UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE GRADUAÇÃO

Maurano Castilhos Silva

Plano de Marketing para o lançamento do Skipper 38

Porto Alegre

2008

Maurano Castilhos Silva

Plano de Marketing paro o lançamento do Skipper 38

Trabalho de conclusão de curso de graduação
Apresentado ao Departamento de Ciências
Administrativas da Universidade Federal do Rio
Grande do Sul, como requisito parcial para a
Obtenção do grau de Bacharel em
Administração.

Orientador: Prof. Luiz Carlos Ritter Lund

Porto Alegre

Novembro 2008

Maurano Castilhos Silva

Plano de Marketing para o lançamento do Skipper 38

Trabalho de Conclusão de Curso para a obtenção do título de Bacharel em Administração pela Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Orientador: Prof. Luiz Carlos Ritter Lund

Conceito final:

Aprovado em.....de novembro de2008

BANCA EXAMINADORA

_____
Orientador – Prof. Me. Luiz Carlos Ritter Lund

_____
Prof. Dr.

_____
Marion José Gonçalves da Silva

RESUMO

Este trabalho teve como principal objetivo a elaboração de um Plano de Marketing para à Rumo Náutico Ind. e Com. Ltda, com a intenção de orientar o lançamento do seu novo produto, o Skipper 38, traçando objetivos e desenvolvendo estratégias para alcançá-los. Foram objetos do estudo os quatro elementos do composto de marketing, assim como a concorrência e uma análise do mercado consumidor. O Plano de Marketing propôs algumas estratégias e diretrizes viáveis para a empresa, de modo a satisfazer os objetivos propostos, maximizando o aproveitamento das oportunidades de mercado e minimizando as desvantagens dentro do ambiente competitivo.

Palavras-chave: plano de marketing, estudo de caso, estaleiro, barco à vela.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1- Matriz SWOT 42
Quadro 2 - Comparativo dos atributos valorizados por Cruzeiristas e Regatistas. 44
Quadro 3 - Comparativo de preços dos barcos concorrentes 50
Quadro 4 - Estratégias relacionadas à Preço 53
Quadro 5 - Estratégias relacionadas à distribuição 54
Quadro 6 - Estratégias relacionadas ao Produto 54
Quadro 7 - Estratégias relacionadas à Promoção 54
Ilustração 1 - Skipper 21 55
Ilustração 2 - Skipper 21 55
Ilustração 3 – Skipper 30 56
Ilustração 4 - Skipper 30 56
Ilustração 5 - Skipper 30 57
Ilustração 6 - Ilha Bela Rolex Sailing Week 57
Ilustração 7 - Estudo preliminar do Skipper 38 58
Ilustração 8 - Vista de popa do Skipper 38 59

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 7
2 JUSTIFICATIVA 10
3 OBJETIVOS 11
3.1 OBJETIVO GERAL 11
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS 11
4 MARKETING 12
5 ANÁLISE DO AMBIENTE 16
6 SEGMENTAÇÃO 17
6.1 NICHOS DE MERCADO 20
7 ESTRATÉGIAS DE PRODUTO 21
8 ESTRATÉGIAS DE PREÇO 23
9 DISTRIBUIÇÃO E FORÇA DE VENDAS *26*
10 MÉTODO 28
11 PLANO DE MARKETING 30
11.1 O MERCADO NÁUTICO NO BRASIL 30
11.2 A INDÚSTRIA NÁUTICA NO BRASIL 34
11.3 A QUESTÃO FISCAL 37
11.4 O CENÁRIO DA VELA 38
11.5 ANÁLISE SWOT 39
11.6 MERCADO-ALVO 43
11.7 CARACTERÍSTICAS DO PRODUTO 45
11.8 PREÇO AO MERCADO 47
11.8.1 Análise da Concorrência 47
11.9 DISTRIBUIÇÃO 51
11.11 Plano de Ação 53
12 BIBLIOGRAFIA 60

1 INTRODUÇÃO

O potencial náutico do Brasil é um dos maiores do mundo, para perceber isso basta dar uma olhada nas características naturais do nosso país. Devido à sua grande e diversificada costa, imensas bacias hidrográficas e clima quente o ano todo o, Brasil reúne todas as característica favoráveis para o desenvolvimento das atividades náuticas, tanto de lazer quanto de trabalho. O turismo, que é um mercado estreitamente ligado à náutica, também se encontra em franco desenvolvimento no nosso país. Vale frisar também, que a vela é o esporte que até hoje trouxe mais medalhas olímpicas para o nosso país, e é respeitado internacionalmente devido à qualidade técnica dos atletas brasileiros desse esporte.

Todavia, somos ainda um mercado em desenvolvimento. A relação barco por habitante no nosso país é de aproximadamente 1/1600, e o tamanho da frota nacional de embarcações em fibra de vidro, acima de 14 pés, é de 53 mil, de acordo com pesquisa recente feita pela ACOBAR (Associação nacional dos construtores de barcos). Segundo dados da International Boat Industry (IBI), nos Estados Unidos, onde a frota é de 17 milhões, essa relação é de 1/23. No Canadá, com 2,2 milhões barcos, é 1/15. A Itália, com 880 mil, tem 1/66 barco por habitante. Na Alemanha, a frota é de 800 mil e a relação é de 1/111. E na França, 1/120, com uma frota de 500 mil barcos. Calcula-se que o Brasil deveria ter perto de 300.000 embarcações de lazer, ou 1/1500 barco por habitante, o que significa um déficit de 247 mil barcos. Considerando a pujança da economia brasileira e a distribuição de renda no País, para atingir um coeficiente de população/frota equivalente ao apresentado pela Argentina ou México (entre 400 e 600 habitantes/barco), seria necessária a construção de 200.000 novos barcos.

A indústria náutica no Brasil é um setor pulverizado e constituído de pequenas e médias empresas. Existem hoje 151 estaleiros (formalmente registrados) em atividade no país e a produção média é de 3,3 mil barcos/ano (dados da ACOBAR). Cerca de 73% das embarcações construídas têm até 23 pés

de tamanho. Do total de embarcações produzidas no país anualmente aproximadamente 14% são de barcos a vela, e o restante de embarcações a motor.

A construção de barcos emprega uma enorme quantidade de mão de obra, devido ao fato de ser uma atividade artesanal, inexistindo máquinas específicas no processo de fabricação. A captação dessa mão de obra, muito especializada, é uma das inúmeras barreiras para a entrada de novos concorrentes nesse mercado. Outro fator que dificulta a entrada é a necessidade das matrizes para a construção das peças de fibra de vidro, a construção dessas formas é uma tarefa delicadíssima e muito dispendiosa.

A organização foco desse estudo será a Rumo Náutico Ind. Com. Ltda, um estaleiro de barcos a vela, situado em Alvorada, que oferece seus produtos para todo o mercado nacional. A Rumo Náutico, hoje, constrói veleiros de dois tamanhos: de 21 e de 30 pés. A empresa foi criada no ano 2001 com o intuito de satisfazer uma demanda identificada pelo seu fundador, o Sr. Marion José Gonçalves, que era a de um veleiro de pequeno porte, moderno, confiável e de qualidade diferenciada.

Foi dado início, então, à construção das formas do primeiro modelo, que foi chamado de Skipper 21. Esse processo tomaria um ano de trabalho, até que a primeira unidade estivesse completamente terminada. Um veleiro de 21 pés é considerado como uma embarcação de oceano, permite pernoite para quatro pessoas, com conforto, para até uma semana. Quando o primeiro barco ficou pronto ele foi levado ao Rio Boat Show, que é o maior evento de mostra náutica do país, e em 5 dias de exposição 12 unidades foram encomendadas. O sucesso do Skipper 21 foi atribuído ao excelente acabamento, qualidade de construção impecável, soluções inteligentes e um projeto inovador.

No primeiro ano da produção foram construídos 9 barcos, no segundo ano esse número subiu para 20 e no terceiro ano bateu 35 barcos anuais, que foi

justamente a demanda anual prevista para esse modelo. Até julho de 2008, 160 unidades foram construídas.

Hoje a empresa é reconhecida nacionalmente como um dos principais estaleiros de barcos à vela do país. Têm associada à sua marca idéias de tecnologia e qualidade. Devido as suas linhas inovadoras os Skipper 21 também se destacaram no cenário da vela esportiva nacional, e vêem conquistando seus principais títulos até hoje.

Uma nova brecha no mercado náutico foi identificada pela organização, e no São Paulo Boat Show de 2005 foi lançado um novo modelo, o Skipper 30. Esse barco foi pensado para o cliente mais exigente, tanto no que tange performance como acabamento. Um Veleiro de 30 pés proporciona ao seu usuário a possibilidade de fazer travessias transoceânicas e também permite uma vida à bordo com todo o conforto para até 6 pessoas.

Assim como o anterior, o Skipper 30 foi muito bem aceito pelo mercado. No ano de 2006 foram produzidas 3 unidades, no ano seguinte a produção já estava próxima da planejada e foram feitos 9 barcos, no ano de 2007 a produção atingiu os desejados 14 barcos anuais. Estima-se que serão produzidas 80 unidades nos próximos 5 anos.

Neste ano de 2008 a organização está começando um novo ciclo em seu desenvolvimento, será lançado no mercado nacional o Skipper 38. Um veleiro de grande porte, que está sendo concebido com o intuito de ser, assim como os outros da marca, modelo de tecnologia e inovação. Assim o presente estudo tem como objetivo desenvolver uma estratégia de lançamento desse novo modelo no mercado, fazendo uma análise mercadológica, estudo do preço, desenvolver estratégias de produto e sua melhor distribuição.

2 JUSTIFICATIVA

O desenvolvimento deste estudo é considerado oportuno porque vai ao encontro dos objetivos estratégicos da Rumo Náutico Ind. e Com Ltda. A empresa acredita que, a partir da inserção do seu novo produto no mercado nacional, ela estará dando um passo importante diante do cenário nautico do Brasil. E pretende com isso se tornar um estaleiro de barcos à vela de grande porte no país. Como veremos adiante, a grande maioria dos barcos no Brasil são menores do que 23 pés. Veleiros do porte do Skipper 38 estão muito acima da média nacional. Há que se ter clara essa grande diferença que representa um pé no tamanho do barco, e conseqüentemente, no seu preço.

A viabilidade do plano proposto é notável, diante das inúmeras ferramentas atualmente disponíveis para o desenvolvimento de ações voltadas ao marketing de lançamento de novos produtos. O estudo também é considerado importante para a empresa, no sentido de colaborar para a concretização de seus planos de crescimento de longo prazo. Ao mesmo tempo, acredita-se que, a partir do lançamento do novo veleiro, o estaleiro seja definitivamente reconhecido como de vanguarda na construção de barcos a vela e suas matrizes e com isso abrir novos caminhos e oportunidades para o futuro.

3 OBJETIVOS

São os objetivos do presente trabalho:

3.1 OBJETIVO GERAL

Elaborar um plano de marketing para o lançamento do veleiro Skipper 38

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Descrever o mercado náutico brasileiro

Definir o público-alvo desse produto

Traçar diretrizes para o Composto de Marketing do Skipper 38

4 MARKETING

O Marketing é fator decisivo no sucesso de qualquer negócio. Da inteligência de marketing deve resultar a oferta do produto certo para uma pessoa disposta a comprá-lo. Drucker (1973) nos ensina que, o objetivo do marketing, numa idéia utópica, é conhecer tão bem o cliente e a ele oferecer um produto tão adequado, e por conseqüência, desejado, que o esforço de venda se torne supérfluo. Isso quer dizer, em outras palavras, que se o marketing for eficiente o produto deve se vender sozinho. Isso nos da uma noção da importância dessa área para o bom funcionamento das organizações.

Westwood (1996) diz que o marketing bem sucedido envolve ter o produto certo à disposição, no lugar certo, na hora certa, e certificar-se que o cliente tenha conhecimento do produto. O marketing se envolve em descobrir aquilo que o cliente quer, e oferecer o produto certo que satisfaça suas exigências e ao mesmo tempo produza lucro para a empresa.

Nessa mesma linha de raciocínio, Kotler (2006) diz que o marketing envolve a identificação das necessidades humanas e sociais; e o papel dos gerentes de marketing é a escolha de mercados-alvo, a captação, manutenção e fidelização de clientes através da criação, entrega e comunicação de um valor superior ao cliente. O profissional de marketing, então, tem como objetivo provocar uma resposta comportamental da outra parte, essa resposta comportamental pode ser: a compra de um bem, o voto a algum candidato, doação de algum valor, contratação de algum serviço e até assistir a um determinado programa na televisão em detrimento de outro.

Para Ângela da Rocha (1995) o papel do marketing é obter o melhor acoplamento entre oferta e demanda, segundo a autora, a oferta e a demanda são heterogêneas, ou seja, a demanda provém de um conjunto de consumidores cujas preferências são distintas entre si; e a oferta é composta por um conjunto de fabricantes, cujos produtos apresentam certo grau de dissimilaridade. Sempre

lembrando que, aqui quando se lê produtos, deve-se estender o conceito para bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e até idéias.

Segundo Cravens e Woodruff (1986), o conceito de marketing deve seguir três requisitos básicos: a) análise das necessidades e desejos das pessoas como fatores decisivos para o negocio das empresas; b) escolher e desenvolver a melhor forma de atender às necessidades dos consumidores; e c)atingir os objetivos de desempenho das empresas ao mesmo tempo em que atende as necessidades dos consumidores de forma satisfatória.

Assim, a grande chave para o sucesso no alcance dos objetivos é identificar as necessidades e os desejos corretos do mercado em que se atua. Para isso, se faz necessário que a empresa defina seu mercado-alvo, para que seus clientes tenham características e perfis parecidos para que se possa então melhor atender esse mercado, satisfazendo as necessidades e desejos identificados de uma maneira mais eficaz e eficiente que os concorrentes.

Complementando sua definição, Kotler (1999) afirma que marketing é a arte de descobrir oportunidades, desenvolvê-las e lucrar com elas. Como reforço dessa visão, o autor apresenta, ainda: o marketing de resposta (com o objetivo de descobrir e satisfazer necessidades), o marketing de previsão (com a função de prever necessidades futuras ou emergentes) e o marketing de criação de necessidades (quando uma empresa lança um produto ou serviço até então inexistente); como exemplo de empresas que mudam conceitos de mercado e criam desejos nos consumidores.

4.1 PLANO DE MARKETING

Nenhuma organização pode sobreviver no mundo moderno sem que planeje seu futuro. O planejamento de marketing é a técnica que permite a uma organização decidir sobre qual é o melhor uso de seus recursos para atingir seus objetivos empresariais. Westwood (1996) fala que o processo de planejamento envolve uma análise completa das potencialidades e fragilidades da companhia, sua organização e seus produtos.

Em outras palavras, planejamento estratégico é uma técnica administrativa que, através da análise do ambiente competitivo e de uma organização, cria consciência de oportunidades e ameaças e, dos pontos fortes e pontos fracos para o cumprimento de sua missão. Através desta consciência, estabelece o propósito de direção que a organização deverá seguir para aproveitar as oportunidades e minimizar ameaças.

O plano de marketing, de acordo com Kotler (2006), é o instrumento central para direcionar e organizar o esforço de marketing, e que ele funciona em 2 níveis: estratégico e tático. Para ele o plano de marketing estratégico serve para estabelecer mercados-alvo 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 nos especifica as táticas de marketing, isto é, define características do produto, promoção, comercialização, preço, canais de vendas e etc.

Rocha e Christensen (1995) fazem esta mesma distinção de níveis do plano de marketing, como estratégico e tático. Para eles, o processo do planejamento estratégico deve ser subdividido em 3 etapas. A primeira consiste no estudo das oportunidades e ameaças do ambiente em que está inserida a empresa, e a definição de seus pontos fracos e fortes. A partir da análise conjunta desses dados, são identificadas as possibilidades estratégicas da organização.

A segunda etapa do planejamento estratégico, para os autores, é a análise competitiva, aqui é o momento em que se levam em consideração os concorrentes e seus movimentos. Na análise competitiva é de fundamental importância se colocar lado a lado com os concorrentes e verificar possíveis disparidades e semelhanças.

Ainda de acordo com os ensinamentos desses mestres, a ultima fase do planejamento estratégico de marketing é a definição de portfólio de produto, isso quer dizer, determinar em que âmbito produto-mercado a empresa deverá atuar.

Na parte tática do planejamento de marketing é definido o posicionamento do produto e seu composto de marketing, ou marketing mix. Rocha e Chistensen (1995) resumem muito bem o significado desse conceito de marketing. O composto de marketing é o conjunto de instrumentos controláveis pelo gerente de marketing, através dos quais ele pode obter o melhor ajustamento entre a oferta que a sua empresa faz ao mercado e a demanda existente. O marketing mix é composto por quatro subconjuntos de variáveis, que comumente são chamadas de 4 P´s:

- **P**roduto (características do produto, qualidade, design, embalagem etc.);
- **P**reço (preço básico, descontos, forma de pagamento etc.);
- **P**raça (canais de distribuição física, transporte, armazenagem etc.);
- **P**romoção (venda pessoal, propaganda, promoção de vendas, publicidade etc).

5 ANÁLISE DO AMBIENTE

Entender a organização e o mercado em que ela se encontra é premissa fundamental para um bom planejamento e administração de qualquer empresa. Um dos métodos mais utilizados é chamado de análise SWOT, esse nome deriva dos termos em inglês: *strengths, weaknesses, opportunities e threats* (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças). Essa análise consiste em uma avaliação e monitoramento global dos ambientes internos e externos de uma organização. Westwood (1996) nos explica que a análise SWOT envolve entender e analisar suas potencialidades e fragilidades, e identificar as ameaças ao negócio, bem como as oportunidades do mercado. Explorar potencialidades e aproveitar oportunidades é uma das partes mais importantes do planejamento, bem como, é claro, superar fragilidades e defender-se de ameaças. Cobra (1991) nos fala que, uma vez identificadas as forças ambientais que afetarão o desempenho de uma organização como um todo, ficará mais fácil a tarefa de minimizar o impacto e direcionar os esforços para os resultados.

O resultado da análise SWOT é uma matriz, que organiza todos esses elementos. Essa matriz é composta de duas linhas e duas colunas. Na primeira linha são dispostas as “forças e fraquezas”, e na segunda são colocadas as “oportunidades e ameaças”.

A idéia de oportunidades e ameaças está associada aos fatores macroambientais em que a empresa está operando, bem como o monitoramento dos agentes que afetam diretamente o macroambiente, como concorrentes, distribuidores, fornecedores, etc. Kotler (2006), traz que um dos objetivos mais importantes da avaliação ambiental é o reconhecimento de novas oportunidades, essas oportunidades, para ele, são chamadas de oportunidades de marketing, e ocorrem quando uma empresa pode lucrar ao atender as necessidades dos consumidores de determinado segmento. Seguindo ainda esse mesmo autor, as oportunidades de marketing têm três principais fontes: a primeira é oferecer um produto cuja oferta seja escassa, a segunda é oferecer um produto, ou serviço, já

existente de uma maneira superior ou nova, e a terceira é o oferecimento de um produto totalmente novo.

Alguns acontecimentos no ambiente externo podem representar ameaças às organizações. Kotler (2006) chama essas ameaças de ameaças ambientais, que consistem em desafios impostos por uma tendência ou evento desfavorável que acarretaria, na ausência de uma ação de marketing defensiva, a deterioração das vendas ou dos lucros da organização. Com a análise das oportunidades e ameaças o profissional de marketing é capaz de caracterizar a atratividade global do negócio.

Todas as organizações têm seus próprios pontos fortes sobre os quais apóia sua força motriz, suas sinergias. As potencialidades e fragilidades dizem respeito, como ensina Westwood (1996), à companhia e aos seus produtos, isto quer dizer, são os aspectos internos da organização. Depois de ter realizado uma análise SWOT, a empresa pode estabelecer metas específicas para o período do planejamento, isso quer dizer, traçar objetivos em termos de magnitude e prazo.

6 SEGMENTAÇÃO

Antigamente as organizações tinham a visão de que deveriam se dedicar à produção, distribuição e promoção em massa de seus produtos para todo o mercado, ou seja, deveriam ter um produto que servisse e agradasse a todas as pessoas, à esse tipo de estratégia Kotler (2006) deu o nome de Marketing de massa. Mas essa abordagem encontra cada vez menos espaço no mercado atual, pois os mercados são heterogêneos, e é impossível atender a todos os clientes em mercados amplos. Isso seria uma tarefa dificílima e muito dispendiosa. A essência do marketing de massa foi resumida pelo empresário Henry Ford, quando ofereceu ao público o seu modelo de automóvel T “em qualquer cor que quiserem, desde que fosse preto”.

Cada vez mais consumidores e usuários buscam satisfazer de forma mais precisa seus desejos e necessidades. Westwood (1996) ressalta, com muita propriedade, que diferentes clientes têm diferentes necessidades, nem todos exigem o mesmo produto e nem todos valorizam os mesmos benefícios de um produto. Nem mesmo quando oferecemos ao mercado um único produto todos os clientes o comprarão pelos mesmos motivos. Schiffman e Kanuk (2000) destacam que, se todos os consumidores fossem iguais, se todos tivessem as mesmas necessidades, desejos e vontades o marketing de massa seria a estratégia mais lógica, pois sua principal vantagem está no custo, já que aqui só é necessária uma campanha de propaganda, uma estratégia de marketing e um único produto padronizado.

Estes mesmos autores definem a segmentação de mercado como o processo de divisão de um mercado em subconjuntos distintos de consumidores com necessidades ou características comuns, e de seleção, a escolha de um ou mais segmentos aos quais se dirigir com um composto de marketing distinto. Não é tarefa do profissional de marketing criar segmentos, sua atribuição é identificá-los e decidir em qual a organização vai se concentrar. Na mesma linha de pensamento está Kotler (2006) quando ensina que o marketing de segmento oferece benefícios importantes em relação ao marketing de massa, já que a empresa pode planejar, definir preços, divulgar e oferecer o produto para melhor satisfazer o mercado-alvo.

As empresas descobriram que os custos de pesquisa de segmentação de consumidor, lotes menores de produção e campanhas promocionais diferenciadas, são normalmente mais do que compensados por vendas maiores. Na maioria dos casos, os consumidores aceitam prontamente os custos maiores que lhes são repassados em produtos que satisfazem suas necessidades específicas com mais precisão. Isso quer dizer que o produto sendo mais adequando ao consumidor alvo tem um valor percebido maior. É fácil, então, de chegar à conclusão de que, o processo de segmentação de mercado não

beneficia somente o lado da organização, o consumidor também sai ganhando, pois tem suas necessidades e desejos mais bem atendidos.

Existem inúmeros critérios e métodos de segmentação descritos pelos diferentes autores, mas estes nada mais são do que um instrumental de que o executivo dispõe para auxiliá-lo no processo. Eles podem ajudar o administrador, mas nunca substituí-lo, justamente porque a parte mais importante da segmentação é o conhecimento do mercado para escolher os critérios mais adequados para segmentá-lo entre um conjunto quase infinito de possibilidades. Kotler (2006) nos ensina que existem quatro critérios principais para a segmentação, são eles: geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental.

A segmentação geográfica pressupõe a divisão do mercado em diferentes unidades geograficamente distintas, como cidades, estados, países, bairros, etc. Vale lembrar aqui, que uma organização pode perfeitamente atuar em um ou mais segmentos de mercado. É a maneira mais elementar de segmentação mercadológica.

O critério demográfico de segmentação divide os consumidores por variáveis básicas como idade, sexo, renda, classe social, ocupação, nacionalidade, etc. Uma observação importante é de que a segmentação demográfica é uma das maneiras mais populares de distinguir consumidores, pois os hábitos e preferências das pessoas geralmente estão associados a uma dessas variáveis, afora o fato de serem de fácil mensuração. Mesmo não sendo o critério demográfico o caminho seguido pelo profissional de marketing, dificilmente ele escapa de analisar seus clientes por esse critério, também, pois ele é fundamental na determinação do tamanho do mercado e do meio de comunicação mais adequado para um eficiente atingimento desse mercado[1].

---

[1] A variável Renda, para Kotler(2006), se encontra dentro dos critérios demográficos de segmentação, e sem dúvida é um dos critérios mais utilizados para dividir o mercado consumidor, justamente pelo fato de refletir o poder de compra dos consumidores. Mas existe um fenômeno sendo observado, é de que cada vez mais pessoas de classe média estão migrando para produtos premium, a esse fenômeno deu-se o nome de *Trading up*. Esse fenômeno está ocorrendo justamente devido ao aprofundamento dos estudo de marketing, pois estão

Na segmentação psicográfica as pessoas são divididas através de critérios psicológicos pessoais, ou seja, as pessoas são agrupadas de acordo com características do seu modo de ser. São critérios psicográficos: estilo de vida, personalidade, valores etc. Esse critério varia muito de acordo com cada cultura, e requer um conhecimento mental e um esforço de raciocínio para que se possa chegar a uma divisão psicográfica coerente.

O ultimo critério e segmentação, segundo Kotler (2006) é a segmentação comportamental, aqui, os compradores são divididos em grupos segundo seus conhecimentos, atitudes, uso e resposta a um produto. Aqui os consumidores são classificados de acordo com a relação que possuem com o produto, são exemplos de variáveis comportamentais: freqüência com que compram determinado produto, fidelidade para com a marca, benefícios que procuram em determinado produto, grau de conhecimento do produto, etc. Independentemente do tipo de segmentação utilizado, o mais importante é que o estudo de marketing possa ser adaptado de forma eficiente para reconhecer as diferenças entre clientes de acordo com as necessidades da organização.

6.1 NICHOS DE MERCADO

Kotler (2006) nos traz uma especificidade ainda maior que a segmentação para analisarmos os mercados consumidores, é a divisão por nicho. Para ele um nicho é um grupo definido mais estritamente e que procura por um mix de benefícios distintos. Em geral, para identificar nichos os profissionais de marketing subdividem um segmento em subsegmentos.

Para que um nicho seja realmente atraente seus integrantes precisam ter um conjunto de necessidades distintas ao ponto de eles concordarem em pagar

---

surgindo produtos com um conjunto de atributos tão valorizados, que pessoas que teoricamente não teriam condições de adquiri-los, estão fazendo.

um preço mais alto à empresa que melhor suprir essas especiais necessidades. Um nicho não costuma atrair varias empresas, é comum que haja somente uma ou duas concorrentes por nicho. O nicho gera receitas através da especialização e tem potencial para gerar lucros maiores. As empresas que praticam marketing de nicho entendem tão bem as necessidades de seus clientes que estes concordam em pagar um preço premium por produtos específicos.

Na sua generalidade essas empresas que segmentam seu público alvo em um nicho específico, se encontram em mercados estáveis e são familiares; outra característica comum é a antiguidade dessas organizações e sua proximidade com seus consumidores.

7 ESTRATÉGIAS DE PRODUTO

A maioria das pessoas acha que o produto é simplesmente uma oferta tangível, mas ele pode, e deve, ser bem mais do que isso. A palavra produto, para McCarthy (1997), significa a oferta de uma empresa que satisfaz uma necessidade. Kotler (2006) nos da essa mesma definição para produto, e ensina que produto é tudo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer a uma necessidade ou um desejo. Isso quer dizer que o produto de uma organização não é somente o que ela oferta em uma prateleira, mas sim, o conjunto de benefícios que envolvem tal bem, ou serviço. É um conjunto de características tangíveis e intangíveis que constituem um produto, tais como: garantias, serviços, acessórios, design, assistência técnica, etc.

Kotler (2006) traz uma classificação dos bens de consumo de acordo com suas características do seu uso, e destaca algumas peculiaridades de cada tipo de bens. São eles: bens de conveniência, que são comprados com freqüência e com o mínimo de esforço, bens de compra comparados, que durante o processo de seleção o consumidor leva em conta e compara características como preço,

qualidade, modelo, etc. Bens não procurados, que são em geral o tipo de bens que o consumidor não conhece e geralmente não se interessa em buscar, é o caso de lápides, detectores de fumaça, enciclopédias, etc.

E, finalmente, existem os bens de especialidade, que são bens que possuem características tão especiais e singulares que o consumidor está disposto a fazer um esforço extra para obtê-los. Esse tipo de produto não passa por comparações de qualquer tipo, pelo contrário, ele é procurado pelos consumidores nos pontos de venda específicos. Inclusive não é necessário que este revendedor esteja, fisicamente, localizado em um local de conveniência aos compradores, pois estes gastarão tempo e energia para chegar a eles, fundamental é que os revendedores, no caso de bens de especialidade, estejam claramente localizados para os compradores.

Cobra (1995) nos fala que as empresas melhoram sua posição estratégica à medida que obtém vantagens competitivas, ele explica que essas vantagens competitivas têm duas formas principais: de custo e de diferenciação. Isto é, quanto menores os custos de produção de um produto e maior sua diferenciação perante seus concorrentes, maiores serão suas vantagens competitivas. Há inúmeras fontes de diferenciação para os produtos, desde variedade na linha de produtos oferecidos, configuração do próprio produto, embalagem, desempenho excepcional, preço mais competitivo, até a quantidade contida em cada embalagem pode ser uma forma de torná-lo diferenciado.

Existem produtos que, por sua natureza, permitem um maior ou menor grau de diferenciação frente a seus concorrentes; se de um lado temos as *commodities*, (como o ouro, o cimento e a gasolina) que permitem pouquíssima variação; do outro lado temos os produtos que permitem grandes diferenciações, é o caso dos carros de luxo, dos imóveis, dos barcos e das roupas. Nestes casos existe uma extensa variedade de parâmetros que podem diferenciar tais produtos, Kotler (2006) lista alguns principais parâmetros que podem servir como diferenciação de produtos: qualidade de desempenho, entende-se aqui o nível em que as características básicas do produto operam (baixo, médio, alto e superior);

durabilidade, é uma mensuração da vida útil do produto; confiabilidade, é a probabilidade do produto apresentar algum defeito durante seu uso normal; facilidade de reparo e estilo, que é a aparência do produto, é a sensação que ele transmite ao comprador.

Para identificar seus produtos, uma organização utiliza a marca. Para Geargeoura (1997) a marca é uma palavra ou símbolo (ou a combinação dos dois), de propriedade e utilização protegidas, através da qual, traz-se à mente do consumidor um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis. Uma marca não é somente um nome ou um logotipo aplicado a determinado produto, a marca é, sim, a soma das percepções de um produto ou serviço, seu grafismo e sua carga de valores implícitos. A *American Marketing Association* (AMA) define marca como "um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos de um fornecedor, e para diferencia-los dos de outros concorrentes".

Para mercados de produtos de Luxo, a marca é essencial e deve transmitir uma história, um código uma identificação de quem possui determinado produto. A legitimidade de uma marca premium fundamenta-se sobre a qualidade intrínseca do produto e seu refinamento. Fica claro, portanto, que a marca, ou grife, é de fundamental importância para os bens de Luxo, tendo como principais funções sinalizar o valor, criar e formar uma imagem, garantir uma origem e qualidade. Em um nível mais alto, sua função prioritária é a de diferenciação.

8 ESTRATÉGIAS DE PREÇO

Christensen e Rocha (1995) nos ensinam o significado do preço, dizem que: "o preço define as condições básicas pelas quais o vendedor e o comprador estão dispostos a realizar a troca. Sob o ponto de vista da empresa, o preço pode ser visto como a compensação recebida pelos produtos e serviços que oferece ao

mercado. Sob o ponto de vista do comprador, o preço expressa aquilo que ele está disposto a pagar para obter o produto ou serviço em questão".

Berkowitz (2003) nos fala com mais precisão a respeito do ponto de vista do consumidor, segundo ele, o preço é utilizado pelo comprador para determinação do valor do produto. Quando o consumidor confronta o preço de um produto com os benefícios percebidos, ele estabelece o valor percebido para esse determinado produto. Essa relação nos indica um aumento ou diminuição do valor percebido à medida que alteramos essas duas variáveis: preço e benefícios percebidos, uma em razão inversa e outra direta. Mas essa máxima não é absoluta, para alguns tipos de produtos o preço influencia consideravelmente a qualidade percebida pelos consumidores, e consequentemente, seu valor percebido.

Para Kotler (2006), muitos consumidores usam o preço como indicador de qualidade e diferenciação. A determinação de preço de um produto deve levar em consideração, não somente seus custos de produção, mas todos os elementos do seu Marketing Mix, as características do mercado e do próprio produto em questão. A determinação de preços com base na imagem é especialmente eficaz com produtos que apelam para a vaidade das pessoas, o caso mais evidente são os produtos de Luxo. Algumas marcas se utilizam da escassez para denotar qualidade e justificar preços *premium*. Listas de espera também são artifícios utilizados para justificar preços elevados, nesses casos a oferta é reduzida e com isso possibilita-se um preço maior.

Nessa mesma linha direciona Bonne (1998), para ele, pode-se determinar o preço de um produto não relacionando diretamente o preço à lucratividade ou ao volume de vendas, mas sim com o intuito de obter uma imagem de qualidade e exclusividade, que apela para consumidores sensíveis à questão do status. Ele chamou tal critério de determinação de preço por prestígio e sublinha que esse método é particularmente pertinente para produtos de luxo. A idéia de preços *premium* e produtos diferenciados é bastante difundida e aceita na literatura e comumente observada no mercado.

Kotler (2006) observa, com extrema pertinência, que uma empresa pode ter como alvo ser líder em qualidade de produto do mercado. Muitas marcas se esforçam pra ser luxos acessíveis, isto é, produtos com alto nível de qualidade, gosto e status percebido, com um preço alto; porém não ao ponto de ficar fora do alcance dos consumidores. Tal prática levou algumas empresas à um posicionamento de líder de qualidade em seu segmento, conseguindo aliar alta qualidade, luxo e preços *premium* com uma base de clientes extremamente fiel, graças à um marketing externo e interno que fazem essas marcas parecerem badaladas e exclusivas.

Não há como pensar em preços separadamente da demanda, pois em uma situação normal preço e demanda são inversamente proporcionais, isto é, quanto mais alto o preço menor a quantidade demandada. Essa função é denominada elasticidade preço da demanda. Ou seja, cada nível de preço levará a um nível diferente de demanda. Rocha (1995) diz que, no caso de artigos de prestígio, a curva de demanda às vezes se inclina para cima, isso quer dizer que a quantidade demandada aumenta à medida que aumentamos o preço do produto. De modo geral os consumidores são menos sensíveis ao preço para produtos que custam muito caro ou são comprados com pouca freqüência.

Berkowitz (2003) afirma que a avaliação do valor por parte do consumidor é quase sempre comparativa. O consumidor atribui o valor de um produto, quando pensa no quanto precisa desse produto em relação à substitutos que satisfaçam as mesma necessidades. Nesse caso, surge um valor de referência que envolve a comparação dos custos e dos benefícios dos itens substitutos. Na prática muitas empresas definem seus preços a partir de um levantamento dos preços dos concorrentes, situando seu próprio na faixa que melhor posiciona seu produto frente à concorrência.

A compreensão do conceito de valor percebido é fundamental para a correta fixação do preço de um produto. Kotler (2006) afirma que o valor percebido é composto por vários elementos, como a imagem para o cliente, qualidade garantias, atendimento etc. Esses elementos também podem ser subjetivos, como

a reputação do fabricante, confiabilidade e tradição da marca. Cada cliente atribui seus próprios pesos a cada um desses elementos, cabe ao profissional de marketing avaliar e usar os elementos do marketing mix para atingir o máximo de valor percebido, no maior número possível de clientes. É fundamental que a empresa realmente entregue o valor prometido e consiga fazer com que os consumidores o percebam, sob pena de não corresponder às expectativas dos consumidores, o que para um produto de luxo é primordial.

9 DISTRIBUIÇÃO E FORÇA DE VENDAS

A complexidade da economia moderna de mercado exige, em grande número de casos, que o produtor utilize algum tipo de intermediário no processo de transferência de seus produtos ao mercado. Christensen (1995) sintetiza bem: "o intermediário deve funcionar como um facilitador da relação de um fabricante com seus inúmeros clientes". Para Kotler (2006), os intermediários constituem um canal de marketing (ou canal de distribuição), esse canal é o conjunto de organizações independentes, envolvidas no processo de disponibilizar um produto ao mercado consumidor.

Torna-se evidente a necessidade desses intermediários quando analisamos os papeis (funções) por eles desempenhados e o valor que criam para os compradores. Kerin (2003) destaca as 3 funções principais dos intermediários: *função transacional*; envolve atividades relacionadas à transação em si, como compra ou agenciamento dos produtos, realização do contato com clientes potenciais, recebimentos de pedidos e até riscos de estocagem. A *função logística* envolve mover fisicamente o produto para os clientes e criar sortimentos para atender os consumidores. E a *função facilitadora*, aqui as principais atividades do intermediário são: fornecer informações, tanto para o consumidor a respeito do produto, quanto ao produtor no que diz respeito ao mercado; inspecionar e testar a

mercadoria antes da entrega ao consumidor final, e às vezes, concessão de crédito para os clientes.

Ainda segundo a doutrina deste mesmo autor; os avanços tecnológicos estão abrindo novas avenidas para alcançar os compradores. A tecnologia eletrônica interativa possibilitou a existência de canais de Marketing Eletrônico, ou simplesmente segundo Kotler (2006) E-Marketing. Aqui, há o emprego da internet para tornar os produtos acessíveis aos compradores finais, comunicar, promover e vender através da rede. Os intermediários eletrônicos podem desempenhar funções transacionais e facilitadoras de forma eficiente e com um custo relativamente menor do que os intermediários tradicionais, devido às eficiências possibilitadas pela tecnologia.

Esses intermediários podem estar relacionados com o processo de distribuição das mais variadas maneiras, e em decorrência disso, pode receber diversas denominações. Quando um intermediário, segundo Kotler (2006), adquire um determinado produto para depois revendê-lo é chamado de comerciante, é o caso dos atacadistas e varejistas. Os que não possuem direitos sobre o bem durante o processo, mas buscam clientes, podem negociar em nome do fabricante, demonstram o produto ao consumidor são chamados de representantes. Há ainda os que não se envolvem no processo da venda diretamente, mas dão apoio ao processo de distribuição, esses são chamados de facilitadores, é o caso das transportadoras, armazéns agências de publicidade e etc.

Dependendo do produto e do mercado que a empresa opera, pode ser vantajoso, ou não, envolver terceiros na distribuição dos produtos; em alguns casos o consumidor exige o contato direto com o produtor, já em outros, fica até mais fácil para o cliente realizar transações com representantes ou distribuidores. Kotler (2006) comenta, pertinentemente, que alguns profissionais de marketing acreditam que uma força de vendas própria vende mais, por estar mais concentrada nos produtos da empresa, mais bem treinada e mais motivada; já que seu futuro depende do sucesso da organização. As organizações também devem

se preocupar na motivação dos membros de seu canal, deve entender seus desejos e necessidades e supri-los, fornecendo treinamento, condição de trabalho e é claro remuneração adequada. É importante ambos estarem focados num único objetivo: a satisfação do consumidor final, e quanto mais alinhados estiverem os objetivos, mais fortalecida fica essa parceria.

Não há dúvidas da importância dos critérios de seleção e avaliação dos membros do canal de marketing de uma empresa. Afinal de contas, para os olhos dos consumidores, os representantes ou concessionários são responsáveis diretamente pela imagem tanto do produto quanto da empresa. Por esse motivo muitas organizações optam por manter o controle sobre todo o seu canal de distribuição, quando isso ocorre dizemos que existe um sistema vertical de marketing, ensina Berkowitz (2003). Com esse tipo de sistema fica facilitado o controle do comportamento dos membros do canal, elimina-se uma série de conflitos e alinham-se os objetivos entre os membros. Em decorrência disso obtém-se diversas economias como de tempo e duplicação de trabalhos.

10 MÉTODO

O método científico é um conjunto de abordagens, técnicas e processos utilizados pela ciência para formular e resolver problemas de aquisição objetiva do conhecimento, de maneira sistemática. O método pode ser definido ainda como um arranjo ordenado, um plano geral, uma maneira de empreender sistematicamente o estudo dos fenômenos de certa disciplina.

Para buscar uma correta compreensão dos fenômenos envolvidos no Plano de Marketing, optou-se pelo estudo de caso exploratório, sobretudo por este ser um método mais flexível e apropriado para fases iniciais de investigação sobre temas complexos com inter-relacionamentos de um grande número de variáveis. Segundo Yin (2005), o caráter exploratório permite ao pesquisador aumentar seu

conhecimento em torno de determinado problema a partir da busca de evidências e antecedentes.

Segundo Mattar (1994), o estudo de caso é um método muito produtivo e estimula a compreensão e sugestão de hipóteses para a questão pesquisada. Uma das principais vantagens definidas por ele é que o estudo de caso permite a obtenção de dados num nível de profundidade capaz de caracterizar e explicar detalhadamente os aspectos singulares de cada caso estudado.

Para a realização desse plano de marketing, foram utilizadas fontes secundárias e primárias que serviram de base para o trabalho. Dados secundários são informações que já foram obtidas anteriormente sobre o assunto para o atendimento de outros objetivos, desde que sejam de fontes confiáveis, podem facilitar muito o trabalho de pesquisa por fornecer informações valiosas sobre o mercado em menos tempo e com menor custo.

Os dados secundários foram coletados principalmente de instituições como: ACOBAR (Associação Brasileira de Construtores de Barcos) e IBI (International Boat Industry). O objetivo desta etapa foi conhecer o mercado náutico nacional e internacional para então poder analisá-los comparativamente. Os dados primários foram obtidos através de entrevistas com o diretor da Rumo Náutico Ind. e Com. Ltda.

11 PLANO DE MARKETING

Passaremos agora a tratar do plano de Marketing propriamente dito do lançamento do novo veleiro que será realizado pela organização no ano de 2010, o Skipper 30.

11.1 O MERCADO NÁUTICO NO BRASIL

Atualmente, o setor náutico brasileiro é responsável por milhares de empregos diretos e indiretos, na sua maioria em empresas de médio e pequeno porte, pulverizadas por todo o país. O Brasil representa um dos maiores potenciais náuticos do mundo, reúne condições ideais para a prática do lazer e do esporte aquático: 7.480 km de extensão de costa, ao longo de 17 estados, e um número imenso de rios, lagos, represas e hidrovias que somam 32 mil 550 quilômetros de águas navegáveis. Somos o segundo maior conjunto de águas interiores do planeta. O clima tropical, com a temperatura média anual em torno de 24°, também é favorável. O Brasil é considerado um dos maiores mercados potenciais náuticos do mundo na visão dos mais destacados players do cenário global.

A flotilha brasileira de embarcações de esporte e lazer foi estimada em 53.000 unidades, considerando barcos acima de 14 pés. Incluem-se neste total as embarcações movidas a vela e a motor, pequenos barcos de apoio (dingues) monotipos e barcos de competição off-shore. Esta projeção foi feita pela ACOBAR, a partir da realização e análise de levantamentos físicos recentes (2005–2006) junto a marinas, iates-clubes e demais estruturas de apoio náutico, fábricas e revendedores.

Apesar da conhecida excelência e da tradição de velejadores brasileiros, donos de inúmeras conquistas internacionais e campeonatos mundiais, (temos

nomes como: Torben Grael, Amyr Klink, Robert Scheidt, Joerg Bruder, Família Schurmann, Maurício Santa Cruz, entre tantos outros); no cenário náutico brasileiro predominam barcos a motor. As embarcações à vela representam pouco mais de 15% do total geral. Trata-se de um dos muitos paradoxos desse segmento, visto que o litoral brasileiro abriga algumas das melhores raias do mundo para a prática da vela.

Além disso, o clima ameno, baías protegidas e a constância dos ventos que se observam em grande parte da costa, propiciam um ambiente ideal para este esporte. A preferência pelas embarcações motorizadas pode ser explicada pela também famosa paixão dos brasileiros por velocidade e esportes de alto desempenho, e devido à maior facilidade de condução oferecida por esse tipo de barco. Enquanto um iniciante pode levar semanas até poder conseguir controlar um veleiro de forma segura, é possível (porém não aconselhável) conduzir uma lancha, sem qualquer tipo de instrução prévia.

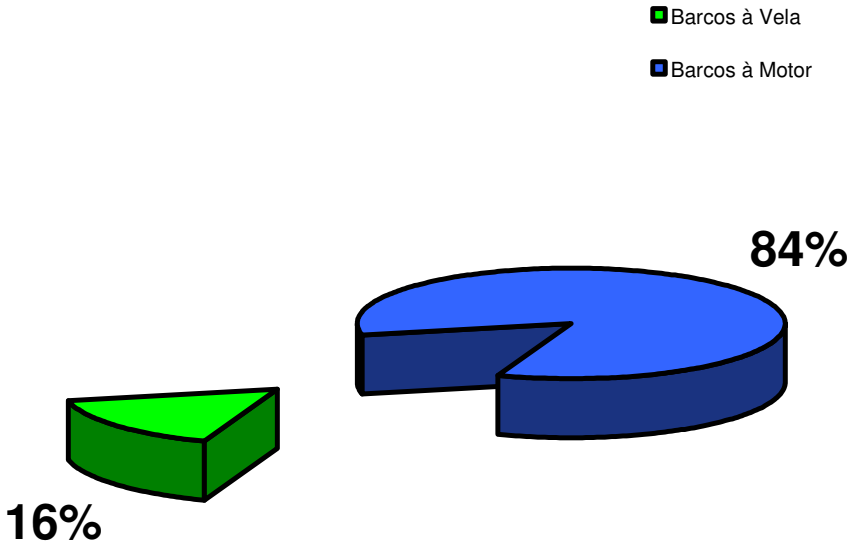

Gráfico 1 - Proporção de barcos à vela e à motor

O mercado náutico nacional tende a se subdividir em regiões, muito em razão do aspecto geográfico. O Brasil é um país de dimensões continentais, com um imenso litoral e cidades muito distantes uma das outras. Isso faz com que o mercado seja subdividido, e cada região possui nuances e características diferentes:

- ✓ REGIÃO SUL

Rio Grande do Sul: grande Porto Alegre e cidades as margens do Lago Guaíba e seus afluentes. A Lagoa dos Patos com as cidades onde a atividade náutica já é tradicional, como Pelotas, S. Lourenço, Tapes e Rio Grande entre outras. A maior barreira física é representada pela costa marítima gaúcha, entre Rio Grande, ao sul, e Torres no extremo norte do estado. É uma extensão de litoral que não oferece nenhum abrigo confiável ou marina. Na região Sul existem fábricas de barcos, lanchas e equipamentos náuticos.

Santa Catarina: Florianópolis, Joinville, S. Francisco do Sul, Porto Belo, entre outras, com indústria náutica mais presente em Palhoça, Biguaçú, Itajaí, Camboriú e Joinville. Florianópolis é um pólo náutico esportivo com muita força nos dias atuais.

Paraná: Paranaguá, Pontal do Paraná, Antonina, Guaratuba e Caiobá, são as cidades que reúnem as principais marinas, iates clubes e garagens náuticas. A maioria dos passeios ocorre em águas abrigadas (baías de Paranaguá e Guaratuba).

- ✓ REGIÃO SUDESTE

São Paulo: Duas micro-regiões náuticas no litoral paulista: Baixada Santista (S. Vicente, Santos, Guarujá e Bertioga); e Litoral Norte (de S. Sebastião a Ubatuba, incluindo Ilha Bela). Ao sul do estado praticamente não existem estruturas de apoio náutico organizadas.

Rio de Janeiro: também é dividido em duas micro-regiões. A primeira com destaque para Itacuruçá, Mangaratiba, Angra dos Reis e Paraty, tem a maior concentração de barcos e marinas do país. O principal pólo dessa região é Ilha Grande. A segunda região engloba a capital e Niterói (com Cabo Frio e Búzios) com muitas marinas, garagens náuticas e iates clubes.

Espírito Santo: Vitória, um iate-clube, com destaque para a pesca oceânica.

- ✓ REGIÃO NORDESTE

Bahia: Tem a maior concentração barcos acima de 32´ e várias estruturas náuticas, incluindo alguns fabricantes e diversos revendedores. O Centro Náutico da Bahia (CENAB) e a Marina de Itaparica são estruturas náuticas públicas, responsáveis pela demanda crescente de regatas internacionais e barcos do exterior. A Bahia Marina construída no waterfront de Salvador é o ponto náutico mais procurado, por barcos de todo o Brasil e do exterior.

Pernambuco: Possui alguns iates clubes e dezenas de garagens náuticas. Os demais estados do Nordeste ainda não realizam seu potencial náutico de maneira efetiva, contando com estruturas esparsas de comercialização e apoio à navegação de esporte e lazer.

A maior concentração de embarcações de esporte e lazer é observada nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro, justamente os mais prósperos da Federação. Estes mercados respondem por 56% de toda a flotilha brasileira, com destaque para o litoral Norte de São Paulo e o litoral Sul do Rio de Janeiro, onde se concentram os maiores pólos de turismo náutico do Brasil. Nesta região pode-se observar a realização mais efetiva do potencial do mercado náutico brasileiro, em termos de volume de negócios, geração de empregos e renda.

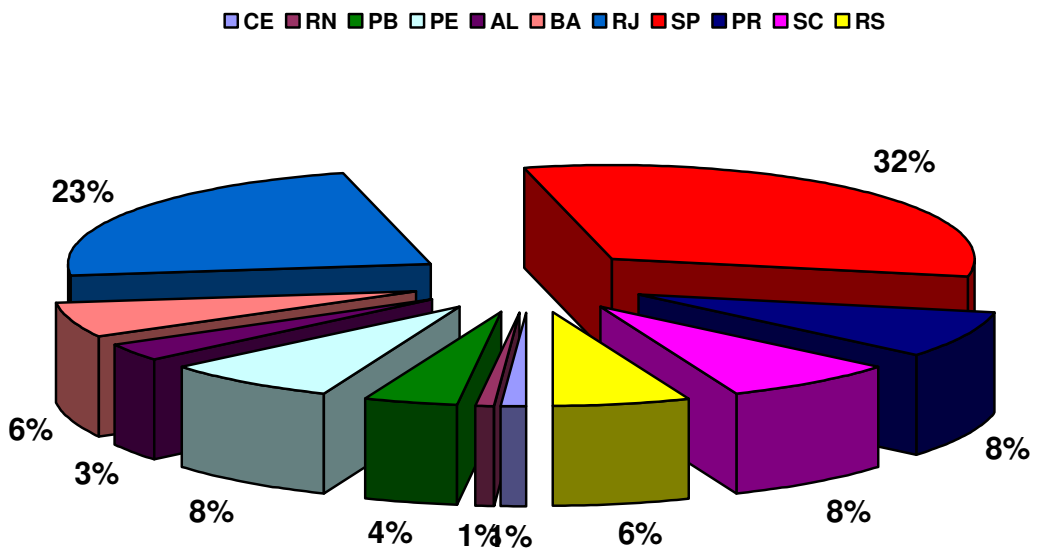

Gráfico 2 - Concentração de barcos por Estado

11.2 A INDÚSTRIA NÁUTICA NO BRASIL

O Mercado Brasileiro conta com 151 fabricantes de embarcações e 39 fabricantes de botes. Dos que constroem embarcações, aproximadamente 15 se dedicam à produção de barcos à vela. Trata-se de um setor formado, em sua grande maioria, por pequenas e médias empresas, espalhadas por todo o país e que se destaca pelo uso intensivo da mão-de-obra, devido à sua produção quase artesanal. Anualmente, a Indústria coloca no mercado mais de 3.200 embarcações, com predomínio das unidades com comprimento até 23', responsáveis por mais de 70% do total produzido.

A indústria náutica brasileira tem sua origem em pequenos estaleiros, com produção sob encomenda de embarcações de esporte e lazer. A partir do final da década de 70 e início da década de 80 a indústria náutica se consolida, e cresce o número de fabricantes especializados na produção náutica, tanto de embarcações como de insumos e acessórios. No entanto, é a partir da década de 90 que a indústria experimenta o seu mais forte período de expansão, que se desdobra até o presente. Com o choque de competição e o acesso à tecnologia de produtos e processos disponíveis no exterior, propiciados pela abertura das importações, a indústria passou a desenvolver soluções específicas para o mercado brasileiro, investindo na qualificação do seu corpo técnico e na modernização de estruturas e processos de fabricação. O resultado destes esforços e investimentos foi o surgimento de um padrão de design e construção reconhecido e respeitado no mercado internacional, cujo exemplo mais recente e evidente é o veleiro Brasil1, inteiramente produzido no país, que disputou a regata volta ao mundo Volvo Ocean Race, conhecida como a “Fórmula 1 dos Mares ”. É o evento de maior repercussão de mídia internacional, visto que a atividade náutica, já consolidada em vários países, desfruta de alta popularidade.

Competição no mercado mundial, excelência em design, processos de fabricação e utilização de materiais compostos de última geração já fazem parte da realidade da indústria náutica brasileira. Paradoxalmente, o aspecto semi-artesanal e intensivo em mão de obra, característico do processo de fabricação de embarcações, viabiliza a co-existência de estruturas produtivas de diferentes tamanhos dentro do mercado, sem prejuízo para a qualidade e competitividade do produto final. Isso significa que embarcações produzidas por pequenos estaleiros, que operam com padrões de qualidade de processo e produto, podem competir em pé de igualdade com produtos semelhantes fabricados por empresas de maior porte.

Vários países, especialmente da Europa, têm se interessado pelos produtos “made in Brazil “, que oferecem excelente acabamento, design arrojado, alta

tecnologia, elevado padrão de qualidade e preço competitivo. A maior parte da demanda recai sobre as embarcações entre 20’e 50’.

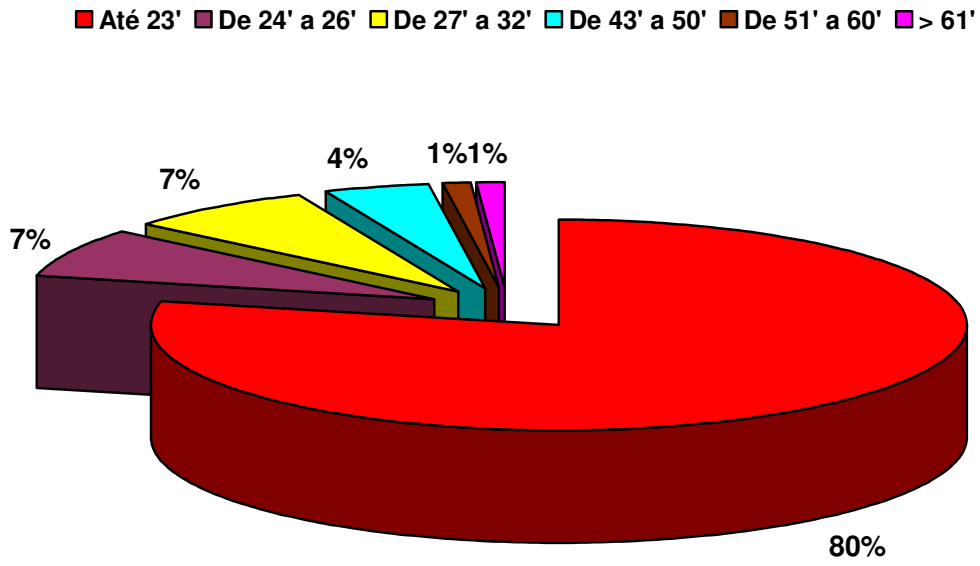

Gráfico 3 - Divisão de barcos no Brasil, por tamanho

Além dos tradicionais Rio Boat Show e São Paulo Boat Show, que anualmente reúnem dezenas de milhares de interessados, admiradores, potenciais compradores e as principais marcas do mercado náutico brasileiro, existem diversos eventos de caráter local ou regional que apresentam os produtos disponíveis no mercado brasileiro para um número cada vez maior de consumidores efetivos e potenciais. Os Boat Shows são considerados as grandes vitrines da indústria náutica, servindo de plataforma de lançamento para tendências, produtos e serviços e fechamento de negócios. Os eventos regionais,

as chamadas Feiras Náuticas, têm um caráter predominantemente comercial e de fechamento de negócios no curto prazo. As Feiras Náuticas acontecem nos principais centros náuticos do litoral, como Guarujá (FENÁGUA), Joinville (Nauticapri), Florianópolis (NauticaFair), Recife (durante a Regata REFENO).

11.3 A QUESTÃO FISCAL

O aspecto fiscal é determinante no mercado náutico brasileiro, o IPI é o principal imposto indireto, em nível federal, do país. É o terceiro em volume de arrecadação, atrás do Imposto de Renda e do ICMS, sem contar as contribuições sociais. Atualmente, para o setor náutico, a alíquota do IPI é de 10% para embarcações até 12 metros e 25% para embarcações maiores que 12 metros.

O ICMS é o principal imposto estadual e o segundo maior em arrecadação no país. Alguns estudos sobre a alíquota ótima de ICMS afirmam que esta se situa entre 12 a 18%, dependendo do caso. Lembrando que alíquota ótima é aquela que desonera a produção, mas não reduz a arrecadação. A alíquota da ICMS incidente sobre as embarcações de esporte e lazer é de 25%. O que sugere que a alíquota do ICMS do setor náutico está substancialmente acima do patamar ótimo, havendo, portanto, espaço para cortes. A alta tributação para a indústria náutica no Brasil é um dos fatores que mais prejudicam seu desenvolvimento, ela obriga muitos estaleiros a trabalharem na clandestinidade e dificulta muito a vida do empresário no que tange aspectos legais e de crédito.

11.4 O CENÁRIO DA VELA

O calendário brasileiro de regatas conta com aproximadamente 250 eventos ao longo do ano. Semanas de vela, regatas, rallys náuticos, competições e encontros, movimentam dezenas de milhares de aficionados. Ao longo do ano, 16 federações estaduais e mais de 30 associações de classes realizam regatas e competições por todo o país. São encontros que possibilitam a prática dos esportes náuticos em suas diversas modalidades, promovem a integração social e alavancam negócios para o setor. Em sua maioria essas competições são de veleiros chamados de monotipos (competições entre barcos idênticos tripulados por uma ou duas pessoas).

O maior evento esportivo de vela oceânica na América Latina acontece em julho no Brasil, é a Rolex Ilha Bela Sailing Week, no município de Ilha Bela no litoral Norte de São Paulo. É um evento que faz parte de um circuito mundial de regatas de alto nível e com projeção internacional e conta com a participação de 200 tripulações, do Brasil, Argentina, Uruguai e Chile. Nesse evento, se encontram durante 1 semana os principais iatistas da América do Sul e consequentemente do Brasil.

11.5 ANÁLISE SWOT

Pontos fortes

- Marca: os veleiros Skipper são nacionalmente conhecidos pela qualidade na construção e desempenho, possuem um grande histórico de vitórias em regatas nacionais e internacionais.
- Design: por ser um desenho totalmente novo, segue as últimas tendências mundiais, principalmente européias.
- Construção por infusão: é um método de construção em fibra de vidro que resulta numa enorme redução de horas de trabalho, ganho de qualidade e economia de material.
- Organização tributária: a organização tem desenvolvido um modelo fiscal que lhe dá uma considerável vantagem competitiva nos seus custos.
- Possibilidade de financiamento: a organização possui linha de financiamento bancário, o que não é usual para esse tipo de produto.
- Número de unidades a serem produzidas é pequeno em números absolutos frente às possibilidades do mercado. Produção prevista de 12 unidades por ano do modelo Skipper 38.
- Desenvolvimento e pesquisa: a organização é líder no mercado nacional no emprego de tecnologias no processo produtivo.
- Projeto: os veleiros do estaleiro Skipper são projetados pelo consagrado projetista argentino Nestor Volker.
- Conhecimento do mercado: contato pessoal com os principais iatistas do Brasil em virtude de diversas participações em regatas em todo país.

Pontos fracos

- Restrição orçamentária: por estar em processo de expansão da unidade da fabrica, e ainda estar realizando o pay-back dos investimentos realizados para a produção do modelo de 30 pés a empresa não possui capital de giro abundante.

- Baixo nível de profissionalização: por ser uma organização familiar e nova para o volume de negócios que opera a empresa não está operacionalmente bem organizada para processos mais complexos que os atuais.

- Departamento comercial sobrecarregado: Ausência de um departamento organizado dedicado integralmente para a comercialização dos produtos

- Ausência de representantes: Nos mercados mais distantes não há nenhum representante desenvolvendo tarefas de marketing.

- Falhas no fluxo de informações internas.

Oportunidades

- Inexistência de veleiros “similares”: não existe no mercado nacional um veleiro nessa faixa de tamanho que se preste para cruzeiros e regatas.

- Possibilidade de utilização de ferramenta de E-Marketing: A internet se aplica bem às necessidades de comunicação da organização com seus clientes.

- Mercado nordeste inexplorado: os estados da Bahia e a cidade de Brasília são mercados com uma carência muito grande de todo o tipo de barco a vela.

- Tendência de mercado com favorecimento das exportações

- Tendência internacional de barcos maiores: na Europa a média do tamanho dos barcos vêem crescendo e isso se reflete diretamente no resto do mundo.

- Alto valor agregado do setor: a construção naval: é uma atividade de alto valor agregado aos seus produtos.

- Panorama esportivo e de lazer em franco desenvolvimento: a vela é um esporte que está se desenvolvendo muito no Brasil, a profissionalização do esporte está chamando cada vez mais a atenção da mídia e consequentemente maior interesse da população, além de uma maior preocupação com o meio ambiente (onda verde).

- Alta carga tributaria para entrada de produtos estrangeiros: a tributação para nacionalização de embarcações de esporte e recreio chega a aumentar o valor final em mais de 130%.

- Fortes barreiras mercadológicas para a entrada de novos players.

- Grande crescimento econômico até setembro de 2008.

Ameaças

- Variação cambial: grande parte dos insumos são fabricados ou indexados por moeda estrangeira, sujeitos a flutuação do câmbio.

- Legislação flexível para barcos com bandeira estrangeira: Nossa legislação permite que veleiros estrangeiros permaneçam até 2 anos em território nacional sem nenhuma saída.

- Instalação de uma crise financeira global.

- Aparecimento de um novo player: por ser um mercado muito pequeno, o surgimento de um novo fabricante de veleiro desse porte pode afetar sensivelmente a previsão de demanda do produto.

- Posicionamento do produto na pirâmide de Maslow: o barco à vela é um produto “supérfluo” por isso com demanda mais sensível.

Pontos fortes	**Pontos fracos**
- Marca - Design - Construção por infusão - Organização tributária - Possibilidade de financiamento - Número pequeno de unidades a serem produzidas - Desenvolvimento e pesquisa de vanguarda - Projeto - Conhecimento do mercado	- Restrição orçamentária - Baixo nível de profissionalização - Departamento comercial sobrecarregado: - Ausência de representantes - Falhas no fluxo de informações internas.
Oportunidades	**Ameaças**
- Inexistência de veleiros “similares” - Possibilidade de utilização de ferramenta de E-Marketing: - Mercado nordeste inexplorado - Tendência de mercado com favorecimento das exportações - Tendência internacional de barcos maiores - Alto valor agregado do setor - Panorama esportivo em franco desenvolvimento - Alta carga tributaria para entrada de produtos estrangeiros - Barreiras mercadológicas - Crescimento econômico	- Variação cambial - Legislação flexível para barcos com bandeira estrangeira - Posicionamento na pirâmide de Maslow - Aparecimento de um novo player. - Instalação de uma crise financeira global

Quadro 1- Matriz SWOT

11.6 MERCADO-ALVO

O potencial cliente de um veleiro desse porte, não por acaso, é facilmente diferenciado das demais pessoas, justamente pela especialidade do produto que estamos tratando. O primeiro grande fator excludente, é o fato de que a pessoa para fazer uso de um veleiro desse porte, necessita obrigatoriamente ter um conhecimento e uma experiência prévia, pois velejar (ainda mais num veleiro desse porte) não é uma tarefa simples, e pode demorar anos até o velejador desenvolver todas essas habilidades necessárias.

Velejar não é uma atividade que se possa aprender sozinho, é necessário um suporte mínimo, a começar por ter um barco à disposição. Esse suporte, na maioria dos casos, é dado de duas maneiras, ou pela própria família ou em escolas de vela. Esse fator é uma informação muito importante, pois nos sinaliza as portas de entrada das pessoas para as atividades náuticas.

Outro fator que restringe muito o público-alvo de um veleiro desse porte, é a necessidade de uma estrutura de apoio para a manutenção do barco, aqui, entende-se o lugar para guardar, reparar, abastecer, etc. As Marinas e clubes do Brasil com tal infra-estrutura são facilmente enumeradas, e estão, sabidamente, localizadas em 7 ou 8 localidades do Brasil.

Não há como não tocar no assunto do poder aquisitivo do público-alvo do Skipper 38, por ser um produto “supérfluo” e de alto valor, o poder aquisitivo restringe muito o número de pessoas que estão dispostas a gastar uma quantia de dinheiro desta monta em seu lazer.

O Skipper 38 tem seu público consumidor dividido em 2 segmentos: um deles tem o propósito de fazer cruzeiros e passeios, e o outro, são os regatistas, que fazem uso do produto em regatas e competições. É de fundamental importância que sejam separados e definidos esses 2 grupos de pessoas, embora

ambos consumam barcos à vela, os benefícios valorizados por cada segmento são diferentes e antagônicos.

Atributos valorizados por Cruzeiristas	Atributos valorizados por Regatistas
- Conforto - Segurança - Espaço interno - Acabamento - Preço - Sofisticação - Design	- Desempenho - Configuração da manobra no convés - Qualidade - Projeto - Preço

Quadro 2 - Comparativo entre os atributos valorizados por Cruzeiristas e Regatistas

Outro detalhe que difere, em muito, o indivíduo que compra um barco para cruzeiros de um que compra para regatas, é o processo de compra, e o uso do produto. O consumidor que usa o barco para passeios tem a todo o momento a participação da sua família, principalmente da sua esposa, no que diz respeito ao uso e por conseqüência no processo de decisão de compra. Observa-se que o velejador de regatas raramente tem a companhia de seus familiares nas competições e por isso faz uso sozinho do barco, e logicamente, realiza a compra de maneira mais “independente”.

Como veremos adiante, o principal produto concorrente de um veleiro como o Skipper 38 são os barcos usados, que devido à baixa depreciação e à longa vida útil, seguem sendo utilizados e revendidos por muitos anos. Esse fator cria uma situação que: com o mesmo volume de dinheiro, pode-se escolher entre comprar um veleiro novo de 38 pés, ou um usado muito maior. Quando pensamos no participante de regatas isso não tem muita importância, já os barcos mais antigos raramente possuem atributos como desempenho e design, que são muito valorizados por esse tipo de consumidor.

Quando olhamos para o consumidor de barcos de cruzeiro a situação é completamente diferente, pois os barcos mais antigos reúnem muito bem as características valorizadas por esse tipo de consumidor. Já que são maiores, baratos, já foram testados por muitos anos etc. Então os cruzeiristas que devem ser alvo da organização são aqueles que valorizam mais os atributos que os barcos antigos não podem oferecer, que são: sofisticação e acabamento.

Isso nos dá mais uma indicação do tipo de perfil e mercado que estamos tratando, que é o de artigos de luxo. Pessoas que consomem esse tipo de produto geralmente buscam, segundo Solomon (2002), diferenciação, exteriorização de sucesso e poder, necessidade de marcar filiação a um grupo social almejado, perfeccionismo e ostentação.

11.7 CARACTERÍSTICAS DO PRODUTO

O Skipper 38, como foi visto acima, é um veleiro que está sendo pensado para satisfazer o cliente mais exigente, para tanto, ele tem algumas características que o tornam diferenciado quando comparado a outros veleiros desse porte. Mas essas características especiais de Design não encerram suas funções por aqui, englobam também vantagens competitivas que o produto tem na forma como é produzido, fazendo com que o Skipper 38 seja um barco melhor, e construído de uma maneira mais inteligente, isto é, mais simples.

A primeira peculiaridade será na forma com que o barco será oferecido aos consumidores, existirão duas versões: uma de regatas e outra de cruzeiro. Cada versão terá pacotes fechados com os opcionais mais indicados para cada tipo de uso. Esses opcionais serão divididos em níveis, cada pacote conterá um mix de equipamentos, e quanto mais opcionais colocados no barco maior sua sofisticação. Com isso a fabrica abre uma lacuna para que o proprietário participe de alguma forma das decisões do seu barco, isso é um tipo de customização, que

é muito valorizada pelos consumidores desse tipo de produto. Oferecendo os opcionais em pacotes é uma forma de garantir que os equipamentos colocados no barco sejam compatíveis entre si, e principalmente, compatíveis com o barco e seu uso. Não é raro encontrar bons barcos que não se prestam para seu uso devido a decisões erradas no momento da escolha dos equipamentos de bordo.

Por estar sendo concebido atualmente, o Skipper 38 segue as principais tendências que estão surgindo na Europa, tanto em termos de acabamento e aspecto geral da cabine, quanto tendências no desenho do casco propriamente dito, que é o fator que define a hidrodinâmica do barco à vela. Outra evolução dos veleiros que pode ser notada no Skipper 38 é o fato de utilizar somente um tamanho de vela na proa, isto é, não é necessário possuir varias velas de tamanhos diferentes para cada intensidade de vento. Isso implica em mais espaço na cabine e uma considerável redução no custo do enxoval de velas do barco.

Outro diferencial do Skipper 38 é a amplitude dos ambientes, tanto o interior quanto o exterior são, quando comparados a barcos de tamanho similar, extremamente espaçosos. Na cabine, a cozinha é disposta de forma integrada com o salão, e no cockpit ao invés de uma grande roda de leme temos duas, com uma mesa que quando não está sendo utilizada “desaparece” no fundo do deck. Materiais nobres, como a fibra de carbono e a madeira de teca, são largamente utilizados no barco, dando um aspecto futurista e requintado ao produto final.

Na sua forma de construção o Skipper 38 também é um veleiro de vanguarda, será laminado pelo processo de infusão. Esse processo permite que uma mesma peça seja construída em um terço do tempo, seja utilizado 25% menos de material e a peça apresenta uma elevada resistência à torção, que é fundamental em um barco a vela. Essa é uma vantagem competitiva fundamental desse veleiro, o estaleiro está bem avançado no desenvolvimento de métodos construtivos mais econômicos e inteligentes. A escolha no tamanho do barco também foi uma decisão estratégica, pois é o maior que podemos aceitar possuindo um banheiro apenas dentro da cabine, esse fato simplifica e

descomplica consideravelmente o processo produtivo, sem que deprecie o produto.

11.8 PREÇO AO MERCADO

A indústria náutica é um setor que por sua natureza, devido à complexidade do produto final, e pelo fato de usar matérias primas de valor também bastante elevado, trabalha com um grande valor agregado a seus produtos. Por isso na definição do preço de partida de um barco à vela, importa muito mais os valores de bens concorrentes do que a própria estrutura de custos do negócio em si.

11.8.1 Análise da Concorrência

Devido ao reduzidíssimo número de construtores de veleiros no Brasil e à extensa vida útil de um barco de fibra de vidro, que pode durar mais de 30 anos em perfeitas condições de uso, os barcos usados muitas vezes são concorrentes mais fortes do que outros barcos novos. Pois com os mesmos recursos que utilizaria para comprar um veleiro novo, o consumidor tem poder de compra para adquirir um barco muito maior com algum tempo de uso, no caso de barcos, o tamanho representa uma significativa diferença para quem adquire esse tipo de bem.

Outro concorrente que a organização enfrenta, são os construtores artesanais, são fábricas de barcos não seriados, que produzem somente por encomenda e utilizam processos bem mais rudimentares de construção. O produto final desse tipo de estaleiro é muito inferior ao tipo de veleiro que está tratando esse plano, tanto em termos de qualidade quanto em desempenho. É

comum o consumidor se iludir que terá um veleiro de grande porte a um custo menor do que o de barcos de produção seriada, mas isso raramente é observado, na maioria dos casos o barco fica pronto por um custo bem mais elevado e com qualidade infinitamente inferior.

Produtos com um desempenho similar ao Skipper 38 são mais facilmente encontrados no mercado europeu, que por ser muitíssimo mais desenvolvido, é bem mais exigente do que o mercado nacional. Dos veleiros europeus, podem-se destacar duas fabricas que se empenham em produzir barcos de cruzeiro/regata com o mesmo nível de qualidade e sofisticação: a Beneteau e a X-yachts, são estaleiros francês e dinamarquês respectivamente. A importação de barcos a vela é bastante complicada, além do frete intercontinental para cargas desse porte ser bastante elevado, a alta tributação faz com que os veleiros importados cheguem ao mercado nacional com preço fora da realidade brasileira.

A Argentina é o país da América latina com maior tradição da indústria naval. Além de possuir mão-de-obra mais qualificada e abundante, o país pratica uma política bastante favorável para a importação de matérias primas. Isso faz com que os veleiros argentinos tenham qualidade razoável e preço competitivo. Hoje a indústria naval Argentina só não é mais desenvolvida devido a profundas dificuldades econômicas e políticas em que esse pais se encontra. A mesma barreira fiscal imposta aos veleiros europeus se aplica aos argentinos, a diferença está no custo do frete, pois um veleiro desse porte pode facilmente vir velejando para o Brasil.

Dos veleiros argentinos, os que têm características mais semelhantes ao Skipper 38 são o Malbec 36 e o Bramador 34. O primeiro é um veleiro pensado principalmente para performance, porém, devido à uma recente mudança no sistema de regras para veleiros de oceano, o Malbec saiu-se prejudicado e não é mais competitivo nas regatas, o que torna o barco muito menos atrativo para o público consumidor de veleiros de competição, e como performance e conforto são características antagônicas em um barco, esse veleiro deixou de ser uma opção cogitada pelo mercado. Já o Bramador é um veleiro pensado para

cruzeiros, mas por ser um veleiro de menor porte, deixa de concorrer na classe do Skipper 38 para quem procura conforto e sofisticação.

No Brasil, construindo veleiros de forma seriada, além da Rumo Náutico, opera a Delta Yachts, é o estaleiro com maior tradição no mercado nacional e possui uma enorme admiração por parte dos consumidores. Porém, os produtos desse concorrente tem características e mercado-alvo diferentes, são veleiros que abdicam completamente do desempenho em detrimento do conforto. Isso faz com que esses dois únicos players do mercado nacional não concorram diretamente com seus produtos. Esse estaleiro produz um modelo de 36 e outro de 44 pés.

O surgimento de novos concorrentes para esse tipo de produto não é muito provável, devido a grandes barreiras à entrada e complexidade do produto. O processo de construção de formas, que são fundamentais para a produção de qualquer artefato de fibra de vidro, além de exigir um Know-how bastante diferenciado envolve grandes montas de tempo e de dinheiro. A tradição e a marca também são fatores determinantes, é difícil colocar um veleiro desse porte no mercado sem que se tenha um histórico e capacitação técnica consolidada.

Modelo	Características relevantes	Preço final
Beaneteu 40.7	Excelente relação desempenho/conforto, bom nível de acabamento, marca com grande peso no mercado brasileiro, Desing alinhado com as tendências do mercado mundial.	R$ 670.000,00
Beaneteau 36.7	Idem acima	R$ 522.000,00
IMX 40	Performance é o atributo mais marcante desse veleiro, chegando a comprometer o conforto e o acabamento.	R$ 780.000,00
IMX 38	Idem acima	R$ 600.000,00
Veleiros usados acima de 45 pés, de qualidade razoável e bom estado de conservação	Grande diferença no tamanho, porém, grande defasagem tecnológica.	Em média R$ 474.000,00
Barcos do mesmo porte construídos por estaleiros que utilizam processos artesanais.	Prazo de entrega geralmente superior à 2 anos e insegurança quanto ao preço final. Nível de qualidade visivelmente inferior.	Em média R$ 380.000,00
Malbec 36	Inviabilizado para regatas pelas regras e baixo nível de conforto em cruzeiros.	R$ 450.000,00
Delta 36	Alto nível de acabamento e conforto, são barcos de cruzeiro e com baixo rendimento em regatas.	R$ 340.000,00
Delta 45	Idem acima.	R$ 780.000,00

Quadro 3 - Comparativo de preços dos barcos concorrentes

Com base nas opções disponíveis no mercado, no alto nível de diferenciação do produto e no posicionamento do produto frente aos consumidores o preço de partida do Skipper 38 deverá ser R$ 420.000,00 já incluindo o motor e um conjunto de eletrônicos fundamentais. Chegando a um preço final para a versão mais completa R$ 485.000,00. Esse é um valor que remunera bem o capital investido e passa idéia de valor para o consumidor final. Praticando esse nível de preço calcula-se um período de pay-back dos investimentos de aproximadamente 14 meses de produção com o nível desejado.

11.9 DISTRIBUIÇÃO

Como vimos anteriormente, o mercado nautico brasileiro é dividido em regiões, que devido à distância, muitas vezes não tem contato entre si. Sabemos também, que para bens de especialidade não é necessária grande quantidade de pontos de venda, ou grande conveniência destes, já que os consumidores desse tipo de bem se dispõem a "procurar" os locais de venda. Como o processo de compra de um barco à vela é um processo que exige um contato estreito entre o comprador e o estaleiro, e uma grande quantidade de informações precisa ser trocada, é vantajoso para a organização manter o controle sobre seu canal de Marketing. Devido a esses fatores, a distribuição do Skipper 38 será feita através de 2 empresas que serão nomeadas representantes.

A primeira delas será responsável pelo atendimento das Regiões Sul e Sudeste, essa praça representa praticamente todo o mercado nacional. Essa empresa também será responsável pela comercialização dos barcos usados recebidos como parte de pagamento do Skipper 38. Por esses motivos a Rumo Náutico terá controle direto sobre ela.

O segundo representante deverá estar sediado na cidade de Salvador, que além de ser relativamente próxima de todos os pólos náuticos nordestinos é um mercado consumidor muito promissor para esse tipo de produto. A remuneração desses representantes de dará sob forma de comissões de venda.

O processo de compra de um veleiro envolve uma grande busca de informações do produto por parte do consumidor, que muitas vezes nunca viu o produto com seus próprios olhos. Por isso cabe a organização comunicar de maneira eficiente as características, que devido à complexidade de um barco a vela, são muitas. Para comunicar essas informações ao mercado a organização se valerá do E-Marketing e deverá desenvolver um web site alinhado com os objetivos da organização. A etapa de negociação, assim como a entrega técnica é responsabilidade do representante.

11.10 PROMOÇÃO

No ano de lançamento do Skipper 38 é fundamental que a maior quantidade de pessoas possível possa ter contato com o produto, isso parece uma coisa simples, mas num país do tamanho do Brasil não é. O principal evento náutico do Brasil é o São Paulo Boat Show, e é nessa ocasião que o lançamento do Skipper 38 ao público deverá acontecer. Ainda no primeiro ano o barco deverá ser exposto em outros 2 eventos regionais dirigidos ao público alvo, um deles necessariamente na região sul e outro no nordeste.

A participação em regatas também é fundamental no lançamento do Skipper 38, por se tratar de um barco que se propõe para uso em regatas é fundamental o sucesso das primeiras campanhas. Para tanto o estaleiro deverá escolher um dos primeiros compradores com o perfil certo, e auxilia-lo na organização dessas campanhas (escolha de velas, tripulação, otimização do barco e etc). É fundamental que no primeiro ano o Skipper 38 participe da Rolex Ilha

Bela Sailing Week, a Mitsubishi sailing week de Santa Catarina e pelo menos um evento de destaque no Rio de Janeiro. Assim é garantida a evidencia nacional do barco, além do público alvo as regatas chamam muito a atenção da mídia especializada, o que reforça ainda mais o peso dessa ação de marketing.

As inserções em mídia especializada complementarão o lançamento do Skipper 38. Levando em consideração a atenção natural dada pela mídia nos boat shows e campeonatos de destaque nacional não é necessário fazer anúncios em todas as edições do ano, cabe ao departamento de marketing essa administração estratégica, a fim de reduzir custos de promoção.

11.11 Plano de Ação

Ação	Responsável	Prazo
Fazer o orçamento detalhado do custo de produção do barco, e definição do preço de partida	Diretoria de Marketing + Diretoria de Produção	Primeiro semestre de 2009
Desenvolver os “pacotes” dos opcionais de maneira coerente com os anseios dos consumidores	Diretoria de Pordução	Segundo semestre de 2009

Quadro 4 - Estratégias relacionadas à Preço

Ação	Responsável	Prazo
Criar a empresa de “Broker” que cuidará da distribuição do Skipper 38 nas regiões Sul e Sudeste	Diretoria de Marketing	Primeiro semestre de 2009

Escolha e nomeação do representante para a região Nordeste	Diretoria de Marketing	Primeiro semestre de 2009
Desenvolvimento do novo site para a Internet já incluindo o Skipper 38 e suas características	Diretoria de Marketing	Primeiro semestre de 2009

Quadro 5 - Estratégias relacionadas à distribuição

Ação	Responsável	Prazo
Finalização da primeira unidade	Diretoria de Produção	Primeiro semestre de 2010
Desenvolvimento do projeto para que seja vencedor de regatas	Diretoria de Produção + Setor de Projetos	Segundo semestre de 2008
Garatir que o Design do Skipper 38 alie simplicidade do processo construtivo e sofisticação estética das linhas	Diretoria de Produção + Setor de Projetos	Primeiro semestre de 2009
Desenvolvimento do Konw-how do processo de laminação por infusão	Diretoria de Produção	Primeiro semestre de 2009

Quadro 6 - Estratégias relacionadas ao Produto

Ação	Responsável	Prazo
Participação em 1 Boat Show	Diretoria de Marketing	Primeiro semestre de 2010
Participação em 2 feiras regionais	Diretoria de Marketing	Ano de 2010
Conquista de 3 campeonatos de nível nacional	Diretoria de Marketing	Ano de 2010
Inserções na mídia	Diretoria de Marketing	Ano de 2010

Quadro 7 - Estratégias relacionadas à Promoção

Ilustração 1 - Skipper 21

Ilustração 2 - Skipper 21

Ilustração 3 – Skipper 30

Ilustração 4 - Skipper 30

Ilustração 5 - Skipper

Ilustração 6 - Ilha Bela Rolex Sailing Week

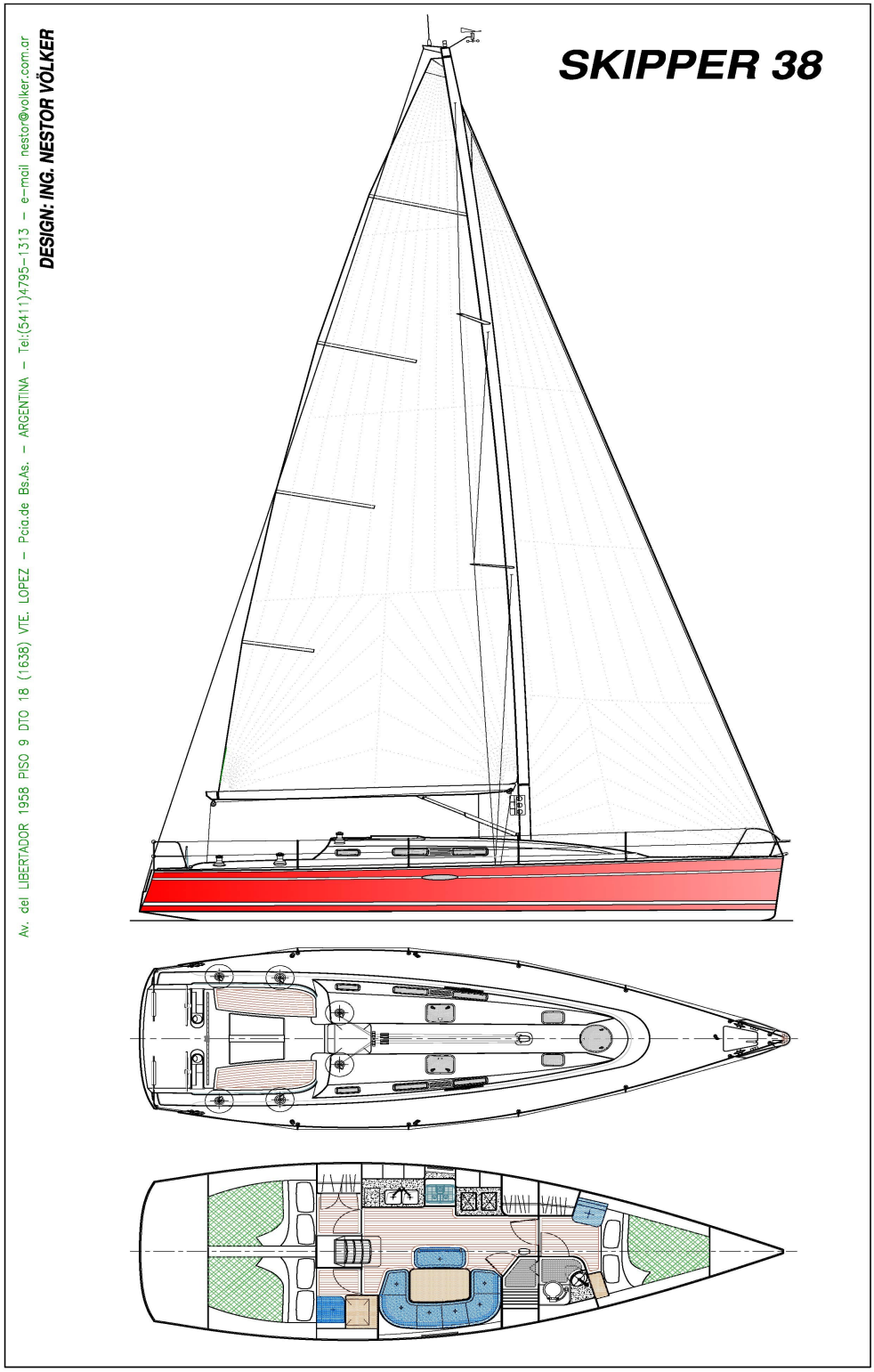

Ilustração 7 - Estudo preliminar do Skipper 38

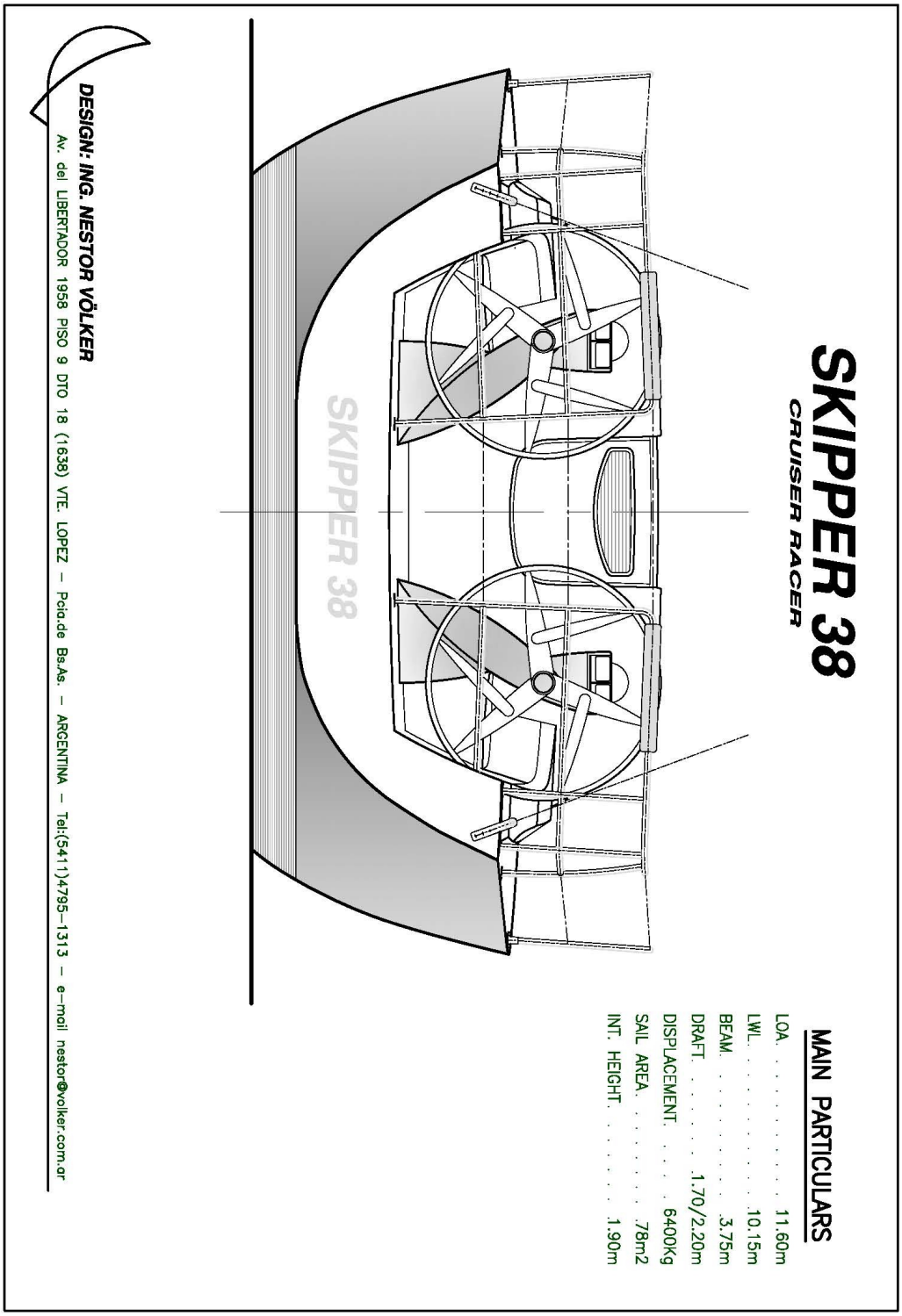

Ilustração 8 - Vista de popa do Skipper 38

12 BIBLIOGRAFIA

BOONE, Louis; Kurtz, David. Marketing contemporâneo. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

BERKOWITZ, Eric N.; KERIN, Roger A.; Hartley, Steven W. Marketing. 6 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2003.

CRAVENS, D. W. & WOODRUFF, R. B. Marketing. MA: Addison-Wesley Publishing Company, 1986

COBRA, Marcos. Administração Estratégica do Mercado. São Paulo: Atlas, 1991.

COBRA, Marcos. Plano Estratégico de Marketing. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1995.

DRUCKER, Peter. Management: tasks, responsibilities, practices. Nova York: Harper and Row, 1973

GREARGEOURA, Lucien J. Marketing para bens de luxo. Dissertação apresentada à Faculdade de Economia e Administração da USP, São Paulo, 1997.

KOTLER, Philip; Keller, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. 11 ed. São Paulo: Futura, 1999.

MATTAR, Fauze N. Pesquisa de Marketing. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MCCARTHY, Jerome; PERREAULT, William D. Marketing Essencial: Uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

PARASURAMAN, A.; COLBY, Charles L. Marketing para produtos inovadores. Porto Alegre: Bookman, 2002.

ROCHA, Ângela da; CHRISTENSEN, Carl. Marketing: teoria e prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 1987.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. Comportamento do consumidor. 6 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SOLOMON, M.R. Comportamento do consumidor. Porto Alegre: Bookman, 2002.

WESTWOOD, John. O Plano de Marketing. 2 ed. São Paulo: Mokron Books, 1996.

YIN, Robert K. Estudo de caso: Planejamento e Métodos. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.