

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ  
COORDENAÇÃO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

ÉDERSON DECOL

**CONSTRUÇÃO DE ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS PARA O  
AUMENTO DE PARTICIPAÇÃO NO MERCADO DE UMA POUSADA  
NA REGIÃO OESTE DE SANTA CATARINA**  
TRABALHO DE DIPLOMAÇÃO

Medianeira

2016

ÉDERSON DECOL

**CONSTRUÇÃO DE ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS PARA O  
AUMENTO DE PARTICIPAÇÃO NO MERCADO DE UMA POUSADA  
NA REGIÃO OESTE DE SANTA CATARINA**

**TRABALHO DE DIPLOMAÇÃO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Graduação, em Engenharia de Produção, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, como requisito parcial à disciplina de TCC.

Orientador(a): Prof. Me. Cidmar Ortiz dos Santos

Medianeira

2016



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO  
PARANÁ  
CAMPUS MEDIANEIRA

Diretoria de Graduação  
Coordenação de Engenharia de Produção  
Curso de Graduação em Engenharia de Produção



## TERMO DE APROVAÇÃO

### CONSTRUÇÃO DE ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS PARA O AUMENTO DE PARTICIPAÇÃO NO MERCADO DE UMA Pousada na Região Oeste de SANTA CATARINA

Por

ÉDERSON DECOL

Este trabalho de conclusão de curso foi apresentado no dia 15 de Junho de 2016 como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Engenharia de Produção, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Campus Medianeira. O candidato foi arguido pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho **Aprovado**.

---

Prof. Ms. Cidmar Ortiz dos Santos  
Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
(Orientador)

---

Prof. Dra. Carla Adriana Pizarro Schmidt  
Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
(Membro titular)

---

Prof. Dr. José Airton dos Santos  
Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
(Membro titular)

- O Termo de Aprovação assinado encontra-se na Coordenação do Curso -

A Deus, a minha esposa, pais e aos meus amigos...

*Sempre meus companheiros...*

## **AGRADECIMENTOS**

A minha esposa, pela paciência, compreensão, incentivo e auxílio em todos os momentos.

A minha família, pelo apoio e esforço para poder estar realizando este sonho.

Ao professor Orientador, por estar presente em todas as etapas deste trabalho.

Aos professores e colegas de Curso, pela excepcional experiência de vida passada na universidade.

A todos que colaboraram para realização deste trabalho.

“Lutem e lutem novamente,  
até que cordeiros virem leões.”

Robin Hood

## RESUMO

DECOL, Éderson. **Construção de estratégias mercadológicas para o aumento de participação no mercado de uma pousada na região oeste de Santa Catarina.** 2016. Monografia (Bacharel em Engenharia de Produção) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

O setor turístico brasileiro vem crescendo cada vez mais, gerando uma demanda crescente, tanto para empresas novas, quanto para as já consolidadas, para explorar este mercado as empresas vem se profissionalizando cada vez mais, neste ambiente estão inseridos os estudos de marketing, onde buscasse conhecer as necessidades da demanda e elaborar estratégias que possam criar diferencias e vantagem competitiva em relação aos concorrentes. Tomando isso como base, neste trabalho serão estudadas as variáveis mercadológicas do ambiente onde a empresa estudada está inserida, estes dados servirão como base para elaboração de estratégias mercadológicas, para manter a atual demanda e criar atrativos para novos clientes, expandindo o campo de atuação da empresa. O estudo de caso será realizado em uma empresa de turismo rural, que depende de uma sazonalidade semestral. A coleta de dados será realizada por meio de entrevistas e observação. O trabalho contribuirá com a geração de conhecimento sobre o tema, e também servira como base para a tomada de decisões estratégicas por parte da empresa.

**Palavras-chave:** Marketing; Planejamento Estratégico; Turismo.

## ABSTRACT

DECOL, Éderson. **Building marketing strategies for increasing participation in an inn market in the western region of Santa Catarina.** 2016. Monograph (Bachelor of Production Engineering) - Federal Technological University of Parana.

The Brazilian tourism industry is growing increasingly generating a growing demand for both new companies and for the already consolidated to explore this market companies has been professionalized increasingly, in this environment are included marketing studies, which sought meet the demand needs and develop strategies that can create differential and competitive advantage over competitors. Taking this as the basis, this paper will study the marketing variables of the environment in which the studied company operates, these data will serve as a basis for development of marketing strategies, to maintain the current demand and create attractive to new customers, expanding the playing field company. The case study will be conducted in a rural tourism business, which depends on a semi-annual seasonality. Data collection will be conducted through interviews and observation. The work will contribute to the generation of knowledge on the subject, and also served as a basis for making strategic decisions for the company.

**Keywords:** Marketing; Strategic planning; Tourism.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Os 4Ps do mix de marketing. ....	18
Figura 2 - Processo de administração estratégica. ....	26
Figura 3 – Matriz de oportunidades e ameaças. ....	28
Figura 4 – Fontes de vantagem competitiva de uma empresa.....	30
Figura 5 - O processo de planejamento estratégico empresarial .....	31
Figura 6 – Panfleto de palestra .....	39
Figura 7 – Grupo Terceira Idade Barra Bonita .....	40
Figura 8 – Portal da Pousada.....	43
Figura 9 – Anúncio Da Pousada.....	44
Figura 10 – Página do Camping em rede social.....	45
Figura 11 - Mapa Meteorológico.....	46

## LISTA DE GRÁFICOS

Grafico 1- Distribuição dos lucros por atividade .....	37
Grafico 2 – Número de clientes por mês. ....	38
Grafico 3 – Comparativo de ocupação 2015-2016 .....	46
Grafico 4 – Comparativo Lucro Bruto 2015-2016 .....	47

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Lucros por atividade .....	37
Tabela 2 – Relatório de entradas e saídas.....	41
Tabela 3 – Balanço Patrimonial.....	41

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>13</b>
1.1 OBJETIVO GERAL	14
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
<b>2 REVISÃO DE LITERATURA</b>	<b>15</b>
2.1 CONCEITOS DE MARKETING	15
2.1.1 Mercados-Alvo e Segmentação	15
2.1.2 Necessidades, Desejos e Demandas	16
2.1.3 Produto	17
2.1.4 Valor e Satisfação	17
2.1.5 Concorrência	17
2.1.6 Mix de Marketing	18
2.1.7 Orientações das Empresas para o Mercado	19
2.2 ATRAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES	19
2.2.1 Atração de Clientes	19
2.2.2 Retenção de Clientes	20
2.3 IDENTIFICAÇÃO DO MERCADO-ALVO	21
2.3.1 Segmentação	21
2.3.2 Critérios para Segmentar Mercados	22
2.3.2.1 Critérios geográficos	22
2.3.2.2 Critérios demográficos	23
2.3.2.3 Critérios psicográficos	23
2.3.2.4 Critérios comportamentais	24
2.3.3 Seleção do Mercado-Alvo	24
2.4 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	25
2.4.1 Conceito de Estratégia	25
2.4.2 Conceito de Planejamento Estratégico	25
2.4.3 O Processo de Administração Estratégica	26
2.4.3.1 A missão de uma empresa	26
2.4.3.2 Objetivos	27
2.4.3.3 Análise interna e externa	27
2.4.3.4 Escolha estratégica	28
2.4.3.5 Implementação da estratégia	29
2.4.3.6 Vantagem competitiva	29
2.4.4 Planejamento Estratégico de Marketing	30
<b>3 MATERIAIS E MÉTODOS</b>	<b>32</b>
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	32
3.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	33
3.3 COLETA DE DADOS	34
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÕES</b>	<b>36</b>
4.1 A EMPRESA	36
4.2 DESCRIÇÃO DO PROCESSO	36
4.3 ESTRATÉGIAS DESENVOLVIDAS	38
4.3.1 Desenvolver Parcerias com Empresas e Associações	38
4.3.2 Criar Ações Estratégicas Mercadológicas com Grupo de Gerações	39
4.3.3 Propor a utilização de <i>software</i> para a gestão da pousada	40
4.3.4 Reestruturar o portal da pousada estudada na web	42
4.3.5 Propor ações de divulgação nas diferentes mídias existentes	43

4.4 MENSURAÇÃO DE RESULTADOS .....	45
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>48</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>49</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Em um contexto de mercado cada vez mais competitivo, onde empresas buscam ampliar sua atuação, tem-se a necessidade de inovar para manter e/ou atrair clientes, sendo assim empresas buscam desenvolver estratégias, para aumentar sua competitividade, através de ferramentas que proporcionem mudanças nos processos produtivos e de serviços.

O setor de turismo vem apresentando grande crescimento, originando assim crescentes demandas para empresas desse setor.

Para atrair e absorver esta demanda, as mesmas buscam estratégias inovadoras que possam criar diferenciais competitivos.

Dentre as ações tomadas tem-se o estudo de mercado, uma parte importante da gestão mercadológica, que proporciona para a empresa uma visão do panorama geral do ambiente competitivo e, é o primeiro passo para a elaboração de um planejamento eficiente.

Muitas vezes é difícil de saber se a empresa está seguindo a estratégia adequada, mas para minimizar os erros devemos estudar a estratégia de forma cuidadosa, além de realizar um acompanhamento constante e alterando seu curso quando necessário.

Estas estratégias têm como objetivo gerar vantagem competitiva, que é a capacidade de gerar maior valor econômico do que seus concorrentes, possibilitando a percepção deste ganho através do cliente (BARNEY; HESTERLY, 2007).

O presente trabalho tem como objetivo realizar uma análise do setor turístico, focando em uma empresa na região Oeste de Santa Catarina, onde serão levantadas possíveis demandas, oportunidades de expansão e formas para manter a atual demanda especificamente na sazonalidade que ocorre entre os meses de Março á Setembro.

O estudo fundamentar-se-á na aplicação de estratégias mercadológicas advindas de pesquisa bibliográfica, estratégias de *benchmarking*, ou seja, de análise de boas práticas utilizadas em outras empresas do ramo e conseqüentemente aplicação deste ferramental na consecução dos objetivos propostos em uma empresa do Oeste de Santa Catarina. A empresa em questão

atua na área de turismo rural, atendendo a demanda regional na temporada de verão, o que gera uma sazonalidade entre os meses de outubro a fevereiro.

Tomando isto como base, busca-se desenvolver estratégias que possam atender a esta sazonalidade, expandir seu período de atendimento e realizar ações para ampliar a atuação da empresa no mercado regional.

### 1.1 OBJETIVO GERAL

O trabalho tem como linha mestra encontrar estratégias que adicionadas ao processo já existente possam contribuir no aumento de receitas na sazonalidade existente entre os meses de Março a Setembro aumentando a taxa ocupacional do estudo em questão.

### 1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Desenvolver Parcerias com Empresas e Associações;
- b) Criar ações estratégicas mercadológicas com grupo de gerações;
- c) Propor a utilização de *software* para a gestão da pousada;
- d) Reestruturar o portal da pousada estudada na web;
- e) Propor ações de divulgação nas diferentes mídias existentes.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

Nesta seção do trabalho será apresentada uma revisão bibliográfica sobre o marketing e sua aplicação no desenvolvimento de estratégias empresariais. Esta fundamentação fornecerá a base para todo o desenvolvimento do trabalho.

### 2.1 CONCEITOS DE MARKETING

Marketing é um processo social onde pessoas e grupos de pessoas recebem aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros, ou ainda, em um âmbito gerencial “a arte de vender produtos” (KOTLER, 2000). Ou ainda segundo Las Casas (2006), uma atividade de comercialização que teve a sua base o conceito de troca.

Também segundo Marco Bechara (1993), marketing é um processo de identificar, conquistar e manter clientes satisfeitos, gerando lucratividade com ética e responsabilidade social.

E para que isso se torne possível devem existir pelo menos duas partes envolvidas, onde cada parte tem algo que represente valor para a outra, ambas tem capacidade de comunicação e entrega, ambas tem livre escolha e acredita estar em condição de lidar com a outra (KOTLER, 2000).

Mas antes de aprofundar-se no conceito de marketing e suas ferramentas, para melhor compreensão serão definidos alguns conceitos centrais.

#### 2.1.1 Mercados-Alvo e Segmentação

Segundo Beane e Ennis (1987), segmentação é um esforço que a empresa empreende com o intuito de aumentar a eficácia de suas atividades de



marketing e é feita por duas razões principais: (i) identificar oportunidades de novos produtos ou áreas que podem ser receptivas ao reposicionamento do produto corrente; (ii) entender melhor o consumidor.

Mercados alvos são basicamente um senso de oportunidade de mercado, que direciona as ações de uma organização a uma possibilidade maior de retorno financeiro, capacidade de superação de classe (HOOLEY, SAUNDERS, PIERCY, 2001)

São fatores gerados pela condição humana, onde todas as pessoas são diferentes, isso gera preferências particulares a cada indivíduo, principalmente na hora de comprar um produto serviço. Assim são criados grupos de consumidores que podem ser identificados no mercado. Sendo assim, os profissionais do marketing começam pela segmentação de mercado, identificando e traçando os perfis de grupos distintos de compradores poderão preferir ou exigir produtos variáveis, os segmentos de mercado podem ser identificados através de algumas características particulares do mercado consumidor, podendo ser demográficas, psicográficas e comportamentais (KOTLER, 2000).

Ainda segundo Kotler (2000), a empresa então decide que seguimentos apresentam as maiores oportunidades e, que a empresa pode atender de maneira superior, este constitui seu mercado-alvo. Assim a empresa devolve ao mercado-alvo uma oferta, que é posicionada na mente dos compradores como possuidora de algum benefício ao mesmo.

### 2.1.2 Necessidades, Desejos e Demandas

Segundo Kotler (2000), o profissional do marketing deve tentar compreender as necessidades do mercado-alvo, seus desejos e suas necessidades. Uma necessidade é uma exigência humana básica, desejos são moldados pela sociedade em que se vive e demandas são desejos por produtos específicos acompanhados por uma possibilidade de pagar.

Kotler (2000 p.33) explica a função dos profissionais de marketing da seguinte maneira:

Os profissionais de marketing, paralelamente a outras influências da sociedade, influenciam desejos. Eles podem promover a ideia de que um Mercedes satisfaz a necessidade de status social de uma pessoa. Eles não criaram, entanto, a necessidade de status social.

### 2.1.3 Produto

As pessoas satisfazem seus desejos e necessidades através de produtos, sendo estes quaisquer ofertas que possa satisfazer uma necessidade ou desejo (COBRA, 1989).

### 2.1.4 Valor e Satisfação

Proporciona-se valor ao cliente quando se oferece o que o mesmo deseja receber ao adquirir o produto. O cliente escolhe entre as diferentes ofertas com base naquilo que parece oferecer o maior valor. O valor é definido como a razão entre o que o cliente recebe e o que ele dá. Dessa forma um produto alcançará êxito quando proporcionar valor e satisfação ao comprador alvo (KOTLER, 2000).

### 2.1.5 Concorrência

É composta por todas as ofertas e substitutos rivais reais e potenciais, que podem ser considerados pelo consumidor. A mesma pode ser dividida em quatro partes: concorrência de marcas (empresas que fornecem produtos e serviços semelhantes aos mesmos clientes por preços similares), concorrência setorial (empresas que fabricam o mesmo tipo de produto ou classe de produtos), concorrência de forma (empresas que fabricam produtos que oferecem o mesmo serviço), concorrência genérica (todas as empresas que competem pelo dinheiro

dos mesmos consumidores), (KOTLER, 2000).

### 2.1.6 Mix de Marketing

São as ferramentas utilizadas para obter as respostas desejadas de seu mercado-alvo (KOTLER, 2000).

Segundo Cobra (1989), o mix de marketing é apresentado em quatro funções básicas: Produto, Preço, Ponto e Promoção. Onde todos os elementos foram criados para atender o mercado-alvo.

Esses quatro grupos de funções também são chamados de os "4Ps", onde cada um deles apresenta uma variável específica, as mesmas são mostradas na Figura 1.

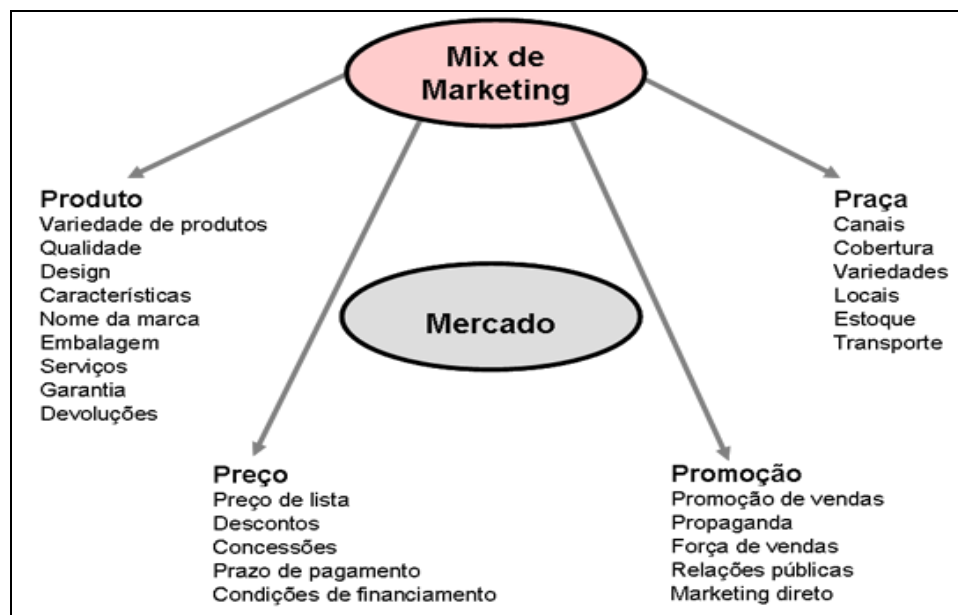


Figura 1 – Os 4Ps do mix de marketing.  
Fonte: Kotler (2000, p.37).

Segundo Cobra (1989), um produto deve atender as necessidades e desejos de seu público-alvo, estar localizado junto ao seu mercado consumidor, transferir a posse no preço certo. Onde a promoção é responsável por comunicar o produto, estimulando e realizando a venda.

### 2.1.7 Orientações das Empresas para o Mercado

De acordo com Kotler (2000), a administração de marketing é definida como o esforço para alcançar resultados de troca desejados com mercados-alvo. Para isso a empresa adota uma filosofia que guia os esforços de marketing, a mesma constitui a orientação da empresa em relação ao mercado.

Estas orientações estratégicas podem ser agrupadas em cinco categorias: a orientação de produção, a orientação de produto, a orientação de vendas, a orientação de marketing e a orientação de marketing societal.

## 2.2 ATRAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES

As empresas estão se concentrando em desenvolver vínculos sólidos com seus clientes, pois diferente de alguns anos atrás, estes se tornaram mais difíceis de agradar, são mais inteligentes, mais conscientes em relação a preços, mais exigentes e são abordados por mais concorrentes (KOTLER, 2000).

Las Casas (2006) afirma que as empresas não podem apenas procurar verificar o que os clientes querem, depois do processo de comercialização. Nesta nova economia, as empresas precisam fazer os clientes participar da criação de valor.

Como se pode perceber nas ideias desses autores, atualmente as empresas devem estar alinhadas aos seus consumidores, mantendo uma relação estreita, onde os mesmos devem estar presentes, sendo o centro de suas atenções, desde o desenvolvimento de produtos até o estabelecimento a criação de valor.

### 2.2.1 Atração de Clientes

A busca por novos clientes é fator importante para crescimento de lucro e

vendas. Adquirir clientes exige técnicas substanciais em geração de indicação, qualificação de indicações e conversão dos clientes. Para gerar indicações, a empresa desenvolve peças publicitárias e as veicula em meios de comunicação, que alcançarão novos clientes potenciais, essa atividade produz uma lista de clientes possíveis. A atividade seguinte é verificar quais dos clientes possíveis são efetivamente clientes especiais, isto é realizado a partir de entrevistas e pesquisas. Assim os clientes são classificados em quentes, mornos e frios. A equipe de vendas entra em contato com os clientes potenciais quentes e trabalham para convertê-los (KOTLER, 2000).

### 2.2.2 Retenção de Clientes

Tradicionalmente, a ênfase tem sido na realização de vendas, em vez da construção de relacionamentos. No entanto, algumas empresas se preocupam com a retenção e fidelização de clientes (KOTLER, 2000).

O conceito de fidelização significa o cliente continuar comprando de uma empresa porque acredita que ela tem bons produtos e serviços. No entanto, a fidelidade deve ser total, além da fidelidade dos clientes, deve incluir todos os membros da organização (LAS CASAS, 2006).

Las Casas (2006 p.29) afirma:

As corporações americanas perdem 50% de seus clientes a cada cinco anos, a metade de seus funcionários a cada quatro e a metade de seus investidores em menos de um ano. O que estes dados revelam é, de certa forma, que há falta de fidelidade no mercado tanto dos clientes como dos funcionários.

A chave da retenção de clientes é a satisfação dos mesmos, um cliente satisfeito permanece fiel por mais tempo, fala favoravelmente da empresa, dá menos atenção aos concorrentes, oferece ideias a empresa e custa menos para ser atendido que novos clientes (KOTLER, 2000).

## 2.3 IDENTIFICAÇÃO DO MERCADO-ALVO

Mercados-alvo são segmentos de grandes agregados de mercado em grupos menores de clientes, cada um dos quais diferentes de outros em termo de suas respostas a ofertas de compostos de marketing (SANDHUSEN, 2010).

Para que se tenha sucesso na venda de um produto ou serviço é de suma importância à identificação do mercado que o mesmo irá atender, pois os mercados são muito grandes e apresentam características variadas, impossibilitando que sejam atendidos em sua totalidade de forma adequada. Para chegar mais próximo ao consumidor, os profissionais de marketing tendem a dividir mercados em grupos menores e abordá-los com compostos de marketing específicos, este é o princípio da segmentação (LAS CASAS, 2006).

Ainda segundo Kotler (2000), muitas empresas estão optando pelo marketing de mercado-alvo, onde as empresas encontram os maiores segmentos e, desenvolvem seus produtos e serviços e serviços voltados a cada segmento.

### 2.3.1 Segmentação

Segmentar significa dividir mercados heterogêneos em grupos menores, formados por consumidor com características homogêneas entre si, isto depende de uma série de fatores e um deles pode ser quanto às preferências (LAS CASAS, 2006).

Schiffman (2000), define segmentação como a divisão de um mercado em subconjuntos distintos de consumidores, com necessidades ou características comuns e de seleção de um ou mais segmentos, aos quais se podem dirigir com um composto de marketing distinto.

Segmentos de mercado podem ser identificados através de preferências, onde se tem três subgrupos: preferências homogêneas (mostra um mercado em que todos os consumidores têm praticamente a mesma preferência), preferências difusas (a preferência dos consumidores pode ser dispersa por todo o espaço),

preferências conglomeradas, o mercado pode revelar um banco de preferências distintas chamadas segmentos de mercados naturais, (KOTLER, 2000).

### 2.3.2 Critérios para Segmentar Mercados

Segundo Cobra (1989 p.90):

A segmentação é um termo novo para um conceito antigo. O próprio Henry Ford, quando construiu o seu famoso modelo T Ford, nos Estados Unidos, realizou uma segmentação, pois dizia: “qualquer pessoa pode comprar um carro, contanto que seja o modelo T da Ford e na cor preta”.

Dois grupos de variáveis são usados para segmentar mercados consumidores. Alguns pesquisadores tentam formar segmentos observando as características dos consumidores: geográficas, psicográficas e demográficas, depois examinam as diferentes necessidades ou respostas destes segmentos em relação ao produto (KOTLER, 2000).

Ainda segundo Sandhusen (2010), conjuntos de grandes mercados podem ser subdivididos em mercados-alvo menores com base em critérios geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais.

#### 2.3.2.1 Critérios geográficos

Uma das primeiras segmentações possíveis é a regional, pois as empresas normalmente não conseguem atender a todos os mercados. As regiões geográficas constituem uma variável básica de segmentação, pois cada região apresenta comportamento de compras distinto (LAS CASAS, 2006).

Os critérios geográficos se voltam a localização dos possíveis mercados-alvo e às características distintas de cada localidade (SANDHUSEN, 2010).

Segundo Kotler (2000), a empresa pode atuar em uma ou mais áreas

geográficas, prestando atenção nas variações dos locais. Um exemplo é o hotel Hilton, que customiza os quartos e saguões de acordo com a localização dos seus hotéis.

#### 2.3.2.2 Critérios demográficos

Neste segmento o mercado é dividido em grupos de variáveis básicas, como idade, tamanho da família, ciclo de vida da família, sexo, ocupação, nacionalidade, entre outros. Frequentemente as necessidades, desejos e os índices de utilização dos consumidores, que são variáveis demográficas, são utilizadas para distinguir grupos. Outro fator é que estas são fáceis de serem medidas (KOTLER, 2000).

Las casas (2006), exemplifica este critério através do segmento de pessoas idosas, que tem crescido muito no Brasil e apresenta comportamento de compra diferenciado.

#### 2.3.2.3 Critérios psicográficos

Critérios psicográficos são “estados mentais” variáveis que tem uma influencia direta no comportamento do consumidor. Incluem a classe social, os valores, a personalidade e o estilo de vida (SANDHUSEN, 2010).

Muitos produtos são comprados de acordo com apelos emocionais e culturais, sendo assim é possível formar segmentos com esses fatores, que contribuem com a estrutura psicográfica do individuo (LAS CASAS, 2006).



#### 2.3.2.4 Critérios comportamentais

Os compradores são divididos em grupos com base em seus conhecimentos de um produto, em sua atitude em relação a ele, no uso dele ou na resposta a ele. Muitos profissionais do marketing acreditam que variáveis comportamentais – ocasiões, benefícios, status do usuário, índice de utilização, status de fidelidade, estágio de prontidão e atitudes em relação ao produto – são os melhores pontos de partida para se construir segmentos de mercado (KOTLER, 2000).

Segundo Sandhusen (2010), critérios comportamentais definem grupos de mercado-alvo em termos de como os membros do mercado se comportam como consumidores diante da oferta de um vendedor.

#### 2.3.3 Seleção do Mercado-Alvo

Após realizar um estudo de mercado, observando os segmentos existentes, deve-se selecionar e dar prioridade a segmentos de mercado possivelmente lucrativos (SANDHUSEN, 2010).

Em um primeiro momento, a empresa deve perguntar se o segmento potencial possui características que o tornam atrativo, como tamanho, crescimento, aproveitamento e baixo risco. Em segundo lugar, a empresa deve considerar que o investimento a ser realizado estará de acordo com seus objetivos e recursos (KOTLER, 2000).

Kotler (2000 p.301), afirma sobre a escolha do mercado-alvo:

As empresas devem escolher mercados-alvo de maneira socialmente responsável. Devem também monitorar os inter-relacionamentos do segmento, visando economias de escopo e marketing para os supersegmentos. Devem ainda desenvolver planos de invasão de segmento a segmento para completar, os gerentes de segmentos devem estar preparados para cooperar com o desempenho geral da empresa.

## 2.4 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Abaixo seguem os conceitos que originam o planejamento estratégico, e o funcionamento do mesmo dentro da empresa.

### 2.4.1 Conceito de Estratégia

Estratégia é definida como um caminho, ou maneira, ou ação formulada e adequada para alcançar, preferencialmente de maneira diferenciada e inovadora, as metas, os desafios e os objetivos estabelecidos, no melhor posicionamento da empresa perante seu ambiente (OLIVEIRA, 2011).

A estratégia de uma empresa é definida como sua teoria de como obter vantagem competitiva, uma boa estratégia é aquela que realmente gera tais vantagens (BARNEY; HESTERLY, 2011).

A estratégia está relacionada à definição do conjunto de produtos e serviços versus segmentos de mercados proposto pela empresa em dado momento. A estratégia é extremamente importante para a empresa, tendo como finalidade estabelecer quais são os caminhos, os cursos, os programas de ação que devem ser seguidos para serem alcançados os objetivos, desafios e metas estabelecidas (OLIVEIRA, 2011).

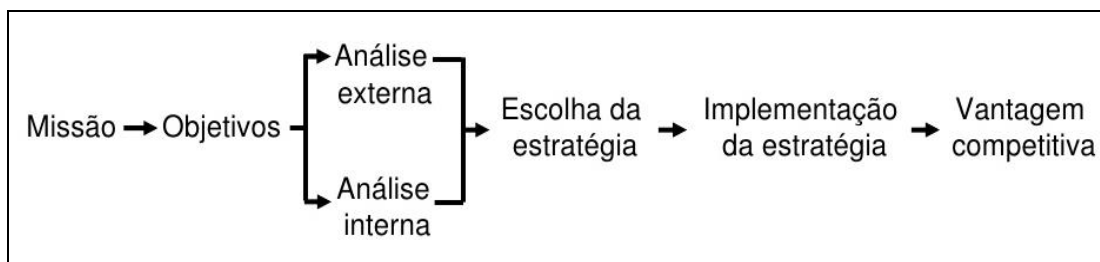
### 2.4.2 Conceito de Planejamento Estratégico

Segundo Oliveira (2011), o planejamento é um processo contínuo que envolve um conjunto complexo de decisões inter-relacionadas que podem ser separadas de formas diferentes. Neste contexto está inserido o planejamento estratégico, que proporciona a sustentação metodológica para se estabelecer a melhor direção a ser seguida pela empresa.

Ainda o planejamento estratégico é uma técnica administrativa que procura ordenar as ideias das pessoas, de forma que se possa criar uma visão do caminho que se deve seguir, ou seja, sua estratégia (ALMEIDA, 2010).

#### 2.4.3 O Processo de Administração Estratégica

Para saber se uma empresa está seguindo a melhor estratégia, deve-se escolher a mesma de forma sistêmica, além acompanhar o processo de administração estratégica.



**Figura 2 - Processo de administração estratégica.**  
**Fonte: Barney e Hesterly (2011 p.04).**

O processo de administração estratégica é um conjunto sequencial de análises e escolhas que podem aumentar a probabilidade de uma empresa escolher uma boa estratégia, isto é, que gere vantagem competitiva (BARNEY; HESTERLY, 2011). É possível se visualizar na Figura 2 o processo de administração estratégica.

##### 2.4.3.1 A missão de uma empresa

A missão é o motivo central da existência da empresa, ou seja, a determinação de “quem a empresa atende” com seus produtos e serviços. Corresponde a um horizonte dentro do qual a empresa poderá atuar, portanto, a missão representa a razão de ser da empresa (OLIVEIRA, 2011).

Assim segundo Kotler (2000 p.98), uma empresa de equipamentos, por

exemplo, para iluminação de estúdios poderia definir sua missão como:

A empresa tem como alvo os principais estúdios de televisão e pretende se tornar a primeira opção para o fornecimento de tecnologias de iluminação que representem as soluções mais avançadas e confiáveis de iluminação de estúdios.

#### 2.4.3.2 Objetivos

Os objetivos são resultados operacionais, financeiros, ou qualquer outro que a empresa busca atingir em determinado período de tempo, podendo ser de curto médio e longo prazo, qualitativos ou quantitativos. Sendo assim objetivos são resultados que queremos atingir, e estratégias são formas de chegar aí (LAS CASAS, 2006).

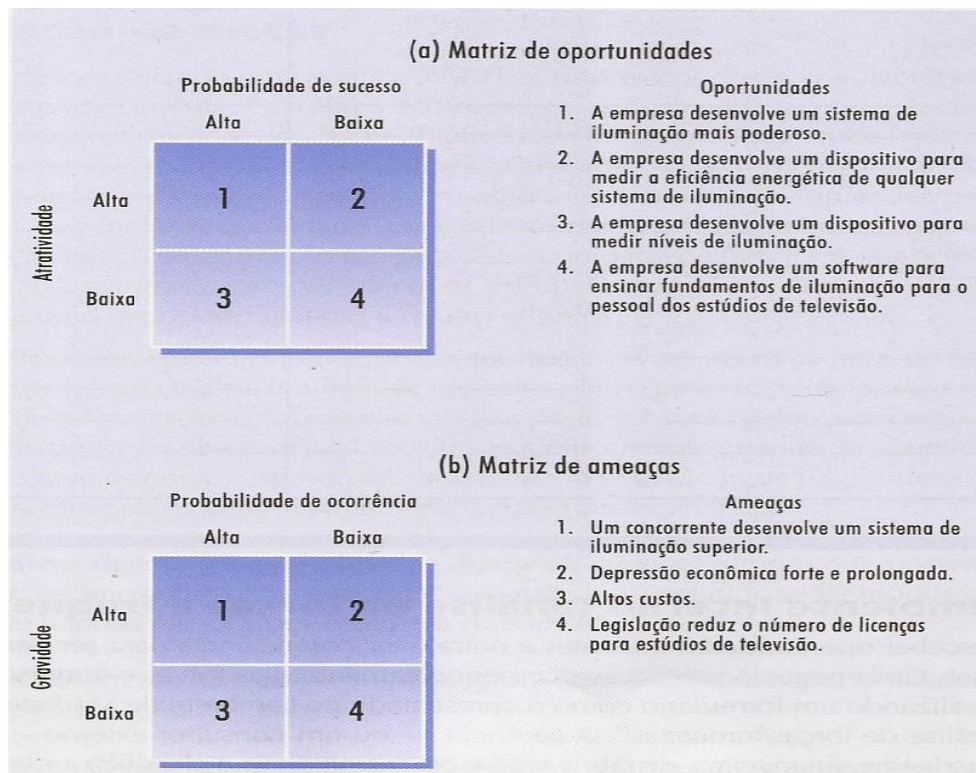
A definição de objetivos é também um posicionamento estratégico, esta é uma das fases mais importantes na definição de estratégias empresariais, pois servirão como elemento de referência, permitindo verificar se as ações implementadas são condizentes com o que se propôs alcançar e quantificar o desempenho e corrigir os desvios observados (SANTOS, 1992).

#### 2.4.3.3 Análise interna e externa

Estas fases – análise interna e externa – ocorrem mais ou menos simultaneamente. Ao conduzir uma análise externa, a empresa identifica as principais ameaças e oportunidades em seu ambiente competitivo, também avalia como a competição em seu ambiente provavelmente evoluirá e quais implicações tem essa evolução para as ameaças e oportunidades que esta enfrentando. Enquanto a análise interna ajuda a identificar as forças e fraquezas organizacionais, também a ajuda a entender quais os recursos e capacidades serão fontes mais prováveis de vantagem competitiva e quais serão fontes menos prováveis dessa vantagem (BARNEY; HESTERLY, 2011).

Na Figura 3 pode-se visualizar a classificação das oportunidades e

ameaças.



**Figura 3 – Matriz de oportunidades e ameaças.**  
 Fonte: Kotler (2000 p.99).

Uma oportunidade existe quando a empresa pode lucrar ao atender as necessidades dos consumidores de um determinado segmento. Uma ameaça é um desafio imposto por uma tendência ou desenvolvimento desfavorável que levaria, na ausência de uma ação de marketing defensiva, a deterioração das vendas ou lucros (KOTLER, 2000).

#### 2.4.3.4 Escolha estratégica

Um dos aspectos mais importantes no processo estratégico é a escolha da estratégia, normalmente a que representa a melhor interação entre a empresa e o ambiente (OLIVEIRA, 2011).

As escolhas estratégicas são tomadas baseando-se na missão, objetivos e análise externa e interna completas, essas escolhas irão gerar uma vantagem competitiva para a empresa (BARNEY; HESTERLY, 2011).

Ainda segundo Barney e Hesterly (2011), as escolhas estratégicas se encaixam em duas categorias: estratégias no nível de negócios (são ações que as empresa praticam para obter vantagens competitivas em um único mercado ou setor, sendo as mais comuns as de liderança em custos e diferenciação de produto), estratégias no nível corporativo (são ações que as empresas praticam para obter vantagens competitivas operando em múltiplos mercados ou setores simultaneamente, sendo as mais comuns a integração vertical, de alianças e de fusão).

#### 2.4.3.5 Implementação da estratégia

A simples escolha de uma estratégia não significa nada se ela não for implementada, e isto, só ocorre quando uma empresa adota políticas e práticas organizacionais consistentes em sua estratégia (BARNEY; HESTERLY, 2011).

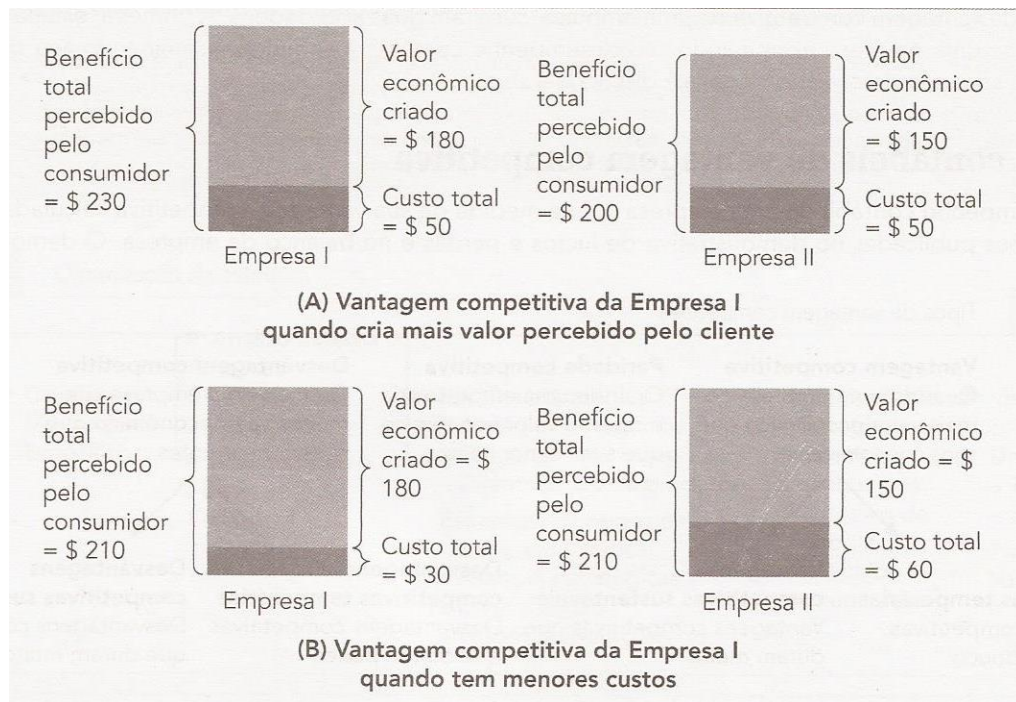
Normalmente a implantação de uma estratégia corresponde a, por exemplo, um novo produto ou serviço, cliente ou tecnologia, bem como exige alterações internas na empresa, tais como na estrutura organizacional, no sistema de informações e na estrutura de recursos (OLIVEIRA, 2011).

#### 2.4.3.6 Vantagem competitiva

O objetivo final do processo de administração estratégica é permitir que a empresa escolha e implemente um estratégia que gere vantagem competitiva, em geral, uma empresa possui vantagem competitiva quando é capaz de gerar maior valor econômico que suas concorrentes, ou seja, quando a diferença entre os benefícios percebidos obtidos pelo cliente que compra um produto ou serviço de uma empresa e o custo econômico total desses produtos e serviços, é maior em relação ao seu rival (BARNEY; HESTERLY, 2011).

A Figura 4 mostra o comparativo entre duas empresas que atuam no

mesmo mercado.



**Figura 4 – Fontes de vantagem competitiva de uma empresa**  
**Fonte: Barney e Hesterly (2011 p.09)**

Ambas as empresas competem pelo mesmo mercado consumidor, e, mesmo tendo um mesmo custo a empresa I cria um maior valor econômico, para que as duas se equiparem o custo da empresa I terá de ser a metade do da empresa II.

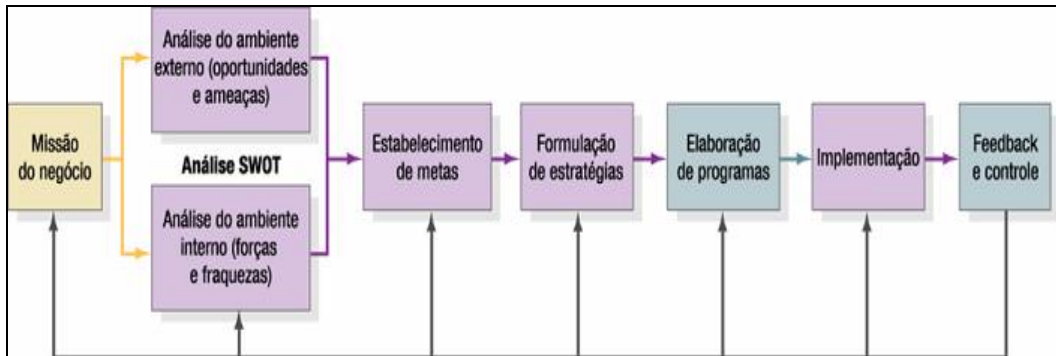
#### 2.4.4 Planejamento Estratégico de Marketing

O planejamento estratégico voltado para o mercado é o processo gerencial de desenvolver e manter um ajuste entre objetivos, habilidades e recursos de uma organização e as oportunidades de um mercado em contínua mudança. Tem como objetivo dar forma aso negócios e produtos de uma empresa, de forma a possibilitar lucros e o crescimento planejado (KOTLER, 2000).

Ainda segundo Sandhusen (2010), o planejamento estratégico de marketing (PEM), é o processo administrativo de desenvolver e manter um ajuste estratégico entre os recursos e objetivos da empresa e suas oportunidades

variáveis de mercado. O mesmo toma como base numa missão explícita da empresa, apoiando objetivos e metas, uma saudável carteira de negócios, estratégias funcionais coordenadas e controles eficazes.

A Figura 5 mostra um modelo para o PEM no nível empresarial.



**Figura 5 - O processo de planejamento estratégico empresarial**  
 Fonte: Sandhusen (2010, p.55)

O planejamento estratégico exige ações em três áreas chave: gerenciar os negócios da empresa como uma carteira de investimentos, avaliação dos pontos fortes de cada negocio e a estratégia, onde a empresa deve desenvolver um plano de ações para cada um de seus negócios, a fim de atingirem seus objetivos em longo prazo (KOTLER, 2000).

Kotler (2000 p.86) afirma que o marketing tem um papel fundamental no processo de planejamento estratégico, tomando como base a seguinte citação de um gerente de planejamento estratégico da General Eletric:

O gerente de marketing é o colaborador mais importante no processo de planejamento estratégico, com papéis de liderança na definição da missão do negócio, na análise das situações ambiental, competitiva e de negócios, no desenvolvimento de objetivos, metas e estratégias e na definição de planos de produtos, de mercado, de distribuição e de qualidade para a implementação das estratégias do negócio.

Muitas empresas visam alcançar posições estratégicas, concentrando-se apenas na parte operacional, reduzindo custos e aumentando produtividade. Mas, a eficiência operacional não é estratégia, para que uma empresa tenha sucesso, a mesma não pode descuidar-se do mercado (LAS CASAS, 2006).



### 3 MATERIAIS E MÉTODOS

A fim de aplicar os conceitos de marketing ao planejamento estratégico da empresa, foi utilizado o método científico e dentro deste o modelo dedutivo.

Segundo Gil (2008), um método é definido como caminho para se chegar a determinado fim. E método científico como o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento.

O modelo dedutivo é o método que parte do geral, e a seguir, vai ao particular. Ou seja, parte de princípios reconhecidos como verdadeiro e indiscutíveis e possibilita chegar a conclusões de maneira puramente formal, isto é, em virtude unicamente de sua lógica (GIL, 2008)

#### 3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa em questão foi realizada na cidade de Belmonte, estado de Santa Catarina, em uma pequena empresa do setor de turismo rural da região, onde utilizou-se a pesquisa aplicada, com abordagem quantitativa e de caráter exploratório.

Kauark, Manhães e Medeiro (2010), definem a pesquisa aplicada sendo aquela que “objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigida à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais”.

Quanto à abordagem do problema foi utilizada a pesquisa qualitativa, onde verificou-se o conhecimento dos membros da empresa a respeito de conceitos-chave de marketing e, posteriormente comparação do ambiente interno da empresa com o externo, visando identificar pontos falhos que posteriormente poderão ser melhorados.

A pesquisa qualitativa não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o

pesquisador é o instrumento-chave. É descritiva. Os pesquisadores tendem a analisar seus dados indutivamente. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem. (KAUARK; MANHÃES; MEDEIRO, 2010).

A pesquisa em questão teve como foco realizar um diagnóstico sobre o conhecimento das técnicas e conceitos de gestão mercadológica pelos colaboradores da empresa, e posteriormente aplicar a teoria descrita inicialmente da otimização dos processos de planejamento no mesmo ambiente, se enquadrando no caráter exploratório.

De acordo com Gil (2008), pesquisas exploratórias buscam como princípio desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. São as pesquisas que apresentam menor rigidez no planejamento.

Ainda segundo Gil (2008, p.27) as pesquisas exploratórias são as que:

Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso. Procedimentos de amostragem e técnicas quantitativas de coleta de dados não são costumeiramente aplicados nestas pesquisas. Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato.

### 3.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos utilizados se referem ao estudo de caso, onde o foco é o estudo das estratégias mercadológicas abordadas na empresa, descrevendo detalhadamente suas características e pontos que devm ser melhorados.

Conforme Kauark, Manhães e Medeiro (2010), o estudo de caso envolve o estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos de maneira que se permita o seu amplo e detalhado conhecimento.

Segundo Gil (2008), o estudo de caso vem sendo utilizado com frequência cada vez maior pelos pesquisadores sociais, por servir a pesquisas com diferentes objetivos, tais como:

- a) Explorar situações da vida real cujos limites não estão claramente definidos;
- b) Descrever a situação do contexto em que está sendo feita determinada investigação; e
- c) Explicar as variáveis causais de determinado fenômeno em situações muito complexas que não possibilitam a utilização de levantamentos e experimentos.

### 3.3 COLETA DE DADOS

A coleta de dados do estudo em questão serviu como base para poder alcançar os objetivos determinados, o mesmo se dará por meio de entrevista.

A entrevista é a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação (GIL, 2008).

A entrevista é uma das técnicas utilizadas na coleta de dados primários. Para que a entrevista se efetive com sucesso é necessário ter um plano para a entrevista, de forma que as informações necessárias não deixem de ser colhidas. (KAUARK; MANHÃES; MEDEIRO, 2010).

Ainda segundo Gil (2008), enquanto técnica de coleta de dados, a entrevista se adequa a obtenção de informações acerca do que as pessoas sabem, creem, esperam, sentem ou desejam, pretendem fazer, fazem ou fizeram.

O tipo de entrevista utilizada será a entrevista informal, que segundo Gil (2008 p.111):

Este tipo de entrevista é o menos estruturado possível e só se distingue da simples conversação porque tem como objetivo básico a coleta de dados. O que se pretende com entrevistas deste tipo é a obtenção de uma visão geral do problema pesquisado, bem como a identificação de alguns aspectos da personalidade do entrevistado.

A entrevista informal é recomendada nos estudos exploratórios, que visam abordar realidades pouco conhecidas pelo pesquisador, ou então oferecer

visão aproximativa do problema pesquisado. Nos estudos desse tipo, com frequência, recorre-se a entrevistas informais com informantes-chaves, que podem ser especialistas no tema em estudo, líderes formais ou informais, personalidades destacadas etc.

## 4 RESULTADOS E DISCUSÕES

### 4.1 A EMPRESA

O empreendimento em questão foi fundada em meados dos anos 90, pela família de João Decol, um dos pioneiros do município de Belmonte/SC, pensando em usufruir de sua propriedade rural que contava com recursos naturais, como nascentes de água, riachos e mata nativa intocada.

Inicialmente o Camping Decol era uma associação onde visava-se atender a demanda turística do mercado regional, começando como uma área onde os moradores locais tinham a possibilidade de passar o final de semana em contato com a natureza, disfrutando do prazer proporcionado pela vida no campo.

No início do ano 2000 a empresa expandiu, devido a crescente demanda do mercado turístico, no setor de turismo rural, sendo assim a empresa expandiu seu parque, onde foram construídas piscinas, chalés e estruturas para camping, visando expandir seu campo de atuação. Hoje a área de lazer atende clientes da região oeste de Santa Catarina, Paraná e Rio Grande do Sul.

A empresa é de administração familiar, contando com três sócios, que somados a alguns funcionários temporários cuidam do funcionamento e manutenção da empresa.

### 4.2 DESCRIÇÃO DO PROCESSO

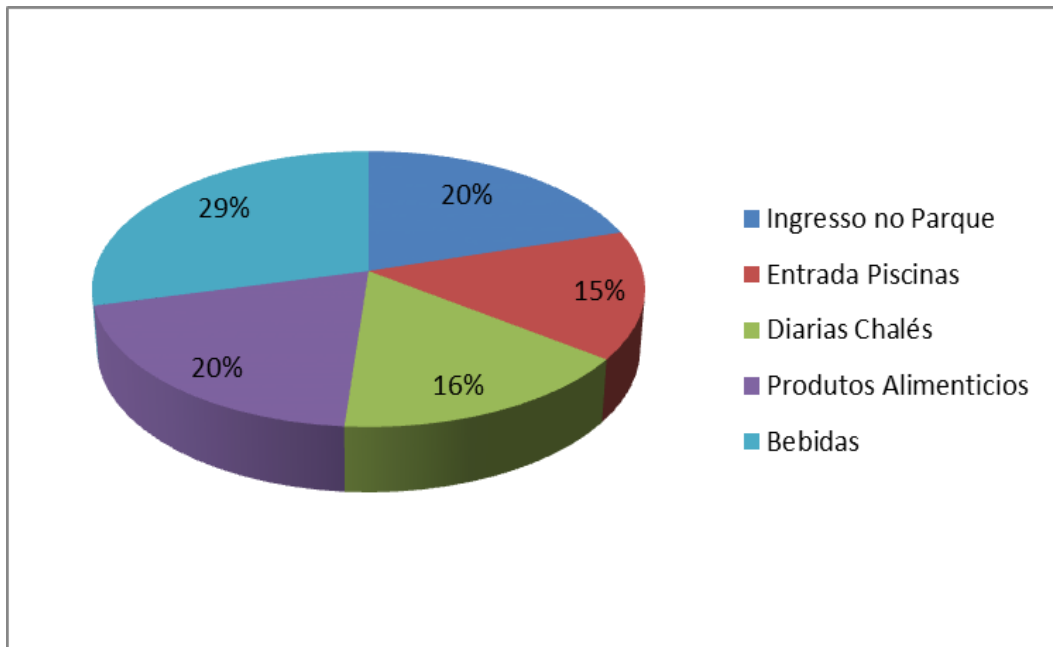
A empresa tem como atividades principais a cobrança de taxa de entrada no parque, o comércio de produtos alimentícios, bebidas e aluguel de chalés, sendo assim a renda gerada pela mesma é diretamente proporcional ao número de ocupação.

Atualmente a empresa atua no período de outubro a fevereiro, período de verão, onde conta com uma média de movimentação de 700 pessoas por semana

que passam pelo parque, e cerca de 30 diárias em chalés, concentradas no sábado e domingo, a tabela 1 traz os lucros por atividade executada no empreendimento.

<b>Tabela 1 – Lucros por atividade</b>	
<b>Descrição</b>	<b>Lucro Bruto(R\$)/ano</b>
Ingresso no Parque	31.939,00
Entrada Piscinas	23.758,00
Diárias Chalés	25.200,00
Produtos Alimentícios	31.230,00
Bebidas	45.786,00

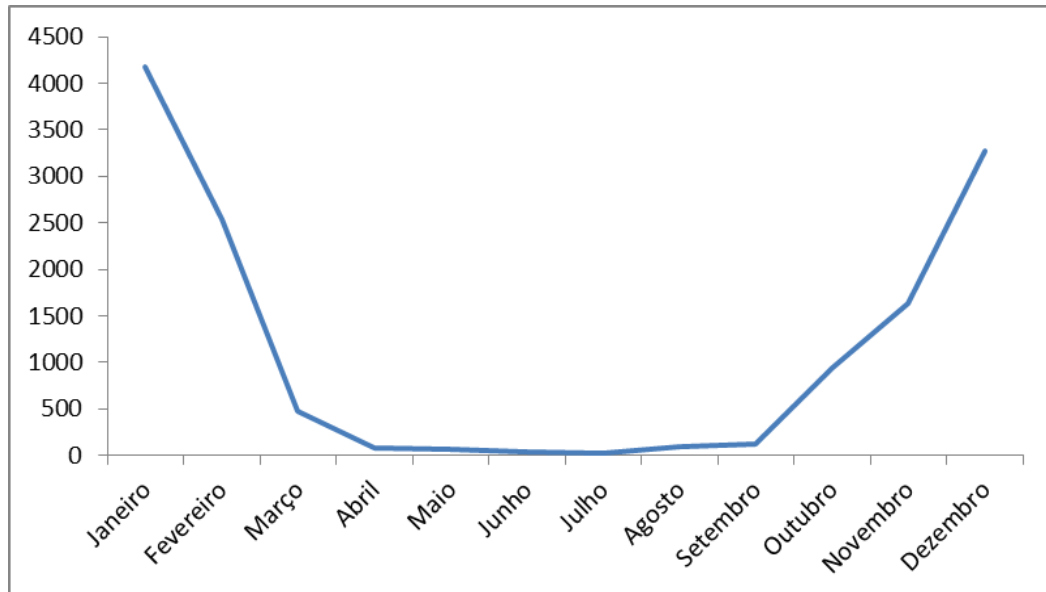
**Fonte: Aatoria Própria (2016).**



**Gráfico 1- Distribuição dos lucros por atividade**

**Fonte: Aatoria Própria (2016).**

Pode-se também observar que a renda é diretamente proporcional ao número de ocupação da pousada, sendo assim tem-se uma receita bruta mensal de aproximadamente 40 mil reais mensais. Sendo que devido à falta de atrativos para o período de inverno a estrutura fica ociosa, sem geração de nenhuma renda, gerando uma sazonalidade de março a setembro, isto é apresentado no Gráfico 2.



**Gráfico 2 – Número de clientes por mês.**  
**Fonte: Autoria Própria (2016).**

### 4.3 ESTRATÉGIAS DESENVOLVIDAS

Visando otimizar os resultados da empresa foi sugerido a aplicação de estratégias mercadológicas, que adicionadas ao processo existente auxiliaram no aumento da taxa de ocupação da pousada, diminuindo a sazonalidade existente.

#### 4.3.1 Desenvolver Parcerias com Empresas e Associações

O desenvolvimento de parcerias consistiu em oferecer o aluguel do espaço da área de camping, para realização de festas de empresas, palestras, encontros de associações e grupos de igrejas, visando fomentar a ocupação da pousada no período de março a setembro.



**Figura 6 – Panfleto de palestra**  
**Fonte: [Autoria Própria \(2016\)](#).**

A Figura 6 consiste em um panfleto de um encontro realizado pela Associação de apicultores de Belmonte/SC, a mesma foi sediada no Camping Decol, na mesma a pousada ofereceu o espaço de camping para realização de atividades práticas, almoço e lanches durante o dia.

#### 4.3.2 Criar Ações Estratégicas Mercadológicas com Grupo de Gerações

Nesta etapa foi realizada uma estratégia de divulgação buscando atingir o grupo de geração que teria mais impacto na ocupação do empreendimento, para isso constatou-se através de entrevistas e observação, que o grupo da terceira idade (acima de 55 anos) seria o alvo destas estratégias, pois o mesmo apresentava baixa taxa de ocupação.

Para abranger este público-alvo a primeira estratégia proposta foi a divulgação, onde um funcionário da empresa realizou visitas nas reuniões dos grupos de idosos em cada Bairro dos municípios da região Extremo Oeste de Santa Catarina, distribuindo panfletos para os membros, e expondo promoções para a visita dos grupos.



A Figura 7 mostra a presença do grupo de idosos de Barra Bonita, oeste de Santa Catarina.



**Figura 7 – Grupo Terceira Idade Barra Bonita**  
**Fonte: Autoria Própria (2016).**

As promoções focavam no período de sazonalidade na empresa, onde a taxa de ocupação é menor, proporcionando menores preços para a temporada de inverno, a pousada oferecia pacotes com refeição e estadia para grupos de terceira idade.

#### 4.3.3 Propor a utilização de *software* para a gestão da pousada

Para poder mensurar se houve melhoria no processo o primeiro passo foi sugerir a utilização de um *software* para a gestão da empresa, sendo que esta não contava com nenhum recurso para auxiliar a administração. Em vista disso se propôs a utilização de um *software* simples, sendo este o Microsoft Excel devido ao baixo custo e fácil utilização.

Abaixo seguem algumas tabelas simples, que auxiliaram na mensuração de entradas e saídas monetárias na empresa.

Tabela 2 – Relatório de entradas e saídas

<b>Data</b>	<b>Descrição</b>	<b>Crédito</b>	<b>Débito</b>	<b>Total</b>
				\$ -
				\$ -
				\$ -
				\$ -
				\$ -
				\$ -
				\$ -
			<b>Subtotal</b>	\$ -
			<b>Adiantamento</b>	
			<b>Total</b>	\$ -

Fonte: Autoria Própria (2016).

Na Tabela 2 temos uma planilha simples, onde diariamente foram colocadas as entradas e saídas de dinheiro na pousada, gerando dados que irão abastecer o balanço patrimonial da empresa, podendo estimar os gastos da empresa e futuramente o lucro gerado pela mesma.

Tabela 3 – Balanço Patrimonial

<b>Camping Decol</b>	<b>Balanço</b>	
	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>Ativos</b>		
<b>Ativos atuais:</b>		
Dinheiro	-	-
Investimentos	-	-
Estoques	-	-
Contas a receber	-	-
Despesas pré-pagas	-	-
Outros	-	-
Total de ativos atuais	<b>R\$</b>	<b>R\$</b>
<b>Ativos fixos:</b>		
Propriedade e equipamento	-	-
Melhorias de bens arrendados	-	-
Capital próprio e outros investimentos	-	-
Depreciação menos acumulada	-	-
Ativos fixos líquidos	<b>R\$</b>	<b>R\$</b>
<b>Outros ativos</b>		
Reputação da empresa	-	-
Total de outros ativos	<b>R\$</b>	<b>R\$</b>
<b>Total de ativos</b>	<b>R\$</b>	<b>R\$</b>

	2015		2016	
<b>Passivos e capital próprio do proprietário</b>				
<b>Passivos atuais:</b>				
Contas a pagar		-		-
Salários acumulados		-		-
Compensação acumulada		-		-
Imposto de renda a pagar		-		-
Receita não recebida		-		-
Outros		-		-
Total de passivos atuais	R\$	-	R\$	-
<b>Passivos de longo prazo</b>				
Hipoteca a pagar		-		-
Total de passivos de longo prazo	R\$	-	R\$	-
<b>Capital próprio do proprietário</b>				
Capital de investimento		-		-
Lucros acumulados		-		-
Total de capital próprio do proprietário	R\$	-	R\$	-
<b>Total de passivos e capital próprio de acionistas</b>	<b>R\$</b>	<b>-</b>	<b>R\$</b>	<b>-</b>
	<b>Saldo R\$</b>	<b>-</b>	<b>R\$</b>	<b>-</b>

Fonte: Adaptado modelo Microsoft Excel (2010).

Através do balanço patrimonial, exposto na Tabela 3 obtiveram-se indicadores que proporcionaram comparar o cenário antes e depois da implantação das estratégias mercadológicas propostas.

#### 4.3.4 Reestruturar o portal da pousada estudada na web

A pousada contava com um site criado a muito tempo, e cujo qual não era atualizado. O portal na web é uma ferramenta importante de marketing, pois tem um grande alcance e proporciona uma visão do ambiente e serviços oferecidos pela empresa.

A Figura 8 traz a pagina inicial do portal do Camping Decol na internet.



**Figura 8 – Portal da Pousada**  
**Fonte: Autoria Própria (2016).**

Visando criar um site dinâmico, com bom efeito visual e de baixo custo, foi utilizada a plataforma *Wix* o qual oferece modelos dinâmicos personalizáveis para hotéis e pousadas. O site atualmente conta com várias guias, onde estão disponíveis: descrição da pousada, fotos, localização, atrativos e principalmente uma plataforma interativa para realização de reservas online.

#### 4.3.5 Propor ações de divulgação nas diferentes mídias existentes

Foram propostas ações de divulgação em diversos tipos de mídias, destacando-se um espaço cedido pelo portal MaCamp, o qual o qual é um dos maiores portais de campismo do Brasil, conta com um acervo completo com equipamentos, acessórios, dicas, avaliações, seção e guia de campings e cidades turísticas. Pesquisar e fomentar o CAMPISMO DE ALMA é o lema do portal. O MaCamp é um site tomado como referência no campismo.

**MaCamp** beta

CAMPISMO EQUIPAMENTOS GUIAS SEÇÕES SERVIÇOS CONTATO FORUM NOTÍCIAS GUIA CAMPING

BELMONTE

CAMPING

POUCOS DADOS - Decol

CLIMA

SANTA CATARINA

CIDADES

- Abelardo Luz
- Agua Doce
- Aguas de Chapeco
- Apiuna
- Ararangua
- Anoriado
- Balneario Arroio do Silva
- Balneario Barra do Sul
- Balneario Camboriu
- Balneario Gaivota
- Balneario Rincão
- Barra Velha
- Belmonte
- Biguaçu
- Blumenau
- Bom Jardim da Serra
- Bom Jesus do Oeste
- Bombinhas
- Braço do Norte
- Braço do Trombudo
- Chapeco
- Coronel Freitas
- Corupa
- Descanso
- Florianópolis
- Garopaba

guia » santa catarina » belmonte » camping decol

### Camping Decol

Cidade: Belmonte  
Estado: Santa Catarina  
Coord. geográficas: -26.877392 | -53.57156

POUCOS DADOS

DESCRITIVO:

Próximo à linha Bela União, em Belmonte, o Camping Decol conta com quatro piscinas e ampla estrutura para acampamento, além de trilhas e variadas opções esportivas, com campo de futebol suíço, vôlei, espiroball, mesas de sinuca e pebolim e cancha de 48. Além disso, o local tem também academia e funciona como pesque-pague. Há também diversas casinhas para pernoitar e para acampar em barraca própria.

PATROCÍNIO MASTER:

CONHEÇA:

NOVA MARCA DE BARRACA DE TETO:

OPERAÇÃO VERÃO MaCamp NÃO DEIXE DE CONHECER:

**Figura 9 – Anúncio Da Pousada**  
Fonte: Site MaCamp (2016).

A Figura 9 mostra o espaço cedido no portal, sendo este um passo importante para a divulgação da pousada pelo Brasil inteiro, devido a grande abrangência do portal.

Outras mídias utilizadas na divulgação foram as redes sócias, onde criou-se um grupo contendo vários clientes da pousada, que foram adicionando pessoas conhecidas, chegando a um número de aproximadamente 2.400 membros, sendo principalmente pessoas da região Oeste de Santa Catarina.



**Figura 10 – Página do Camping em rede social**  
**Fonte: Página Facebook (2016).**

A Figura 10 mostra a página da pousada, a mesma tem como principal função a divulgação de promoções, novos e atrativos e eventos realizados no camping.

#### 4.4 MENSURAÇÃO DE RESULTADOS

Concomitantemente a aplicação das estratégias foram medidos os resultados financeiros e a taxa de ocupação por mês na pousada. As Estratégias de marketing começaram a ser aplicadas no mês de dezembro de 2015, visando resultados nos meses de março a setembro.

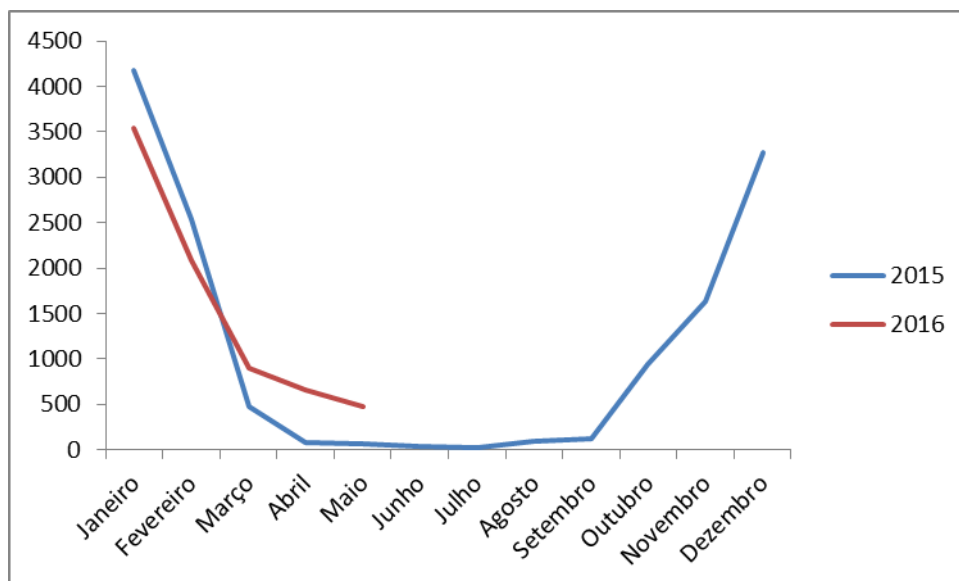
A primeira comparação realizada foi a da taxa de ocupação, descrita no Gráfico 3, onde pode-se perceber um comparativo entre o ano de 2015 com 2016. Um fator externo que afetou a taxa de ocupação foi o fator climático, pois as taxa de precipitação foram acima do normal, conforme demonstrado na Figura 11.

O aumento na taxa de precipitação gerou uma queda na taxa de ocupação nos meses de janeiro e fevereiro no ano de 2016, avançado na linha do tempo temos os meses de março, abril e maio, sendo que ambos tiveram um aumento na taxa de ocupação, sendo que esta era quase nula, e após a aplicação da estratégias descritas, chegou a aproximadamente 500 usuários por mês, isto

representa um grande avanço.



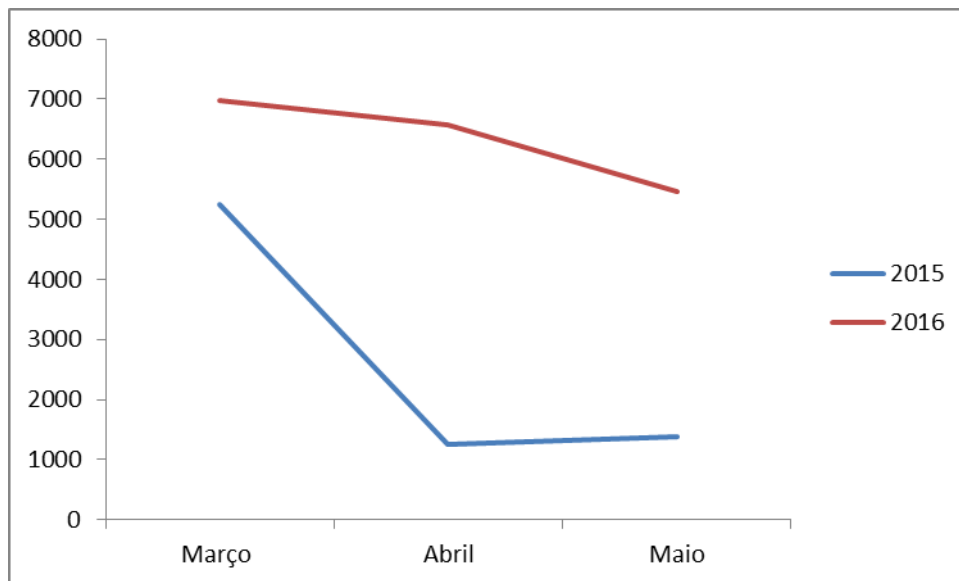
**Figura 11 - Mapa Meteorológico**  
 Fonte: Site Infoclima (2016).



**Grafico 3 – Comparativo de ocupação 2015-2016**  
 Fonte: Autoria Própria (2016).

A taxa de ocupação teve elevação relativamente alta, sendo que a mesma variou em média de 500 pessoas mensalmente, isso se deve principalmente a maior incidência de grupos no camping, sendo que em média estes tem cerca de 50 componentes.

O Gráfico 4 traz o comparativo de ocupação nos meses de março, abril e maio.



**Gráfico 4 – Comparativo Lucro Bruto 2015-2016**  
**Fonte: Autoria própria (2016).**

Pode-se notar a elevação considerável na taxa de ocupação, o que impacta diretamente no retorno financeiro da empresa, em três meses pode obter um resultado que representou 5% do faturamento bruto apresentado anualmente na empresa.



## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing é uma ferramenta fundamental para a gestão de uma empresa, pois dá visibilidade e gera expansão de vendas para o empreendimento, no estudo em questão essa importância é acentuada, pois se tratando de uma empresa que depende do turismo, a competição é muito acirrada e a gestão mercadológica é um diferencial para conquistar espaço no mercado.

Como resultado imediato podemos visualizar um aumento na taxa de ocupação, o que já é um bom sinal, visto que os resultados são esperados a médio e longo prazo, ainda devem-se continuar obtendo bons resultados, pois só foi possível analisar metade do período da sazonalidade.

Outro fator a se destacar é que se trata de uma pequena empresa, que por sua vez não tem profissionais capacitados realizando um planejamento estratégico, e para dar continuidade ao trabalho pode-se terceirizar a parte de marketing para uma empresa especializada, o que geraria menores custos.

Também é importante destacar a questão custo-benefício, pois os investimentos realizados apresentaram pequenos custos, sendo utilizadas ferramentas disponíveis muitas vezes de forma gratuita, e pessoal já disponível na empresa, ainda assim obteve-se um valor financeiro que representa aproximadamente 5% do lucro bruto da empresa.

Como principal aprendizado do trabalho tem-se que metodologias relacionadas ao marketing podem ser aplicadas em praticamente todas as empresas, sendo até pequenas empresas como no estudo em questão. E que estratégias simples e fáceis de serem implementadas podem trazer um retorno satisfatório ao empreendedor.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, M. I. R. de. **Manual de planejamento estratégico**: desenvolvimento de um plano estratégico com utilização de planilhas Excel. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BARNEY, J. B.; HESTERLY, W.S. **Administração estratégica e vantagem competitiva**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

BARNEY, J.B.; HESTERLY, W.S. **Administração estratégica e vantagem competitiva**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BEANE, T. P; ENNIS, D. M. **Market segmentation**: a review. European Journal of Marketing, v. 21, n. 5, p. 20-42, 1987.

BECHARA, **Marco. Marketing Esportivo**: resultados com ética e compromisso social. Rio de Janeiro, 2001. 57p.

COBRA, M. **Marketing Básico**: uma perspectiva brasileira. 3. ed. São Paulo: Atlas S.A., 1989.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo. Prentice Hall, 2001.

KAUARK, F.; MANHÃES, F. C.; MEDEIRO, C. H. **Metodologia da Pesquisa: guia prático**. Itabuna: Via Litterarum, 2010.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**: Conceitos, Planejamento e Aplicações a Realidade Brasileira. 1. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2006.

MACAMP. **Guia de Camping e Campistas**. Disponível em:  
<<http://portal.macamp.com.br/guia.php>>. Acesso em: 10 jan. 2016.

OLIVEIRA, D. de P. R. de. **Planejamento estratégico**: conceitos, metodologia e práticas. 29 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

SANDHUSEN, R. **Marketing básico**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

SANTOS, L. A. A. dos. **Planejamento e gestão estratégica nas empresas**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1992.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.