

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação – FAAC
Curso de Comunicação Social em Relações Públicas

Iolanda Ferreira Souza

Plano de Comunicação para a Garagem Náutica Poço do Robalo

Bauru

2017

Iolanda Ferreira Souza

Plano de Comunicação para a Garagem Náutica Poço do Robalo

Trabalho de Conclusão de Curso realizado para obtenção do título de bacharel em Relações Públicas, sob orientação da Prof^a. Dr^a. Célia Maria Retz Godoy dos Santos, e apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC), da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP).

Bauru

2017

Iolanda Ferreira Souza

Plano de Comunicação para a Garagem Náutica Poço do Robalo

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Banca Examinadora da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC), da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), para obtenção de grau de bacharel em Relações Públicas, sob orientação da Profª. Drª. Célia Maria Retz Godoy dos Santos.

Data de Aprovação

___/___/___

Banca Examinadora

Profª. Drª. Célia Maria Retz Godoy dos Santos

Graduada e Mestre Comunicação Social
e Doutora em Sociologia pela Unesp

Profª. Drª. Raquel Cabral

Graduada em Comunicação Social - Relações Públicas pela Unesp,
Mestre em Comunicação pela Unesp e em Estudos Internacionais em Paz, Conflitos
e Desenvolvimento Social pelo IUDESP
e Doutora em Comunicação pela Universitat Jaume I (Espanha)

Bruno Teófilo Astolfi

Graduado em Comunicação Social – Relações Públicas pela Unesp,
MBA em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas – FGV.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao **universo** por todas as energias boas enviadas para construir tudo o que eu pude ao longo desses últimos quatro anos.

À minha **mãe**, que esgotou seu estoque de orações para dar tudo certo e nunca deixou a peteca cair.

Ao meu **pai**, que deu toda força e abertura para realização do trabalho.

Às minhas amigas **Carol Carmem, Manu e Isa Mari-f** que me suportaram em todos os trabalhos da faculdade, essas merecem!

E à **RPJr e Tilibra**, que me fizeram brilhar os olhos para o mercado de trabalho e acreditar que a vida adulta também pode ser incrível!

RESUMO

O estudo tem como objetivo a elaboração de um plano de comunicação para uma garagem náutica localizada em Bertioga: o Poço do Robalo. A organização existe desde 1996 e nunca investiu em comunicação. A necessidade de uma análise de cenários e da elaboração de um planejamento estratégico surge especialmente pelo momento de crise que vem passando a sociedade brasileira, no qual muitas organizações estão em recessão e perdendo seus clientes. O plano de comunicação construído surge a partir de um aporte teórico sobre o assunto, análise de cenários da organização e da concorrência e levantamento de opiniões junto a clientes, com objetivo de materializar as propostas de ações de comunicação que tem como intuito melhorar o relacionamento desta com seus públicos de interesse. Vale destacar que por ser uma organização de pequeno porte, todo o processo é pautado na viabilidade das estratégias, no sentido não só de contribuir para a comunicação mas para o negócio em si. Como resultado verifica-se que só a análise da conjuntura organizacional já trouxe uma nova postura aos proprietários que perceberam a importância dos relacionamentos e da comunicação no seu ramo de negócio aceitando a implementação do plano num futuro imediato.

Palavras-chave: Planejamento Estratégico. Plano de Comunicação. Análise de cenários. Pesca esportiva. Poço do Robalo.

ABSTRACT

The objective of this study is the elaboration of a communication plan for a nautical garage located in Bertioga: Poço do Robalo. The organization has existed since 1996 and has never invested in communication. The need of a scenario analysis and elaboration of a strategic planning comes especially due to the moment of crisis that has passed the Brazilian society, in which many organizations are in recession and losing their clients. The communication plan is based on a theoretical contribution about the subject, the analysis of the organization's scenarios, the survey with clients and about competition, in order to materialize the proposals of communication actions that aims to improve the relationship with their stakeholders. It is worth mentioning that because it is a small organization, the whole process is based on the viability of the strategies, not only to contribute to the communication but to the business itself. As a result, it is verified that only the analysis of the organizational situation has already brought a new posture to the owners who realized the importance of relationships and communication in their business, accepting the implementation of the plan in the immediate future.

Keywords: Strategic Planning. Communication Plan. Scenario analysis. Sport fishing. Poço do Robalo.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Faixa etária dos clientes.....	32
Figura 2 – Escolaridade dos clientes.....	32
Figura 3 – Profissão dos clientes.....	33
Figura 4 – Meio de comunicação que os clientes mais utilizam.....	33
Figura 5 – Tempo que é cliente da garagem náutica.....	34
Figura 6 – Meio que conheceu a organização.....	34
Figura 7 – Meio de conhecimento: dados agrupados.....	35
Figura 8 – Importância da pesca esportiva na vida dos clientes.....	36
Figura 9 – Motivação para a pesca.....	36
Figura 10 – Meio de comunicação utilizado para busca de informações sobre pesca esportiva.....	37
Figura 11 – Meio que desejaria receber informações sobre pesca esportiva.....	38
Figura 12 – Utilização de outros serviços além da garagem náutica.....	38
Figura 13 – Frequência que vai a garagem náutica.....	39
Figura 14 – Com quem vai a garagem náutica.....	39
Figura 15 – Avaliação de Serviço: recepção no local.....	40
Figura 16 – Avaliação de Serviço: manutenção/cuidado com a embarcação.....	40
Figura 17 – Avaliação de Serviço: atendimento dos funcionários de forma geral.....	41
Figura 18 – Avaliação de Serviço: segurança no local.....	41
Figura 19 – Ponto positivo da organização.....	42
Figura 20 – Ponto negativo da organização.....	43
Figura 21 – Recomendação da empresa a um amigo.....	43
Figura 22 – Gráfico de palavras comentadas Poço do Robalo.....	46
Figura 23 – Gráfico de palavras comentadas Concorrente 1.....	48
Figura 24 – Gráfico de palavras comentadas Concorrente 2.....	48

LISTA DE FIGURAS

Figura 25 – Gráfico de palavras comentadas Concorrente 3.....	49
Figura 26 – Esquema das ações.....	53
Figura 27 – Exemplo de lista de lista de cadastro de clientes.....	55
Figura 28 – Exemplo de cadastro de cliente.....	56
Figura 29 – Exemplo relatório de pescarias.....	57
Figura 30 – Roda de cores: escolha análoga.....	61
Figura 31 – Fontes.....	62
Figura 32 – Logotipo.....	62
Figura 33 – Aplicações.....	62
Figura 34 – Exemplo de publicação 1.....	64
Figura 35 – Exemplo de publicação 2.....	65
Figura 36 – Sugestão de estratégia presencial.....	67

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Serviços e preços	28
Quadro 2 – Análise S.W.O.T.....	29
Quadro 3 – Análise da concorrência direta, via Facebook.....	50
Quadro 4 – Cronograma das ações.....	68

SUMÁRIO

1 – INTRODUÇÃO.....	11
2 – COMUNICAÇÃO E PLANEJAMENTO: ALTERNATIVAS PARA OS NEGÓCIOS DE PESCA ESPORTIVA.....	14
2.1 Comportamento do consumidor no cenário atual	17
2.2 A pesca esportiva e o cenário atual.....	19
2.2.1 Perfil do pescador esportivo.....	22
2.2.2 O mercado da pesca esportiva.....	23
2.2.3 Embarcações e garagens náuticas.....	24
3 – A ORGANIZAÇÃO OBSERVADA: GARAGEM NÁUTICA POÇO DO ROBALO.....	26
3.1 Um pouco da história.....	26
3.2 Serviços.....	27
3.3 Análise S.W.O.T.....	28
3.4 A pesquisa de opinião com clientes.....	29
3.4.1 Resultados.....	31
3.4.1.1 O perfil do cliente.....	31
3.4.1.2 Dados sobre a organização.....	33
3.4.1.3 Resumo dos resultados gerais.....	44
3.5 A netnografia como técnica de avaliação.....	45
3.5.1 A concorrência.....	47
4 – O PLANO DE COMUNICAÇÃO.....	51
4.1 Objetivos e meta.....	51
4.2 Estratégias competitivas: segmentação e posicionamento	52

4.3	Ações de comunicação.....	52
4.3.1	AÇÃO 1 – Conhecendo e definindo os clientes.....	53
4.3.2	AÇÃO 2 – Capacitação para o marketing de conteúdo.....	57
4.3.3	AÇÃO 3 – Criação de missão, visão e valores.....	59
4.3.4	AÇÃO 4 – Criação da identidade visual.....	60
4.3.5	AÇÃO 5 – Criação de uma página no Facebook.....	63
4.3.6	AÇÃO 6 – Atualização de cartão de visita e informações na internet.....	66
4.3.7	AÇÃO 7 – Estratégias presenciais.....	67
4.4	Cronograma das ações.....	68
5 –	CONSIDERAÇÕES.....	70
	REFERÊNCIAS.....	72
	APÊNDICES.....	76

1 – INTRODUÇÃO

Diante do cenário econômico que o Brasil está lidando nos últimos anos, os consumidores têm mudado seus hábitos, comportamento e atitudes em relação às organizações de modo geral. Itens que não são prioritários como diversão e lazer podem ficar de lado nesse processo. Sendo assim, as organizações que oferecem esse tipo de serviço e querem se manter firmes em períodos como esse precisam estar atentas à manutenção da qualidade das suas atividades e da imagem perante seus públicos.

A área de relações públicas pode contribuir muito nesse momento, no qual o relacionamento é essencial, e porque não dizer, prioritário. Uma análise de cenários e um planejamento com ações de comunicação bem estruturadas podem auxiliar a organização a continuar resistente e estar preparada para quando tudo isso passar, visto que os consumidores sempre estão em busca de lazer e entretenimento.

Uma vez que o investimento em comunicação é algo que merece uma atenção maior nesse período, este estudo consiste na elaboração de um plano de comunicação para a garagem náutica Poço do Robalo. A organização é focada em pesca esportiva, isto é, oferece lazer. Além disso, a escolha se deu devido o contato familiar próximo com um dos proprietários e a necessidade desta organização por ações de comunicação que contemplassem seus objetivos futuros. Atualmente ela está inaugurando mais cinquenta novas vagas para embarcações e pretende contar com esse plano para ampliar a demanda para este serviço. Ou seja, é um trabalho que será realmente implantado para revitalizar e ampliar o negócio.

Além da elaboração do plano de comunicação, o objetivo do estudo engloba a análise de cenários da empresa não só para embasar a proposta de estratégias, mas como material para melhoria contínua desta. De tal modo são sugeridas algumas ações de comunicação a fim de consolidar a imagem do Poço do Robalo e ampliar a quantidade de clientes.

Além de ações tradicionais de comunicação, também foram indicadas algumas voltadas à comunicação digital tanto para conhecimento dos públicos quanto para identificação e divulgação da organização. A criação de um plano utilizando-se de técnicas digitais diz respeito ao olhar das relações públicas com foco no público e na facilidade dos relacionamentos, muito mais que uma simples inovação em estratégias.

Vê-se que os instrumentos tecnológicos foram concebidos para facilitar o trabalho das organizações, porém atualmente assiste-se a uma nova era das tecnologias de comunicação, pois são as organizações que se adaptam ao desenho das tecnologias e não elas que surgem para servir as primeiras. É evidente a importância das tecnologias da comunicação na vida das pessoas, mas por outro lado o desenvolvimento tecnológico, sendo uma fonte de progresso e modernização, fomenta a capacidade de adaptação e mudança trazendo como fatores preponderante a competitividade e sobrevivência das organizações.

O Poço do Robalo, logo na sua fundação foi divulgado com panfletos escrito a mão e distribuídos pessoalmente, mas hoje, nota-se tem uma restrição para aderir as novas tecnologias da comunicação. Como pode-se observar, as organizações que não aderem aos sistemas de comunicação combinadas com as tecnologias digitais tendem e não sobreviver perante a concorrência, daí a importância de planos de comunicação que podem e devem ser adaptados a cada situação, levando-se em conta a organização, a situação estratégica desta, a flexibilidade nas formas de fazer, com ações e metas facilmente implantáveis e de custo baixo.

Por isso, o eixo condutor deste processo é a viabilidade econômica e funcional do plano. É extremamente importante lembrar que todo o processo pautado em ações viáveis para que seja simples e efetivo ao mesmo tempo, e realmente seja implantado na organização, ajudando-a em seu negócio.

A divisão dos temas abordados foi feita em cinco capítulos. O primeiro é a introdução, que dá um panorama geral sobre os objetivos, justificativas e importância do trabalho. Já o capítulo dois apresenta o aporte utilizado como embasamento do desenvolvimento, com temas relacionados a comunicação, planejamento e negócios de pesca. Para isso, foram utilizados autores conceituados no ramo da comunicação e também novos profissionais que estão adentrando no mercado de trabalho com temas como o Marketing Digital, por exemplo. O terceiro bloco contempla todo o diagnóstico realizado, bem como uma análise geral da organização, a pesquisa quantitativa realizada com os clientes e a netnografia realizada a partir de algumas palavras relacionadas ao do Poço do Robalo e sua concorrência, na internet. As ações de comunicação propostas estão no capítulo quatro, sendo elas num total de sete: três voltadas para o público interno, três para o público externo e uma que contempla

ambos. Por fim, o capítulo cinco reúne algumas considerações finais, que respondem as perguntas e motivações iniciais deste estudo.

2 - COMUNICAÇÃO E PLANEJAMENTO: ALTERNATIVAS PARA OS NEGÓCIOS DE PESCA ESPORTIVA

A comunicação é um processo de tornar comum que envolve transmissão e troca de mensagens e informações, por meio das mais diversas formas como escrita, fala, gestos etc. Ela existe desde a era primitiva e a maneira como foi iniciada é incerta. Porém, segundo Bordenave (1997), o que a história mostra é que os homens encontraram uma forma de associar um determinado som ou gesto a certo objeto ou ação. Essas associações funcionaram como insumo para as interações e troca de informações entre as pessoas, formando grupos sociais.

Segundo a Teoria Matemática da Comunicação de Shannon e Weaver exposta no livro Teoria Matemática da Comunicação (1949), existem alguns componentes que fazem esse sistema ser possível. São eles: emissor, que é quem codifica e emite a mensagem; mensagem, que é o conteúdo da comunicação; código, que transforma a ideia em símbolos; canal, que transporta a mensagem; receptor, que recebe a mensagem depois de decodificá-la; e os ruídos, interferências nesse processo que prejudicam a comunicação. É importante destacar que nessa teoria não foram levadas em conta as interações entre emissor e receptor, a dinâmica, nem o conteúdo da mensagem, ela é apenas uma exposição dos componentes de um sistema.

Essas estruturas vão sendo modificadas e adaptadas conforme o tempo e, atualmente, essas relações estão migrando para outros meios, principalmente para a internet. Por isso, além de estratégias tradicionais de comunicação, hoje muito se fala em Marketing Digital, que está tendo cada vez mais relevância no mundo todo em diversas organizações.

O investimento em Marketing Digital está, aos poucos, deixando de ser um tabu. Muitas empresas, até pouco tempo atrás, ainda tinham receio em investir em técnicas de marketing do mundo digital. Isso acontecia porque parecia algo sem muito retorno para os negócios. [...] No entanto, quando as empresas mais “ousadas” começaram a arriscar nessa modalidade de marketing, o mundo viu uma outra realidade: os resultados conseguem ser mensurados de forma mais prática e rápida, ao contrário dos altíssimos investimentos em marketing tradicional [...] (MESQUITA, 2016, p. 5)

De maneira geral, as organizações mais jovens têm maior facilidade de fazer parte do universo digital, o que não acontece com algumas delas que já estão consolidadas no mercado e acreditam que podem se manter da mesma forma tradicional. Essas têm um pouco mais de dificuldade em aceitar esse novo

comportamento de comunicação digital, era em que o poder do consumidor é extremamente enaltecido devido à possibilidade do acesso, rapidez e espaço para exposição de opiniões, tanto negativas quanto positivas.

Muitas organizações tradicionais sentem receio de investir no Marketing Digital por exemplo, por conta da necessidade de manutenção e aumento da exposição nos meios. Porém, “[...] vários fenômenos que se apresentam hoje e são categorizados como novidades, na realidade, são fenômenos antigos que foram impulsionados pelo digital, e não causados por ele.” (GABRIEL, 2010, p. 73) Ou seja, o que existe é uma migração desses comportamentos para o meio digital, que é incontável e inevitável.

Uma organização pode até negar fazer parte da comunicação digital mas, na maioria das vezes, os seus consumidores acabam por introduzi-la nesse meio. As pessoas alteraram suas posições de “estarem conectadas” para “serem conectadas.” “Ser conectado significa que você está na rede – você vive em simbiose com ela.” (GABRIEL, 2010, p. 74).

O campo da comunicação tem muitas perspectivas e, especialmente, o profissional de comunicação organizacional e de relações públicas no século XXI, tem enfrentado muitos desafios em busca de práticas e planejamentos para fundamentar a administração dos relacionamentos entre organizações e públicos. O ato de planejar é extremamente importante em todos os setores, mas de fato, para a comunicação organizacional seu valor é imprescindível. Neste caso, ao falar de planejamento em comunicação ou na gestão de relações públicas estamos defendendo o uso de todos seus processos para fins de interesse não só da organização, mas também de seus públicos. Mais do que auxiliar as organizações, na forma de agir perante atitudes já previstas, evitando improvisações e precipitações errôneas diante de determinadas situações, ou seja, em suas funções administrativa e estratégica, ele propicia mediações políticas, de relacionamentos e de comunicação. Pode-se dizer que sem planejamento, as ideias ficam jogadas no acaso. Ele une uma série de áreas do conhecimento com o objetivo de obter melhor desempenho e o mínimo de erro em atividades organizacionais.

Planejar é a decisão antecipada sobre o que fazer, como fazer e quando fazer, disciplinando esforços e racionalizando atividades e atitudes, cientes de que é processo que nunca finda. Dinâmico, sofre ajustes e adaptações enquanto está sendo implementado, com variações que podem ser constantes (variáveis que vão sendo

adaptadas). Todo planejamento convive com riscos e incertezas. (BASEGGIO; DORNELLES, 2012, p. 18)

No contexto organizacional são três os níveis de planejamento: estratégico, tático e operacional. (FARIAS, 2011) O planejamento estratégico é voltado a complexas decisões, abrange a organização como um todo e é de longo prazo. Já o tático, é responsável por setores ou áreas determinadas e é o mecanismo para transpor o estratégico em operacional. No nível operacional, acontecem as ações. É a dimensão que instrumentaliza e formaliza os processos que vieram dos outros níveis.

No ambiente corporativo o relações-públicas pode colaborar com o planejamento estratégico. Sua função como estrategista envolve tomada de decisões associadas à manutenção da missão, visão e valores, contribuindo para análise de ameaças e oportunidades, construção de uma imagem positiva, bom relacionamento com seus públicos, dentre outros fatores. O processo de planejamento é o que ocorre antes da elaboração de um plano de comunicação em si, é todo pensamento estratégico que se deve ter para culminar em um documento que contenha todos esses pontos.

Plano corresponde a um documento formal que se constitui na consolidação das informações e atividades desenvolvidas no processo de planejamento; é o limite da formalização do planejamento, uma visão estática do planejamento, uma decisão em que a relação curso *versus* benefício deve ser observada. (FARIAS; FARIAS, 2011, p. 53).

Entendendo que o planejamento se desenvolve de forma interativa com uma série de fases sucessivas e sistemática que determinam o curso das ações a serem realizadas no presente tendo em mente o futuro, vemos que sua materialidade ocorre com planos, programas e projetos que vão além do processo técnico racional, pois compreende correlação de forças, vontade política e articulações entre todos os atores envolvidos. Daí a importância das relações públicas na efetividade dos planejamentos que abrangem a comunicação organizacional.

Um plano de comunicação é elaborado com base em um objetivo específico, visando determinado público-alvo. Atualmente ele pode contribuir imensamente para a tomada de decisão em diversos âmbitos organizacionais. Contém a análise de cenário e públicos referentes ao problema em questão, bem como a proposta de soluções com ações estratégicas de comunicação.

A necessidade de um plano aparece em decorrência dos objetivos da organização num determinado momento de seu ciclo de vida, do mesmo modo que pode ser utilizado para trazer outras formas de comunicação mais eficazes para a situação. Ele pode ser realizado por profissionais da comunicação externos a organização, mas sempre em contato com ela para que haja uma fidelidade aos principais objetivos e metas, fazendo com que as ações sejam realmente efetivas. “Independentemente da filosofia da comunicação de uma empresa - preventiva, ofensiva ou defensiva - a elaboração de planos é indispensável para a solução de problemas ou para a exploração de oportunidades de comunicação.” (ALBUQUERQUE, 1981, p. 65).

As ações estratégicas de um plano de comunicação podem ser simples ou complexas, dependendo da necessidade e amplitude das dificuldades. Elas são pensadas a partir dos nós críticos identificados no *briefing*, diagnóstico inicial, e direcionadas para os públicos específicos, que são previamente analisados.

Existem diversos modelos de planos de comunicação, que são flexíveis e podem ser moldados de acordo com a necessidade da organização ou o tipo de problema que se pretende resolver. Basicamente, todos os modelos propostos seguem a compreensão dos pontos seguintes: “[...] objetivos gerais a serem alcançados, as diretrizes, a alocação de recursos necessários, as estratégias gerais, os prazos e os indicativos das ações que poderão desencadear projetos e programas específicos [...]” (KUNSCH, 2003, p. 366).

Além disso, sua planificação envolve um trabalho posterior, que é a mensuração dos resultados, cuja metodologia deve ser definida no decorrer da elaboração do plano, a fim de que possa ser aplicada no tempo certo: assim que começarem a surgir os resultados das ações realizadas. Essa mensuração colabora para as conclusões finais, como forma de entender se o processo de planejamento foi efetivo, se as ações propostas foram de acordo com os públicos e cenário analisados e, principalmente, se os resultados gerados foram positivos no contexto geral.

2.1 Comportamento do consumidor no cenário atual

Para muitos países, o surgimento de crises é uma realidade. Existem diferentes tipos de crise como financeira, política e econômica. A financeira são oscilações no ciclo econômico com desvalorização de ativos financeiros. A política é caracterizada

por discordâncias entre partidos políticos em instância municipal, estadual ou federal, que pode ser estimulada por um golpe ou revolta popular. E sobre a crise econômica:

[...] são períodos em que a economia de um país passa por oscilações, tornando-se incapaz de controlar fatores como a inflação em alta, que causam a escassez na produção, na comercialização e no consumo de produtos e serviços, desvalorizando ativos financeiros, apresentando indicadores negativos, desempregos e aumento de pobreza. (CARVALHO; PIGNATA, 2015, p. 6.)

Segundo Carvalho e Pignata (2015), o Brasil enfrenta uma crise política que reflete na economia e é advinda de falhas e más decisões tomadas pelo governo na administração do país, desde 2015. A mesma economia que parecia ser estável em 2010, em 2016 diminuiu a cada dia, afetando o desenvolvimento da atividade produtiva do país.

Em tempos de crise, segundo Jocz e Quelch (2011), pode-se classificar o comportamento do consumidor em quatro níveis, de acordo com as decisões de compra. O consumidor que corta todos os tipos de gastos é considerado pé-no-freio, o que economiza em menor grau é o abalado-mas-paciente, o que fica um pouco mais seletivo mas está em situação tranquila e o que não muda o comportamento é tido como vive-o-presente.

Ainda, neste sentido, encontramos classificações para categorização de gastos em produtos e serviços também em quatro níveis. São eles: artigos essenciais, agrados, artigos adiáveis e artigos dispensáveis, de acordo com o nível de necessidade do consumo.

Todo consumidor colocaria níveis básicos de alimentação, moradia e vestimenta na categoria essenciais – categoria na qual a maioria também incluiria transporte e saúde. Fora isso, a distribuição de bens e serviços específicos pelas distintas categorias é altamente idiossincrática.

[...] Durante uma crise, todo consumidor – salvo aquele do segmento que vive-o-presente – costuma reavaliar suas prioridades de consumo. Sabemos, graças a recessões anteriores, que produtos e serviços como alimentação fora de casa, viagens, cultura e lazer, roupas, carros, eletrodomésticos e eletroeletrônicos podem rapidamente deixar de ser vistos pelo consumidor como essenciais e passar para a categoria de agrados, adiáveis ou até dispensáveis. (JOCZ; QUELCH, 2011. n.p.)

Como é possível perceber, durante um período de recessão na economia, independente da classificação do consumidor, todos eles podem rebaixar o lazer para uma categoria menos essencial. Diante dessa afirmativa e, uma vez que, a pesca esportiva (atividade que é desenvolvida pela organização observada) é entendida

como lazer, percebe-se que este serviço pode deixar de ser prioridade para determinado segmento de público, pelo menos neste período de recessão. Por outro lado, é importante que o atendimento e a qualidade dos serviços prestados pela organização não sejam prejudicados e que o desespero da situação de crise não se transforme em decisões precipitadas para conquista de clientes. “A maioria dos consumidores estará pronta para provar uma leva de novos produtos quando a situação melhorar. A empresa que esperar até que a economia esteja em plena recuperação para pisar no acelerador ficará à mercê de concorrentes mais preparadas.” (JOCZ; QUELCH, 2011)

Diante desse cenário, fica explícita a necessidade da atenção em relação à comunicação, uma vez que uma boa relação com os públicos e uma imagem consolidada no mercado, podem ser de extrema importância para a sobrevivência da organização nesses períodos.

2.2 A pesca esportiva e o cenário atual

A pesca esportiva é um tipo de pesca amadora na categoria de pesca não-comercial, pois é praticada por amadores, com objetivo principal de lazer e esporte. O respeito à natureza e a conscientização em relação ao desperdício estão envolvidos nessa prática. Para esse tipo de pesca, normalmente utilizam-se varas de pescar e seus adereços como anzóis, linhas e iscas artificiais, porém também pode-se incluir nesta categoria a pesca submarina e a com caiaques. Os praticantes não têm a intenção de pescar em grande escala para venda utilizando-se de redes, por exemplo e esta pode ser realizada em mares, rios, lagos etc.

O principal objetivo é a prática do esporte, num convívio sadio com a natureza conservada onde o pesque-e-solte é prioridade e dos peixes, ficam guardadas imagens. Defender a ideia de que o pescador esportivo deve liberar todos peixes capturados e não consome o produto de sua pesca, seria radicalismo. A filosofia é de que o consumo do peixe seja fruto do abate de quantidade necessária e suficiente para o uso imediato, sem exageros e desperdícios. (SEMA - SECRETARIA DO MEIO AMBIENTE E RECURSOS HÍDRICOS, 2016).

Segundo o Ministério do Turismo (2010), como exposto no Guia Turismo de Pesca: Orientações Básicas, a pesca é um dos segmentos turísticos que mais cresce no mundo. O Brasil é um país propício para o desenvolvimento dessa atividade, uma

vez que possui diferentes ecossistemas e uma variedade de espécies e paisagens naturais. Com enfoques e características regionais de cada parte do país em relação à fauna, flora e distintas formações naturais que permitem diferentes níveis de água, o Turismo de Pesca hoje é praticado em todo o território nacional. O principal produto da pesca turística é o peixe, porém, outros fatores como as belezas e paisagens naturais também são atrativos para esse público. "[...] pesquisas apontam que o contato com a natureza e a sensação de paz e descanso que a atividade proporciona também é importante motivadora da escolha desse tipo de viagem pelo turista." (MPA, 2010 apud. ABREU; ALMEIDA; COELHO; FILHO, 2015, p. 51).

A pesca amadora envolve algumas modalidades como: pesca de barranco, de arremesso, de corrico ou *trolling*, de rodada, com mosca ou *fly fishing* e pesca subaquática. A de barranco é a mais simples, e como o nome já propõe, é realizada em beiras de rios, lagos etc. utilizando-se de linha de mão ou varas, principalmente com iscas naturais. A pesca de arremesso já exige mais técnica e pode ser feita tanto com iscas vivas ou artificiais. Ela parte de um arremesso e requer conhecimento do local e das características das espécies a serem pescadas, pois necessita de movimentações específicas da isca pelo pescador. A pesca de corrico ou *trolling* é feita com o barco em movimento, aonde a isca vem sendo arrastada com o intuito de parecer viva. Já a de rodada assemelha-se a pesca de corrico, porém, nessa modalidade, o barco vai seguindo a correnteza do rio. A pesca com mosca ou *fly fishing* é feita com iscas artificiais produzidas pelo pescador com materiais artesanais, reproduzindo as movimentações de insetos e pequenos animais. Por fim, a pesca subaquática é praticada com uma espingarda de mergulho embaixo da água, sendo proibido por lei o uso de aparelhos de respiração artificial. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010).

Todo praticante dessa forma de pesca precisa ter a licença do setor responsável para livre atuação. O Ministério da Pesca – MPA era o órgão que organizava e oferecia essas licenças até ser extinto em 2015, quando foi incorporado ao Ministério da Agricultura. Portanto a mesma, o pescador está legal para utilização dos seus instrumentos de pesca em todo território nacional em rios, lagos, mares, represas, riachos etc., sempre respeitando as leis e cotas estaduais. Caso não tenha, ele pode receber uma multa, sendo amador ou profissional. A licença é individual,

válida por um ano exige o pagamento de uma taxa, exceto para os aposentados. Ainda referindo-se a pesca amadora, ela pode ser categorizada em:

Categoria A – Abrange a pesca desembarcada, usando linha de mão, puçá, anzóis simples ou múltiplos empregados com caniço simples, carretilhas ou molinetes, com isca natural ou artificial. Taxa anual R\$ 20,00 (Vinte Reais)

Categoria B – Abrange a pesca com os mesmos equipamentos descritos na categoria A, porém, permite o uso de embarcações de classe “recreio”. A pesca subaquática com uso de espingarda de mergulho, desde que praticada em mergulho livre (sem aparelhos de respiração artificial), também é permitido na categoria B. **A INSTRUÇÃO NORMATIVA INTERMINISTERIAL Nº 9, DE 13 DE JUNHO DE 2012 agregou as categorias B e C, passando a pesca sub a fazer parte da categoria Embarcada.** Taxa anual R\$ 60,00 (Sessenta Reais)

Carteira de pesca para a classe permanente é destinada a aposentados, homens acima de 65 anos e mulheres acima de 60 anos conforme lei nº 9.059/95 (isenta de pagamento)

Carteira para a classe especial é destinada a menores de 18 anos sem direito ao transporte de pescado previsto na legislação vigente. (isenta de pagamento). (PESCA AMADORA, 2016.)

De acordo com os dados dos formulários de emissão de licenças da pesca amadoras emitidas em 2009:

[...] é possível verificar que no Brasil, o número de licenças emitidas para a pesca amadora indica que a atividade está em franca expansão. Em 1998, foram emitidas cerca de 80 mil licenças, já em 2009 este montante aumentou para cerca de 190 mil licenças. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010).

Além de possuir a licença para a prática da pesca esportiva, o pescador deve obedecer às leis que regulamentam a atividade no país, bem como as específicas por região. Ela não diz respeito somente com o alvo da pesca e perpetuação da espécie, mas igualmente aos aspectos envolvidos no processo como a qualidade do ambiente aquático. Dessa forma, entende-se que a pesca esportiva é uma atividade permissível de ser praticada por todos que tenham interesse, desde que respeitem as leis e tenham um foco sustentável, de impacto mínimo no meio ambiente. (LIMA; SILVA, 2015, p. 780)

A pesca esportiva tem ainda mais evidência no turismo pela sua capacidade de proporcionar a conservação dos recursos naturais onde é praticada. Uma vez que não traz grandes impactos ambientais e, ao mesmo tempo, proporciona um contato direto

com a natureza, ganha cada vez mais destaque no turismo. A prática do pesque e solte deve ser estimulada tanto pelos pescadores como quanto pelas pessoas que dependem, incentivam ou praticam o esporte. Dessa forma, todos garantem a manutenção da prática, sem grandes prejuízos ao meio ambiente e com estímulo ao turismo.

Não é só do pescador a preocupação com a preservação do meio ambiente. A indústria da pesca, cada vez mais moderna, investe em produtos que auxiliem nesse aspecto, como anzóis e embarcações menos prejudiciais aos animais.

Sobre as espécies consideradas “esportivas”, não se tem uma conclusão mundial. Cada região define os interesses de pescados nessa atividade de acordo com aspectos definidos por eles mesmos. Os peixes podem ser classificados pelos pescadores por meio de diversos fatores como dificuldade de captura, tamanho, espécie, técnica ou força que precisa ser desempenhada, etc. (LOPES, 2009, p. 21).

2.2.1 Perfil do pescador esportivo

A pesca esportiva é praticada por pessoas de diferentes faixas etárias e níveis socioeconômicos. Devido ao mundo cada vez mais globalizado, as pessoas buscam refúgios para enfrentar o dia-a-dia estressante. Por proporcionar um contato direto entre homem e natureza, a pesca é um lazer muito procurado com essa finalidade. “[...] um fato que remonta aos primórdios do homem, mas, hoje em dia, uma ocorrência menos frequente em virtude do avanço do ‘urbano’ sobre o ‘rural’ e o ‘natural’.” (LIMA; SILVA, 2015, p. 780)

Em uma pesquisa realizada em Goiânia – GO, com 20 pescadores esportivos de um determinado fórum sobre a imagem da pesca esportiva (ABREU; ALMEIDA; COELHO; FILHO, 2015, p. 57):

[...] os atributos amigos, amizade, companheirismo, socialização; desestressar, descanso, tranquilidade; natureza; fóruns de pesca; hobby, lazer e diversão são os que definem a Imagem Central do segmento dos pescadores esportivos no Brasil. (ABREU; ALMEIDA; COELHO; FILHO, 2015, p. 57)

Entende-se por “Imagem Central” os atributos que “[...] são mais estáveis e resistentes à mudança, o que confere significado ao produto” (ABREU; ALMEIDA;

COELHO; FILHO, 2015, p. 57). Ou seja, percebe-se que aspectos que fogem da realidade do dia-a-dia, como fuga da rotina a partir da socialização, tranquilidade e contato com a natureza são mais presentes, fortes e dificilmente serão modificados.

Como o pescador esportivo pratica a atividade pelo lazer, o consumo do pescado fica em segundo plano. Além disso, como o objetivo da pesca não é a comercialização e sim o contato com a natureza torna-se evidente que a preocupação com o meio ambiente é essencial para a manutenção da prática, bem como a conversação das espécies. Portanto,

Corroborando com esta afirmação a pesquisa apresenta que 65% dos entrevistados declaram realizar a prática do pesque e solte sempre e os 35% restantes declaram realizar tal prática em quase todas as vezes que pescam. (ABREU; ALMEIDA; COELHO; FILHO, 2015, p. 59)

Pensando na conservação das espécies, a prática do pesque e solte é bastante difundida tanto no Brasil como fora e tem bastante aceitação por parte dos pescadores esportivos e dos profissionais que dependem do turismo de pesca. As pessoas “[...] estão optando por liberar seus peixes, mesmo em locais onde não há leis definidas, ou ausência de períodos específicos nos quais há necessidade de proteger o peixe do abate.” (LOPES, 2009, p. 26). Sobre o pesque e solte, é necessário todo um cuidado e técnicas específicas para a captura do pescado. Existem até manuais e cartilhas de orientações básicas para esse processo. Se o animal não for devolvido à água em condições que permitam que ele continue vivendo e se reproduzindo, a prática acaba por não fazer sentido.

2.2.2 O mercado da pesca esportiva

“A pesca esportiva é uma importante atividade na economia de diversos países, gerando de forma direta ou indireta bilhões de dólares em renda e impulsiona um segmento industrial desenvolvido” (DONALDSON et al., 2011; STOECKL; GREINER; MAYOCCHI, 2006. Apud. ALBANO; VASCONCELOS, 2013). Apesar de ser pequeno comparado a outras práticas esportivas, o mercado da pesca esportiva no Brasil está em constante crescimento, tanto do lado amador quanto do profissional.

O ramo movimentou cerca de R\$ 1 bilhão em 2013 e tem crescido cerca de 30% nos últimos anos, conforme o levantamento do Sebrae denominado "Estudo de Ideias de negócios para 2014". Em dez anos,

quase dobrou o número de pessoas com o hábito de pescar no Brasil, passando de 4 milhões para 7,8 milhões, segundo a consultoria Ipsos | Marplan. (ABUD, 2014)

Mesmo no período de crise econômica no Brasil, o mercado continua crescendo aos poucos, e movimenta uma extensa gama de produtos e serviços que são necessários para a atividade. Esses podem ser acessórios de pesca como linhas, varas, iscas e anzóis; operadores de turismo como guias, resorts e pousadas; embarcações dos mais variados tipos; equipamentos eletrônicos mais tecnológicos, entre outros. Todo esse mercado movimenta diversas feiras e competições por todo o país durante todo o ano.

As competições de pesca acontecem em diversos locais do Brasil e podem ser mais ou menos estruturadas. Tais eventos têm em comum o aspecto supostamente amigável e o foco não na quantidade, mas sim em peixes específicos (ZACARKIM; FERRARI; FREITAG, 2003 apud FANTINEL; GUIMARÃES, 2015, p.365)

2.2.3 Embarcações e garagens náuticas

Alguns tipos de pesca esportiva dependem de embarcações para sua realização. Entende-se por embarcação náutica uma “[...] construção sujeita à inscrição na autoridade marítima e suscetível de se locomover na água, por meios próprios ou não, transportando pessoas [...]” (SECRETARIA NACIONAL DE POLÍTICAS DE TURISMO DEPARTAMENTO DE ESTRUTURAÇÃO, ARTICULAÇÃO E ORDENAMENTO TURÍSTICO, 2016, p.35).

Muitos pescadores esportivos possuem sua própria embarcação, e a acomodação da mesma é um ponto extremamente importante. Para isso, existem as marinas ou garagens náuticas, que oferecem serviços de guarda de barcos, bem como a manutenção do mesmo em todas as vezes que é utilizado. Além disso, algumas delas oferecem aluguel de barcos para os pescadores que não o possuem, guias e venda de iscas.

O investimento financeiro feito nas embarcações pode ser muito alto, e a sua durabilidade está intimamente ligada à forma que é realizada a manutenção. Em garagens náuticas, além de existir o espaço apropriado para o armazenamento seguro do barco, os proprietários e funcionários estão acostumados a lidar com a conservação e eventuais problemas que podem surgir.

A Marinha do Brasil classifica as embarcações náuticas em:

- Embarcação de grande porte ou iate: com comprimento igual ou maior do que 24 metros - Embarcação de médio porte: com comprimento inferior a 24 metros, exceto as miúdas - Embarcações miúdas: com comprimento inferior a cinco metros ou com comprimento superior a cinco metros que apresentem as seguintes características: convés aberto; convés fechado sem cabine habitável e sem propulsão mecânica fixa e que, caso utilizem motor de popa, este não exceda 30 HP. (SECRETARIA NACIONAL DE POLÍTICAS DE TURISMO DEPARTAMENTO DE ESTRUTURAÇÃO, ARTICULAÇÃO E ORDENAMENTO TURÍSTICO, 2016, p.35)

As garagens náuticas normalmente são situadas nas costas de mares e rios, o que facilita o transporte das embarcações. Elas podem ser guardadas tanto na água quanto em galpões construídos, dependendo do seu tamanho. Normalmente, garagens de pequeno porte abrigam somente barcos pequenos de alumínio, enquanto as marinas maiores guardam barcos maiores e de passeio como lanchas e *Jet Skis*.

O tipo de embarcação que é cuidado na garagem depende muito do posicionamento e objetivo da organização. Por exemplo, algumas têm o foco no turismo e optam por guardar e alugar barcos de passeio. Da mesma forma, outras costumam guardar e alugar embarcações mais funcionais e incentivar a pesca esportiva.

Usualmente, a garagem náutica é mais voltada à guarda de embarcações e serviços relacionados à pesca que, por serem menores, são guardados em garagens e galpões. Enquanto as marinas, por sua vez, são maiores e podem contar com uma estrutura voltada para o lazer, podendo até existir áreas de hospedagem para os turistas. Entende-se por marina:

Estrutura náutica composta por um conjunto de instalações planejadas para atender às necessidades da navegação de esporte e lazer, podendo ter áreas de fundeio para guarda das embarcações, serviços de lavagem, venda de combustível e manutenção, além de hospedagem, esporte e lazer. (ALVES, 2014)

De qualquer maneira, na realidade do mercado náutico esses conceitos são bastante entrelaçados e podem ser facilmente adaptados de acordo com as mudanças que vão ocorrendo na organização.

3 - A ORGANIZAÇÃO OBSERVADA: GARAGEM NÁUTICA POÇO DO ROBALO

A garagem náutica Poço do Robalo foi escolhida para a realização de um plano devido à proximidade da pesquisadora em relação a organização. Em virtude do pouco tempo disponível para realização deste trabalho de conclusão de curso, o Poço do Robalo foi o mais indicado por ser um negócio da família, onde as informações poderiam ser facilmente acessadas e existiria uma maior liberdade para aceite das propostas do que em outras organizações. E ainda, porque a empresa necessita grandemente de estratégias de comunicação para a continuidade de seu negócio, o que acaba tornando a proposta atrativa para ambos os lados: tanto para a estudante enquanto objeto de estudo, como para os proprietários enquanto elucidação para problemas que podem ser resolvidos com comunicação.

A fim de compreender um pouco mais sobre o histórico, serviços, problemas e propósitos da organização realizou-se um *briefing*, em novembro de 2016, com os sócios-proprietários do Poço do Robalo. Este tinha como objetivo coletar informações que fossem relevantes para o desenvolvimento do plano de comunicação, bem como identificar pontos de melhoria. A transcrição do mesmo consta no Apêndice A – Briefing (transcrição básica), todavia a maioria das informações colhidas estão presentes no diagnóstico.

3.1 Um pouco da história

A trajetória da garagem náutica Poço do Robalo iniciou-se em 1996 quando Alessandro Manoel de Souza comprou um terreno em Bertioga, litoral de São Paulo, a fim de viver da pesca e transformar seu lazer, no seu trabalho. Em um mercado bem competitivo, os primeiros passos foram dados de maneira bastante lenta até chegar a estrutura atual da organização.

O nome foi escolhido pelo próprio proprietário por conta de o Robalo ser o peixe com maior oferta na região. Durante a decisão da denominação da organização foram aventados nomes como “Canto do Robalo”, “Vida do Robalo” porém, como o rio era bastante fundo, optou-se por “Poço do Robalo”.

Alessandro, mais conhecido como Sandro, tinha somente um barco emprestado para alugar para seus clientes. Como forma de fazer a divulgação inicial, desenhou alguns panfletos em folha de sulfite com a propaganda “Finalmente em

Bertioga um lugar para você pescar!”, juntamente com o mapa da garagem náutica, e distribuiu em pontos específicos da cidade. Assim que voltou para o local já havia um cliente esperando, alguns minutos depois chegou outro e não havia mais barcos, pediu para que voltasse no dia seguinte.

Em 1997 chegou o primeiro cliente para guardar barco no Poço do Robalo e, nesse mesmo período, um tio do proprietário emprestou mais um barco para locação. Nesse momento, já eram dois barcos disponíveis para aluguel e um na garagem. Como existia uma cobertura no local, algumas reuniões políticas aconteciam durante a noite, onde Sandro vendia comida e bebida para que conseguisse dinheiro a ser investido na garagem náutica. A partir daí as coberturas, galpões, rampas e etc. foram construídos aos poucos, na medida em que os clientes foram aumentando.

Até então, tudo era feito de maneira simples e prática como forma de resolver os problemas do momento, sem pretensões para o futuro. Em 2001, Yugi Esumi entrou como sócio proprietário da empresa que foi formalizada oficialmente em cartório. Com conhecimentos na área de engenharia e administração, ele colaborou para que os próximos passos fossem dados de maneira mais calculada e certa, como rampas mais acessíveis, galpões mais estruturados e cadastros de clientes mais organizados.

Atualmente, a empresa conta com 55 clientes que guardam barco no local, e outros esporádicos que alugam embarcações. Estão sendo construídos mais alguns galpões com o objetivo aumentar o número de clientes e isso vem sendo feito por meio do *buzz marketing*, mais conhecido como marketing boca-a-boca.

3.2 Serviços

Basicamente, são oferecidos dois principais serviços no Poço do Robalo. O primeiro deles é o próprio serviço de garagem náutica e o outro é o aluguel de embarcações. O Quadro 1 – Serviços e preços, traz as descrições e valores destes.

Outros serviços também são oferecidos pela empresa, porém, são terceirizados. Para compra de iscas naturais, os funcionários levam o cliente até pescadores da região. A gasolina do motor já fica disponível para o consumidor, e ao final do dia, ele paga o que utilizou. Também existe um restaurante no local para os clientes que necessitem parar para o almoço, que é terceirizado.

Quadro 1 – Serviços e preços

Serviço	Descrição	Valor
Garagem Náutica	- Acomodação da embarcação em área coberta - Serviço de rampa (colocar e tirar da água) - Adoçamento do motor (lavar o motor em água doce após o uso)	Entre 25 e 30 reais o pé, depende do tamanho e necessidade de cuidado da embarcação.
Aluguel de embarcações	- Kit completo: barco, motor e piloto - Somente o barco a remo	Kit completo: R\$ 450,00 Barco a remo: R\$ 80,00

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017

O serviço de garagem é o que fornece maior lucro e tem mais importância para os proprietários, e é nisso que eles trabalham para investir e ampliar cada vez mais.

3.3 Análise S.W.O.T.

A partir do briefing inicial com os proprietários e da definição das principais questões a serem abordadas foi estruturada uma análise dos pontos positivos e negativos, internos e externos, a análise SWOT.

A análise SWOT é um sistema simples utilizado para posicionar ou verificar a posição estratégica da empresa ou, neste caso, de segmento, no ambiente em questão. É uma sigla oriunda do inglês e é um acrônimo de Forças (Strengths), Fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats). (DANTAS; MELO, 2008, p.3)

Como é possível observar no Quadro 2 – Análise SWOT, os pontos positivos internos da organização são a localização em meio à natureza, que proporciona um ambiente muitas vezes diferente do habitual dos clientes; a agilidade na retirada da embarcação da água, que pode ser um problema facilmente encontrado em muitas garagens náuticas; o proprietário da garagem que entende sobre o assunto e sempre se mantém atualizado sobre pesca, trazendo confiança aos seus clientes; e a abertura de cinquenta novas vagas para embarcações, o que permite a ampliação de clientes.

Já sobre os pontos positivos externos, destacam-se o crescimento contínuo da cidade de Bertioga, que vem mostrado grande evolução nos últimos anos; e a possível estabilidade dos consumidores pós-crise, que pode trazer de volta clientes antigos e facilitar a conquista de novos.

Em relação aos pontos negativos, no âmbito interno pode-se destacar a acessibilidade até o local, por conta da rua de terra que é muito prejudicada com a chuva e dificulta a chegada dos clientes e funcionários; e a incapacidade de guardar embarcações muito grandes, pois, pelo foco da garagem náutica ser a pesca esportiva, normalmente os barcos são menores e as construções e estruturas suportam somente barcos de pequeno e médio porte. Sobre os pontos negativos externos, ressalta-se o aumento do tráfego de lanchas na região, que podem espantar os peixes dos canais perto do Poço do Robalo e, conseqüentemente, dificultar a preferência pela localização; a falta de peixe no rio, não somente pelo aumento de tráfego de lanchas mas também pela pesca irregular e desenfreada e diversos outros motivos ambientais; e a abertura de novas concorrências, que podem se aproveitar do mercado e característica ambientais propícias para pesca da região e desenvolver um novo negócio no mesmo ramo de atividade.

Quadro 2 – Análise S.W.O.T.

	PONTOS POSITIVOS	PONTOS NEGATIVOS
AMBIENTE INTERNO	FORÇAS (strengths)	FRAQUEZAS (weaknesses)
	• Localização no meio da natureza • Agilidade na retirada da embarcação da água • Proprietário que entende muito sobre pesca esportiva • Abertura de 50 vagas para novas embarcações	• Acessibilidade até o local • Incapacidade de guardar embarcações muito grandes
AMBIENTE EXTERNO	OPORTUNIDADES (opportunities)	AMEAÇAS (threats)
	• Crescimento contínuo da cidade de Bertioga • Possível estabilidade dos consumidores pós-crise (JOCZ;QUELCH, 211. n.p.)	• Aumento do tráfego de lanchas na região (espantam os peixes) • Falta de peixe no rio • Abertura de novas concorrências

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017

3.4 A pesquisa de opinião com clientes

Para levantar a opinião dos clientes sobre a organização e ampliar ainda mais a gama de informações a respeito dos problemas e objetivos foi realizada uma pesquisa de opinião com os usuários do Poço do Robalo. Esta foi amostral quantitativa

utilizando-se que um formulário estruturado com algumas questões. Escolheu-se uma amostra representativa do universo de cliente mediante sorteio, sendo que foram contatados trinta deles para um total 55, ou seja, mais da metade da população a ser observada. Porém, ao final somente 16 clientes responderam o questionário. Com os clientes que possuíam WhatsApp, foi enviado um link da plataforma Google Forms com o questionário a ser respondido. Com os demais (5 clientes), a pesquisa foi realizada por telefone. Posterior a coleta dos dados, as respostas foram tabuladas em uma planilha do Excel e dispostas em gráficos e tabelas, a fim de serem analisadas.

O questionário foi elaborado e definido juntamente com os proprietários da organização com o propósito de ser investigativo, mas, ao mesmo tempo, o mais simples possível. Para validação do mesmo, foi realizado um pré-teste com três clientes antes da composição final. Ao todo, foram 17 questões mescladas entre perguntas fechadas com alternativas predeterminadas e abertas. Foram 13 questões voltadas às opiniões relacionadas ao Poço do Robalo, e quatro delas para identificação do perfil do cliente. (Apêndice B - Questionário utilizado para a coleta).

A primeira questão “Há quanto tempo você conhece o Poço do Robalo?” teve como objetivo entender o nível de proximidade do cliente com a organização e sobre a fidelidade do mesmo. A questão número dois (02) “Como você tomou conhecimento do Poço do Robalo?” busca identificar por qual meio o nome da empresa chegou até o cliente. A terceira questão “Qual é a importância da pesca esportiva na sua vida?” tem a intenção de imergir o consumidor no tema principal como forma de facilitar a compreensão das próximas perguntas. A quarta (04) “Por que você pesca?” procurou levantar o objetivo a fim de entender a motivação principal do pescador, ou seja, a razão que o leva a pescar e, conseqüentemente, possuir uma embarcação. Já a quinta (05) “Como você se informa atualmente sobre o assunto pesca esportiva?” e a sexta (06) “Como você gostaria de receber mais informações sobre pesca esportiva?” pretendem identificar a participação do cliente em meios de comunicação quando o assunto é pesca, perceber se os atuais estão sendo efetivos ou se existe uma tendência para outro meio que não é muito utilizado.

A sétima questão “Utiliza algum outro serviço no Poço do Robalo além de guarda barco?” detecta e avalia a utilização de outros serviços que podem ser enaltecidos ou desconsiderados. A questão número oito (08) “Com qual frequência você frequenta o Poço do Robalo?” visa compreender a assiduidade do cliente na

organização e a de número nove (09) “Normalmente, você vai ao Poço do Robalo: a) Sozinho, b) Família, c) Amigos, d) Outros” perscruta se o cliente é o próprio decisor de compra, ou quem são seus influenciadores no processo.

A questão dez (10) avalia diversos aspectos importantes como “Recepção no local”, “Manutenção/cuidado com a embarcação”, “Atendimento dos funcionários de forma geral” e “Segurança no local” para que sejam identificados pontos de melhoria nos serviços. Já as questões 11 “Cite um ponto positivo do Poço do Robalo” e 12 “Cite algo que você acha que poderia melhorar na empresa” buscam entender a opinião do cliente sobre algum ponto que ainda não foi citado e merecem alguma atenção.

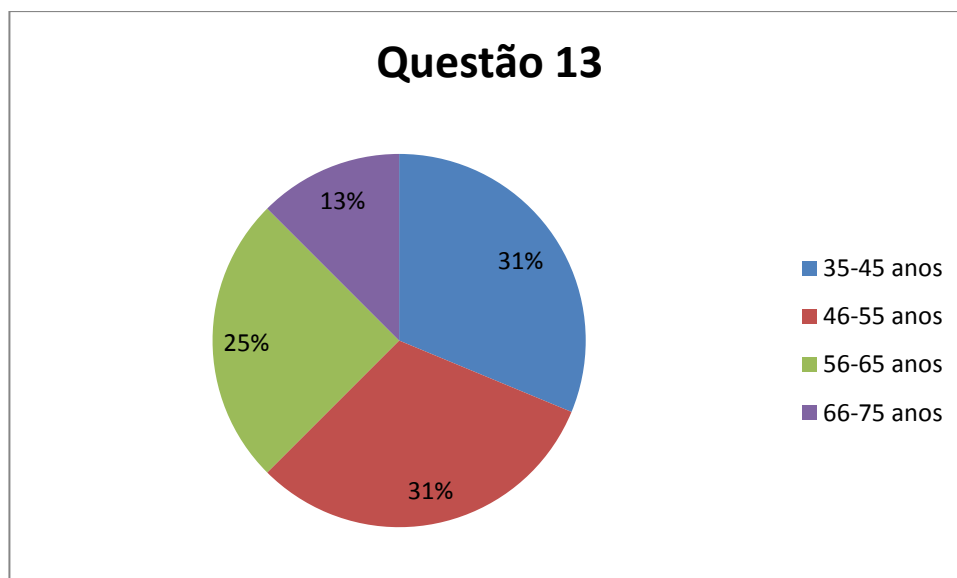
As questões 13, 14 e 15 são necessárias para traçar o perfil do cliente, incluindo características como faixa etária, escolaridade e profissão. A pergunta de número 16 “Qual o principal meio de comunicação que você utiliza atualmente?” ainda tentando traçar o perfil do cliente, procura saber qual meio de comunicação é mais utilizado por eles, para que as ações sejam focadas de maneira efetiva. A última questão “Você recomendaria o Poço do Robalo para um amigo?” busca entender quais são os pontos mais marcantes para o usuário em relação a organização, que fazem o serviço valer a pena e ser recomendável para um amigo, ou seja, pontos que mais chamam a atenção dos usuários e podem ser trabalhados.

3.4.1 Resultados

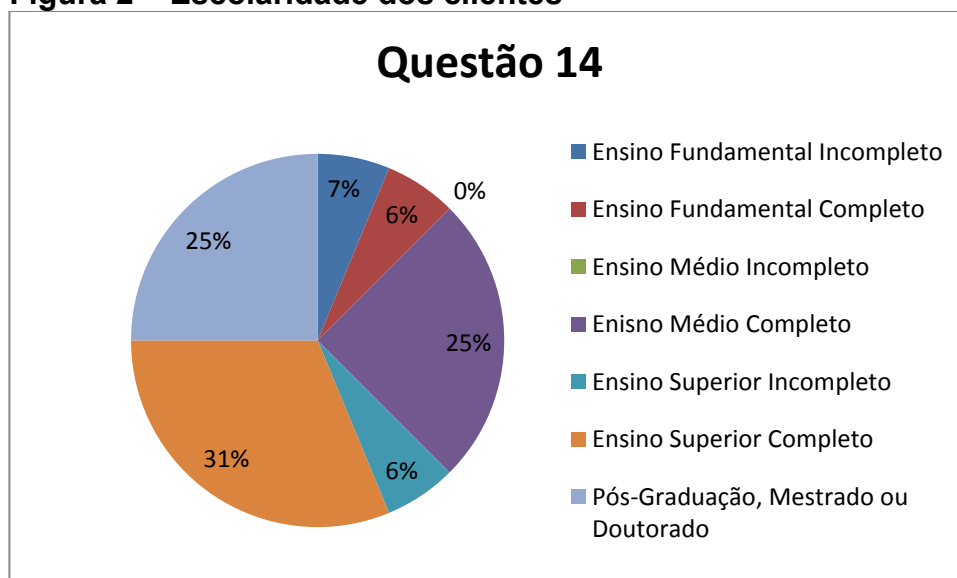
3.4.1.1 O perfil do cliente

O primeiro ponto a ser ressaltado é que todos os clientes entrevistados são do gênero masculino. Isso não se contrapõe ao universo identificado no *briefing*, onde foi identificado que a empresa não possui clientes mulheres. Em relação à faixa etária há uma concentração maior nas faixas de 35 a 45 anos e na de 46 e 55 anos, totalizando 62% dos clientes. Entre 56 e 65 anos estão 25% deles e na faixa de 66 e 75 anos 13% da clientela. (Figura 1 – Faixa etária dos clientes)

Quanto a escolaridade dos clientes entrevistados, a maioria (56%) possui ensino superior completo ou uma graduação superior como pós-graduação, mestrado ou doutorado. Com o ensino médio completo são 25% e os demais dividem-se entre fundamental incompleto (7%), fundamental completo (6%) e superior incompleto (6%). (Figura 2 – Escolaridade dos clientes)

Figura 1 – Faixa etária dos clientes

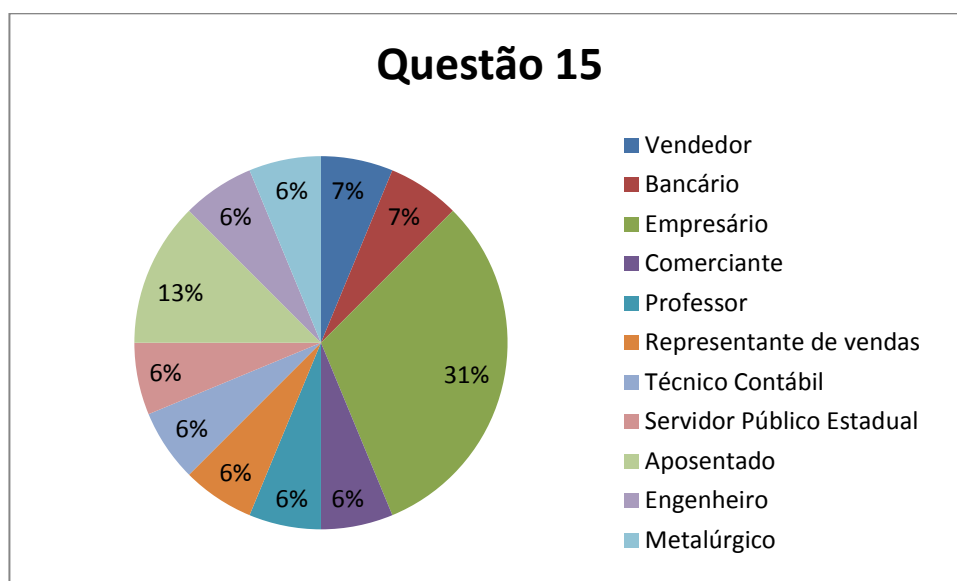
Fonte: Pesquisa direta, 2016

Figura 2 – Escolaridade dos clientes

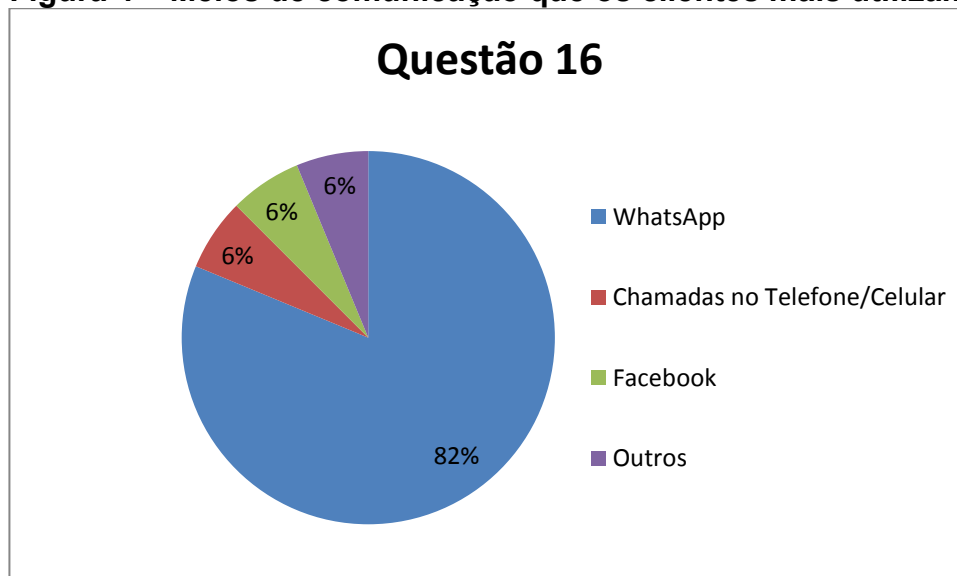
Fonte: Pesquisa direta, 2016

As profissões declaradas pelos entrevistados são bem variadas: 31% dizem ser empresários, 13% aposentados e os demais 56% englobam diferentes áreas de atuação tais como: bancário, comerciante, professor etc. (Figura 3 – Profissão dos clientes)

Em relação ao meio de comunicação que os clientes mais utilizam, o WhatsApp abrange a maioria das respostas, representando 82%. Chamadas no Telefone/Celular, Facebook e Outros têm 6% cada. A resposta dada em “outros” foi “internet”. (Figura 4 – Meios de comunicação que os clientes mais utilizam)

Figura 3 – Profissão dos clientes

Fonte: Pesquisa direta, 2016

Figura 4 – Meios de comunicação que os clientes mais utilizam

Fonte: Pesquisa direta, 2016

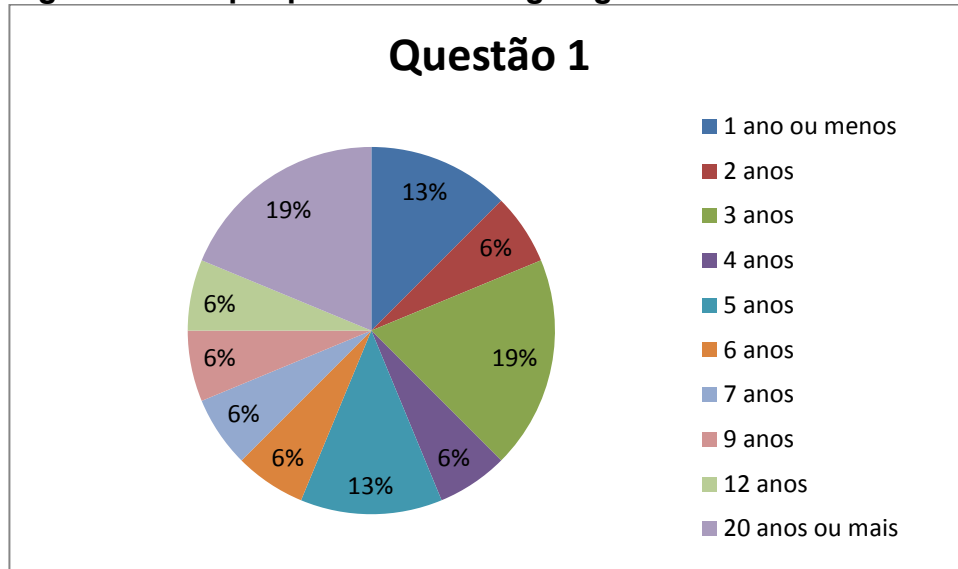
3.4.1.2 Dados sobre a organização

Os resultados encontrados nas 16 entrevistas com os clientes podem dar um perfil destes, conforme o item 3.4.1.1 e também fornecem inúmeros dados e avaliações sobre a organização.

Em relação ao tempo que conhecem a garagem náutica Poço do Robalo, verifica-se que não há grande divergência na categorização por ano da clientela (Figura 5 – Tempo que é cliente da garagem náutica). O tempo que as pessoas

conhecem o Poço do Robalo é bastante equilibrado, mas quando agrupamos os clientes de até cinco anos temos 57% deles nesta faixa; de seis a 12 anos 24% e 19% com 20 anos ou mais.

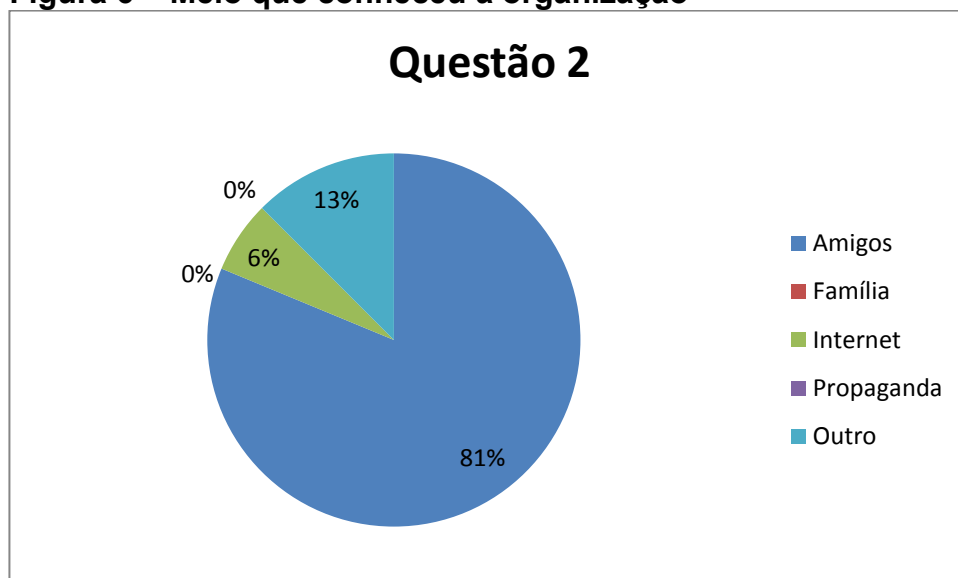
Figura 5 - Tempo que é cliente da garagem náutica



Fonte: Pesquisa direta, 2016

A forma principal que os respondentes da pesquisa tomaram conhecimento do Poço do Robalo foi através de amigos (81%); 6% na internet e 13% outros. (Figura 6 - Meio que conheceu a organização)

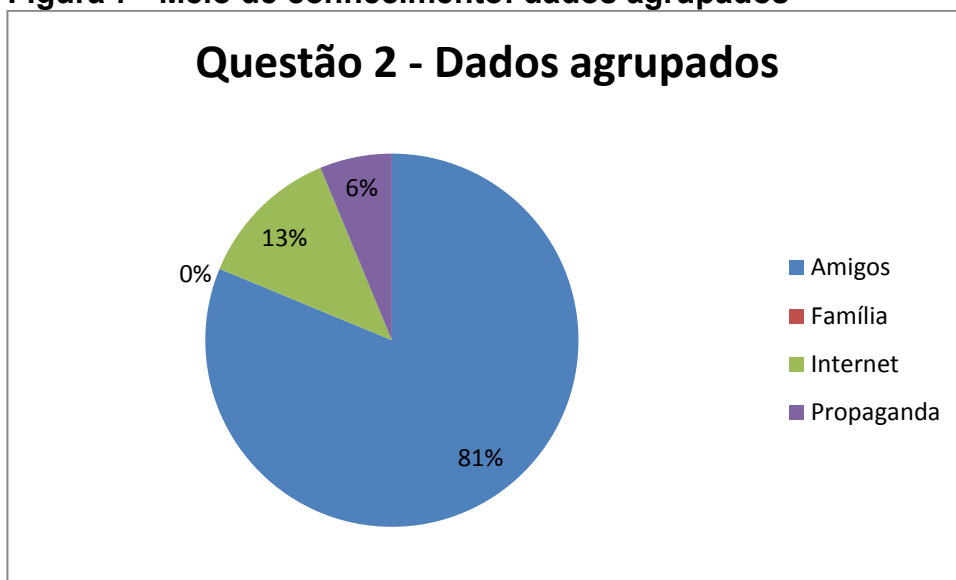
Figura 6 – Meio que conheceu a organização



Fonte: Pesquisa direta, 2016

Todavia, na opção “outros” a resposta foi “Pesquisa no Google Maps” e “Divulgação espontânea na cidade”. Dessa forma, analisando a categoria “Outros”, pode-se dizer que aproximadamente 12% conheceu a garagem náutica por meio da Internet e 6% pela propaganda. (Figura 7 – Meio de conhecimento: dados agrupados)

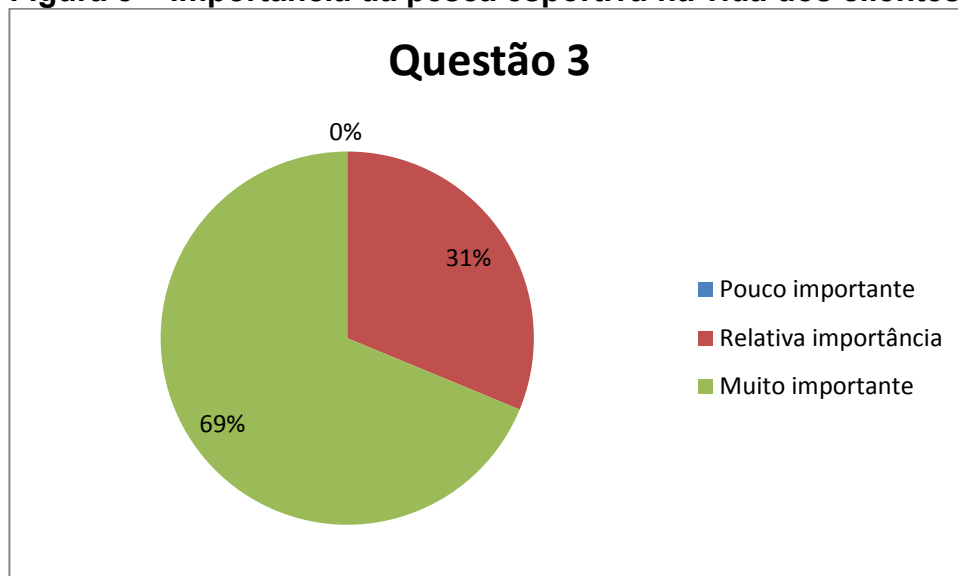
Figura 7– Meio de conhecimento: dados agrupados



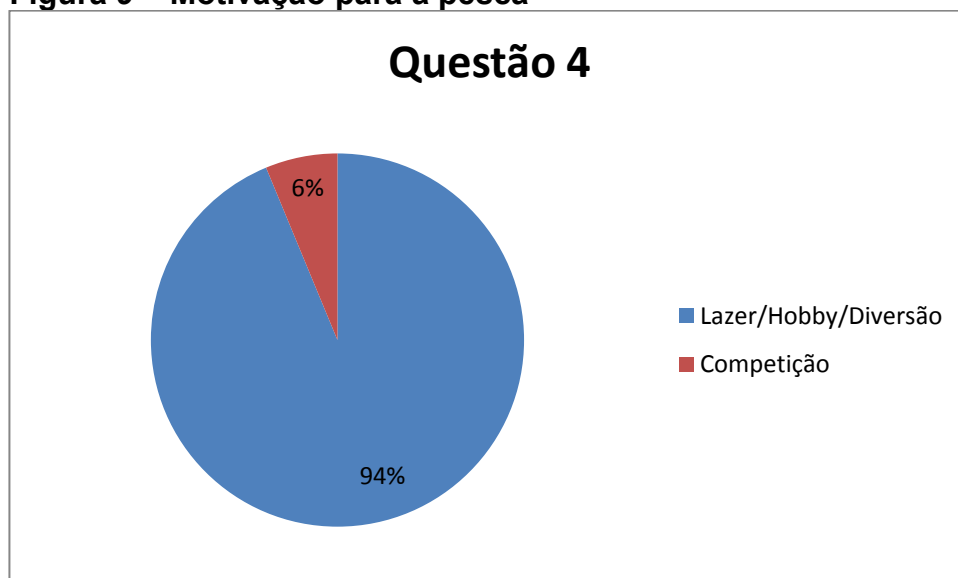
Fonte: Pesquisa direta, 2016

Sobre a importância da pesca esportiva na vida do cliente, 69% deles afirmaram ser muito importante e 31% de relativa importância. Nenhum dos entrevistados considera a atividade pouco ou nada importante. (Figura 8 – Importância da pesca esportiva na vida dos clientes)

Na questão quatro, pode-se identificar uma hegemonia nos resultados, já que 94% dos entrevistados responderam que pescam por motivos relacionados a Lazer/Hobby/Diversão. Neste item, foram agrupadas as respostas como: diversão, esportividade e bem estar; relaxar e estar perto da natureza; lazer; fuga do stress; hobby; tirar o stress; estar com os amigos; relaxamento mental; descanso; equilíbrio; desafio; prazer; aliviar o stress do dia-a-dia. A única resposta que corresponde aos 6% relacionado à competição – “Gostava de pescar desde criança, virou competidor de pesca (Federação Paulista de Pesca), modalidade esportiva de praia, depois migrou para isca artificial. Pesca por lazer”- também tem a palavra “lazer” inclusa, ou seja, se a considerarmos nessa categoria, pode-se dizer que 100% dos entrevistados pesca por lazer/hobby/diversão. (Figura 9 – Motivação para a pesca)

Figura 8 – Importância da pesca esportiva na vida dos clientes

Fonte: Pesquisa direta, 2016

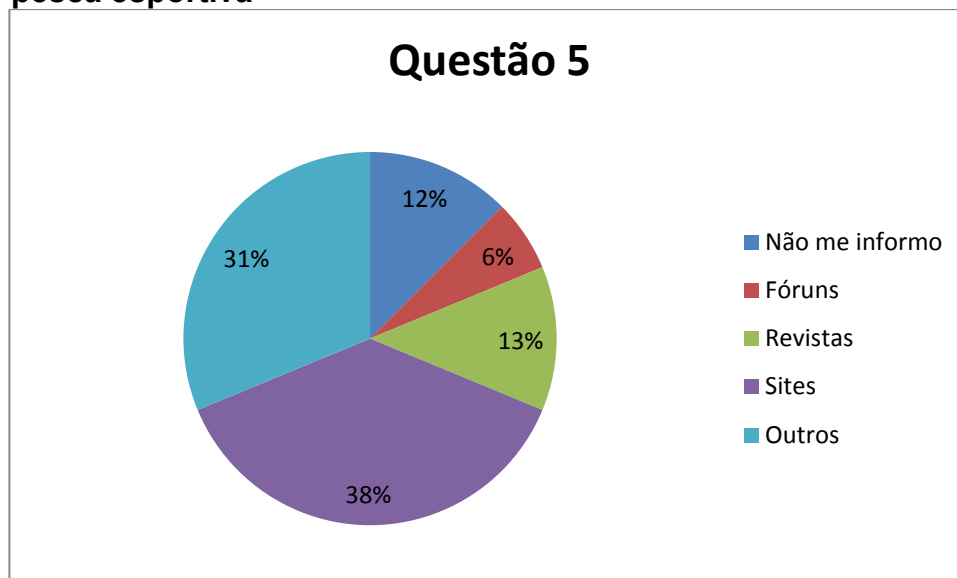
Figura 9 – Motivação para a pesca

Fonte: Pesquisa direta, 2016

Sobre o meio pelo qual se informam a respeito da pesca esportiva, 38% afirmaram fazer isso via sites, 6% em fóruns e 13% em revistas. Os 31% que formam a categoria “outros” conglomeram respostas como: Grupos do WhatsApp; Amigos; Pescador para pescador. (Figura 10 – Meio de comunicação utilizado para busca de informações sobre pesca esportiva) Ou seja, tratando-se de meios de comunicação, a maioria se informa utilizando a internet seja em fóruns, sites ou WhatsApp. Quando somadas essas porcentagens, tem-se que 56% utilizam a internet para se informar sobre pesca, sendo que desses, 12% é por WhatsApp. Os itens E-mail, Televisão e

Rádio não apareceram em nenhuma das respostas e, por isso, não foram contabilizados.

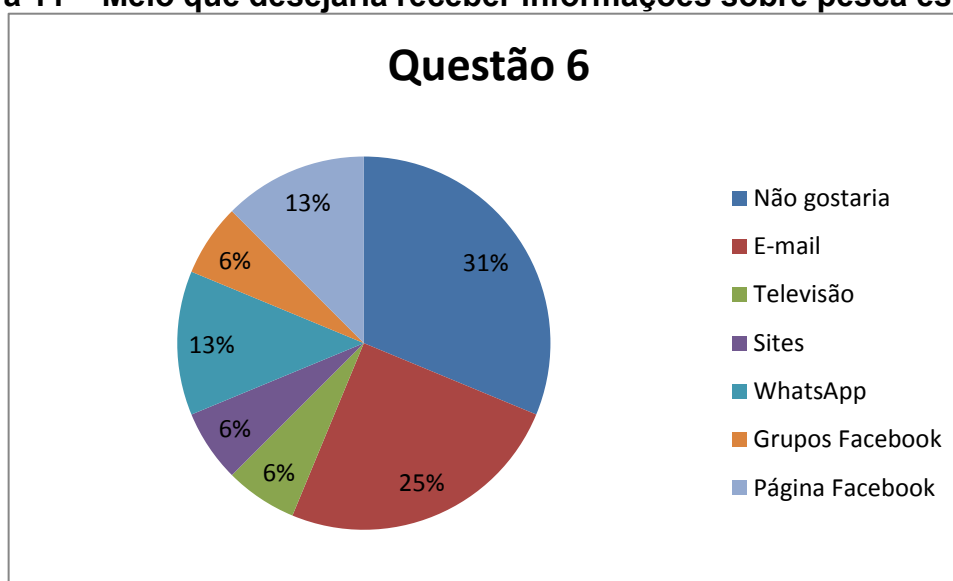
Figura 10 – Meio de comunicação utilizado para busca de informações sobre pesca esportiva



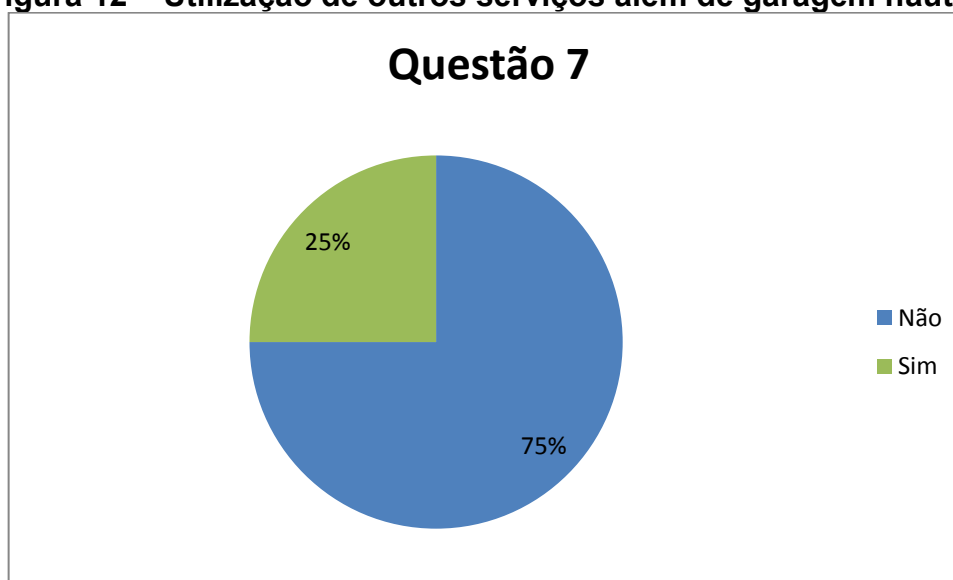
Fonte: Pesquisa direta, 2016

Além dos meios que já utilizam, 25% gostaria de receber mais informações sobre pesca esportiva por e-mail. Televisão, sites e grupos do Facebook foram apontados por 6% cada; WhatsApp e Página do Facebook receberam 13% cada. Dos entrevistados 31% consideram que as formas atuais já são suficientes e não gostariam de receber mais informações (Figura 11 – Meio que desejaria receber informações sobre pesca esportiva). No entanto, se agruparmos os meios digitais como E-mail, Sites, WhatsApp, Grupos e Página do Facebook, tem-se que 63% gostariam de receber informações através desses canais: dado este expressivo.

A respeito da utilização de outros serviços que não sejam os relacionados à garagem náutica, 75% utilizam e 25% não. (Figura 12 – Utilização de outros serviços além de garagem náutica). Dentre os que usam 19% tomam banho e 19% almoçam no restaurante. Um dos entrevistados classificou o banho como nota três numa escala de um a cinco; e outro avaliou o almoço no restaurante como “muito bom”.

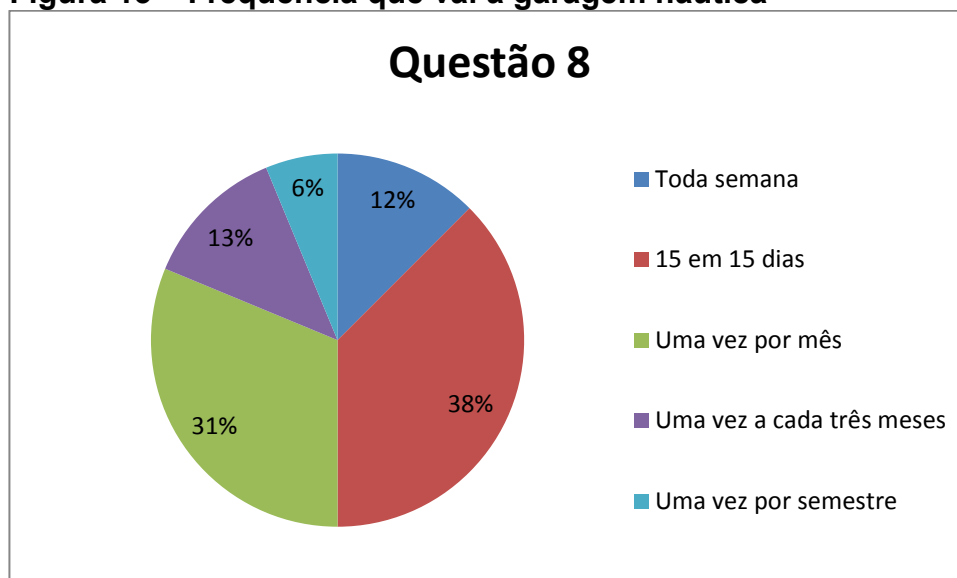
Figura 11 – Meio que desejaria receber informações sobre pesca esportiva

Fonte: Pesquisa direta, 2016

Figura 12 – Utilização de outros serviços além de garagem náutica

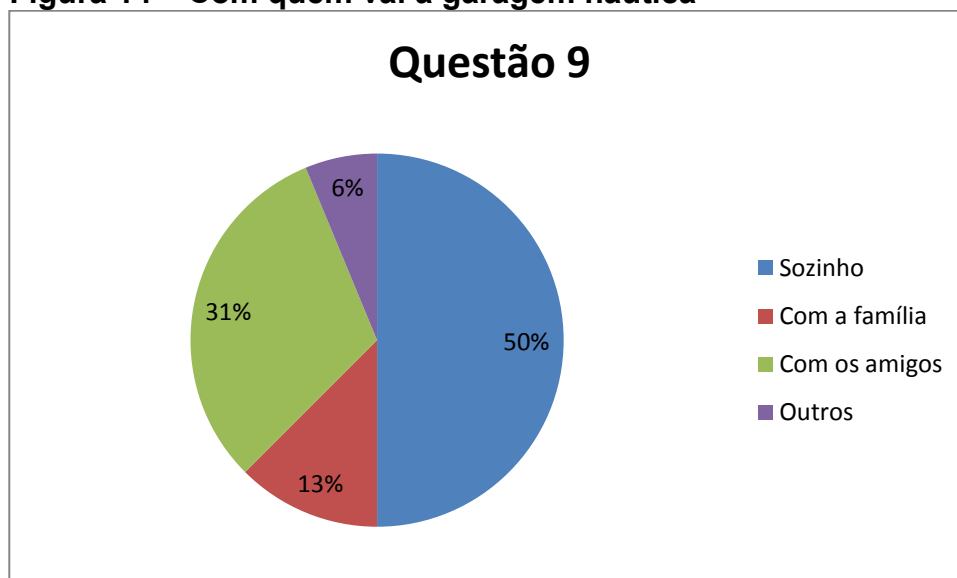
Fonte: Pesquisa direta, 2016

Com relação à frequência que os entrevistados vão até o Poço do Robalo, 12% afirmaram ir toda semana, 38% de 15 em 15 dias, 31% uma vez por mês, 13% uma vez a cada três meses e 6% uma vez por semestre. As respostas “uma vez por ano” e “raramente (menos de uma vez por ano)” não apareceram. (Figura 13 – Frequência que vai a garagem náutica). Se forem somadas as porcentagens dos que frequentam a garagem náutica toda semana e de 15 em 15 dias, pode-se considerar 50% deles. Se somados a porcentagem de pelo menos uma vez por mês, percebe-se que 81% dos entrevistados estão nesta categoria.

Figura 13 – Frequência que vai a garagem náutica

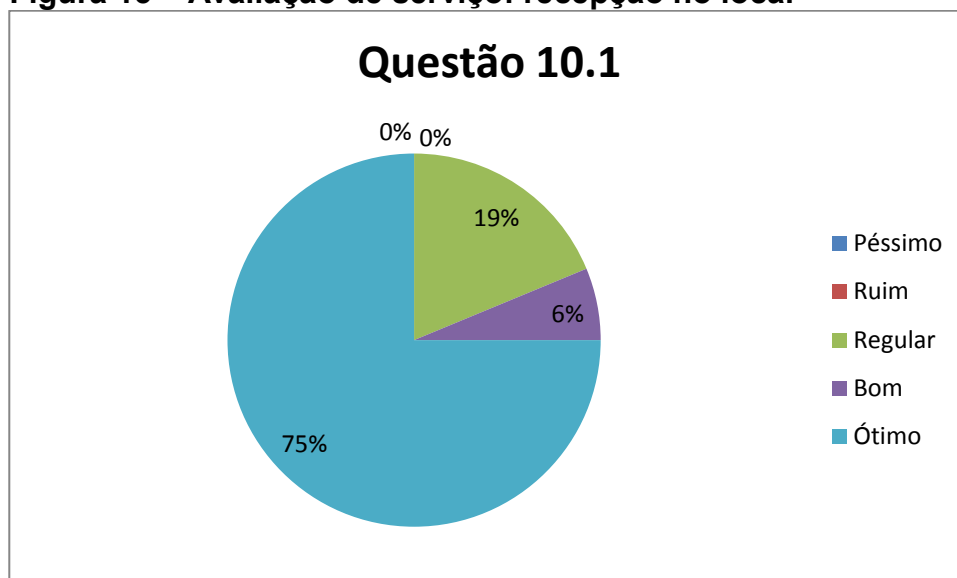
Fonte: Pesquisa direta, 2016

Quando questionados sobre as companhias para pesca ou para até o Poço do Robalo, 50% declarou ir sozinho, 13% com a família, 31% com os amigos e 6% deram outras opções que consiste em “família e amigos”. (Figura 14 – Com quem vai a garagem náutica)

Figura 14 – Com quem vai à garagem náutica

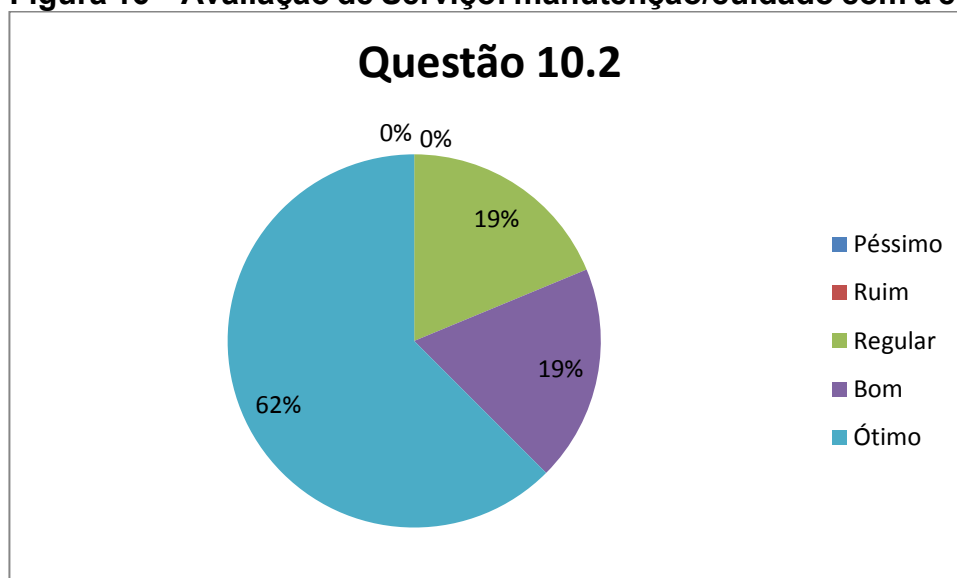
Fonte: Pesquisa direta, 2016

Em relação à recepção no local, a maioria dos clientes (75%) considera ótima, 6% boa e 19% regular. (Figura 15 – Avaliação de serviço: recepção no local)

Figura 15 – Avaliação de serviço: recepção no local

Fonte: Pesquisa direta, 2016

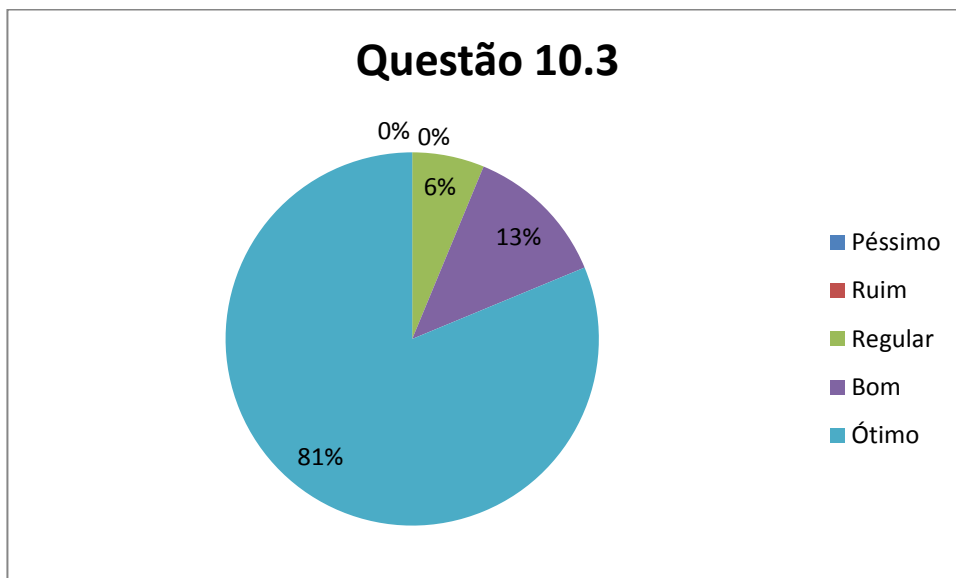
Sobre a manutenção/cuidado com a embarcação, a maioria dos entrevistados (62%) considera ótima, 19% boa e 19% regular. (Figura 16 – Manutenção/Cuidado com a embarcação)

Figura 16 – Avaliação de Serviço: manutenção/cuidado com a embarcação

Fonte: Pesquisa direta, 2016

O atendimento dos funcionários foi considerado ótimo (81%) pela maioria dos clientes, bom para 13% e regular para 6% deles. (Figura 17 – Avaliação de serviço: atendimento dos funcionários de forma geral)

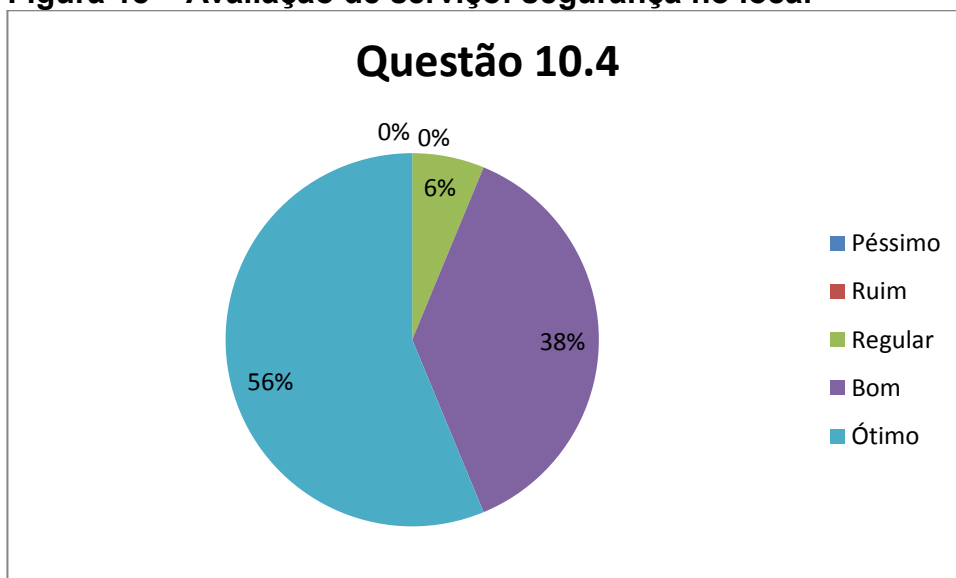
Figura 17 – Avaliação de serviço: atendimento dos funcionários de forma geral



Fonte: Pesquisa direta, 2016

Também em relação a segurança do local, a maioria dos clientes considera ótima (56%), boa 38% e regular 6%. (Figura 18 – Avaliação de serviço: segurança no local)

Figura 18 – Avaliação de serviço: segurança no local



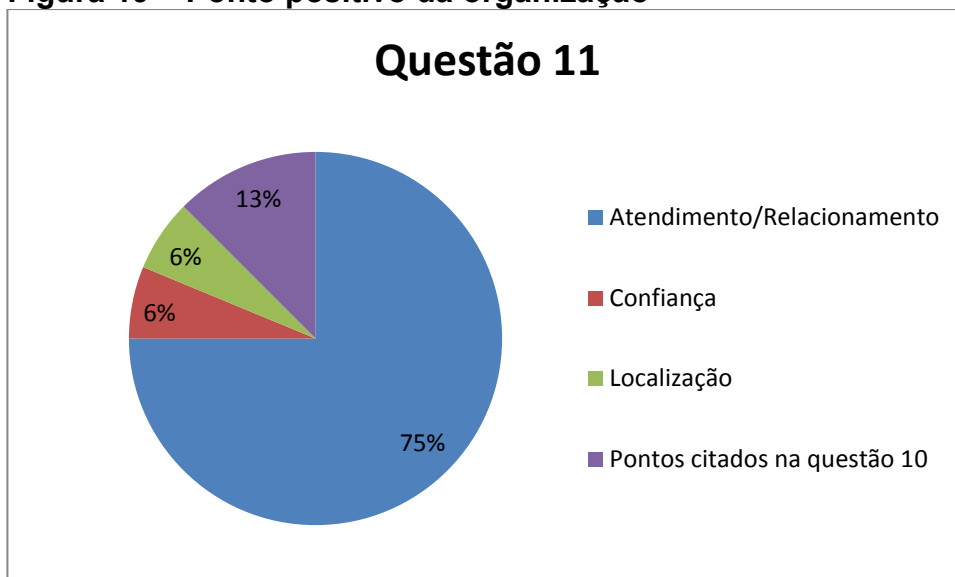
Fonte: Pesquisa direta, 2016

Na citação dos pontos positivos do Poço do Robalo, a grande maioria dos entrevistados indicaram fatores relacionados ao atendimento e ao relacionamento com os funcionários e proprietários (75%). Neste tópico, foram incluídas respostas como: hospitalidade dos proprietários e funcionários; atendimento dos funcionários;

ambiente de amizade no qual o comercial é deixado de lado e o dono trata bem todo mundo de forma informal, chego e me sinto em casa; amizade e prontidão para a resolução de todos os problemas; relação pessoal; amizade; relacionamento com os clientes; funcionários atenciosos; atendimento; amizade dos frequentadores/proprietário dedicado à pesca, abre todos os dias e tem horário estendido.

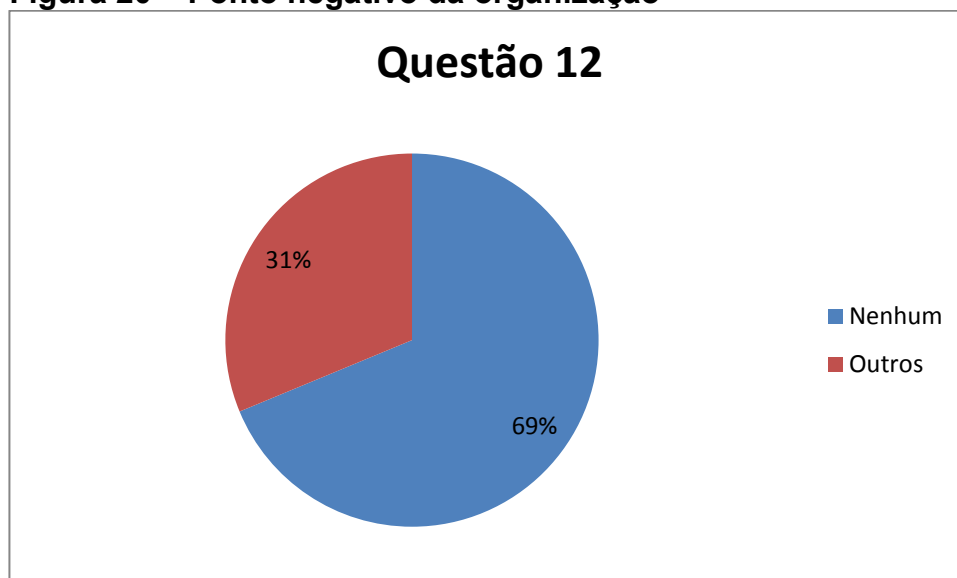
Localização e Confiança receberam 6% cada, os outros 13% dizem respeito aos pontos citados na questão 10: Recepção no local, manutenção/cuidado com a embarcação, atendimento dos funcionários de forma geral e segurança no local. (Figura 19 – Ponto positivo da organização)

Figura 19 – Ponto positivo da organização



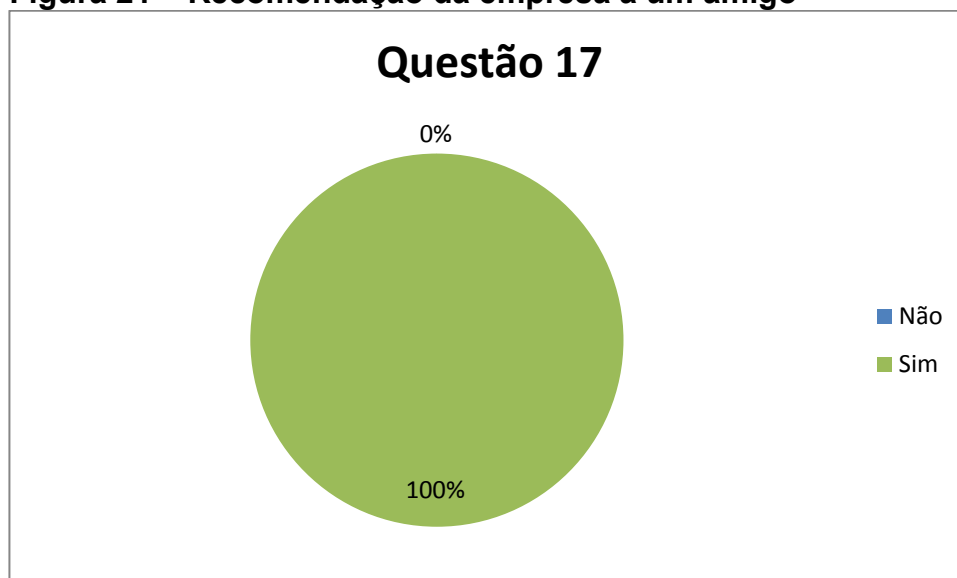
Fonte: Pesquisa direta, 2016

Em relação aos pontos negativos, a maioria dos entrevistados (69%) não declarou nada. O percentual de 31% teve agrupados fatores bastante distintos como: melhor apresentação das áreas sociais: restaurantes e banheiros; alguns funcionários em relação à manutenção da embarcação (quebrou faz três meses e ainda não trocaram uma peça); ausência de estrutura de cantina ou lanchonete e de guias de pesca (ou pilotoiro); melhorias necessárias em banheiros; o barco estar realmente preparado para entrar na água quando chega, pode ser feito um controle fácil comum KanBan e o pescador ser avisando com antecedência. (Figura 20 – Ponto negativo da organização)

Figura 20 – Ponto negativo da organização

Fonte: Pesquisa direta, 2016

A última questão explicita um panorama geral da organização na visão dos clientes, mostrando se eles recomendariam ou não o Poço do Robalo a um amigo. Todos os clientes entrevistados declararam que recomendariam. (Figura 21 – Recomendação da empresa a um amigo)

Figura 21 – Recomendação da empresa a um amigo

Fonte: Pesquisa direta, 2016

Quando questionados sobre o que falaria a este amigo foram apresentadas as seguintes argumentações: todos estão sempre bem atualizados no que fazem; Bom atendimento e trato com a embarcação; Falaria pra ver o atendimento, amizade

e pessoal que frequenta; Bom para frequentar; Recepção, ambiente e prestação de serviços; Um lugar amigável; Lugar muito favorável pra pesca, posicionamento é muito forte; Excelente atendimento; Custo-benefício bom; Um lugar bom para guardar a embarcação; Até agora não tive nenhum problema; Não vai se arrepender; Focado na pesca e ambiente saudável/amigável; e Um lugar simples, mas com um pessoal gente boa.

3.4.1.3 Resumo dos resultados gerais

Em relação ao perfil dos clientes pode-se concluir que todos são homens, com idades entre 37 e 70 anos, quanto a escolaridade a maioria tem ensino superior completo, a profissão é bem diferenciada, mas 31% se declarou empresário e o meio de comunicação que mais utilizam é o WhatsApp.

Já sobre os aspectos relacionados à organização, o tempo que conhecem o Poço do Robalo varia entre 1 e 20 anos, sendo as maiores concentradas em 3 e 7 anos e, 81% conheceram por meio de amigos. Em relação a importância da pesca esportiva para os entrevistados, todos afirmaram ter muita ou relativa importância, já que pescam por lazer, hobby ou diversão. Quando se informam sobre o assunto, o meio mais apontado foi “sites” (38%). Também 31% declarou que não gostaria de ser informado, mas os que gostam deste tipo de assunto optaram por serem informados por e-mail (25%) ou página no Facebook (13%).

Do total dos respondentes, 75% utiliza somente o serviço de garagem náutica Poço do Robalo Robalo, sendo que 38% o frequenta de 15 em 15 dias e 31% uma vez por mês. Normalmente, quando vão realizar este tipo de pesca 50% vai sozinho e 31% com os amigos.

Em relação as avaliações dos serviços, 75% considera a recepção no local ótima, assim como 62% avaliou a manutenção com a embarcação ótima também. O restante divide-se entre bom e regular.

Sobre o atendimento dos funcionários de forma geral é ótimo com 81% das respostas. Já em relação a segurança do local 56% declarou ser ótima, seguido de 38% que a classifica como boa.

Os pontos positivos apontados pela maioria (75%) foram os relacionados ao atendimento e relacionamento. Já os negativos, 69% não indicaram nenhum e 31% se queixaram sobre a apresentação das áreas de convívio, que envolvem a ausência

de lanchonete e preparo rápido da embarcação. Por fim, cem por cento dos entrevistados disseram que recomendariam o Poço do Robalo a um amigo.

3.5 A netnografia como técnica de avaliação

Netnografia é um termo oriundo de etnografia, a qual se entende por:

[...] um método de investigação oriundo da antropologia que reúne técnicas que munem o pesquisador para o trabalho de observação, a partir da inserção em comunidades para pesquisa, onde o pesquisador entra em contato intra-subjetivo com o objeto de estudo. (AMARAL; NATAL; VIANA, 2008, p.35)

A etnografia mediada por computador é chamada de netnografia. Ou seja, blogs, canais, mídias sociais, interações e comportamentos podem ser analisados e estudados para identificação de um possível cenário.

Deste modo, foram coletadas na web opiniões a respeito do Poço do Robalo em cinco sites diferentes. Posteriormente, esses textos e palavras foram organizados e analisados pelo software NVivo¹, que exibe de maneira mais objetiva e quantitativa os principais pontos levantados. As opiniões e comentários foram retirados dos seguintes canais:

- 1) Blog Pleffer Game Fishing – Plataforma BlogSpot²
- 2) Blog Pescar e BB – Plataforma WordPress³
- 3) Comentários Site Kekanto⁴
- 4) Comentários Fórum Site Caterva – Tópico Marina – Poço do Robalo/Bertioga⁵
- 5) Comentários Site Locamob – Marina Poço do Robalo⁶

¹ O NVivo é um software utilizado para pesquisas quantitativas. Ele auxilia na análise de informações como contagem de palavras por exemplo, e na organização delas, como em gráficos.

² PLEFFER, 2013. Disponível em: < <http://pleffergf.blogspot.com.br/2013/08/domingo-de-frio-e-muitos-robalos-em.html> > Acesso em: dezembro de 2016.

³ PESCAR E BB, 2011. Disponível em: < <https://pescarebb.wordpress.com/2011/12/03/pescaria-no-poco-do-robalo/> > Acesso em: dezembro de 2016.

⁴ KEKANTO, 2013. Disponível em: < <https://kekanto.com.br/biz/poco-do-robalo-marina> > Acesso em: dezembro de 2016.

⁵ CATERVA, 2009. Disponível em: < <http://www.caterva.com.br/forum/viewtopic.php?t=38958> > Acesso em: dezembro de 2016.

⁶ LOCAMOB, 2013. Disponível em: < <http://www.locamob.com.br/bertioga/esportes-e-fitness/pesca/poco-do-robalo---marina> > Acesso em: dezembro de 2016.

outros canais informais e, em resposta a essa busca de informações, haviam diversas opiniões contra e favor.

Já no que se refere a concorrência, as informações estavam concentradas nos canais oficiais o que é um ponto positivo, porém, dificultou o encontro de uma quantidade razoável de comentários nos diversos meios para exploração das opiniões. Ou seja, na concorrência os gráficos de palavras comentadas foram construído a partir de poucos comentários encontrados, especialmente no Facebook e Google.

Verificou-se que tanto o Poço do Robalo quanto os concorrentes analisados possuem serviços extras, não vinculados às marinas estudadas, tais como restaurantes, pousadas, lojas etc. É importante destacar que os comentários analisados são somente dos serviços relacionados à marina/garagem náutica e não os serviços terceirizados, por mais que apareçam esporadicamente nos gráficos de palavras.

3.5.1 A concorrência

Concorrente 1

- 1) Site Guarapas – Tópico Marina em Bertioga/Guarujá⁷
- 2) Fórum Turma do Biguá⁸
- 3) Comentários Pesquisa Google⁹

Conforme se observa na figura 23 – Gráfico de palavras comentadas Concorrente 1, quando se pesquisa sobre “Marina Acqua Azul” no Google, encontra-se termos relacionados a estrutura da organização e também o adjetivo “boa”, o que nos leva a concluir que esta marina tem uma imagem positiva neste meio. Além disso, aparecem palavras como “acqua”, “marina”, “azul”, “muito”, “píer” e “problema”, as quais não são muito conclusivas pois, dependendo do contexto podem ser tanto negativas quanto positivas.

⁷ GUARAPAS, 2008. Disponível em:

<http://www.guarapas.com.br/web/modules/newbb/viewtopic.php?start=10&topic_id=6877&forum=8&viewmode=flat&order=ASC> Acesso em: dezembro de 2016.

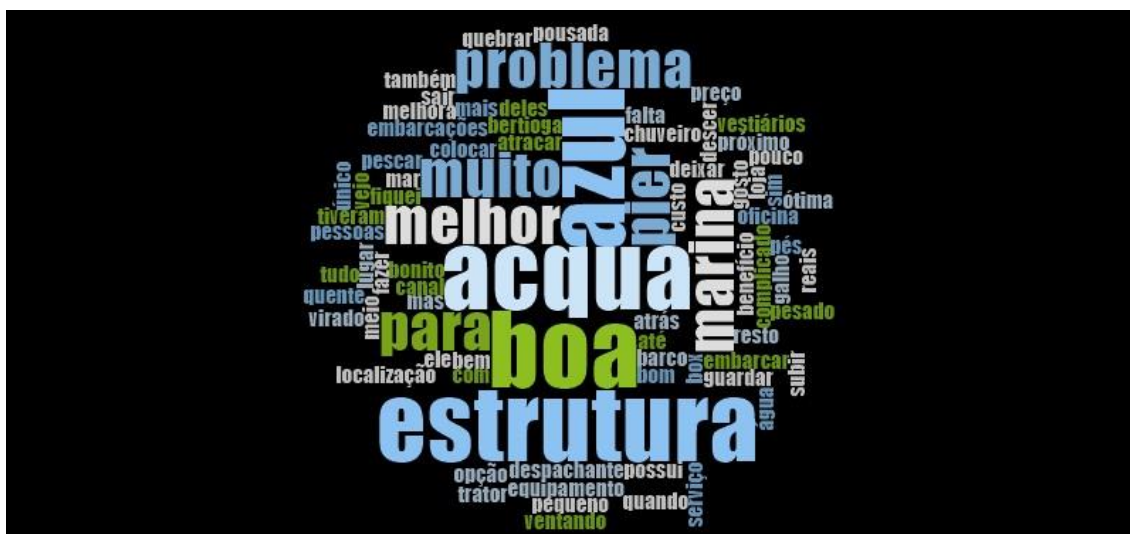
⁸ FÓRUM TURMA DO BIGUÁ, 2012. Disponível em:

<<http://www.turmadobigua.com.br/forum/topic/26250-garagem-canal-bertioga/>> Acesso em: dezembro de 2016.

⁹ COMENTÁRIOS PESQUISA GOOGLE, 2016. Disponível em:

<<https://www.google.com/search?q=acqua%20azul&rct=j>> Acesso em: dezembro de 2016.

Figura 23 – Gráfico de palavras comentadas Concorrente 1



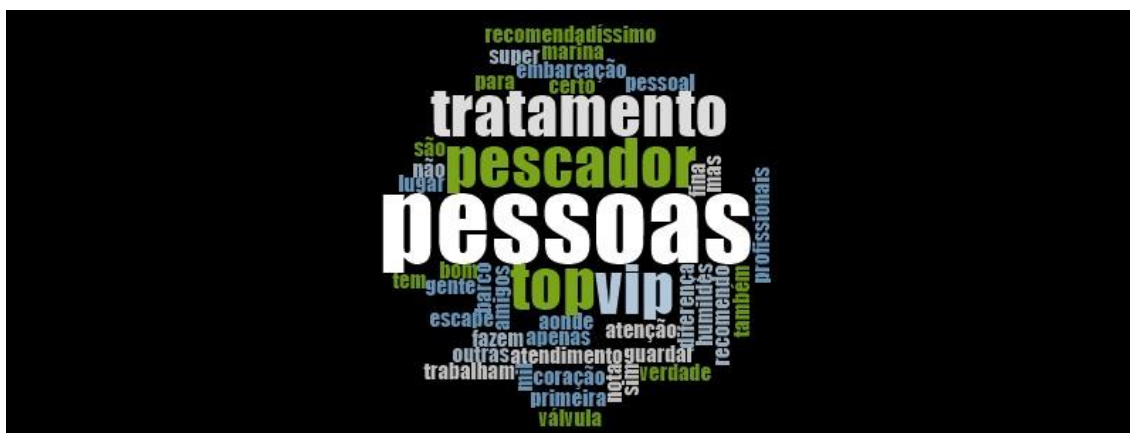
Fonte: Pesquisa na web, 2016

Concorrente 2

1) Comentários Facebook¹⁰

Pode-se notar na avaliação deste concorrente (Figura 24 – Gráfico de palavras comentadas Concorrente 2) que expressões utilizadas na internet e próprias de redes sociais como “top” e “vip”, aparecem com conotações positivas. Além disso, destacam-se pontos como “pessoas” e “tratamento”. A palavra “pescador” diz respeito ao nome da organização, e por isso, só denota que o nome é conhecido.

Figura 24 – Gráfico de palavras comentadas Concorrente 2



Fonte: Pesquisa na web, 2016

¹⁰ AVALIAÇÕES FACEBOOK, 2016. Disponível em:

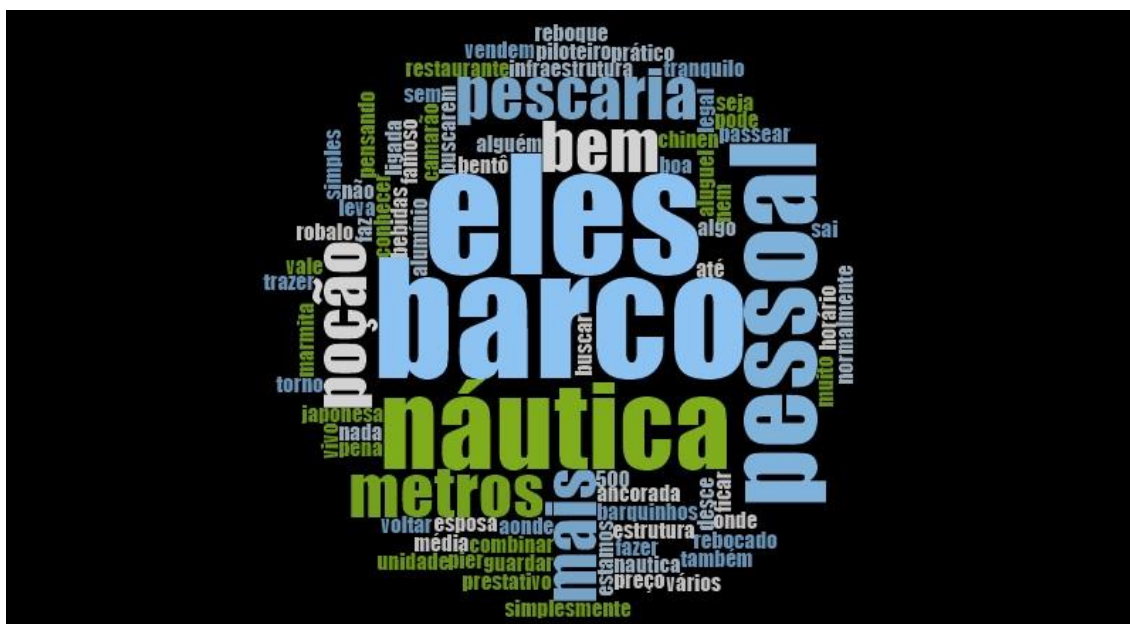
<<https://www.facebook.com/pg/marinadopescador/reviews/>> Acesso em: dezembro de 2016.

Concorrente 3

- 1) Blog Pescaria de São Paulo¹¹
- 2) Blog André Nagae Fishing Stories¹²
- 3) Fórum Revista Náutica Online¹³

Na figura 25 – Gráfico de palavras comentadas Concorrente 3, observa-se que as palavras em destaque denotam apenas o ramo de atividade como “barco”, “náutica”, “metros”, “poção”, “bem” e “mais”, pode-se afirmar que os principais pontos levantados em relação a marina então são relacionados ao “pessoal” e “pescaria”.

Figura 25 – Gráfico de palavras comentadas Concorrente 3



Fonte: Pesquisa na web, 2016

Como conclusão geral da investigação pode-se afirmar que o objeto de estudo, a garagem náutica Poço do Robalo, quando comentada na internet entre os seus usuários, é relacionada a pontos como “atendimento” e “Sandro” (proprietário). Sobre o concorrente um, a palavra mais lembrada é a “estrutura” da organização. Em relação

¹¹ BLOG PESCARIA DE SÃO PAULO, 2016. Disponível em:

<<http://pescariadesaopaulo.blogspot.com.br/2016/02/blog-post.html>> Acesso em: dezembro de 2016.

¹² BLOG ANDRÉ NAGAE FISHING STORIES. Disponível em:

<<https://andrenagae.wordpress.com/2009/07/06/nautica-chinen-bertioga-040709/>> Acesso em: dezembro de 2016.

¹³ FÓRUM REVISTA NÁUTICA ONLINE. Disponível em:

<<http://revistanautica.com.br/forum/viewtopic.php?f=10&t=13653&start=15>> Acesso em: dezembro de 2016.

ao concorrente dois, os destaques são “tratamento” e “pessoal”. E por final, sobre o concorrente três, os pontos mais falados são “pessoal” e “pescaria”.

Além da análise de palavras em destaque pela busca na internet, foram observadas as redes sociais da concorrência, especificamente a página do Facebook, por possuir maior representatividade entre os usuários atualmente. No Quadro 3 – Análise da concorrência direta, via Facebook, destaca-se os pontos fortes e a melhorar na página de cada um dos três concorrentes.

Quadro 3 – Análise da concorrência direta, via Facebook

Concorrente 1	
Pontos Fortes - Página oficial - Nota 4.5 na avaliação - 2.886 curtidas na página - Periodicidade nas postagens (1x/dia) - Uso de Marketing de Conteúdo	Pontos a Melhorar - Número de reações às postagens - Junção de todos os setores da marca na mesma página (pousada, lojas e marina)
Concorrente 2	
Pontos Fortes - Página oficial - Periodicidade nas postagens (1x/semana) - Utilização de hashtags - Incentivo a conscientização ambiental	Pontos a Melhorar - Postagens de assuntos não relacionados à marina, como se fosse um perfil pessoal
Concorrente 3	
Pontos Fortes - Mesmo sem ser uma página oficial, as pessoas postam fotos e interagem com o local	Pontos a Melhorar - Página não oficial - Nota 1 na avaliação - 64 curtidas

Fonte: Elaborado pelo autor, 2016

Com esse levantamento, é possível observar que todos têm pontos que são bons e podem ser utilizados da mesma forma pela organização em questão – Poço do Robalo, enquanto outros podem ser evitados para uma melhor gestão dessa mídia.

4 – O PLANO DE COMUNICAÇÃO

Ter um plano de comunicação bem definido traz inúmeras vantagens para uma empresa. Sua elaboração não envolve apenas os conceitos de comunicação interna, ou então do mercado: deve contemplar todos os setores e públicos envolvidos.

É o instrumento tangível do ato de planejar, o documento no qual serão expressas todas as informações sobre os ambientes interno e externo, o diagnóstico, os objetivos e as metas a serem alcançados e as estratégias adequadas para isso, assim como os procedimentos de controle, quer sejam a relação das atividades e respectivos responsáveis, cronograma de implantação e orçamento previsto, ou recursos necessários.

O plano de comunicação serve como um guia para a comunicação e para os esforços de negócios. Muito útil para demonstrar o quanto a comunicação pode ser pensada estrategicamente e integrada com os demais objetivos da organização. Por isso, após realizar-se um largo mapeamento ou diagnóstico da organização inicia-se a elaboração das estratégias de comunicação para o Poço do Robalo.

Esta planificação ajuda na definição das metas a serem atingidas, nas decisões sobre o futuro da empresa, na divulgação institucional e comercial de produtos e serviços para diferentes públicos, sendo um elemento fundamental que traz como consequência o aumento dos negócios.

4.1 Objetivos e meta

Criar um plano de comunicação a fim de reforçar a imagem institucional do Poço do Robalo e impulsionar a conquista de novos clientes. Para tanto pretende-se:

- Utilizar dados do diagnóstico para elaborar ações que sejam totalmente viáveis e simples em questões práticas para que elas sejam realmente executadas;
- Fornecer material de estudo para os responsáveis para que exista uma capacitação antes da execução das atividades;
- Esboçar sugestões das ações que possam ser utilizadas pela organização.

A partir desses objetivos é pretendido atingir a seguinte meta em relação à comunicação: aumentar a visibilidade da organização perante seus públicos e como consequência preencher as vagas abertas para embarcações nos próximos anos.

4.2 Estratégias competitivas: segmentação e posicionamento

A segmentação de mercado“ [...] é o ato de dividir o mercado em partes menores para aplicar estratégias mercadológicas diferenciadas para influenciar a compra. ” (OLIVEIRA, Sérgio; 2007; p.123). A fim de dar o enfoque a uma fatia de mercado específica para que a comunicação seja mais direcionada, as ações propostas foram elaboradas para um grupo em particular. Sendo assim, baseado no diagnóstico realizado, a segmentação do público de interesse priorizada neste plano são homens que pescam. Ou seja, foram escolhidas duas formas de segmentação: demográfica por gênero (homens) e psicográfica por estilo de vida (pescadores).

Já o posicionamento escolhido no plano de comunicação - que se refere ao lugar que a marca ocupa na mente do cliente ou a segmentação e a diferenciação da organização no mercado – foi idealizado com base nos dados da pesquisa com os usuários do Poço do Robalo. Como observado na internet e exposto no gráfico de palavras, a ideia de a empresa ser próxima ao cliente foi predominante portanto, o plano de comunicação foi orientado pelo seguinte posicionamento: organização companheira, digna de confiança e credibilidade, especialmente quando o assunto é pesca esportiva.

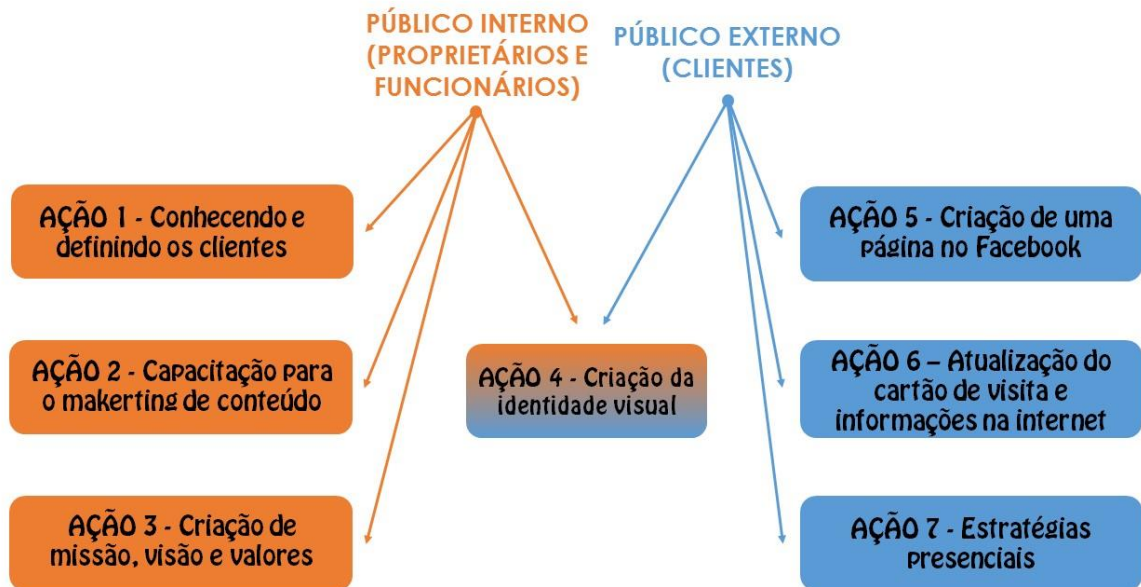
4.3 Ações de comunicação

A fim de exemplificar visualmente o plano de comunicação, as estratégias e ações propostas foi elaborado um infográfico (Figura 26 – Esquema das ações), no qual apontam-se três ações para o público interno, três para o externo, além de uma que contempla ambos os segmentos.

As ações propostas englobam possíveis investimentos para alavancar a empresa, nos quais se enquadram as estratégias de comunicação e o tão falado Marketing Digital. Muitas empresas, até pouco tempo atrás, ainda tinham receio em investir em técnicas de comunicação digital, porque parecia algo sem muito retorno para os negócios. As táticas de Marketing Digital hoje, asseguram a integração dos diversos conteúdos por uma equipe multidisciplinar de comunicação e o planejamento em conjunto traz benefícios sem comparação para as empresas, pois conquista a confiança de seu público de interesse, ajuda a aumentar a demanda dos serviços,

colabora com o posicionamento da marca, reduz gastos desnecessários com ações ineficientes e origina um resultado positivo.

Figura 26 – Esquema das ações



Fonte: Elaborado pelo autor, 2017

4.3.1 AÇÃO 1 - Conhecendo e definindo os clientes

- **Objetivo:** Criar um cadastro de clientes efetivo com informações suficientes para as ações de comunicação e que possam ser facilmente atualizadas.
- **Justificativa:** O modo atual como as informações são armazenadas e organizadas não permite uma exploração de dados dos clientes efetiva e uma comunicação direcionada. Existem poucas informações no cadastro e a maioria estão desatualizadas, além de não estarem concentradas no mesmo local.
- **Descrição/Estratégia:** A ação é baseada na criação de um programa de CRM, que significa Customer Relationship Management. A tradução literal desse nome é Gestão de Relacionamento com o Cliente e, como a própria nomenclatura indica, é uma ferramenta que pode ser considerada de comunicação pois auxilia na gestão de relacionamento e a torna mais efetiva. A criação do CRM é a base sólida das relações posteriores com os clientes e essencial para ampliação dos negócios pois volta os esforços para o

consumidor, que é o foco das atividades, e auxilia muito na personificação da comunicação.

Em linhas gerais, é ele quem vai reunir todas as informações sobre cada cliente e apresentá-las de maneira simples e resumida para que o profissional responsável pela interação — ou o próprio empreendedor — possa agir de maneira embasada, coordenada e, assim, superar as expectativas do consumidor. (ENDEAVOR; SEBRAE, 2016, p. 4)

Para o início desse processo, indica-se uma ferramenta online de gestão de clientes chamada Agendor¹⁴. A plataforma é gratuita em sua versão básica e pode ser utilizada de acordo com a necessidade da organização. Para isso, é necessário somente realizar um cadastro com as informações mais relevantes. É importante que antes disso, seja criado um e-mail institucional para organização, para que a comunicação fique concentrada em um meio formal, e não em canais particulares dos proprietários. E também, esse e-mail dará maior credibilidade na divulgação da empresa para os clientes, juntamente com os outros dados da organização.

Com o e-mail institucional pronto e cadastro no Agendor feito, sugere-se que os proprietários utilizem as opções mais básicas a princípio e vão evoluindo de acordo com o aumento de clientes e domínio da ferramenta. O site também disponibiliza vários tutoriais em formas de vídeo que facilitam bastante esse processo¹⁵.

Primeiramente, os proprietários podem cadastrar todos os clientes na aba “pessoas” com informações como nome, endereço, telefone, redes sociais etc. Esse banco de dados pode ser facilmente atualizado a qualquer momento, além de ser apresentado de uma maneira simples, como ilustram as figuras 27 – Exemplo de lista de cadastros de clientes e 28 – Exemplo de cadastro de cliente.

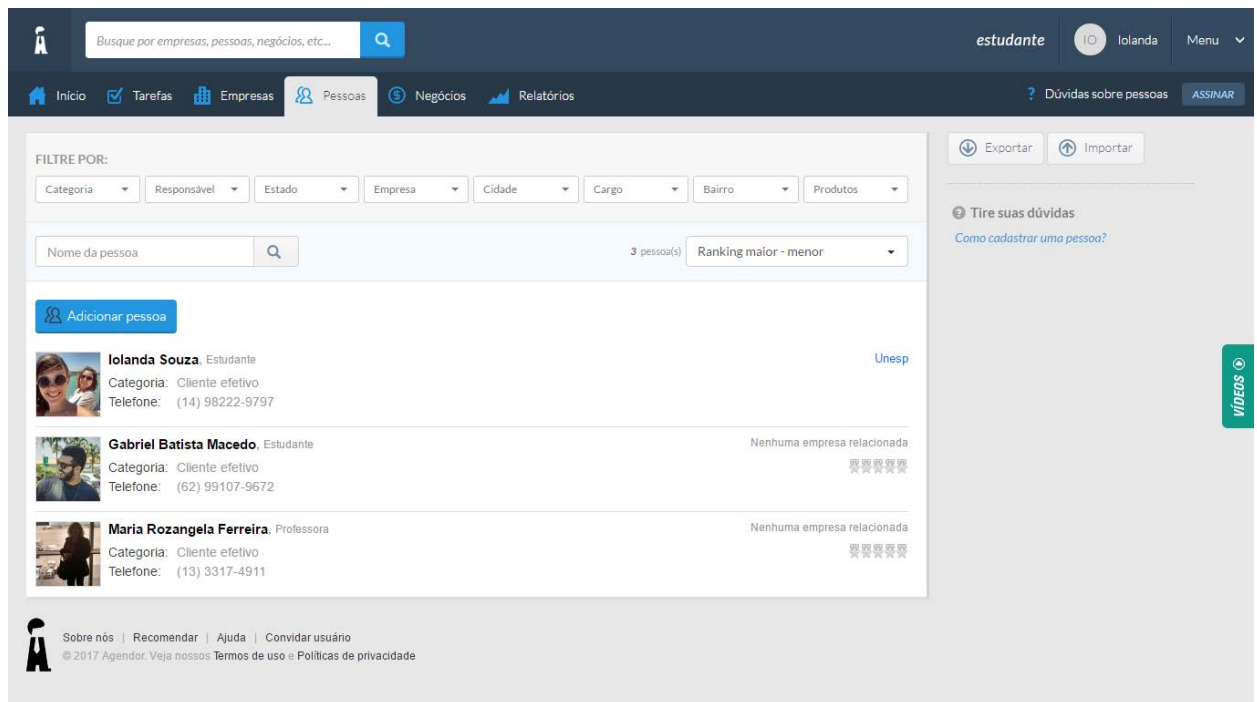
Com essas informações, já é possível a abertura de uma gama de ações que podem ser realizadas e registradas para momentos futuros. Também é possível que seja feito o download de todas as informações em uma planilha do Excel, o que facilita muito a visibilidade e pode ser arquivado para análises futuras.

¹⁴ Ferramenta para gestão de clientes disponível tanto na internet quanto em versão mobile off-line. Disponível em: <http://www.agendor.com.br/>

¹⁵ Tutorias em formas de vídeo para utilização do Agendor. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fCQEs7rhDz0&feature=youtu.be&list=PLEC4Wg6WVfJCWCTbAllaYu3VCajUHJ5>

Além disso, as informações em formato de planilha também facilitam o cruzamento com outros dados.

Figura 27 – Exemplo de lista de cadastro de clientes



Fonte: Elaborado pelo autor, 2017

Já partindo para um outro uso da ferramenta que também pode ser efetivo para organização, porém um pouco mais complexo, é a possibilidade da produção de relatórios. Dentro do Agendor podem ser criadas métricas personalizadas e, quando essas forem mencionadas nos clientes, podem ser contabilizadas. Por exemplo, se existe a necessidade de verificar a frequência com que os pescadores vão até o Poço do Robalo, é possível criar uma métrica “pescaria” e, todas as vezes que o cliente for pescar, relacionar a *hashtag* #pescaria no desenvolvimento dos próximos passos dentro do cadastro. Depois disso, na aba “relatórios” é permitido relacionar a métrica com uma dimensão que ainda pode abrir filtros. No caso do exemplo (Figura 29 – Exemplo relatórios de pescarias), a #pescaria foi combinada com a dimensão pessoas e filtrada por clientes efetivos, gerando um gráfico de pescarias gerais e também números por pessoas. Posteriormente, esses dados podem ser transferidos para as planilhas de controle do Excel e tem-se um panorama sobre a frequência de cada cliente.

Figura 28 – Exemplo de cadastro de cliente

Redes sociais [Editar](#)

Produtos e serviços relacionados

Clique nas etiquetas para marcar o produto/serviço.

Amigos

Informações [Editar](#)

Usuário responsável
Iolanda

E-mail
iolandaferreirasouza@gmail.com

Telefones
(14) 98222-9797 Comercial
(14) 98222-9797 Celular

Endereço
Bauru - SP
Jardim Infante Dom Henrique
Rua Doutor Servio Túlio Carrijo Coube,
333
Apto 82C
17012632
Brasil

CPF
436.055.238-62

Origem
Evento

Data de aniversário
31 de Julho daqui a 174 dia(s)

Data de cadastro
Hoje às 14:14h

Sobre Iolanda Souza [Editar](#)

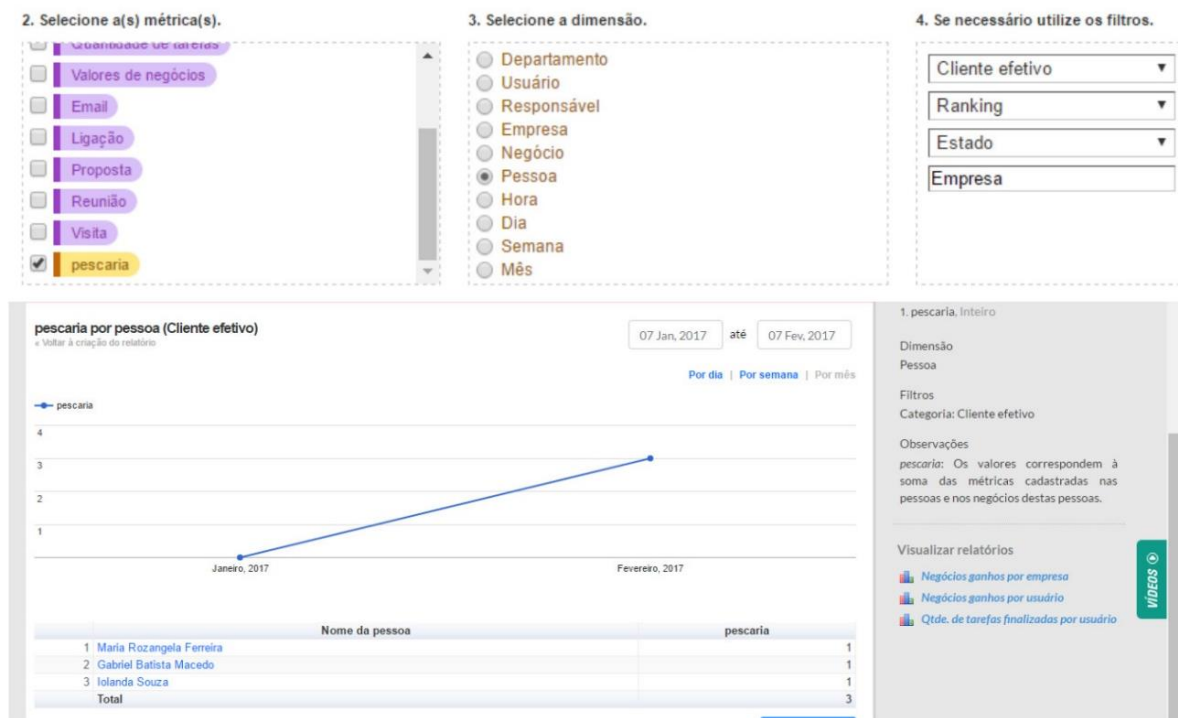
blablabla

VÍDEOS 

Fonte: Elaborado pelo autor

Todos esses dados também poderiam ser controlados e analisados em uma planilha do Excel, porém, o ponto positivo do Agendor é que ela é online, ou seja, os dados ficam armazenados em nuvem; e pode ser acessada pelo celular, o que torna tudo isso mais prático e aumenta a viabilidade da ação.

Figura 29 – Exemplo relatórios de pescarias



Fonte: Elaborado pelo autor, 2017

- **Público atingido:** Diretamente os proprietários, por contarem com uma melhor organização e disposição das informações, e indiretamente os clientes, por usufruírem futuramente de uma comunicação mais personalizada.
- **Responsáveis:** Proprietários.
- **Orçamento:** A utilização da ferramenta Agendor é gratuita em sua versão básica e já é suficiente para a organização no momento atual.
- **Formas de avaliação:** Avaliação informal verificando os seguintes pontos: se a disposição ou o arranjo dos contatos ficou mais fluida e fácil de ser manuseada e encontrada, se os cadastros estão mais completos e com informações relevantes, se foi possível a criação de um atendimento mais personalizado. Avaliação quantitativa por meio do aumento no número de clientes e fidelização dos mesmos.

4.3.2 AÇÃO 2 - Capacitação para o marketing de conteúdo

- **Objetivo:** Capacitar os funcionários para que eles sejam aptos a trabalhar com o marketing de conteúdo nos canais que serão criados para a organização, a fim de explorar os seus pontos positivos.

- **Justificativa:** Para as ações propostas posteriormente, é imprescindível que ocorra a capacitação dos responsáveis para que eles possam entender a importância dessa estratégia e consigam lapidá-la para utilizarem da forma que julgarem mais conveniente para seus negócios.
- **Descrição/Estratégia:** A capacitação dos proprietários será feita por meio de e-books e cartilhas sobre Marketing Digital e marketing de conteúdo da Rock Content¹⁶. Nessas, estarão disponíveis conceitos de definição, importância, utilização e avaliação dessas estratégias. Todas elas se encontram na aba “materiais” do site da Rock Content e podem ser baixadas gratuitamente a partir do preenchimento de uma ficha simples com os dados da empresa.

Dentre esses conteúdos podem ser encontradas cartilhas como “Marketing de Conteúdo: Primeiros Passos”; Marketing Digital: O Guia Completo da Rock Content”; “O Guia Definitivo para Promoção de Conteúdo” e ainda “Como Cuidar da Imagem da Sua Empresa na Internet”. Todas elas possuem uma linguagem apropriada para quem está começando a lidar com o Marketing Digital e necessita de orientações antes de trabalhar com essa ferramenta.

Por enquanto, essa capacitação será utilizada para alimentação da página no Facebook. Porém, futuramente, poderá ser utilizada como conteúdo para estratégias de e-mail marketing pois, como visto na pesquisa com os clientes, 25% gostaria de receber informações sobre pesca por e-mail.

- **Público atingido:** Proprietários. Indiretamente e a médio prazo, os clientes se beneficiarão da comunicação feita por este meio.
- **Responsáveis:** Pesquisadora responsável pela disponibilização do material e orientação na capacitação.
- **Orçamento:** Material gratuito disponível na internet, tanto de capacitação quanto de consulta como cases.
- **Formas de avaliação:** Eficácia na aplicação do marketing de conteúdo nas instâncias digitais da organização, avaliação informal por meio do retorno positivo dos clientes e formal a partir das métricas dos canais utilizados.

¹⁶ Empresa de marketing de conteúdo e Marketing Digital que disponibiliza em seu site uma série de materiais sobre o assunto, além de cases e estudos. Disponível em: < <https://rockcontent.com/> >

4.3.3 AÇÃO 3 - Criação de missão, visão e valores

- **Objetivo:** Tornar os objetivos da empresa mais consolidados junto ao público interno como proprietários e funcionários e externo de maneira formal.
- **Justificativa:** Já existem valores e metas a serem seguidos pela organização, porém, esses não são socializados e tampouco estruturados. Com a criação da missão, visão e valores, os propósitos ficam reunidos e servem como “mantra” para o público interno, a fim de que todos os esforços sejam concentrados nesse foco e os objetivos sejam alcançados de maneira mais eficiente. Essa concretização de ideias da organização facilita uma comunicação integrada mais efetiva. A comunicação integrada não é homogênea, isto é, igual em todas as instâncias, mas necessita de bases sólidas para que seja trabalhada em diferentes canais e maneiras, porém com o mesmo propósito.
- **Descrição/Estratégia:** A criação da missão, visão e valores será idealizada em uma reunião entre pesquisadora e proprietários a fim de consolidar os principais pontos em um texto claro e objetivo. Posteriormente, será divulgada nos canais da empresa e em algum lugar dentro da organização para que seja sempre lembrada, como um banner por exemplo. Ela poderá seguir sugestões como:

Missão: Tornar o momento da pesca o mais descomplicado possível. Trabalhar sempre com atendimento e serviços excelentes para que o pescador saia da rotina e tenha um momento diferenciado em contato com a natureza.

Visão: Ser reconhecida como a melhor garagem náutica de pesca do litoral de São Paulo.

Valores:

Respeito a natureza: Sempre enaltecemos a importância do respeito a natureza para os nossos clientes estimulando o cumprimento da legislação em relação a tamanho, espécie e quantidade de pescados.

Paixão pela pesca: Colocamos paixão em todas as nossas atividades. Lembramos sempre de nos mantermos atualizados para orientar o pescador da melhor maneira.

Foco nas pessoas: O pescador é a peça principal do nosso negócio. Procuramos sempre ter o máximo de respeito e proporcionar bons momentos

para todos que frequentam o Poço do Robalo. Além disso, somos sempre sinceros, pois é a base do nosso sucesso.

Qualidade e Agilidade: Nos atentamos a cada detalhe em relação a qualidade dos nossos serviços e ainda nos esforçamos para que isso seja feito da forma mais rápida possível.

- **Público atingido:** Diretamente os proprietários e colaboradores, que utilizarão como norte para as atividades desenvolvidas.
- **Responsáveis:** Proprietários.
- **Orçamento:** Gastos com uma possível divulgação interna como um banner, que custa por volta de 30 a 50 reais.
- **Formas de avaliação:** Realizar reuniões comemorativas no final de ano e avaliar se todos estão cientes dos propósitos organizacionais ou realizar uma pesquisa interna após 6 meses da implantação desta ação.

4.3.4 AÇÃO 4 - Criação da identidade visual

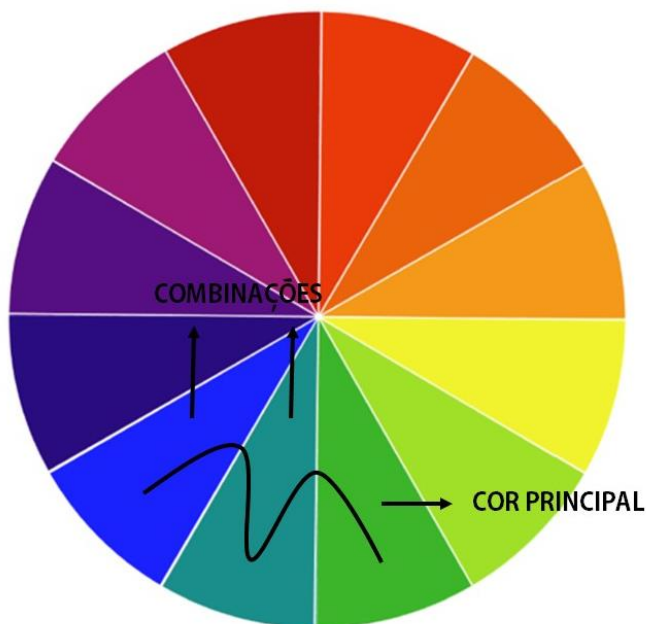
- **Objetivo:** Criar uma identidade visual a fim de consolidar a marca visualmente na mente dos clientes e no mercado, para que ela seja facilmente percebida.
- **Justificativa:** A criação de uma identidade visual é essencial para que todos os canais da organização contenham o mesmo visual e haja uma uniformidade na comunicação. Atualmente o nome da empresa não é relacionado a nenhuma marca, símbolo, cor, logotipo ou slogan, o que dificulta a percepção e retenção da mesma.
- **Descrição/Estratégia:** O logo será idealizado e desenvolvido pelos próprios proprietários juntamente com um profissional capacitado, para que as ideias e objetivos da organização sejam transmitidos de uma maneira efetiva. Antes desse contato com o profissional, é importante que os proprietários se capacitem sobre a importância dessa criação e como desenvolvê-la. Para isso, é indicado o E-book da WeDoLogos¹⁷. O material possui apenas uma noção

¹⁷ E-book disponibilizado gratuitamente por uma empresa de criação de identidade visual, a WeDoLogos. Disponível em: < http://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/00-OFFERS-HIDDEN/Brazil_HSCM_WedologosIdentidade/eBook_-_GUIA GRATUITO COMO CRIAR SUA IDENTIDADE VISUAL E DIVULGAR SUA MARCA_-_Final.pdf?t=1462805451447&_hstc=20629287.321f81c99f6d2cbd476b118fc10a3182.14467544734.92.1462322723791.1462806120739.20&_hssc=20629287.2.1462806120739&_hsfp=1738626484 >

introdutória sobre o assunto, porém, já é suficiente para um rápido estudo nesse primeiro momento. De qualquer forma, com base no estudo nesse material, são propostas algumas colocações tais como:

- Utilização da cor verde, que remete a natureza (ponto forte da localização e serviço do Poço do Robalo) e crescimento (o que a organização pretende ao longo dos próximos anos; e da cor azul para combinações, que traz segurança, confiança e indica tradição. Sendo assim, para abranger os dois objetivos, é sugerida a escolha de opções para as combinações a partir de cores análogas (que estão próximas da principal na roda de cores), como ilustra a figura 30 – Roda de Cores: Escolha Análoga.

Figura 30 - Roda de cores: escolha análoga



Fonte: Elaborado pelo autor, 2017

- Em relação a tipografia, é sugerida uma fonte mais próxima da manuscrita por trazer proximidade e personalização; e sem serifas, por ser mais moderna. Seguem alguns exemplos na Figura 31 – Fontes.

- Sobre o símbolo, é indicado algo que represente a organização. Como o Poço do Robalo já existe a muito tempo sem logotipo, é muito mais provável que as pessoas relacionem a marca as palavras do nome. Sendo assim, na criação da identidade visual, é preferível que utilize elementos simples que remetem ao nome, como peixe e poço. Segue um exemplo na Figura 32 – Logotipo e 33 – Aplicações.

Figura 31 - Fontes

Poço do Robalo
 Poço do Robalo
 Poço do Robalo
 Poço do Robalo

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017

Figura 32 – Logotipo

Fonte: Imagens retiradas do site Freepik e editadas, 2015

Figura 33 - Aplicações

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017

A identidade visual pode ser acompanhada de um slogan, uma vez que completa a marca na mente das pessoas tanto visualmente quanto sonoramente. É sugerido que a criação do slogan caminhe juntamente com o posicionamento da organização para plano de comunicação, de ser uma empresa companheira do cliente, com credibilidade e confiança e que tenha o foco na pesca esportiva. Seguem algumas sugestões:

- Poço do Robalo: Seu parceiro de pesca!;

- Poço do Robalo: O lugar do pescador em Bertioga!
- **Público atingido:** Público interno e externo.
- **Responsáveis:** Proprietários.
- **Orçamento:** +/- R\$ 1.500,00 designer *freelancer*. (WE DO LOGOS, 2016. n.p.)
- **Formas de avaliação:** Informal a partir da uniformização dos canais de comunicação.

4.3.5 AÇÃO 5 - Criação de uma página no Facebook

- **Objetivo:** Criar uma página oficial na rede social Facebook.
- **Justificativa:** Como analisado tanto na pesquisa com os clientes como na concorrência, os consumidores de modo geral fazem parte deste universo digital. A criação de uma página no Facebook é a maneira mais fácil, rápida e simples de adentrar nesse meio. O relacionamento proprietários-clientes da organização já é bastante comentado e enaltecido de acordo com as análises anteriores. Com a interação mais ativa por meio da rede social, o relacionamento próximo e pessoal seria consequentemente instigado. Além disso, o Facebook é um canal em que os concorrentes se encontram e são ativos, podendo facilitar a conquista de novos clientes.
- **Descrição/Estratégia:** Alguns clientes marcaram o local do Poço do Robalo em suas publicações no Facebook, então uma página de localização espontânea surgiu com o nome da organização. A ideia é que exista a criação de uma página oficial com todos os dados atualizados da empresa, inclusive com sua nova identidade visual. Esse será o canal no qual o Marketing de Conteúdo começará a ser trabalhado pelos proprietários como forma de aproximação com o cliente, divulgação espontânea da marca e aumento do tráfego orgânico. A quantidade e frequência das publicações e o teor das mesmas será decidido a partir de um planejamento com os proprietários, se adequando a realidade da empresa e a demanda de seus públicos. Algumas sugestões podem ser descritas como:
 - Frequência de publicações: um dia sim e outro não no início e, dependendo do retorno dos usuários, ampliação para 1 vez por dia.
 - Assunto das publicações: é indicado o trabalho com marketing de conteúdo a partir de tópicos relacionados a temas como navegação, rios, peixes, pesca,

locais etc. Uma forma de trabalhar com isso é a produção de vídeos curtos e caseiros pelos proprietários com dicas como “Três cuidados para navegar em alto mar”, “Técnicas para pescar Robalo”, “Melhores locais para pescar na região”. Eles aumentariam o relacionamento com os clientes e enalteceriam o ponto mais falado sobre a organização, em relação ao aprendizado da pesca. Além dos vídeos, a página pode ser alimentada com fotos tanto do cotidiano da organização ou outras colhidas na internet com dicas simples, divulgação de produtos correlatos com a pesca, como por exemplo iscas e materiais de pesca e até sobre os pescadores que frequentam o Poço do Robalo. As figuras 34 – Exemplo de publicação 1 e 35 – Exemplo de publicação 2 trazer um esboço dessas ideias.

Figura 34 – Exemplo de publicação 1



Fonte: Elaborado pelo autor, 2017

Figura 35 – Exemplo de publicação 2



Fonte: Elaborado pelo autor, 2017

Com o passar do tempo, é possível que os proprietários sintam a necessidade de um planejamento mais elaborado para controle dos conteúdos como planilhas e checklists. Porém, para o cenário atual, a alimentação da página com conteúdo quase que espontâneo e com uma certa frequência já é suficiente para um encaminhamento inicial. Planilhas e controles muito complexos no momento dificultaria a aplicação da estratégia.

- **Público atingido:** Todos os públicos.
- **Responsáveis:** Proprietários.
- **Orçamento:** Embora a plataforma seja gratuita é importante um estagiário ou funcionário para dinamizá-la.
- **Formas de avaliação:** A partir das métricas do próprio Facebook como número de curtidas na página, quantidade de reações, comentários, mensagens privadas etc.

4.3.6 AÇÃO 6 – Atualização de cartão de visita e informações na internet

- **Objetivo:** Atualizar informações no cartão de visita e nas buscas pela internet.
- **Justificativa:** Mesmo com todos os meios de comunicação utilizando as tecnologias digitais, o cartão de visita ainda é uma comunicação física que pode ser muito efetiva. É um meio fácil, rápido e barato de divulgar sua marca com as principais informações. Além disso, é possível criar uma versão digital do cartão que pode ser disponibilizada para os clientes, via WhatsApp facilitando a propagação do marketing boca-a-boca, de um cliente para outro. Como será criada uma identidade visual, e-mail e página do Facebook, é necessário que esse cartão seja atualizado para maior efetividade no contato por meio dos clientes. Além disso, quando “Poço do Robalo” é procurado nas ferramentas de busca como o Google, aparecem vários sites com os contatos da organização, como de listas das garagens náuticas da cidade, blogs e fóruns e até mesmo no próprio Google, por exemplo. É importante que esses canais também sejam atualizados de acordo com as novas informações, além de outras como horário de atendimento, mapa de localização, coordenadas geográficas etc.
- **Descrição/Estratégia:** O cartão deve conter as principais informações da empresa como nome, logo, e-mail, telefone e página do Facebook. Na parte de trás, terá o mapa de acesso ao local, devido à dificuldade muitas vezes encontrada. A arte do cartão será criada juntamente com a identidade visual. Os cartões serão impressos e distribuídos em pontos estratégicos como lojas de materiais para pesca, vendas de isca, barcos, motores etc. da região. A versão digital será disponibilizada para os clientes de acordo com a necessidade. A atualização nos sites de serviços que divulgam gratuitamente informações sobre o Poço do Robalo pode ser feita a partir de contatos via internet com os responsáveis dos mesmos.
- **Público atingido:** Público externo.
- **Responsáveis:** Proprietários.
- **Orçamento:** Criação da arte do cartão inclusa na identidade visual. Impressão: aproximadamente R\$ 17,00 a cada 500 cartões, porém pode variar muito dependendo do modelo e material escolhido. (360IMPRIMIR, 2016. n.p.)
O contato com os sites para atualização das informações na internet é gratuito

e pode ser feito pelos proprietários sem maiores gastos.

- **Formas de avaliação:** Aumento do número de clientes que entraram em contato com a organização a partir do cartão de visita ou por meio da busca na internet.

4.3.7 Ação 7 - Estratégias presenciais

- **Objetivo:** Tornar o local da garagem náutica o mais próximo possível da identidade visual criada, para que haja uma fácil identificação por parte do público externo.
- **Justificativa:** A comunicação arquitetônica e visual da fachada e do local não está integrada com nenhuma outra comunicação da organização. As apresentações das áreas de convívio e atendimento precisam ter “a cara” do Poço do Robalo para que o público reconheça facilmente sua identidade e marca reforçando a reputação de acolhedora e próxima dos clientes. E ainda, é uma forma de propaganda espontânea para as pessoas que passam perto.
- **Descrição/Estratégia:** Pintura de muros e portão de entrada com as cores que serão definidas na identidade visual. Colocação de uma placa tanto na entrada de terra quanto na entrada pelo rio com o logotipo, além de placas sinalizadoras durante o caminho de terra até o Poço do Robalo. Segue exemplo na Figura 36 – Sugestões de estratégias presenciais.

Figura 36 – Sugestão de estratégia presencial



Fonte: Elaborado pelo autor, 2017

- **Público atingido:** Público externo.
- **Responsáveis:** Proprietários.
- **Orçamento:** A placa de madeira entalhada é aproximadamente R\$ 300,00. Porém, também podem ser feitas placas simples coloridas, ou com restos de madeiras e tinta por valores mais baixos. É importante apenas atentar-se a durabilidade do material, uma vez que ficará exposto em área aberta e para a identidade que se quer manter. Os outros gastos com a tinta, dependem muito da qualidade e quantidade do material que se utilizará para a pintura.
- **Formas de avaliação:** Informal a partir da opinião dos clientes e comentários sobre o ambiente.

4.4 Cronograma das ações

O Quadro 4 – Cronograma das ações, traz o cronograma ordenando as atividades de acordo com o tempo e importância de forma que possam ser avaliadas, aprovadas e acompanhadas, pois este é um elemento chave para qualquer gestão ou implantação de plano de comunicação.

Um cronograma deve estabelecer os marcos principais de implantação das ações previstas, as datas de início e fim de cada atividade e os resultados mensuráveis e observáveis. Também deve ajudar os responsáveis pelos projetos na liberação e disponibilização dos investimentos e recursos humanos em tempo hábil.

Quadro 4 – Cronograma das ações

	Abril	Maio	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Ação 1									
Ação 2									
Ação 3									
Ação 4									
Ação 5									
Ação 6									
Ação 7									

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017

Por fim, o modelo de plano apresentado é meramente indicativo com base no caso particular do Poço do Robalo, para o qual as atividades fazem sentido em relação a sua realidade local, seu estágio de crescimento, seus públicos e sua situação

estratégica. Na realidade pode-se dizer que as informações contidas neste plano de comunicação podem contribuir não só para a comunicação da organização, mas para fornecer diretrizes, ações e acompanhamento gerencial e físico financeiro do negócio.

5 – CONSIDERAÇÕES

As intenções anteriormente previstas para esse plano de comunicação foram concluídas com sucesso quando vistas sob a perspectiva da viabilidade. Outras propostas muito mais atraentes e inovadoras poderiam ter sido sugeridas, todavia correriam o risco de ficarem somente no papel, sem possibilidades de implantação. As ações indicadas são simples, práticas e estão de acordo com os objetivos atuais da organização.

Por mais que existam diferentes garagens náuticas na região de Bertioga, seus focos são distintos e o processo de comparação para análise é muito complexo. Devido ao pouco tempo disponível para a coleta de dados com os clientes, não foi possível obter o número de respostas esperadas, o que limitou a quantidade de informações para análise. Essa foi uma das maiores dificuldades da execução desse trabalho. No entanto os itens prioritários que deveriam ser cobertos obrigatoriamente, nos casos mais simples e iniciais, foram previstos.

De qualquer forma, foi possível realizar um diagnóstico amplo, seja na intensidade, abrangência, profundidade e extensão sobre os problemas e demandas dos clientes. As informações foram sintetizadas e suficientes para se elaborar uma proposta de ações a curto prazo que pode ser de grande utilidade para a organização. Acredita-se que as estratégias juntamente com as sugestões, se forem implantadas corretamente pelos responsáveis, podem gerar um aumento significativo no relacionamento com os clientes atuais e na prospecção bem estruturada de novos.

Além disso, é possível a utilização do material coletado nas análises de cenários para uma avaliação dos serviços e dos colaboradores da organização, no sentido de prever outras ações para o público interno, a fim de melhorar a qualidade dos serviços oferecidos. De nada adianta conquistar muitos clientes por meio da comunicação, se a qualidade dos serviços não for mantida e sempre melhorada.

O trabalho não teve como objetivo a aplicação das estratégias para mensuração dos resultados, contudo, devido à proximidade familiar da pesquisadora com um dos proprietários da organização, infere-se que seja possível a implantação deste plano, o qual valorizaria ainda mais a proposta para ambos: organização e relações-públicas.

Por fim, lembramos que as áreas estratégicas de alcance corporativo exigem estratégias de planejamento, mas dependem ainda dos esforços e da capacitação dos colaboradores da organização. O próximo desafio fica por conta das atividades que necessitam de empenho por parte dos empresários em relação a leitura das cartilhas e e-books para início da comunicação digital com seus clientes atuais e futuros. Se isso não for tratado com seriedade na aplicação das ações, todas as outras atividades ficarão comprometidas.

Desta forma, se um plano de comunicação pode ser conceituado como um conjunto complexo de tarefas e atividades, concatenadas e interdependentes, que têm um ciclo bem definido, um propósito e objetivos estabelecidos, isto foi alcançado neste estudo. Afinal ofereceu-se um plano de comunicação para a organização Poço do Robalo visando orientar os trabalhos de comunicação e estruturando minimamente as tarefas, os controles e os objetivos a alcançar a fim de reforçar a imagem institucional da empresa e impulsionar a conquista de novos clientes.

E ainda, para esta pesquisadora o trabalho foi enriquecedor no sentido da aplicação dos conhecimentos adquiridos ao longo da graduação e do contato com um assunto que era desconhecido até então. Além disso, foi necessário um olhar muito crítico para entender que a comunicação também poderia ser efetiva na base administrativa da organização para a concretização das futuras ações propostas, o que contribuiu muito para o treinamento de um pensamento estratégico que será de grande utilidade na carreira profissional como relações-públicas.

REFERÊNCIAS

ABREU, Ana; ALMEIDA, Marcos; COELHO, Ricardo; FILHO, Altair. **A Imagem da Pesca Esportiva Segundo Seus Praticantes**. 2015. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/288427383_A_Imagem_da_Pesca_Esportiva_Segundo_Seus_Praticantes> Acesso em: Setembro de 2016.

ABUD, Camila. **Principal plataforma de negócios e vitrine de tendências do mercado será realizada esta semana**. Associação Nacional de Ecologia e Pesca Esportiva. Disponível em: <<http://anepe.org.br/index.php/fique-por-dentro/2013-02-17-18-51-40/199-setor-de-pesca-esportiva-ja-movimenta-r-1-bi>> Acesso em: Setembro de 2016.

ALBANO, Cícero; VASCONCELOS, Eliane. **Análise de casos de pesca esportiva no Brasil e propostas de gestão ambiental para o setor**. Revista Brasileira de Ciências Ambientais, nº 28, 2013.

AMARAL, Adriana; NATAL, Geórgia; VIANA, Lucina. **Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital**. Porto Alegre: FAMECOS/PUCRS, 2008, nº 20.

ALBUQUERQUE, Adão Antunes. **Planejamento das Relações Públicas**. Porto Alegre: Acadêmica, 1981, p. 65.

ALVES, Felipe. **Oito estruturas náuticas recebem regularização em Florianópolis e Joinville**. 2014. Disponível em: <<http://ndonline.com.br/florianopolis/noticias/oito-estruturas-nauticas-recebem-regularizacao-em-florianopolis-e-joinville>>. Acesso em: Setembro de 2016.

AVALIAÇÕES FACEBOOK, 2016. **Página Marina do Pescador**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/pg/marinadopescador/reviews/>> Acesso em: dezembro de 2016.

BASEGGIO, Ana. Planejamento Estratégico da Comunicação. In: DORNELLES, Souvenir; PUPER, Vanessa. **Relações Públicas: Planejamento e Comunicação**. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2012. Vol. 3.

BORDENAVE, Juan. **O que é Comunicação**. 1 ed. São Paulo: Brasiliense, 1997. 105 p. (Col. Primeiros Passos, 67).

BLOG ANDRÉ NAGAE FISHING STORIES. **Náutica Chinen – Bertioga 04/07/09**. Disponível em: <<https://andrenagae.wordpress.com/2009/07/06/nautica-chinen-bertioga-040709/>> Acesso em: dezembro de 2016.

BLOG PESCARIA DE SÃO PAULO, 2016. **Pescaria SP**. Disponível em: <<http://pescariadesaopaulo.blogspot.com.br/2016/02/blog-post.html>> Acesso em: dezembro de 2016.

CARVALHO, Daltro Oliveira de; PIGNATA, Francine Aparecida. **Efeitos da Crise Econômica no Brasil em 2015**. Revista Eletrônica “Diálogos Acadêmicos”, v. 09, nº 2, p. 04-18. 2015.

CATERVA, 2009. **Marina – Poço do Robalo / Bertioga**. Disponível em: <<http://www.caterva.com.br/forum/viewtopic.php?t=38958>> Acesso em: dezembro de 2016.

COMENTÁRIOS PESQUISA GOOGLE, 2016. **Marina Acqua Azul**. Disponível em: <<https://www.google.com/search?q=acqua%20azul&rct=j>> Acesso em: dezembro de 2016.

DANTAS, Nathalye; MELO, Rodrigo. **O método de análise SWOT como ferramenta para promover o diagnóstico turístico de um local: o caso do município de Itabaiana / PB**. Caderno Virtual de Turismo. Vol. 8, Nº 1.

ENDEAVOR; SEBRAE. **CRM: atraia, fidelize e satisfaça mais clientes**. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/9b148a4cdd4698c01dfdfa633ea701b7/\\$File/7160.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/9b148a4cdd4698c01dfdfa633ea701b7/$File/7160.pdf)> Acesso em: janeiro de 2017.

FANTINEL, Letícia; GUIMARÃES, Ricardo. **“A turma aqui gosta de ganhar”: representações sobre a pesca amadora embarcada no late Clube do Espírito Santo**. Farol – Revista de Estudos Organizacionais e Sociedade, Belo Horizonte, n. 4, p. 352-404, ago. 2015.

FARIAS, Luiz. Planejamento e estratégia: bases do trabalho em relações públicas. In: FARIAS, Luiz. **Relações Públicas Estratégicas**. São Paulo: Summus, 2011. 10 p.

FÓRUM REVISTA NÁUTICA ONLINE. **Onde navegar no litoral de SP**. Disponível em: <<http://revistanautica.com.br/forum/viewtopic.php?f=10&t=13653&start=15>> Acesso em: dezembro de 2016.

FÓRUM TURMA DO BIGUÁ, 2012. **Garagem canal Bertioga**. Disponível em: <<http://www.turmadobigua.com.br/forum/topic/26250-garagem-canal-bertioga/>> Acesso em: dezembro de 2016.

FREEPIK. **Logotipo modelo peixe**. 2015. Vetor.

FREEPIK. **Pesca vara de ilustração vetorial**. 2015. Vetor.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital. Conceitos, Plataformas e Estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

GUARAPAS, 2008. **Marina em Bertioga/Guarujá**. Disponível em: <http://www.guarapas.com.br/web/modules/newbb/viewtopic.php?start=10&topic_id=6877&forum=8&viewmode=flat&order=ASC> Acesso em: dezembro de 2016.

JOCZ, Katherine; QUELCH, John. **O Marketing na Crise**. Harvard Business Review. Dez 2011.

KEKANTO, 2013. **Poço do Robalo – Marina**. Disponível em: <<https://kekanto.com.br/biz/poco-do-robalo-marina>> Acesso em: dezembro de 2016.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. Ed. Rev., atual e ampl. - São Paulo: Summus, 2003. (Novas buscas em comunicação; v. 69).

LIMA, Ismar; SILVA, Eliane. **O potencial econômico e turístico da pesca esportiva na Amazônia setentrional**. Revista Brasileira de Ecoturismo, São Paulo, v.7, n.4, nov2014-jan2015, p.779-803.

LOCAMOB, 2013. **Marina Poço do Robalo**. Disponível em: <<http://www.locamob.com.br/bertioga/esportes-e-fitness/pesca/poco-do-robalo---marina>> Acesso em: dezembro de 2016.

LOPES, Kelvin. **Plano de Uso para a Pesca Esportiva da Reserva de Desenvolvimento Sustentável de Uatumã RDSU**. 2009. Disponível em: <http://www.uatuma.org.br/wp-content/uploads/2012/08/publicacao4.pdf>. Acesso em: Outubro de 2016.

MESQUITA, Renato. **Como montar um planejamento de Marketing Digital**. Rock Content, 2016.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Turismo de Pesca: orientações básicas**. 2ª ed. – Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

OLIVEIRA, Sérgio. **Desmistificando o Marketing**. Novatec, 2007. 268 p.

PESCA AMADORA. **Licença de Pesca Amadora**. Disponível em: <<http://www.pescamadora.com.br/licenca-de-pesca-amadora/>> Acesso em: Setembro de 2016.

PESCAR E BB, 2011. **Pescaria no Poço do Robalo**. Disponível em: <<https://pescarebb.wordpress.com/2011/12/03/pescaria-no-poco-do-robalo/>> Acesso em: dezembro de 2016.

PLEFFER, 2013. **Domingo de Frio e Muitos Robalos em Bertioga**. Pleffer Game Fishing. Disponível em: < <http://pleffergf.blogspot.com.br/2013/08/domingo-de-frio-e-muitos-robalos-em.html> > Acesso em: dezembro de 2016.

SECRETARIA NACIONAL DE POLÍTICAS DE TURISMO DEPARTAMENTO DE ESTRUTURAÇÃO, ARTICULAÇÃO E ORDENAMENTO TURÍSTICO. **Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil**. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf Acesso em: Setembro de 2016.

SEMA - SECRETARIA DO MEIO AMBIENTE E RECURSOS HÍDRICOS. **Pesque Vida – Conceito de pesca amadora/esportiva**. Disponível em: < <http://www.meioambiente.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=14> > Acesso em: Setembro de 2016.

SHANNON, Claude E.; WEAVER, Warre. **The Mathematical Theory of Communication** (em inglês) (Illinois: Illini Books), 1949, p. 117.

WE DO LOGOS. **Orçamento Identidade Visual: veja como fazer pela internet**. Disponível em: < <http://blog.wedologos.com.br/identidade-visual/orcamento-identidade-visual/> > Acesso em: Março de 2017.

360IMPRIMIR. **Imprimir Cartão de Visita**. Disponível em: < <https://www.360imprimir.com.br/cartao-de-visita> > Acesso em: Março de 2017.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Briefing (transcrição básica)

1. INFORMAÇÕES GERAIS

Nome completo da empresa: Poço do Robalo Limitada ME

Data de fundação: 1996 (comprou terreno), 2009 (abriu empresa em cartório)

Local: Bertioga

Motivações iniciais para abertura da empresa: Vontade de trabalhar por conta própria associada ao que gosta de fazer, ambiente que conforta, continua gostando. Viu mercado bom pela frente e dava prazer, mas já tinha concorrência fazia tempo.

Explicação sobre o nome: Porque a pesca do peixe mais importante é o Robalo, ele é o motivo do enredo. Era canto do robalo, vida do robalo, poço do robalo só foi uma conclusão. Era um lugar fundo então chegou-se à conclusão de Poço.

Logo: Não tem um logo, mas pensou em desenhar robalo com o nome escrito (logotipo).

Breve histórico:

1996 – comprou o terreno

Começou com barco emprestado, panfletos escrito a mão pela cidade “finalmente em Bertioga um lugar pra você pescar”, desenhou um mapa, colocou em locais da cidade que poderia passar pescadores, padaria do Manolo e etc. Logo que abriu a porta chegou gente, meia hora depois chegou outro mas só tinha um barco, falou que já tinha alugado tudo.

Tinha só esse barco e o proprietário não ficava no local, voltada pra casa todo dia e o barco ficava amarrado na árvore com cadeado.

1997 - Veio um homem guardar um barco e só tinha ele, mas não podia mais ir embora porque tinha um barco guardado.

Tio Messias (tio do proprietário) comprou um barco e deixou guardado e guarda até hoje, ele deixou o barco pra ele alugar também. Passou a aumentar a frota: dois barcos

Durante o período, com as dificuldades, tinha amizade com um candidato a prefeito e fez uma cobertura com umas seis, oito telhas, guardava os dois barcos e no espaço que sobrava fazia reunião pra tomar cerveja e comer carne, onde ganhava um dinheirinho, vinha o pessoal da política, toda terça feira a noite. Eles compravam muita cerveja e mais pessoas iam lá.

Boca a boca a vida toda, tira galpão e coloca outro, depois faz um e tira o outro, ia construindo do jeito que dava pra ganhar algum dinheiro, mesmo que não prestasse para o futuro, porque teria que dar pra aquele momento.

Construiu uma casinha no Poço do Robalo para morar lá.

2009 – Yugi (sócio) entrou e abriu a empresa em cartório.

Construíram algumas coisas, investimento em dinheiro e engenharia, rampa melhor, jeito mais fácil de puxar o barco, caminho mais certo. Até agora é assim. As coisas agora são feitas pensando no futuro.

Categoria (tipo de serviço, ramo de atividade): Categoria - Pesca Esportiva

Organograma: 2 sócios-proprietário, 4 funcionários de carteira assinada (ajudante geral), alguns freelancers como cozinheiro, pedreiro, piloto, etc.

2. SERVIÇOS

Serviços oferecidos (nome, descrição e valor):

- Serviço: Guardar barco.
Descrição: Lavagem, põe na água (serviço de rampa) e limpeza (motor na água doce – adoçar motor).
Valor: Barco se fala em pés, 15 pés, 40 pés, etc. entre 25 e 30 reais o pé. Depende do modelo do barco, depende da dificuldade de manutenção. Serviço de socorro por cortesia, porque não vai deixar ninguém morrendo, mas não está incluso.
- Serviço: Aluguel de barcos.
Descrição: Pode alugar só o barco, ou o kit completo (piloto, barco, motor). Gasolina deixa o tanque cheio e paga o que gasta, quem quer isca natural eles levam nos vendedores. Também tem aluguel do barco a remo.
Valor: Kit Completo: 450 reais / Barco a remo: 80 reais / Só o barco: depende da embarcação.

Carro chefe (serviço mais utilizado ou que dá mais lucro): garagem náutica é o mais importante, por isso o objetivo é aumentar espaço e guardar barco.

Serviço menos utilizado ou que dá menos lucro: O piloto no caso não dá lucro porque é um serviço terceirizado, só se paga.

Política de vendas (descontos, promoções, prazos): não tem.

3. MERCADO/CONCORRÊNCIA

Imagem dos serviços no mercado: Pessoal sai de São Paulo, chega lá e vê o verde, gosta da simplicidade. Porém, algumas pessoas já saíram porque o lugar é muito simples. Muitas pessoas veem pelo Sandro (proprietário), que conhece de pescaria e atende bem, sabe conversar sobre pescaria, muito sincero. De maneira geral, acreditam que a imagem positiva.

Tendência de vendas: Deu uma parada esse ano (2016) por causa da crise, mas a tendência é aumentar. O cara que tinha um barquinho pequeno vai aumentando o barco, tem gente que começou com um motorzinho e hoje tá com um barco grande. Estão construindo um galpão de 50 vagas, mas até agora abriram 25 mas ainda não tem nenhum barco.

Principais concorrentes (nome e descrição – principais serviços, o que já ouviu falar, organização, presença nas mídias sociais, imagem):

- Poço do Robalo: Principal cliente é o pescador, faz questão que o pessoal respeite legislação, quantidade, tamanho. Objetivo: pesca esportiva. Se tiver uma lancha grande, mas for pescador, tudo bem.
- Marina do Ted – Acqua azul: Prioridade não é pescadores. Ted começou bem pior e bem simples, não tinha lancha, mas agora tem prioridade em barcos de lazer. Ouviu falar: algumas pessoas saíram da Acqua Azul porque o preço ficou muito alto e foram para a Poço do Robalo. Porém, um ponto positivo é que eles tem oportunidade de pegar barcos maiores.

- Marina do Pescador: Contradizendo o nome, está entrando na linha da Acqua Azul.
- Marina do Tião (não sabem o nome): rapaz do lado da prefeitura (mineiro).
- Fênix: marina nova, não sabe se já está funcionando.

Pontos positivos em relação à concorrência: se descer 15 embarcações, ninguém espera mais do que 10min pra ser puxado. Marinas grandes têm que esperar muito.

Pontos negativos em relação à concorrência: Pontos estruturais (capacidade de guardar embarcações maiores, por exemplo) e acesso (que não é de responsabilidade da marina e sim da prefeitura).

Propaganda da concorrência: Nunca viram nada.

4. PÚBLICO-ALVO

Perfil do consumidor (sexo, escolaridade, profissão, classe social, localização, grupos de idade, etc.): homem, meia idade (40 pra cima), condição razoável (não da pra uma pessoa de classe muito baixa lidar com os custos de ter um barco, normalmente são comerciantes ou empresários), 95% de são Paulo e grande são Paulo.

Necessidade do serviço (motivação racional ou emocional): Emocional, as pessoas vão lá pra entrar em contato com a natureza.

Decisores de compra: Próprio cliente, não existem influenciadores nesse processo.

Quantidade de clientes: 55 guardando barco atualmente.

Periodicidade na utilização dos serviços: Descem 100 barcos por mês, mais ou menos.

5. COMUNICAÇÃO

O que já foi investido em comunicação: Alessandro (proprietário) já saiu uma vez na veia e citou o nome da empresa, mas não era divulgação da Poço do Robalo.

Efeitos de propaganda: Uma pessoa foi até a Poço do Robalo porque viu na revista.

Presença em mídias sociais: Nenhuma. Há uns 3 anos atrás, um cliente montou um perfil no Facebook sem a autorização do proprietário, eles conseguiram descobrir quem era, pediram a senha e excluíram porque não conseguiam dar conta das mensagens.

Comunicação interna: nada.

Comunicação com clientes (meio): WhatsApp e telefone

6. SWOT (pontos relevantes que ainda não foram citados)

Pontos positivos internos: -

Pontos negativos internos: -

Pontos positivos externos: Encontro com a natureza, bem estar ainda pegando um peixinho. Bertiooga está crescendo muito, pode ter prédio em Bertiooga, etc. e mesmo com as adversidades é um lugar bom.

Pontos negativos externos: Falta de peixe no rio, muita lancha passando.

7. OBJETIVOS

Objetivos pretendidos com o plano de comunicação: aumentar a quantidade de barcos, fidelizar os clientes já existentes.

Meta pretendida (quantitativa): Aumentar 50 barcos em 2 anos.

8. INFORMAÇÕES ADICIONAIS

Pontos que possam auxiliar no desenvolvimento do projeto, como fotos, textos, palavras e posicionamentos que devem ser evitados nas ações propostas:

Melhor marina de pesca do litoral. Focando em pesca esportiva. São muito amigos das pessoas, sinceridade em primeiro lugar.

Posicionamento (como a organização quer ser percebida no mercado): Conforto para o pescador, marina sincera e amiga.

Por que você guardaria o barco na Poço do Robalo:

Sandro - Guardaria por conta do atendimento, sinceridade, barco limpo, não tem ninguém que passa em cima do outro.

Yugi: guardaria pelo mesmo motivo.

APÊNDICE B – Questionário utilizado para coleta

Olá!

Essa é uma pesquisa de satisfação para a garagem náutica Poço do Robalo - Bertioga, que tem como objetivo o aperfeiçoamento dos serviços da empresa.

Muito obrigada pela sua participação!

*Obrigatório

1. Nome:

2. Há quanto tempo você conhece a garagem náutica Poço do Robalo?*

3. Como você tomou conhecimento do Poço do Robalo?* - Marcar apenas uma resposta

- () Amigos
- () Família
- () Internet
- () Propaganda
- () Outro: _____

4. Qual é a importância da pesca esportiva na sua vida?* - Marcar apenas uma resposta

- () Pouco importante
- () Relativa importância
- () Muito importante

5. Por que você pesca? (motivação)*

6. Como você se informa atualmente sobre o assunto pesca esportiva?* - Marcar apenas uma resposta

- () Não me informo
- () E-mails
- () Fóruns
- () Revistas
- () Televisão
- () Rádio
- () Sites

() Outro: _____

7. Como você gostaria de receber mais informações sobre pesca esportiva?* - Marcar apenas uma resposta

- () Não gostaria
 () E-mail
 () Fóruns
 () Revistas
 () Televisão
 () Rádio
 () Sites
 () WhatsApp
 () Grupos Facebook
 () Página Facebook
 () Outro: _____

8. Utiliza algum outro serviço no Poço do Robalo além de guardar barco? (Se sim, por favor, escreva em "Outro:" qual é o serviço e como avalia)* - Marcar apenas uma resposta

- () Não
 () Outro: _____

9. Com qual frequência você frequenta o Poço do Robalo?* - Marcar apenas uma resposta

- () Toda semana
 () 15 em 15 dias
 () Uma vez por mês
 () Uma vez a cada três meses
 () Uma vez por semestre
 () Uma vez por ano
 () Raramente (menos de uma vez por ano)

10. Normalmente, você vai ao Poço do Robalo:* - Marcar apenas uma resposta

- () Sozinho
 () Com a família
 () Com os amigos
 () Outro:: _____

11. Avalie os seguintes itens do Poço do Robalo:* - Marcar apenas uma resposta por linha

	Péssimo	Ruim	Regular	Bom	Ótimo
Recepção no local					

Manutenção/Cuidado com a embarcação					
Atendimento dos funcionários de forma geral					
Segurança no local					

12. Cite um ponto positivo do Poço do Robalo:*

13. Cite um ponto negativo do Poço do Robalo:*

Informações Pessoais

Essa seção tem como objetivo a identificação do perfil do cliente do Poço do Robalo.

14. Qual é a sua data de nascimento?

___/___/___

15. Qual é sua escolaridade?* - Marcar apenas uma resposta

- () Ensino Fundamental Incompleto
- () Ensino Fundamental Completo
- () Ensino Médio Incompleto
- () Ensino Médio Completo
- () Ensino Superior Incompleto
- () Ensino Superior Completo
- () Pós-Graduação, Mestrado ou Doutorado

16. Qual é sua profissão?

17. Qual é o principal meio de comunicação que você utiliza atualmente?* - Marcar apenas uma resposta

- () WhatsApp
- () SMS – Mensagens de texto
- () Chamadas no Telefone/Celular
- () Skype
- () Facebook
- () Televisão
- () Rádio
- () Jornal impresso
- () Jornal online

() Revista

() Outro: _____

18. Você recomendaria o Poço do Robalo para um amigo? (Se sim, por favor, escreva em “Outro:” o que falaria da empresa para ele)*

() Não

() Outro: _____