

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE EDUCAÇÃO CONTINUADA
MBA EM MARKETING ESTRATÉGICO

ROCHELLE MARTINS

PLANO DE MARKETING PARA O LANÇAMENTO DA MARCA ABSOLUT BOATS

Porto Alegre

2015

ROCHELLE MARTINS

**PLANO DE MARKETING PARA O
LANÇAMENTO DA MARCA ABSOLUT
BOATS**

Plano Estratégico de Marketing apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista, pelo MBA em Gestão de Marketing Estratégico da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Orientador: Wagner Junior Ladeira, Ph.D. in Management.

Porto Alegre

2015

SUMÁRIO

1. SUMÁRIO EXECUTIVO.....	5
2. ANÁLISE INTERNA.....	6
2.1. Caracterização da empresa.....	6
2.2. Caracterização do produto.....	8
3. ANÁLISE EXTERNA	10
3.1. Análise macroambiental	10
3.2. Análise setorial.....	14
3.3. Análise da concorrência.....	15
3.4. Análise de mercado.....	22
3.4.1. Análise qualitativa de mercado.....	22
3.4.2. Análise quantitativa de mercado	24
4. MATRIZ PFOA.....	28
4.1. Potencialidades	29
4.2. Fragilidades	29
4.3. Oportunidades.....	30
4.4. Ameaças.....	31
5. NORTEADORES ESTRATÉGICOS DA EMPRESA	32
5.1. Norteadores empresariais	32
5.1.1. Negócio	33
5.1.2. Missão	33
5.1.3. Visão	33
5.1.4. Valores	33

5.1.5. Objetivos empresariais	33
5.2. Fatores-chave de sucesso.....	34
5.3. Estratégias empresariais	35
6. OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING	36
6.1. Segmentação de mercado	36
6.2. Posicionamento mercadológico	37
6.3. Objetivos de marketing.....	38
6.4. Marketing mix	39
6.4.1. Promoção	40
6.4.2. Produto.....	40
6.4.3. Preço	41
6.4.4. Praça.....	42
6.5. Cronograma e orçamento.....	42
CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
REFERENCIAL TEÓRICO	49

1. SUMÁRIO EXECUTIVO

O presente trabalho tem por objetivo a construção de um plano de marketing para a marca de lanchas Absolut Boats, fabricada pelo estaleiro Euroglass, entrante no mercado náutico e que por sua vez ainda está iniciando sua operação e trabalhando no processo de definição e estruturação empresarial. Por tratar-se um estudo para o lançamento da marca Absolut Boats – que não possui nenhum histórico, já que inicia neste momento suas atividades – este plano de marketing não apresenta dados além da caracterização da empresa e do produto em sua análise interna. A proposta deste plano é estudar o mercado náutico nacional, conhecendo a concorrência e entendendo seu público-alvo, a fim de construir identidade, posicionamento e então realizar o lançamento da marca entrante e assim obter uma fatia desse mercado. Para tal, serão apresentados seis capítulos que trazem as informações sobre o ambiente interno da empresa que está sendo construído nesse processo de iniciação, a contextualização do ambiente externo, que apresenta dados e cenários do mercado náutico brasileiro, seguidos dos objetivos estabelecidos a partir dessas análises e todo o planejamento das ações criadas pra alcançá-los.

2. ANÁLISE INTERNA

2.1. Caracterização da empresa

O recém-criado estaleiro Euroglass, berço do desenvolvimento e fabricação de lanchas da marca Absolut Boats, é uma indústria gaúcha entrante no mercado náutico nacional. Localiza-se no município de Guaíba, no Rio Grande do Sul, num espaço de 850m² e conta com a colaboração de 10 funcionários.

Formada por profissionais que atuam no segmento de fibra de vidro há mais de 25 anos com as marcas Glasterm Piscinas e Pool, seus idealizadores estruturaram suas experiências neste ramo através de estudo de tendências e inovação constante nos processos fabris e sólido relacionamento com os seus parceiros.

The logo for Absolut Boats features the word "ABSOLUT" in a large, bold, black, sans-serif font. Below it, the word "BOATS" is written in a smaller, bold, black, sans-serif font, with each letter centered under a corresponding letter in "ABSOLUT".

Figura 1 - Logo Absolut
Fonte: Arquivo da empresa

A proposta da Absolut Boats é atender as necessidades do ainda seletivo grupo de consumidores náuticos no Brasil de forma inovadora e personalizada, garantindo experiências marcantes e um bem de menor desvalorização, comparado às demais fabricantes nacionais.

Foi desenvolvido um modelo de lancha com navegabilidade segura em qualquer tipo de água para o lançamento da marca: Absolut28, a lancha inspirada no premiado padrão holandês de 28 pés. Já produzida e testada, a Absolut28 possui como principal característica a sua proa reta, que se difere completamente dos modelos até então comercializados no Brasil. Mais do que um simples detalhe estético, a proa reta permite mais espaço na cabine e torna a navegação mais suave. Além disso, o banheiro com pé direito de 1,90m de altura dará ao navegador e tripulantes o conforto que faltava para o consumidor exigente.



Figura 2 - Absolut28 em teste no Rio Guaíba (Porto Alegre/RS)
Fonte: Site da empresa

De 25 a 30 de setembro de 2014, a Absolut Boats realizou o pré-lançamento do modelo recém produzido na São Paulo Boat Show – o maior salão náutico indoor da América Latina. A participação, que tinha o intuito maior de ser mais um subsídio para “sentir o mercado”, foi tão positiva que o estande foi um dos mais visitados do evento.

Até o lançamento oficial da marca, estima-se que um novo modelo de lancha, ainda em fase de criação, a Absolut36, já esteja em processo de

desenvolvimento. A lancha seguirá o padrão de design da Absolut28, porém contará com o maior espaço de seus 36 pés, oportunizando oferecer ainda mais conforto aos tripulantes.

Conforme a atual projeção, a comercialização se dará a partir de encomendas, inicialmente sem o acompanhamento do motor, que deverá ser adquirido separadamente em revendas especializadas. Será possível agendar visitas ao estaleiro, realizar *test drive* com o modelo desejado e simular *layouts* personalizáveis na decoração.

2.1. Caracterização do produto

Arrojadamente bela, confortável e de ótima navegação: esse é o conjunto de fatores que tornam a Absolut28 diferenciada dos modelos já conhecidos no mercado nacional.



Figura 3 - Absolut28 em teste no Rio Guaíba (Porto Alegre/RS)
Fonte: Arquivo da empresa

Dados e especificações do produto

- Exterior

Belo convés, com adega, armário, pia em inox, porta-copo, bancos e chaise em couro sintético antimofa e banco duplo escamoteável, solário de popa com compartimento de bagagem, chuveiro de popa, targa com opção para som e todos os itens de segurança, capaz de acomodar confortavelmente até dez pessoas para momentos de lazer, alegria e curtidão durante o dia. A noite, conforto para quatro pessoas.

- Interior

Cabine espaçosa com gaiuta de teto, vigias de alumínio para melhor ventilação e luminosidade. Equipada com sala, sofá em “U”, mesa em madeira com base em inox móvel, que se transforma em cama. Cozinha com armário em madeira, gaveteiros para micro-ondas e frigobar. Segundo dormitório no centro do barco, com cama meia-nau, armário e vista panorâmica. Banheiro fechado, com balcão, pia, torneira, ducha, sanitário com acionamento elétrico e vigia em alumínio.

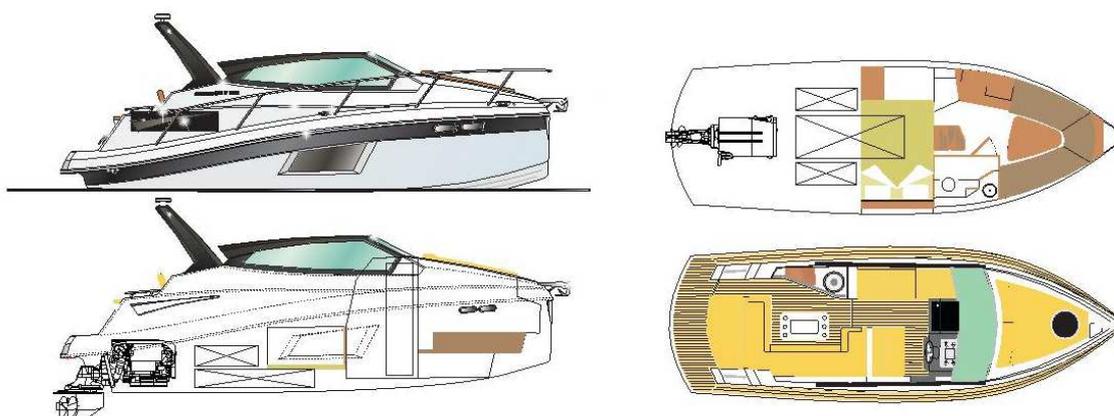


Figura 4 – Desenho técnico angular da Absolut28
Fonte: Arquivo da empresa

3. ANÁLISE EXTERNA

3.1. Análise macroambiental

Moreira (2007, pg.13) descreve a composição do macroambiente:

O macroambiente no qual a organização está inserida é composto de forças que a empresa não pode controlar diretamente, como as variáveis econômicas, sociais, sindicais, demográficas, políticas, tecnológicas, legais, ecológicas, culturais e mercadológicas. Essas variáveis são analisadas segundo uma técnica conhecida como elaboração de cenários, que consiste em imaginar como será o ambiente dentro de um determinado espaço de tempo – denominado no planejamento estratégico de horizonte temporal. Essas variáveis atuam de maneira integrada, podendo a variação de uma delas influenciar bastante ou quase nada nas outras.

As empresas e seus fornecedores, intermediários de marketing, clientes, concorrentes e público, operam em um macroambiente de forças e tendências que dão forma a oportunidades e impõem ameaças (KOTLER, 2000, pg.160).

Forças de caráter social, econômica, natural e tecnológica impactam positiva e negativamente o mercado náutico nacional, conforme ilustrado na tabela a seguir:

Força Macroambiental	Evento	Tendência	Impacto
Sociocultural	Hábitos / Estilos de vida	Com a ascensão das classes sociais nos últimos anos, aliada à oferta de crédito, aumentou a procura por produtos considerados supérfluos.	Oportunidade
Econômica	Câmbio do dólar	Dentre outros elementos, a matéria-prima principal para a estrutura de uma embarcação, a fibra de vidro, sofre impacto diretamente com a variação do dólar.	Ameaça
	Questão tributária	Muitos estaleiros atuam na clandestinidade por conta da dificuldade de se estabelecer diante de uma tributação tão alta quanto a do aplicado ao setor náutico.	Ameaça
Natural	Ambiental	O Brasil possui um dos maiores potenciais náuticos do mundo: uma extensa e diversificada costa marítima e grandes bacias fluviais.	Oportunidade
Tecnológica	Produção	As embarcações são produtos semi-atesanais e com processo de fabricação muito dependente de mão de obra qualificada.	Ameaça

Considerados artigos de luxo, os produtos náuticos ganham cada vez mais espaço na lista de desejos de consumidores que já adquiriram bens como casa e automóvel e, no geral, já investiram em atividades culturais e acadêmicas. Ou seja, o público-alvo de embarcações são pessoas de alto poder aquisitivo, uma vez que se trata de produtos de valor elevado e não são de necessidade essencial. A oportunidade na força social e cultural se dá pelo fato de muitas famílias brasileiras terem ascendido financeiramente nos últimos anos, possibilitando que haja investimento em bens e serviços supérfluos e de valor elevado. O autor descreve o cenário:

Cada vez mais médicos, advogados, médios e pequenos empresários, acima dos 35 anos, sendo que muitos deles ascenderam da classe C, estão aderindo a esta forma de lazer. A economia brasileira, motor da recuperação em curso, é responsável não apenas pela ampliação do setor, mas pela sua “popularização” entre a chamada classe média (GONÇALVES, 2013).

Tejon, Panzarani e Medigo (2010, pg.11) também falam sobre a nova classe média:

Segundo um estudo italiano do Centro Studi Confindustria (CSC), estima-se que, em 2030 existirá no mundo um mínimo de 1,5 bilhão de pessoas com renda *per capita* de pelo menos 30 mil dólares anuais. O CSC determinou que, acima de 30 mil dólares anuais, os indivíduos são considerados com capacidade de compra de bens de qualidade média-alta, nas categorias de marcas de qualidade superior ou de luxo. São os incluídos na classe média alta, ou ainda os chamados novos ricos.

Um fator econômico que atinge todo mercado náutico brasileiro é a variação cambial, que interfere direta e fortemente no valor final dos produtos. A justificativa é que grande parte dos insumos são importados e assim sujeitos ao valor de mercado de moedas estrangeiras.

Segundo Welle (2015), em reportagem sobre a alta do dólar publicada no Carta Capital “as indústrias podem ter dificuldades para importar insumos e, se tiverem dívida em dólar, vão pagar mais caro para saldá-las”.

Ainda sobre a força econômica, outra ameaça é a questão tributária. O aspecto fiscal possui grande influência no valor final dos produtos, pois, a exemplo dos percentuais de IPI (o principal imposto indireto, com alíquota entre 10% e 25%), a tributação é considerada alta, ainda mais por incidir sobre produtos de valor já elevado. Por esta razão não é incomum muitos estaleiros optarem pela informalidade ou pela sonegação de impostos, o que prejudica o mercado formal que atua na legalidade. Na última pesquisa realizada pela ACOBAR – Associação Brasileira dos Construtores de Barcos e seus Implementos (2012, pg.77) a associação descreve a alta tributação como inapropriada:

O não entendimento da cadeia produtiva náutica como atividade de interesse social fez com que o segmento fosse sujeito a uma forte tributação na construção naval. O fato de a construção naval náutica ser tributada pelo IPI (o que não ocorre com a indústria naval metal-mecânica) representa distorção conceitual, uma vez que a característica produtiva da atividade está muito mais assemelhada à construção civil que à indústria automobilística.

Com uma extensa e diversificada costa marítima e grandes bacias fluviais, o Brasil possui um dos maiores potenciais náuticos do mundo tanto para esportes e recreio, quanto para os negócios. Além disso, o clima tropical e as belas paisagens atraem turistas internos e estrangeiros, o que impulsiona e favorece o

consumo de recursos para transporte e lazer por embarcações hidrográficas, sendo essa uma das grandes oportunidades desse negócio.

“O amplo litoral brasileiro, com mais de 7.000 quilômetros, permite um aproveitamento ao longo de todo o ano, principalmente em função das temperaturas amenas na maior parte do tempo” é o que diz o site do Ministério do Turismo.

Por fim, a última força de impacto nesse mercado é a de caráter tecnológico. Apesar de todo o avanço da tecnologia para atividades produtivas, é muito grande a necessidade de profissionais especializados nesse processo e, infelizmente, essa mão de obra é escassa. Para a construção de uma embarcação de fibra de vidro é empregada uma quantidade considerada grande de mão de obra especializada.

Segundo a última pesquisa realizada pela ACOBAR (2012 p.64), uma embarcação de médio porte demanda 7,4 profissionais, pois a operação é inteiramente artesanal.

3.2. Análise setorial

Grau de rivalidade entre concorrentes

Por se tratar de um mercado cujo público-alvo é considerado restrito, composto por consumidores de poder aquisitivo elevado, se comparado à grande massa da população brasileira, o número de concorrentes nacionais diretos é de moderado a alto.

Grau de ameaça de novos entrantes

É baixa a ameaça de novos entrantes no mercado náutico, já que para ingressar nele é necessário alto valor financeiro para a criação e produção de projetos, além de possuir mão de obra especializada restrita e alta tributação sob seus produtos.

Grau de ameaça de produtos substitutos

Os produtos que compõem o mercado náutico oferecem benefícios distintos a seus adquirentes e, por essa razão, outros produtos podem substituir um benefício ou outro e não a totalidade ou grande parte deles em um só. Sendo assim, é baixo o grau de ameaça de produtos substitutos.

Poder de barganha dos compradores

Mesmo tendo em vista que o grau de rivalidade entre os concorrentes é alto, o poder de barganha dos compradores é moderado, pois, além de não haverem produtos inteiramente substitutos, o valor das marcas e o desempenho de cada modelo fazem diferença no momento da compra.

Poder de barganha dos fornecedores

É considerado alto o poder de barganha dos fornecedores, já que grande parte dos insumos e produtos utilizados pelas indústrias náuticas não são facilmente substituídos por outros e, além disso, para muitos deles o grau de concorrência no mercado nacional é baixo.

3.3. Análise de concorrência

Segundo Kotler (2000, pg.244) “concorrentes são empresas que atendem às mesmas necessidades dos clientes”.

Para que a concorrência seja analisada, se faz necessário um agrupamento de dados sobre as empresas que fazem parte desse grupo, de acordo com os autores:

Essencial para uma análise eficaz dos concorrentes é coletar dados e informações que possam ajudar a empresa a entender as intenções dos concorrentes e as implicações

estratégicas decorrentes. Dados e informações úteis se combinam para formar a inteligência competitiva: conjunto de dados e informações que a empresa coleta para entender e prever melhor os objetivos, estratégias, premissas e capacitações dos concorrentes, em cuja análise a empresa deve coletar inteligência não só sobre seus concorrentes, mas também sobre as políticas públicas em países de todo o mundo. (HITT, IRELAND E HOSKISSON, 2007, pg.58)

A seguir será apresentada uma breve descrição de cada concorrente direto do Estaleiro Euroglass e de seus produtos que equivalem ao produzido por ele, a Absolut28.

- Ventura Marine



Figura 5 – Logotipo da marca concorrente Ventura Marine
Fonte: Site da empresa

O Estaleiro Ventura está presente no mercado de embarcações há 30 anos. Possui fábricas nas cidades Manaus/AM e Capitólio/MG, além de uma sede comercial em São Paulo/SP.

Dentre as embarcações que produz, com modelos variam de 16 a 41 pés, a marca comercializou 11.000 unidades ao longo de sua história. Seu produto equivalente ao produzido pela Absolut é o V230.



Figura 6 – Lancha V230
Fonte: Site da empresa

A Ventura Marine considera-se a marca que inspirou a reformulação estética no mercado nacional de lanchas, tornando-se uma das mais bem conceituadas marcas de embarcações já produzidas no Brasil.

- FS Yachts



Figura 7 – Logotipo da marca concorrente FS Yachts
Fonte: Site da empresa

No mercado náutico há 16 anos, o Estaleiro FS está localizado na cidade de Biguaçu/SC, apesar de ter iniciado suas atividades fabris em um pequeno galpão no Rio Grande do Sul.

Como concorrente ao modelo produzido pela Absolut Boats, a FS Yachts, que produz embarcações de 18 a 27,5 pés, comercializa a recém-lançada lancha FS275 Concept.



Figura 8 – Lancha FS275 Concept
Fonte: Site da empresa

Segundo divulgação no site da marca, as lanchas FS Yachts possuem mais de 95% de satisfação com seus clientes. Não informam, porém, de que modo obtiveram tal dado.

- Evolve Boats



Figura 9 – Logotipo da marca concorrente Evolve Boats
Fonte: Site da empresa

O Estaleiro Ocean Life, localizado em Palhoça/SC, é responsável pela produção das embarcações Evolve Boats. Grande parte de suas estruturas foi adquirida da extinta marca de lanchas Evolution Boats.

Atualmente a Evolve Boats produz dois modelos de lanchas que se diferenciam no tamanho, sendo a *270Cab.* a lancha desta marca equivalente à Absolut28.



Figura 10 – Lancha 270Cab.
Fonte: Site da empresa

A marca acredita que seu grande diferencial é a possibilidade que dá ao cliente de personalizar sua lancha, possibilitando a mudança de cores e detalhes estruturais opcionais.

- Fibrafort



Figura 11 – Logotipo da marca concorrente Fibrafort
Fonte: Site da empresa

Na cidade de Itajaí/SC, há 22 anos, instala-se a fábrica da indústria de embarcações Fibrafort.

A empresa produz duas linhas distintas de embarcações, sendo a primeira de lanchas que vão de 16 a 32 pés – sendo o modelo Focker 280 GT o concorrente da Absolut28 – e a lançada este ano, que fabrica de iates de 35 a 44 pés.



Figura 12 – Lancha Focker 280 GT
Fonte: Site da empresa

A marca afirma contar com a maior rede de revendas e assistência técnica do segmento no Brasil – com 41 revendas nacionais, presente em 42 países, para onde exporta uma parte de sua produção mensal, em países como Holanda, Rússia e Alemanha.

Abaixo está representada a matriz de concorrência do setor náutico com empresas nacionais que possuem embarcações de 27 a 28 pés na sua linha de produtos. A matriz apresenta os atributos pertinentes à análise nesse segmento e o resultado da avaliação.

		ABSOLUT		FS YACHTS		EVOLVE		VENTURA		FIBRAFORT	
Atributos de MKT	Peso	Nota	Conceito	Nota	Conceito	Nota	Conceito	Nota	Conceito	Nota	Conceito
Distribuição	3	24	8	21	7	18	6	21	7	30	10
Preço	1	9	9	7	7	7	7	7	7	7	7
Produto	3	30	10	21	7	21	7	21	7	21	7
Nº de Revendas	3	9	3	21	7	21	7	27	9	27	9
Promoções	2	10	5	12	6	12	6	10	5	14	7
Atendimento	2	18	9	16	8	16	8	12	6	16	8
TOTAIS		100		98		95		98		115	

A partir do resultado apresentado na matriz da concorrência, é possível identificar as características positivas e os pontos vulneráveis em cada um dos atributos de marketing passíveis de análise nesse segmento para cada marca.

Apesar de ser uma entrante no segmento, a Absolut Boats se destaca no *score*, principalmente, por dois atributos, sendo o preço mais justo e melhor desempenho e design de produto.

Ainda assim, a tradicional marca nacional Fibrafort apresenta a maior totalidade na soma dos itens, destacando-se pelo bom desempenho na distribuição de seus produtos e quantidade de revendedores autorizados e/ou exclusivos no país.

3.4. Análise de Mercado

3.4.1. Análise qualitativa de mercado

- **Ocupantes**

Quem constitui o mercado náutico são consumidores finais ou organizacionais de embarcações para uso pessoal ou comercial.

O consumidor final adquire uma embarcação com o propósito de realizar passeios e cruzeiros, a fim de proporcionar momentos de lazer aos familiares e amigos, além de adquirir um artigo promotor de status.

Já o cliente organizacional adquire uma embarcação para fins comerciais, como o turismo, promovendo passeios e viagens, ou aluguel de lanchas, veleiros, iates, jet skis e outros produtos náuticos.

- **Objeto**

O objeto de compra no mercado náutico para embarcações de recreio é o lazer que uma embarcação proporciona aos tripulantes, oportunizando momentos de descanso e confraternização.

- **Objetivo**

Os objetivos da compra de embarcações nesse segmento são lazer e o status. Apesar de itens como conforto e a própria locomoção serem bastante considerados no momento da compra, este é um mercado composto por artigos de luxo, que por sua vez proporcionam, primeiramente, prestígio aos seus

proprietários. Além disso, assim como os automóveis, as embarcações possuem alta taxa de desvalorização e por isso não servem como aquisição fins para investimento.

- Participantes

Os papéis na decisão de compra são distintos para clientes revendedores multimarcas e lojas exclusivas, constituídos da seguinte forma:

PARTICIPANTES	REVENDAS	
	EXCLUSIVAS	MULTIMARCAS
INICIADOR	Departamento de compras; Departamento comercial; Proprietário da Loja; Cliente Final.	Departamento de compras; Cliente Final.
INFLUENCIADOR	Experiências e indicações ao cliente final; Departamento comercial.	Experiências e indicações ao cliente final; Departamento comercial; Lojas concorrentes.
DECISOR	Departamento de compras; Proprietário da Loja; Cliente Final.	Cliente final.
COMPRADOR	Departamento de compras.	Departamento de compras.
USUÁRIO	Cliente final.	Cliente final.
APROVADOR	Departamento de compras; Cliente final.	Departamento de compras; Cliente final.

- Processo de compra

O processo de compra geralmente ocorre da mesma maneira: o consumidor final procura por lojas revendedoras de artigos náuticos que, por sua vez, adquirem a embarcação do estaleiro após o fechamento da venda. A razão deste procedimento é por se tratar de um produto grande e que demanda muito espaço de loja/estoque, além de ser passível de alguns tipos de personalizações.

- Ocasões de compra

Normalmente o consumidor final que adquire uma embarcação quando já possui outros bens como imóveis e automóveis, e, percebendo a necessidade, realiza a troca dessa embarcação por um modelo mais moderno e/ou maior com o passar dos anos. Já o lojista revendedor adquire um produto náutico após o fechamento da venda com seu consumidor ou quando tem intenção de expor algum modelo em seu showroom.

- Locais de compra

O consumidor final realiza a compra em lojas especializadas em revenda de produtos náuticos e o lojista diretamente com o estaleiro fabricante do produto, sendo em visita física ou por atendimento telefônico ou online.

3.4.2. Análise quantitativa de mercado

Na última pesquisa realizada pela ACOBAR, Indústria Náutica Brasileira – Fatos & Números, divulgada em 2012, foram apresentados os últimos dados referentes ao mercado nacional desse segmento.

A produção e comercialização de embarcações a motor é bastante superior à de veleiros, como é possível visualizar na ilustração abaixo:

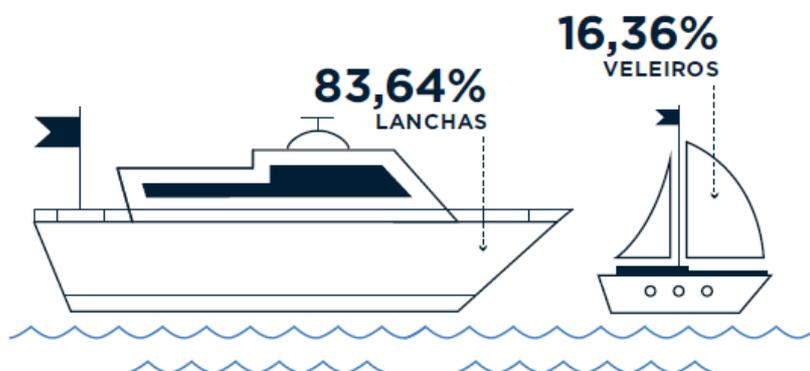


Figura 13 – Comparação Lanchas X Veleiros
Fonte: Pesquisa Indústria Náutica – Fatos e Números 2012

Dos valores apresentados na ilustração acima, a pesquisa apontou a distribuição da frota para cada região brasileira, como é possível observar na imagem que segue:

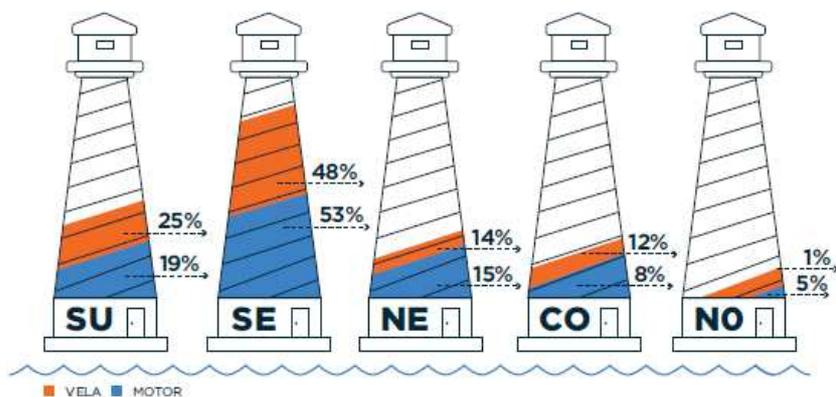


Figura 14 – Distribuição da frota náutica por região
Fonte: Pesquisa Indústria Náutica – Fatos e Números 2012

A pesquisa também apresenta a distribuição geográfica dos estaleiros no território nacional, que se destaca na região Sudeste, detentora de mais da metade da presença das indústrias:

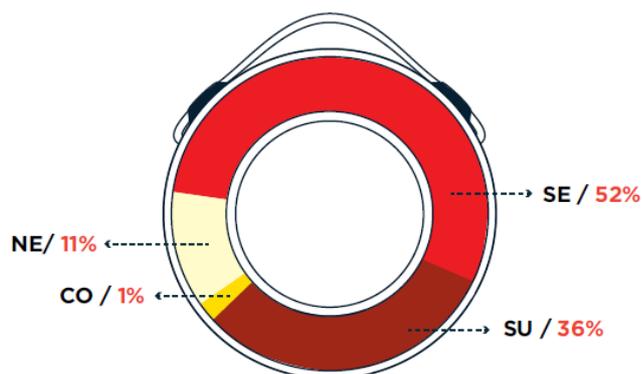


Figura 15 – Distribuição geográfica dos estaleiros
Fonte: Pesquisa Indústria Náutica – Fatos e Números 2012

A indústria náutica brasileira, que no passado passou por inúmeras dificuldades de acesso a insumos e produtos exclusivos para o seu segmento, obrigando-se a adaptar soluções, hoje conta com diversos fornecedores que

desenvolvem linhas de produtos e fabricação ou distribuição de insumos específicos para o segmento. A partir dessa evolução, considera-se alto o número de fornecedores por estaleiro, já que metade dos respondentes da pesquisa afirmou possuir mais de 40 deles:

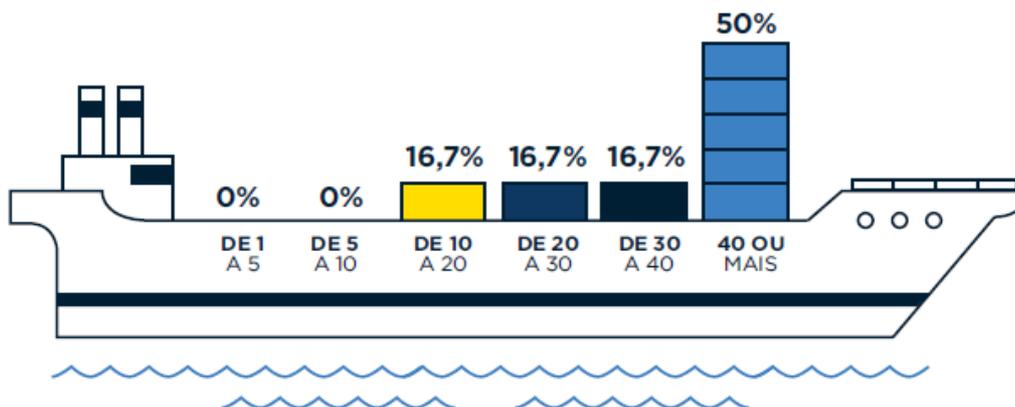


Figura 16 – Número de fornecedores por estaleiro
 Fonte: Pesquisa Indústria Náutica – Fatos e Números 2012

Outro dado importante da pesquisa é que, mesmo com todo avanço tecnológico e alto poder aquisitivo de seu público-alvo, a rede varejista de produtos náuticos pouco utiliza as ferramentas de vendas e-commerce, telemarketing e catálogos:

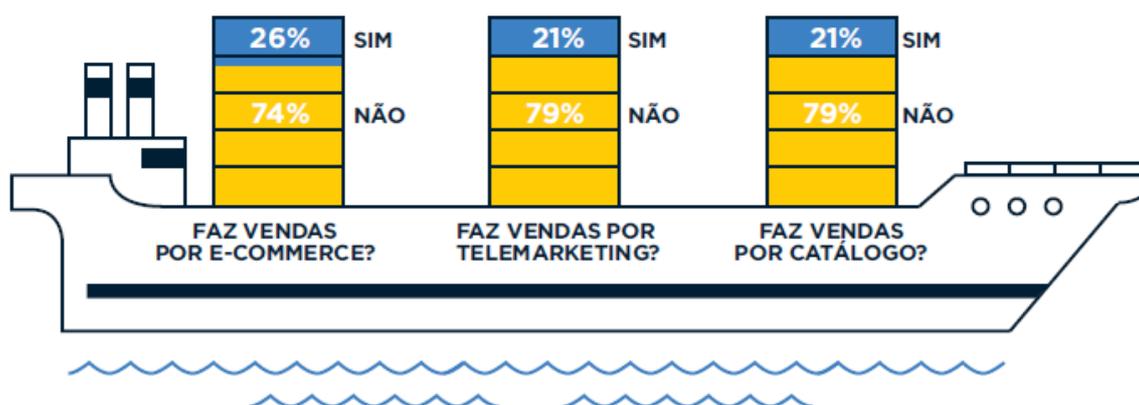


Figura 17 – Uso de ferramentas de vendas
 Fonte: Pesquisa Indústria Náutica – Fatos e Números 2012

Por unanimidade, todas as empresas fabricantes de embarcações que responderam a pesquisa afirmam que pretendem aumentar tanto seu mix de produtos quanto o número de postos de trabalho em curto prazo:

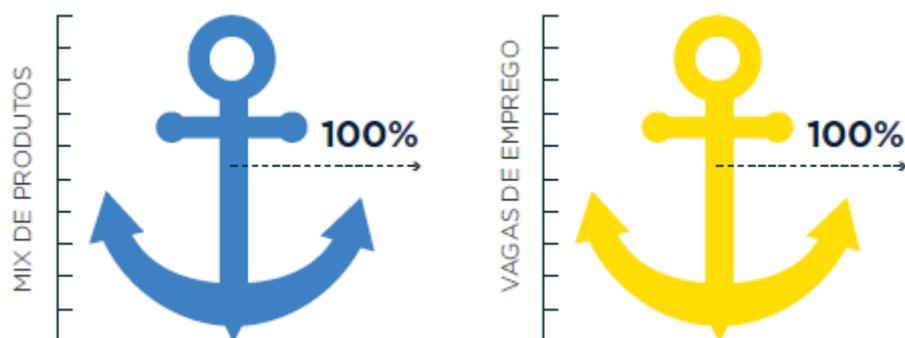


Figura 18 – Projeção de aumento do negócio
 Fonte: Pesquisa Indústria Náutica – Fatos e Números 2012

Por fim, a pesquisa apresenta a caracterização econômica atual com projeções otimistas embasadas, além das respostas obtidas pelas empresas, através de dados disponibilizados por consultorias especializadas:

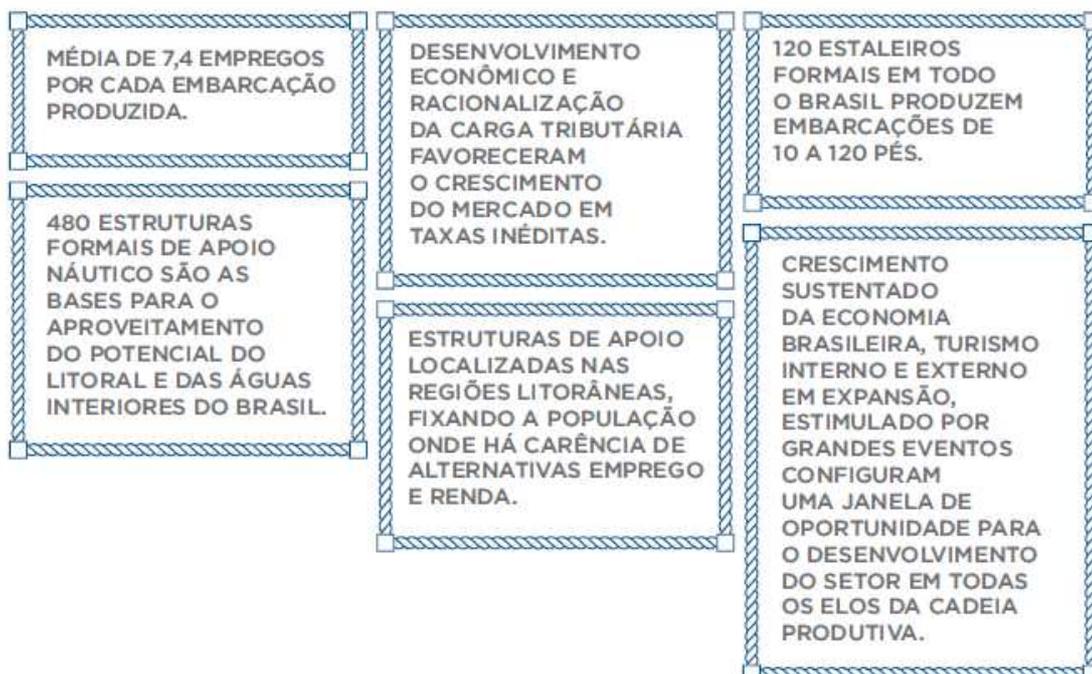


Figura 19 – Caracterização econômica da indústria náutica brasileira
 Fonte: Pesquisa Indústria Náutica – Fatos e Números 2012

4. PFOA

A análise PFOA, FOFA ou SWOT, é uma ferramenta utilizada para estudar cenários e ambientes de determinada empresa e seu mercado, servindo como base de uma gestão ou em um planejamento empresarial. Os autores resumem essa análise:

A avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças é denominada análise SWOT (dos termos em inglês *strengths, weaknesses, opportunities, threats*). Ela envolve o monitoramento dos ambientes externo e interno. (KOTLER E KELLER, 2006, pg.50).

A partir de dados coletados durante este trabalho, a seguir será apresentada a matriz da Absolut Boats:

POTENCIALIDADES	FRAGILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Design do produto; - Conhecimento técnico; - Pertencente a um grupo de tradição empresarial. 	<ul style="list-style-type: none"> - Marca nova no mercado; - Restrição orçamentária; - Baixo nível de profissionalização; - Ausência de vendas.
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> - Ascensão das classes sociais; - Maior oferta de crédito; - Incentivo ao turismo náutico; - Valor agregado do setor. 	<ul style="list-style-type: none"> - Variação cambial afeta valor de insumos; - Alta carga tributária; - Falta de mão de obra qualificada no mercado;

A matriz acima é uma representação dos elementos já apresentados nas análises interna e externa, porém, reunidos em forma que evidencie as potencialidades e fragilidades da Absolut Boats e as oportunidades e ameaças presentes no mercado náutico brasileiro.

Analisando cada um dos itens individualmente, temos as seguintes descrições que justificam a presença de tais:

4.1. Potencialidades

- Design do produto

A Absolut28 – primeira e única lancha já prototipada da marca, é superior em conforto e tamanho interno, se comparada a outras lanchas equivalentes. Além disso, possui estética única no mercado nacional e oferece navegação segura em qualquer tipo de água.

- Conhecimento técnico

Para dar vida aos sonhos de seus idealizadores, o estaleiro Euroglass conta com o apoio de profissionais altamente capacitados, com pelo menos uma década de conhecimento náutico.

- Grupo empresarial de tradição

A Absolut Boats faz parte de um grupo atuante na indústria brasileira há 25 anos. Também sediadas na cidade de Guaíba/RS, fazem parte desse grupo as empresas Tower Plastic (fabricante de filtros e acessórios) e Pool (fabricante de piscinas e outros tanques de fibra de vidro).

4.2. Fragilidades

- Marca

Como foi possível observar durante a análise da concorrência, atualmente os grandes estaleiros e suas marcas possuem um histórico em anos que acompanhou boa parte do desenvolvimento náutico nacional voltado ao lazer, bem como toda a ascensão financeira brasileira. Como marca entrante no mercado, existe certo receio da parte de revendedores em comercializar produtos de valor agregado tão elevado, assim como é para o consumidor final adquiri-lo.

- Restrição orçamentária

Por estar em processo de iniciação de atividades e ainda não ter obtido retorno dos investimentos realizados para a produção da Absolut28, a empresa não possui capital de giro abundante.

- Baixo nível de profissionalização

A empresa ainda não está operacionalmente estruturada para processos mais complexos que os atuais, pois, além de recém estar iniciando suas atividades, trata-se de uma organização familiar.

- Ausência de revendas

Essenciais para a comercialização das embarcações, uma vez que o foco da Absolut Boats não é realizar atendimento direto ao consumidor final, são as revendas autorizadas, que por sua vez ainda não foram captadas.

4.3. Oportunidades

- Ascensão das classes sociais

As classes econômicas brasileiras ascenderam de forma geral, em especial a classe C – ou nova classe média – hoje grande consumidora de bens supérfluos graças ao aumento na renda per capita.

- Maior oferta de crédito

Outro grande fator que contribui para a aquisição de bens supérfluos e/ou de alto valor agregado é a oferta de crédito. Aplicando um exemplo ao mercado naval, atualmente é possível realizar o financiamento bancário de diversos itens náuticos e até mesmo embarcações.

- Incentivo ao turismo náutico

Com o crescente investimento em turismo de uma forma geral, aliado ao cenário das duas oportunidades citadas, o turismo náutico no Brasil recebe grande destaque, já que trata-se de um país com uma das mais belas e extensas costa marítima do mundo.

- Valor agregado do setor

A construção naval é uma atividade de alto valor agregado aos seus produtos, que em grande parte são constituídos de bens duráveis e bom valor de repasse.

4.4. Ameaças

- Variação cambial

Grande parte da matéria-prima utilizada na produção de embarcações e acessórios náuticos é fabricada ou indexada por moeda estrangeira e por essa razão o preço aplicado ao produto final fica sujeito a variações.

- Alta carga tributária

No Brasil a carga tributária para embarcações tanto de esporte como de recreio é muito elevada. Não raro, pequenos estaleiros atuam na clandestinidade total ou de alguns processos, a fim de comercializar seus produtos com custo reduzido.

- Falta de mão de obra

Principalmente para a fabricação de embarcações, é notável a escassez de mão de obra especializada no setor náutico, uma vez que a produção desses produtos é bastante particular, é semi artesanal e demanda um número grande de profissionais.

5. NORTEADORES ESTRATÉGICOS DA EMPRESA

Como um dos objetivos deste plano de marketing, além do desenvolvimento de ações que visam o lançamento da Absolut Boats no mercado, temos os norteadores estratégicos da empresa, criados a partir desse estudo a ser adotado pela marca:

5.1. Norteadores Empresariais

Qualquer empresa, seja de que porte for, precisa desenvolver uma filosofia para orientar as ações de seus colaboradores. Algumas não dão atenção a isso, mas as empresas bem-sucedidas preocupam-se não só em descrever sua filosofia, mas também em divulgá-las. Há alguns anos, a filosofia de uma empresa era considerada confidencial e restrita à alta administração, pois tinha medo do que os concorrentes poderiam fazer com essa informação. Mas, pra que serve uma filosofia, se ela não for divulgada para orientar os colaboradores da organização? (MOREIRA, 2007)

Como conceitos imprescindíveis de uma organização, a fim de orientar suas ações, direcionando-as ao sucesso, segue abaixo os norteadores estratégicos a serem adotados pela marca:

5.1.1. Negócio

Conforto e requinte na água.

5.1.2. Missão

Desenvolver embarcações inovadoras e de alto padrão de forma sustentável e inspiradora, atendendo o consumidor brasileiro com excelência.

5.1.3. Visão

Ser a marca referência em inovação, sofisticação e conforto no mercado náutico nacional.

5.1.4. Valores

Ética, segurança, qualidade, inovação, responsabilidade social e ambiental direcionam o desenvolvimento da marca.

5.1.5. Objetivos empresariais

- Liderança em Relacionamento

Excelência no atendimento e uma relação de pós venda duradoura, de respeito e de confiança, que proporcione a permanente troca de experiências entre empresa e usuários.

- Inovação

Busca constante por inovação – tanto para a linha de produtos que é justamente voltada para embarcações diferenciadas no mercado náutico brasileiro, quanto para a manutenção de processos internos.

- Crescimento Rentável

Crescer como empresa de forma rentável, gerando lucro, retorno aos acionistas e benefícios à comunidade, e assim, expandir os negócios de forma ética e sustentável.

5.2. Fatores-chave de sucesso

Conforme define Aaker, (2001, pg.34) o fator-chave de sucesso (na sigla FCS) “é um ativo competitivo ou uma competência que é necessária para vencer em um mercado”. Ou seja, é o conjunto de itens que são essenciais para o sucesso de determinado negócio ou segmento.

Sendo assim, os fatores-chave de sucesso para indústrias náuticas brasileiras são:

Equipe comercial capacitada

Imprescindível para a prosperidade do negócio, além de ser capaz de oferecer um atendimento comercial personalizado, a equipe de vendas de uma indústria no ramo náutico precisa ser técnica, capaz de fornecer todo o tipo de informação necessária quanto à usabilidade e manutenção da embarcação.

Expertise no produto

Equipe de engenharia e linha de produção especialista no desenvolvimento e fabricação de embarcações – que demanda processos de intensivo uso de mão-de-obra por serem semi-artesaniais – somada à uma segunda equipe destinada a realizar qualquer tipo de reparo através da assistência técnica.

Rede de distribuição

Capacidade de realizar o atendimento e entrega em todo o território nacional, atendendo os prazos estabelecidos e a qualidade nesses serviços e, principalmente, nos produtos de forma eficiente.

Produto como solução

Além de desenvolver produtos com design inovador e de característica luxuosa, a fabricação é voltada pela total qualidade na usabilidade de uma embarcação: sua navegabilidade. Ou seja, sua capacidade de enfrentar águas nas mais diversas condições, atendendo todos os padrões de segurança, é fundamental antes de mais nada.

5.3. Estratégias Empresariais

Para Kotler, (2000, pg.102) “as metas indicam aquilo que uma unidade de negócios deseja alcançar; estratégia é um plano de como chegar lá”. A partir disto, abaixo são listadas as três principais estratégias a serem adotadas pela Absolut Boats:

Estratégia Genérica

Estratégia de diferenciação: entrante em um mercado com recente crescimento e de marcas tradicionais, a Absolut Boats inicia suas atividades apresentando um produto esteticamente – e em desempenho – diferente dos já fabricados no Brasil: uma lancha de proa reta.

Estratégia de Crescimento

Penetração de mercado: com seu primeiro produto prototipado e testado e com seu sistema empresarial em desenvolvimento, a Absolut Boats já possui condições de penetrar o mercado, cadastrando revendedores autorizados em todas as regiões brasileiras.

Estratégia de Competição

Avançar e conquistar: tendo em vista as razões já citadas nos tópicos anteriores, a Absolut Boats deve avançar para que a empresa se desenvolva rapidamente e assim conquiste e fidelize uma fatia nesse mercado.

6. OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING

6.1. Segmentação do mercado

Segundo Westwood (1997 pg.15), “é conveniente dividir seus clientes de base em grupos diferentes que tenham as mesmas necessidades. Cada um desses grupos constitui um segmento de mercado”.

O público de consumidor final que compõe o mercado brasileiro de embarcações a motor pouco se diferencia em suas características, uma vez que suas particularidades aproximam o grupo de interesse.

Algumas já antes citadas, as particularidades desse mercado são:

- Alto poder aquisitivo;
- Desejo por status;
- Desejo por conforto;
- Necessidade de segurança;
- Condições de arcar com altos custos de manutenção;
- Condições de arcar com altos custos de armazenamento ou possuir um espaço adequado;
- Possuir habilitação para pilotar barco.

Em outra publicação sobre o tema, Westwood (1996, pg. 74) diz que “a chave para a segmentação do mercado é deixar o mercado segmentar a si mesmo, porque os segmentos existem independentes da companhia e de seus produtos”.

Se pudermos separar o público desse mercado em duas categorias distintas, além da questão geográfica que nesse mercado é pouco relevante, seria por consumidor para passeio e consumidor para cruzeiro.

O consumidor para passeio é aquele utiliza sua lancha aos finais de semana para desfrutar de passeios de curto período, normalmente de um turno ou um dia, na companhia de familiares a amigos. A finalidade maior desse consumo é reunir essas pessoas para momentos de lazer, confraternização e descanso, assegurando conforto mesmo fisicamente distante das marinas ou qualquer outra estrutura terrestre.

Já o consumidor para cruzeiro é aquele que deseja viajar com a embarcação. Para tanto, a tripulação costuma ser reduzida, mesmo que se trate de uma grande embarcação e a necessidade por conforto e segurança é maior, pois o período em alto mar costuma ser maior.

Para atender esses dois públicos, além da possibilidade de aquisição, existe a de alugar uma embarcação por um período, por um dia, um turno ou algumas horas.

Quem oferece esse serviço, geralmente são Iates Clubes, Marinas e empresas especializadas em turismo náutico, sendo eles, os locadores de embarcações e produtos náuticos, o terceiro segmento desse mercado.

Geralmente a mesma embarcação atende os três perfis de consumidores desse mercado, alterando, se necessário, apenas os acessórios náuticos.

6.2. Posicionamento mercadológico

Para Las Casas (2001, pg.54), “posicionamento é a “personalidade” do produto ou objetivo de comercialização. É a posição que você deseja ocupar na cabeça do cliente”.

Com base no resultado da análise mercadológica – que apontou que consumidores náuticos visam primeiramente o status na aquisição do bem, seguido do lazer e bem-estar proporcionados pelo produto náutico – para atender a esse restrito mercado de luxo, a Absolut Boats deve voltar suas estratégias para posicionamento por benefício:

O posicionamento por benefício vai ao encontro das necessidades e desejos específicos de cada grupo de consumidores. Uma forma comum de posicionamento, nesse caso, refere-se a preço e qualidade, relacionados ao posicionamento por benefícios procurados. (LAS CASAS, 2001, pg.105).

Mesmo como uma marca entrante no mercado náutico brasileiro, o posicionamento que a Absolut Boats precisa alcançar é ser percebida como a marca referência em design, desempenho e conforto, que apresenta aos seus consumidores toda a tecnologia e as tendências internacionais, aliado ao ótimo desempenho e segurança do produto.

E são justamente essas características que incentivaram os idealizadores da marca, pois era um espaço a ser ocupado, num ambiente mercadológico onde as marcas possuíam modelos de produtos, navegabilidade e espaço interno muito semelhantes.

6.3. Objetivos de Marketing

Segundo os autores McDonald e Wilson (2013, pg.164), “objetivos de marketing referem-se somente a produtos e mercados”.

A partir das análises realizadas e seus dados, foram identificados quatro objetivos de marketing para a Absolut Boats. São eles:

- Lançar a marca Absolut Boats no mercado nacional;
- Apresentar a lancha Absolut28 para o público-alvo;
- Facilitar a comercialização das primeiras unidades;
- Faturar R\$ 3.750.000,00 no primeiro ano.

6.4. Marketing mix

Cobra (2009 pg.12) escreve sobre a necessidade de inteirar uma organização com seu ambiente interno e externo através do composto de marketing 4 P's:

Para satisfazer as necessidades dos consumidores, é preciso que os produtos ou serviços a serem ofertados tenham boa qualidade, características que atendam aos gostos dos consumidores, com boas opções de modelos e estilos, atraentes e criativos, as ferramentas promocionais, como a propaganda, a força de vendas (venda pessoal), a promoção de vendas, as relações públicas e o merchandising sejam eficazes. A distribuição precisa levar o produto certo até o lugar exato, através dos canais de distribuição adequados, com uma cobertura de atendimento que não deixe faltar produto em nenhum mercado importante [...] A compreensão das ferramentas de marketing pode ajudar a neutralizar as forças ambientais, canalizando e obtendo resultados financeiros e de posicionamento de mercado compensador.

A fim de realizar os objetivos de marketing, citados no item anterior, Objetivos de Marketing, seguem as estratégias, táticas e ações aplicadas em cada um dos P's do composto do Marketing Mix:

6.4.1. Promoção

1. Lançamento da marca Absolut Boats no mercado náutico brasileiro.

- **Tática 1.1:** Presença e promoção de eventos.

Ação 1.1.1: Realização de um coquetel de lançamento da marca com a presença dos stakeholders, na cidade de Guaíba/RS.

Ação 1.1.2: Participação na próxima feira São Paulo Boat Show como fabricante, contando com um stand de vendas.

Ação 1.1.3: Patrocínio de pequenos eventos ou atletas iniciantes em competições esportivas aquáticas realizadas no Rio Grande do Sul.

- **Tática 1.2:** Presença online.

Ação 1.2.1: Divulgação do site da Absolut Boats.

Ação 1.2.2: Criação de páginas nas principais redes sociais, com divulgação de fotos e vídeos com informações e orientações sobre as lanchas, além de conteúdo voltado ao público de interesse.

6.4.2. Produto

2. A lancha Absolut28 para o público-alvo – sua apresentação e comercialização.

- **Tática 2.1:** Apresentação do produto ao público.

Ação 2.1.1: Disponibilizar a Absolut28 para os testes e crítica da Revista Náutica, que há 26 anos é a maior referência em conteúdo náutico no Brasil.

Ação 2.1.2: Realizar capacitação de equipe técnica para o oferecimento de Test Drive itinerante pela costa brasileira.

Ação 2.1.3: Criação de ponto fixo para Test Drive em Guaíba, cidade do estaleiro Euroglass, fabricante da marca Absolut Boats.

- **Tática 2.2:** Produto pronto para venda.

Ação 2.2.1: Realizar eventuais correções no protótipo da lancha, mediante resultado dos testes oficiais.

Ação 2.2.2: Finalizar a fabricação da primeira unidade disponível para comercialização.

6.4.3. Preço

- 3. Através de financiamentos e descontos, facilitar a comercialização das primeiras unidades da Absolut28, a fim de divulgar o produto e gerar receita.**

- **Tática 3.1:** Promoções de lançamento do produto.

Ação 3.1.1: Conceder desconto de 20% para consumidor adquirente de sua primeira embarcação.

Ação 3.1.2: Aceite de lanchas de até 28 pés seminovas ou usadas de marcas nacionais na troca por uma Absolut28.

Ação 3.1.3: Transporte gratuito ou R\$ 2.000,00 em acessórios opcionais para lanchas de uso exclusivo para showroom de lojas especializadas por, pelo menos um ano.

- **Tática 3.2:** Possibilidade de financiamento bancário.

Ação 3.2.1: Convênio com BNDES para que lojistas financiem os produtos para comercialização futura.

Ação 3.2.2: Criação de sistema de financiamento próprio, para atendimento exclusivo a lojistas atuantes no mercado náutico há, pelo menos, cinco anos.

6.4.4. Praça

4. Faturamento de R\$ 3.750.000,00 no primeiro ano de atuação da Absolut Boats para que haja retorno do investimento inicial e subsídio para novos projetos e funcionamento do negócio.

- **Tática 4.1:** Vender, em média, 15 lanchas Absolut28 no período.

Ação 4.1.1: Selecionar e contratar dois vendedores internos e um gerente de vendas, responsável pela equipe e pelas visitas externas inicialmente.

Ação 4.1.2: Capacitar os profissionais contratados.

Ação 4.1.3: Cadastrar, pelo menos, duas revendas exclusivas da marca, sendo uma delas no Rio Grande do Sul.

Ação 4.1.4: Cadastrar, pelo menos, oito revendas multi marcas, sendo a metade na região sul do país.

6.5. Cronograma e Orçamento

Após a definição dos objetivos de marketing, das estratégias aplicáveis ao marketing mix, suas táticas e ações para a realização de cada uma delas, serão apresentadas quatro quadros que representam as ferramentas citadas.

O cronograma e orçamento foram aplicados nos quadros que seguem para facilitar a execução e o controle do projeto proposto a Absolut Boats, estabelecendo o(s) responsável(is), o período de aplicação e o custo estimado para cada uma das ações de marketing.

É importante colocar que, por tratar-se somente de uma representação gráfica, os dados cronológicos e orçamentários não foram estudados propriamente, servindo apenas para ilustrar e facilitar o entendimento do tempo de execução de cada uma das ações e seu custo estimado.

ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO	Lançamento da marca Absolut Boats no mercado brasileiro		
AÇÕES	RESPONSÁVEL	PERÍODO	CUSTO
Tática 1.1: Presença e promoção de eventos.			
Ação 1.1.1: Realização de um coquetel de lançamento da marca com a presença dos stakeholders, na cidade de Guaíba/RS.	Diretoria e Marketing	jan/16	R\$ 20.000,00
Ação 1.1.2: Participação na próxima feira São Paulo Boat Show como fabricante, contando com um stand de vendas.	Diretoria, Marketing, Comercial, Compras	set/16	R\$ 100.000,00
Ação 1.1.3: Patrocínio de pequenos eventos ou atletas iniciantes em competições esportivas aquáticas realizadas no Rio Grande do Sul.	Marketing	1º Trim/16	R\$ 100.000,00
Tática 1.2: Presença online.			
Ação 1.2.1: Divulgação do site da Absolut Boats.	Marketing	nov/15	-
Ação 1.2.2: Criação de páginas nas principais redes sociais, com divulgação de fotos e vídeos com informações e orientações sobre as lanchas, além de conteúdo voltado ao público de interesse.	Marketing	nov/15	-

ESTRATÉGIA DE PRODUTO	A lancha Absolut28 para o público-alvo – sua apresentação e comercialização		
AÇÕES	RESPONSÁVEL	PERÍODO	CUSTO
Tática 2.1: Apresentação do produto ao público.			
Ação 2.1.1: Disponibilizar a Absolut28 para os testes e crítica da Revista Náutica, que há 26 anos é a maior referência em conteúdo náutico no Brasil.	Marketing e Comercial	out/15	R\$ 10.000,00
Ação 2.1.2: Realizar capacitação de equipe técnica para o oferecimento de <i>Test Drive</i> itinerante pela costa brasileira.	Recursos Humanos e Engenharia de Produção	out/15	R\$ 5.000,00
Ação 2.1.3: Criação de ponto fixo para <i>Test Drive</i> em Guaíba, cidade do estaleiro Euroglass, fabricante da marca Absolut Boats.	Marketing e Comercial	dez/15	R\$ 100.000,00 ao ano
Tática 2.2: Produto pronto para venda.			
Ação 2.2.1: Realizar eventuais correções no protótipo da lancha, mediante resultado dos testes oficiais.	Engenharia de Produção	nov/15	R\$ 2.000,00
Ação 2.2.2: Finalizar a fabricação da primeira unidade disponível para comercialização.	Engenharia de Produção	dez/15	-

ESTRATÉGIA DE PREÇO	Através de financiamentos e descontos, facilitar a comercialização das primeiras unidades da Absolut28, a fim de divulgar o produto e gerar receita		
AÇÕES	RESPONSÁVEL	PERÍODO	CUSTO
Tática 3.1: Promoções de lançamento do produto.			
Ação 3.1.1: Conceder desconto de 20% para consumidor adquirente de sua primeira embarcação.	Marketing, Comercial e Revendas	jan/16	-
Ação 3.1.2: Aceite de lanchas de até 28 pés seminovas ou usadas de marcas nacionais na troca por uma Absolut28.	Marketing, Comercial e Revendas	jan/16	-
Ação 3.1.3: Oferecer transporte gratuito ou R\$ 2.000,00 em acessórios opcionais para lanchas de uso exclusivo para showroom de lojas especializadas por, pelo menos um ano.	Marketing e Comercial	jan/16	-
Tática 3.2: Possibilidade de financiamento bancário.			
Ação 3.2.1: Convênio com BNDES para que lojistas financiem os produtos para comercialização futura.	Financeiro	dez/15	-
Ação 3.2.2: Criação de sistema de financiamento próprio, para atendimento exclusivo a lojistas atuantes no mercado náutico há, pelo menos, cinco anos.	Financeiro	dez/15	-

ESTRATÉGIA DE PRAÇA	Faturamento de R\$ 3.750.000,00 no primeiro ano de vida da Absolut Boats para que haja retorno do investimento inicial e subsídio para novos projetos e funcionamento do negócio		
AÇÕES	RESPONSÁVEL	PERÍODO	CUSTO
Tática 4.1: Vender, em média, 15 lanchas Absolut28 no período.			
Ação 4.1.1: Selecionar e contratar dois vendedores internos e um gerente de vendas, responsável pela equipe e pelas visitas externas inicialmente.	Recursos Humanos e Comercial	out/15	R\$ 2.000,00
Ação 4.1.2: Capacitar os profissionais contratados.	Engenharia de Produção e Comercial	nov/15	R\$ 3.000,00
Ação 4.1.3: Cadastrar, pelo menos, 2 revendas exclusivas da marca, sendo uma delas no Rio Grande do Sul.	Comercial	jan/16	-
Ação 4.1.4: Cadastrar, pelo menos, 8 revendas multi marcas, sendo a metade na região sul do país.	Comercial	jan/16	-

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desse estudo foi elaborar um plano de marketing para a marca Absolut Boats, que neste momento inicia suas atividades fabris na indústria náutica brasileira.

Durante as análises, foi apresentado um pouco sobre a extensa e diversificada costa marítima e grandes bacias fluviais do Brasil, que possui um dos maiores potenciais náuticos do mundo, tanto para esportes e recreio, quanto para os negócios. Além disso, o clima tropical e as belas paisagens atraem turistas internos e estrangeiros, o que impulsiona e favorece o consumo de recursos para transporte e lazer por embarcações hidrográficas.

No entanto, apesar de todo o potencial, esse mercado ainda está em desenvolvimento no país. Ainda é baixa a oferta de estrutura de apoio náutico, cujo objetivo é prestação de serviços e guarda das embarcações, o que resulta em custo elevado de manutenção para os proprietários dos bens, que por vezes recorrem a agentes informais. Essa baixa oferta de marinas deve-se principalmente ao fato da grande barreira de viabilização do negócio: a tributação excessiva sobre a importação de equipamentos essenciais para a operação das atividades.

Outro fator, este sendo direto, que dificulta a entrada de novos estaleiros no mercado, é a mão de obra escassa. Para a construção de uma embarcação de fibra de vidro é empregada uma quantidade considerada grande de mão de obra especializada, pois a operação é inteiramente artesanal.

Considera-se uma concorrência pouco acirrada, pois, como a construção e comercialização de embarcações maiores demandam expertise mais elevada e uma estrutura de capital mais robusta, as marcas possuem mix de produtos menores, diferentes umas das outras.

Porém, por ser um mercado ainda em apresentação ao grande público, as poucas marcas de maior tradição ainda são sinônimos de qualidade superior e são opção inicial para primeira compra. Essa é a grande dificuldade ao ingressar no negócio vista pelos entrantes. Como a concorrência ocorre mais entre produtos de mesmo porte – cada estaleiro produz determinados tamanhos de lancha, o concorrente direto muda de acordo com o produto.

A razão para investir nesse mercado é que, com a ascensão da classe média e aumento do limite de crédito que se deu nos últimos anos no Brasil, as embarcações já são acessíveis a este novo perfil de consumidor, apesar de ainda consideradas artigo de luxo, pois atualmente é possível obter com maior facilidade financiamento e consórcio bancário para embarcações. E por conta deste mesmo cenário, para consumidores de poder aquisitivo mais elevado e que já possuem lanchas e veleiros, a tendência é que invistam cada vez mais em embarcações de maior porte e mais sofisticadas.

Após esse entendimento, realizando as análises interna e externa, foi possível propor um breve planejamento a esta empresa – que ainda não possui estruturas nesse sentido – criar objetivos a serem alcançados em um curto prazo e suas estratégias.

Sendo assim, este trabalho tem como finalidade servir de apoio nas decisões da empresa, através de um plano de marketing, principalmente durante os primeiros meses de vida da marca, visando sua apresentação ao grande público e o começo de suas atividades comerciais.

Assim que atingidos os primeiros objetivos para a Absolut Boats, apresentados nesse plano de marketing, sugere-se que seja construído um novo estudo para que os próximos objetivos sejam traçados, estratégias de manutenção e crescimento da marca sejam criadas e a empresa prospere nesse mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Administração estratégica de mercado**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS CONSTRUTORES DE BARCOS E SEUS IMPLEMENTOS – ACOBAR **Pesquisa Indústria Náutica – Fatos e Números 2012**. Rio de Janeiro, 2012.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3ª Edição. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

GONÇALVES, Renato. **Notícias do dia**. Nova classe média tem acesso ao mercado náutico. 25 Set 2013. <<http://ndonline.com.br/florianopolis/colunas/opinio/106908-nova-classe-media-tem-acesso-ao-mercado-nautico.html>> acessado em 17 Mar 2015.

HITT, M. A.; IRELAND, R. D.; HOSKISSON, R. E. **Administração Estratégica: competitividade e globalização**. 2ª Edição. São Paulo: Cengage Learning, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10ª Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12ª Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. 2ª Edição. São Paulo: Atlas, 2001.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Turismo Náutico**. <http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/regionalizacao_turismo/estruturacao_segmentos/nautico.html> acessado em 10 Mai 2015.

MCDONALD, M.; WILSON, H. **Planos de Marketing: planejamento e gestão estratégica**. 7ª Edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

MOREIRA, J. C. *et al.* **Administração de Vendas**. 2ª Edição. São Paulo: Saraiva, 2007.

TEJON, J. L.; PANZARANI, R.; MEDIGO, V. **Luxo For All: Como atender aos sonhos e desejos da nova sociedade global**. 2ª Edição. São Paulo: Editora Gente, 2010.

WELLE, Deutsche. **Carta Capital**. Como o dólar alto afeta a economia. 09 Mar 2015. <<http://www.cartacapital.com.br/economia/como-o-dolar-alto-afeta-a-economia-5756.html>> acessado em 06 Mai 2015.

WESTWOOD, John. **30 minutos... Para Redigir um Plano de Marketing**. São Paulo: Clio Editora, 1997.

WESTWOOD, John. **O Plano de Marketing: Guia prático**. 2ª Edição. São Paulo: Makron Books, 1996.