

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO DE NEGÓCIOS FINANCEIROS**

Leonardo Leonel

PLANO DE MARKETING DO CLUBE ECOLÓGICO LEONEL

**Porto Alegre
2012**

Leonardo Leonel

PLANO DE MARKETING DO CLUBE ECOLÓGICO LEONEL

Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização, apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Gestão de Negócios Financeiros.

Orientador: Dr. Luiz Antonio Slongo
Tutora Orientadora: Priscila Silva Esteves

**Porto Alegre
2012**

Leonardo Leonel

PLANO DE MARKETING DO CLUBE ECOLÓGICO LEONEL

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Curso de Especialização em Gestão de Negócios Financeiros da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito para a obtenção do título de especialista em Gestão de Negócios Financeiros.

Aprovado em ____ de _____ de 2012.

BANCA EXAMINADORA:

Prof.

Prof.

DEDICATÓRIA

Sempre e primeiramente a Deus o provedor de todas as coisas...

À minha esposa Flávia e aos meus filhos Vinícius e Fernando por compreenderem meus momentos de ausência em consequência deste estudo.

AGRADECIMENTOS

À Deus seja dada toda glória, honra e louvor...

Mais uma vez à minha esposa pelo apoio incondicional, companheirismo inigualável, socorro mais que presente nas minhas horas de esmorecimento... a ela meu muito obrigado por estar e fazer parte da minha vida.

Ao meu Orientador, Dr. Luiz Antonio Slongo e à minha Tutora Orientadora Priscila Silva Esteves, companheiros senão do dia a dia, mas de erros e acertos, dedicação esta que muito me contribuiu.

À Universidade Federal do Rio Grande do Sul, que através do Curso de Especialização em Gestão e Negócios Financeiros, me proporcionou receptividade e conhecimento.

À todos que de uma forma ou de outra foram facilitadores para que eu chegasse até aqui.

À todos supracitados meu muito obrigado.

"Na era da revolução, não será o conhecimento que produzirá a nova riqueza, mas o insight – o vislumbre de oportunidades para inovações descontínuas. A descoberta é a jornada; o insight é o destino. É preciso converter-se em seu próprio profeta".

Gary Hamel

RESUMO

O presente trabalho teve como finalidade a criação do Plano de Marketing para o Clube Ecológico Leonel, empresa sediada em Cambará desde 1999, de capital nacional, comercializadora de produtos turísticos, como hospedagem, *day use*, entretenimento, lazer e esportes de aventura; objetivando analisar o ambiente ao qual o Clube Ecológico Leonel está inserido, definindo os produtos e serviços ofertados, realizando a análise dos concorrentes, determinando os pontos fortes e pontos fracos (internos), as oportunidades e ameaças (externos) encontradas, definindo os objetivos e estratégias. Para a obtenção dos resultados foi realizada uma pesquisa qualitativa com funcionários, sócios da empresa e com clientes escolhidos de forma aleatória. Através dos dados coletados, pode-se perceber a necessidade de treinamentos para funcionários em busca de melhor atendimento aos clientes e qualificação gerencial dos sócios, otimizando o serviço e melhorando a utilização do potencial funcional, divulgação da criação de novos produtos a fim de potencializar as vendas e evitar a sazonalidade, tornando o produto turístico conhecido e desejado em qualquer tempo.

Palavras-chave: Plano de Marketing. Turismo. Clube Ecológico Leonel.

ABSTRACT

The present work had as purpose the creation of the Plan of Marketing for the Ecological Club Leonel, company headquartered in Cambará since 1999, of national, comercializadora capital of tourist products, as lodging, day uses, entertainment, leisure and sports of adventure; objectifying to analyze the environment which the Ecological Club Leonel is inserted, defining the offered products and services, carrying through the analysis of the competitors, determining the strong points and weak points (internal), the chances the threats (external) joined, defining the objectives and strategies. For the attainment of the results a qualitative research with a parcel of employees and partners of the company was carried through, chosen of random form. Through the collected data, it can be perceived the necessity of training for employees in search of better attendance to the customers and managemental qualification of the partners, optimizing the service and improving the use of the functional potential, spreading of the creation of new products in order to potencializar the sales and to prevent the sazonalidade, becoming the tourist product known and desired.

Key word: Plan of Marketing. Tourism. Ecological Leonel Club.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

- Figura 1 – Principais etapas no processo de desenvolvimento do Consumidor
- Quadro 1 – Análise do Ambiente
- Quadro 2 – Matriz de Produtos e Mercados
- Quadro 3 – Análise das Necessidades do Mercado
- Quadro 4 – Análise da Concorrência
- Quadro 5 – Definição de Oportunidades
- Quadro 6 – Objetivos, Estratégias e Suposições
- Quadro 7 – Programas de Ação
- Quadro 8 – Análise do ambiente
- Tabela 1 – Atrativos desejados
- Quadro 9 – Potencialidades de exploração
- Tabela 2 – Estrutura ou atividades desejadas pelos clientes
- Quadro 10 – Análise das Necessidades do Mercado
- Tabela 3 – Melhorias que essa clientela implantaria neste produto turístico
- Tabela 4 – Atrativos na estrutura
- Quadro 11 – Análise da Concorrência
- Quadro 12 – Pontos Fortes e os Pontos Fracos dos Concorrentes
- Quadro 13 – Consumidores Atuais e Potenciais, Onde, Quando e Por Quê Compram os Produtos da Empresa
- Quadro 14 – Análise da Concorrência
- Quadro 15 – Objetivos, Estratégias e Suposições
- Quadro 16 – Programas de Ação

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO
1.1	OBJETIVOS
1.1.1	Objetivo geral
1.1.2	Objetivos específicos
1.1.3	Justificativa
1.1.4	Estrutura do trabalho
2	ATIVIDADE TURÍSTICA
3	MARKETING
3.1	CONCEITUANDO MARKETING
3.1.1	Marketing: O modelo dos 4 Ps
3.1.2	Marketing estratégico
3.1.3	Plano de marketing
3.1.3.1	Análise do ambiente
3.1.3.2	Definição de produto / mercado
3.1.3.3	Análise das necessidades do mercado
3.1.3.4	Análise da concorrência
3.1.3.5	Definição das oportunidades
3.1.3.6	Objetivos, estratégias e suposições
3.1.3.7	Programas de ação
3.1.3.8	Orçamentação, implementação e controle
4	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS
4.1	MÉTODO ESCOLHIDO E JUSTIFICATIVA
4.2	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS
4.3	APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA
4.3.1	Análise dos dados
5	PLANO DE MARKETING PARA A EMPRESA CLUBE ECOLÓGICO LEONEL
5.1	ANÁLISE DO AMBIENTE
5.2	DEFINIÇÃO DE PRODUTO / MERCADO
5.3	ANÁLISE DAS NECESSIDADES DO MERCADO
5.4	ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

- 5.5 DEFINIÇÃO DAS OPORTUNIDADES
- 5.6 OBJETIVOS, ESTRATÉGIAS E SUPOSIÇÕES
- 5.7 PROGRAMAS DE AÇÃO
- 5.8 ORÇAMENTAÇÃO, IMPLEMENTAÇÃO E CONTROLE
- 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**
- REFERÊNCIAS**
- APÊNDICES**
- APÊNDICE A**
- APÊNDICE B**
- APÊNDICE C**
- APÊNDICE D**
- APÊNDICE E**

1 INTRODUÇÃO

Seria difícil imaginar, atualmente, a vida em sociedade sem a existência das organizações denominadas empresas, uma vez que são elas as grandes impulsionadoras da economia mundial.

Os avanços tecnológicos possibilitam às pessoas acesso à informação – subsídio para que passem a pressionar as empresas para que atuem não mais voltadas apenas para seus objetivos econômicos, mas beneficiando a sociedade em suas estratégias de negócios. Cabe às empresas se adaptarem para se manterem competitivas diante de mercados globalizados, onde a qualidade dos serviços prestados se encontra como fator primordial, fazendo-se necessário adequar-se constantemente.

Um exemplo de competitividade é que segundo a revista veja os aeroportos bateram recorde de desembarque no ano de 2011 com um volume de 79,049 milhões de passageiros desembarcados no país, sendo 15,8% maior que 2010 (ANGELO, 2011).

Com a crescente demanda, aumenta o combate entre as empresas a fim da busca de novas formas de trabalho para manter seus clientes e conquistar novos mercados, enfrentando diversos desafios. A necessidade de criar, inovar, desenvolver um diferencial para se destacar de seus concorrentes na busca da sobrevivência é imprescindível (ANGELO, 2011).

O turismo ecológico é um segmento do turismo onde, de acordo com Ferreira e Farias (2011), define-se como sendo uma ramificação do turismo ligado à natureza, onde enfoca os passeios ao ambiente natural a pé, através das trilhas ecológicas ou sob tração animal para conseguir obter assim uma aproximação sadia do homem com a natureza, visando, através de práticas corretas de uso de áreas ambientais, promover uma interação entre o turista e o ambiente de modo que essa junção de homem e natureza não gere nenhum tipo de dano para a mesma.

O Clube Ecológico Leonel¹ é uma empresa com foco no turismo ecológico, segmento do turismo que vem desenvolvendo seu potencial rapidamente ao longo dos anos, situado na cidade de Cambará (PR), sua atividade teve início em 1999.

¹ Trata-se de um nome fictício criado especificamente para este trabalho, visando preservar a confidencialidade do Plano de Marketing e a empresa.

Sua estrutura física é composta de salão de eventos, pousada, restaurante e piscinas, e desenvolve atividades de aventura e de lazer. Apesar do crescente desenvolvimento do setor turístico, a empresa passa por um momento de mudanças e adequações, pois todo o investimento financeiro anterior em estrutura e atividades foram realizados sem nenhuma pesquisa de mercado, planejamento e direção, ganhou seu espaço e hoje a empresa já não suporta sobreviver sem planejar o futuro, pois corre o risco de tomar decisões erroneamente causando um afastamento dos clientes.

Neste caso é importante salientar que planejar as próximas ações será primordial para a sustentabilidade da empresa no mercado, facilitando o desenvolvimento estratégico de crescimento em longo prazo além de dar direcionamento aos integrantes da empresa para que sigam na mesma direção, sempre com um objetivo em vista.

Observando a maneira como o Clube Ecológico Leonel é administrado, na experiência de vida dos proprietários e não no conhecimento acadêmico, e analisando o crescimento da empresa de forma desordenada, foi possível concluir que existe a necessidade de desenvolvimento de uma pesquisa com os clientes para em seguida elaborar um plano de marketing e desta forma direcionar e orientar as futuras ações.

O problema encontrado é a falta de planejamento de seus sócios onde se mostra indícios de despreparo para a administração empresarial. Percebe-se que a empresa não tem um direcionamento tanto no financeiro, quanto na parte operacional, ocasionando uma má administração e direcionamento dos trabalhos, pois não existe troca de informações entre os sócios. A formatação de pacotes é definida sem um estudo de mercado, é necessário definir suas estratégias de informações onde possa apoiar as decisões futuras, não existe um planejamento, portanto, não se sabe qual é o objetivo da empresa, ninguém sabe ao certo sua direção. A partir da afirmação acima, chega-se a seguinte questão problema que este trabalho busca solucionar: **Que ações devem ser tomadas pelo Clube Ecológico Leonel para definir melhor as estratégias futuras, frente à evolução da concorrência no mercado turístico?**

1.1 OBJETIVOS

Neste capítulos serão descritos o objetivo geral do trabalho e os objetivos específicos.

1.1.1 Objetivo geral

Elaborar o Plano de Marketing para o Clube Ecológico Leonel.

1.1.2 Objetivos específicos

Conforme aborda Castelli (2003), na elaboração de um plano de marketing, deve-se esmiuçar os seguintes objetivos específicos:

- Analisar o ambiente ao qual o Clube Ecológico Leonel está inserido;
- Definir os produtos e serviços ofertados pela empresa através da escolha de mercados alvo;
- Analisar as necessidades do mercado;
- Analisar os concorrentes encontrados;
- Definir as oportunidades, elegendo os pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças encontradas;
- Definir os objetivos e a estratégias para alcançá; e
- Traçar planos de ação para a empresa.

1.1.3 Justificativa

O presente trabalho aborda questões para a sustentabilidade da empresa no âmbito da administração para que seus sócios possam a partir do plano desenvolver ações direcionadas que auxiliem no desenvolvimento do marketing estratégico ao longo do tempo.

Para adequar o produto turístico ao público freqüentador será necessário desenvolver um estudo dos clientes que freqüentam o Clube Ecológico Leonel e o que eles esperam da empresa, descobrindo seus desejos.

Segmentar os clientes a partir do plano será importante no momento de desenvolver novas formas de trabalho a fim de aumentar a possibilidade de implantação de novos projetos e lapidar os já existentes.

Após concluído e implantado, espera-se que as decisões sejam tomadas baseadas no estudo realizado, analisando-se os concorrentes, os produtos oferecidos, os preços praticados, as ações de marketing realizadas, o atendimento realizado aos clientes, suprimindo suas expectativas e, se possível, superando-as.

Será utilizado o banco de dados da empresa para os estudos futuros proporcionando assim uma segurança ainda maior em relação aos clientes.

Portanto o marketing servirá para que a empresa adéqüe constantemente ao mercado, segundo as exigências dos clientes, suas novas expectativas e desejos, pois os mercados atuais estão muito disputados em todos os sentidos, as informações chegam rápidas ao consumidor facilitando acesso a uma amplitude grande de facilidade de encontrarem novas oportunidades de mercado, portanto faz-se necessário obter as informações necessárias para que as empresas e seus dirigentes estejam sempre atualizados em relação ao mercado.

1.1.4 Estrutura do trabalho

Encontra-se o trabalho em pauta, com sua estrutura dividida em quatro capítulos, o primeiro capítulo, tem como finalidade traçar um breve comentário sobre

o que é a atividade turística de um modo geral e a importância do marketing nesse cenário.

No segundo capítulo, seguem-se os Procedimentos Metodológicos, trata-se de um levantamento de dados para o bom desempenho do estudo na obtenção de resultados precisos, ou seja, mais reais possíveis.

O terceiro capítulo terá ênfase nos Resultados onde será descrita a metodologia de estudo para se chegar aos resultados utilizada pela empresa, local de estudo e resultados obtidos. No quarto capítulo apresentam-se as Considerações Finais onde serão colocadas as conclusões do estudo e sugestões apresentadas. Para finalizar, terá a apresentação das referências bibliográficas utilizadas para estudos.

2 ATIVIDADE TURÍSTICA

A preocupação que se estampa com a atividade turística é o transtorno de um crescimento desordenado, sem planejamento adequado causando danos aos mesmos setores que foram considerados fonte de atividade turística e econômica. De acordo com Andrade (1992), o turismo simplesmente nasce sem dispor de ordenamento disciplinado e rígido, nem de metodologia própria.

O turismo tem se revelado, com raras exceções, altamente predatório dos ecossistemas naturais, em função do imediatismo consumista que transforma tudo em mercadoria. A implementação de infra-estruturas pesadas e inadequadas, a ocupação desordenada do litoral, os megaprojetos, a especulação imobiliária, a falta de educação ambiental e de educação para o turismo vêm contribuindo para agredir a natureza. (BARRETO, 2002, p. 41).

Já para Hall (2001) na atualidade o turismo vem despontando como um importante setor de interesse acadêmico, governamental, industrial e público. Apesar de ser considerado por alguns como a maior área de atividade econômica do mundo, o turismo é importante não só pela dimensão que possui, quando se refere ao número de pessoas que viajam, de empregos que gera ou o quanto custa ir para certo destino; mas decorrente do impacto que exerce na vida das pessoas e onde residem devido à forma pela qual ele é expressivamente influenciado pelo mundo que o rodeia. O turismo envolve o movimento constante de pessoas que se deslocam de seu local de origem a um destino e vice-versa.

De acordo com Dias (2003, p. 10 - 11):

“os deslocamentos provocados pela atividade turística e a permanência das pessoas longe de seu local de moradia provocam profundas alterações econômicas, políticas, culturais, sociais e ambientais numa proporção que poucos fenômenos sociais conseguiram gerar ao longo da história da humanidade.”

Este mesmo autor ainda afirma que a atividade tornou-se, na atualidade, ao que se refere à economia, uma das maiores do planeta, superando setores tradicionais, tais como a indústria automobilística, eletrônica e a petrolífera. Ainda assinalando Dias (2003), “Turismo é o conjunto das organizações privadas e públicas que brotam, para promover a infra-estrutura e a ampliação do receptivo, as estratégias de marketing.” Também são os efeitos negativos ou positivos que se

produzem nas populações receptoras e no meio ambiente em que está inserido, conclui o autor.

Como qualquer outra ciência, o turismo necessita fixar conceitos. As próprias dimensões do Brasil e a ainda pouca comunicação entre docentes e pesquisadores de turismo vêm provocando o surgimento de conceituações e expressões da atividade turística que levam a distorções e obstaculizam sua plena compreensão. Exemplos disso, muitas vezes, podem ser encontrados na divulgação e em folhetos de agências de turismo, em publicações especializadas, na mídia e até em recintos acadêmicos (BARRETO, 2002, p. 31).

Segundo a OMT² (1998), o turismo é uma atividade econômica representada pelo conjunto de transações – compra e venda de serviços turísticos, efetuadas entre os agentes econômicos do turismo. É gerado pelo deslocamento voluntário e temporário de pessoas para fora dos limites da área ou região em que têm residência fixa, por qualquer motivo, excetuando-se o de exercer alguma atividade remunerada no local que visita.

É importante ressaltar que o impulso para o turismo está alicerçado na necessidade básica do homem de buscar novos lugares para a restituição de sua energia física e mental. Assim, está vinculado à natureza humana que procura estes ambientes para descansar, ter momentos de lazer, recreação etc., e os responsáveis por essas necessidades serem satisfeitas é a divulgação de onde os lugares desejados se encontram e o que oferecem, então entra o papel do marketing como ferramenta de disseminação de informações.

² OMT – Organização Mundial de Turismo.

3 MARKETING

A elaboração deste capítulo segue a estrutura bibliográfica pesquisada e tem o intuito de demonstrar conceitos fundamentais sobre marketing, marketing estratégico e plano de marketing.

3.1 CONCEITUANDO MARKETING

O marketing apresenta uma relação direta com vendas, transforma um determinado produto de forma que o público alvo fique mais interessado nele. É como se a necessidade daquele produto fosse essencial para o cliente.

Marketing é uma palavra inglesa derivada de *market*, que significa 'mercado'. O mercado para o marketing é o conjunto de pessoas e/ou empresas cujas necessidades podem ser satisfeitas por produtos ou serviços. (ZENONE, 2006, p. 41).

O marketing pode ser considerado o campo mais amplo da administração comercial e também o mais evoluído (MONTALVÃO, 1978).

Satisfazer uma necessidade, um desejo, e tirar do cliente ainda a satisfação, é segundo Churchill (apud Zenone, 2006), “a essência do marketing, é o desenvolvimento de trocas em que as empresas e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos”. Não deixando de destacar que o reconhecimento e aproveitamento do relacionamento com clientes, de aprender com eles, pode ainda resultar em um encontro com o prazer de trabalhar, sem perder o foco das atenções que são os clientes.

Assim, compreende-se que além do marketing possibilitar a criação de produtos ou serviços que atendam as necessidades e pelas quais os consumidores estejam dispostos a pagar um valor que supere os custos de produção gerando lucros para as empresas, consegue ainda fazer a descoberta das necessidades do público-alvo.

Uma empresa que se interesse pelo marketing, precisa seguir alguns passos que são extremamente necessários para o bom funcionamento do processo, são eles:

- a. Convencer a alta administração;
- b. Envolver a administração intermediária;
- c. Treinar todos (com base na filosofia);
- d. Incentivar os resultados (prêmios e reconhecimento);
- e. Acompanhar os resultados (LAS CASAS, 1997, p. 85).

O mercado cada dia mais está imprevisível, as empresas se encontram nesse círculo, onde em sua volta estão cada vez mais empresas que lutam com escassos recursos, precisando otimizá-los, encontrar um caminho que satisfaça seus clientes em suas necessidades específicas e os aproxime cada vez mais do produto.

Essa necessidade de buscar cada vez mais o cliente acaba por exigir um contingente financeiro, pois não é baixo o custo que envolve os meios de comunicação, e dependendo do marketing, se for de um grande departamento, terá um elevado custo financeiro.

Para Zenone (2006, p. 41), “Marketing é uma palavra inglesa derivada de *market*, que significa ‘mercado’. O mercado para o marketing é o conjunto de pessoas e/ou empresas cujas necessidades podem ser satisfeitas por produtos ou serviços.”

Segundo Churchill (apud Zenone, 2006), “a essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que as empresas e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos”.

Desta forma, pode-se afirmar que, o marketing auxilia as empresas na descoberta das necessidades do público-alvo, possibilitando a criação de produtos e/ou serviços que atendam a essas necessidades e pelos quais os consumidores estejam dispostos a pagar um valor que supere os custos de produção, gerando lucro para a empresa.

Kotler e Keller (2006, p. 4) afirmam ainda que:

O **marketing** envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. [...] Podemos estabelecer definições diferentes de marketing sob as perspectivas social e gerencial. Uma definição social mostra o papel de marketing na sociedade. [...] Eis uma definição social que atende ao objetivo: marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros.”

Como se pode perceber, o marketing é um processo que envolve pelo menos duas partes interessadas, sendo que sua aplicação nas relações comerciais (entre empresas e consumidores) implica, geralmente, na troca de dinheiro por produtos e serviços, com o objetivo de satisfação dos desejos do consumidor e do ganho de capital das organizações com fins lucrativos. Ou seja, o fabricante se esforça para criar produtos que gerem valor para os consumidores, e esses, se disponham a pagar pelo produto o preço estabelecido pelas empresas.

Zenone (2006, p. 44) afirma que “... o marketing passou conceitualmente por uma evolução de três principais estágios [...]: orientação para a produção e para o produto ou serviço; orientação para as vendas e orientação para o marketing”.

O autor explica que no primeiro estágio, o foco é na produção em massa com baixos custos ou no investimento em qualidade, atributos do produto. No segundo estágio, diante do aumento da concorrência, o foco está no esforço de venda da produção. Afirma ainda que, no terceiro estágio, o foco passa a ser aquilo que o consumidor quer comprar, ou seja, antes de produzir, a empresa precisa conhecer os desejos do público-alvo.

3.1.1 Marketing: O modelo dos 4 Ps

O modelo dos 4 Ps: Produto, Promoção, Praça e Preço, proposto por “E. Jerome McCarthy” em 1960 tem a finalidade de olhar e atender as empresas em suas necessidades, através de “um sistema de gestão que olha para o mercado”, por exemplo, “o modelo expressa o seguinte raciocínio”:

As empresas produzem um determinado produto, este é alvo de uma promoção, que tem por objetivo comunicar, informar o consumidor sua disponibilidade em uma dada praça (ponto de venda, ou local), a um determinado preço. Também conhecido como composto de marketing ou mix de marketing os 4 Ps transformou-se num instrumento de suma importância para os profissionais de marketing e para as empresas em geral (Elias apud Churchill e Peter, 2000).

Como se pode perceber, “o mercado é composto por pessoas com necessidades e desejos diferentes, as empresas podem, sem atropelar a linha básica de ação da empresa, produzir produtos para atender essas necessidade diferenciadas dos consumidores”. É um processo que é considerado como uma

segmentação de mercado, essa segmentação pode ser entendida como "o processo de dividir um mercado em grupos de compradores potenciais com necessidades, desejos, percepções de valores ou comportamentos de compra semelhantes" (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 204).

Conforme Campomar e Ikeda (2006), marketing é uma arte na qual um conjunto de técnicas, usadas de acordo com os pendores de cada um, permite que as trocas sejam feitas da melhor forma possível. É a arte de bem fazer as trocas, beneficiando todos os elementos que interagem nelas.

Para Castelli (2003), marketing é um direcionamento para as empresas no sentido de satisfação das necessidades, desejos e expectativas dos clientes, capta mudanças no comportamento dos consumidores estando em constante sintonia com o mercado, funcionando com uma espécie de radar, ele capta informações valiosas para a gestão tornando-se um instrumento vital na vida de uma empresa.

Kotler e Keller (2006) definem a administração das atividades de marketing como a arte e a ciência da escolha de mercados alvo, captação, manutenção e fidelização de clientes. Ele enfatiza uma frase de Peter Drucker, um dos principais teóricos da administração, onde cita o objetivo de marketing como sendo tão importante a ponto de se tornar supérfluo o esforço de vendas.

Ainda conforme Kotler e Keller (2006), marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, trabalhando com as necessidades do mesmo, afirma, também, que marketing é a arte de influenciar desejos, através dos direcionamentos do estudo aprofundado do mercado é possível provocar uma reação desejada a um determinado público.

Dando sequência aos pensamentos de Castelli (2003) em relação ao marketing, Westwood (1996) contribui enfatizando a necessidade do marketing para as empresas no âmbito de descobrir o que o cliente espera da empresa, deve-se criar ou adaptar o produto para que venha de encontro com as necessidades dos consumidores, fazendo com que o cliente fique satisfeito com os serviços oferecidos e ao mesmo tempo origine lucros para o crescimento da empresa em todos os sentidos.

É importante que a empresa busque, através do marketing, a satisfação dos clientes e, conseqüentemente, a obtenção de lucro. Como cita Westwood (1996) anteriormente, é de suma importância que sejam avaliados constantemente os produtos, ou seja, deve-se ter uma flexibilidade de modificações e ou adaptações.

Portanto, conclui-se que o marketing é um fator determinante em relação a empresa e mercado. Através dele será possível seguir rumo a um objetivo através de um direcionamento a fim de satisfazer as necessidades dos consumidores. Estar preparado para atender tais necessidades fará com que a empresa alcance o sucesso.

Uma definição interessante sobre o sucesso do marketing vem de Westwood (1996) onde diz que um marketing bem aplicado está em apresentar o produto certo, na hora certa e no lugar certo, tendo a certeza de que o cliente esteja munido das informações corretas sobre o produto, todavia Drucker (1973), citado por Silva (2008), vai mais adiante, acrescentando algo que fará muitos raciocinarem sobre o assunto. Descreve o marketing como sendo um meio de conhecer tão bem o cliente e ofertar um produto tão adequado e completo, e por consequência desejado, que o esforço de vendas seja algo supérfluo. Este pensamento resume todo trabalho de marketing quando efetuado de modo sério e completo a ponto de as vendas acontecerem por si só, ou seja, venderem-se praticamente sozinhos.

Segundo Campomar e Ikeda (2006), o produto é algo que possa satisfazer uma necessidade ou desejo do cliente, podendo ser uma aquisição para uso ou consumo, já a decisão de preço está sujeita a uma série de influências que levam em consideração as condições do mercado e seus compradores considerando, também, influências internas e externas da organização. A praça está relacionada ao ponto de distribuição podendo defini-los como uma rede de organizações tornando o produto disponível para uso ou consumo. A promoção é um aspecto de comunicação com o cliente onde utiliza-se técnicas para aumentar a consciência, reconhecimento, conhecimento e informações do consumidor a respeito do produto.

O caminho para o sucesso está em identificar necessidades, desejos e anseios dos clientes, definir o mercado-alvo e, neste momento, desenvolver um atendimento eficaz para o melhor desempenho no mercado, criando novas formas de trabalho, melhorando as atuais e desenvolvendo novos produtos, superando os concorrentes, fazendo a diferença em termos de satisfação do mercado consumidor Kotler (2006).

3.1.2 Marketing estratégico

Existe uma responsabilidade em criar marcas positivas na mente dos clientes e o Marketing de Relacionamento é esse instrumento. Segundo Theodore Levitt especialista em Marketing:

Uma estratégia que não fale explicitamente sobre os clientes e o ambiente competitivo, certamente não conseguirá gerar e manter um nível adequado de conhecimento da concorrência e do cliente na empresa, principalmente quanto aos detalhes importantes, onde o verdadeiro trabalho é realizado. (LEVITT, 1960, p. 38).

Nesse cenário, firma-se como tendência relevante o crescimento do papel do Marketing de Relacionamento no Brasil.

Sapoznik (2006; p. 01), defende:

Marketing de Relacionamento é uma estratégia de negócios que visa construir pró-ativamente uma preferência por uma organização com seus clientes, canais de distribuição e funcionários, contribuindo para o aumento do desempenho dessa organização e para resultados sustentáveis. Consiste, portanto, em lançar mão de várias ferramentas do marketing, integradas sob um grande “guarda-chuva”, que garante alinhamento estratégico e coerência de ação.

Segundo Meckenna (2002) algumas das coisas que acontecem nesta nova era, tão competitiva:

- A diversidade de produtos e serviços aumenta até em pequenos segmentos de mercado; A competição mundial aumenta;
- Os mercados ficam tão segmentados que os nichos tornam-se soberanos; As distinções entre produtos ficam pouco nítidas;
- Os ciclos de vida dos produtos são acelerados;
- Os canais de distribuição estão em um fluxo constante. Embora ficar ao lado do cliente seja preeminente, os canais muitas vezes obscurecem o diálogo com o cliente;
- A mídia promocional tradicional amplifica o nível de barulho e não consegue comunicar mensagens claras. Reina a confusão;
- As organizações diminuem e se reestruturam, procurando novas formas de fazer negócios;
- Ambiente de negócios e o curso dos eventos competitivos são imprevisíveis; e
- A previsão e as pesquisas não proporcionam um caminho de ação nítido (MECKENNA (2002, p.4).

Desta forma, segundo Persona (2005), criar elos de valor entre organização e cliente só poderá trazer situações benéficas para ambos os lados, de forma a estreitar qualquer tipo de contato, visando sempre alcançarem objetivos a curto e longo prazo. Neste contexto, nota-se que as organizações que cultivam esta prática

podem-se organizar e planejar estratégias respaldadas por uma segurança diante daquilo que estão praticando, mesmo sabendo que a questão da fidelidade é muito discutível, pois existem aqueles que defendem esta premissa, enquanto outros afirmam que a fidelidade é algo ilusório e que o consumidor busca sempre o melhor, não se atendo a um único e exclusivo produto ou serviço.

A figura abaixo mostra as principais etapas no processo de desenvolvimento do consumidor:

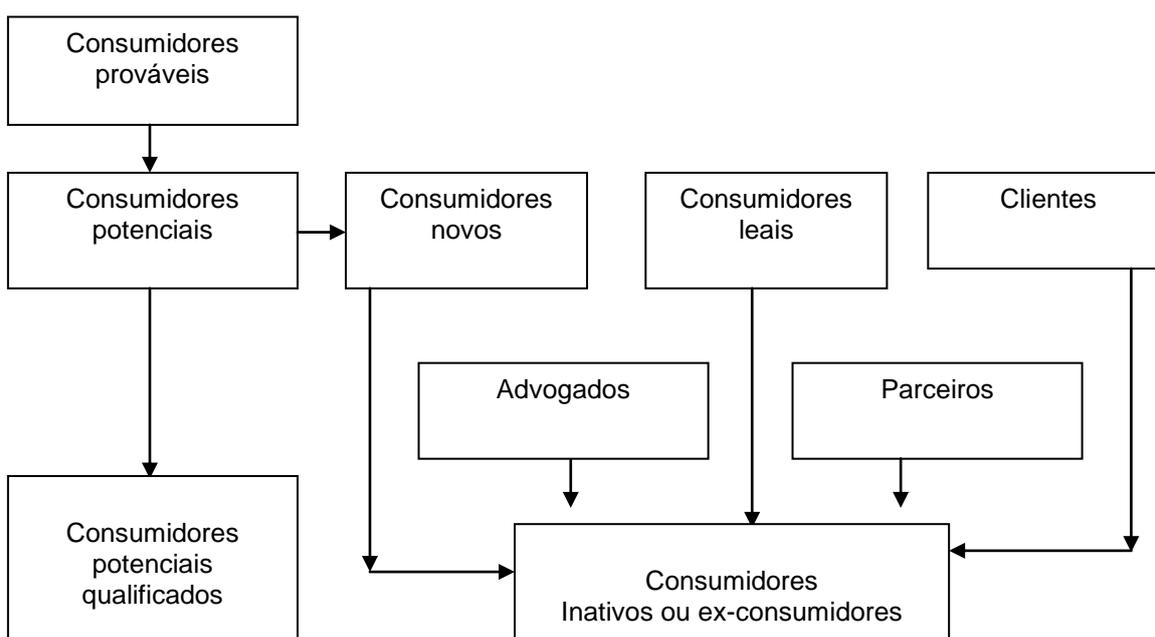


Figura 1 - Principais etapas no processo de desenvolvimento do consumidor.

Fonte: KOTLER, 1998; p.59.

Segundo Kotler (1998), as primeiras coisas a serem definidas em qualquer planejamento de Marketing é quem são seus consumidores, o processo envolvido em sua atração e manutenção.

Ainda segundo Kotler (1998), o ponto de partida são os consumidores prováveis, todos que podem comprar o produto ou serviço. A empresa trabalha junto a esses prováveis consumidores para determinar quais os consumidores potenciais - pessoas com forte interesse potencial no produto e em condições de pagar por ele. Os consumidores não-qualificados são aqueles que a empresa rejeita porque não têm crédito ou não seriam rentáveis.

A empresa espera converter muitos consumidores potenciais qualificados em consumidores novos e, depois, estes em consumidores leais. Os consumidores novos e os leais podem também continuar comprando dos concorrentes. Depois, a

empresa age para transformar esses consumidores que defendem a empresa e estimulam outras pessoas a comprar dela.

O desafio final é transformar os advogados em parceiros, situação em que eles e a empresa trabalham ativamente em conjunto. Ao mesmo tempo, deve-se reconhecer que alguns consumidores, inevitavelmente, tornam-se inativos ou abandonam a empresa, por razões de falência, mudança de cidade, insatisfação e assim por diante. O desafio da empresa é reativar os consumidores insatisfeitos através de estratégias de recuperação. Frequentemente, é mais fácil recuperar consumidores do que encontrar outros novos (KOTLER, 1998; p.59).

Pelo princípio da compensação, podem-se converter desvantagens em aliadas. Seja em que terreno for sempre vão surgir obstáculos pela frente. E estes, com certeza serão tanto maiores quanto mais vastos forem os objetivos.

Ambrósio (1999) define marketing estratégico como sendo a análise do ambiente de uma organização onde se obtém uma visão geral da empresa perante o mercado, a partir do levantamento de informações precisas e um estudo aprofundado do consumidor, facilitando assim o conhecimento do seu perfil, desejos, necessidades, hábitos e papéis de compra, facilitando uma análise do mercado, englobando seu histórico, tamanho, sazonalidade, impactos do mercado sobre a empresa, ou seja, esta estrutura deve ser bem elaborada para que seja possível a utilização destes dados para a fase seguinte.

Trigueiro (2001) destaca o planejamento estratégico como sendo uma ação administrativa, que visa prever o futuro e os desafios que serão enfrentados pela organização, definindo seu posicionamento no mundo dos negócios, assim como os produtos e serviços ofertados, objetivando atender às necessidades e desejos dos clientes.

Ambrósio (1999) também contribui com o tema enfatizando a importância da obtenção do sucesso através do planejamento, pois será muito mais tranquilo chegar aos resultados finais se o profissional descobrir e estudar de onde vem, onde está e para onde vai. Saliencia que planejar é raciocinar, é pensar. A essência deste pensamento está sintetizada em uma frase de Dwight Eisenhower, citada com frequência por Philip Kotler: “Planos não são nada; planejamento é tudo” (AMBRÓSIO, 1999, pg. 3).

Seguindo o pensamento de Kotler (2006), o planejamento deve fazer parte do cotidiano de qualquer empresa, pois nos dias de hoje identificar oportunidades de negócio, definir o caminho a ser seguido, conquistar e manter mercados é

imprescindível para o desenvolvimento e sustentação das empresas no mercado atual, minimizando erros, desenvolvendo potenciais a partir de um estudo mais aprofundado para direcionar a empresa de acordo com as necessidades do mercado.

Westwood (2007) foca na importância do planejamento para identificar, segmentar, posicionar-se perante o mercado e prever seu tamanho. Para que o planejamento venha ao encontro das necessidades deve ser realizado por uma equipe disciplinada, através de dados coletados por pesquisas, pois o planejamento envolve toda a organização, desde a sua elaboração até a conclusão, sendo que o mesmo deverá ser analisado de tempos em tempos e renovado de acordo com as mudanças, desejos e expectativas do mercado atual, servindo de referência para os representantes da empresa, cita, ainda o autor, a importância do bom aproveitamento das oportunidades e a minimização das ameaças para o alcance dos objetivos comuns da empresa dentro do mercado, portanto, existe a necessidade de objetivos claros e bem definidos desenvolvidos a partir de análises no decorrer do processo de planejamento, para que o mesmo seja alcançado, pois o plano irá oferecer diretrizes para ações futuras.

Para Ferrell e Hartline (2009), o planejamento estratégico é um plano de competição para que a empresa atinja o sucesso pois o marketing requer um sólido planejamento. Para eles, as informações são imprescindíveis na hora de criar as estratégias, ter as informações corretas para análise é mais importante que ter o produto certo.

Ainda enfatizam a importância de três tipos de informações, são elas:

- Análise interna (análise de conteúdos internos relativo à atual estratégia e desempenho da empresa, disponibilidade atual e futura de recursos);
- Análise competitiva (análise de capacidade, intenções de negócios e vulnerabilidade dos concorrentes); e
- Análise ambiental (análise dos eventos políticos, legais, tecnológicos, culturais e tendências que podem afetar o futuro da empresa).

Las Casas (2006) afirma que planejamento estratégico é um processo intelectual, individual ou coletivo de propostas de ação onde é necessário saber utilizar na prática, sendo necessário englobar todas as atividades funcionais da

empresa tais como: finanças; Recursos Humanos; marketing; produção e informática.

Faz-se necessário identificar as metas e necessidades dos administradores, estabelecer objetivos, sempre acompanhando as análises de mercado.

Para Churchill (2000), apud Las Casa (2006), pode-se definir planejamento em três níveis, planejamento estratégico, tático e operacional.

No planejamento estratégico, concentra-se nos objetivos segundo a missão estabelecida pela empresa e alcance dos objetivos propostos, já no planejamento tático será criada uma estratégia para o alcance das metas a partir dos departamentos específicos, no planejamento operacional engloba a criação de estratégias para as unidades operacionais.

Las Casas (2006) cita a importância da determinação do mercado alvo para uma estratégia bem definida.

O período sazonal também deve ser observado, pois fora de épocas comemorativas, o movimento é considerado baixo, e as expectativas de otimizar tempo, acabam ficando em segundo plano e o marketing ajudará no que diz respeito a agilidade, para que o tempo ocioso possa ser preenchido.

3.1.3 Plano de Marketing

O plano de marketing, de acordo com Kotler (2006), é o instrumento central para direcionar e organizar o esforço de marketing, funcionando em dois níveis: estratégico e tático. Para ele, o plano de marketing estratégico serve para estabelecer mercados alvos e, com base numa análise mercadológica (suas oportunidades e ameaças), definir qual a proposta de valor será oferecida aos clientes. Já o plano de marketing tático especifica as táticas de marketing, isto é, define características do produto, promoção, comercialização, preço, canais de venda etc.

Ambrósio (1999) divide em quatro partes necessárias à elaboração do plano de marketing. Essas partes são divididas em treze seções, abaixo identificadas e discriminadas:

- Parte 1: Oportunidade – uma situação nova capaz de oferecer oportunidades para a empresa atingir e ultrapassar seus objetivos:
 - Seção 1: Situação – posicionar onde e como está a empresa, sua importância no mercado onde está inserida, identificando aspectos econômicos, políticos e sociais do país, analisando o produto, sua importância e sua sintonia com a visão e a missão empresarial; e
 - Seção 2: Objetivos – devem ser mensuráveis, bem definidos e identificáveis no tempo. Deve-se descrever o que se pretende atingir com o produto no curto, médio e longo prazos.
- Parte 2: Marketing Estratégico – descrever a segmentação do mercado, o público-alvo e o posicionamento do produto:
 - Seção 3: Consumidor – qual o perfil do consumidor, seus desejos e necessidades, seus hábitos e suas atitudes e qual seu papel na compra (iniciador, decisor, comprador e/ou usuário);
 - Seção 4: Mercado – histórico, tamanho, local de inserção, demanda, sazonalidade, impacto tecnológico, segmentação e projeções;
 - Seção 5: Aspectos Legais – requisitos legais existentes para a industrialização, fixação de preço, comunicação e comercialização do produto; adequação ao Código de Defesa do Consumidor e órgãos governamentais envolvidos;
 - Seção 6: Posicionamento do Produto – descrição sucinta do produto, de forma clara e objetiva.
- Parte 3: Marketing Tático – desenvolver táticas realistas e com prazos previstos para que o plano seja confiável:
 - Seção 7: Produto – histórico, evolução, ciclo de vida, características, benefícios, marca, *design*, embalagem, qualidade, garantias, formas de uso, desenvolvimento e pesquisas;
 - Seção 8: Ponto – canais de distribuição, relacionamento com os canais, logística, estoques, transporte, armazenagem e previsão de vendas;
 - Seção 9: Promoção – propaganda, equipe de vendas, marketing direto, evento de lançamento e endomarketing; e

- Seção 10: Preço – nível do preço e motivos para escolha deste nível, controle, margens de comercialização, condições de pagamento, descontos, financiamento, estrutura de preços e de custos.
- Parte 4: Ação e Controle – parte que reúne informações necessárias para a tomada de decisão, assim como para implementação da ação e controle:
 - Seção 11: Resultados Financeiros – projeção para os primeiros doze meses e os cinco anos, hipóteses econômicas (PIB, inflação, variação cambial), parâmetros do produto (vendas em unidades, preço unitário líquido, custo unitário) e demonstração de lucros e perdas;
 - Seção 12: Análise de Equilíbrio – definição de pontos fortes e fracos (variáveis controláveis) e oportunidades e ameaças (variáveis incontroláveis); e
 - Seção 13: Programação – listagem das principais ações e dos responsáveis (departamentos ou pessoas).

Ferrell e Hartline (2009) dizem que para que o plano de marketing tenha sucesso deve atender a cinco propósitos:

1. Explicar a situação passada e futura da empresa, incluindo a análise da situação e SWOT (a avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças é denominada análise SWOT, dos termos em inglês *strengths, weaknesses, opportunities, threats*) (KOTLER, 2000, p. 98);
2. Estar em evidência as metas e objetivos da empresa para que a organização possa prever a real situação durante o planejamento;
3. As ações específicas deverão ser descritas a ponto que possam ser implementadas;
4. Saber quantidade de recursos disponíveis para executar as ações planejadas;
5. Monitorar constantemente e implantar controles e a partir destes controles será possível adequar constantemente o plano.

Enfatizam, ainda, Ferrell e Hartline (2009), que para atingir bons resultados o plano deve ser abrangente, flexível, consistente e lógico. Deve ser abrangente a

ponto de não haver omissão de dados, flexível para que possa ser modificado perante as necessidades do mercado pois um esquema exageradamente rígido prejudicaria o bom desempenho do plano, também consistente a ponto de abranger planos de outras áreas ou seja, não dar importância a uma única parte do plano e sim no geral, a consistência é importante para que gerentes, funcionários que estão fora do marketing compreendam o plano de marketing e seu planejamento e por fim ele deve ser lógico para que na hora do esboço do plano a apresentação seja conduzida passo a passo seguindo uma lógica para que não seja rejeitado ou subestimado logo na apresentação.

Ferrell e Hartline (2009) apresentam a estrutura do plano de marketing deixando claro que cada empresa deve discutir sua própria estrutura, ajustando o modelo de acordo com suas necessidades, como segue:

- Sumário executivo: destina-se a mostrar um esboço, ou seja, os objetivos, projeções de venda, custos e medidas de avaliação de desempenho transmitindo o ponto principal da estratégia de marketing e sua execução, nesta etapa é importante que fique claro ao leitor as questões e temas fundamentais relacionados ao seu papel na implementação da estratégia de marketing, aqui serão apresentados os prazos de execução do plano. É importante que nesta etapa seja transmitida uma visão geral e concisa do plano de seus objetivos, custos e retorno representando com precisão todo o plano de marketing. Embora seja o primeiro elemento do plano, o sumário deve ser escrito por último para que seja mais abrangente, pois depois do plano desenvolvido fica mais fácil colocar um esboço geral para melhor entendimento dos leitores.
- Análise da situação: nesta etapa do plano faz-se a análise dos ambientes sendo eles, ambiente interno, o ambiente do consumidor e o ambiente externo da empresa. Na análise do ambiente interno da empresa, considera a questão de disponibilidade e implantação de recursos humanos, idade e capacidade de equipamentos ou tecnologia, disponibilidade de recursos financeiros englobando estratégias de poder e política dentro da estrutura da empresa. Aqui serão resumidos os atuais objetivos e desempenho de marketing da empresa. Na análise do ambiente do consumidor, será analisada as necessidades dos mercados alvo assim como as mudanças previstas e até que ponto os produtos

atuais satisfazem as necessidades dos consumidores. Já na análise do ambiente externo será analisado fatores que podem influenciar no desempenho da empresa como, competitivos, econômicos, socioculturais, políticos/jurídicos e tecnológicos. Esta etapa exige uma análise abrangente focada nas questões fundamentais do plano evitando excessos de informações.

- Análise SWOT (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças): Aqui são abordados os fatores internos (forças e fraquezas) e externos (oportunidades e ameaças) da empresa, ambos derivados das análises citadas acima, elas deverão ser analisadas em relação as necessidades do mercado e da concorrência. Através desta análise é possível definir o que a empresa faz de melhor e onde necessita melhorar. É importante que as informações sejam utilizadas de modo que possam identificar as principais variáveis que afetarão o desempenho da empresa.
- Metas e objetivos de marketing: As metas devem ser expostas de acordo com a missão da empresa assim como os objetivos devem fluir de acordo com as metas. As metas são declarações sobre o que será realizado de acordo com as estratégias de marketing, os objetivos devem ser guiados de maneira quantitativa tornando-os mais fáceis de implementar após o desenvolvimento das estratégias.
- Estratégias de marketing: É neste momento que a empresa irá descrever a maneira que vai atingir seus objetivos de marketing, agora serão detalhados as seleções e análise de mercados-alvo a criação e manutenção de um composto de marketing (produto, distribuição, promoção e preço). Aqui a empresa irá mostrar como obter vantagem competitiva.
- Implementação de marketing: Nesta seção será descrita a forma como as estratégias serão executadas, através do segmento anterior irá responder algumas perguntas como: Quem será o responsável pela execução dessas atividades? Quando essas atividades serão desempenhadas? Como será monitorada a execução das atividades planejadas? Como essas atividades serão desempenhadas? Quais atividades específicas de marketing serão assumidas? Qual será o custo dessas atividades?

- Avaliação e controle: A seção final será o estabelecimento de padrões de desempenho, avaliação e ações corretivas, se necessário. Os orçamentos para o desenvolvimento do plano é muito importante além das estimativas de custos, vendas e receitas para determinar as projeções financeiras.

Segundo Ferrell e Hartline (2009), algumas empresas atualizam seus planos trimestralmente para acompanhar as mudanças do mercado, é importante que todos estejam sincronizados para o sucesso do desenvolvimento a aplicação.

Para Castelli (2003), o plano é como se fosse uma “bíblia”, servindo de direcionamento e referencial para que a empresa tenha suas ações disponíveis através do mesmo e encontre os meios e trace seus objetivos, sendo um excelente instrumento para atingir os resultados esperados com precisão e alcance de metas por meio de um estudo direcionado com dados específicos para o crescimento da empresa perante o mercado.

Castelli (2003) mostra alguns itens essenciais para facilitar o bom desenvolvimento do plano de marketing, dentre eles está dispor de um S.I.M. (Sistema de Informação de Marketing) completo condizente com a realidade da empresa. Este é muito importante a fim de obter sucesso em sua realização, pois através das informações é possível um direcionamento mais preciso a partir de informações confiáveis. Salienta ainda a importância da criatividade do planejador para com o mercado, e o bom desenvolvimento dos objetivos que irão de encontro com as necessidades da empresa, levando em conta sua capacidade e potencial perante o mercado, além de ter um *feedback* preciso para o bom desempenho das próximas atividades.

Castelli (2003) estrutura em oito as etapas necessárias à construção do Plano de Marketing:

- 1) Análise do ambiente;
- 2) Definição de produto / mercado;
- 3) Análise das necessidades do mercado;
- 4) Análise da concorrência;
- 5) Definição das oportunidades;
- 6) Objetivos, estratégias e suposições;
- 7) Programas de ação; e
- 8) Orçamentação, implementação e controle (CASTELLI, 2003).

Como demonstrado, existem várias literaturas e modelos para a elaboração de um Plano de Marketing. Este trabalho seguirá o modelo proposto por Castelli (2003).

3.1.3.1 Análise do ambiente

Onde se averigua as tendências que afetarão positiva ou negativamente a empresa para os próximos anos. Levam-se em conta, nesta etapa, questões políticas, sociais, tecnológicas, econômicas etc.

PLANO DE MARKETING - 2012		
CLUBE ECOLÓGICO LEONEL		
Análise do Ambiente		
Tendências	Data do impacto	Evidência

Quadro 1 - Análise do Ambiente

Fonte: Adaptado de Castelli, 2003, p. 633.

3.1.3.2 Definição de produto / mercado

Após uma criteriosa segmentação do mercado, onde os clientes com tendências similares serão agrupados, deve-se definir qual produto será ofertado / criado visando a satisfação dos clientes.

PLANO DE MARKETING - 2012			
CLUBE ECOLÓGICO LEONEL			
Matriz de Produtos e Mercados			
Produtos	Mercados	Lazer	Congressistas
	Apartamentos		
	Centro de Convenções		

Quadro 2 - Matriz de Produtos e Mercados

Fonte: Adaptado de Castelli, 2003, p. 634.

3.1.3.3 Análise das necessidades do mercado

Cumpridas as fases anteriores, onde o ambiente foi analisado e o produto e o mercado a serem trabalhados foram definidos, faz-se necessário estudar o comportamento de consumo de tais clientes. Analisar-se-á os fatores decisórios (pessoa que efetivamente decide sobre a compra, ou não, de determinado produto) e influenciadores (o comprador pode ser influenciado por outra pessoa) na compra do produto, assim como as dimensões importantes e determinantes no momento da escolha.

PLANO DE MARKETING - 2012		
CLUBE ECOLÓGICO LEONEL		
Análise das Necessidades do Mercado		
Produto / Mercado:		
Decisores / Influenciadores	Fatores de escolha	
	Importantes	Determinantes
Decisores		
Influenciadores		

Quadro 3 - Análise das Necessidades do Mercado

Fonte: Adaptado de Castelli, 2003, p. 636.

3.1.3.4 Análise da concorrência

Onde os fatores diferenciadores dos competidores serão analisados, considerando características de produtos ou serviços, sistemas de distribuição, promoção e propaganda, preços etc.

PLANO DE MARKETING - 2012						
CLUBE ECOLÓGICO LEONEL						
Análise da Concorrência						
Produto / Mercado:						
Hotéis	Fatia de Mercado (%)	Fatores Diferenciadores				
		Características do Produto / Serviço	Estratégias e Políticas de Preço	Sistemas de Distribuição	Propaganda Promoção Venda Pessoal	Outros

Quadro 4 - Análise da Concorrência
 Fonte: Adaptado de Castelli, 2003, p. 637.

3.1.3.5 Definição das oportunidades

Após análise do ambiente interno e externo da empresa, listam-se os pontos fortes (ambiente interno, potencialidades que diferenciam a empresa em relação aos concorrentes), os pontos fracos (ambiente interno, fragilidades que levam a empresa a uma posição de inferioridade em relação aos concorrentes), oportunidades (ambiente externo, possibilita aumentar a habilidade competitiva) e as ameaças (ambiente externo, necessidade de atenção). Definidas as oportunidades, identificam-se as capacidades da empresa, importante para traçar os objetivos.

PLANO DE MARKETING - 2012 CLUBE ECOLÓGICO LEONEL Análise da Concorrência	
Produto / Mercado:	
Pontos Fortes	Pontos Fracos
Oportunidades	
Ameaças	

Quadro 5 - Definição de Oportunidades

Fonte: Adaptado de Castelli, 2003, p. 638.

3.1.3.6 Objetivos, estratégias e suposições

Depois de identificadas as oportunidades, ameaças, pontos fortes e pontos fracos, os objetivos (alvos) da empresa são definidos e o modo como alcançá-los (estratégia). É necessário que todos os envolvidos tenham conhecimento do Plano de Marketing.

PLANO DE MARKETING - 2012 CLUBE ECOLÓGICO LEONEL Objetivos, Estratégias e Suposições	
Produto / Mercado:	
Objetivos do composto de marketing	Suposições
PRODUTO *	
PROMOÇÃO *	
PRAÇA	
PREÇO	

Quadro 6 - Objetivos, Estratégias e Suposições

Fonte: Adaptado de Castelli, 2003, p. 639.

3.1.3.7 Programas de ação

Refere-se especificamente à ação, o momento de agir, faz-se necessário definir quem serão os envolvidos e em que tempos as ações serão executadas.

PLANO DE MARKETING - 2012			
CLUBE ECOLÓGICO LEONEL			
Programas de Ação			
Produto / Mercado:			
Estratégias	Pessoa responsável	Prazos	Orçamentos

Quadro 7 - Programas de Ação
 Fonte: Adaptado de Castelli, 2003, p. 641.

3.1.3.8 Orçamentação, implementação e controle

Analisa os custos envolvidos em todas as etapas, que deve ser condizente com o potencial financeiro da empresa.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo serão apresentados, a empresa; o método utilizado e a justificativa para a realização da pesquisa; o instrumento de coleta de dados; aplicação do instrumento de pesquisa e a análise dos dados.

4.1 MÉTODO ESCOLHIDO E JUSTIFICATIVA

Objetivando coletar informações a respeito do ambiente interno e externo da empresa, necessárias à construção do Plano de Marketing, o presente estudo utilizará o método exploratório, utilizando a abordagem qualitativa, de pesquisa de marketing que, segundo Gil (1999), uma pesquisa é exploratória quando envolve levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tivera (ou têm) experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos que estimulem a compreensão.

Para Las Casas (2006), através da pesquisa exploratória é possível definir os problemas, determinar hipóteses auxiliando assim na formulação de questões, podendo através de pesquisa do banco de dados da empresa, biblioteca, internet entre outros encontrar as informações de que necessita.

O estudo tem abordagem qualitativa que segundo Severino (2002, p. 145):

Quaisquer que sejam as distinções que se possam fazer para caracterizar as várias formas de trabalhos científicos é preciso afirmar preliminarmente que todos eles têm em comum a necessária procedência de um trabalho de pesquisa e de reflexão que seja pessoal, autônomo, criativo e rigoroso.

Também foi utilizado, no desenvolvimento deste estudo, o método de pesquisa bibliográfica, em que foram buscadas referências em livros e conteúdos publicados na internet.

Segundo Marconi e Lakatos (2001, p. 43 - 44), este tipo de pesquisa diz respeito ao

“[...] levantamento de toda a bibliografia já publicada, em forma de livros, revistas, publicações avulsas e imprensa escrita. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto [...]”.

Desta forma, pode-se afirmar que, através dessa metodologia, o pesquisador tem a oportunidade de conhecer variados pontos-de-vista e abordagens sobre um determinado tema, e assim, com base no material disponível, chegar a uma resposta para seu problema de pesquisa.

A pesquisa bibliográfica é a que se desenvolve tentando explicar um problema, utilizando o conhecimento disponível a partir das teorias publicadas em livros ou obras congêneres. Na pesquisa bibliográfica o investigador irá levantar o conhecimento disponível na área, identificando as teorias produzidas, analisando-as e avaliando sua contribuição para auxiliar a compreender ou explicar o problema objeto da investigação. O objetivo da pesquisa bibliográfica, portanto, é o de conhecer e analisar as principais contribuições teóricas existentes sobre um determinado tema ou problema, tornando-se um instrumento indispensável para qualquer tipo de pesquisa. (KÖCHE, 2007, p. 122).

O estudo então foi enriquecido com um estudo de caso, realizado através de um questionário destinado à empresa “Clube Ecológico Leonel”, de Cambará (PR), e “um estudo de caso como estratégia de pesquisa compreende um método que abrange tudo tratando da lógica de planejamento, das técnicas de coletas de dados e das abordagens específicas e da análise dos mesmos”, (YIN, 2005, p. 33), e a metodologia utilizada se fez necessária para servir de base para o estudo realizado, cuja finalidade é um melhor entendimento do tema abordado.

Foram consultados diversos autores, e outras fontes similares como as Revistas Eletrônicas e Google Acadêmico, que contribuíram de forma indispensável no ato de esclarecer a intenção do estudo que é a de destacar a importância do marketing e seu favorecimento para a empresa.

4.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Neste estudo foram utilizados dados primários através de pesquisa aprofundada com roteiros semi-estruturados, e levantamento de experiências, através de entrevistas com os proprietários, realizadas durante toda a fase de elaboração do plano de marketing, visando compreender os objetivos da empresa, suas dificuldades, seu potencial etc., nutrindo a base de dados secundários.

A técnica utilizada foi pesquisa qualitativa com roteiro semi-estruturado que segundo Kotler e Keller (2006), permite a pessoa que esta sendo entrevistada uma

ampla gama possível de respostas, pois existe a liberdade tanto do pesquisador quanto do entrevistado em poder se expressar e colocar o que realmente esta pensando sobre a empresa.

Os dados secundários foram obtidos através de pesquisas em dados internos, entrevista com clientes, entrevista com funcionários, pesquisas de satisfação, informações sobre quantidade de clientes que utilizam os serviços, entrevista com os proprietários e revistas específicas sobre turismo, visando um melhor entendimento do mercado turístico nacional.

Para Ferrell e Hartline (2009) os dados secundários podem advir de fontes internas, fontes governamentais, periódicos e livros e fontes comerciais, para ele as fontes internas possuem uma vantagem por ser formulada e aplicada pela própria empresa, já os dados primários demandam mais tempo e dinheiro pois requer um trabalho mais aprofundado uma pesquisa mais elaborada e um controle sobre a coleta de informações bem rigoroso com a presença do gerente.

4.3 APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA

O instrumento de pesquisa foi questionário aberto que para Kotler e Keller (2006), este tipo de questionário permite a quem responde a possibilidade de expressar com mais clareza suas opiniões.

Foram aplicados questionários aos funcionários cada um em um horário estipulado pelo pesquisador, já a pesquisa com os clientes foi aplicada no Clube Ecológico Leonel durante o período de estada dos entrevistados, as perguntas foram escolhidas criteriosamente de acordo com as necessidades do objetivo específico.

Os levantamentos foram feitos através de uma entrevista presencial onde estavam presentes a pessoa que redigiu o questionário e as pessoas que seriam entrevistadas.

Além disso, foram avaliados o perfil dos respondentes, que incluiu os sócios da empresa, os clientes e os funcionários do Clube Ecológico Leonel.

Os entrevistados foram selecionados de forma aleatória, sendo que se abrangeram 3 segmentos (clientes, funcionários e sócios), perfazendo um total de 1000 participantes.

Os dados foram coletados através de entrevista estruturada em forma de questionário elaborado pelo autor (APÊNDICE A).

4.3.1 Análise dos dados

Após a análise da situação completa e síntese das informações coletadas é necessário, segundo os objetivos do referencial teórico, confrontar as informações e assim compará-las para uma melhor compreensão dos dados coletados.

Segundo Ferrell e Hartline (2009), é necessário estabelecer princípios estratégico para a análise dos dados, isso significa separar os conteúdos em estudo, como, análise dos concorrentes (examinando seus pontos forte e pontos fracos e compará-las com as da empresa), produtos (relação entre suas características e as necessidades dos consumidores), ou seja, todo o conteúdo da pesquisa em forma de pergunta deve ser sintetizado afim de obter as respostas aos objetivos propostos.

Para Las Casas (2006), agora é o momento crucial de analisar os dados coletados, neste momento é importante o pesquisador voltar sua atenção aos objetivos que deverão ser alcançados.

As amostras foram organizadas através de tabelas, quadros e gráficos. Através do referencial teórico e pesquisa bibliográfica o pesquisador irá desenvolver a comparação dos conteúdos de forma a atingir os objetivos definidos e então chegar a conclusão final do problema de pesquisa. Os dados foram tabulados utilizando-se o programa Microsoft Office Excel 2007.

5 PLANO DE MARKETING PARA A EMPRESA CLUBE ECOLÓGICO LEONEL

Seguem abaixo as análises das oito etapas necessárias à construção do Plano de Marketing da empresa, conforme estrutura Casteli (2003), sendo:

- 1) Análise do ambiente;
- 2) Definição de produto / mercado;
- 3) Análise das necessidades do mercado;
- 4) Análise da concorrência;
- 5) Definição das oportunidades;
- 6) Objetivos, estratégias e suposições;
- 7) Programas de ação; e
- 8) Orçamentação, implementação e controle (CASTELLI, 2003).

5.1 ANÁLISE DO AMBIENTE

Ao analisar o ambiente interno, pode-se perceber que o Clube Ecológico Leonel possui uma localização privilegiada, a quatrocentos quilômetros da cidade de São Paulo (SP) e quatrocentos quilômetros de Curitiba (PR).

Num raio de cem quilômetros, conta-se com setenta e duas cidades a serem exploradas, totalizando aproximadamente um milhão de habitantes.

A cidade de Cambará possui hoje uma população estimada em 25.000 habitantes, está localizada na região Norte do Paraná, chamada de "Norte Velho" ou "Norte Pioneiro". Com 86 anos de fundação, sua economia é basicamente agrícola, atualmente com ênfase na cultura de cana-de-açúcar. Está localizada a vinte e cinco quilômetros de Ourinhos (SP), dezoito quilômetros de Jacarezinho (PR) e quinze quilômetros de Andirá (PR).

Para efetuar a análise do ambiente ao qual o Clube Ecológico Leonel está inserido, incluindo tendências, data do impacto e evidência, foram impostados os dados no quadro 8, abaixo:

TENDÊNCIAS	DATA DO IMPACTO	EVIDÊNCIA
<p>Econômico Alterações no cenário econômico nacional ou municipal que promovam a melhora da condição financeira da cidade, da população ou melhora da qualidade de vida</p> <p>Aumento dos preços de um determinado destino turístico</p>	<p>Colheita da safra de verão (Fev. / Abr.)</p> <p>Colheita da safra de inverno (Ago. / Out.)</p> <p>Alteração na taxa de juros nacional (SELIC) (Reuniões do COPOM)</p> <p>Evento da Copa do Mundo (2014)</p> <p>Evento das Olimpíadas (2016)</p>	<p>Aumento no número de turistas</p> <p>Injeção de recursos no turismo local</p> <p>Aumento do número de trabalhadores com carteira assinada</p> <p>O aumento no preço do 'concorrente' direciona o cliente a outros destinos</p>
<p>Climático Ocorrência de alterações climáticas bruscas, aumento de meses chuvosos e frios</p>	<p>Em decorrência do aquecimento global, cientistas afirmam que o clima está sofrendo mudanças bruscas, como o fenômeno El Niño e La Niña.</p> <p>Ano após ano os verões tornam-se mais quentes e os invernos mais frios.</p>	<p>Diminuição na procura do produto turístico dependente de calor e sol</p> <p>Desistência de reservas efetuadas ocasionando diminuição no número de hóspedes e usuários</p>
<p>Competitivo Impacto do aumento do número de pousadas, ranchos e parques aquáticos atuantes na região</p>	<p>Divisão do público-alvo entre todos os concorrentes e possível inserção de novos concorrentes na região.</p>	<p>Atuação dos demais concorrentes</p> <p>Aumento no número de destinos para atuais clientes e clientes em potencial</p>
<p>Tecnológico Melhor utilização de recursos tecnológicos</p>	<p>Possibilidade de utilização de diversos canais de comunicação, a preço acessível (Facebook®, Twitter®, MSN®, Orkut®, Internet etc.)</p>	<p>Utilização de vendas on-line</p> <p>Divulgação de produtos e serviços com diminuição no custo e alcance global</p> <p>Riqueza de informações amplia número de destinos para escolha por parte do cliente, facilitando visita ao local que melhor adapta-se ao perfil</p>

Quadro 8 – Análise do ambiente

Fonte: Coleta de dados junto à empresa.

Através das informações prestadas pelos sócios da empresa e analisando os cenários aos quais a empresa está inserido (cenário econômico, climático, competitivo e tecnológico) (Quadro 8), percebe-se a grande possibilidade de

crescimento da empresa, aproveitando o potencial criado com a realização da Copa do Mundo de Futebol (2014) e os Jogos Olímpicos (2016), sempre se atentando para os eventos climáticos que podem interferir nos resultados.

Além destas informações acima apresentadas, foram, também coletados dados junto à empresa sobre qual a procedência dos visitantes (qual cidade de origem) que utilizaram mais os serviços do Clube Ecológico Leonel em valores em reais.

5.2 DEFINIÇÃO DE PRODUTO / MERCADO

Segundo os proprietários (dados disponibilizados no quadro 9) os produtos comercializados são *day use* (cliente permanece no estabelecimento no período compreendido entre as 09:00 e as 18:00 horas do mesmo dia), hospedagem, tirolesa, alimentação e bebidas na lanchonete. Tanto o *day use* quanto a hospedagem são comercializados, em sua maioria, via telefone. Através de *e-mail* e redes sociais uma pequena parcela de visitantes conhecem a empresa e procuram lazer sem reserva antecipada.

PLANO DE MARKETING - 2012						
CLUBE ECOLÓGICO LEONEL						
Matriz de Produtos e Mercados						
Produtos	Mercados	Escolas	Famílias	Empresas	Melhor Idade	Amigos
<i>Day Use</i>						
Hospedagem						
Tirolesa						
Lanchonete						

Quadro 9 – Matriz de Produtos e Mercados

Fonte: Coleta de dados junto à empresa.

Os maiores consumidores deste produto turístico são os colégios que através de telefone, e-mail ou da visita dos divulgadores ao colégio procuram, no início do ano letivo, programarem-se para um passeio de final de ano, sendo necessária, portanto, para este público uma visita antecipada para que o passeio seja incluído no calendário escolar.

5.3 ANÁLISE DAS NECESSIDADES DO MERCADO

Para a análise das necessidades do mercado foram utilizados o produto day use e o mercado lazer, conforme dados apresentados no quadro 10.

PLANO DE MARKETING - 2012		
CLUBE ECOLÓGICO LEONEL		
Análise das Necessidades do Mercado		
Produto / Mercado: <i>Day Use / Lazer</i>		
Decisores / Influenciadores	Fatores de escolha	
	Importantes	Determinantes
Decisores Responsável pelo pagamento financeiro	Piscinas limpas e tratadas; Hospedagem aconchegante; Serviço de lanchonete; Banheiros limpos e acessíveis; Estacionamento seguro.	Qualidade no atendimento; Eventos direcionados para públicos específicos; Esportes de aventura; Participantes da Rota do Café.
Influenciadores Pessoa que usufrui da compra		

Quadro 10 – Análise das Necessidades do Mercado.

Fonte: Coleta de dados junto à empresa.

Conforme dados coletados junto aos clientes do Clube Ecológico Leonel, foram enumerados na Tabela 1 os atrativos que os mesmos gostariam de encontrar no empreendimento.

Tabela 1 – Atrativos desejados

NÚMERO DE PESSOAS	ATRATIVOS
185	Toboaguá
157	Piscina aquecida
138	Sala de jogos
98	Parede de escalada
95	Parque
94	Passeio a cavalo
66	Piscina maior para crianças
64	Arvorismo
59	Mini tiroleza
44	Mini zoológico

Fonte: Coleta de dados junto aos clientes.

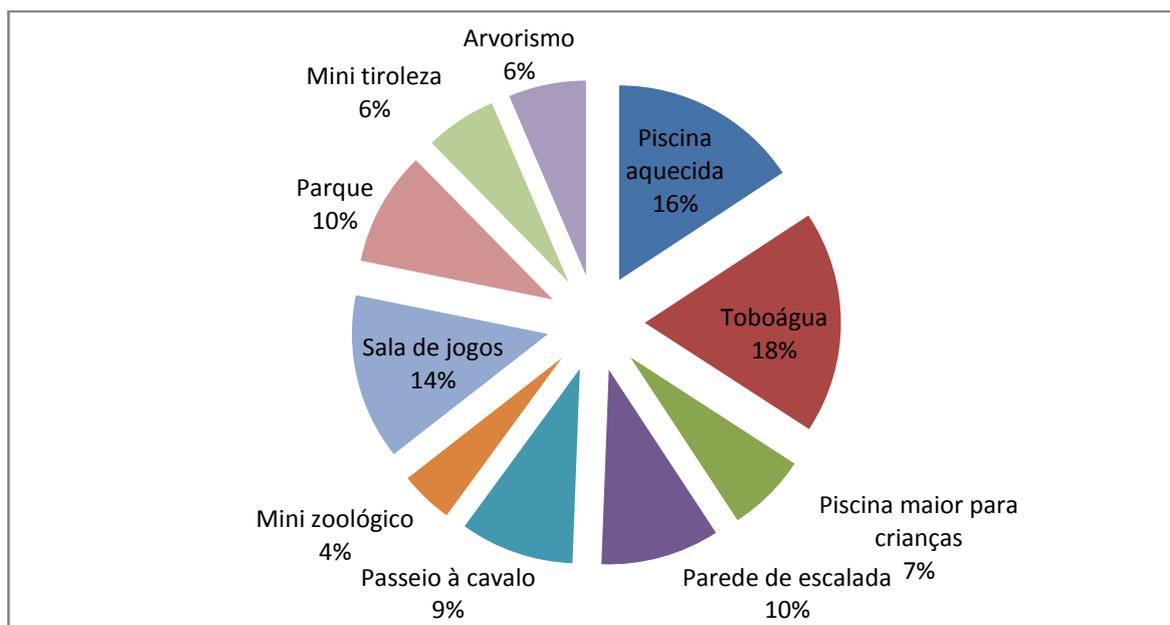


Gráfico 1 - Proporção dos padrões de respostas com relação aos atrativos desejados.
Fonte: Coleta de dados.

Os dados apresentados na Tabela 1 indicam que os cinco atrativos mais desejados são toboágua com 185 votos, equivalentes a 18% da preferência, piscina aquecida com 157 votos, equivalendo a 16% dos votos, sala de jogos com 138 votos, referentes a 14% da preferência), parede de escalada com 98 votos e parque com 95 votos, ambos representando uma parcela de 10% da preferência de um total de 1000 respondentes (Gráfico 1).

Segundo os sócios, amparados por dados internos, descreve-se na Quadro 9 os sete itens que poderiam ser mais bem explorados na empresa, visando maior lucratividade e divulgação da empresa.

Nos itens Lanchonete e Restaurante aconselha-se aumento na quantidade de produtos ofertados para alimentação (tortas, bolos e pastéis) e treinamento da equipe existente para serviço de garçom, técnicas para atendimento ao cliente e preparo de alimentos.

No item Eventos, o objetivo é evitar a queda de faturamento decorrente da sazonalidade do empreendimento, pois os mesmos seriam executados 'fora da temporada'.

O foco para o item Salão de Eventos é potencializar o espaço existente para alugueis para casamentos, aniversários, festas e confraternizações, realizando parcerias com *buffets* para agregar valor aos eventos, uma vez que a empresa não possui a estrutura necessária para a realização do mesmo.

MELHORIAS A SEREM EXPLORADAS, SEGUNDO OS SÓCIOS
Lanchonete
Restaurante
Eventos (melhor idade, balada e escolas)
Salão de eventos
Vendas externas a clientes potenciais
Internet (site, redes sociais e e-mail)
Banco de dados

Quadro 9 – Potencialidades de exploração

Fonte: Coleta de dados junto aos sócios.

De acordo com as respostas recomenda-se o treinamento de funcionários para a realização de venda externa dos produtos e serviços ofertados pelo Clube Ecológico Leonel, munidos de material de divulgação de qualidade e informações relevantes sobre a empresa, dando prioridade aos clientes potenciais.

Tabela 2 – Estrutura ou atividades desejadas pelos clientes

Número de pessoas	Estrutura ou atividade
372	Banheiro próximo das piscinas gêmeas
250	Lanchonete nas piscinas gêmeas
199	Brinquedos
179	Monitores

Fonte: Coleta de dados junto aos clientes.

Para os clientes respondentes, conforme dados apresentados na Tabela 2, a construção de banheiro próximo às piscinas gêmeas é prioridade para 372 pessoas, a construção de lanchonete nas proximidades das mesmas piscinas é importante para 250 respondentes. A construção de novos brinquedos foi citada por 199 pessoas e 179 clientes mencionaram a existência de monitores para realização de atividades.

Difícilmente uma empresa tem condições de resistir a comunicações fragmentadas, pois ao longo dos anos inúmeros reajustes, adaptações surgem no

cenário mundial que vai mudando e acaba forçando a todo instante uma nova interpretação e adaptação do que está acontecendo no Mercado. Os vínculos consolidados pelas afinidades com o elemento humano são uma opção que a empresa tem para vencer este obstáculo que sobressai aos outros tantos que enfrenta, que é agradar o cliente.

Em qualquer planejamento de Marketing as primeiras coisas a serem definidas, é quem são seus consumidores, qual o processo para atrair e manter o cliente.

Quando as empresas não visam mais realizar vendas rápidas, mas fazer com o cliente um contato maior, procurar saber mais sobre sua vida, costumes e particularidades, trazê-lo cada vez mais perto da organização, estreitar o relacionamento, para que assim possam continuar a oferecer produtos e ou serviços de qualidade e que estão prontamente direcionados na satisfação dos desejos e necessidades existentes, com esse redirecionamento do foco para o relacionamento, as organizações deixaram de lado a questão do marketing de transações. Nas palavras de Sapoznik (2011), tem-se:

[...] Marketing de Relacionamento é uma estratégia de negócios que visa construir pró-ativamente uma preferência por uma organização com seus clientes, canais de distribuição e funcionários, contribuindo para o aumento do desempenho dessa organização e para resultados sustentáveis. Consiste, portanto, em lançar mão de várias ferramentas do marketing, integradas sob um grande “guarda-chuva”, que garante alinhamento estratégico e coerência de ação (SAPOSNIK, 2011, p. 01)

É considerável a importância que o marketing de relacionamento vem ganhando cada vez mais no mercado, de forma a gerar bases mais específicas para atender o cliente.

De acordo com Kotler (1998, p.14):

Marketing não é como geometria euclidiana, um sistema fixo de conceitos e axiomas. Pelo contrário, marketing é um dos campos mais dinâmicos dentro da arena administrativa. Continuamente, marketing lança desafios atuais e as empresas devem responder. Por conseguinte, não é surpreendente que as novas idéias de marketing mantêm-se à tona para atender aos novos desafios do mercado.

Pela atenção voltada ao marketing de relacionamento, setores estão sendo criados, internamente, nas empresas ficando responsáveis pela questão específica de manutenção e satisfação do seu público consumidor e até mesmo no desenvolvimento de novos serviços de apoio àquilo que está sendo comercializado,

de forma a tornar-se o mais amplo e completo possível junto a percepção de valor dos clientes (KOTLER, 1998).

Segundo Mckenna (2002), as transformações são tantas e ocorrem tão rápido que às vezes a situação foge de controle. São muitas as peculiaridades. Os padrões e comportamentos estabelecidos no mercado já não são mais sustentáveis e fala sobre algumas das coisas que acontecem nesta nova era, tão competitiva:

- A diversidade de produtos e serviços aumenta até em pequenos segmentos de mercado;
- A competição mundial aumenta;
- Os mercados ficam tão segmentados que os nichos tornam-se soberanos;
- As distinções entre produtos ficam pouco nítidas;
- Os ciclos de vida dos produtos são acelerados;
- Os canais de distribuição estão em um fluxo constante. Embora ficar ao lado do cliente seja preeminente, os canais muitas vezes obscurecem o diálogo com o cliente;
- A mídia promocional tradicional amplifica o nível de barulho e não consegue comunicar mensagens claras. Reina a confusão;
- As organizações diminuem e se reestruturam, procurando novas formas de fazer negócios;
- Ambiente de negócios e o curso dos eventos competitivos são imprevisíveis;
- A previsão e as pesquisas não proporcionam um caminho de ação nítido (Mckenna, 2002, p.4).

Criar elos de valor entre organização e cliente, mesmo sabendo que a questão da fidelidade é muito discutível, só poderá trazer situações benéficas para ambos os lados. As organizações que cultivam esta prática podem-se organizar e planejar estratégias respaldadas por uma segurança diante daquilo que estão praticando, vendo o consumidor, o que lhe interessa não se atendo a um único e exclusivo produto ou serviço.

Para essa especificidade de uso do Clube, a Tabela 3 demonstra algumas melhorias que essa clientela implantaria neste produto turístico.

Tabela 3 – Melhorias que essa clientela implantaria neste produto turístico

Número de pessoas	Melhorias
282	Faria mais banheiros
218	Piscina aquecida
186	Uma portaria
158	Construiria um local para jogos
82	Mais apartamentos
74	Mais placas de sinalização dentro do empreendimento

Fonte: Coleta de dados junto aos clientes.

Na Tabela 3, destacam-se as melhorias citadas pelos clientes para implantação junto ao Clube Ecológico Leonel, sendo citada por 282 pessoas a construção de mais banheiros, a construção de uma piscina aquecida foi enfatizada por 218 pessoas. Cento e oitenta e seis clientes citaram a construção de uma portaria específica para o Clube como importante, e 158 pessoas desejam um local para jogos. Oitenta e duas pessoas ressaltaram que a construção de mais apartamentos agregaria valor ao empreendimento e 74 clientes citaram a necessidade de mais placas de sinalização dentro do estabelecimento.

As tabelas abaixo visam representar mais alguns questionamentos:

Tabela 4 – Atrativos na estrutura

Número de pessoas	Atrativos
548	Piscinas
174	Quiosques para churrasco
105	Brinquedos
94	Natureza
79	Alimentação

Fonte: Coleta de dados junto aos clientes.

Conforme Tabela 4, as piscinas foram citadas por 548 clientes, os quiosques para churrasco foram mencionados por 174 pessoas, os brinquedos por 105 clientes, a natureza exuberante por 94 pessoas e 79 citaram os atrativos em alimentação.

5.4 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Conforme dados apresentados pela empresa, definiu-se analisar os concorrentes Clube de Campo Scandolo e Ody Park Aquático, conforme quadr 11.

PLANO DE MARKETING - 2012						
CLUBE ECOLÓGICO LEONEL						
Análise da Concorrência						
Produto / Mercado: <i>Day Use / Lazer</i>						
Concorrentes	Fatia de Mercado (%)	Fatores Diferenciadores				
		Características do Produto / Serviço	Estratégias e Políticas de Preço	Sistemas de Distribuição	Propaganda Promoção Venda Pessoal	Outros
Clube Ecológico Leonel	25		Desconto para crianças		Divulgação via internet	Atendimento personalizado ao público
Clube de Campo Scandolo	15	Tradição da marca	Mais barato		Ausência de propaganda	
Ody Park Aquático	40			Convênio com agências de turismo		Atendimento massificado ao público
Outros	20					

Quadro 11 – Análise da Concorrência.

Fonte: Coleta de dados junto à empresa e fontes externas.

Segundo pesquisa realizada com os clientes (Quadro 11), constatou-se que o Clube Ecológico Leonel possui como principais concorrentes o Clube de Campo Scandolo (localizado em Cambará - PR) e o Ody Park Aquático (localizado em Iguaçu - PR).

Neste sentido, foram verificados junto à empresa quais os pontos fortes e os pontos fracos dos dois maiores concorrentes (Quadro 12).

	Pontos fortes	Pontos fracos
Clube de Campo Scandolo	Preços baixos Toboágua	Mau atendimento Infra-estrutura deficiente
Ody Park Aquático	Quantidade de atrativos diferenciados Estrutura de pousada	Localização distante Atendimento massificado

Quadro 12 - Pontos Fortes e os Pontos Fracos dos Concorrentes

Fonte: Coleta de dados junto à empresa.

Segundo os dados apresentados no quadro 12, o Clube de Campo Scandolo apresenta como pontos fortes os preços praticados (mais acessíveis) e a existência de um toboágua, porém apresenta como pontos fracos destacados a infra-estrutura de quiosques e lanchonete deficientes e o atendimento precário junto aos clientes.

Analisando os pontos fortes do Ody Park Aquático, encontra-se uma estrutura bem maior que o Clube Ecológico Leonel, com mesmo público e quantidade de atrativos diferenciados. Destacam-se como pontos fracos, a distância (aproximadamente 213 quilômetros) e o atendimento massificado aos clientes.

Foi questionado junto à empresa quais os consumidores atuais e potenciais, onde, quando e por quê compram os produtos da empresa. Os resultados estão apresentados no Quadro 13.

Consumidores	Onde	Quando	Por quê
Escolas	Via e-mail, visitas dos nossos divulgadores, telefone	No início do ano letivo	Procuram confraternização no final do ano e datas comemorativas, tanto entre os professores quanto entre alunos.
Famílias	Via e-mail, telefone, no local (Clube Ecológico Leonel)	Constantemente	Pois querem tirar um dia de lazer com a família e amigos
Empresas	Via e-mail, telefone	O maior fluxo de compra é em Dezembro	Para realizar festas de confraternização
Melhor Idade	Telefone, mala direta	No início do ano	Compram para conhecer pessoas novas e passar um dia mais animado em companhia dos amigos
Amigos	Via e-mail, telefone	Constantemente	Porque gostam de reuniões informais, momento de descontração e lazer junto com os amigos

Quadro 13 – Consumidores Atuais e Potenciais, Onde, Quando e Por Quê Compram os Produtos da Empresa

Fonte: Coleta de dados junto à empresa.

Através dos dados internos disponibilizados pela empresa, verifica-se que os principais consumidores de seus produtos são escolas, famílias, empresas, grupos de melhor idade e amigos, cada qual adquire o produto turístico através de internet, telefone, mala direta, visitas dos divulgadores e no local, preferencialmente em períodos específicos e por razões próprias. Essas informações podem auxiliar o profissional de Marketing a trabalhar em cima dessas ações, até em termos de concorrência.

5.5 ANÁLISE SWOT

Abaixo estão relacionados os pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças.

PLANO DE MARKETING - 2012	
CLUBE ECOLÓGICO LEONEL	
Análise da Concorrência	
Produto / Mercado: <i>Day Use</i> / Lazer	
<p>Pontos Fortes</p> <ul style="list-style-type: none"> Quantidade de área verde e paisagismo Conforto dos apartamentos suíte Atendimento Comida Limpeza das piscinas e quantidade Estrutura construída Tiroleza 	<p>Pontos Fracos</p> <ul style="list-style-type: none"> Venda somente de bebidas em latas Tarifário para <i>Day Use</i> (valores elevados) Proibição da entrada com bebidas Horário de verão (fechamento muito cedo) Falta de monitores principalmente nas piscinas Falta de banheiro nas proximidades das piscinas gêmeas
<p>Oportunidades (escala decrescente):</p> <ul style="list-style-type: none"> Clima favorável (sol e calor) Crescimento econômico nacional Olimpíadas (2016) Ação do SEBRAE para ofertar mídia gratuita a empresas do ramo Mau atendimento prestado pelo concorrente mais próximo 	
<p>Ameaças (escala decrescente)</p> <ul style="list-style-type: none"> Clima desfavorável (chuva e frio) Crise econômica mundial Assédio pelos concorrentes Crescimento do concorrente Epidemias (gripo suína, dengue, dentre outras) 	

Quadro 14 – Análise da Concorrência

Fonte: Coleta de dados junto à empresa, colaboradores e clientes.

Conforme dados apresentados no quadro acima, fica evidente que o clima é fator determinante do sucesso do empreendimento, pois o mesmo foi mencionado como oportunidade no caso de sol e calor; e descrito como ameaça no caso de chuva e/ou frio.

A empresa pretende aproveitar o bom momento econômico nacional para alavancar suas vendas, inclusive durante os eventos internacionais que acontecerão em 2014 (Copa do Mundo de Futebol) e 2016 (Olimpíadas).

Aproveitar oportunidades como as aparições em mídias realizadas pelo Sebrae, que objetiva o fomento do micro e pequeno empresário do setor turístico, e o mau atendimento prestado pelo concorrente mais próximo (conforme dados obtidos junto aos clientes).

Na classificação de ameaças a empresa cita a crise econômica mundial atual (Crise Européia), o assédio realizado pelos concorrentes junto aos seus atuais clientes e clientes em potencial, o possível crescimento dos concorrentes, além de epidemias que possam vir a acontecer (como a epidemia de gripe suína que ocorreu em 2009 e a epidemia de dengue que ocorreu em 2010), que afasta uma pequena quantidade de turistas.

Através da definição de objetivos claros e bem definidos e estratégias condizentes e realizáveis para o alcance daqueles, acredita-se que a empresa terá condições de crescimento, realizando melhorias na infra-estrutura e aquisição de novos atrativos, treinamento de funcionários para melhor atendimento, gerando melhor receptividade junto ao público que procura turismo local.

Segundo informações colhidas junto aos proprietários, não existe um planejamento para a empresa, cada proprietário pensa de uma maneira e os mesmos não se reúnem para discutir assuntos, nem operacionais, nem financeiros, nem estratégicos. O diretor financeiro carrega toda a responsabilidade com ele e não senta para fazer reuniões, divulgando metas e estratégias.

Do mesmo modo, não existem reuniões com os funcionários para repassar informações relevantes, dar e receber *feedback* dos funcionários e dos clientes. Às vezes, os proprietários fazem questionários para os funcionários para saber da sua opinião e o que eles têm de informações, porém isso não ocorre com frequência e os dados raramente não analisados e os resultados aplicados.

5.6 OBJETIVOS, ESTRATÉGIAS E SUPOSIÇÕES

Após a coleta e análise dos dados junto à empresa, definiram-se os objetivos, estratégias e suposições, conforme quadro 15.

PLANO DE MARKETING - 2012	
CLUBE ECOLÓGICO LEONEL	
Objetivos, Estratégias e Suposições	
Produto / Mercado: <i>Day Use / Lazer</i>	
Objetivos do composto de marketing	Suposições
<p>PRODUTO</p> <p>* Desenvolver e implantar semanas temática e mini-roteiros com escolas, através de aulas vivenciais, fazendo a junção teoria-prática</p> <p>* Visitar escolas, clubes de melhor idade e empresas</p>	<p>* Formatar o produto para a venda, enviar para confecção de arte e material gráfico e estabelecer pessoa responsável para as visitas</p>
<p>PROMOÇÃO</p> <p>* Divulgar através do Facebook®, Twitter®, MSN® e Orkut® e distribuição de e-mail massificado</p>	<p>* Contratar funcionário com conhecimentos específicos para redes sociais e envio de e-mail massificado</p>
<p>PRAÇA</p> <p>* Divulgar nas 72 cidades próximas do estabelecimento, enfatizando as cinco mais recepcionadas</p>	<p>* Contratar equipe para divulgação com treinamento específico antecipado</p>
<p>PREÇO</p> <p>* Oferecer desconto de 20% nos valores de ingresso para reservas antecipadas com depósito efetuado em conta corrente</p>	<p>* Induzir os clientes a utilizar preferencialmente este meio de pagamento</p>

Quadro 15 – Objetivos, Estratégias e Suposições.

Fonte: Coleta de dados junto à empresa.

A empresa vem demonstrando preocupação com a criação e divulgação de seus produtos e serviços, necessários para o crescimento e sustentação no ramo de turismo.

No quadro acima (quadro 15) foram especificados os produtos que deverão ser trabalhados (desenvolver e implantar semanas temáticas e realizar visitas a escolas, clubes de melhor idade e empresas), os meios de promoção (meios de

divulgação a serem utilizados), a praça de atuação (localidades a serem trabalhadas) e a estratégia de preço (descontos para pagamentos antecipados).

5.7 PROGRAMAS DE AÇÃO

Desde sua fundação a empresa não realiza ações de marketing visando a manutenção ou aumento no número de clientes. Os produtos e serviços são implantados sem um estudo prévio de viabilidade ou necessidades apresentadas pelos clientes.

Com a realização e implantação deste plano de marketing, acredita-se que a empresa venha a otimizar espaços ociosos, elaborar roteiros específicos para determinados públicos (melhor idade, por exemplo), implantar semanas temáticas com escolas (semana da criança, semana dos formandos etc.), realizar visitas para exposição de sua estrutura, produtos e serviços junto a escolas, empresas e igrejas e realizar parcerias com agências de turismo próximas.

Segue abaixo quadro especificando a estratégia, a pessoa responsável pela condução / controle, os prazos estipulados e os orçamentos individuais.

PLANO DE MARKETING - 2012			
CLUBE ECOLÓGICO LEONEL			
Programas de Ação			
Produto / Mercado: <i>Day Use / Lazer</i>			
Estratégias	Pessoa responsável	Prazos	Orçamentos
Realizar de eventos noturnos através de parcerias	Laura e Eduardo	05/2012	R\$ 5.000,00 / evento
Potencializar eventos direcionados ao público da melhor idade	Laura	06/2012	R\$ 5.000,00 / temporada
Implantar semanas temáticas com escolas, através de aulas vivenciais, fazendo a junção teoria-prática	Pedro	09/2012	R\$ 4.500,00 / semana temática
Realizar visitas às escolas	Recepcionista	04/2012	R\$ 800,00
Realizar visitas à Clubes de melhor idade	Recepcionista	05/2012	R\$ 400,00
Visitar Igrejas	Recepcionista	05/2012	R\$ 300,00
Comunicar Empresas	Telefonista	06/2012	R\$ 150,00
Procurar Agências de turismo, para tornar o produto turístico mais conhecido e potencializar o produto Rota do Café e parceiros	Secretária	06/2012	R\$ 300,00
Desenvolver mini roteiros para tornar o produto mais atrativo, fortalecendo através de parcerias	Laura	09/2012	R\$ 500,00
Pesquisar com os clientes para saber se o produto está atendendo às expectativas	Recepcionista	10/2012	R\$ 150,00
Fazer as alterações para que o produto seja melhor comercializado e divulgação direcionada do produto ao cliente-alvo, através de propaganda específica e criada para este fim	Laura	10/2012	R\$ 500,00
Enfatizar a importância de um serviço de atendimento ao cliente, com funcionário qualificado e preparado para a função	Pedro	10/2012	R\$ 150,00
Realizar a pesquisa de satisfação do atendimento prestado no dia posterior à visita	Pedro	Dia posterior à visita	R\$ 150,00
Fazer ligação de agradecimento para coordenadores de excursões junto ao estabelecimento	Telefonista	Dia posterior à visita	R\$ 150,00
Enviar cartões de parabenização em datas especiais (aniversários, dia do profissional etc.)	Secretária	15 dias antes da data	R\$ 2.000,00
Oferecer aos proprietários de agências de turismo local uma estada para conhecer o produto objetivando a comercialização do mesmo junto aos seus clientes etc.	Secretária	10/2012	R\$ 500,00

Quadro 16 – Programas de Ação
 Fonte: Coleta de dados junto à empresa.

5.8 ORÇAMENTAÇÃO, IMPLEMENTAÇÃO E CONTROLE

No quadro acima estão descritos os orçamentos, os prazos para a implementação de cada ação e o responsável (controlador) por cada ação.

Supõe-se, conforme estudo de caso realizado junto aos sócios, aos funcionários e aos clientes, que o relacionamento ruim entre os sócios ou relacionamento ruim entre os funcionários, o desleixo com o local, a falta de higiene, o mau atendimento ou a imperícia negocial do responsável pelo agendamento afetaria o bom andamento dos negócios da empresa.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O turismo é um segmento em franca expansão no mercado nacional e mundial. O turismo ecológico é um segmento do turismo onde Ferreira e Farias (2011) definem como sendo uma ramificação do turismo ligado à natureza, onde enfoca os passeios ao ambiente natural a pé, através das trilhas ecológicas para conseguir obter assim uma aproximação sadia do homem com a natureza, visa através de práticas corretas de uso de áreas ambientais promover uma interação entre o turista e o ambiente de modo que essa junção de homem e natureza não gere nenhum tipo de dano para a mesma.

O Clube Ecológico Leonel é uma empresa familiar, situada em Cambará (PR), que enfoca o turismo ecológico como principal segmento de atuação. Desde sua constituição, no ano de 1999, a empresa não realizou nenhuma pesquisa de mercado, nenhum planejamento foi traçado, nenhum objetivo de longo prazo estipulado. Neste contexto, considera-se de extrema importância o melhor direcionamento das ações da empresa, visando averiguar qual seu público-alvo, quais suas ansiedades, quais são seus principais concorrentes e estratégias de atuação. Com a elaboração deste trabalho pretendeu-se atingir o seguinte objetivo: **elaborar um plano de Marketing para o Clube Ecológico Leonel visando definir melhor as estratégias futuras, frente à evolução da concorrência no mercado.**

Tendo em mente este objetivo, o presente estudo utilizou o método exploratório de pesquisa de marketing, que auxiliou no desenvolvimento do plano em todas as suas etapas, considerando ser o mais adequado ao estudo proposto.

Revendo os objetivos específicos, verificou-se que o Clube Ecológico Leonel possui uma localização privilegiada, a quatrocentos quilômetros da cidade de São Paulo (SP) e quatrocentos quilômetros de Curitiba (PR). Num raio de cem quilômetros encontram-se setenta e duas cidades a serem exploradas, totalizando, aproximadamente, um milhão de habitantes. Os principais produtos ofertados pela empresa são *day use*, hospedagem, tirolesa e lanchonete, sendo seus principais clientes são escolas, famílias, empresas, melhor idade e amigos. Possui como principais concorrentes o Clube de Campo Scandolo (localizado em Cambará - PR) e o Ody Park Aquático (localizado em Iguaçu - PR).

Como principais pontos fortes destacam-se as piscinas e os quiosques para churrasco. Os principais pontos fracos apontados foram venda somente de bebidas em latas e o valor praticado para o *day use* (tarifário). As oportunidades encontradas foram o clima favorável (sol e calor), o atual crescimento econômico brasileiro e dois eventos internacional que se realizarão no Brasil (Copa do Mundo em 2014 e Olimpíadas em 2016), aumentando consideravelmente o número de turistas, tanto internos, quanto externos. As principais ameaças descritas foram o clima desfavorável (chuva e frio), a crise econômica mundial e o assédio praticado pelos concorrentes.

Através da definição de estratégias realizáveis, descritas no Plano de Marketing, acredita-se que a empresa terá condições de crescimento, realizando melhorias na infra-estrutura e aquisição de novos atrativos, elaboração e implantação de novos produtos e serviços (eventos noturnos, semanas temáticas, visitas, pesquisas de satisfação de atendimento etc.), treinamento de funcionários para melhor atendimento, gerando melhor receptividade junto ao público que procura turismo local.

Com base nos roteiros de entrevistas aplicados e suas análises, e nos demais dados expostos, conclui-se que foram atendidas as questões específicas e, por consequência, a questão geral propostas nos objetivos específicos e geral. Fica evidente que o assunto não se esgotou, devido às constantes alterações no comportamento dos consumidores, fazem-se necessárias novas pesquisas, em datas subsequentes, para verificar as alterações existentes e efetuar os necessários ajustes a serem realizados no Plano de Marketing.

Apresentou-se como limitação o tempo para a realização da pesquisa, pois a temporada iniciou-se em setembro de 2011 e estende-se até março de 2012, portanto o público-alvo da pesquisa ficou limitado a famílias e escolas, deixando de lado empresas, melhor idade e amigos que têm como meses de maior fluxo os próximos. Acredita-se que esta pesquisa com os demais públicos possa incluir algumas sugestões apresentadas.

REFERÊNCIAS

- AMBRÓSIO, Vicente. **Plano de Marketing Passo a Passo**. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Editores, 1999.
- ANGELO, Mário. **Aeroportos do Brasil batem recorde de desembarque**. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/economia/aeroportos-do-brasil-batem-recorde-de-desembarque-2011>>. Acessado em: 29 Jul. 2011.
- ANDRADE, José V. **Turismo – fundamentos e dimensões**. São Paulo: Ática, 1992.
- BARRETTO, Margarita. TAMANINI, Elizabete. **Redescobrimo a ecologia no turismo**. Caxias do Sul: EDUCS, 2002.
- CAMPOMAR, Marcos Cortez; IKEDA, Ana Akemi. **O Planejamento de Marketing e a Confecção de Planos: Dos Conceitos a um Novo Modelo**. São Paulo: Editora Saraiva, 2006.
- CANAL RURAL. **Agricultura Familiar Investe no Turismo como Fonte de Renda**. Disponível em: <<http://www.agrovalor.com.br/2011/ultimas-noticias/1232>>. Acessado em: 29 Jul. 2011.
- CASTELLI, Geraldo. **Administração Hoteleira**. 9. ed. Caxias do Sul: EducS, 2003.
- CHURCHILL, Gilbert A. Jr; PETER, J. PAUL. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- DE LA TORRE, Oscar. **El Turismo: Fenómeno Social**. México: Fondo de Cultura Econômica, 1992.
- DIAS, Reinaldo. **Turismo sustentável e meio ambiente**. São Paulo: Atlas, 2003
- ELIAS Jorge José. **Marketing: O Modelo dos 4 Ps**. Disponível em: <<http://adm.cneccapivari.br/?q=node/20>> Acesso em: 21/09/2011.
- FERREIRA, Elaine Cristina dos Santos. **Como Viabilizar Melhorias no Mercado Turístico Brasileiro**. Disponível em: <<http://www.revistaturismo.com.br/artigos/viabilizarelaine.html>>. Acessado em: 01 maio 2011.
- FERREIRA, Tiago Diógene; FARIAS, Mayara Ferreira. **O Turismo Ecológico no Brasil: Impactos e o Uso Deste Como Ferramenta para a Educação Ambiental**. Disponível em: <http://artigos.netsaber.com.br/resumo_artigo_13577/artigo_sobre_o_turismo_ecologico_no_brasil:_impactos,_e_o_uso_deste_como_ferramenta_para_a_educacao_ambiental>. Acessado em: 16 jul. 2011.
- FERREL, O. C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

- DRUCKER, Peter Ferdinand. **Introdução à administração**. 3. ed. São Paulo: Pioneira, 1973.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1999.
- HALL, Michael Colin. **Planejamento Turísticos: políticas, processos e relacionamentos**. Tradução de Edite Sciulli - São Paulo: Contexto, 2001. (Coleção Turismo Contexto).
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento e Controle**. São Paulo: Editora Atlas, 1974.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento e Controle**. 5ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: A Edição do Novo Milênio**. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Editora Pearson Prentice Hall, 2006.
- KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa**. 24. ed. Petrópolis: Vozes, 2007.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira**. São Paulo: Editora Atlas, 2006.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2007.
- LEVITT, Theodore. **Marketing Myopia**. Harvard Business Review, 38, 4: 45-56. 1960.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 6. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2001.
- MCKENNA, Regis. Bibliografia utilizada: "**Marketing de Relacionamento**" e "**Marketing Radical**" de Glenn Rifkin / Sam Hill.
- MONTALVÃO, Alberto. **Direção e liderança**. 5ª ed. São Paulo, Novo Brasil, Editora Ltda. 1978.
- PERSONA, Mário. Texto publicado em 30/11/2005. **O lado sombrio da força do marketing por Mario Persona**. (www.portaldomarketing.com.br)

- RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1989.
- SAPOZNIK, André. **Desmistificando o Marketing**. Diretor geral da Incentive House, empresa de marketing de relacionamento do grupo Accor.– Disponível em: <http://www.abemd.org.br/materiasconteudo> - 27/04/06 - captura 21:04 horas.
- SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2009.
- SILVA, Maurano Castilhos. **Plano de Marketing para o lançamento do Skipper 38**. Porto Alegre, 2008.
- TRIGUEIRO, Carlos Meira. **Marketing & Turismo: Como Planejar e Administrar o Marketing Turístico para uma Localidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
- VIEIRA, Elenara Vieira de. **Marketing Hoteleiro: Uma Ferramenta Indispensável**. Caxias do Sul: Educs, 2003.
- WESTWOOD, John. **Como Preparar um Plano de Marketing**. São Paulo: Clio, 2000.
- WESTWOOD, John. **O Plano de Marketing**. São Paulo: Makron Books, 1992.
- YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- ZENONE, Luiz Cláudio. **Marketing social**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

APÊNDICE A

ROTEIRO PARA OS SÓCIOS

- 1) Quais são as características demográficas, geográficas e psicográficas do seu cliente?
- 2) Quais são os produtos que a empresa comercializa?
- 3) Aonde são vendidos os produtos da empresa?
- 4) Quais são os consumidores atuais e potenciais, onde e quando e porque compram os produtos da empresa?
- 5) A compra de *day use*, hospedagem e eventos é sazonal? Em que época acontece a compra?
- 6) Como é possível manter ou intensificar os relacionamentos com os clientes?
- 7) Como é feito o planejamento para ações futuras entre os sócios?
- 8) Com que frequência os sócios fazem reuniões para discutir assuntos operacionais, financeiros e estratégicos?
- 9) Como são divididos os setores de trabalho dentro da empresa?
- 10) Com que frequência os proprietários fazem reuniões com os funcionários, para ter um feedback de seus clientes ?
- 11) O que fazer para o Clube Ecológico Leonel se tornar mais atrativo para que o cliente procure cada dia mais os serviços?
- 12) Qual os benefícios que o cliente encontra em sua empresa?
- 13) Qual evento mais se destaca?
- 14) Qual época do ano é mais procurado?
- 15) Quais são os meses de sazonalidade da empresa?
- 16) O que é feito para evitar a sazonalidade?
- 17) Quais as cidades que mais frequentaram a empresa nas últimas duas temporadas? O fluxo de pessoas de cada cidade aumentou ou diminuiu? Quanto cada segmento de clientes gera de lucro mensalmente?
- 18) Qual é o fluxo de pessoas durante a semana e dias de semana?
- 19) Quantos clientes estiveram no Clube durante a temporada?
- 20) Quais os atrativos mais vendidos?

- 21) Quais são suas estratégias para potencializar as vendas durante a semana e nos meses de sazonalidade?
- 22) O que fazer para vender os produtos que são pouco procurados?
- 23) Em relação ao ambiente o que você acha que afetaria o bom andamento dos negócios da empresa?
- 24) Quais são seus principais concorrentes?
- 25) Quais são as características dos produtos dos seus concorrentes, fatores diferenciais de cada uma assim como política de preços, características dos produtos e serviços, sistemas de distribuição, propaganda, promoção e venda?
- 26) Quais são os pontos fortes e fracos dos concorrentes?
- 27) O que o Clube Ecológico Leonel tem que diferencia dos demais concorrentes?
- 28) Qual a frequência de treinamento dos seus funcionários?
- 29) Possui um serviço de atendimento ao cliente, um pós venda?
- 30) Quais são as empresas que mais frequentam o Clube Ecológico Leonel, e em quais meses?
- 31) Quais são as escolas que mais frequentam o Clube Ecológico Leonel e em quais meses?
- 32) Quais os períodos de mais ocupação na hospedagem?
- 33) Quais são as principais fontes de captação de clientes?
- 34) O que poderia ser melhor explorado no Clube Ecológico Leonel?
- 35) Qual a disponibilidade de recursos financeiro a empresa possui?
- 36) Quais são os consumidores potenciais? Que medidas poderiam ser tomadas para potencializar as vendas a estes grupos?

APÊNDICE B

ROTEIRO PARA OS CLIENTES

- 1) Com que frequência você faz viagens a lazer por ano?
- 2) Como ficou conhecendo o Clube Ecológico Leonel?
- 3) Possui filhos? Quais idades?
- 4) Quais atrativos gostaria de encontrar no Clube Ecológico Leonel?
- 5) O site da empresa está claro?
- 6) A pessoa que estão no telefone passam as informações desejadas?
- 7) O que te atrai na estrutura do Clube Ecológico Leonel?
- 8) Que tipo de comida você deseja encontrar em nosso restaurante?
- 9) Em termos de estrutura, o que você acha que deveria ter a mais no Clube Ecológico Leonel?
- 10) Que melhorias você implantaria neste produto turístico?
- 11) Qual outro local de lazer que você e sua família costumam visitar?
- 12) Com que frequência visita o Clube Ecológico Leonel?
- 13) Quais são os pontos que você leva em consideração na hora de comprar uma hospedagem ou um *day use* em um local de lazer?
- 14) Você conhece nossos eventos?

APÊNDICE C

ROTEIRO PARA OS FUNCIONÁRIOS

- 1) Quantos clientes ligaram e não fecharam a reserva?
- 2) Quantas ligações são recebidas por dia?
- 3) Quais são as principais reclamações dos clientes e quais os principais elogios?
- 4) Em sua opinião o Clube Ecológico Leonel deveria construir que tipo de instalações prioritárias? Por quê?
- 5) Você acha que deveria ter treinamentos? Se sim qual tipo de treinamentos?
- 6) O que deveria ser feito na baixa temporada para manter a equipe o ano todo?
- 7) O que deveria ser feito para aumentar o número de visitantes tanto na alta quanto na baixa temporada?
- 8) O que faz com que o cliente retorne e como você pode contribuir para melhorar ainda mais este atrativo?
- 9) O que faz com que o cliente se afaste e como você pode ajudar a resolver este problema?
- 10) Você sabe todos os preços de diárias, *day use* e eventos da empresa?
- 11) Escreva abaixo outras sugestões que você acha importante.

APÊNDICE D

ROTEIRO PARA OS ALUNOS

- 1) Com que frequência você viaja com seus pais, amigos ou família?
- 2) Como ficou conhecendo o Clube Ecológico Leonel?
- 3) O que você mais gosta quando visita o Clube Ecológico Leonel?
- 4) Que tipo de comida você deseja encontrar em nosso restaurante?
- 5) O que você acha que deveria ter para ficar ainda mais divertido?
- 6) Qual outro local de lazer que você e sua família costumam visitar?
- 7) Com que frequência visita o Clube Ecológico Leonel?
- 8) Você conhece nossos eventos? Semana da criança / Semana dos formandos
- 9) Qual evento você gostaria que tivesse no Clube Ecológico Leonel? Qual nome você daria para este evento e o que gostaria que tivesse de brinquedos e atividades?

APÊNDICE E

ROTEIRO PARA OS PROFESSORES / MELHOR IDADE / FAMÍLIAS

- 1) Nome:
- 2) Endereço para correspondência: Rua / Cidade / CEP
- 3) Telefone para contato:
- 4) Data do aniversário:
- 5) Com que frequência você faz viagens de lazer por ano?
- 6) Como ficou conhecendo o Clube Ecológico Leonel?
- 7) Possui filhos? Quais idades?
- 8) Quais atrativos gostaria de encontrar no Clube Ecológico Leonel?
- 9) O site da empresa está claro?
- 10) A pessoa que esta no telefone passa as informações desejadas?
- 11) Você recebe informações sobre nossos eventos?
- 12) O que lhe atrai na estrutura do Clube Ecológico Leonel?
- 13) Que tipo de comida você deseja encontrar em nosso restaurante? Dê sua sugestão de cardápio de café da manhã, almoço e lanche da tarde.
- 14) Em termos de estrutura, o que você acha que deveria ser construído no Clube Ecológico Leonel?
- 15) Que melhorias você implantaria em nossa programação?
- 16) Quais outros locais de lazer que você sua família e amigos costumam visitar?
- 17) Com que frequência você visita o Clube Ecológico Leonel?
- 18) Quais são os pontos que você leva em consideração na hora de comprar uma hospedagem ou um *day use* em um local de lazer?
- 19) Qual tipo de evento você gostaria que tivesse no Clube? Qual tema você daria para o evento?