



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

Diagnóstico Preliminar das Ações de Marketing
de uma pequena empresa de Turismo Náutico no
Estado do Rio de Janeiro

Dayana Garcia da Silva

RELATÓRIO FINAL DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO II

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
Curso de Graduação em Administração



Dayana Garcia da Silva

**Diagnóstico Preliminar das Ações de Marketing de uma pequena empresa
de Turismo Náutico no Estado do Rio de Janeiro**

Relatório Final de Estágio Supervisionado II

Relatório Final da disciplina Estágio Supervisionado II, apresentada ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Jorge Duro

Rio de Janeiro
Novembro de 2008.

Resumo

Silva, Dayana. Duro, Jorge. Diagnóstico Preliminar das Ações de Marketing de uma pequena empresa de Turismo Náutico no Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2008. 53 p. Relatório Final de Estágio Supervisionado II – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este estudo apresenta um Diagnóstico Preliminar sobre a situação atual da sociedade Barcos Gará, uma empresa de turismo náutico estabelecida no litoral sul-fluminense. No trabalho fica evidenciada a necessidade de realização de ações que vislumbrem promover o conhecimento de tal empresa no local onde atua, bem como fixar sua marca no segmento explorado. Neste trabalho de final de curso são demonstradas as falhas que os administradores da referida empresa cometeram, assim como tais falhas podem ser corrigidas com intuito de promover a marca e, conseqüentemente, tornar a Barcos Gará conhecida, ao menos, na região onde está estabelecida. As ações demonstradas neste trabalho são plenamente viáveis e facilmente passíveis de ser implementadas.

Marketing, Turismo Náutico, Empreendedorismo.

Abstract

Silva, Dayana. Duro, Jorge. Preliminary Diagnoses of Marketing Actions for a small nautical tourism company in Rio de Janeiro State. Rio de Janeiro, 2008. 53 p. Relatório Final de Estágio Supervisionado II – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This study presents a Preliminary Diagnoses for “Barcos Gará”, a new small company of nautical tourism. It is shown the necessity of the realization of actions to get this company known at the place where it is established, as get it known at the nautical tourism area. This presentation discuss the mistakes incurred by the directors of the company, and how this mistakes could be fixed to make the name of Barcos Gará known, at least, in the region that it acts. The actions are viable and could be easily implemented.

Marketing, Nautical Tourism, Entrepreneurship

Agradecimentos

Agradeço a todas as pessoas que me ajudaram a tornar este trabalho possível: meu professor e orientador Jorge Duro, pelo interesse e por toda atenção dada ao longo deste semestre; aos meus pais Délio e Albertina por terem me dado todo o apoio possível ao longo desses anos de dedicação aos estudos; a minha irmã Amanda e a minha avó Marli, por terem sido minhas ouvintes e conselheiras.

Sumário

1. Introdução	1
1.1 O Turismo no Brasil	1
2. Turismo Náutico	3
2.1 Turismo Náutico em Angra dos Reis	3
2.2 O Mercado de Turismo Náutico	4
3 A Empresa	6
3.1 A Barcos Gará	6
3.2 Organograma	7
3.2.1 Função dos funcionários	8
3.3 Análise de Demanda	9
3.4 Organização das Vendas	9
3.5 Os 4 P's	10
3.6 Principais Concorrentes	16
4 Levantamento de Informações	17
4.1 Entrevista com Gerente Geral	17
4.2 Entrevista com Gerente de Operações	18
4.3 Entrevista com Marinheiro	18
4.4 Resultados do Questionário	19
4.4.1 Perfil dos respondentes do questionário	19
4.4.2 Características dos visitantes	22
4.4.3 Principais atividades praticadas	24
4.4.4. Visita à Ilha Grande e proximidades	25
4.4.5 Turismo Náutico na região	27
4.4.6 Sugestão dos respondentes	29
4.5 Análise Financeira	33
5 Diagnóstico	35

6 Proposta de Ações Corretivas	38
7 Bibliografia	40
8 Anexos	42
8.1 Anexo 1 - Questionário	42
8.2 Anexo 2 – Folder 1	46

Lista de Figuras

Figura 1: O Setor Náutico	5
Figura 2: Organograma.....	7
Figura 3: Van Náutica Gará I	11
Figura 4: Lancha Speed I.....	12
Figura 5: Escritório da Barcos Gará antes da reforma.....	14
Figura 6: Rua em que a Marina da Barcos Gará se localiza.	15

Lista de Tabelas

Tabela 1: Demonstrativo de Resultados de Dez/2007.....	33
--	----

Lista de Gráficos

Gráfico 1: Sexo	20
Gráfico 2: Idade.....	21
Gráfico 3: Local	21
Gráfico 4: Última vez que visitou Angra.....	22
Gráfico 5: Onde se hospedam.....	23
Gráfico 6: Tempo Médio de Permanência.....	23
Gráfico 7: Com quem costuma viajar.....	24
Gráfico 8: Atividades praticadas.....	25
Gráfico 9: Quantos conhecem a Ilha Grande.....	26
Gráfico 10: Meios de transporte usados para conhecer a Ilha Grande.....	26
Gráfico 11: Quantos fizeram passeios náuticos na região.....	27
Gráfico 12: Com que frequência faz passeios náuticos.....	28
Gráfico 13: Quantos conhecem agências de turismo náutico.....	28
Gráfico 14: Quantos já usaram serviços de agências de turismo náutico.....	29
Gráfico 15: Problema de Divulgação.....	30
Gráfico 16: Problema de Preço Alto.....	31
Gráfico 17: Poucas Agências de Turismo Náutico.....	31
Gráfico 18: Poucas opções de passeios.....	32

1. Introdução

1.1 O Turismo no Brasil

O Brasil tem se mostrado um país com uma grande capacidade empreendedora ao longo dos anos e com isso, também é bastante notável o aumento de empresas familiares. A padaria da esquina, a loja de manufaturados e o salão de cabeleireiro, são exemplos de estabelecimentos que geram sobrevivência financeira para a família, além da tentativa de ser uma garantia para o futuro.

Existem outros diversos tipos de mercados a serem explorados e que estão cada vez mais em ascensão, e dentre esses o turismo vem se destacando. Segundo o SEBRAE (2006) - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, o setor de turismo fica em quarto lugar na pauta de exportações, estando atrás apenas do minério de ferro, do petróleo e da soja. Um mercado novo, pois foi somente em 1996 que a EMBRATUR (1996) - Empresa Brasileira de Turismo regulamentou e impôs algumas regras para enfim haver o controle de uma nova atividade econômica que antes não contava com a ajuda de nenhum órgão, e era visto como uma atividade totalmente amadora, mas que assim como outras, também geravam renda e emprego para a população.

Com o crescimento do turismo no Brasil, as pessoas já praticam a atividade com mais frequência: viajam para conhecer lugares, culturas diferentes, se divertir. Assim, o país se tornou bastante conhecido pelo mundo e logo se viu como opção para curiosos viajantes, a fim de conhecer nossa beleza e diversidade cultural. O Brasil é um país de grandes riquezas naturais e possui muitas variedades para o turista internacional e até mesmo para os nacionais.

Não está entre os 30 países mais visitados do mundo, segundo a OMT (2001) - Organização Mundial de Turismo, mas o governo brasileiro vem se esforçando bastante nas políticas públicas, na implantação de programas para o desenvolvimento do setor e na divulgação internacional, o que já tem surtido grande efeito. Algumas das razões da baixa procura pelo Brasil se devem ao fato de ser distante da maioria dos países que enviam turistas, além da falta de

pessoas capacitadas no ramo e também da violência, que infelizmente existe e é conhecida mundialmente.

Após esse marco de 1996, dados do SEBRAE mostram que o turismo vem se aprimorando cada vez mais conforme os desejos e necessidades das pessoas e assim, outros subgrupos de turismo foram se formando, tais como o Ecoturismo, o turismo cultural, o turismo de negócios e o turismo náutico.

Esse último é um segmento novo, mas que vem de idéias antigas de pescadores donos de embarcações pequenas usadas para pesca *versus* os habitantes de ilhas, pessoas que necessitam fazer viagens ao litoral para fazer compras, ir ao médico, e outras atividades que só existem na cidade. Os pescadores deram início a comercialização do transporte, de acordo com o Ministério do Turismo (2008). Sendo assim, o turismo náutico brasileiro se beneficia de um litoral de quase 8.000 quilômetros de extensão, com condições muito boas de navegação durante o ano inteiro, várias praias, ilhas, recifes e baías espalhadas por todo o país e prontas para serem exploradas. Dentre todo esse espaço, está à região litorânea de Angra dos Reis, cidade bastante conhecida por sua beleza natural, no sul fluminense. E é lá que se encontra uma pequena empresa familiar de turismo náutico, recém montada, com algumas dificuldades a serem comentadas neste trabalho, em busca do reconhecimento e da estabilidade no negócio.

A empresa foi montada rapidamente, sem qualquer pesquisa ou estudo visando conhecer melhor o mercado, clientes, ou concorrentes. Assim, um Plano de Marketing, irá ajudar nesse momento tão importante, que é o planejamento do negócio, mesmo este já tendo sido iniciado. A intenção deste estudo é colaborar com a empresa, apresentando e estudando dados e informações cruciais para traçar uma estratégia melhor, que irá surtir efeito no mercado de turismo náutico em Angra dos Reis, analisando as principais razões pela qual ainda não ter havido o deslanche.

2. Turismo Náutico

2.1 Turismo Náutico em Angra dos Reis

Angra dos Reis é uma região turística muito procurada por quem gosta de praia, mar, sol e calor. A cidade em si, não conta com muitos atrativos senão suas 365 praias e ilhas localizadas por toda a Baía da Ilha Grande. A maioria dos nativos vive da pesca ou do turismo, já que o comércio e a indústria nessa região são fracos.

Para conhecer as belezas da Baía da Ilha Grande, principal ponto turístico, há duas opções: pelo mar, com ajuda de alguma embarcação ou pelo ar, com pequenas aeronaves. A segunda opção tem um custo altíssimo e por isso é restrita a poucos, já a primeira é totalmente acessível. Algumas das poucas agências de turismo da redondeza oferecem embarcações, mas na sua maioria são embarcações do tipo escuna ou saveiros – barcos grandes, que levam um número grande de pessoas, quase sempre com um roteiro de passeios já preparado, mas o preço relativamente baixo. Outras agências disponibilizam o aluguel de iates – barcos médios, luxuosos, com cabines individuais (cômodos como banheiro, quarto e copa) com capacidade para até 20 pessoas, e preços altos.

A procura por embarcações com preços mais acessíveis, com conforto, segurança, praticidade e aluguéis diários, aumenta a cada dia. Pensando nisso, o negócio de aluguel de pequenas e médias embarcações de passeio, na área de turismo náutico, foi aberto.

A empresa possui duas proprietárias: Albertina, empresária há 10 anos de uma empresa de representações; e sua filha, Amanda, estudante de administração de empresas. Sua forma jurídica dá-se como micro-empresa (ME) de responsabilidade limitada, constituída por duas sócias, cada uma com 50% de cotas do capital.

A Barcos Gará tem um escritório, onde acontecem os contatos com clientes e onde assuntos comerciais são tratados localizado à Rua Euclides Claudino da Silva, 33 – Loja I. Conceição de Jacareí – Mangaratiba. E a marina,

onde são guardadas as embarcações, equipamentos e marinheiros, que funciona na Quadra D, Lote 32 – Condomínio Fazenda Garatucaia – KM 68 da Rodovia Rio-Santos.

2.2 O Mercado de Turismo Náutico

A atividade de turismo foi eleita uma das prioridades da Administração Pública brasileira de acordo com o SEBRAE (2006), e isso dá a dimensão da importância do setor e de como ele pode influir no desenvolvimento do país. O turismo brasileiro vive hoje um processo de crescimento contínuo, em decorrência do conjunto de políticas de incentivo desenvolvido pelo governo desde 2003 conforme dados do Ministério do Turismo (2008). A atividade já ocupa o quarto lugar na pauta de exportações, perdendo somente para o minério de ferro, o petróleo e a soja. No balanço de 2006, esperou-se que o turismo tenha gerado 310 mil empregos e US\$ 6,3 bilhões em receitas, com a entrada de 7 milhões de turistas estrangeiros. Para 2007, as previsões também foram otimistas, com a meta de criação de 1,2 milhões de empregos, previstas no Plano Nacional de Turismo (PNT), de acordo com entrevista com o Ministro de Turismo, na Revista Sebrae Turismo (2006).

De acordo com o Ministério do Turismo, o Turismo Náutico se diferencia dos outros segmentos na medida em que seu principal elemento caracterizador é um equipamento náutico: a embarcação que se constitui no próprio atrativo motivador de deslocamento ao mesmo tempo em que é utilizada como meio de transporte turístico, sendo assim, entende-se como náutica toda a atividade de navegação desenvolvida em embarcações sob ou sobre as águas, paradas ou em correntes, sejam fluviais, lacustres, marítimas ou oceânicas.



Figura 1: O Setor Náutico
 Fonte: Expomar-rio (2006)

O Brasil é um dos maiores potenciais náuticos do mundo, com mais de 24.000 quilômetros de águas navegáveis, mas apesar disso, o turismo náutico ainda é pouco explorado, sendo a relação barco/ habitante no país é de aproximadamente 1/ 1500. Segundo dados da ACOBAR (2008) - Associação Brasileira dos Construtores de Barcos, a falta de infra-estrutura organizada é a principal razão para o não desenvolvimento desse tipo de lazer.

Segundo informações da International Boat Industry (IBI), nos Estados Unidos, onde a frota é de 17 milhões, essa relação é de 1/ 23. No Canadá, com 2 milhões e 200 mil barcos, é de 1/ 15. A Itália, com 880 mil, tem 1/ 66 barco por habitante. Na Alemanha, a frota é de 800 mil e a relação é de 1/ 111. Na França, 1/ 120, com uma frota de 500 mil barcos. Calcula-se que o Brasil deveria ter perto de 300 mil embarcações de lazer, ou 1/ 1500 barco por habitante, o que significa um déficit de 247 mil barcos.

Outros números importantes do setor náutico, segundo a ACOBAR, no Brasil encontram-se hoje cadastrados e certificados: são 1.518 Lojas Náuticas; 1 Milhão e 400 Mil casas de veraneio (em praias, rios, lagoas, etc.); 654 marinas, iates clubes e garagens náuticas; 1.247 Operadoras de Mergulho; 856 Pousadas/Hotéis Litorâneos (e a beira dos rios, represas, etc.); 1.242 Oficinas, acessórios e implementos.

3 A Empresa

3.1 A Barcos Gará

A Barcos Gará, foi inaugurada no verão 2007, sem nenhum Plano de Marketing ou pesquisa servindo de base para suas estratégias de venda. Simplesmente, ao longo de dois anos, foi se investindo capital: comprou-se o terreno onde funciona a marina (garagem) das embarcações; investiu-se na compra de cascos (carcaça) de lanchas e em todo o processo de reforma das mesmas; na compra de motores novos ou recuperação de antigos. A seguir, foram chamadas algumas pessoas para fazer parte do corpo de funcionários, foi alugada uma sala próxima ao comércio local para servir de escritório, foram feitos alguns *folders* de propaganda e assim, num dia de sol e alguma procura, a Barcos Gará fez seu primeiro serviço de aluguel de lanchas.

Por ter como serviço o aluguel de embarcações, a empresa tem seu período de trabalho operacional maior no verão, somente nos meses de dezembro, janeiro, fevereiro e março. Ao longo do ano, houve alguns feriados e finais de semana ensolarados, em que ocorreu alguma procura, mas não se comparou com o número de saídas do verão, que além de quatro meses de clima quente, com sol e mar calmo, conta com o fato da maioria das pessoas escolherem este período para tirar férias.

A procura foi tanta, que houve dias em que o gerente não pôde alugar por falta de marinheiro ou até por falta de embarcações, quando todas já estavam alugadas. O problema de marinheiro, durante o verão se resolveu na hora: amigos dos marinheiros funcionários da empresa, que tinham habilitação e estavam livres naqueles dias, trabalharam como *free lancer*. O verão todo de 2007 foi assim, improvisado, mas que na visão do gerente deu certo, ocorreram apenas alguns problemas de organização.

Depois que passou o verão, a situação mudou. A procura diminuiu drasticamente, pois se acabaram as férias, o clima quente e os feriados prolongados. As pessoas não tinham mais vontade de alugar embarcações, seja pelo clima que ficou frio, nublado ou chuvoso; ou pela falta de feriados

prolongados. A receita diminuiu e os custos continuaram: custos administrativos, funcionários, manutenção, aluguel. Assim, o gerente não teve saída para diminuir custos, e dispensou alguns funcionários.

Hoje, a Barcos Gará tem um projeto de compra de uma embarcação maior, um Saveiro, que talvez esteja pronto no verão de 2009. E não fez muitas mudanças durante o ano para que se tivesse uma melhor estratégia de vendas. A monografia contribuiu então com pesquisas qualitativas, com dois gerentes e um funcionário da empresa e aplicou questionários a possíveis clientes para tentar descobrir seus desejos e necessidades, a fim de ajudar a empresa a traçar uma melhor estratégia para ser aplicada o mais rápido possível, para haver o tão esperado deslanche não somente no verão, mas também durante os outros meses do ano.

3.2 Organograma

De acordo com a entrevista, foi apresentada a estrutura da empresa conforme:

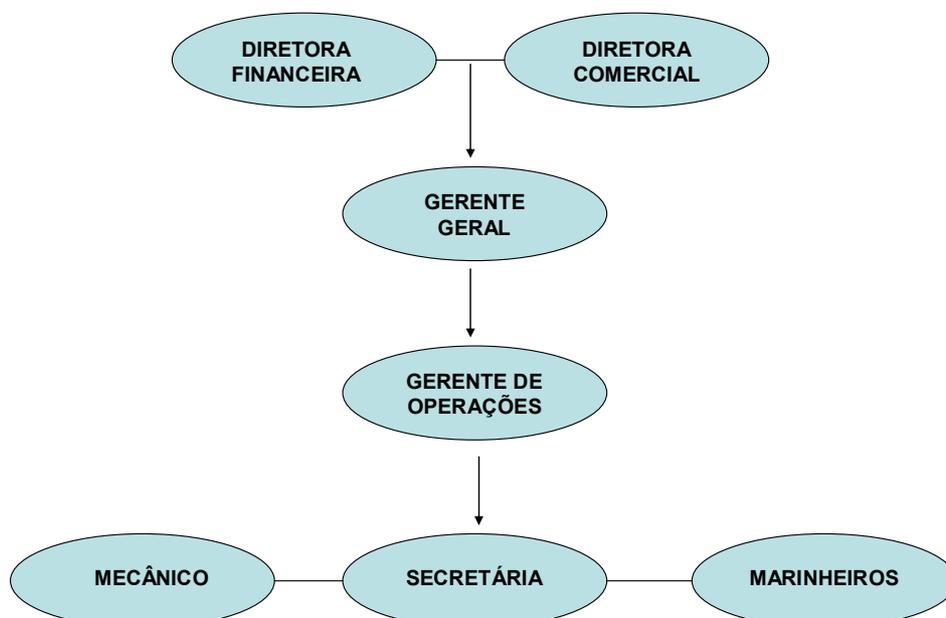


Figura 2: Organograma

3.2.1 Função dos funcionários

A empresa conta com um quadro pequeno de funcionários, que exercem as seguintes funções descritas pelo gerente geral através da entrevista:

DIRETORA ADMINISTRATIVA FINANCEIRA

Administra a parte financeira da empresa, responsável pelos gastos e lucros, também decide se os investimentos são viáveis.

DIRETORA COMERCIAL

Orienta a parte comercial da empresa, recebe informações do Gerente Geral e assimila à idéias inovadoras. Também é responsável pela divulgação da empresa.

GERENTE GERAL

Administra a parte comercial e funcional da empresa de perto. É ele quem está presente no dia a dia da empresa e repassa as informações para a diretoria.

GERENTE DE OPERAÇÕES

Responsável pela parte operacional das embarcações e decisões a respeito de marinheiros, embarcações e mecânica.

SECRETÁRIA

Dá suporte à parte comercial, assiste ao escritório e atende à diretoria. Responsável pela agenda dos passeios náuticos.

MARINHEIROS

Conduzem as embarcações para passeios. Também ajudam na limpeza das mesmas e sempre que há necessidade, avisam quando ocorre algum problema.

MECANICO

Conserta e faz manutenção de todas as embarcações, colocando-as prontas para uso.

3.3 Análise de Demanda

Antes de existir a empresa, o gerente soube através de amigos próximos, marinheiros e donos de embarcações que estava havendo uma enorme procura por aluguel de lanchas pequenas. O custo – benefício de se ter uma embarcação não compensa para alguns. Além de ter um custo do produto, é necessário fazer a manutenção, contratar um marinheiro para fazer a limpeza, ligar o motor de vez em quando e até colocá-la na água; e ter um local para guardar, como uma marina, que dá toda a assistência, mas cobra mensalidades caras, que vai de acordo com o tamanho da embarcação. Assim, muitos que tinham embarcações e que usavam esporadicamente, estavam preferindo vender as suas, e alugar somente quando houvesse necessidade. E os que não tinham, viam uma opção a mais de lazer e diversão.

Assim, descobriu-se uma demanda por esse tipo de serviço: o aluguel de pequenas embarcações. Apesar de já existirem algumas agências de turismo náutico na região, essas têm como “carro-chefe”, o aluguel de escunas e saveiros, ambas as embarcações para um número grande de passageiros, onde não se aluga a embarcação toda, se paga por pessoa. O gerente da Barcos Gará viu assim, uma oportunidade, e deu início à idéia de uma empresa que viesse atender a pequenos grupos de familiares ou de amigos que desejassem passear em uma embarcação sozinhos com sua família e amigos, com mais privacidade.

3.4 Organização das Vendas

A Barcos Gará distribuiu alguns folhetos de propaganda pela área próxima à empresa, tanto no condomínio Fazenda Garatuaia, onde existe a marina, como no bairro mais próximo, em Conceição de Jacareí, ambos na divisa de Angra dos Reis com Mangaratiba. Além disso, como a região é pequena, e a maioria dos moradores se conhecem, a propaganda boca a boca também ajudou a divulgar os telefones para contato.

Um dia após a distribuição, já houve ligações para saber maiores informações e até mesmo para alugar embarcações. Dependendo do lugar que

o cliente estivesse, ele poderia ver pessoalmente a embarcação, visitando a marina.

No contato por telefone, o cliente diz suas preferências, o número de pessoas que irá ao passeio, quando ele pretende ir, onde ele está hospedado, porque dependendo do local, o marinheiro pega o cliente se houver algum píer próximo ou é combinado que ele vá até o condomínio onde a marina está e avisa se gostaria de visitar algum lugar ou se o marinheiro pode fazer o roteiro já pré-definido. Após isso, é feita a verificação da lancha: equipamentos, limpeza, motores testados, documentos a postos e é decidido qual o marinheiro deve pilotar a embarcação naquele dia. O aluguel dura oito horas e vai das 09h00min às 17h00min.

3.5 Os 4 P's

Produto

Apesar de ser uma empresa prestadora de serviços, o principal produto da Barcos Gará são suas embarcações. São ao todo sete embarcações, sendo duas vans náuticas, com capacidade de 13 passageiros além de 1 tripulante e, cinco lanchas pequenas, com capacidade para transportar entre 5 e 9 passageiros além do tripulante, que está sempre presente nos passeios. A empresa não aluga embarcações sem marinheiro.



Figura 3: Van Náutica Gará I

Fonte: Site da Barcos Gará

Todas as embarcações estão legalizadas e com todos os equipamentos de segurança obrigatórios e necessários, como colete salva-vidas, sinalizador, rádio comunicador e bússola de acordo com a Capitania dos Portos, órgão fiscalizador.

As embarcações também possuem rádio AM/FM e reservatório de água doce. As duas maiores lanchas possuem aparelhos GPS, que podem ser retirados e alocados em outra embarcação facilmente. Estão nessas duas lanchas, pois servem também para procurar pesqueiros, e somente essas duas embarcações saem para pescarias em alto mar, as chamadas pescarias oceânicas.

A Barcos Gará, oferece também em cada saída, um recipiente térmico, com água e refrigerante para os passageiros.



Figura 4: Lancha Speed I

Fonte: Site da Barcos Gará

Preço

A empresa não tem nenhuma política de preços. Foi feita uma pesquisa superficial para saber os preços que estavam sendo cobrados pelas embarcações das empresas concorrentes e o que donos de embarcações cobravam. A direção decidiu cobrar preços baixos, para tornar a empresa conhecida e fazer sua carteira de clientes. Mesmo assim, seus preços cobrem o custo inicial do combustível e uma diária de marinheiro, apesar de ter seus próprios marinheiros devidamente assalariados.

As maiores lanchas, por serem as únicas que são alugadas também para pescarias em alto mar, o combustível é pago por fora. Pelo fato de ir a locais distantes e pelo risco de faltar combustível, a empresa optou por antes das saídas, abastecer o tanque todo, deixando-o completo e um contador introduzido dentro do tanque irá informar no final do passeio, qual foi a quantidade de gasolina gasta. Assim, o preço final dessas embarcações são o preço do aluguel mais o combustível gasto.

No verão passado, o preço foi estipulado e devidamente cobrado, sem alterações. Mas assim que acabou a alta temporada, nos meses seguintes, o preço baixou ainda mais, havendo um desconto como forma de não perder clientes e não deixar de colocar as embarcações no mar, pois é necessário o funcionamento como forma de manutenção.

As condições de pagamento são à vista, sendo aceitos cheques, comprovante de depósito na conta da empresa ou dinheiro em espécie, ocorrendo o pagamento antes ou logo após o passeio, sendo o montante 100% nesses casos ou 50% antes e 50% após o aluguel.

Praça

A Barcos Gará Aluguel de Embarcações Ltda., se localiza na Rua Euclides Claudino da Silva, nº.33, Ij. I – Conceição de Jacareí – Mangaratiba – RJ. Nesse endereço é feito todo o trâmite comercial, onde funciona o escritório e uma secretária recebe clientes e dá todas as informações pedidas seja por e-mail, telefone ou pessoalmente. Lá se encontra um *book* de todos os produtos, com fotos e especificações. Também há a base do rádio de comunicação, onde ela entra em contato com a marina e com as embarcações que estão em funcionamento quando há qualquer necessidade. O local foi escolhido por ser próximo a marina, menos de 1 km de distância; ter um grande fluxo de pessoas passando pelo local, por ser caminho do comércio local mais próximo e ter supermercados, padarias e farmácias próximas e; estar no momento da abertura da empresa, disponível para aluguel.



Figura 5: Escritório da Barcos Gará antes da reforma

Fonte: Acervo pessoal da gerência da Barcos Gará

A marina dos barcos fica no Condomínio Fazenda Garatucaia, KM 68 da Rodovia Rio-Santos, na Quadra E, Lote 32. Localizado na rua em que as diretoras moram, é um local próximo a praia, onde as embarcações podem entrar e sair do mar, com ajuda de um trator e sem maiores problemas que teria, por exemplo, num outro local, onde banhistas atrapalhariam. O local tem 450 m² e foi comprado pelas diretoras no final de 2005, é um espaço grande onde cabem oito embarcações.



Figura 6: Rua em que a Marina da Barcos Gará se localiza.

Fonte: Acervo pessoal da gerência da Barcos Gará.

Promoção

A principal ferramenta de marketing utilizada é a propaganda boca-a-boca que não é controlada pela empresa. Simplesmente os clientes que alugam embarcações e gostam dos serviços oferecidos pela Barcos Gará, indicam a empresa para amigos e familiares. Se os clientes gostam do atendimento, do preço, e da qualidade dos serviços prestados, é muito provável que essa pessoa leve a diante o nome da empresa e colabore com a divulgação.

A empresa ainda conta com um site na internet: www.barcosgara.com.br, onde disponibilizam fotos, informações e e-mail para contato. Não há divulgação por mala direta devido à empresa ainda não ter tido tempo de revisar um plano de divulgação mais consistente. A distribuição de folhetos também é uma forma de divulgação, mesmo que não sendo distribuída para um público grande e não tendo sido feitos por profissionais.

3.6 Principais Concorrentes

Saveiros Tour

Empresa de aluguel de lanchas, iates, veleiros e dona de grande frota de saveiros, conforme o nome, a Saveiros Tour existe a 28 anos no mercado de turismo náutico no Estado do rio de Janeiro. Está presente em várias regiões como a cidade do Rio de Janeiro – capital, Búzios e Paraty, além de Angra dos Reis. Em Angra ela está localizada no Condomínio Porto Real Resort, em Mangaratiba, na divisa com Angra dos Reis.

Por ser um grupo já conhecido e com tradição, a empresa conta com parcerias de grandes hotéis e pousadas da região, como o Hotel Porto Real, Portogalo, Portobello, Blue Tree Park Angra dos Reis e Club Med.

Trabalham com produtos terceirizados também. Por exemplo: um cliente pede uma embarcação pequena para passear com a família e a Saveiros Tour não tem então ela entra em contato com alguém que tenha o produto, e aluga a embarcação com o nome da empresa. Assim, o dono da embarcação aluga e a Saveiros Tour também.

Aquafun

Com sua base de operações na Marina do Shopping Pirata's Mall, é uma empresa nova, com aproximadamente cinco anos no mercado e conhecida. Por estar no único shopping de Angra dos Reis, as pessoas passam por perto da agência o tempo todo.

Dota de uma frota de iates e lanchas grandes, e tem como diferencial o luxo e o conforto que oferecem em seus produtos. O preço é caro, pois as embarcações são grandes e tem mais gastos com marinheiro, manutenção e combustível.

4 Levantamento de Informações

4.1 Entrevista com Gerente Geral

De acordo com o Gerente Geral da Barcos Gará, a empresa está passando por um momento de adaptação. Segundo ele, a diretoria não está preocupada com o retorno do capital investido neste momento, mas sim com a divulgação da empresa e a captação de clientes. A Barcos Gará não tem preocupações com prestações ou qualquer espécie de dívida, pois todas as embarcações e equipamentos já estão pagos.

A divulgação da empresa foi feita às pressas e sem o cuidado de analisar antes, onde estaria o público-alvo e assim concentrar a propaganda adequadamente. Como aconteceu tudo muito depressa, a empresa só teve tempo de fazer alguns *folders* com os telefones celulares do próprio gerente geral e do gerente de operações, pois ainda não se tinha montado o escritório e não havia nenhum telefone fixo. Ele acredita que se fosse investido numa divulgação, com profissionais da área envolvidos, os clientes iriam conhecer mais rápido a empresa.

Ainda que a divulgação preocupe muito, a empresa precisa se organizar melhor, antes. Organizar tabela de preços, funcionários e site, é importantíssimo ser resolvido antes da divulgação. O que não pode acontecer é a Barcos Gará ficar conhecida, os clientes começarem a ligar e a empresa não conseguir suprir essa procura toda, por falta de preparo.

A escolha da localização na opinião do gerente foi errada, já que ele acredita que a maioria dos clientes deve ter acesso rápido ao escritório, então um lugar melhor seria alguma loja disponível na pista principal, onde todos que estão indo ou voltando de Angra, passariam e avistariam alguma placa, cartaz ou outdoor e se interessariam. Ele diz que as pessoas que passam pelo escritório hoje, são na maioria moradores do local, que não tem condições de alugar uma embarcação. O gerente diz ainda que está em andamento a construção de uma escuna, para uma capacidade grande de passageiros, que poderá ter como passageiros pessoas que estão dispostas a pagar bem menos, valores como se fossem de passagem individual.

O gerente geral conclui que acredita no amadurecimento da Barcos Gará, e que os problemas de organização que hoje enfrentam é uma questão de tempo para serem resolvidos.

4.2 Entrevista com Gerente de Operações

O gerente de operações deixou claro seu descontentamento no verão passado quando houve muita procura, resultado da panfletagem pelo condomínio e proximidades, mas não havia marinheiros necessários. Lembrou que nesse período, o gerente geral teve que fazer uso de sua carteira de Mestre Arrais – habilitação para pilotar embarcações – para não perder clientes.

Foi ele quem deu a idéia para a diretoria de que seria bom o investimento numa embarcação maior, pois a procura por passeios pagos individualmente estava sendo grande. Ele acha que a escuna irá fazer com que a Barcos Gará funcione durante o ano inteiro, fazendo não só passeios, mas também o trajeto Angra – Ilha Grande para aqueles que moram na ilha e que fazem o trajeto diariamente.

O quadro de marinheiros é o suficiente hoje: são dois marinheiros profissionais fixos. Mas acredita que em alta temporada, a empresa poderia investir na contratação de mais um e contar com a ajuda de *free lancers*.

4.3 Entrevista com Marinheiro

O marinheiro da Barcos Gará diz que ganha menos do que o salário compatível do mercado, mas que gosta do trabalho e do clima familiar da empresa.

Conta que já aconteceram alguns imprevistos que poderiam ser mal vistos por clientes, como o motor ter tido problemas técnicos e a embarcação ter ficado parada por mais de 30 minutos, e uma van-náutica ter tido seu revestimento perfurado por um pedaço de madeira quando foi deixar passageiros na volta de uma viagem, no píer da praia por motivos de alterações da maré. Mas diz que

problemas assim acontecem e que o marinheiro precisa passar segurança para os passageiros sempre.

Assim como o Gerente de Operações, ele acredita que na alta temporada, o número de marinheiros atual é insuficiente e que, é necessária a contratação de mais funcionários. Por fim, diz que na alta temporada em angra, a disputa por marinheiros é acirrada e que *free lancer* é difícil nessa época, já que os marinheiros são contratados e tem muito trabalho justamente no verão.

4.4 Resultados do Questionário

Foi adotada ao longo do trabalho, uma pesquisa quantitativa, onde se viu nela uma oportunidade de se descobrir um pouco mais sobre os clientes da empresa estudada. Já que a Barcos Gará é carente de informações gerais sobre clientes: o que eles pensam, quem eles são, de onde vem e o que desejam, a idéia foi distribuir alguns questionários onde se acreditava que houvesse chance de haver algum possível cliente, seja pela localidade ou por alguma característica pessoal, para ajudar a empresa adquirindo algumas informações novas e importantes. Assim, as pesquisas aconteceram entre os meses de setembro e outubro de 2008, no centro de Angra dos Reis, perto de píers - de onde saem os barcos e próximo as agências concorrentes; em Mangaratiba, próximo a empresa e na Ilha Grande, onde foram buscados alguns moradores, nativos da ilha, que pudessem colaborar com a diversificação das características de possíveis e quem sabe futuros clientes da Barcos Gará.

4.4.1 Perfil dos respondentes do questionário

Ao todo foram distribuídos 110 questionários e respondidos apenas 50, mas o suficiente para dar subsídios ao trabalho desenvolvido com o objetivo de cooperar sugerindo melhores resultados à empresa. Houve dificuldade em conseguir pessoas que quisessem e pudessem abrir mão de 5 minutos de seu tempo para responder a algumas questões. Algumas pessoas se recusaram a responder, outras começaram e não terminaram e algumas tiveram a paciência e

boa vontade de responder. Assim, a análise do perfil dessas pessoas foi a seguinte:

Em relação ao sexo, exatamente 40% dos respondentes eram mulheres e 60% eram homens, ou 20 mulheres e 30 homens. Não se sabe se os homens foram a maioria por eventualidade ou por terem menos receio de responder do que as mulheres, que quase sempre olhavam com um olhar suspeito. Vale ressaltar que foram mulheres quem fizeram o trabalho de conseguir respostas, que faziam a abordagem de pessoas.

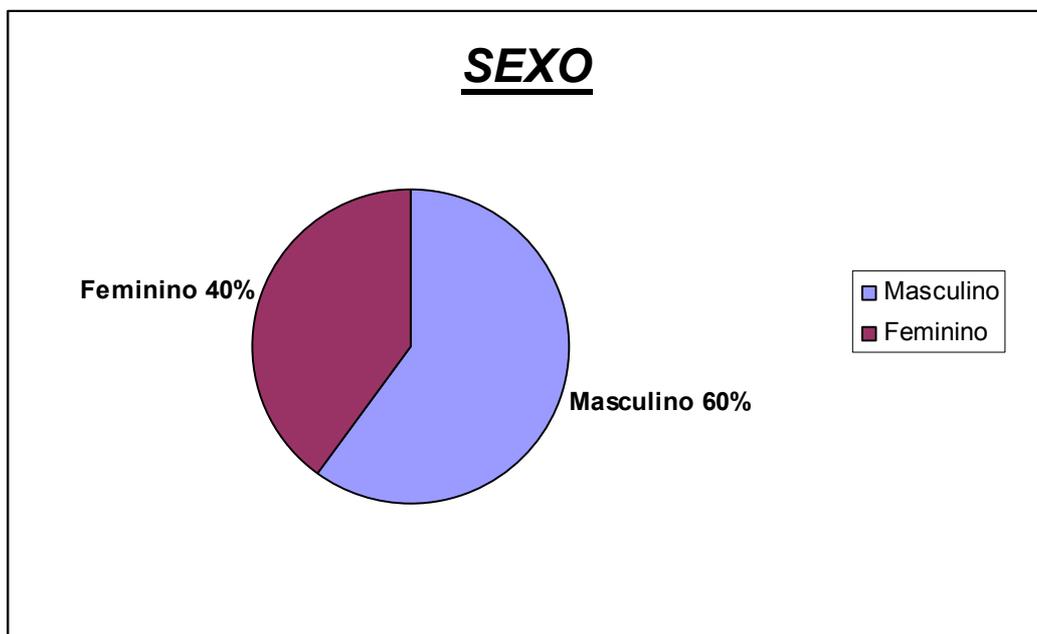


Gráfico 1: Sexo

Em relação à idade dos respondentes, a grande maioria teria entre 26 e 35 anos, seguido por pessoas abaixo de 25 e mais de 45 anos. Considerar o fato de as pessoas entre 26 e 35 anos provavelmente serem jovens, possíveis trabalhadores ou estudantes e que mostraram ser pacientes e curiosos ao responderem um questionário.

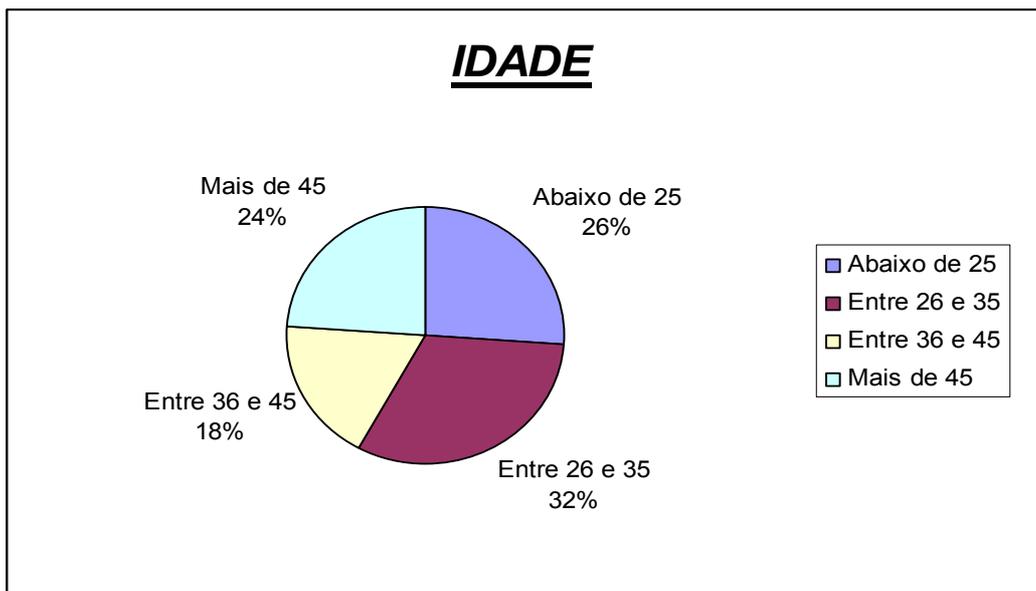


Gráfico 2: Idade

Os respondentes vêm de todos os lugares: a maioria mora na Zona Sul, 16 pessoas onde geralmente os cariocas de classes A e B residem, e se dão ao luxo de viajar de vez em quando. Esses também podem ter casa de veraneio, que é um número bem grande em Angra dos Reis. Em segundo lugar, com 12 pessoas vem um local populoso e com forte e constante crescimento: a baixada fluminense. Em seguida vêm pessoas de mais longe ainda, as que não moram na cidade e gostam das características de Angra, 7 pessoas.

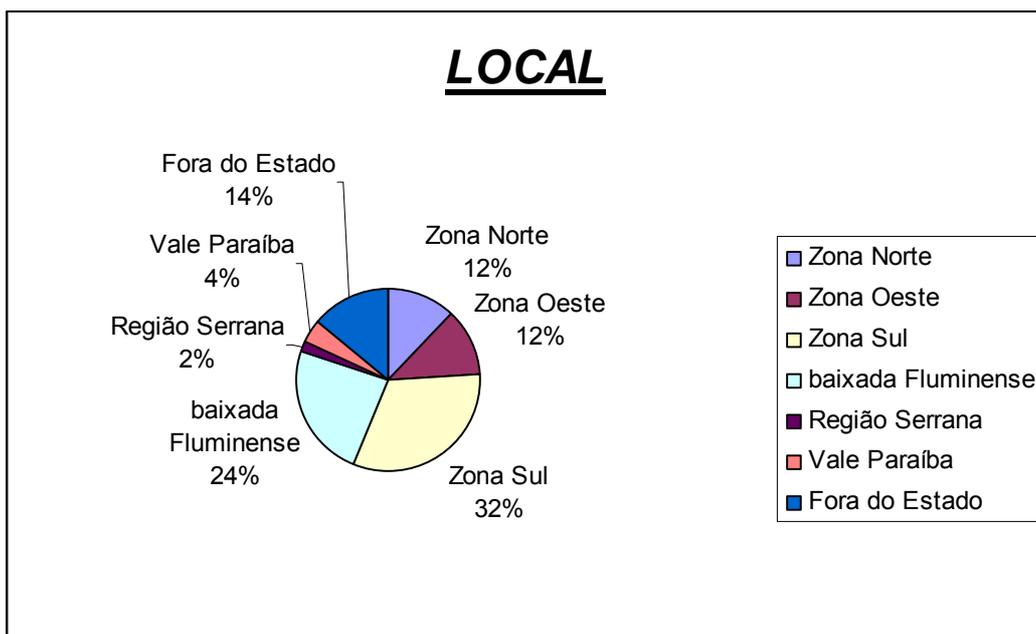


Gráfico 3: Local onde moram

4.4.2 Características dos visitantes

Quer se saber aqui, quem são os reais visitantes de Angra. Quem visita o lugar mais frequentemente, se hospeda em casa ou em outros lugares, se fica pelo menos 2 dias na cidade, se fica em angra acompanhado.

A maioria das pessoas responderam que fazia mais que 6 meses que não visitava Angra dos Reis. Quem visitou na semana passada, no mês passado ou no máximo a 3 meses atrás, somou se 42%, ou apenas 21 pessoas das 50 que responderam o questionário.

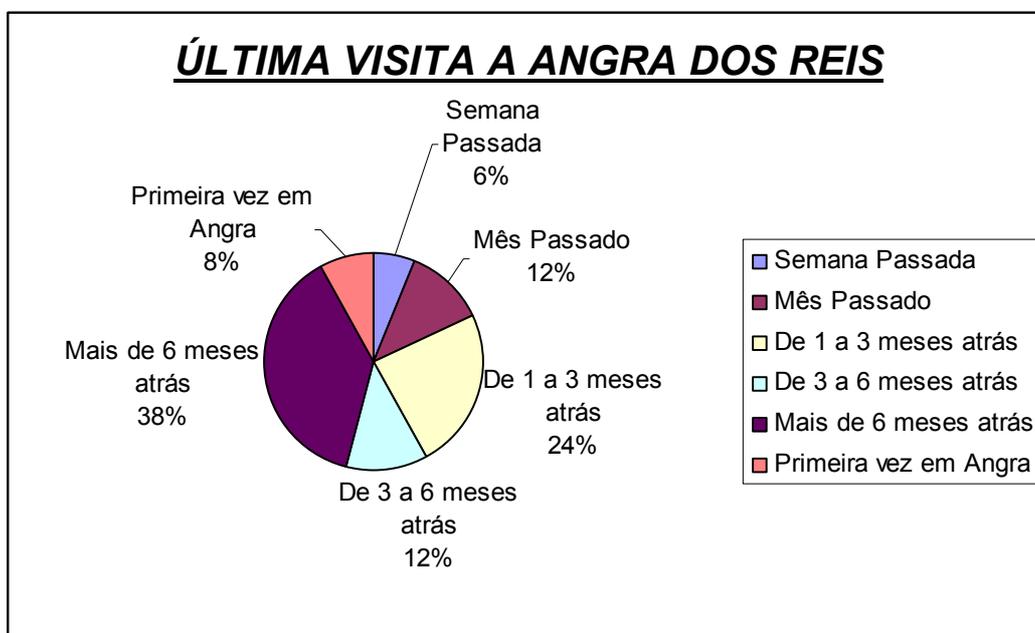


Gráfico 4: Última vez que visitou Angra

58% se hospedam em casa, mas não se sabe se é casa própria, de amigos ou conhecidos, mas dessas pessoas, que se hospedam em casa e estiveram em Angra num prazo máximo de três meses são prováveis donos de casas de veraneio. Analisando os dados, verifica-se que 3 pessoas estiveram em Angra na semana passada, 6 no mês passado e 8 pessoas de 1 a 3 meses atrás. Um total de 34% dos respondentes visitou a cidades em menos de 3 meses.

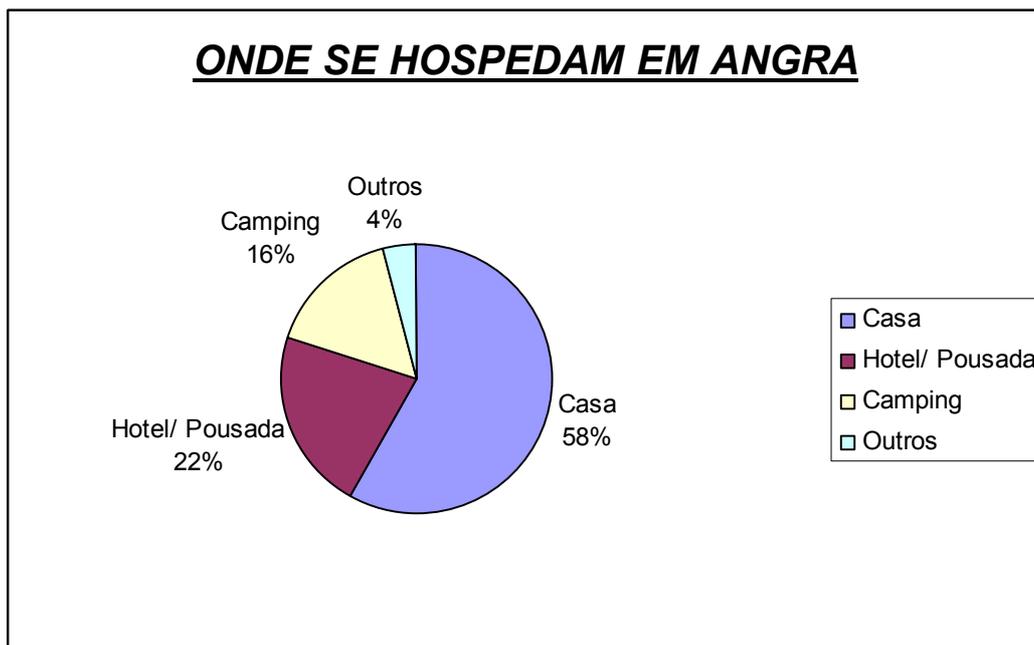


Gráfico 5: Onde se hospedam

100% ou todos os respondentes permanecem em Angra por pelo menos dois dias, tempo suficiente para fazer atividades de lazer, sem pressa. Ninguém que respondeu o questionário vai a Angra e volta no mesmo dia. Mas por outro lado a pesquisa revela também que pessoas que ficam mais de 1 semana, provavelmente trabalham em Angra ou geralmente só visitam o local durante as férias.

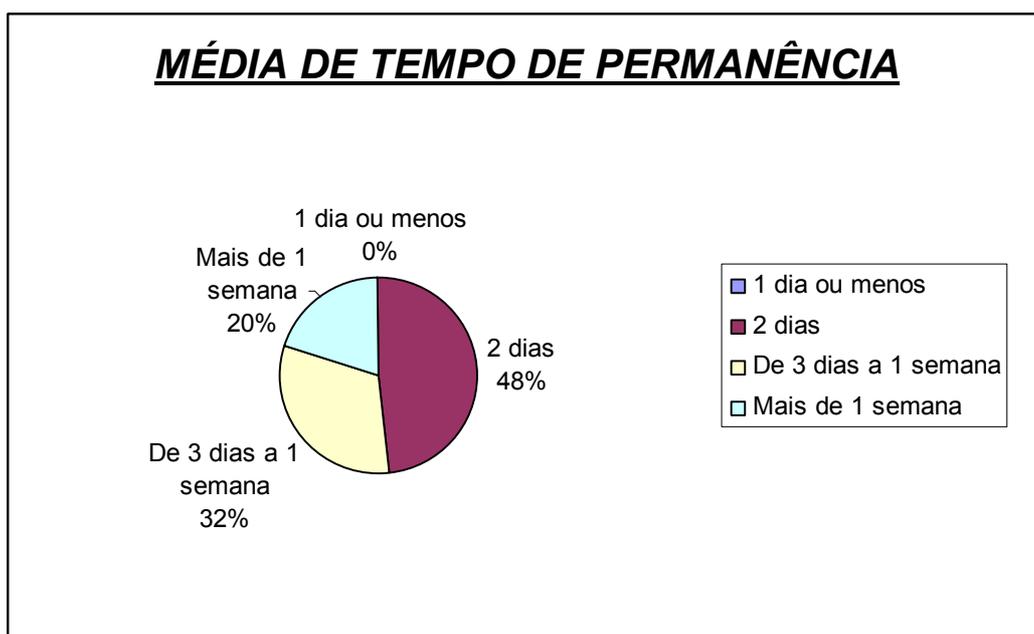


Gráfico 6: Tempo de Permanência

50% ou 25 pessoas costumam viajar com família e 26% ou 13 pessoas com amigos, característica de quem aluga embarcações na Barcos Gará, estando sempre acompanhado, assim, fecha-se um grupo de pessoas conhecidas a fim de lazer com privacidade.

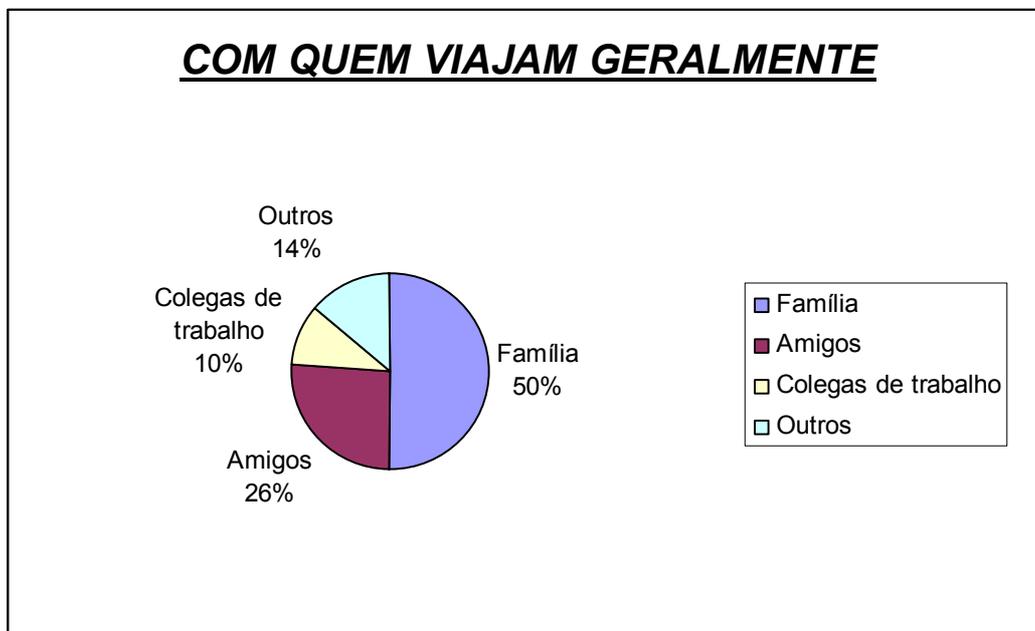


Gráfico 7: Com quem se costuma viajar

4.4.3 Principais atividades praticadas

Os respondentes em sua maioria vão a Angra para ficar um tempo e voltar para seu lar, em outro lugar. Esse tempo é gasto em algumas poucas atividades, já que a cidade não é grande e não possui um número razoável de opções como em cidades grandes. Angra não tem diferentes restaurantes, ou bares, ou cinema e eventos. A vida social na cidade praticamente acontece durante o dia. Analisamos então quais são essas atividades e o resultado foi:

Sem surpresa 65,38% responderam que vão à praia, pois se Angra é um lugar na praia, que de onde estiver se ouve o barulho do mar ou se vê o oceano, é muito difícil estar na cidade e não ir a praia. 28,85% vão a Angra para descansar, relaxar e se desestressar com os problemas conhecidos de cidade grande. E somente 15,38% responderam que gostam de passear de barco. Esses provavelmente são proprietários de barcos em sua maioria e tem acesso mais fácil a eles.

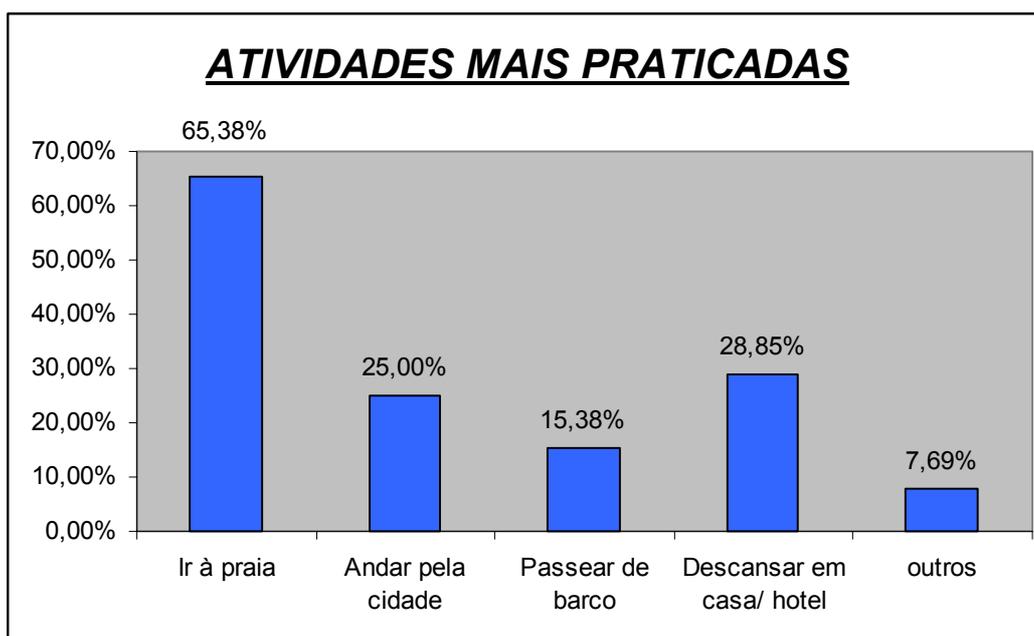


Gráfico 8: Atividades praticadas.

4.4.4 Visita à Ilha Grande e proximidades

Se a pesquisa visa saber quem são os possíveis clientes de uma empresa de turismo náutico na região, é importante saber quem conhece a Ilha Grande e qual foi o meio de transporte usado para a ocasião.

84% conhecem a região e 14% não conhece. O último percentual surpreendeu, pois por mais que seja um percentual baixo, há um número considerável de pessoas que nunca atravessaram a Ilha Grande, que fica em frente à cidade de Angra dos Reis.



Gráfico 9: Quantos conhecem a Ilha Grande

47,62% usaram outro tipo de transporte, na sua maioria saveiros e escunas, que fazem o trajeto Angra – Ilha Grande e cobram um preço justo por pessoa. 38,10% têm embarcação própria e somente 14,29 já fretaram ou alugaram alguma embarcação. O que demonstra que são poucas as pessoas que adotam o sistema de aluguel de embarcações, visto que algumas dessas 47,62% que conheceram a região por outro tipo de transporte, poderiam alugar um.

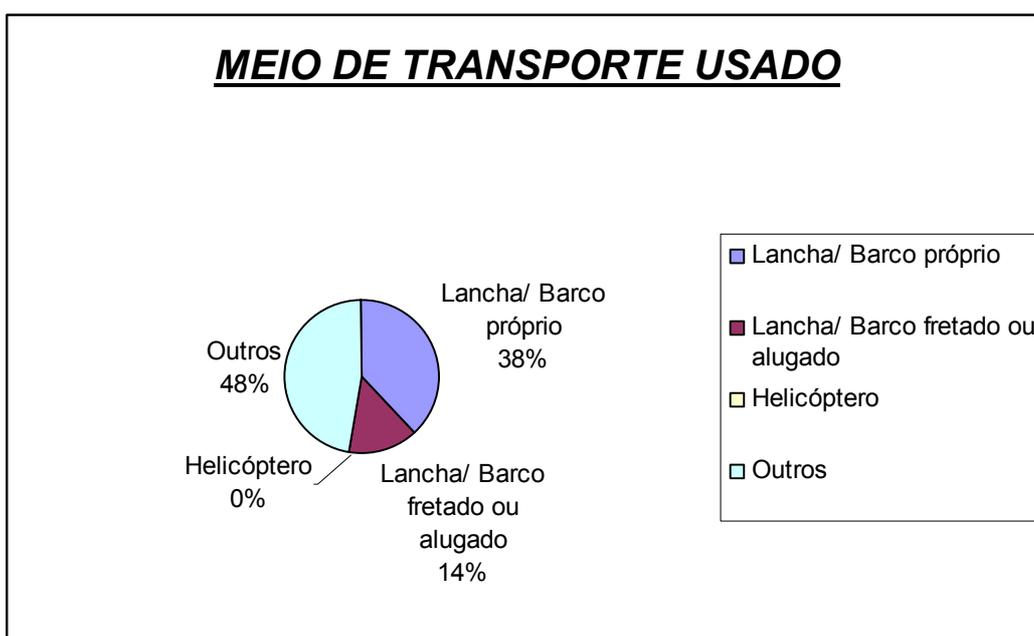


Gráfico 10: Meios de transporte usados para conhecer a Ilha Grande

4.4.5 Turismo Náutico na região

Já deu para perceber pelos percentuais já comentados, que as pessoas são totalmente sensíveis a preço. Preferem as embarcações grandes, por serem mais baratas e suprirem suas necessidades: a de ser transportado ao lugar e só. A seguir são apresentados os números quanto ao Turismo Náutico na região, atualmente.

68% dos respondentes já fizeram algum tipo de passeio náutico na região. Seja passeio ou somente o transporte.

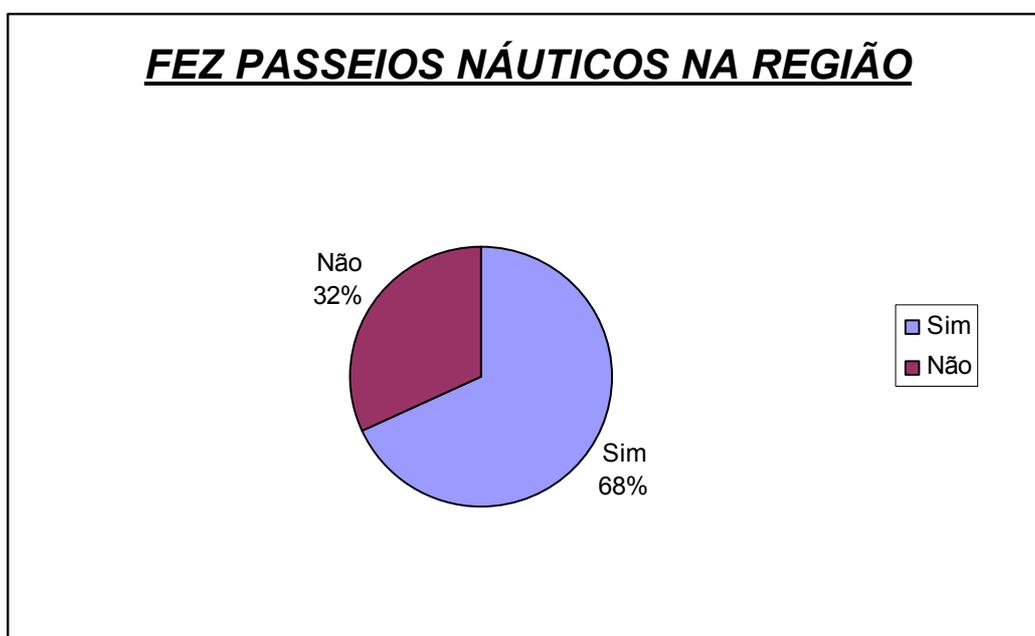


Gráfico 11: Quantos respondentes fizeram passeios náuticos

Desses 68%, 66,67% raramente fazem esses tipos de passeios. 28,89% fazem às vezes e somente 4,44% sempre estão fazendo passeios náuticos pela região. O que mostra que as pessoas não estão indo para as águas do litoral de angra, provavelmente só vão à praia, é mais barato e há diversão da mesma forma.

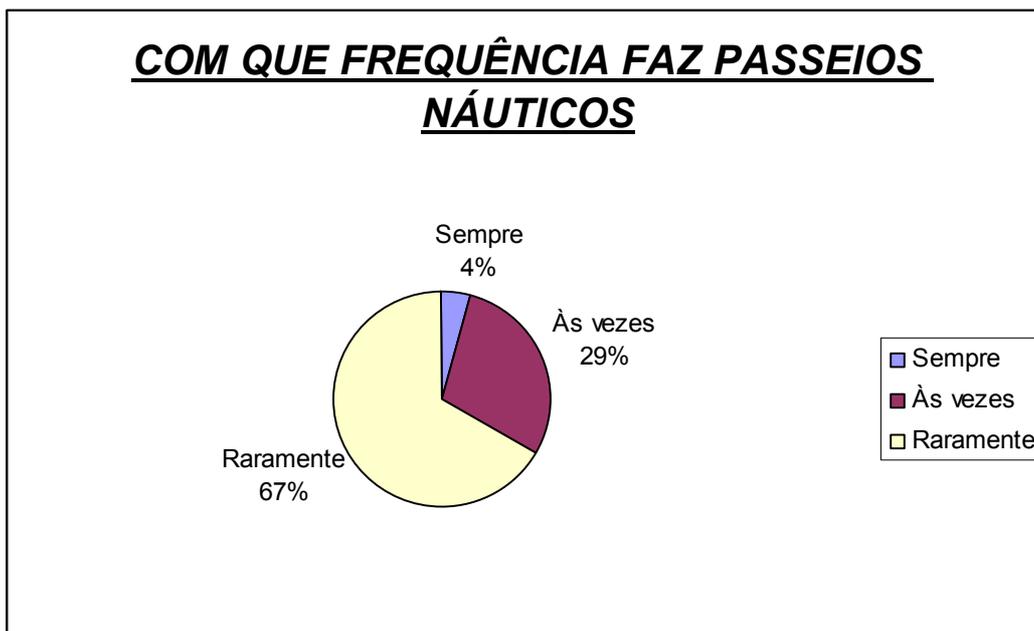


Gráfico 12: Com que frequência faz passeios náuticos.

Foi perguntado a essas pessoas, se elas conhecem alguma agência de turismo náutico na região e as respostas dadas foram mais ou menos equilibradas: 58% não conhecem, contra 42% que conhecem ou pelo menos já ouviram falar.

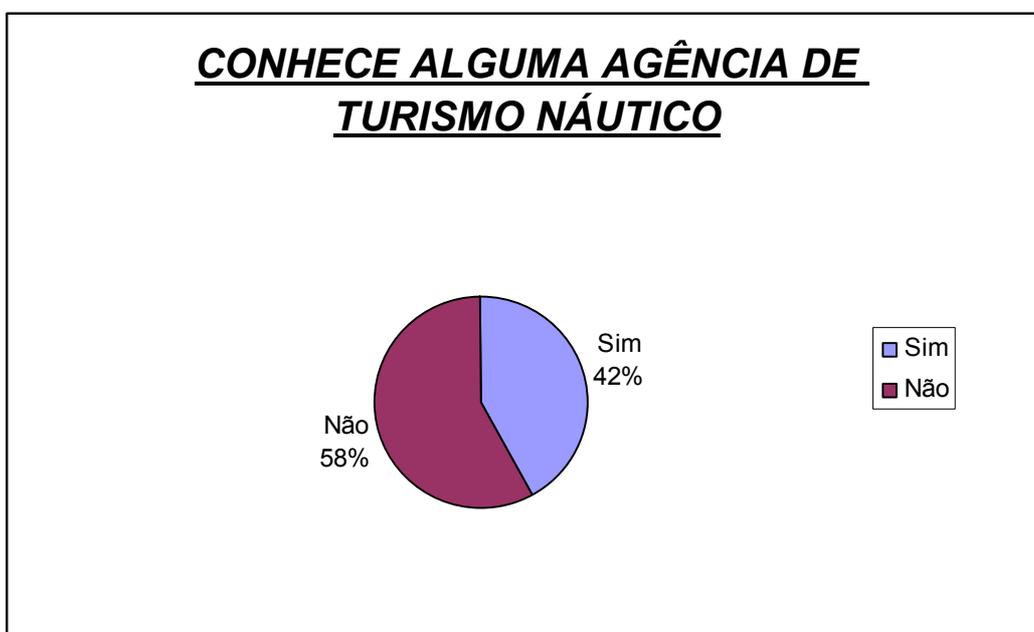


Gráfico 13: Conhecimento de agências de turismo náutico

Mas, quando é perguntado se alguém já utilizou alguma vez os serviços de turismo náutico de alguma agência, 70% respondem que nunca usou, e desse

percentual, as justificativas usadas são: 7 pessoas responderam que acham caro, 14 pessoas disseram que não conhecem esse tipo de serviço e 4 pessoas responderam que tem embarcação própria.

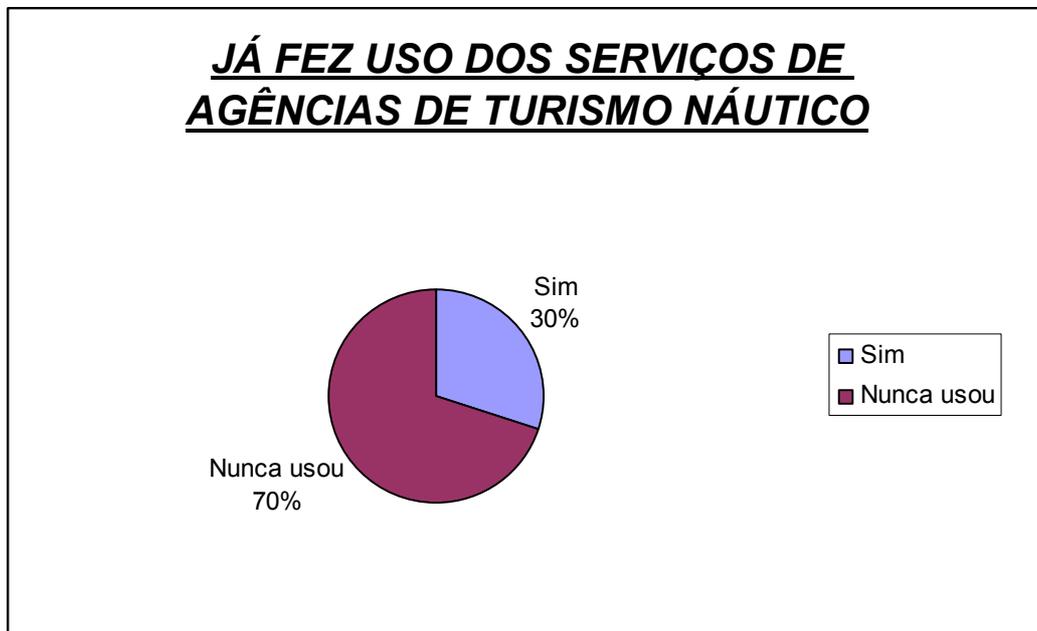


Gráfico 14: Uso de agência de turismo náutico.

4.4.6 Sugestão dos respondentes

Foi analisado a opinião dos respondentes quanto a algumas questões de suma importância para o crescimento da Barcos Gará, buscando saber o que o cliente pensa em relação à alguns dois maiores problemas enfrentados atualmente:

Divulgação

22 pessoas concordaram totalmente quando o questionário aponta que as empresas de turismo náutico têm pouca ou nenhuma divulgação. 15 pessoas concordaram com esse fato. Ou seja, 74% acreditam que as empresas de turismo náutico são pouco divulgadas, ou que a divulgação que acontece é pouca e não chega até o destino final: o cliente.

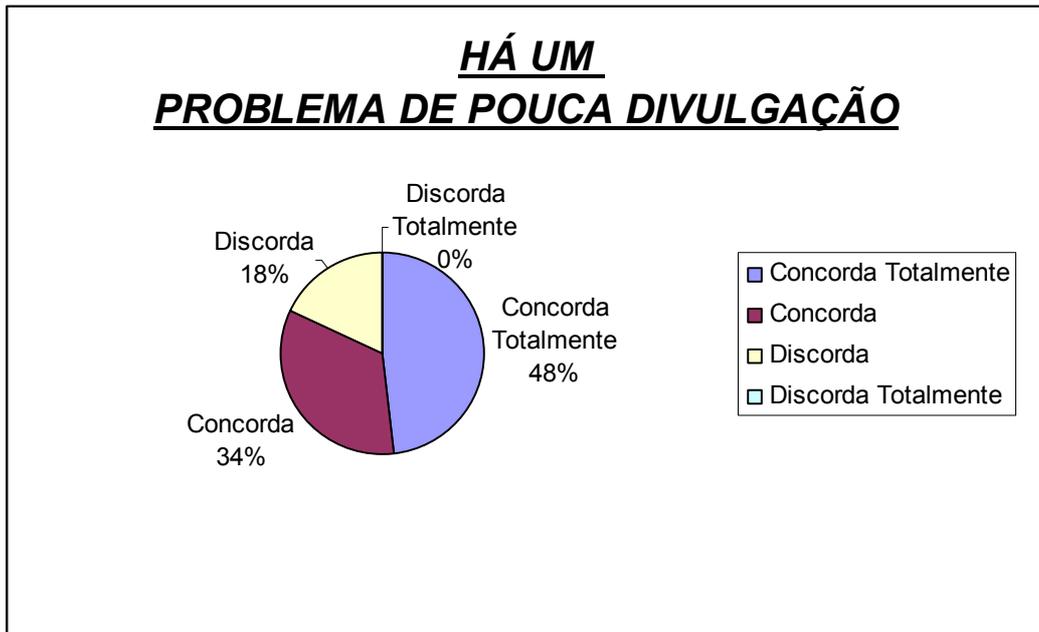


Gráfico 15: Problema de Divulgação

Preço Alto

17 pessoas concordaram totalmente com o fato de que as empresas de turismo náutico conhecidas cobram preços altíssimos, acima do que seria justo, não havendo escolha senão abdicar desse tipo de serviço prestado por essas empresas. 22 pessoas concordam com o que foi falado. E apenas 3 pessoas acreditam que os preços não são altos, mas acessíveis e tem custo-benefício totalmente aceitável para quem está disposto a ter um dia de diversão com a família ou amigos, com total segurança e conforto.

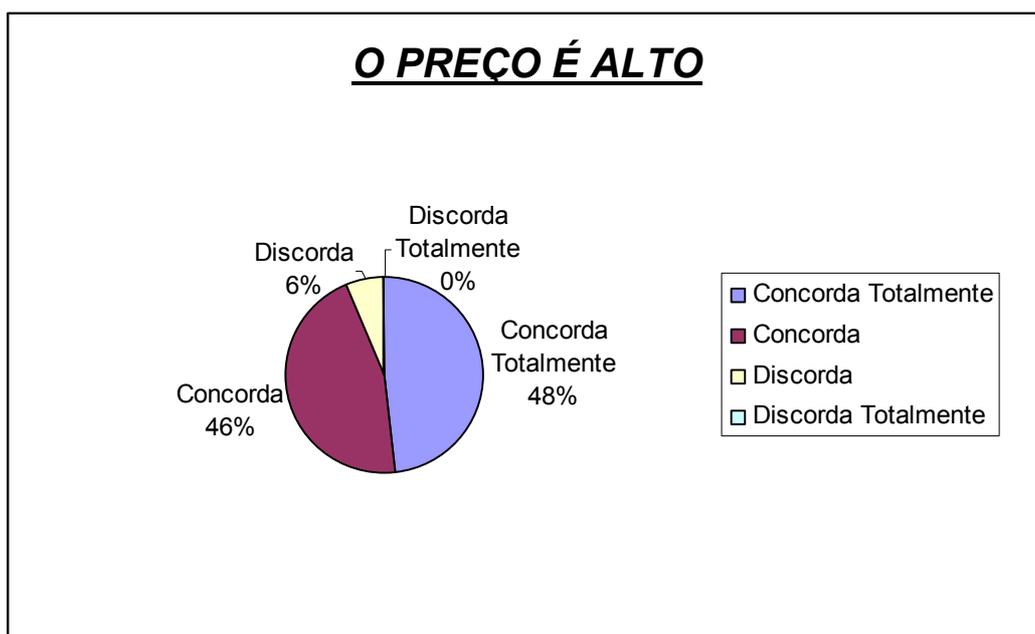


Gráfico 16: Problema de preço alto

Pouca agência no mercado

21 pessoas acreditam totalmente que são poucas no mercado atual. Nas proximidades, elas estão desaparecidas ou escondidas e assim, não há como pesquisar e comparar preços mais baixos e justos, pois não se tem opção. 16 responderam que concordam com o fato e 22% dos respondentes, um percentual razoável, acha que esse problema de pouca agência no mercado, não existe.

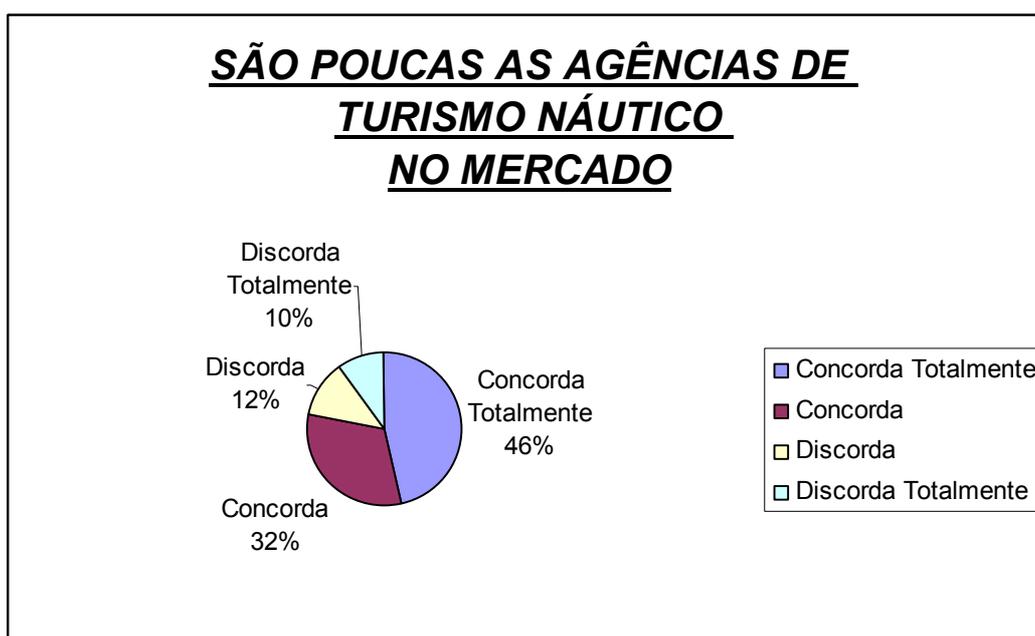


Gráfico 17: Problema de pouca agência no mercado

Pouca variedade de passeios

13 pessoas, ou 8% do total concordam totalmente quando se é afirmado que há pouca variedade de opções de passeios, 25 pessoas ou 54% concordam com esse fato e acreditam que um roteiro melhor poderia ser apresentado. Essa pessoas estão cansadas de sempre nos passeios náuticos ter o mesmo roteiro, visitando os mesmo pontos, ficando chato para quem repete o passeio. Um percentual fraco de 10% discorda ou discorda totalmente.

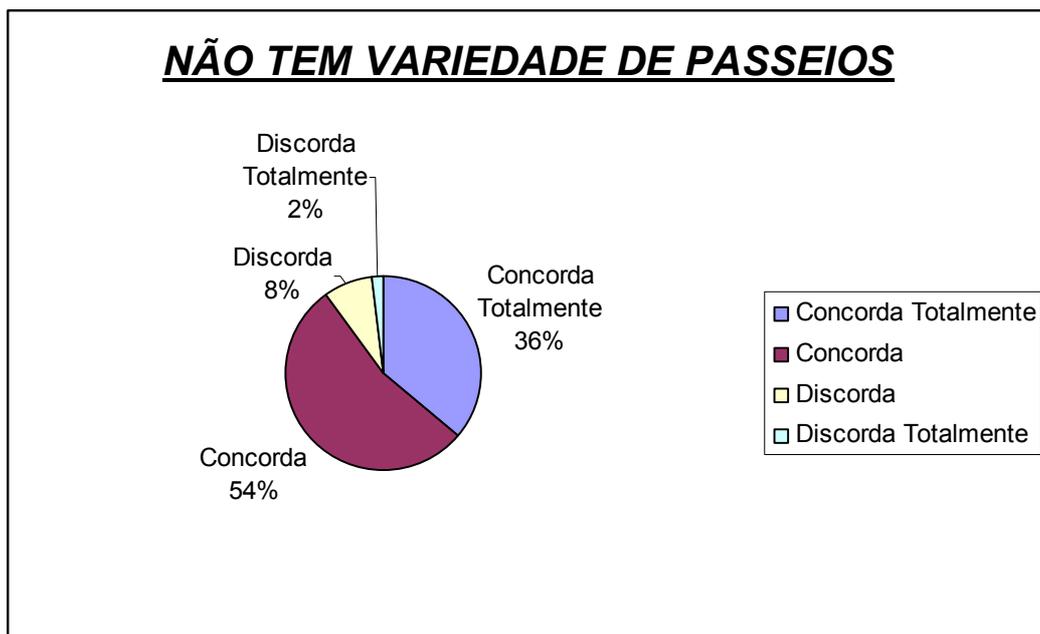


Gráfico 18: Poucas opções de passeios

4.5 Análise Financeira

Mês de Dezembro de 2007

Rendimento:		
Vendas brutas		15.780
Menos:	Restituição e abatimento de vendas	<u>0</u>
Vendas líquidas		15.780
Custo das mercadorias:		
	Materiais	5.400
	Trabalho variável	<u>1.000</u>
		6.400
Menos:	Inventário parcial	<u>5.600</u>
Custo dos bens negociados		800
Lucro bruto (perdas)		14.980
Despesas controláveis:		
	Propaganda	370
	Folha de pagamento	2.900
	Suprimentos operacionais	2.000
	Comunicações	175
	Manutenção e reparos	1.100
Despesas fixas:		
	Concessões e licenças	1.500
	Aluguel	500
	Utilidades	500
	Amortização	<u>0</u>
Total de despesas		9.045
Receita operacional líquida		5.935
Rendimento líquido (perdas)		
	Impostos	500
Rendimento líquido (perdas) Impostos posteriores		5.435

Tabela 1: Demonstrativo de Resultados de Dez/2007.

De acordo com dados fornecidos pelo gerente geral, o Demonstrativo de Resultados do mês de Dezembro de 2007 foi como descrito acima. A receita ultrapassou as expectativas, que eram baixas pela falta de preparo e organização, o que mostrou que o mercado existe e é bom. Há demanda pelos serviços que a empresa oferece, e a oferta em alguns dias até ficou abaixo da procura.

Os custos de mercadorias eram o esperado, mas em relação às despesas mensais, essas surpreenderam com o alto valor atingido. Especialmente as despesas variáveis, a Barcos Gará teve gastos acima do padrão, mas alguns imprevistos serviram de justificativa. Alguns problemas técnicos em embarcações exigiram conserto imediato, o aumento do valor do diesel - combustível usado em todas as embarcações, e a necessidade de mais marinheiros *free lancers*, contribuíram com as despesas naquele momento.

O rendimento líquido no final de Dezembro de 2007, foi de R\$ 5.435,00 (Cinco mil, Quatrocentos e Trinta e Cinco Reais), ou 34,44% do total das Vendas Líquidas. O Ponto de Equilíbrio está acima e fechou com um lucro de R\$ 5.435,00.

Com esse resultado, a empresa se viu otimista e apesar de contar com períodos curtos de lucro, mesmo que um montante ainda pequeno em relação às vendas acredita-se que com uma melhor organização gerencial e financeira, podem-se conseguir resultados muito melhores num futuro próximo.

5 Diagnóstico

Esse trabalho pretendeu investigar quais são as ações necessárias dentro de um Plano de Marketing, que irão espelhar num melhor desempenho das funções e conseqüentemente no deslanche da empresa de turismo náutico, Barcos Gará. O foco do estudo recaiu sobre a questão do diferente segmento da empresa, o turismo náutico, e sua dificuldade em traçar um perfil de público-alvo. Tal questão se mostra importante na medida em que a pesquisa quantitativa é apresentada e com ela são reveladas características das mais diversas, e todas são pessoas que poderiam solicitar o serviço da empresa em qualquer momento para elas oportuno.

Para aprofundar a análise pretendida, foram consideradas as perspectivas de diversos autores citados ao longo do trabalho, com destaque para Kotler (1993) quanto a Segmentação do Mercado e suas vertentes e de Cobra (1992) para Análise Competitiva e abordagem sobre as matrizes crescimento/participação, que também foi assunto de suma importância com Porter (2004). Schiffman e Kanuk (1997) no que diz respeito a Comportamento do Consumidor ; e Churchill (2003) que cooperou com sua visão clara e objetiva de se entender o Planejamento de Marketing.

Para atingir aos objetivos pretendidos realizou-se pesquisa de campo, se valendo da utilização de entrevistas para a coleta de dados; bibliográfica, por internet, por explorar recursos de materiais para assuntos tais como segmentação, posicionamento e comportamento do consumidor, retirados de livros, periódicos e internet. Foram realizadas três entrevistas: com o gerente geral, o gerente de operações e um marinheiro. Os dados foram tratados através de forma descritiva, com finalidade de observar e analisar os fenômenos sem a interferência do investigador.

Dentre as principais questões abordadas salientam-se a definição do público-alvo da Barcos Gará. Descobre-se ao longo do trabalho a difícil busca de características comuns ao cliente de aluguel de embarcações. Consegue-se traçar alguns gostos em comum óbvios, como pessoas que gostam de praia, sol e calor, mas nenhum consistente como a idade, a localidade e outras atividades comuns.

Na Análise de Pesquisa Qualitativa, a idade das pessoas respondentes dos questionários distribuídos verificou-se que a idade não é um fator importante quando se discute o público do segmento de turismo náutico. Na pesquisa foi revelado que tanto pessoas com menor de 25 anos, como pessoas acima dos 45 anos de idade, gostam de atividades náuticas.

O fator localidade, onde o respondente vive, também não revelou muita diferença na pesquisa. De acordo com os questionários respondidos, a maioria mora na Zona Sul do Rio de Janeiro, fato esse que analisado de uma forma mais sutil, deixa perceber que se esse montante da Zona Sul é a maioria freqüentadora da cidade de Angra dos Reis, conclui-se então que a grande maioria freqüentadora da região está contida nas classes A e B.

O ponto alto das pesquisas se deu quando foi perguntado sobre conhecimentos de turismo náutico na região. Ali, a pesquisa mostrou que mais da metade dos entrevistados, 58%, ou 29 pessoas não conheciam nenhuma agência de turismo náutico ou nunca tinham ouvido falar nesse assunto. Por outro lado, a investigação apontou que 70% dos respondentes nunca utilizaram os serviços de uma agência de turismo náutico, e a grande maioria deu como justificativa o preço alto que essas agências cobravam.

Também se discutiu as perspectivas de gostos e opiniões de acordo com o que pensavam sobre esse tipo de empresa de turismo náutico, e assim, os resultados já esperados foram afirmados: os questionados opinaram sobre a divulgação dessas empresas e 82% acreditam que a idéia é pouco difundida, há ainda pouca divulgação. Trilhando o mesmo caminho, opinaram sobre o preço que é cobrado por esses serviços e a enorme maioria, 94% acreditam que o preço alto é a característica principal dessas empresas, afastando assim de um maior interesse da parte dos possíveis clientes. Assim, 78% acha que são pouquíssimas empresas que estão ativas hoje, no mercado e ainda, 90% fala que as poucas empresas que existem na região não tem variedade de opções de passeios, é sempre a mesma coisa: o mesmo serviço, o mesmo roteiro, os mesmos locais visitados.

Ficou evidenciada nesse trabalho a incidência de alguns pontos fortes tais como o preço baixo, para ganhar clientes; o espaço físico de 450m² próprios e não alugados, como a maioria das concorrentes são; a qualidade dos produtos, que estão em constante manutenção e a vontade que a empresa e todos os envolvidos nela têm de ajudar a empresa a crescer. Como pontos fracos, destacam-se a pouca divulgação; a falta de funcionário qualificado para resolver a questão do site – ferramenta essa importantíssima e mal usada atualmente e a

localização da empresa, que tem seu escritório dentro do bairro mais próximo, e assim, fica difícil de algumas pessoas perceberem que estão passando por uma empresa de turismo náutico.

6 Proposta de Ações Corretivas

Este estudo se preocupou apenas em abordar assuntos que ajudassem a traçar um Plano de Marketing inicial para contribuir com a empresa de turismo náutico e assim dar uma pequena base para o início de uma organização do negócio. A partir deste trabalho, muitos outros estudos precisarão ser feitos para que a empresa em questão possa ter sucesso e se tornar conhecida como uma das melhores de seu setor, na região. Algumas sugestões estão descritas a seguir:

- Propor políticas de preço e pacotes promocionais que ajudem a capturar clientes das agências de turismo náutico concorrentes e clientes potenciais;
- Propor um estudo sobre treinamento de funcionários para garantir o bom atendimento aos clientes, através de uma padronização de funções, profissionalização e todo que possa agregar ao funcionário e refletir no atendimento, que acontece de forma direta.
- Propor um plano de divulgação da empresa para que ela fique conhecida na região, para isso seria necessário o investimento em propagandas maiores como, por exemplo, em rádios locais, em placas e outdoors espalhados ao longo da Rodovia Rio - Santos, aproveitando o fato de ser a única via de acesso;
- Fazer um estudo melhor dos custos de investimentos necessários para a viabilização do negócio, assim como um planejamento futuro para que não sejam pegos de surpresa.
- Fazer uma pesquisa com uma amostra representativa com turistas e pessoas que freqüentam Angra periodicamente, a fim de buscar mais profundamente seus gostos, desejos e necessidades.

Certamente, outras sugestões de estudo vieram a tona pelo leitor. As sugestões aqui propostas e as que provavelmente foram esquecidas, poderão apoiar o estudo desse relatório na construção de uma organização mais sólida e preparada em seu setor.

Esse relatório, assim como as questões aqui sugeridas podem também fornecer subsídios para que outras empresas do setor de turismo náutico em questão percebam a necessidade de agregar valor a seus serviços, de oferecer algo a mais, para tentarem agradar ao seu consumidor sempre e, dessa maneira, se sustentarem no mercado.

Além disso, as saídas encontradas para esse estudo de caso poderão ainda servir como informação relevante a outras organizações, dos mais diversos setores, que necessitem de informações semelhantes.

7 Referência Bibliográfica

Livros

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Turismo Náutico: Orientações Básicas.** / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. 2. ed. Brasília, 2008.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Turismo no Brasil: 2007 - 2010** / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. Brasília, 2006.

Sites Consultados

ACOBAR - Associação Brasileira dos Construtores de Barcos e seus Implementos. **Setor Náutico.** Brasil, 2005. Disponível em: <<http://www.acobar.com.br/nautico/nautico.asp>> . Acesso em 31 de agosto de 2008.

EMBRATUR - Ministério do Turismo. **Portal Brasileiro do Turismo.** Brasília, 2008. Disponível em < <http://www.turismo.gov.br> >. Acesso em 15 de outubro de 2008.

EXPOMAR RIO - Sociedade Náutica Brasileira. **Turismo Aquaviário.** Rio de Janeiro, 2006. Disponível em < www.expomar-rio.com.br > Acesso em 4 de setembro de 2008.

REVISTA SEBRAE. **Entrevista com o Ministro do Turismo.** Brasília, 2006. Disponível em < www.dce.sebrae.com.br/revsebrae > Acesso em 4 de setembro de 2008.

RODRIGUES, ALEX. Estudo indica aumento do faturamento das empresas de turismo. **Agência Brasil.** Brasília, 9 de dezembro de 2007. Disponível em: <<http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2007/12/07/materia.2007-12-07.1696959215/view>> . Acesso em 29 de Agosto de 2008.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Turismo ocupa quarto lugar na pauta de exportações.** Brasil, 2007. Disponível em: <<http://www.sebrae.cm.br/setor/turismo/o-setor/mercado>>. Acesso em 29 de agosto, 2008.

OMT – ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO. World Tourism Organization. **Information and Communications**. Espanha, 2008. Disponível em < <http://www.unwto.org.media/index.php?op=0> >. Acesso em 31 de agosto de 2008.

8 Anexos

8.1 Anexo 1 - Questionário

Este questionário é um complemento para a Monografia : *Plano de Marketing para uma pequena empresa de turismo náutico no Estado do Rio de Janeiro*, de Estágio Supervisionado II, matéria de graduação da PUC-RIO, orientada pelo Professor Jorge Duro, a ser apresentada em Dezembro de 2008.

Perfil do Entrevistado

Sexo:

Masculino Feminino

Idade:

Abaixo de 25 Entre 26 e 35 Entre 36 e 45 Mais de 45

Localidade:

Zona Norte Baixada Fluminense Fora do Estado.
 Zona Oeste Região Serrana Onde? _____
 Zona Sul Vale Paraíba

1. Qual foi a última vez em que esteve em Angra dos Reis?

Semana passada De 3 a 6 meses atrás
 Mês passado Mais do que 6 meses atrás
 De 1 a 3 meses atrás Nunca estive em Angra antes

2. Onde costuma se hospedar?

- () Casa () Outros. Qual?
 () Hotel/ Pousada _____
 () Camping

3. Qual é o tempo médio de permanência?

- () 1 dia ou menos () De 3 dias a 1 semana
 () 2 dias () Mais de 1 semana

4. Quantas pessoas viajam consigo?

- () Sozinho () De 2 a 3 pessoas
 () Mais de 1 pessoa () Mais de 3 pessoas

5. Você costuma viajar com:

- () Família () Outros. Qual?
 () Amigos _____
 () Colegas de trabalho

6. Qual(is) atividade(s) costuma fazer em Angra?

- () Ir à praia () Descansar em casa/ hotel
 () Andar pela Cidade () Outros. Qual?
 () Passear de barco _____

7. Conhece a Ilha Grande?

- () Sim () Não

8. Se sim, como se interessou pela Ilha Grande?

- () Indicação () Internet
 () Jornal/ Revista () Outros. Qual?
 () Televisão/ Rádio _____

9. Qual foi o meio de transporte usado para chegar a Ilha Grande?

- () Lancha/ Barco próprio () Helicóptero
 () Lancha/ Barco alugado ou fretado () Outros. Qual?

10. Já fez passeios náuticos na região?

- () Sim () Não. Por quê?

11. Caso sim, com que frequência faz passeios náuticos?

- () Sempre () Às vezes () Raramente

12. Conhece alguma agência de turismo náutico?

- () Sim () Não

13. Já utilizou os serviços de uma agência de turismo náutico?

- () Sim () Não. Por quê?

14. Na sua opinião esse tipo de empresa (de turismo náutico):

Tem pouca divulgação

- () Concordo Totalmente () Discordo
 () Concordo () Discordo Totalmente

Tem preços altos

- () Concordo Totalmente () Discordo
 () Concordo () Discordo Totalmente

São poucas no mercado

- () Concordo Totalmente () Discordo
 () Concordo () Discordo Totalmente

Tem pouca variedade de opções de passeios

Concordo Totalmente

Concordo

Discordo

Discordo Totalmente

Obrigado!

8.2 Anexo 2 – Folder 1

Aluguel de Lanchas

- Traga sua família para passear e venha conhecer conosco as belas praias da Baía de Ilha Grande.
- Aluguel de barcos para passeios, pesca, mergulhos, etc.
- Praticidade, conforto e segurança bem perto de você!



KM 68 Rodovia Rio-Santos - Cond. Fazenda Garatucáia, Quadra D, Lote 32
Tels.: (21) 8809-9656 - Ney • (21) 8102-3770 - Délio

Dist. Intermar