

Marketing exige uma estrutura harmoniosa

MBA EM TURISMO VAI APRESENTAR UM PLANO ESTRATÉGICO PARA A REGIÃO DA MADEIRA

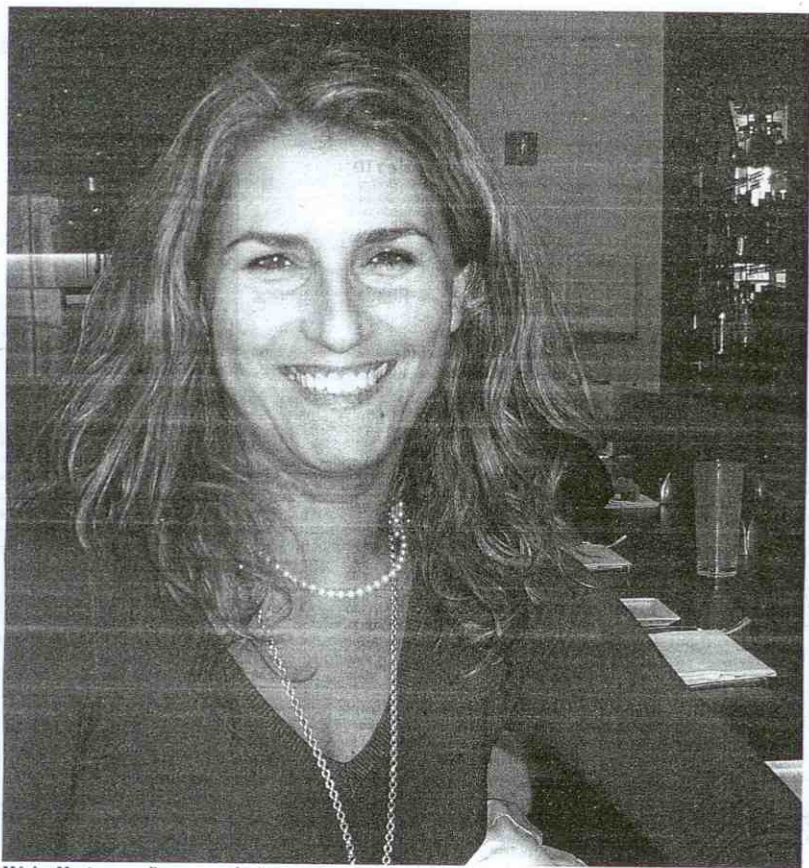
CATANHO FERNANDES
cfernandes@dnoticias.pt

Os formandos do MBA em Destinos Turísticos que decorre actualmente na Madeira têm a missão de contribuir para a execução de um plano estratégico de promoção e desenvolvimento turístico da Madeira que será apresentado às autoridades regionais no final do ano.

Mónica Montenegro esteve no fim-de-semana no Funchal, onde dirigiu o primeiro seminário sobre 'Marketing Estratégico', matéria que pretende definir o papel do marketing no turismo e discutir conceitos chave. "No âmbito deste programa importa destacar as experiências que digam respeito ao destino Madeira e às organizações que operam na Região", começou por nos afirmar a docente, que tem estado ligada a outros MBAs e integra o corpo de professores do Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (IPDT) que em parceria com a Delegação Regional da Ordem dos Economistas realiza esta acção na Madeira.

"A minha missão é levar os formandos a reflectir com o auxílio das ferramentas que eles já conhecem, sobre uma estratégia, dando-lhes uma perspectiva geral sobre o que é o marketing hoje. A preocupação não deverá ser tanto operacional, mas mais de abordagem geral à promoção do destino Madeira", explicou ao DIÁRIO Mónica Montenegro.

Na opinião desta especialista, o marketing turístico tem muitas especificidades. Desde há alguns anos que se trabalham algumas vertentes do marketing, agora importa trabalhar aquelas que têm maior consistência", observa, acrescentando que não há bom ou mau marketing. A acção deve desenvolver-se depois de um levantamento criterioso das condições no terreno e de abordados os pontos que possam conduzir a um planeamento que permita o aprofundamento do estudo das questões que caracterizam o desti-



Mónica Montenegro diz que o marketing tem de se fundamentar em questões verdadeiras e consistentes.

no e, depois, sugerir uma estratégia de acção cuidada, enunciando as formas possíveis e concretas de implementação. Mónica Montenegro considera que o marketing tem de ser construído sobre factos consistentes e harmoniosos, de forma que as conclusões dos trabalhos não conduzam a acções precipitadas e inconsequentes.

"As vezes com a vontade de avançarmos rapidamente para atrair novos turistas nem sempre esse planeamento é feito de uma forma aprofundada e cuidada", referiu-nos para adiante alertar que "é tentador fazer brochuras ou campanhas publicitárias, mas é preciso tomar cuidado quando há uma série

de interrogações dos turistas, para as quais não temos resposta, porque não cuidámos delas antes ou porque não foram feitos os estudos suficientes".

Contudo, Mónica Montenegro deixa claro que na Madeira essas questões poderão ser resolvidas facilmente, já que é um destino que mostra estar organizado, onde há preocupações de posicionamento, e de consistência no serviço, quer nos hotéis, quer nos restaurantes. "Há na Madeira uma consistência que facilita. O marketing é, acima de tudo, harmonia, se for feito de forma ética."

Para Mónica Montenegro, "o marketing é uma estrutura organi-

zada, harmoniosa, com um conjunto de características que permitem que o serviço seja prestado de forma consistente". Por isso acha que as campanhas soltas de promoção são publicidade.

A tecnologia tem hoje uma contribuição muito grande para o sucesso do marketing. "Hoje quase que é mais importante um blog na Internet, do que uma campanha de publicidade", exemplifica a professora. "No blog as pessoas discutem e são até capazes de destruir todas as campanhas de publicidade, com repercussões nefastas no destino ou no hotel. E os destinos devem estar atentos, pois os turistas dizem coisas terríveis, por vezes, mas tam-

MÓNICA MONTENEGRO

Mónica Montenegro é licenciada em Marketing, pós-graduada em 'European Tourism Management', MBA e Mestre em Gestão, Doutouranda em Gestão.

Foi consultora de grupos multinacionais que operam nos sectores farmacêutico, electrónico e petroquímico, onde desenvolveu estudos nas áreas de serviço ao cliente, planeamento estratégico de marketing, avaliação de competências e avaliação de necessidades de formação.

Foi docente e investigadora nas Universidades de Bournemouth e Surrey, no Reino Unido, tendo desenvolvido depois acções de educação continua e 'action learning' a nível de formação graduada e pós-graduada. Tem coordenado programas de estudo e implementação de sistemas de gestão de competências na perspectiva do desenvolvimento do marketing interno das organizações.

Actualmente é docente do Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo e presidente do Conselho de Administração da empresa 'Future Trends', baseada no parque tecnológico de Santa Maria da Feira, no Norte do País. No MBA que se realiza na Madeira, Mónica Montenegro tem à sua responsabilidade o 'Marketing Estratégico'. O primeiro seminário decorreu no último fim-de-semana. O segundo terá lugar entre 14 e 15 de Março, também no Hotel Tivoli Madeira.

bém dizem coisas muito boas: por exemplo li há poucos dias que Portugal tem os melhores SPAs do mundo. Esta é uma opinião recente dos turistas nos blogs de viagens", refere Mónica Montenegro que releve que a opinião positiva do cliente repercute-se como uma informação de referência.

O programa deste MBA é inovador. Em todas as regiões o IPDT deixou planos estratégicos concluídos, porque estudou a realidade regional em cada um dos casos. Os planos foram entregues às Regiões de Turismo. Muitas das acções propostas já foram implementadas e outras estão em carteira para ser consideradas.