candidaturas ao futuro QREN - Dada a localização em região de convergência, as instituições poderão beneficiar de financiamento em várias áreas:

Instituições privadas com fins lucrativos (associações e empresas)

- > Sistema de Incentivos à Investigação e Desenvolvimento Tecnológico
- > Execução do Sistema de Apoio a Entidades do Sistema Científico e Tecnológico Nacional
- > Sistema de Incentivos à Qualificação e Internacionalização de PME
- > Sistema de Incentivos à Inovação
- > Energia

Instituições públicas ou privadas sem fins lucrativos (fundações, associações e entidades do SCTN)

Para além dos programas acima mencionados, as instituições sem fins lucrativos podem candidatar-se aos seguintes programas:

- > Economia Digital e Sociedade do Conhecimento
- > Promoção da Cultura Científica e Tecnológica e Difusão do Conhecimento
- > Sistema de Apoio a Parques de Ciência e Tecnologia e Incubadoras de Empresas de Base Tecnológica
- > Sistema de Apoio a Infraestruturas Científicas e Tecnológicas
- > Sistema de Apoio a Ações Coletivas (SIAC)⁵⁸

3.4.3. Comunicação

O Parque Tecnológico de Óbidos contém já uma forma bastante atrativo e informativo á disposição de cada interessado estando de momento ativo os seguintes canais:

- Site

- Rede Social – Facebook

⁵⁸ http://issuu.com/parquetecnologicodeobidos/docs/pto_18out_web?viewMode=magazine

3.4.4. Distribuição

Os canais utilizados para distribuição dos seus serviços pelo Parque Tecnológico de Óbidos são os seguintes:

- Redes sociais
- Site
- Media
- Cartazes e flyers
- Mailing list

Desta forma ficará presente em qualquer meio, e facilmente chegará a qualquer pessoa.

3.5. Planos de ação

Como foi referido anteriormente na fundamentação teórica deste projeto os planos de ação devem refletir o planeamento de ação estratégica, mencionando o conjunto de atividades que possam ser realizadas num determinado espaço de tempo, com a finalidade de alcançar os objetivos que foram definidos. Em seguida apresentamos os planos de ação referentes aos objetivos identificados no plano de marketing anterior. Para concretizar o total das ações indicadas de seguida sugere-se o seguinte valor de cerca de 5000 euros⁵⁹ por mês sendo cerca de 60 000 euros para total do investimento anual, em que esse valor foi dividido por cada plano de ação e adicionada uma margem adicional de custos.

⁵⁹ Valor baseado na junção de vencimento mínimo nacional com cachet de artistas incluindo condições específicas para cada evento, não esquecer que o valor tem adicionado margem de riscos

Tabela 3.9. – Plano de Ação Objetivo 1

Objetivo 1
Organização de eventos para o novo edifício, promovendo o espaço para novos públicos
O que fazer?
Espectáculos musicais utilizando artistas da zona Atividades de competição desportiva para juniores e co-workers Feiras de produtos regionais Noites temáticas
Como?
Elaboração de uma agenda anual ou mensal disponível online, radio, publicidade por cartazes e flyers. Contratação de pessoa responsável para elaboração de agenda.
Responsável
Administração.
Quando?
Antes da mudança para as novas instalações
Orçamento
Responsável de agenda - 600 a 800€ ⁶⁰ Atividades-valor consoante espetáculo máximo de cada um 1000€ ⁶¹

Este plano pretende criar novas atrações que cativem o público residente, ou seja, obter uma forma de dar a conhecer aos habitantes da região e ainda de poderem interagir com ele, através de atividades.

⁶⁰ Vencimento mínimo nacional com acréscimos de Licenciatura ou Mestrado na área

⁶¹ Cachet baseado em artistas nacionais como Manuel Melo

Tabela 3.10. – Plano de Ação Objetivo 2

Objetivo 2
<p>Espaço de loja/showroom para demonstração de protótipos das empresas presentes no parque e de protótipos artistas e criadores individuais submetidos a seleção, para interesse de investimento para novas ou presentes empresas, nacionais ou internacionais</p>
<p>O que fazer?</p>
<p>Utilizar um espaço livre com visibilidade</p> <p>Propor a escolas parceiras a estimulação dos seus alunos para preencher o espaço</p> <p>Organizar seleção de criadores da região com capacidade para criação de oportunidades de negócio</p>
<p>Como?</p>
<p>Reutilizar espaço já existente no Parque</p> <p>Utilizar ajuda de parceiros</p> <p>Nesses parceiros institucionais procurar investidores ou criadores com produtos para investir</p>
<p>Responsável</p>
<p>A definir.</p>
<p>Quando?</p>
<p>A definir.</p>
<p>Orçamento</p>
<p>A definir.</p>

Este plano concentra-se na utilização de um espaço específico para demonstração de projetos e protótipos, de forma a dar a conhecer aos clientes com interesse em

novos produtos, ideias recentes ou geniais de indivíduos criativos, e ajudá-los a iniciar os seus projetos.

Tabela 3.11. – Plano de Ação Objetivo 3

Objetivo 3
Pacote Turístico de turismo, lazer e negócios
O que fazer?
<p>Criar parceiros de turismo e desporto</p> <p>Desenvolver um plano de atividades que cativem o cliente a ficar mais que os “dias de negócio” de forma a poder conhecer a zona e ficar interessado</p> <p>Acompanhar o cliente sempre até exaustão e estar sempre disposto a satisfazer as suas necessidades</p> <p>Fazer o cliente conhecer toda a zona e propor novos desafios</p>
Como?
<p>Formar funcionários para acompanhamento do cliente</p> <p>Criar parcerias interessantes ao produto</p> <p>Procurar e convidar exaustivamente por bons clientes</p>
Responsável
Gestor do Parque
Quando?
Sempre que venha um convidado com capital de investimento a um evento, ou sempre que se souber que um bom investidor esteja por perto
Orçamento
Formação funcionário – 20€ por aula ⁶²

⁶² Segundo fonte de escola de surf

Como se vem referindo ao longo do projeto, inserir o sector do turismo no Parque Tecnológico de Óbidos é uma mais valia para ele, desta forma decidimos criar uma ação que implique que os clientes convidados aquando o sua estadia possam usufruir do melhor que a região tem para oferecer podendo conhecer o máximo possível dos nossos produtos e serviços, sendo esta uma forma complementar que ajuda a fechar o negócio.

Tabela 3.12. – Plano de Ação Objetivo 4

Objetivo 4
Carteira de clientes nacionais e internacionais
O que fazer?
Explorar diretamente as escolas parceiras e dar a conhecer as capacidades e possibilidades do parque
Mailing list para clientes internacionais
Apresentação direta e indireta do Parque
Conhecer e perceber os clientes
Como?
Eventos nas escolas parceiras
Publicidade online e offline
Pesquisa por clientes com capital
Responsável
Gestor de Parque
Quando?
Exaustivamente até completar objetivos
Orçamento
Sem custos

Com a competência que existe nos dias de hoje, não só a empresa deve estar sempre atualizada, como deve também estar sempre a procura dos seus clientes e de satisfazer as suas necessidades, dessa forma este plano pretende, dar a conhecer o Parque a possíveis clientes nacionais e internacionais.

Tabela 3.13. – Plano de Ação Objetivo 5

Objetivo 5
Cativar a população
O que fazer?
Eventos para a população Dar a conhecer a localização e capacidades físicas do Parque Perceber o que atrai os clientes residentes e como fazer dos residentes clientes
Como?
Atrações para pais e filhos Atividades com escolas primárias Campeonatos desportivos
Responsável
Responsável pelo Marketing
Quando?
Em alturas de clima ameno
Orçamento
Variável consoante atividade Com sponsors valores máximos de 1000€ ⁶³ Sem sponsors não é aconselhável realizar atividade Responsável de agenda - 600 a 800€

⁶³ Valor estipulado com base em gastos para condições necessárias no que toca a adaptação para atividades

Sabendo que os habitantes da região são possíveis clientes durante o ano, este plano pretende criar uma forma de chamar a sua atenção, criando atividades interativas com o povo.

Tabela 3.14. – Plano de Ação Objetivo 6

Objetivo 6
Promoção online e offline
O que fazer?
<p>Estar mais presente nas redes sociais</p> <p>Publicidade em locais com possíveis clientes</p> <p>Publicidade Multimédia</p>
Como?
<p>Estar presente em programas televisivos</p> <p>Presente em rádios locais e outras</p> <p>Publicidade gráfica em locais estratégicos</p>
Responsável
Responsável de agenda
Quando?
Durante todo o ano e mais presente algum tempo antes de cada atividade
Orçamento
<p>Responsável de agenda - 600 a 800€</p> <p>Publicidade preço varia consoante tipo mas procurar sempre presenças sem preço</p>

Como já foi referido, tendo em conta a concorrência, a publicidade é uma forma de conseguir atingir público, sendo que este plano propõe uma publicidade mais presente e agressiva, de forma a dar a conhecer o parque.

(É de sublinhar que os valores apresentados são uma estimativa do que se pode gastar adicionada uma margem de risco, visto que o interesse principal será as parcerias e os seus negócios.)

3.6. Retorno do Investimento

Visto que os planos de ação e objetivos propostos são para por em prática assim que haja apropriação do novo espaço, que será dentro deste ano 2014, os seguintes dados são respetivos aos anos seguintes de 2015 e 2016 em quem se estipula o início de retorno do investimento, pois com os planos definidos prevê-se um aumento de clientes para incubação de empresas e o direcionar para novos públicos.

A principal fonte de receita será a venda de lotes, e daí a angariação de mais clientes.

Devido á falta de dados não é possível elaborar uma precisão concisa das possíveis taxas de ocupação, fazendo-se então uma expectativa realista, prevendo-se que no ano 2016, o Parque Tecnológico de Óbidos, vá ao encontro de mais conhecimento por parte da população, devido as variadas atividades propostas, ainda com as suas facilidades e atrações e maioritariamente pela sua oferta e localização, fará com certeza parte do interesse de investidores internacionais, aliados aos desportos polémicos da zona, e ainda pelo clima que proporciona um estilo de vida diferente e cativante.

Tendo em conta as atratividades anteriormente referidas espera-se que este Plano consiga contrair até 2016 mais visibilidade para o Parque, se for cumprido como estipulado e alterado consoante necessidades.

3.7. Controlo

As mudanças ambientais frequentes podem tornar um plano obsoleto, mesmo antes do final do período da sua duração, o que por este motivo deve ser feito um controlo pelo encarregado e alterar o plano de marketing consoante as suas

necessidades, pois um plano básico pode ganhar várias versões de alternativas estratégicas, sendo fundamental o seu controlo, tanto das datas de execução, como a cobrança de resultados e as atualizações são então imprescindíveis.

Estas ações são muito importantes no que define entre o sucesso e o fracasso da empresa.

Para este caso de estudo é importante que o Marketeer, tenha sempre em atenção os objetivos definidos e que atualize o plano consoante o surgimento de necessidades para tal, como exemplo estima-se que o plano de ação que refere aos eventos tem de ser alterada a temática ou as atividades sugeridas e perceber qual o tema que atrai mais clientes e que os tipos de clientes, sendo o plano também uma forma de os perceber.

Todos os planos de ação devem de ser cumpridos consoante as características definidas pois assim serão mais objetivos e realistas os seus resultados.

Os orçamentos não devem ser ultrapassados, e as parcerias devem ser trabalhadas de forma a respeitarem os acordos elaborados, deste modo o retorno do investimento relativo à venda ou arrendamento de lotes, cumprirá os seus limites de prazo e as taxas de ocupação serão superiores às previstas, de forma a garantir a viabilidade do projeto.

Até se atingir o limite de ocupação dos lotes do Parque, deve se alterar o plano consoante a sua necessidade, de quem será encarregue o próprio Marketeer, tendo sempre em conta o mercado dos parques tecnológicos, o acompanhamento periódico dos clientes e dos colaboradores envolvidos deve ser também contínuo, e perceber se ao longo do período de tempo, se alteram as suas necessidades e tentar responder-lhes com brevidade e coerência.

Esta página foi deixada propositadamente em branco

CONCLUSÃO

CONCLUSÃO

A conclusão consiste numa breve síntese do trabalho, concretamente a implementação de um plano de Marketing a um produto ou serviço. Primeiro vamos responder aos objetivos indicados na introdução deste trabalho, seguido das suas limitações principais e por último apresentam-se algumas recomendações de trabalhos futuros que deem seguimento a este projeto.

Tendo em conta o primeiro objetivo que aborda os principais conceitos e definições do turismo e parques tecnológicos, verifica-se que estes conceitos relatam uma evolução histórica até a data sem fim, apresentando-se uma contínua mudança que obriga a que as empresas se adaptem constantemente aos mercados competitivos e especialmente aos seus clientes. O sucesso das empresas depende sempre do nível de satisfação dos mesmos, sendo que os serviços oferecidos devem de ir ao encontro das suas necessidades e da qualidade que pretendem. Desta forma é de extrema importância ter como base o planeamento estratégico da empresa, conhecer as necessidades e os seus potenciais clientes (além dos já existentes).

O segundo objetivo procura explicar a importância do conceito de Marketing, sendo este caracterizado como um conjunto de atividades que ajudam a realização de trocas entre os diversos agentes que atuam no mercado turístico desenvolvendo uma gestão apropriada para os novos consumidores.

O planeamento é fundamental ao nível da estratégia de Marketing, pois permite antecipar e articular todas as decisões relativas ao Parque diminuindo os eventuais erros de execução das ações.

A formalização deste processo de planeamento tem extrema importância, prevenir a sua principal vantagem estende-se pela responsabilização de toda a organização perante o cumprimento dos objetivos precisos.

O terceiro objetivo consiste na análise detalhada do Parque Tecnológico de Óbidos, em que se verifica que o Parque possui uma grande estrutura incluindo varias escolas e municípios entre outras organizações como parte do seu organigrama.

Verificamos que o Parque possui vários pontos fortes que possibilitam a execução de várias ações de desenvolvimento. Após a análise percebemos também que o parque contém pontos que não facilitam o seu sucesso, sendo o seu principal problema a venda ou arrendamento de lotes.

Por fim o quarto objetivo, tem como finalidade propor um plano de Marketing para o Parque que vá de encontro à resolução dos seus problemas.

Este plano deve ser entendido como um plano indispensável para atingir os objetivos da empresa. Deve ter-se ainda em conta, que este plano permite ao Parque, manter-se competitivo no mercado e satisfazer os seus clientes através da valorização dos seus recursos.

Desta forma desenvolveu-se uma série de propostas que procuram dar resposta às necessidades do Parque Tecnológico, tanto na sua taxa de ocupação relativamente aos lotes, como na sua geração de receitas, trazendo sustentabilidade financeira e um maior reconhecimento no mercado.

Este plano de Marketing sugere ainda a contratação de um gestor de Marketing com habilitações académicas competentes para desempenhar a função. A importância desta ação reflete-se na relevância da continua permanência de um gestor de Marketing, que acompanhe conforme necessário estes planos e as suas ações, informe os restantes e a empresa das funções a seguir, aconselhando as melhores formas de as realizar e quando, saber também gerir os recursos e consoante os planos atingir o respetivo lucro.

Neste sentido a principal preocupação é ir de encontro às necessidades dos seus clientes e garantir a sua satisfação como havíamos referido.

i Limitações do trabalho

Na avaliação dos resultados deste projeto e o seu contributo para fomentar o sucesso do Parque Tecnológico em estudo, é importante refletir as limitações sentidas ao longo do projeto, sendo elas as seguintes:

- Localização do Parque, com falta de sinalização e fora do circuito da Autoestrada 8, dificultando o acesso fácil e rápido,
- Ausência de dados sobre potenciais clientes com interesse,
- Falta de formação prática e desportiva dos funcionários para acompanhamento dos clientes nas suas atividades,
- Ausência de parceiros turísticos que permitam a oferta de mais serviços para os clientes.

ii Recomendações e trabalhos futuros

Em acorância com o nosso ponto de vista, recomendamos que o Parque implemente o plano de Marketing proposto, que disponibilize o orçamento sugerido para as suas ações e realize o controlo das atividades de forma a garantir que os objetivos propostos sejam alcançados.

De futuro é interessante fazer uma análise económico-financeira para o Parque de forma a perceber se este dispor de capacidade para continuar com o plano e desenvolver mais e outras ações que permitam a sustentabilidade do Parque e a sua ativa presença no mercado.

Pensamos ser de extrema importância realçar que este projeto não é somente de teor académico. Foi um trabalho solicitado e acompanhado pelo Parque, na tentativa de aprender sugestões para o aumento das suas receitas. Sendo desta

forma uma ferramenta fundamental, pois permite que o Parque se possa orientar para outras decisões relevantes e pertinentes que garantam o seu sucesso.

Sendo que, no futuro estas ações se pretendem aplicar na realidade esperando nós que as projeções sejam minimamente cumpridas, pois ao elaborar este projeto aprendemos o quanto é necessário aplicar o Marketing a um negócio, e estabelecendo as suas etapas, os objetivos terão mais eficácia.

Esta página foi deixada propositadamente em branco

BIBLIOGRAFIA

BRIZOLLA, TÂNIA, (2007) Segmentação do Turismo – Marcos Conceituais. Brasília: Modulo Operacional 8.

COURSON,J., (1997) Espaço urbano e parques tecnológicos europeus. In parques tecnológicos e meio urbano, G.G. PALadina e L.A. Medeiros (eds.) Brasília: Anprotec.

FERREIRA,M.,REIS,N.,SERRA,F. (2009) Marketing para Empreendedores e Pequenas empresas. Lisboa: Lidel.

FIGLIOLI, A. ; NALLE JUNIOR, C.(2005) . Parques Tecnológicos e Inovação: um estudo de caso. Expressão (Guaxupé), v. 07, p. 95-104.

FIGLIOLI, ALINE ; PORTO, G. S.(2012) . Financiamento de parques tecnológicos: um estudo comparativo de casos brasileiros, portugueses e espanhóis. Revista de Administração (São Paulo. Online), v. 47, p. 290-306.

HUNZIKER,W.&KRAPT,K. (1942) Teoria Geral do Turismo. Zurique: Polygraphischer Verlag AG.

KOTLER,P. (1998) Administração de Marketing: Análise, planeamento, Implementação e Controle. São Paulo: Editora Atlas.

KOTLER,P. (2000) Marketing para o seculo XXI, Lisboa: Editorial Presença.

LAMBIN,J.J. (2000) Marketing Estratégico, Lisboa: McGraw Hill.

LOPES,E. (2010) a Constelação do Turismo na Economia Portuguesa, Lisboa: O sol é essencial.

MANELLA, BRUNA, (2009) Fatores de atratividade de empresas inovadores para Parques tecnológicos, Dissertação Mestrado em Organização de Admnistrações, Ribeirão Preto.

MATHIESON,A., E WALL, G. (1990) Turismo – Repercusiones económicas, físicas y sociales. México: Trillas.

ÓBIDOS REQUALIFICA, (2010) Folheto informativo, Parque Tecnológico de Óbidos.

PALADINO, G.; MEDEIROS,(2002) L. A. Parques tecnológicos e meio urbano. Rev. adm. empres. vol.42 no.3 São Paulo July/Sept.

RIBEIRO, Fernanda ; COSTA, P. R. ; FIGLIOLI, A. ; ADES, Cely . (2010) O papel da inovação no processo de internacionalização de empresas brasileiras do setor de tecnologia da informação e comunicação. Internext (São Paulo), v. 05, p. 117-139.

SILVA, SUSE RIBEIRO DA, (2013) Plano de Marketing para um produto ou serviço turístico: Hotel Figueiredo's, Dissertação em Gestão e Direção Hoteleira.

TEIXIERA, S. (2005) Gestão das organizações. Madird: Mcgraw Hill.

Endereços eletrônicos

Conceito de turismo

<http://conceito.de/turismo>

Consultado em 12 de Junho de 2014

Conceito de empresa

<http://conceito.de/empresa>

Consultado em 12 de Junho de 2014

Conceito de negócio

<http://conceito.de/negocio>

Consultado em 12 de Junho de 2014

Turismo industrial

<http://www.uhu.es/GEIDETUR/turismo.htm>

Consultado em 12 de Junho de 2014

Agência USP de inovação, Parques Tecnológicos

<http://www.inovacao.usp.br/empreendedorismo/parques.php>

Consultado em 12 de Junho de 2014

Artigo Jornal de negócios João Cotrim, 11 Julho 2014

http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/turismo_lazer/detalhe/joao_cotrim_fig_ueiredo_investidores_devem_estar_atentos_ao_turismo_porque_esta_a_crescer_rapidamente.html

Consultado em 1 de Agosto de 2014

Espírito Santo Reserach – Turismo, evolução recente e perspetivas

<http://www.novobanco.pt/site/cms.aspx?plg=dba7647a-5127-4302-ac33-45f01a93dae0>

Consultado em 1 de Agosto de 2014

Ministério do turismo do Brasil

http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/missao/

Consultado em 1 de Agosto de 2014

Tecnológico de Viçosa, 9 de Setembro de 2009

<http://www.centev.ufv.br/nucleo/interna.php?area=noticia&escolha=320&idIdioma=1&sis=4#.VBIXuPIIdXT8>

Consultado em 1 de Agosto de 2014

Parque tecnológico Itaipu

<http://www.pti.org.br/en/presentation-tourism>

Consultado em 1 de Agosto de 2014

Parque de ciência e tecnologia para o turismo, Junho 2011

http://www.slideshare.net/PCT_Turismo_Ocio/pct-science-parktourismleisureslideshare-research-programmes-market-intelligence-products-statistics

Consultado em 1 de Agosto de 2014

Herdade da Comporta

<http://www.herdadedacomporta.pt/pt/experiencias/praias/>

Consultado em 1 de Agosto de 2014

Turismo Evolução recente e perspetivas, Junho 2013

http://www.academia.edu/4305251/Turismo_Evolucao_recente_e_perspectivas_Junho_2013

Consultado em 15 de Agosto de 2014

Abordagem teórica dos condicionantes da formação e consolidação dos parques tecnológicos, 2013

http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-65132014000100014&script=sci_arttext

Consultado em 16 de Agosto de 2014

Avaliando a estratégia do Parque tecnológico OCEANTEC, 2012

<http://www.aedb.br/seget/artigos12/63516795.pdf>

Consultado em 16 de Agosto de 2014

Empresa Creative Regions in Europe

<http://www.creative-regions.org/working-papers.html>

Consultado em 17 de Agosto de 2014

SpinLab e o novo projeto no Parque Tecnológico de Óbidos

[http://oesteglobal.com/journalnews/Spin Lab e o novo projeto no Parque Tecnológico de obidos](http://oesteglobal.com/journalnews/Spin_Lab_e_o_novo_projeto_no_Parque_Tecnologico_de_obidos)

Consultado em 17 de Agosto de 2014

IAPMEI, site oficial

http://www.iapmei.pt/iapmei-ins-01.php?tema_id=7

Consultado em 18 de Agosto de 2014

Alexandre Solleiro

<http://imagensdemarca.sapo.pt/entrevistas-e-opiniao/entrevistas/alexandre-solleiro-presidente-comissao-executiva-tivoli-hotels-resorts/>

Consultado dia 20 de Agosto de 2014

Guilherme Ary Plonski

<http://www.fea.usp.br/perfil.php?u=35&tab=adm&i=27>

Consultado em 10 de Setembro

Golf travel insights, 2013

<http://www.eigca.org/news/EIGCA91061.ink>

Consultado em 10 de Setembro

Anprotec

<http://www.anprotec.org.br/publicacaoprodutos.php?idpublicacao=133>

Consultado em 10 de Setembro

Desiree Moraes Zouain

<http://www.bv.fapesp.br/pt/pesquisador/2128/desiree-moraes-zouain/>

Consultado em 10 de Setembro

Brochura Parque Tecnológico de Óbidos

http://issuu.com/parquetecnologicodeobidos/docs/pto_18out_web?viewMode=magazine

Consultado diariamente

Parque tecnológico de Óbidos

<http://www.pt-obidos.com/?p=243>

Consultado diariamente

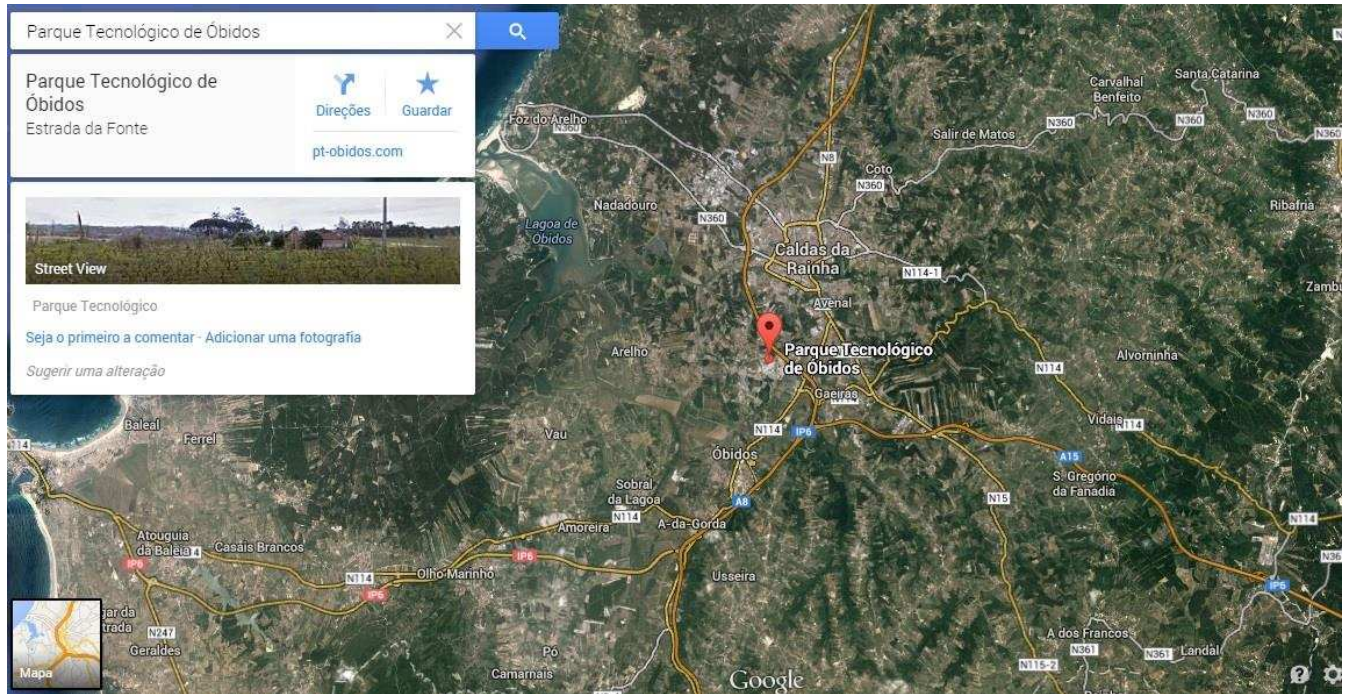
Motores de busca

<http://pt.wikipedia.org/wiki/>

www.google.com

ANEXOS

Anexo 1 – Localização do Parque Tecnológico de Óbidos



Fonte: Google maps

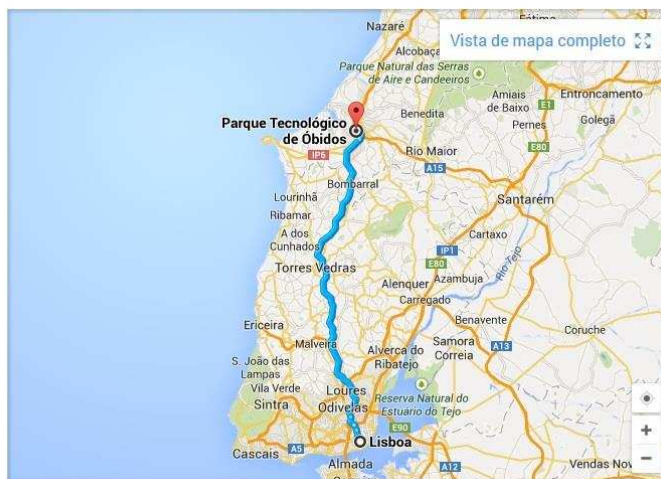
Anexo 2 – Percursos Parque Tecnológico de Óbidos-Peniche/Caldas da Rainha/ Lisboa

Anexo 2 – Percurso Parque Tecnológico de Óbidos – Cidade de Lisboa

⚠ Este trajeto inclui portagens.

○ Lisboa

- Siga pela R. Dona Estefânia, Av. da República/Av. República, Campo Grande, Av. Padre Cruz e Calçada de Carriche para a A36
9,4 km/14 min
- Siga pela A8 para a N8 em Leiria. Tome a saída 17 na A8
76,7 km/41 min
- Continue na N8. Dirija-se para a Estr. da Fonte em Óbidos
1,9 km/3 min
- 📍 20. Vire à esquerda em direção a N8
500 m
- 📍 21. Na rotunda, siga pela 1.ª saída
1,1 km
- 📍 22. Na rotunda, siga pela 2.ª saída para Estr. da Fonte
O destino encontra-se à esquerda
280 m



Fonte: Google maps

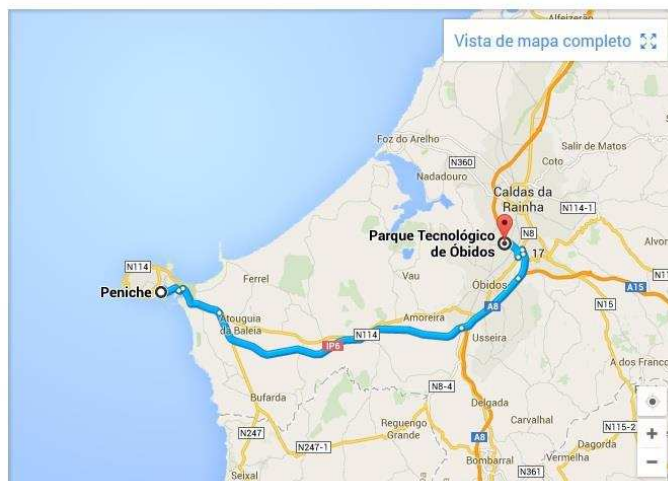
Anexo 2.1- Percurso Parque Tecnológico de Óbidos – Cidade de Peniche

○ Peniche

- Siga pela Av. do Porto de Pesca
1,7 km/4 min
- Siga pela IP6 e A8 para a N8. Tome a a saída 17 na A8
25,2 km/17 min
- Continue na N8. Dirija-se para a Estr. da Fonte em Óbidos
1,9 km/3 min
- 📍 12. Vire à esquerda em direção a N8
500 m
- 📍 13. Na rotunda, siga pela 1.ª saída
1,1 km
- 📍 14. Na rotunda, siga pela 2.ª saída para Estr. da Fonte
O destino encontra-se à esquerda
280 m

○ Parque Tecnológico de Óbidos

Estrada da Fonte



Fonte: Google maps

Anexo 2.2 – Percurso Parque Tecnológico de Óbidos – Cidade de Caldas da

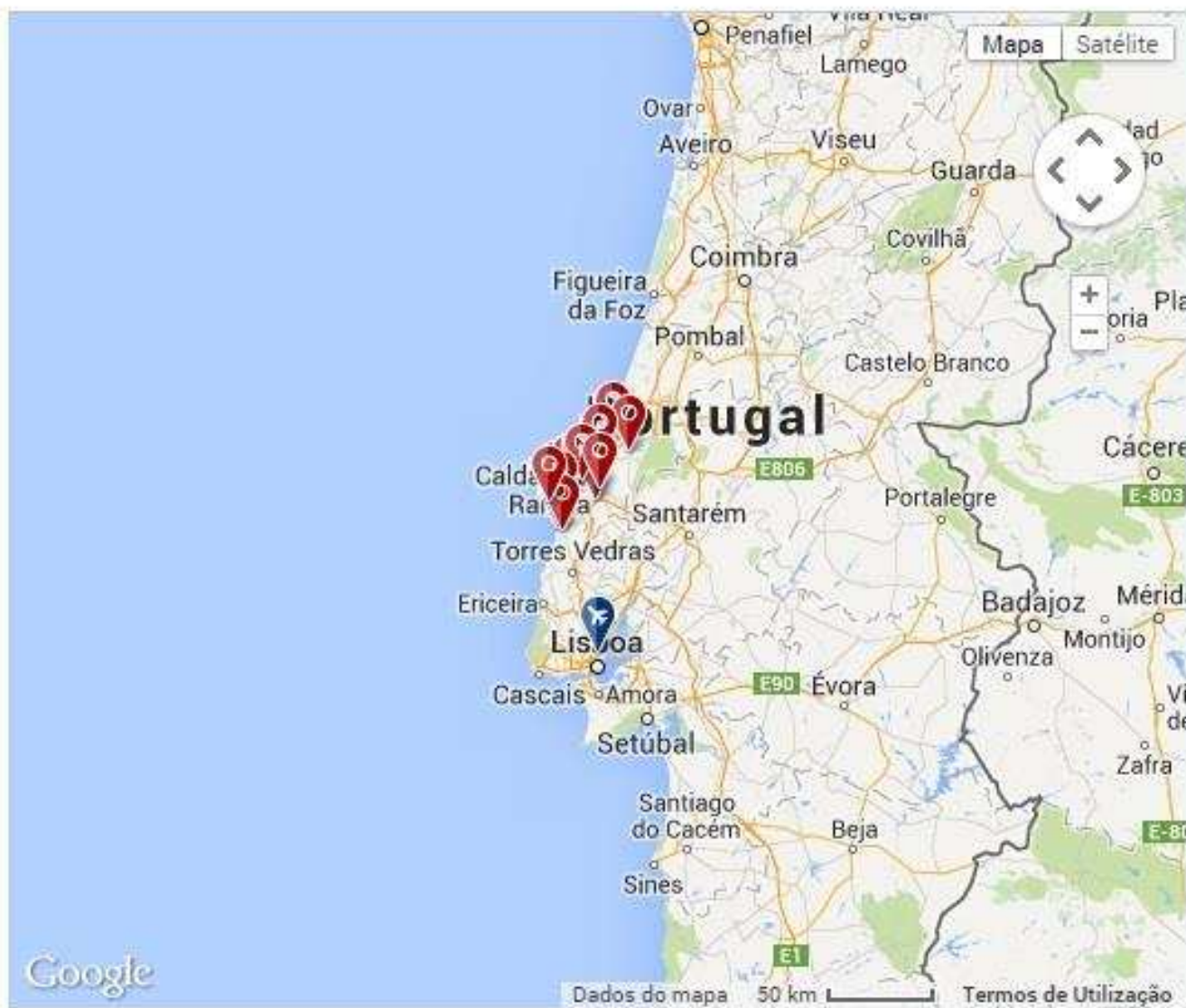
- ↑ Siga para sul na Rua Heróis da Grande Guerra em direção a R. Dr. José Saudade e Silva
300 m/1 min
- ↪ Siga pela R. de Vitorino Frois para a R. Cidade de Abrantes
450 m/1 min
- ↪ Siga pela R. Cidade de Abrantes e R. Francisco Ramos para a R. Rainha Dona Leonor
950 m/3 min
- ↪ Continue pela R. Rainha Dona Leonor. Siga pela R. da Figueira para a Estr. da Fonte em Óbidos
2,3 km/4 min
- ↶ 7. Vire à esquerda em direção a R. Rainha Dona Leonor
650 m
- ↷ 8. Vire à direita em direção a R. da Figueira
1,2 km
- 📍 9. Na rotunda, siga pela 1.ª saída para Estr. da Fonte
O destino encontra-se à esquerda
240 m



Fonte: Google maps

Anexo 3 – Lista de Hotéis na Zona Oeste

Anexo 3.1 – Localização de Hotéis na Zona Oeste



Fonte: Booking.com



Anexo 3.2 – Lista de habitações de turismo em quantidades na Zona Oeste

 <p>Peniche Portugal</p> <p>3 hotéis, 14 apartamentos, 14 alojamentos locais, 12 hostels, 10 villas</p> <p>Ver locais semelhantes a Peniche</p>	 <p>Nazaré Portugal</p> <p>11 hotéis, 11 apartamentos, 4 villas, 4 alojamentos locais, 2 aldeamentos turísticos</p> <p>Ver locais semelhantes a Nazaré</p>
 <p>Óbidos Portugal</p> <p>8 hotéis, 9 alojamentos locais, 5 villas, 2 alojamentos de acomodação e pequeno-almoço, 2 casas de campo</p> <p>Ver locais semelhantes a Óbidos</p>	 <p>Caldas da Rainha Portugal</p> <p>5 hotéis, 2 villas, 2 alojamentos locais, 1 alojamento de turismo rural, 1 casa de campo</p> <p>Ver locais semelhantes a Caldas da Rainha</p>

Fonte: Booking.com

Anexo 3.2.1 – Lista de habitações de turismo em quantidades na Zona Oeste

Oeste e arredores

<p> Cidades</p> <p> Outros alojamentos</p> <p>... Mais Temas de Hotéis</p> <p>... Cadeias populares</p>	<p><i>Mostrar hotéis em cidades próximas:</i></p> <p>Peniche 61 hotéis</p> <p>Nazaré 34 hotéis</p> <p>Óbidos 27 hotéis</p> <p>Caldas da Rainha 11 hotéis</p> <p>Alcobaça 9 hotéis</p> <p>Vimeiro 4 hotéis</p> <p>Atouguia da Baleia 10 hotéis</p> <p>São Martinho do Porto 31 hotéis</p> <p>Turcifal 1 hotéis</p> <p>Foz do Arelho 13 hotéis</p> <p>Praia del Rei 15 hotéis</p> <p>Baleal 16 hotéis</p>
---	---

Fonte : Booking.com

Anexo 3.3 – Avaliação de qualidade dos Hotéis na Zona Oeste por Booking.com

Hotéis populares em: Oeste

Veja onde outros viajantes estão a ficar hospedados...

★★★★	Miramar Hotel & Spa	Bom 7.6
★★★	Hotel Mare	Bom 7.8
★★★★	Your Hotel & Spa	Ótimo 8.1
★★★	Dona Rita Park - Apartamentos Turisticos	Bom 7
★★★★	Atlantico Golfe Hotel	Bom 7.4
★★★	O Hotel Golf Mar	Bom 7.7
★★★★	Hotel Praia	Bom 7.3
★★★★	Hotel Miramar Sul	Bom 7.9
	INATEL Foz Do Arelho	Ótimo 8.1
★★★★	Noiva Do Mar Resort	Bom 7.4
	Peniche Praia Camping & Bungalows	Agradável 6.7
★★★★★	Areias Do Seixo Charm Hotel & Residences	Soberbo 9.4
	Vale Paraiso Chalets-Apartamentos e Camping	Bom 7.7
	Rio do Prado	Soberbo 9.1
★★★★★	Evolutee Hotel	Ótimo 8.2

Fonte: Booknig.com

Anexo 4 – Esquema de análise SWOT

Forças



- O que é que faz bem?
- Que recursos únicos pode aproveitar?
- O que é que os outros vêem como suas forças?

Oportunidades



- Que oportunidades tem disponíveis?
- Que tendências/novidades pode você aproveitar?
- Como pode transformar as suas forças em oportunidades?

Fraquezas



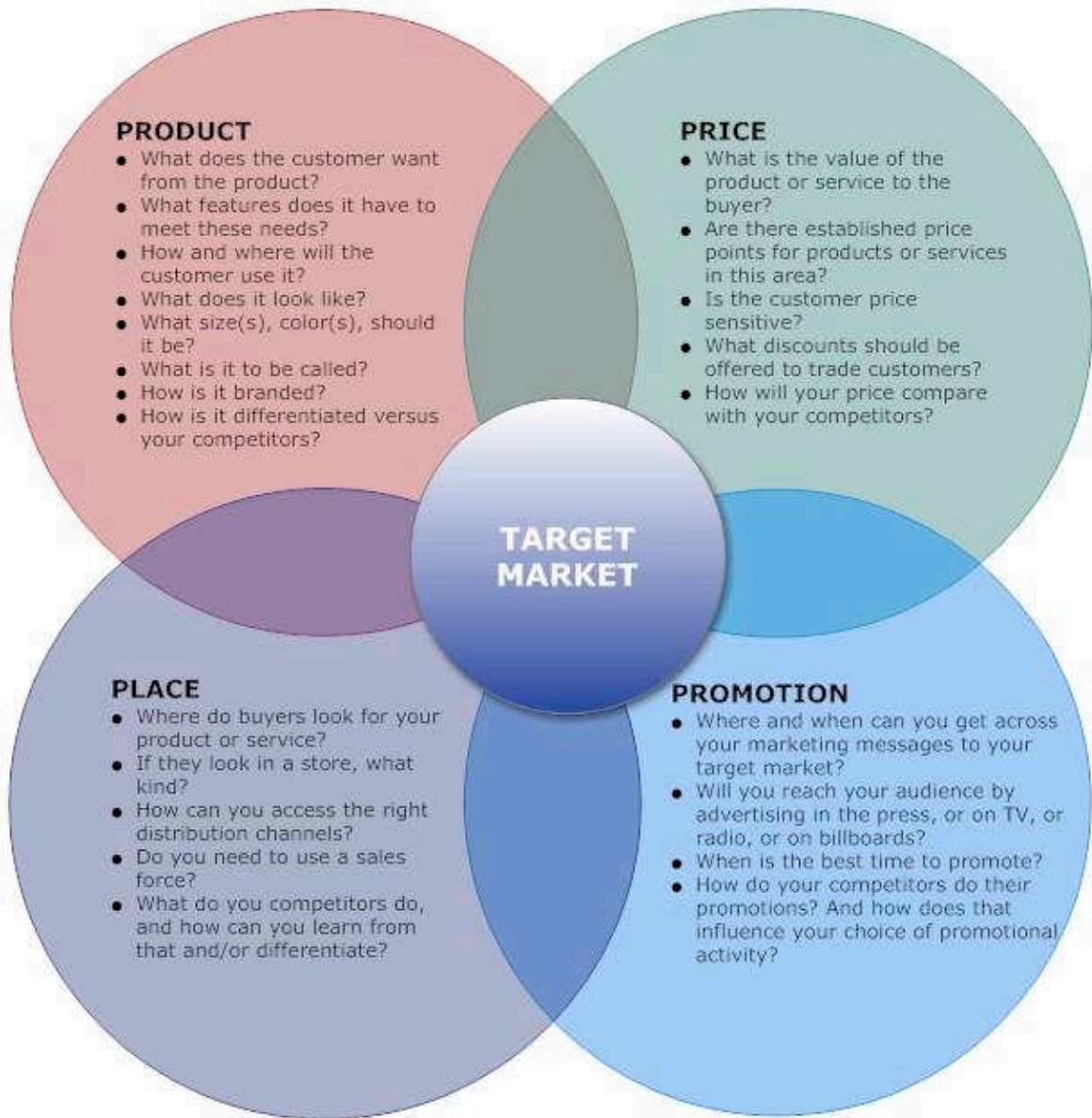
- O que é que pode melhorar?
- Onde é que tem menos recursos que os outros?
- O que é que os outros vêem como as suas prováveis fraquezas?

Ameaças



- Que ameaças podem prejudicá-lo?
- O que é que a sua competição anda a fazer?
- As suas fraquezas expõem-no a que possíveis ameaças?

Anexo 5 – Esquema do Marketing-mix



Fonte: imagens do google