

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA
ADMINISTRAÇÃO DE GESTÃO DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

EVELINE PEREIRA VINOGRADOW

**PLANO DE MARKETING PARA A ASSOCIAÇÃO
ATLÉTICA RUBIATABENSE: ANO 2007**

RUBIATABA - GO

2006

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA
ADMINISTRAÇÃO DE GESTÃO DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

EVELINE PEREIRA VINOGRADOW



PLANO DE MARKETING PARA A ASSOCIAÇÃO
ATLÉTICA RUBIATABENSE: ANO 2007

Monografia apresentada à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Administração de Gestão de Sistemas de Informação sob a orientação da Professora Silvia Regina Starling Assad de Ávila.

RUBIATABA - GO
2006

25182
soeri

Tombo nº	1.2637
Classif.:	658.8
Ex.:	1
Origem:	di
Data:	05-03-07

FICHA CATALOGRÁFICA

Vinogradow, Eveline Pereira

Plano de marketing para a Associação Atlética Rubiatabense: ano 2007 / Eveline Pereira Vinogradow – Rubiataba - GO: FACER, 2006.

44p.

Orientador: Silvia Regina S. Ávila (Especialista)

Monografia (Graduação em Administração em Gestão de Sistemas de Informação)

Bibliografia.

1. Marketing 2. Administração mercadológica 3. Administração de Empresas I. Vinogradow, Eveline Pereira. II. Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba. III. Título.

CDU 658.8

Elaborada pela bibliotecária Célia Romano do Amaral Mariano – CRB1/1528

FOLHA DE APROVAÇÃO

EVELINE PEREIRA VINOGRADOW

PLANO DE MARKETING PARA A ASSOCIAÇÃO ATLÉTICA RUBIATABENSE: ANO 2007

COMISSÃO JULGADORA

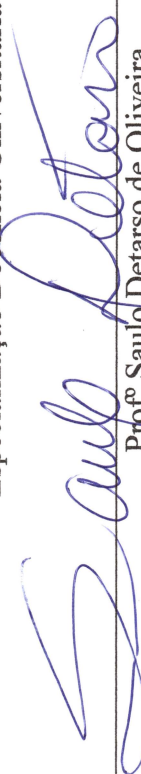
**MONOGRAFIA PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE GRADUADO PELA FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE
RUBIATABA**

Orientadora




Profª Silvia Regina Starling Assad de Ávila
Especialização Docência Universitária

2º Examinador



Profº Saul Detarso de Oliveira
Especialização em Marketing

3º Examinador



Profª Fernanda Regina do Nascimento
Doutora em Energia na Agricultura

Rubiataba, 14 de dezembro de 2006.

DEDICATÓRIA

*Em especial a toda minha família, que me deram apoio nos momentos difíceis da
minha vida acadêmica, em especial ao meu namorado Cláudio.
Ao colega Guilherme, Pateta, que partiu mas sempre estará vivo em nossos corações,
descanse em paz.
A minha professora orientadora, Silvia Regina Starling Assad de Ávila, que através
do seu conhecimento, passou todas as suas orientações para que este trabalho fosse
realizado.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me dado sabedoria e força necessária para que pudesse realizar este trabalho acadêmico.

Aos meus colegas da sala, que me incentivaram nesse trabalho.

Aos colegas do meu trabalho que me deram palavras de apoio.

Por fim, ao presidente da Associação Atlética Rubiatabense, por ter fornecido as informações relevantes para a elaboração desse trabalho.

RESUMO

A monografia apresenta uma pesquisa que investigou a opinião do presidente da Associação Atlética Rubiatabense, senhor Leidi Vijano de Souza, com o intuito de elaborar um plano de marketing para a mesma. Portanto, algumas bases teóricas foram utilizadas para compará-las com a prática, ou seja, será mencionado a definição de marketing, plano de marketing e as etapas do plano. A pesquisa, desenvolvida segundo as orientações do enfoque qualitativo, teve por objetivo identificar os principais problemas e necessidades, levantar as necessidades dos clientes atuais e potenciais, identificar concorrentes e analisar seus pontos fortes e fracos e propor objetivos e estratégias de marketing para o ano de 2007. Os dados foram coletados a partir de um questionário aberto envolvendo o presidente. Os resultados apontam, que para o próximo ano o presidente tem o objetivo de atingir mais crianças, adolescentes e jovens em situação de risco, fazendo um levantamento nos bairros periféricos da cidade, para atingir o número tem como meta procurar novas empresas para apoiar os projetos da entidade, pretende também divulgar a nível estadual e nacional.

Palavras-chave: marketing, plano de marketing, etapas do plano.

SUMÁRIO

Resumo

1 Introdução.....	07
1.1 Alvo de Estudo e Ambiente.....	07
1.2 Problemática.....	07
1.3 Justificativa.....	08
2 Objetivos.....	10
2.1 Objetivo Geral.....	10
2.2 Objetivos Específicos.....	10
3 Referencial Teórico.....	11
3.1 Marketing.....	11
3.2 Plano de Marketing.....	12
3.3 Etapas de um plano de marketing.....	13
3.3.1 Resumo Executivo e Sumário.....	13
3.3.2 Situação Atual do Mercado.....	14
3.3.3 Análise de Oportunidades e Questões.....	15
3.3.3.1 Oportunidades.....	16
3.3.3.2 Ameaças.....	17
3.3.3.3 Forças.....	18
3.3.3.4 Fraquezas.....	19
3.3.4 Objetivos.....	19
3.3.5 Estratégia de Marketing.....	20
3.3.6 Programas de Ação.....	22
3.3.7 Demonstração de Resultado Projetado.....	22
3.3.8 Controle de Marketing.....	23
4 Metodologia.....	24
5 Resultados e Discussões.....	27
5.1 Cronograma de Atividades.....	34
5.2 Legenda Geral.....	36

6 Conclusão.....	37
Referências Bibliográficas.....	38
Apêndices	
Anexos	

1 INTRODUÇÃO

1.1 ALVO DE ESTUDO E AMBIENTE

Para uma organização obter sucesso, é preciso utilizar práticas gerenciais inteligentes e criteriosas, de maneira criativa para aproveitar as oportunidades da melhor maneira possível. Por isso, que este estudo irá propor um plano de marketing para a Associação Atlética Rubiatabense, sendo que para, Dornellas (2005 apud TEIXEIRA, 2006), um plano de marketing, deve mostrar não apenas aonde a empresa quer chegar, ou situação futura, mas também como a empresa está no momento, mostrando os valores dos seus atuais indicadores de desempenho.

O desenvolvimento da organização, foi através dos cidadãos de nossa cidade preocupados com o futuro de nossas crianças, adolescentes e jovens, devido ao grande envolvimento com drogas e se prostituindo muito cedo, motivo este, que em vinte e seis de janeiro de hum mil e novecentos e noventa e sete, foi fundada em Rubiataba, Estado de Goiás, a Associação Atlética Rubiatabense.

De acordo, com o artigo portal executivo, o planejamento é fundamental ao nível da estratégia de marketing, pois permite antecipar e articular todas as decisões relativas à gestão de uma determinada empresa, diminuindo assim os eventuais erros ao nível da execução. Muitas empresas optam por reagir ao mercado, tomando decisões segundo uma óptica de curto prazo que prejudicam invariavelmente a imagem e a eficácia das suas marcas no mercado.

Segundo Dornellas, (2005 apud TEIXEIRA, 2006), a maioria dos planos de negócios resume-se a textos editados sobre um modelo pré-determinado e que não convencem ao próprio empreendedor. Geralmente são escritos como parte dos requisitos de aprovação de um empréstimo, ingresso em uma incubadora de empresas, solicitação de bolsas ou recursos financeiros de órgãos do Governo etc, e que são feitos apenas para esse fim, às pressas, sem muita fundamentação ou, recheado de números mágicos.

“Hoje, cometer erros não necessariamente representa apenas mais um aprendizado da vida de uma empresa. Muitos erros podem ser fatais. Com ferramentas apropriadas o empreendedor minimiza suas chances de erro e, conseqüentemente seus riscos de fracasso.” Dornellas, (2005 apud TEIXEIRA, 2006). Uma forma de compensar essas falhas, é através do profissionalismo e racionalismo que o plano de marketing propõe. Um documento bem feito

nos força a aprender alguns fundamentos de administração geral que poucos empreendedores possuem. (HASHIMOTO, 2004).

Com isso, o plano de marketing, não serve para nada se não forem previstas alternativas de ação para as dificuldades operacionais que surgirão, sobretudo as variáveis que não estão previstas no próprio plano, mesmo porque, nenhum plano consegue prever tudo.

O objetivo deste trabalho, visa contribuir para o desenvolvimento da entidade, avaliando a situação atual de marketing, observando o plano interno e externo, projetando ações futuras, visando o seu crescimento. Com isso, a empresa se torna mais competitiva, ágil, versátil, enfim alcança o sucesso.

Por isso, fez-se necessário elaborar um plano de marketing para a Associação Atlética Rubiatabense, sabendo que, para Las Casas (2005), o plano de marketing faz parte do plano estratégico de uma empresa e mostra, que quando bem executado, a relação entre o produto e o mercado. Tem a finalidade de ordenar as estratégias das empresas interessadas em obter eficiência, eficácia e efetividade nas atividades orientadas para o marketing.

Dizem que um bom plano não valida uma idéia de marketing, mas uma boa idéia de marketing é validada com um bom plano, conforme, Las Casas (2005). Afirmo ainda, que o plano é usado para concretizar a criatividade, a imaginação e a inovação. “Elaborar planos de marketing contrapõe-se ao improviso, situação que pode prejudicar o andamento dos negócios. Exige sintonia com o mercado e constante adaptação”, escreve.

De acordo, com Dornellas, (2005 apud TEIXEIRA, 2006)

o plano de marketing, pode e deve ser usado por todo e qualquer empreendedor que queira transformar seu sonho em realidade, seguindo o caminho lógico e racional que se espera de um bom administrador. Se assim ocorresse, a arte de administrar não seria mais arte, apenas uma atividade rotineira, onde o feeling do administrador nunca seria utilizado.

A arte estará no fato de como o empreendedor traduzirá esses passos realizados racionalmente em um documento que sintetize e explore as potencialidades de seu negócio, bem como os riscos inerentes a esse mesmo negócio. Isso é o que se espera de um plano de marketing bem elaborado.

Essa ferramenta serve para o empreendedor expor suas idéias em uma linguagem que os leitores do plano entendam e, principalmente, que mostre viabilidade e probabilidade de sucesso em seu mercado. O plano de marketing, é uma ferramenta que se aplica tanto no

lançamento de novos empreendimentos quanto no planejamento de empresas maduras. (DORNELLAS, 2005 apud TEIXEIRA, 2006).

Portanto, o plano de marketing bem elaborado, deve demonstrar a viabilidade de atingimento da situação futura, mostrando como a empresa pretende chegar lá. Então, o que a empresa precisa é de um plano de marketing que lhe sirva de guia, que seja revisado periodicamente e que permita alterações visando vender a idéia ao leitor desse seu plano.

2 OBJETIVOS

2.1 GERAL

- Elaborar um plano de marketing para a Associação Atlética Rubiatabense.

2.2 ESPECÍFICOS

- Identificar os principais problemas da Associação Atlética Rubiatabense, no que diz respeito à área de marketing;
- Identificar concorrentes e analisar seus pontos fortes e fracos em relação à Associação Atlética Rubiatabense;
- Propor objetivos e estratégias de marketing para o ano de 2007.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 MARKETING

Segundo, Kotler (2000, p. 30), “marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.”

Marketing é uma função gerencial, que busca ajustar a oferta da organização a demandas específicas do mercado, utilizando como ferramental um conjunto de princípios e técnicas. Pode ser visto, também, como um processo social, pelo qual são reguladas a oferta e a demanda de bens e serviços para atender às necessidades sociais. (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999, p.15).

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem estar da sociedade.(LAS CASAS, 2005, p. 26).

Vale ressaltar que Cobra, (1992), o papel do marketing é então identificar necessidades não satisfeitas, de forma a colocar no mercado produtos ou serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem satisfação dos consumidores, gerem resultados auspiciosos aos acionistas e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral.

Portanto, marketing busca atender a satisfação dos clientes de uma organização, fazendo com que as necessidades e os desejos dos mesmos sejam alcançados. E conseqüentemente o marketing é essencial para as organizações desenvolverem o seu negócio, prosperarem e obter o sucesso desejado.

Marketing, vem a ser a preparação de todos os meios necessários para permitir à empresa aproximar, com interesse comum entre as partes, as necessidades e desejos do consumidor e as possibilidades de produção.

3.2 PLANO DE MARKETING

Segundo, Las Casas (2005, p.269),

um plano de marketing vem a ser, portanto, a parte escrita do planejamento. É o documento que contém todos os detalhes para a ação a ser desenvolvida pelos administradores responsáveis. Como ele deve ser um documento operacional, ele deve ser simples, de forma que todos o entendam bem, deve também ser prático e flexível.

A flexibilidade do plano é de muita importância, pois, após sua elaboração, é comum o meio ambiente sofrer freqüentes alterações, daí a necessidade de adaptação para fazer frente a estas novas situações.

De acordo com, Westwood, (1996, p.12)

um plano de marketing é o documento que formula um plano para comercializar produtos e serviços. O produto quase sempre incluiria algum componente de serviço, por exemplo, o serviço após as vendas, orientação prestada por vendedores tecnicamente treinados e merchandising na loja. Um plano de marketing tem estrutura formal, mas pode ser usado como um documento formal ou informal que tem grande flexibilidade. Ele pode ser usado para: preparar o argumento para introduzir um novo produto, renovar a abordagem de marketing para os produtos existentes, agrupar um plano de marketing departamental, divisional ou empresarial a ser incluído no plano comercial ou corporativo da companhia.

Nesse sentido o plano de marketing tem por finalidade orientar as estratégias das empresas e das instituições interessadas em obter maior eficiência, eficácia e efetividade nas atividades orientadas para o marketing.

Com base em Teixeira, (2006), o planejamento é fundamental ao nível da estratégia de marketing, pois permite antecipar e articular todas as decisões relativas à gestão de uma determinada marca, diminuindo assim os eventuais erros ao nível da execução. Muitas empresas optam por reagir ao mercado, tomando decisões segundo uma óptica de curto prazo que prejudicam a imagem e a eficácia das suas marcas no mercado. A formalização deste processo de planejamento, que se traduz na criação do plano de marketing, tem como principal vantagem a responsabilização de toda a organização perante o cumprimento de objetivos claros e precisos.

De acordo com Cobra, (1992), o plano de marketing identifica as oportunidades mais promissoras no negócio para a empresa. Mostra como penetrar com sucesso, obter e manter as posições desejadas nos mercados identificados. É a base na qual os outros planos da empresa devem estar montados, define as metas, princípios, procedimentos e métodos que determinam o futuro, é efetivo, desde que envolva um compromisso por parte de todos os que contribuem para o sucesso, e à medida também que ele esteja atualizado.

É importante ressaltar que Dornellas, (2005 apud TEIXEIRA, 2006), o plano de marketing apresenta como você pretende vender seu produto ou serviço e conquistar seus clientes, manter o interesse dos mesmos e aumentar a demanda. Deve abordar seus métodos de comercialização, diferenciais do produto ou serviço para o cliente, política de preços, projeção de vendas, canais de distribuição e estratégias de promoção ou comunicação e publicidade.

O plano de marketing, então vem a ser um documento escrito que passa a ser um instrumento importante do ambiente do trabalho. Os requisitos do plano variam de organização para organização. Em uma empresa pequena, pode bastar um plano de curto prazo, talvez com algumas páginas, enquanto, para uma empresa maior pode ser um documento muito maior e com mais abrangência.

3.3 ETAPAS DE UM PLANO DE MARKETING

Antes de preparar um plano de marketing é necessário entender os princípios do planejamento de marketing. É importante detalhar este processo de planejamento tanto quanto refletir como traçar o documento escrito. Na elaboração do plano de marketing deve conter todas suas etapas. (WESTWOOD, 1996).

3.3.1 Resumo Executivo e Sumário

Segundo Kotler (2000), o plano de marketing deve ser iniciado com um breve resumo das principais metas e recomendações. O resumo executivo permite que a alta administração compreenda o principal direcionamento do plano. Um sumário deve se seguir ao resumo executivo.

O Sumário Executivo deve conter de forma clara os dados concernentes à situação da empresa, produto e todos os pontos que serão à base de trabalho para o objetivo esperado, tais como: para cada meta de lucro de tal valor, seria necessário uma meta de vendas em relação ao ano anterior e por conseguinte uma maior participação no mercado respectivo. Teixeira, (2001).

A partir dessa reflexão Araújo (2005), o sumário executivo deve transmitir a idéia geral do plano, através de uma linguagem interessante e atraente. Deve ser conciso, preciso e claro com relação aos objetivos do plano, e por isso, é a última parte a ser escrita, uma vez que contemplarão informações de todos os capítulos.

De acordo com Dornellas (2005 apud TEIXEIRA, 2006), o sumário executivo é a principal seção do seu plano de marketing, pois através do mesmo é que o leitor decidirá se continua ou não a ler. Portanto, deve ser escrito com muita atenção, revisado várias vezes e conter uma síntese das principais informações que constam em seu plano de marketing. Deve ainda ser dirigido ao público alvo e explicitar qual o objetivo do plano em relação ao leitor. O sumário executivo deve ser a última seção a ser escrita, pois depende de todas as outras seções do plano para ser feita.

Logo, consiste em um breve resumo do plano proposto, com as principais metas e recomendações, direcionando a administração da empresa com o propósito de uma rápida avaliação, de modo que haja um conhecimento prévio do objetivo preestabelecido, das metas a serem seguidas.

3.3.2 Situação Atual do Mercado

A situação atual do mercado, deve apresentar antecedentes relevantes sobre vendas, custos, lucros, mercado, concorrentes, distribuição e macroambiente. Os dados são extraídos dos registros mantidos pelo gerente de produto. (KOTLER, 2000).

Com base em Teixeira (2006), a empresa deve determinar não apenas quais necessidades servir mas também as necessidades de quem servir. A maior parte dos mercados é grande demais para que uma empresa possa fornecer todos os produtos e serviços necessários a todos os compradores naquele mercado. Os mercados variam no seu grau de heterogeneidade. Em extremo, há mercados compostos de compradores que são muito semelhantes em seus desejos, exigências e reações às influências de marketing. No outro extremo, encontram-se os

mercados compostos de compradores que procuram qualidades e/ou quantidades de produtos diferentes.

De acordo com o artigo (WIKIPÉDIA, 2006) aqui se apresenta os dados históricos relevantes sobre o mercado, a empresa e o produto. Faz-se uma análise de como o composto mercadológico tem sido usado, e tem-se uma visão de como a concorrência tem atuado. Neste momento é imprescindível o bom uso da pesquisa de mercado.

3.3.3 Análise de Oportunidades e Questões

Segundo Teixeira (2006), a oportunidade de marketing da empresa é uma área de importante ação mercadológica. A chave da oportunidade de marketing da empresa repousa sobre a questão de se ela pode fazer mais por essa oportunidade ambiental que os seus concorrentes. A empresa provavelmente se aproveitará de uma vantagem diferencial na área de uma oportunidade ambiental se suas características particulares satisfizerem aos requisitos para o sucesso da oportunidade ambiental de forma mais eficaz que a sua concorrência potencial.

A empresa precisa monitorar as forças macroambientais (demográficas, econômicas, tecnológicas, políticas, legais, sociais e culturais) e os atores microambientais importantes (consumidores, concorrentes, canais de distribuição, fornecedores) que afetam sua habilidade de obter lucro. A empresa deve estar preparada para rastrear tendências e desenvolvimentos importantes. Para cada tendência ou desenvolvimento, a administração precisa identificar as oportunidades e ameaças associadas. Dornellas (2005 apud TEIXEIRA, 2006).

É necessário pois, analisar Cobra (1989, p. 33), “A análise do ambiente ou do cenário da empresa deve ser realizada em dois níveis: externo e interno”. Ainda segundo o autor, o ambiente externo deve ser analisado através de pesquisa de mercado, sempre com apoio de um bom sistema de informações mercadológicas, com o objetivo de levantar algumas situações como a atratividade de mercado: análise de mercado, análise da concorrência, análise setorial e análise ambiental.

- ✓ Análise de mercado: para fazer a análise de mercado é preciso que o empresário identifique os desejos e necessidades dos consumidores ou clientes por segmento.
- ✓ Análise da concorrência: as estratégias dos concorrentes é um fator preponderante a ser analisado por tornar uma ameaça além dos pontos fortes e fracos.

- ✓ **Análise setorial:** os fatores críticos de sucesso são importantes de serem analisados, porque medem o desempenho da empresa perante os concorrentes em seu respectivo setor de atuação.
- ✓ **Análise ambiental:** nesta análise o empresário identifica como a empresa está posicionada com relação ao ambiente, tornando assim seus negócios mais atrativos.

A análise deve ser realizada através de permanente e sistemática alimentação de informações primárias, secundárias e internas. Isso significa ter um bom sistema de informações mercadológicas. (COBRA, 1992).

Através da análise, é possível identificar os fatores internos e externos, onde é essencial para entender a situação global da organização, tentando equilibrar os pontos fortes e fracos internos de uma organização com as oportunidades e riscos que o ambiente externo apresenta. (CERTO, 1993).

Depois de resumir a situação atual da empresa, é necessário identificar as principais oportunidades, ameaças, forças, fraquezas e questões relacionadas à linha de produtos. (KOTLER, 2000).

3.3.3.1 Oportunidades

O mercado mostra interesse em um determinado tipo de produto que a empresa ainda não produz mas tem capacidade para desenvolvimento com qualidade e preço, existem parceiros no mercado dispostos a lançar e distribuir o produto, existe um cliente disposto a comprar uma grande quantidade do produto podendo sobrá-la em caso de desconto.(TEIXEIRA, 2006).

Segundo Westwood (1996), uma oportunidade é algo que pode ser explorada em seu favor, de forma que poderia ser uma de suas potencialidades ou uma das fragilidades de seu concorrente. Poderia igualmente ser uma oportunidade provocada por um mercado em expansão ou pela abertura de um novo mercado.

As oportunidades podem ser classificadas de acordo com a atratividade e a probabilidade de sucesso. A probabilidade de sucesso da empresa não depende apenas da força de seu negócio, das exigências básicas para ser bem sucedida em seu mercado alvo, mas também das suas competências para superar seus concorrentes. A mera competência não constitui uma vantagem competitiva. A empresa de melhor desempenho será aquela que pode gerar o maior

valor para o consumidor e sustentá-lo ao longo do tempo. (DORNELLAS, 2005 apud TEIXEIRA, 2006).

Vale ressaltar que Oliveira (2001), uma oportunidade devidamente usufruída pode proporcionar aumento dos lucros da empresa. As oportunidades podem ser classificadas em naturais, de evolução, sinérgicas e de inovação.

- ✓ Oportunidades naturais são as incorporadas à natureza da empresa.
- ✓ Oportunidades de evolução são proporcionadas à empresa pela formação e consolidação gradativa de condições e circunstâncias que tendem a concretizar uma vantagem competitiva definida e concreta.
- ✓ Oportunidades sinérgicas proporcionam situações complementares e adicionais para a empresa. Normalmente, provocam modificações na estrutura organizacional, e exigem novo setor de conhecimento, sempre provocando uma situação de risco considerável.
- ✓ Oportunidades de inovação, normalmente, modificam as características econômicas fundamentais e a capacidade da empresa, requerem grande esforço, recursos de primeira classe.

Correspondem às oportunidades para crescimento, lucro e fortalecimento da empresa, tais como: necessidades não satisfeitas do consumidor, aumento do poder de compra do mercado, disponibilidade de linhas de crédito. (ARAÚJO, 2006).

De acordo com o artigo disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/marketing>, as oportunidades sempre afetam ou ajudam de forma homogênea todas as organizações que concorrem num mesmo mercado-alvo. Contudo, as organizações que perceberem as mudanças e tiverem agilidade para se adaptarem, serão aquelas que melhor proveito tirarão das oportunidades.

3.3.3.2 Ameaças

Segundo Westwood (1996), as ameaças podem existir de fato ou serem ameaças potenciais em algum momento do futuro. Uma ameaça poderia ser apresentada pelos baixos preços de concorrência, mas poderia ser igualmente o resultado de uma legislação governamental planejada ou de uma queda potencial de uma taxa de câmbio em particular.

Ameaça, é um desafio decorrente de uma tendência ou desenvolvimento desfavorável que levaria, na ausência de ação defensiva de marketing, a deterioração das vendas ou lucro. As ameaças devem ser classificadas conforme seu grau de relevância ou probabilidade de ocorrência. (DORNELLAS, 2005 apud TEIXEIRA, 2006).

Vale ressaltar que Oliveira (2001), as ameaças podem ser classificadas em naturais, aceitáveis e inaceitáveis.

- ✓ Ameaças naturais são as incorporadas à natureza da empresa.
- ✓ Ameaças aceitáveis são as que a empresa permite aceitar, sendo importante analisar até que ponto a situação é aceitável.
- ✓ Ameaças inaceitáveis são as que a empresa não se permite conformar, devido a sua incapacidade em explorar uma situação de êxito.

As ameaças, correspondem a mudanças no ambiente que apresentam riscos à sobrevivência da empresa, tais como: mudanças nos padrões de consumo, lançamento de produtos substitutivos no mercado, redução no poder de compra dos consumidores. (ARAÚJO, 2006).

As ameaças, podem ser quando a concorrência está lançando um produto similar com mesma qualidade e preço mais baixo, os consumidores estão comprando em lojas, a empresa tem pouca participação, a concorrência saiu na frente com forte campanha promocional. (TEIXEIRA, 2006).

3.3.3.3 Forças

Segundo Araújo (2006), as forças correspondem aos recursos e capacidades da empresa que podem ser combinados para gerar vantagens competitivas com relação a seus competidores. Incluindo, as marcas de produtos, conceito da empresa, participação de mercado, vantagens de custos, localização, fontes exclusivas de matérias-primas, grau de controle sobre a rede de distribuição.

Forças, são os pontos fortes que a empresa possui, uma marca forte e imagem de qualidade, revendedores bem preparados e treinados para vendas, excelente rede de assistência técnica. (TEIXEIRA, 2006).

3.3.3.4 Fraquezas

De acordo com Araújo (2006), os pontos mais vulneráveis da empresa em comparação com os mesmos pontos de competidores atuais ou em potencial: pouca força de marca, baixo conceito junto ao mercado, custos elevados, localização não favorável, falta de acesso a fontes de matérias primas, pouco controle sobre a rede de distribuição. De qualquer modo, deve-se atentar que muitas vezes Forças e Fraquezas se confundem. Uma Força atual pode se transformar em Fraqueza no futuro, pela dificuldade de mudança que a mesma provoca.

Fraquezas, são os pontos fracos, ou seja, onde a empresa precisa melhorar, quando o produto da concorrência tem qualidade ligeiramente superior ao da empresa, a concorrência está investindo o dobro em promoções, etc. (TEIXEIRA, 2006).

É importante ressaltar que Dornellas (2005 apud TEIXEIRA, 2006), não é necessário corrigir todas as fraquezas do negócio nem destacar suas forças. A grande questão é se o negócio deve ficar limitado a essas oportunidades em que possui as forças exigidas ou se deve adquirir forças para explorar outras oportunidades melhores. Deve-se atentar para o seguinte ponto, onde muitas vezes um negócio vai mal não porque faltam a seus departamentos as forças necessárias, mas porque não trabalham em equipe.

Portanto, é muito importante avaliar os relacionamentos interdepartamentais como parte da auditoria ambiental interna. Deve-se ter em mente também que os pontos fortes só podem ser considerados fortes se suas capacidades e recursos estiverem alinhadas aos Fatores Críticos de Sucesso (FCS) da empresa. Os FCS são as habilidades e os recursos que a empresa precisa necessariamente ter para vencer. Os FCS devem incluir a mais nova tecnologia, o serviço mais simpático, o marketing mais brilhante ou a localização entre outros.

3.3.4 Objetivos

Objetivo diz respeito àquilo que você quer conseguir, as metas fundamentais do plano. Um objetivo de marketing preocupa-se com o equilíbrio entre os produtos e seus mercados. Trata-se de um processo interativo no qual os objetivos planejados são impossíveis, exequíveis ou fáceis. A meta é estabelecer objetivos que sejam um desafio, mas que possam ser atingidos com esforço. Podendo ser, objetivos de curto, médio e longo prazo. (WESTWOOD, 1996).

De acordo com Cobra (1992), os objetivos proporcionam alvos para o direcionamento das estratégias de marketing. Isso significa estabelecer o perfil da empresa que se pretende para o próximo ano e aonde se quer ir. Os objetivos de marketing são realmente submetas para o atingimento das metas gerais da empresa. Todos os objetivos devem ser consistentes entre si e, também, com relação às estratégias correspondentes. Cada objetivo deve ser tanto um catalisador quanto uma bússola direcionado ao escopo geral da empresa.

Para Dornellas (2005 apud TEIXEIRA, 2006), objetivos, são declarações específicas que se relacionam diretamente a uma determinada meta, onde fornecem detalhes do que deve ser feito e quando. Geralmente são associados a números e datas. Dessa forma, é fácil de se determinar se um objetivo foi alcançado. Não existem objetivos isolados. Fora do contexto de suas metas mais amplas, eles têm significado restrito, sendo até bastante confusos.

É importante pois, analisar Kotler (1999), o gerente precisa estabelecer os objetivos mais amplos a serem alcançados no período seguinte. Entre eles podem estar em aumentar a margem de lucro, aumentar a participação de mercado, aumentar a satisfação do cliente. Os objetivos escolhidos devem ser viáveis e internamente compatíveis, caso contrário não contribuirão para definir a estratégia.

Portanto, os objetivos significam a razão de ser da empresa e para onde devem seguir todos os esforços. E as metas dentro dos objetivos são os alvos específicos a serem alcançados. Devem ser específicos, mensuráveis, alcançáveis, realistas e indicar um específico espaço de tempo.

3.3.5 Estratégia de Marketing

A estratégia de marketing apresenta os métodos de marketing que será usado para atingir os objetivos do plano no prazo de tempo exigido, sendo fundamental no processo. As estratégias se relacionam aos elementos do marketing mix, produto, preços, comunicação e local. Para cada objetivo, precisam ser desenvolvidas estratégias relativas a estes elementos individuais. (WESTWOOD, 1996).

Com base nos objetivos, é possível desenvolver uma estratégia mercadológica para alcançá-los. Para isto é necessária inicialmente, a identificação do mercado alvo a ser atingido. Depois devem ser desenvolvidas várias estratégias para a consecução do objetivo. Essas estratégias devem identificar as variações dos investimentos e ações alternativas para os vários componentes do composto de marketing e o retorno que podem proporcionar. Uma das estratégias que devem ser selecionadas é

evidentemente aquela que os administradores acreditam que gerará o maior retorno a determinado ambiente. Entretanto, as outras estratégias devem ser mantidas, pois podem ser necessárias para uso futuro devido às possíveis alterações ambientais. (LAS CASAS, 2005, p. 270).

Para Dornellas (2005 apud TEIXEIRA, 2006), toda empresa precisa de uma formulação de estratégias para serem implantadas. Embora muitos tipos de estratégias estejam disponíveis, Porter (apud TEIXEIRA, 2006) resumiu-as em três tipos genéricos que fornecem um bom ponto de partida para o pensamento estratégico: liderança total em custos, diferenciação e foco.

- **Liderança total em custos:** Aqui, a empresa faz grande esforço para reduzir ao máximo seus custos de produção e distribuição, podendo assim, oferecer preços menores que seus concorrentes e obter maior participação de mercado.
- **Diferenciação:** Neste caso, a empresa concentra esforços para alcançar desempenho superior em uma determinada área de benefício para o consumidor, valorizada por grande parte do mercado. Pode esforçar-se para ser líder em serviços, em qualidade, em estilo, em tecnologia etc., mas não é possível liderar em todas as áreas.
- **Foco:** A empresa aborda um ou mais segmentos de mercado menores, em vez de ir atrás de um grande mercado. Ela deve conhecer as necessidades desses segmentos e obter lideranças em custos ou encontrar uma forma de diferenciação dentro desse segmento-alvo.

Conforme Porter (apud TEIXEIRA, 2006), as empresas que adotam a mesma estratégia dirigida ao mesmo mercado ou segmento de mercado-alvo formam um grupo estratégico. Aquelas que aplicam melhor essa estratégia obtêm os maiores lucros.

Segundo Araújo (2006), o conjunto de objetivos que uma organização aloca para sua função de marketing, a fim de dar suporte à estratégia corporativa global, juntamente com os métodos gerais escolhidos alcançar estes objetivos. A determinação de objetivos da firma, a seleção de seus mercados meta, o desenvolvimento de um composto de marketing apropriado para cada um, e a distribuição dos recursos necessários para alcançar suas metas. Define-se estratégia como um amplo plano de ação, pelo qual uma organização espera alcançar um ou mais objetivos relacionados a suas escolhas de negócios e grupos de clientes.

Portanto, a estratégia de marketing consiste no conjunto de objetivos que a organização aloca para sua função de marketing, a fim de dar suporte à estratégia corporativa global, juntamente com os métodos gerais escolhidos alcançar estes objetivos. A determinação de

objetivos da firma, a seleção de seus mercados meta, o desenvolvimento de um composto de marketing apropriado para cada um, e a distribuição dos recursos necessários para alcançar suas metas.

3.3.6 Programas de Ação

O plano deve especificar os programas especiais de marketing projetados para atingir os objetivos de negócios. Para cada item da estratégia mostrado no tópico anterior deve ser elaborado um programa de ação. (KOTLER, 2000).

Segundo Cobra (1992), os objetivos de um programa são alcançados pela realização de atividades específicas em uma seqüência logicamente compreensiva, na qual cada atividade tem começo e fim definidos. Quando funções são determinadas, uma organização é criada para realizá-las, e pessoas são determinadas para tal fim. Para facilitar o planejamento dos programas, o executivo define para cada gerente as políticas, a autoridade e dá instruções para coordenação de todas as atividades que lhes são destinadas.

3.3.7 Demonstração de Resultado Projetado

De acordo com Westwood (1996), o demonstrativo dos resultados ou de lucros e perdas é uma síntese do sucesso ou fracasso das transações de uma empresa durante certo período de tempo. Ela lista a receita gerada e os custos incorridos.

Os planos de ação permitem que o gerente de produto desenvolva um orçamento de apoio. Pelo lado da receita, esse orçamento mostra o volume esperado de vendas em unidades e seu preço médio. Pelo lado dos gastos, mostra os custos de produção, de distribuição e de marketing, decomposto em categorias menores. A diferença entre as receitas e os gastos é o lucro projetado. Uma vez aprovado, o orçamento é a base para desenvolver planos e programações de suprimento de materiais, de produção, de recrutamento de funcionários e de operações de marketing. (KOTLER, 2000, p.111).

3.3.8 Controle de Marketing

A última seção do plano delinea os controles para monitorar o desenvolvimento do plano. As metas e o orçamento são especificados detalhadamente para cada mês ou trimestre. A alta administração pode analisar os resultados a cada período. Algumas seções de controle incluem planos de contingência. (KOTLER, 2000).

De acordo com Teixeira (2006), um plano de marketing não é um documento sagrado, que, quando concluído, deve ficar inalterado. Com a velocidade a que o mercado, muda atualmente, é importante introduzir ajustamentos freqüentes, de forma que o plano continue a ser um documento útil. O plano de marketing é um instrumento de trabalho e não algo imutável.

Segundo Dornellas (2005 apud TEIXEIRA, 2006), à medida que a estratégia é implementada, a empresa precisa rastrear os resultados e monitorar os novos desenvolvimentos nos ambientes interno e externo. Alguns ambientes mantêm-se estáveis de um ano para outro. Outros se desenvolvem lentamente, de maneira previsível. Ainda outros mudam rapidamente de maneira imprevisível. Não obstante, a empresa pode esperar por uma coisa: o ambiente certamente mudará e, quando isso ocorrer, será necessário rever sua implementação, programas, estratégias ou até objetivos.

Portanto, o plano de marketing deve ser acompanhado periodicamente, assim a empresa pode analisar o andamento do projeto, monitorando os fatos positivos e negativos e fazendo ajustes no percurso quando necessário. O controle de marketing é a seqüência natural do planejamento de marketing.

4 METODOLOGIA

Para a classificação da pesquisa, tomou-se como base à tipologia apresentada por Vergara (1997 apud FACHIN, 2003), que a qualifica quanto a dois aspectos: quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins, a pesquisa foi aplicada, uma vez que foi motivada pela necessidade de apresentar aspectos conceituais que possam auxiliar as empresas realizar seu planejamento de marketing de forma estruturada, assim como verificar a aplicação e a análise desses conceitos na prática.

De acordo com Silva e Menezes (2001 apud FACHIN, 2003), a pesquisa aplicada, objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática dirigida à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais.

Segundo Andrade (1999), a pesquisa aplicada visa às aplicações práticas, com o objetivo de atender às exigências da vida moderna. Nesse caso, sendo o objetivo de contribuir para fins práticos, pela busca de soluções para problemas concretos.

Quanto aos meios, a pesquisa foi bibliográfica e de campo. Bibliográfica porque foram realizadas investigações sobre aspectos conceituais do planejamento de marketing e modelos para a elaboração de planos de marketing.

Para Fachin (2003), a pesquisa bibliográfica diz respeito ao conjunto de conhecimentos humanos reunidos nas obras. Tem como vantagem proporcionar a produção, coleção, armazenamento, reprodução, utilização e comunicação das informações coletadas para o desempenho da pesquisa.

Na visão de Gil (1991), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de um material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.

Do ponto de vista das vantagens, pode se afirmar que a pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma série de idéias, teorias de fenômenos muito mais amplas do que aquela que poderia pesquisar diretamente. (GIL, 1991). E assim, pode comprometer em muito a qualidade da pesquisa.

Segundo Lakatos e Marconi (1991), a bibliografia permite “oferecer meios para definir, resolver, não somente problemas já conhecidos, como também explorar novas áreas onde os

problemas não se cristalizam suficientemente” e tem como vantagem colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito sobre determinado assunto.

Configurou-se como pesquisa de campo, pois realizou-se um estudo de caso, que segundo Lakatos e Marconi (1991), tem como objetivo conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou ainda, descobrir novas relações entre eles. E tem as seguintes vantagens: acúmulo de informações sobre determinado fenômeno, facilidade na obtenção de uma amostragem de indivíduos.

No que diz respeito à pesquisa de campo, que para Fachin (2003), ela tem como ponto de partida a observação dos fatos da realidade social, onde devem ser registrados exatamente como ocorrem na realidade. As vantagens são que trabalham com a observação dos fatos sociais colhidos do contexto natural, sem nenhuma alteração imposta pelo pesquisador.

A pesquisa de campo é denominada porque a coleta de dados é efetuada em campo, onde acontecem os fatos espontaneamente, e não há interferência do pesquisador sobre eles. (ANDRADE, 1999).

E para confrontar a teoria com a prática gerencial, foi realizada uma pesquisa descritiva. De acordo com Gil (1996), as pesquisas descritivas podem ter por objetivo estudar as características de um grupo, levantar opiniões, atitudes e crenças de uma população.

A partir dessa reflexão Andrade (1999), na pesquisa descritiva, os fatos são observados e analisados, sem que o pesquisador interfira neles. Uma das características dessa pesquisa é a técnica padronizada da coleta de dados, realizada principalmente através de questionários e da observação sistemática.

Nesse sentido, para a realização da pesquisa, foi utilizada a técnica de estudo de caso, havendo um estudo aprofundado em uma pequena escola de futebol da cidade de Rubiataba, Associação Atlético Rubiatabense.

Para Fachin (2003), o estudo de caso é caracterizado por ser um estudo intensivo, onde leva em consideração, principalmente a compreensão como um todo, do assunto investigado. Todos os aspectos do caso são investigados. Entre as vantagens, “está o fato de que se pode obter inferência do estudo de todos os elementos que envolvam uma entidade completa, em vez do estudo de vários aspectos selecionados”. Já de acordo Gil (1991), o estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira que permita o seu amplo e detalhado conhecimento. O estudo de caso apresenta uma série de

vantagens, onde as principais são: “o estímulo a novas descobertas, a ênfase na totalidade, a simplicidade dos procedimentos”.

Os dados foram coletados por meio do método da pesquisa ação. A pesquisa ação é uma estratégia de pesquisa que associa diversos métodos de pesquisa social, sendo que a coleta de dados é realizada por meio de uma estrutura ativa, coletiva e participativa (THIOLLENT 1994 apud FACHIN, 2003).

Para Gonçalves (apud FACHIN, 2003), a pesquisa ação é um método de pesquisa que agrega diversas técnicas de pesquisa social, com as quais estabelece uma estrutura coletiva, participativa e ativa, requer portanto, a participação das pessoas envolvidas no problema investigado.

A vantagem da pesquisa ação é, que “há um envolvimento participativo ou cooperativo dos pesquisadores e demais participantes no trabalho de pesquisa, além de utilizar outros procedimentos já descritos, tais como: pesquisa bibliográfica, experimentos, etc.” (TOGNETTI, apud FACHIN, 2003).

Para que a pesquisa ação seja bem conduzida, é necessário ter os objetivos bem definidos, bem como de igual importância à participação e a linguagem. A participação é fruto do processo de pesquisa ação, indicando a condução correta da pesquisa, e a linguagem deve ser comum entre as pessoas envolvidas. (FACHIN, 2003).

Os dados foram coletados na empresa estudada, em ação conjunta entre a pesquisadora e o presidente, no período de 05 de outubro a 09 de outubro 2006.

5.RESULTADOS E DISCUSSÕES

O modelo de plano elaborado para esta pesquisa em questão, compreendeu os principais tópicos que um bom plano de marketing deve abranger. Primeiramente elaborou-se questão visando identificar a missão da organização estudada, sabendo que esta, segundo Westwood (1996), deve traduzir a razão de ser da empresa sob o ponto de vista do mercado e não dos acionistas/proprietários. Perguntou-se para o presidente da Associação Atlética Rubiatabense, Sr Leidi Vijano de Souza, para atender/resolver que tipo de necessidade do mercado existe a escola de futebol. O respondente afirmou ser esta organização, a responsável por retirar as crianças das ruas, orientar sobre drogas e prostituição, tendo como incentivo o esporte na cidade. Transcrevendo palavras do senhor Leidi:

“Só vencerá na vida quem persistir no caminho do bem.”

Buscando fazer uma análise de mercado em que a organização está atualmente inserida, e entendendo com as palavras de Las Casas (2005), que este é o primeiro passo, isto é, a pessoa responsável pelo plano deve procurar nos fatos externos uma fonte de inspiração para o plano de marketing, perguntou-se ao “presidente” da escola, quais as principais tendências dos consumidores/clientes no seu mercado? Quais fatores externos, econômicos, políticos e demográficos podem afetar seu mercado no próximo ano? Quais seus principais concorrentes, seus pontos fortes e fracos?

O município de Rubiataba, onde localiza-se a Associação Atlética Rubiatabense, é de médio porte localizado no médio norte Goiano, situada na micro região vale de São Patrício há 220 km da capital do Estado e a 300 km da Capital Federal, tendo como rodovias de acesso a BR 153 e GO 434, fazendo limite com os seguintes municípios: Ipiranga, Nova América, Itapaci, Morro Agudo de Goiás, São Patrício, Ceres e Carmo do Rio Verde.

A organização se preocupa com várias atividades que cercam as crianças, sendo nas áreas de saúde, esporte, educação, lazer, cultura, higiene corporal e complemento alimentar.

Os recursos para a realização de suas atividades, são oriundos de convênios realizados com: hospitais, laboratórios, consultórios odontológicos, psicólogos, governo de Goiás, casa de apoio, OVG (Organização das Voluntárias de Goiás), Secretaria da Cidadania, Secretaria da Educação, Cooper Rubi, e pequenas empresas da comunidade.

A entidade, é de grande importância para integração de adolescentes e jovens no todo, como um indivíduo dotado de sentimentos e necessidades, em busca de algo, para que assim, os façam sentir-se gente, utilizando atividades esportivas relacionados a áreas afins.

A Associação Atlética Rubiatabense, desenvolve projeto para aproximadamente 400 crianças. É uma escola de futebol e tem como prioridades: o crescimento da criança, incentivando a estudar e trabalhar, aprimorando assim, sua auto-estima, e auto-realização, com atividades alegre e dinâmica, alertando-os contra os vícios e levando-os há um caminhar autêntico para sua plena realização como ser humano. E, como tal, para o cumprimento real de cidadania.

Tendo em vista a necessidade de despertar relações sociais e promoção das atividades realizadas na Associação Atlética Rubiatabense e visando atender às necessidades das crianças, adolescentes e jovens, nas diferentes linguagens, como: verbal, corporal, artística e esportiva, como meios para produzir, criar e expressar suas idéias e conhecimentos, atendendo a diferentes situações cotidianas.

Há uma preocupação em atender as crianças, adolescentes e jovens, na parte afetiva, intelectual, moral e esportista, trabalhando o senso crítico, o raciocínio, transformando em mudança de comportamento a postura em relação à vida e ao meio em que vivem. Contribuindo para com o pleno exercício da cidadania com respeito, afeto e dignidade. Respeito esse com a individualidade de cada um e o desenvolvimento de suas potencialidades.

O ambiente da organização, faz brilhar os valores de cada um, despertando nos mesmos, o prazer pelo que faz, o crescimento intelectual, uma mente aberta para estar sempre integrado na vida social e vivenciando uma cidadania embasada de saber culto e crítico.

A infra-estrutura que a prefeitura oferece para a entidade, compreende: estádio Sadala Sebba, centro esportivo Poliesportivo Bela Vista, quadra da feira coberta, quadra da morada do Ipê, quadra do setor Rubiatabinha, ginásio de esportes “Leibenitz Martins de Faria”, clube recreativo de Rubiataba, quadra da praça dos trabalhadores, campo do clube da Cooper Rubi, sede da Associação Atlética Rubiatabense, com as seguintes dependências: sala de audiovisual, sala de reforço e acompanhamento escolar, refeitório, escritórios, banheiros, sala de coordenação da merenda, sala da diretoria, cantina, área de higiene de materiais, sala de materiais esportivos, depósito de materiais, alojamento de profissionais.

A Associação Atlética Rubiatabense, tem os seguintes objetivos, de acordo com a finalidade estatutária:

I- Implantar a prática e assistência social à criança, ao adolescente e ao jovem carente; sendo esta assistência gratuita.

II- Difundir a prática desportiva como:

- a) **AGENTE DE SAÚDE:** Oferecendo serviços médico-hospitalar, odontológico, laboratorial e medicamentos.
- b) **LAZER:** Promover competições esportivas, gincanas e campanhas contra as drogas e prostituição;
- c) **EDUCAÇÃO:** Trabalho junto à Delegacia Regional de Educação, no sentido de acompanhamento educacional, contendo aula de reforço escolar. Orientar nos estudos, valorizar o acompanhamento e o crescimento no sentido de homenagens, festinhas visando o comportamento e o bem-estar de cada um. Trabalhando também na questão da disciplina: horário, conduta moral, religiosa, cívica;
- d) **CULTURA:** Promover pesquisas em geral e recreações culturais, levando-os ao conhecimento de fatos históricos e culturais como: biblioteca (prefeitura), usina, meio ambiente (rios, animais, pássaros, etc), indústrias (marcenarias, laticínios, etc);
- e) **HIGIENE CORPORAL:** Palestras sobre cuidado com o corpo, banho, limpeza com o material didático, com residência, com a sala de aula. É oferecido pela Assistência Social o serviço de cabeleireiro, manicure, pedicure, uniformes limpos e saudáveis;
- f) **COMPLEMENTO ALIMENTAR:** Oferecendo café da manhã, refeições e lanches, tudo dentro do maior padrão de higiene possível, sendo inspecionado pela Vigilância Sanitária frequentemente.

I- Proporcionar aos associados à prática de esportes, atividades sociais, recreativas e culturais;

II- A Associação somente se dissolverá por decisão de pelo menos, dois terços de seus associados em reunião da Assembléia Geral;

III- Dissolvida a Associação, seus bens serão doados a entidade de caráter filantrópico, com sede em Rubiataba, que a Assembléia Geral determinar, desde que a mesma esteja devidamente registrada no Conselho Nacional de Assistência Social.

IV- Os troféus, medalhas, álbuns, fichas e fatos serão colocados na Secretaria Municipal de Educação e Cultura, desta cidade.

V- A entidade aplica integralmente suas rendas recursos e eventual resultado operacional da manutenção e desenvolvimento dos objetivos institucionais no território nacional.

Informamos ainda, que a Associação, tem por finalidade tirar as crianças das ruas, combatendo às drogas e prostituição, através da formação de atleta profissional.

Dentre as respostas obtidas, o respondente alegou serem as crianças, adolescentes e jovens, em situação de risco, sendo a partir de 4 anos, os principais clientes da organização. Já em relação aos fatores que podem afetar a entidade nos próximos anos o Sr Leidi citou como fatores externos e econômicos, é a falta de apoio das empresas; Políticos, carência de subsídios dos governos federal, estadual e municipal e os fatores demográficos, grande crescimento do número de crianças, adolescentes e jovens, em situação de risco. Quando foi perguntado, quais os principais concorrentes, seus pontos fortes e fracos, o presidente disse que não considera como concorrentes e sim como entidades com objetivos diferentes. Segundo suas palavras:

“É importante educar a criança hoje para não punir o adulto amanhã.”

Sabendo que no Histórico do Desempenho da Empresa o ideal é trabalhar tanto com dados de desempenho no mercado, como por exemplo, participação de mercado, mas também com indicadores de desempenho internos como evolução das vendas, margens, lucro líquido, etc, através da aplicação do questionário e da análise de documentos constatou-se que a “ASSOCIAÇÃO ATLÉTICA RUBIATABENSE” nasceu da preocupação dos cidadãos de nossa cidade, com o futuro das crianças, jovens e adolescentes que aqui vivem motivo este que, em 26 de janeiro de 1997 foi fundada em Rubiataba aquela Associação com o objetivo principal de tirar as crianças das ruas e combater as drogas e a prostituição.

Estão sendo desenvolvidos vários projetos, como: Futebol de Campo, Futsal, Atletismo, Queimada e Contador de História.

A Associação Atlética Rubiatabense, podemos dizer que é uma escola de futebol e terá como prioridades: o crescimento da criança, incentivando a estudar e trabalhar, aprimorando assim, sua auto-estima e auto-realização, com atividades alegre e dinâmica, alertando-a contra os vícios e levando-a há um caminhar autêntico para sua plena realização como ser humano. E, como tal, para o cumprimento real de cidadania.

Tendo em vista a necessidade de despertar relações sociais e promoção das atividades realizadas na “Associação Atlética Rubiatabense” e visando atender às necessidades das crianças, adolescentes e jovens, nas diferentes linguagens, como: verbal, corporal, artística e esportiva, como meios para produzir, criar e expressar suas idéias e conhecimentos, atendendo a diferentes situações cotidianas.

Nossa preocupação em atender às crianças, adolescentes e jovens, na parte afetiva, intelectual, moral e esportista, trabalhando o senso crítico, o raciocínio, transformando em

mudança de comportamento a postura em relação à vida e ao meio em que vivem. Contribuindo para com o pleno exercício da cidadania com respeito, afeto e dignidade. Respeito esse com a individualidade de cada um e o desenvolvimento de suas potencialidades.

Despertando nos alunos, o prazer pelo que faz, o crescimento intelectual, uma mente aberta para estar sempre integrado na vida social e vivenciando uma cidadania embasada de saber culto e crítico.

“Em nosso ambiente fazemos brilhar os valores de cada um.”

Com base na análise do item anterior, perguntou-se ao presidente da associação, sobre os objetivos e metas para o próximo ano. Há objetivos de mudança de imagem, reposicionamento? Para Kotler (1999), os objetivos devem descrever os resultados pretendidos com a realização da missão, posição no mercado, reputação, nível de qualidade. Eles devem ser definidos de tal forma que quando o plano de marketing for implementado, o desempenho de fato possa ser comparado com o objetivo.

Na ocasião, o presidente mencionou que o principal objetivo da Associação Atlética Rubiatabense para o ano de 2007 é atingir o maior número de crianças, adolescentes e jovens, em situação de risco e estimulá-los a praticar esporte. O aumento será alcançado através de uma sondagem nos bairros periféricos da comunidade de Rubiataba.

A Associação Atlética Rubiatabense, para o próximo ano quer atingir 400 crianças, adolescentes e jovens, e assim, estar orientando, educando e auxiliando seus alunos através de vários projetos sociais.

Os projetos sociais desenvolvidos são os seguintes: projeto bom de bola bom na escola, projeto esportivo, orientação religiosa, higiene corporal, complemento alimentar.

E tem como metas procurar novas empresas para apoiar os projetos que são oferecidos pela associação. Para conseguir esse apoio será feita uma análise das empresas que tem compromisso com a responsabilidade social, e então procurá-las e apresentar o projeto com o intuito de conseguir parcerias.

As doações da organização no ano de 2006 contam com: 92 pequenas empresas e pais da comunidade local, parceria com a Cooperativa Agroindustrial de Rubiataba, onde contribui com o pagamento de salário mensal de um funcionário e possui uma doação mensal da Secretaria de Cidadania. Para o ano de 2007, o presidente mencionou que pretende manter as doações que já possui e ampliar o número de sócios.

A organização é uma instituição que atende tanto as crianças carentes e não carentes. As crianças carentes, são as que não têm condições de contribuir com mensalidade e então as empresas locais adotam às mesmas. Já as não carentes, os pais têm condições financeiras para contribuir com a mensalidade.

Em relação, a mudança de imagem, o Sr Leidi, citou que seria procurar divulgar a nível estadual e nacional, para que haja mais apoio dos governos e empresas. A divulgação será feita através de mensagens via e-mail, com o objetivo mostrar o site da entidade, e assim mostrar as atividades do projeto. Ser mais conhecido na cidade, fazendo essa divulgação através de propaganda volante (carro de som) e propaganda nas rádios locais.

“Acreditar num amanhã melhor é acreditar na sua própria capacidade de construir o futuro.”

Sabendo que é importante definir com clareza a estratégia de marketing, Araújo (2006), define-se a estratégia de marketing, como um amplo plano de ação, pelo qual uma organização espera alcançar um ou mais objetivos relacionados a suas escolhas de negócios e grupos de clientes, perguntou-se ao presidente da escola, quais as principais estratégias que a organização vai seguir para atingir seus objetivos de mercado. O respondente alegou que suas estratégias são: fazer um levantamento nos bairros periféricos da cidade, com a intenção de conhecer o número de crianças, adolescentes e jovens, que estejam envolvidos em situação de risco.

“O que se faz agora com as crianças é o que elas farão depois com a sociedade.”

Buscando fazer o composto de marketing da entidade, sendo que a partir de um processo de segmentação e posicionamento bem elaborado é possível definir as principais ações para o composto, perguntou-se para o Sr. Leidi, quais as principais características que o serviço oferecido ao mercado deverá contemplar. O respondente afirmou que o serviço deve procurar ter uma comunidade mais orientada, quanto ao mal que as drogas e a prostituição, vem causando aos nossos jovens no mundo atual. Essa conscientização será realizada através de palestras com os alunos e pais da organização.

“Os pais têm que conhecer bem seus filhos antes que um traficante o adote.”

Uma empresa que de fato pretende adquirir a cultura da ação baseada no planejamento tem que ter algum sistema de controle e acompanhamento. O presidente da Associação

Atlética Rubiatabense, é o responsável pela implementação, controle e o acompanhamento deste plano de marketing.

5.1 CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

O sucesso deste plano será medido em termos da conclusão das atividades dentro do cronograma apresentado a seguir e da consecução dos objetivos do presente plano de marketing.

Janeiro 2007						
Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sab
	<u>1</u> F	2 I	3 I	4 I	5 I	6 S
7D	8 I	9 I	10I	11 I	12I	13S
14D	15I	16I	17I	18I	19I	20S
21D	22I	23I	24I	25I	26I	27S
28D	29AVM	30AVM	31AVM			

Fevereiro 2007						
Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sab
				1RC	2RC	3RC
4D	5RC	6RC	7RC	8RC	9RC	10RC
11D	12A	13A	14A	15A	16A	17S
18D	19A	<u>20</u> F	21SD	22SD	23SD	24S
25D	26SD	27AVM	28AVM			

Março 2007						
Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sab
				1AT	2AT	3R
4D	5AT	6AT	7AT	8AT	9AT	10R
11D	12AT	13AT	14AT	15AT	16AT	17R
18D	19AT	20AT	21AT	22AT	23AT	24R
25D	26AT	27AT	28AT	29AVM	30AVM	31S

Abril 2007						
Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sab
1D	2AT	3AT	4AT	5AT	<u>6</u> F	7R
<u>8</u> F	9AT	10AT	11AT	12AT	13AT	14R
15D	16AT	17AT	18AT	19AT	20AT	<u>21</u> F
22D	23AT	24AT	25AT	26AT	27AVM	28S
29D	30AVM					

Maio 2007						
Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sab
		<u>1</u> F	2AT	3AT	4AT	5R
6D	7AT	8AT	9AT	10AT	11AT	12R
13D	14AT	15AT	16AT	17AT	18AT	19R
20D	21AT	22AT	23AT	24AT	25AT	26R
27D	28AT	29AT	30AVM	31AVM		

Junho 2007						
Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sab
					1AT	2R
3D	4AT	5AT	6AT	<u>7</u> F	8AT	9R
10D	11AT	12AT	13AT	14AT	15AT	16R
17D	18AT	19AT	20AT	21AT	22AT	23R
<u>24</u> F	25AT	26AT	27AT	28AVM	29AVM	30S

Julho 2007						
Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sab
1D	2RC	3RC	4RC	5RC	6RC	7RC
8D	9A	10A	11A	12A	13A	14A
15D	16C	17C	18C	19C	20C	21C
22D	23C	24C	25C	26C	27C	28C
29D	30AVC	31AVC				

Agosto 2007						
Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sab
			1AT	2AT	3AT	4R
5D	6AT	7AT	8AT	9AT	10AT	11R
12D	13AT	14AT	15AT	16AT	17AT	18R
19D	20AT	21AT	22AT	23AT	24AT	25R
26D	27AT	28AT	29AT	30AVM	31AVM	

Setembro 2007						
Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sab
						1R
2D	3AT	4AT	5AT	6AT	<u>7F</u>	8R
9D	10AT	11AT	12AT	13AT	14AT	15R
16D	17AT	18AT	19AT	20AT	21AT	22R
23D	24AT	25AT	26AT	27AVM	28AVM	29S
30D						

Outubro 2007						
Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sab
	1AT	2AT	3AT	4AT	5AT	6R
7D	8AT	9AT	10AT	11AT	<u>12F</u>	13R
14D	15AT	16AT	17AT	18AT	19AT	20R
21D	22AT	23AT	24AT	25AT	26AT	27R
28D	29AT	30AVM	31AVM			

Novembro 2007						
Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sab
				1AT	<u>2F</u>	3R
4D	5AT	6AT	7AT	8AT	9AT	10R
11D	12AT	13AT	14AT	<u>15F</u>	16AT	17R
18D	19AT	20AT	21AT	22AT	23AT	24R
25D	26AT	27AT	28AT	29AVM	30AVM	

Dezembro 2007						
Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sab
						1S
2D	3RC	4RC	5RC	6RC	7RC	<u>8F</u>
9D	10RC	11A	12A	13A	14A	15A
16D	17C	18C	19C	20C	21C	22C
23D	24AVC	<u>25F</u>	26AVC	27AVS	28AVS	29C
30D	31AVS					

5.2 LEGENDA GERAL

I- Inscrições dos alunos no projeto

RC- Realização de consultas e exames médicos

A- Análise dos resultados dos exames médicos

SD- Seleção e distribuição dos alunos em turmas

R- Recreação

AT- Atividades

S- Sábado

D- Domingo

F- Feriado

C- Competições

AVM- Avaliação mensal

AVC- Avaliação das competições

AVS- Avaliação semestral

6 CONCLUSÃO

Após a análise dos dados, pôde – se concluir que a área de marketing da Associação Atlética Rubiatabense tem alguns problemas, pois não há uma divulgação das atividades que contem no projeto, devem-se aproveitar as oportunidades que tragam publicidade para a organização, tais como: outdoors na cidade, propagandas nas rádios locais, propaganda volante (carro de som), divulgação do site na entidade.

Os clientes atuais da entidade, as crianças, adolescentes e jovens, têm como necessidades o incentivo ao esporte, sendo futebol de campo, futsal, que são praticados de segunda-feira à sexta-feira e alguns fins de semana que tem campeonatos e assim ocupando suas mentes para não entrar no mundo das drogas e prostituição. Os clientes potenciais esperam encontrar na escola essas atividades citadas acima.

Depois dessa análise feita na entidade, pode observar que a mesma não tem concorrentes nesse tipo de serviço oferecido na cidade local. E sim entidades com objetivos de trabalhos diferentes.

Os objetivos da organização para o ano de 2007 são aumentar o número de crianças, adolescentes e jovens, e principalmente os que estão em situação de risco e assim estimulá-los a praticar esportes. Também realizar palestras educativas, peças teatrais, orientação religiosa, e com isso mostrar aos alunos o caminho do bem para seu futuro.

A estratégia que a entidade vai seguir para alcançar seus objetivos será através de um levantamento realizado nos bairros periféricos da cidade com o intuito de descobrir mais crianças, adolescentes e jovens, que estejam precisando freqüentar esporte.

Para uma futura pesquisa seria importante analisar a área de recursos humanos, com intuito de conhecer a relação dos funcionários com o presidente da organização.

A contribuição que esse estudo trouxe foi obter mais conhecimento da escolinha, em relação ao que o presidente, Senhor Leidi, tem como objetivo, meta e estratégias para o ano de 2007. Foi importante também para conhecer as etapas do plano de marketing na prática.

Através desse estudo, houve uma grande contribuição para a organização, Associação Atlética Rubiatabense, pois com esse plano de marketing a mesma saberá o que seguir, ou seja, como serão suas atividades para o próximo ano.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- ARAÚJO, Osvaldo. **Análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) ou (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças)**. Disponível em: <http://www.dearaujo.ecn.br/cgi-bin/asp/analiseSwot.asp>. Acesso em: 19 jun. 2006.
- CERTO, Samuel C; PETER, J. Paul. **Administração estratégica: planejamento e implantação da estratégia**. São Paulo: Makron Books, 1993.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1985.
- COBRA, Marcos. **Plano estratégico de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1989.
- EMPREENDEDOR- Inovação, Gestão e valor aos negócios. **Guia para conquistar o mercado**. Disponível em: <http://www.empreendedor.com.br/?pid=24&cid=12&pcid=8>. Acesso em: 24 jul. 2006.
- FACHIN, Odília. **Fundamentos da metodologia**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e determinar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Estratégia empresarial e vantagem competitiva: como estabelecer, implementar e avaliar**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- PORTAL EXECUTIVO – **Como elaborar um plano de marketing**. Disponível em: http://www.pmlink.pt/pmlink_public/EC/0,1655,1005_5057-3_41102--View_429,00.html. Acesso em: 24 jul. 2006.

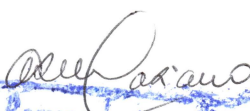
ROCHA, Ângela da; CHRISTENSEN Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

TEIXEIRA, Manoel. **Como elaborar um plano de marketing: apontamentos gerais**. http://www.manuelteixeira.net/articles/documentos/elaborar_plano_marketing.pdf#search='plano%20de%20marketing'. [acesso em 14 de jun 2006].

WESTWOOD, John. **O plano de marketing**. São Paulo: Makron Books, 1996.

WIKIPÉDIA, A ENCICLOPÉDIA LIVRE. **Marketing e suas definições**. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing>. Acesso em: 21 jun. 2006.

Revisado por


Maria Romão do Amaral Martins
Bibliotecária - FACER
CRB-7/1528

APÊNDICE A

QUESTIONÁRIO

1) A empresa existe para atender/resolver que tipo de necessidade do mercado?

2) Quais são os clientes da entidade?

3) Quais fatores externos, econômicos, políticos e demográficos podem afetar seu mercado no próximo ano?

4) Quais seus principais concorrentes, seus pontos fortes e fracos?

5) Quais os objetivos e metas para o próximo ano?

6) Há objetivos de mudança de imagem, reposicionamento?

7) Quais as principais estratégias que a organização vai seguir para atingirem seus objetivos de mercado?

8) Quais as principais características que o serviço oferecido ao mercado deverá contemplar?
