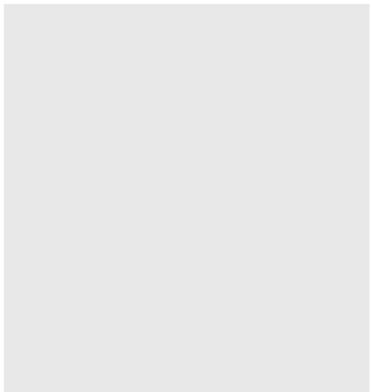


PROJETO DE
DESENVOLVIMENTO
TURISMO NÁUTICO
DA COSTA VERDE



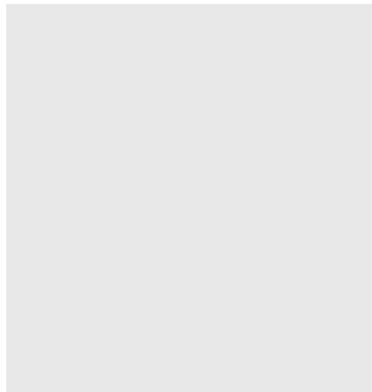
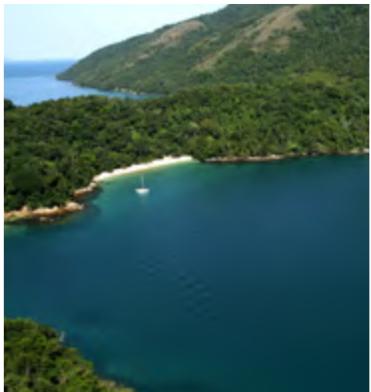
PROJETO DE
DESENVOLVIMENTO
TURISMO NÁUTICO
DA COSTA VERDE

PROJETO DE
DESENVOLVIMENTO
TURISMO NÁUTICO
DA COSTA VERDE



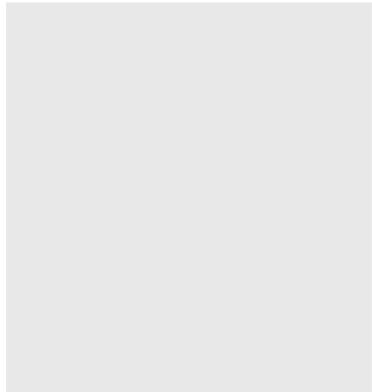
PROJETO DE
DESENVOLVIMENTO
TURISMO NÁUTICO
DA COSTA VERDE

PROJETO DE
DESENVOLVIMENTO
TURISMO NÁUTICO
DA COSTA VERDE



PROJETO DE
DESENVOLVIMENTO
TURISMO NÁUTICO
DA COSTA VERDE

PROJETO DE
DESENVOLVIMENTO
TURISMO NÁUTICO
DA COSTA VERDE



PROJETO DE
DESENVOLVIMENTO
TURISMO NÁUTICO
DA COSTA VERDE



PROJETO DE
DESENVOLVIMENTO
TURISMO NÁUTICO
DA COSTA VERDE





PROJETO DE
DESENVOLVIMENTO
TURISMO NÁUTICO
DA COSTA VERDE



PROJETO DE
DESENVOLVIMENTO
TURISMO NÁUTICO
DA COSTA VERDE



PROJETO DE
DESENVOLVIMENTO
TURISMO NÁUTICO
DA COSTA VERDE



PROJETO DE
DESENVOLVIMENTO
TURISMO NÁUTICO
DA COSTA VERDE



ANÁLISE DAS EMPRESAS E AVALIAÇÃO DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELAS EMBARCAÇÕES – TURISMO NÁUTICO



PROJETO DE
DESENVOLVIMENTO
TURISMO NÁUTICO
DA COSTA VERDE



PROJETO DE
DESENVOLVIMENTO
TURISMO NÁUTICO
DA COSTA VERDE



PROJETO DE
DESENVOLVIMENTO
TURISMO NÁUTICO
DA COSTA VERDE



PROJETO DE
DESENVOLVIMENTO
TURISMO NÁUTICO
DA COSTA VERDE



PROJETO DE
DESENVOLVIMENTO
TURISMO NÁUTICO
DA COSTA VERDE



PROJETO DE
DESENVOLVIMENTO
TURISMO NÁUTICO
DA COSTA VERDE





SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	2
OBJETIVOS E METODOLOGIA DO ESTUDO	3
ANÁLISE DAS EMPRESAS DO TURISMO NÁUTICO	5
AVALIAÇÃO DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELAS EMBARCAÇÕES	28
CONSIDERAÇÕES DA PESQUISA	67
ANEXOS	73
ANÁLISE DAS EMPRESAS DO SETOR DE TURISMO NÁUTICO	73
AVALIAÇÃO DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELAS EMBARCAÇÕES	140
CRUZAMENTOS	93
FICHA TÉCNICA	000



PROJETO DE
DESENVOLVIMENTO
TURISMO NÁUTICO
DA COSTA VERDE



2015. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas no Estado do Rio de Janeiro – Sebrae/RJ
Todos os direitos reservados.

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação de direitos autorais (Lei nº 9.610).

Presidente do Conselho Deliberativo Estadual

Ângela Costa

Diretor superintendente

Cezar Vasquez

Diretor de Produto e Atendimento

Armando Clemente

Diretor de Desenvolvimento

Evandro Peçanha Alves

Gerência de Programas Estratégicos

Marc Diaz

Coordenação do Programa Estratégico de Turismo

Margareth de Souza G. Carvalho - Coordenadora

Bruno Fernandes da Silva - Analista

Vanessa H. Cohen Mizrahi - Analista

Marisa Freitas Cardoso - Analista

Tayssa Pinheiro de Araújo - Analista

Gerência da Unidade de Conhecimento e Competitividade

Cezar Kirszenblatt - Gerente

Bernardo Pereira Monzo - Analista

Patrícia Reis Pereira - Analista

Felipe da Silva Antunes - Analista

André Berzutchka de Souza Correia - Analista

Coordenação da Região da Costa Verde

Jose Leôncio de Andrade Neto - Coordenador



PROJETO DE
DESENVOLVIMENTO
TURISMO NÁUTICO
DA COSTA VERDE

PROJETO DE
DESENVOLVIMENTO
TURISMO NÁUTICO
DA COSTA VERDE



APRESENTAÇÃO



O mercado náutico brasileiro vem sofrendo grandes transformações e mudanças, impulsionadas pelo desenvolvimento da economia brasileira e pelo crescimento da renda disponível no mercado interno. As vendas de embarcações atingiram patamares inéditos nos anos de 2008, 2009 e 2010. Neste contexto, a demanda se espalhou e, como uma onda, novos usuários ingressaram na base da pirâmide, adquirindo suas primeiras embarcações, enquanto consumidores que já possuíam lanchas e veleiros investiram em embarcações mais sofisticadas e de grande porte. Esse ciclo de expansão vem alavancando não só a demanda turística nacional e internacional, mas serviços de aluguel, compra e venda de embarcações com finalidade de lazer e recreio.

Ao longo dos anos, centros náuticos surgiram e se modernizaram no litoral e, principalmente, no interior do País, onde um enorme potencial náutico começa a ser explorado de forma cada vez mais organizada e profissional. Paulatinamente, o setor passa a ser percebido como um elo importante da cadeia produtiva da indústria e do turismo, na qual as embarcações são bens de capital e não mais bens de consumo de luxo.



PROJETO DE
DESENVOLVIMENTO
TURISMO NÁUTICO
DA COSTA VERDE

O turismo náutico atrai mais de 500 mil visitantes por ano ao Brasil. É praticado em águas de rios, mares, represas e lagos, em programas que envolvem passeios, excursões, pescarias, pesquisas e regatas, segundo o Ministério do Turismo.

Devido às vocações que evidenciam o potencial a ser ainda desenvolvido no setor, o Sebrae/RJ realizou, em 2011, o “Diagnóstico da Cadeia Produtiva do Turismo Náutico da Costa Verde”, sendo o primeiro estudo deste segmento no País.

OBJETIVO GERAL

Apoiar os empreendedores e as micro e pequenas empresas que atuam no segmento de Turismo Náutico, especialmente agências de receptivo e embarcações, no desenvolvimento de um projeto que promova o fomento à formalização, visando incrementar a qualidade na prestação de serviços e a promoção diferenciada dos destinos com potencial náutico.

PÚBLICO-ALVO

Agências de receptivo, operadores náuticos e embarcações de pequeno porte de turismo, localizadas na Região da Costa Verde, dos Municípios de Mangaratiba (incluindo Itacuruçá), Angra dos Reis (incluindo Ilha Grande) e Paraty.

ESTRATÉGIA

Aproximar as empresas e empreendedores, visando sensibilizá-las para implementação de boas práticas com foco na sustentabilidade, contribuindo, assim, para a preservação e manutenção dos atrativos da Costa Verde e o incremento da comercialização de produtos e serviços turísticos.

FOCO ESTRATÉGICO

- ✓ Desenvolvimento e fortalecimento do associativismo
- ✓ Fomento à formalização
- ✓ Melhoria da eficiência na gestão empresarial
- ✓ Melhoria da gestão ambiental dos destinos e dos seus atrativos

AÇÕES DO PROJETO

- ✓ Diagnóstico empresarial
- ✓ Capacitação com foco na inovação e na sustentabilidade
- ✓ Participação de feiras, eventos e rodadas de negócios
- ✓ Desenvolvimento do associativismo empresarial e comercial
- ✓ Consultoria empresarial para fortalecimento da gestão dos negócios
- ✓ Desenvolvimento de políticas públicas para melhor ordenamento do segmento



PROJETO DE
DESENVOLVIMENTO
TURISMO NÁUTICO
DA COSTA VERDE





PROJETO DE
DESENVOLVIMENTO
TURISMO NÁUTICO
DA COSTA VERDE





OBJETIVOS E METODOLOGIA DO ESTUDO

O escopo principal deste trabalho é levantar duas temáticas quanto ao segmento do Turismo Náutico. Primeiramente, pretende-se analisar as empresas do *trade* turístico, compondo o cenário empresarial de Angra dos Reis e Mangaratiba. As empresas entrevistadas se enquadram no conceito de equipamento turístico, pois fazem parte do destino e interferem de maneira direta na qualidade dos serviços e da oferta de produtos voltados aos visitantes e turistas.

Note bem: Visitantes x Turistas

A diferença entre visitantes e turistas é sutil. Para fins estatísticos, visitantes são aqueles que passam o dia sem pernoitar em algum lugar. Já os turistas são as pessoas que dormem no local visitado. Para o Ministério do Turismo, visitantes são os que se deslocam temporariamente para um lugar diferente de sua residência habitual, quer seja no seu próprio país ou não, por um motivo qualquer, sem exercer atividade remunerada. E o turista é toda pessoa, sem discriminação de etnia, sexo, idioma ou religião, que entra em um território diferente do local de residência, por um prazo superior a 24 horas e inferior a 12 meses, com o objetivo de lazer, esporte, saúde, motivos familiares, estudos, peregrinação religiosa ou negócio, mas sem propósito de imigração.

Num segundo momento, o estudo volta sua atenção aos visitantes e turistas que retornavam de passeios de barco pelas proximidades do litoral ou pelos pontos turísticos náuticos. As proposições deste levantamento referem-se à qualidade dos serviços prestados pelos dirigentes e funcionários das embarcações, bem como as percepções advindas do passeio pelos turistas e visitantes.

A partir da primeira quinzena de agosto de 2015, as empresas, visitantes e turistas foram entrevistados com questionário devidamente formatado e equipe qualificada.

As pesquisas de campo realizadas foram de natureza quali-quantitativa, sendo adotado o conceito *Survey* como tipologia, consistindo na aplicação de questionários previamente testados junto a um público com perfil semelhante e características compatíveis àquele que ia ser efetivamente pesquisado na área de pesquisa proposta.

Tanto os testes prévios quanto a elaboração dos instrumentos de coleta de dados contaram com a participação dos consultores da Besser Consultoria. Os questionários foram elaborados contendo questões específicas aos objetivos do trabalho, ordenadas e estruturadas por eixos cuidadosamente planejados.



Descreve-se a pesquisa *Survey* como a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população alvo, por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário (TANUR apud PINSONNEAULT; KRAEMER, 1993).

A metodologia selecionada é totalmente coerente com o objetivo do trabalho, uma vez que a pesquisa *Survey* é recomendada quando:

- a) Deseja-se responder questões do tipo “o quê?”, “por quê?”, “como?”, e “quanto?”, ou seja, quando o foco de interesse é sobre “o que está acontecendo”, ou “como e por que isso está acontecendo”;
- b) Não se tem interesse ou não é possível controlar as variáveis dependentes e independentes;
- c) O ambiente é a melhor situação para estudar o fenômeno de interesse; e
- d) O objeto de interesse ocorre no presente ou no passado recente.

O estudo amostral permeia, a *posteriori*, a estratificação dos dados, ampliando a visão dos resultados da pesquisa. O método adotado para cálculo da amostra das empresas foi o exaustivo e, para avaliação dos serviços prestados pela embarcação, a margem de erro foi calculada em 4% e o grau de confiança em 95,5%.

A abordagem, ou seja, a escolha do entrevistado, ocorreu a partir do momento em que o entrevistador julgou ser o melhor para este contato, dando tempo hábil para as respostas de todo o questionário.

No final do cronograma proposto, foram entrevistadas 69 empresas e feitas 650 entrevistas com visitantes e/ou turistas.



PROJETO DE
DESENVOLVIMENTO
TURISMO NÁUTICO
DA COSTA VERDE





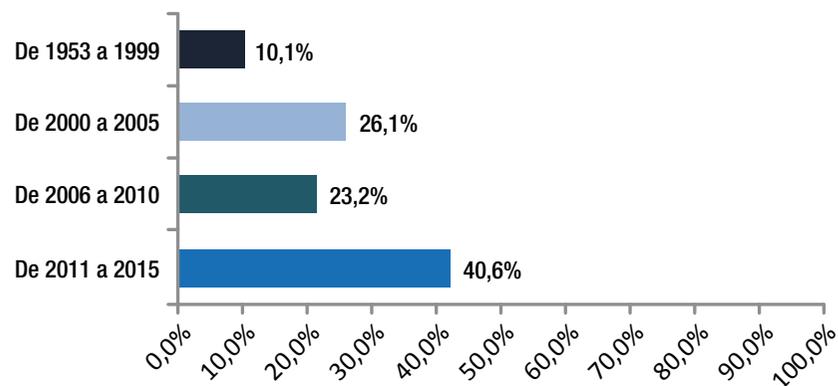


ANÁLISE DAS EMPRESAS DO SETOR DE TURISMO NÁUTICO

Uma dos principais fatores que altera o *modus operandi* da empresa refere-se ao tempo de atividade em seu mercado de atuação. O Brasil, de acordo com várias pesquisas, apresenta um salto significativo de novos negócios nos últimos dez anos. São empresas ainda jovens, mas com alto grau de competitividade, adeptas às tecnologias e a processos inovadores tanto interna quanto externamente.

As empresas entrevistadas neste estudo também fazem parte desta realidade, já que 63,8% estão em atividade por no máximo dez anos.

Início das atividades:

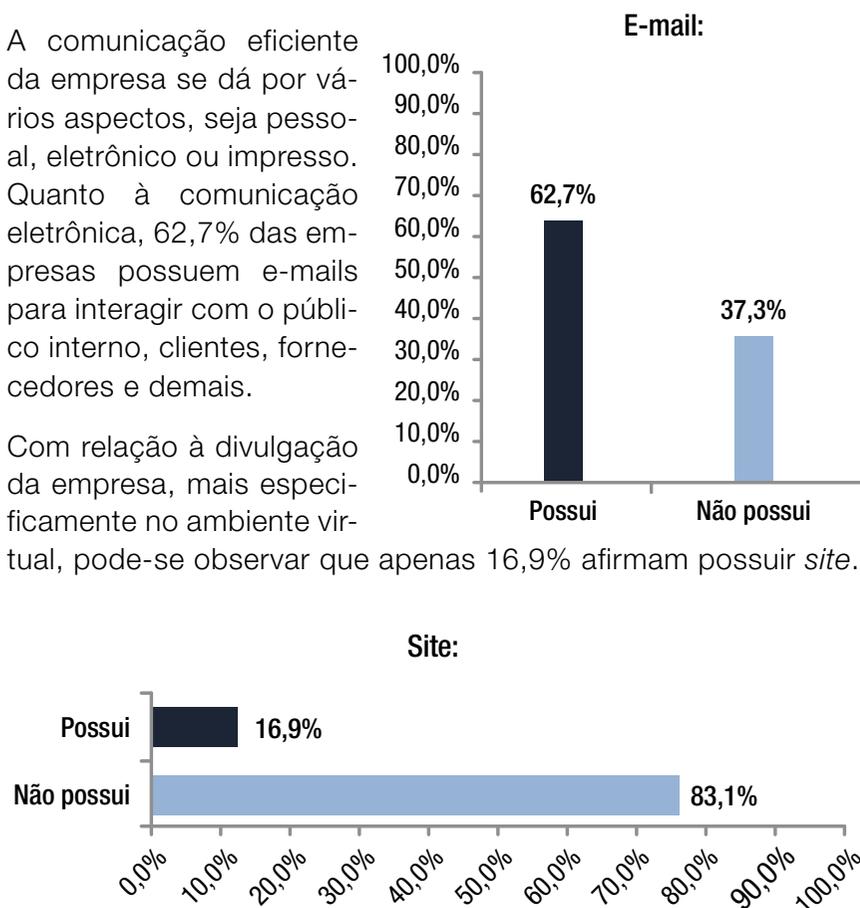


DESTAQUES

- A cada dez empresas entrevistadas, pelo menos uma já está em atividade há aproximadamente mais de 20 anos.
- Só nos últimos cinco anos um pouco mais de 40% das empresas iniciaram suas atividades no mercado dentro do segmento do turismo náutico.

A comunicação eficiente da empresa se dá por vários aspectos, seja pessoal, eletrônico ou impresso. Quanto à comunicação eletrônica, 62,7% das empresas possuem e-mails para interagir com o público interno, clientes, fornecedores e demais.

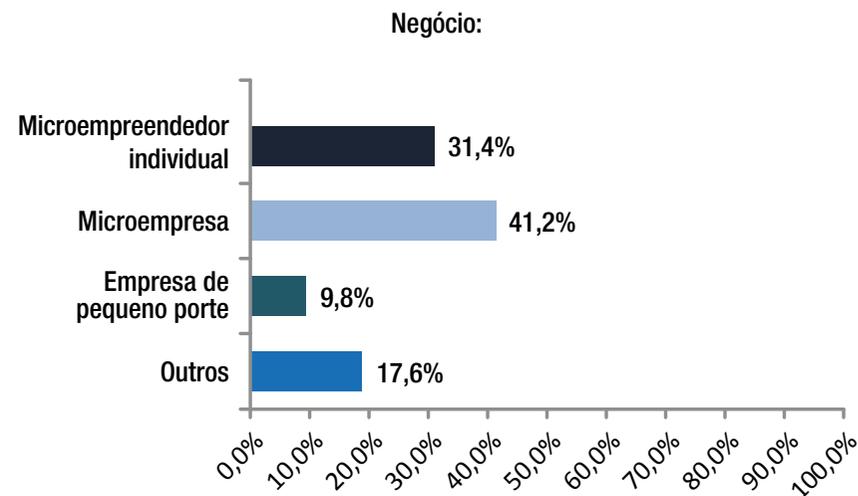
Com relação à divulgação da empresa, mais especificamente no ambiente virtual, pode-se observar que apenas 16,9% afirmam possuir *site*.



É preciso repensar as estratégias de comunicação das empresas, visto que a “virtualização” de um destino é fato marcante nos dias atuais, comprovando que o usuário antecipa as informações do local a ser visitado em *sites*, *fanpages*, *blogs* entre outros.

Outro fator preponderante para o investimento em um *site* e demais recursos computacionais (redes sociais, canal de vídeo, compartilhamento da marca/empresa em portais de informação) refere-se à dinâmica adotada para divulgação de promoções e a própria comercialização de serviços/produtos, já que o *e-commerce* se torna um ótimo canal de venda, sendo a cada dia crescente o número de usuários que realizam a compra por estes meios.

A pesquisa abordou, logo em seguida, o tipo de negócio das empresas entrevistadas: a maioria são microempresas (41,2%), seguidas dos microempreendedores individuais (31,4%).



NOTE BEM:

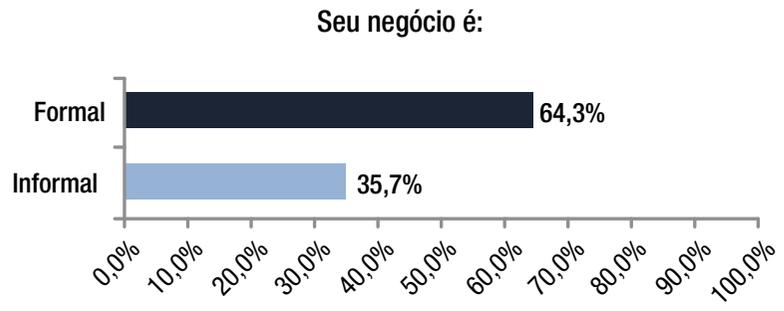
Apesar de aparentarem ser o mesmo tipo de enquadramento empresarial, EI e MEI têm muitas diferenças, entre elas, o faturamento:

MEI – Esta é a sigla para o microempreendedor individual. Trata-se de uma empresa individual, voltada para a formalização das pessoas que trabalham por conta própria. O tipo foi criado pela Lei Complementar nº 123/2006, devendo ter faturamento anual de até R\$ 60 mil, podendo se ajustar ao Simples Nacional. Apesar de ter vantagens tributárias, esta categoria é limitada não somente pelo faturamento. O MEI não pode ter participação em outra empresa como sócio ou titular. Em contrapartida, pode ter um empregado que receba salário-mínimo ou o piso da categoria.

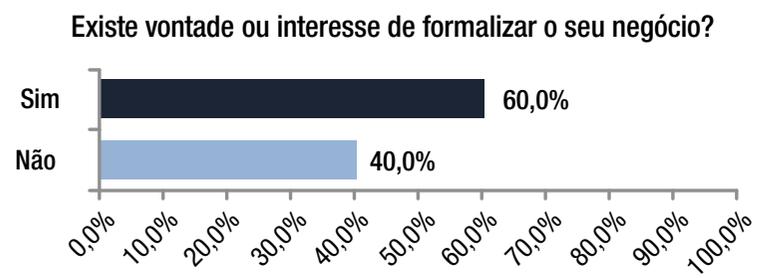
EI – Trata-se de abreviação de empresário individual. Diferentemente do MEI, o faturamento anual que define sua forma de tributação é mais abrangente e lhe decreta outras responsabilidades acessórias. Esse é um tipo societário em que a pessoa física que se coloca como titular da empresa – geralmente microempresa (ME – cujo faturamento anual pode ser até R\$ 360 mil) e responde de forma ilimitada pelos débitos do negócio, de maneira que os patrimônios da empresa e do empresário se misturam. O EI ainda poderá se enquadrar como ME (microempresa) ou EPP (empresa de pequeno porte).



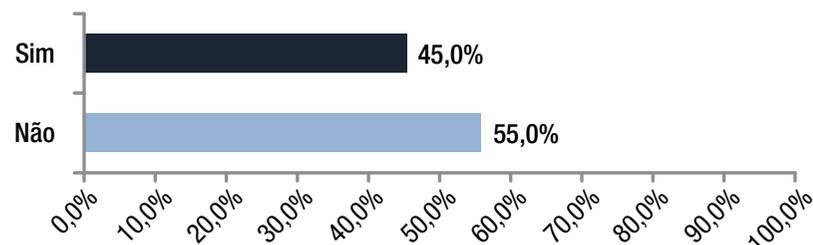
Quanto à formalidade das empresas, um pouco mais de 64% são registradas.



O atual cenário das empresas instaladas na região requer atenção, pois a informalidade alcança praticamente 36% delas, e o reflexo disso são conflitos na precificação dos produtos/serviços, com valores mais baixos do que a concorrência formal, que arca com os encargos inerentes a essa situação. Outro agravante no funcionamento das empresas informais refere-se às responsabilidades com o cliente, não havendo, em muitos casos, a segurança ou compromisso, pois ficam à margem da fiscalização existente. Boa notícia é que, das empresas informais, 60% disseram que têm vontade ou interesse de formalizar seu negócio, e 45% afirmam que já tentaram formalizar-se.

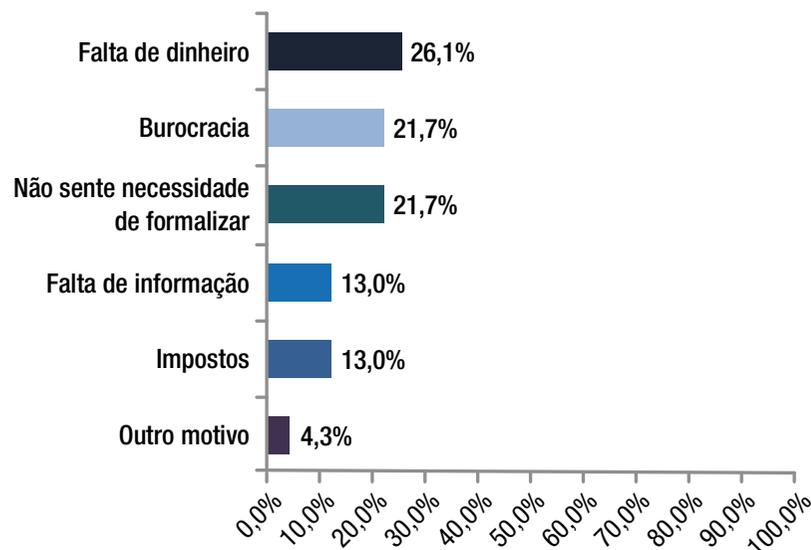


Já tentou formalizar o seu negócio?



Segundo o grupo de informais, um dos principais desestímulos para a formalização trata-se da falta de dinheiro necessário para todo o processo (26,1%), ou ainda a burocracia (21,7%).

Por qual motivo não formalizou o seu negócio?



Percentual igual ao apontado anteriormente (21,7%) abrange empresas cujo dirigente não sente necessidade de formalizar o respectivo negócio.

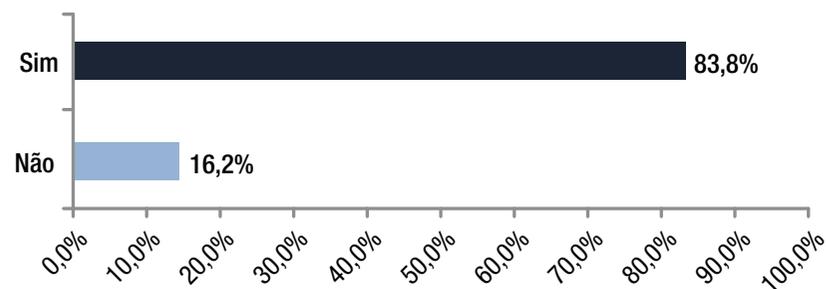
DESTAQUE

– O percentual de empresários ou dirigentes sem informação sobre o processo de formalidade é pequeno (13%), e os impostos que futuramente serão cobrados não são vistos como motivos para não se formalizarem.

A maioria dos entrevistados (83,8%) sempre esteve à frente de seu negócio, apontando, a partir desta informação, a longevidade dos negócios ou o maior comprometimento de seus dirigentes, já que, quanto mais tempo na gestão, mais a empresa tende a se consolidar no mercado.

Entre as empresas em que o dirigente nem sempre esteve à frente do negócio, 27,3% comentam que estão há menos de 2 anos sob o comando do negócio. Há também (18,2%) que já estão há pelo menos 15 anos.

Você sempre esteve à frente deste negócio?

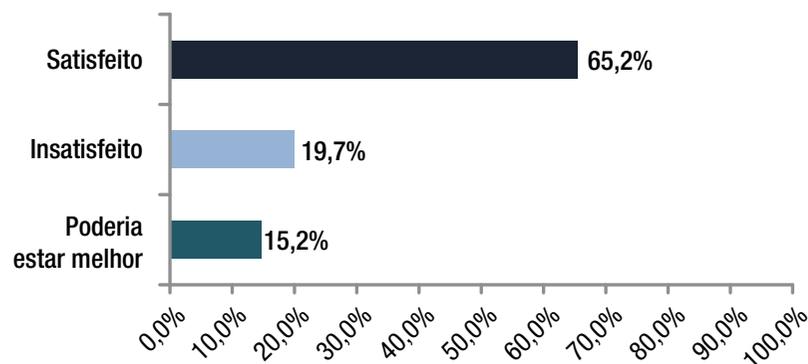


Não, há quanto tempo administra:

Opção	Qtd	%	
Menos de 2 anos	3	27,3%	27,3%
2 anos	2	18,2%	18,2%
3 anos	3	27,3%	27,3%
8 anos	1	9,1%	9,1%
15 anos	2	18,2%	18,2%
Total	11	100%	

Quanto à perspectiva do dirigente em relação ao seu negócio, em um primeiro momento, indagou-se sobre o **grau de satisfação** com a atividade empresarial exercida: a maioria (65,2%) disse estar satisfeita. Cerca de 20% comentaram que estão insatisfeitos e um pouco mais de 15% afirmam que poderia estar melhor.

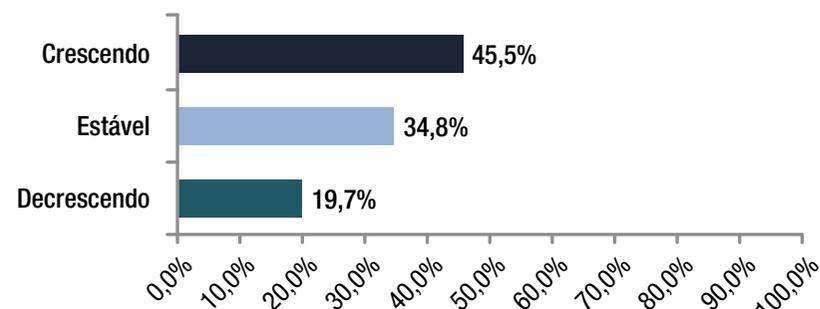
Você está satisfeito com seu negócio?



Outro fator levantado na percepção foi a **avaliação** do negócio pelos entrevistados, quando se perguntou como está o período

atual: em crescimento, decréscimo ou equilíbrio. Pode-se observar que 45,5% das empresas estão em fase assertiva de seus negócios e, por isso, apresentam crescimento, informação coerente com a pergunta anterior.

Como você avalia o seu negócio?

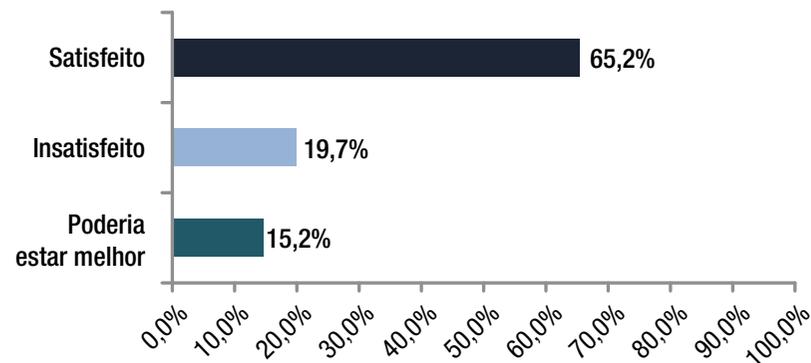


Praticamente 35% dos entrevistados afirmam que estão num momento estável, se mantendo inalterados e perto dos 20% estão passando por retração.

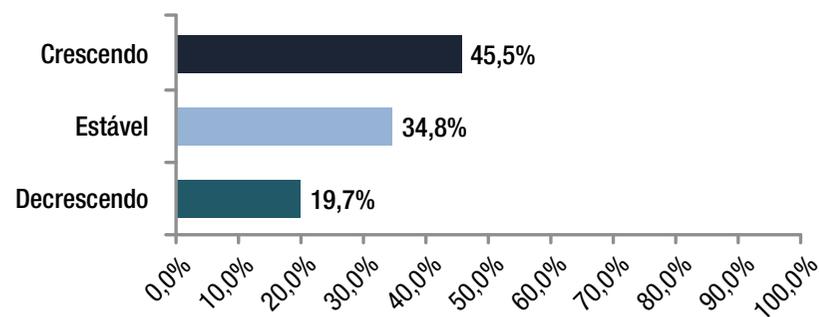
Se considerarmos as empresas que estão em crescimento, somadas às que estão estáveis, podemos dizer que oito de cada dez empresas do setor náutico estão numa fase relativamente positiva de seus negócios.

É fundamental acompanhar as empresas nestes dois aspectos – satisfação e avaliação de seus negócios – e criar um termômetro (medição) constante, facilitando possíveis intervenções e apoio necessário, caso haja alteração crítica destes percentuais.

Você está satisfeito com seu negócio?



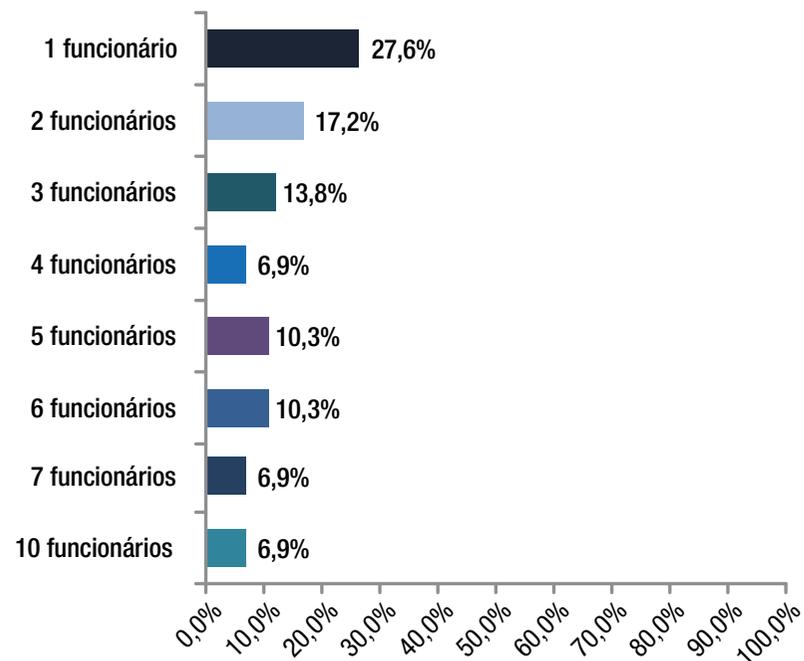
Como você avalia o seu negócio?



Outro aspecto que interfere na qualidade dos serviços prestados – e, por conseguinte, no atendimento realizado aos visitantes e clientes – refere-se à equipe (colaboradores) presentes nas empresas. A pesquisa indagou sobre o número de funcionários formais e informais, sem neste momento questionar o grau de satisfação ou demais fatores organizacionais.

Se somadas, as empresas do setor náutico trabalham em sua maioria com até três funcionários (58,6%). Atualmente, 24,1% compõem seu quadro funcional com mais de cinco funcionários.

Quantidade de funcionários formais:

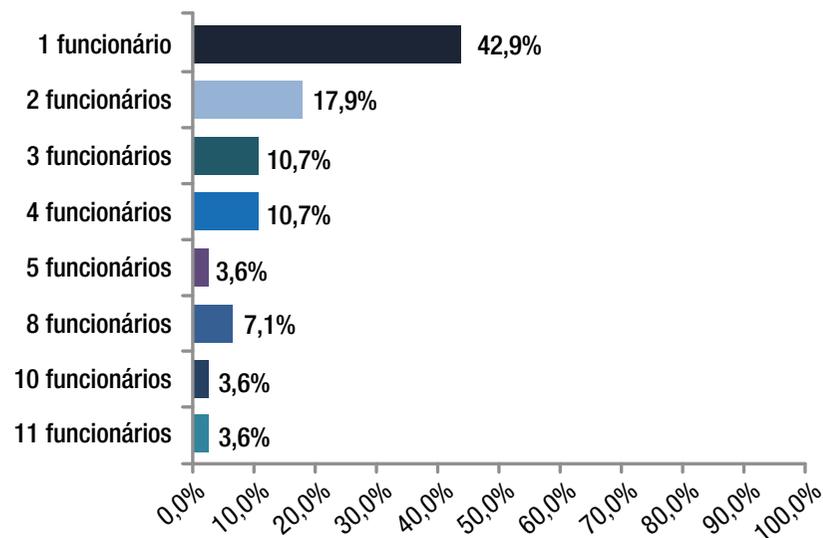


DESTAQUES

- 27,6% das empresas possuem apenas um colaborador.
- Praticamente 7% dos entrevistados disseram ter pelo menos dez funcionários.

Quanto à contratação de funcionários informais, muito comum em algumas atividades empresariais ligadas ao turismo, vê-se que praticamente 43% contratam de maneira informal um único funcionário.

Quantidade de funcionários informais:



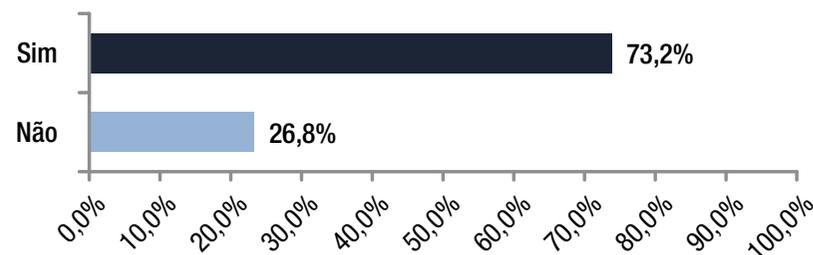
Somados, 14,3% estão com mais de cinco funcionários em suas respectivas empresas, sendo que, em alguns casos, superam os dez funcionários (3,6%).

A presença de funcionários vinculados de maneira informal nas empresas de turismo é prática comum, já que vários empreendimentos estão abertos apenas em parte do dia, normalmente à noite, ou exigem maior quadro funcional em períodos específicos, em muitos casos nos feriados e finais de semana.

DESTAQUE

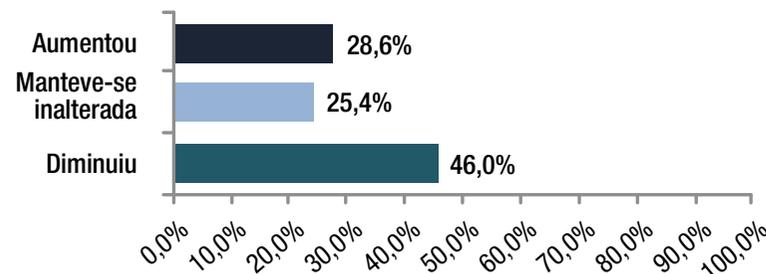
- Mais de 70% das empresas desejam aumentar o número de funcionários.

Deseja aumentar o número de funcionários?



Quanto ao aspecto financeiro, ao serem indagados sobre o período entre 2013 e 2014, é possível perceber que 28,6% dizem ter aumentado o faturamento da empresa; já 25,4% afirmaram que se manteve inalterado.

Evolução do faturamento entre 2013 e 2014:

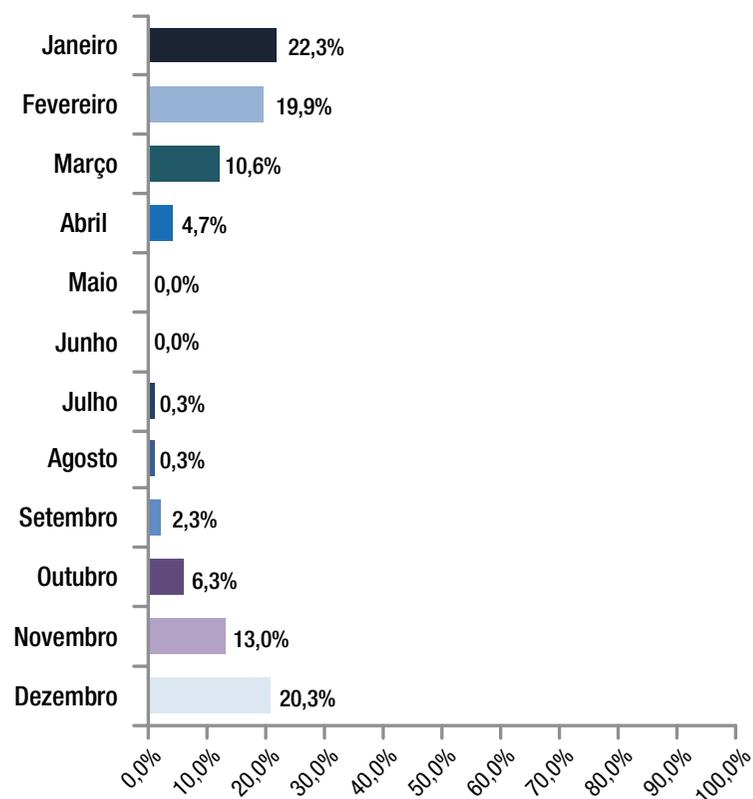


Se somadas, as empresas que aumentaram seu faturamento e

mantiveram-se estáveis, nota-se que 54% estão numa situação relativamente positiva. Contudo, é aplicável o olhar mais crítico àquelas empresas que tiveram seu faturamento reduzido (46%).

Analisando detalhadamente, a partir dos 12 meses do ano, janeiro, dezembro e fevereiro são tidos como os melhores períodos no setor náutico, ou seja, com maior movimento.

Meses de maior movimento:



Já maio e junho nem mesmo são citados dentro da pesquisa.

DICA

Como vender o ano inteiro?

Mesmo sendo um enorme desafio para as empresas, o aspecto da sazonalidade leva à necessidade de traçar estratégias e aplicar os conceitos de marketing em todo o período do ano para chamar a atenção dos consumidores nos períodos de baixa temporada.

O que o destino, de maneira organizada e sinérgica pode fazer para que haja um trabalho conjunto entre setor público, entidades e iniciativa privada a fim de obter um movimento mais constante de visitantes e turistas? A tese do marketing do destino é uma boa alternativa a ser adotada, pois nela, o destino é divulgado, preparado e comercializado de maneira ativa, traduzindo em situações melhores nos períodos de baixa movimentação.

A organização e a promoção de eventos, bem como o incentivo ao consumo de produtos turísticos nas baixas temporadas são outros fatores a serem levados em conta no planejamento do destino. Os CVBx (Convention & Visitors Bureaux) devem atuar de maneira incisiva na captação e apoio destes eventos, respeitando obviamente as vocações turísticas existentes a qualidade e as condições de recepção deste público.

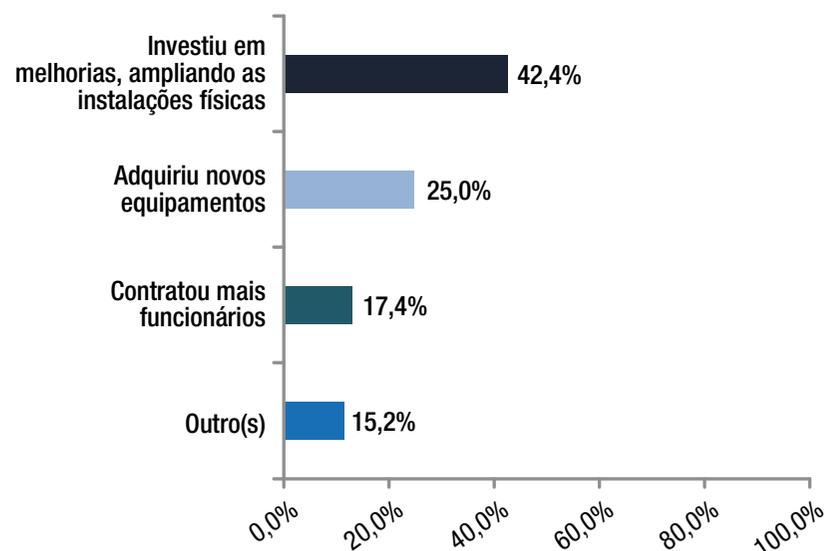
Outro ponto importante no aspecto de mercado, em se tratando de demanda turística, é comparar o gráfico de sazonalidade com as demais regiões turísticas, inclusive com a capital do Estado do Rio de Janeiro, ampliando a visão sobre a atividade vinculada ao turismo e ocasionando um plano estratégico em que se alinhe a todos os aspectos de mercado, surgindo daí um trabalho mais inteligente de marketing, promoção e comercialização da região.



VISÃO INTERNA DA EMPRESA

Nos últimos 12 meses, 42,4% das empresas investiram em melhorias, ampliando suas instalações. Já 25% disseram que adquiriram novos equipamentos e 17,4% contrataram mais funcionários.

Nos últimos 12 meses, sua empresa:



Inversamente ao tema anterior, a pesquisa procurou também analisar alguns aspectos gerenciais que podem ter influenciado as empresas no último ano.

Deste modo, de maneira sintética pode-se observar que:

- **55,9% disseram que raramente ou nunca tiveram sua lucratividade reduzida.**

- **14,7% nunca vivenciaram um aumento de seu endividamento.**
- **27,9% afirmaram que sempre conviveram com a redução do número de clientes.**
- **44,1% comentam na pesquisa que muitas vezes passaram por problemas em relação à concorrência local.**

Mais detalhadamente, pode-se observar abaixo o quadro com todas as demais variáveis apontadas no estudo:

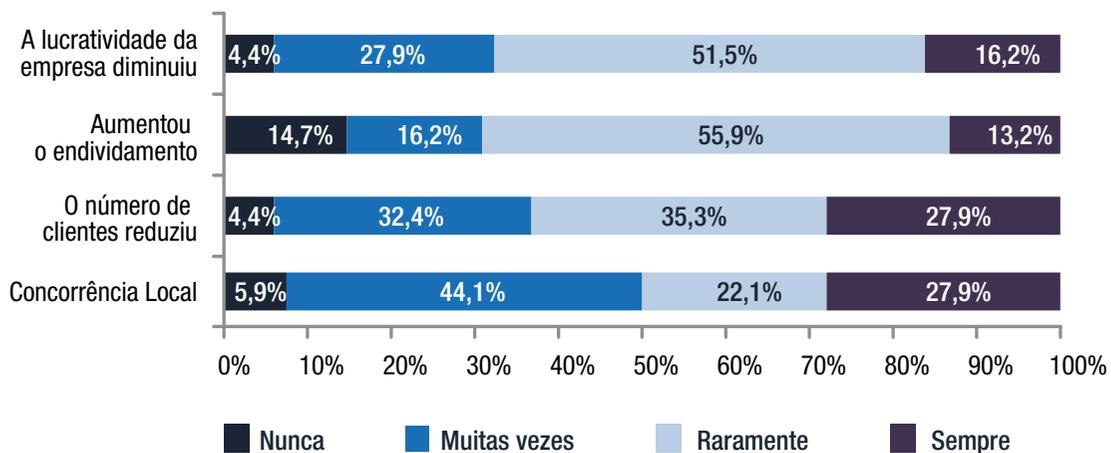
OPORTUNIDADES

Quais problemas ocorreram na empresa no último ano?

Resumo	Nunca	Muitas vezes	Raramente	Sempre
A lucratividade da empresa diminuiu	4,4%	27,9%	51,5%	16,2%
Aumentou o endividamento	14,7%	16,2%	55,9%	13,2%
O número de clientes reduziu	4,4%	32,4%	35,3%	27,9%
Concorrência local	5,9%	44,1%	22,1%	27,9%
Média Geral	7,4%	30,1%	41,2%	21,3%

Em se tratando de um conjunto de problemas, as empresas entrevistadas na região raramente passam ou vivenciam a maioria dos problemas citados. No entanto, cabe atenção ao grupo de empresas em que ocorrem problemas **muitas vezes** ou **sempre, pois**, somados, superam 50% na média geral.

Quais problemas ocorreram na empresa no último ano?

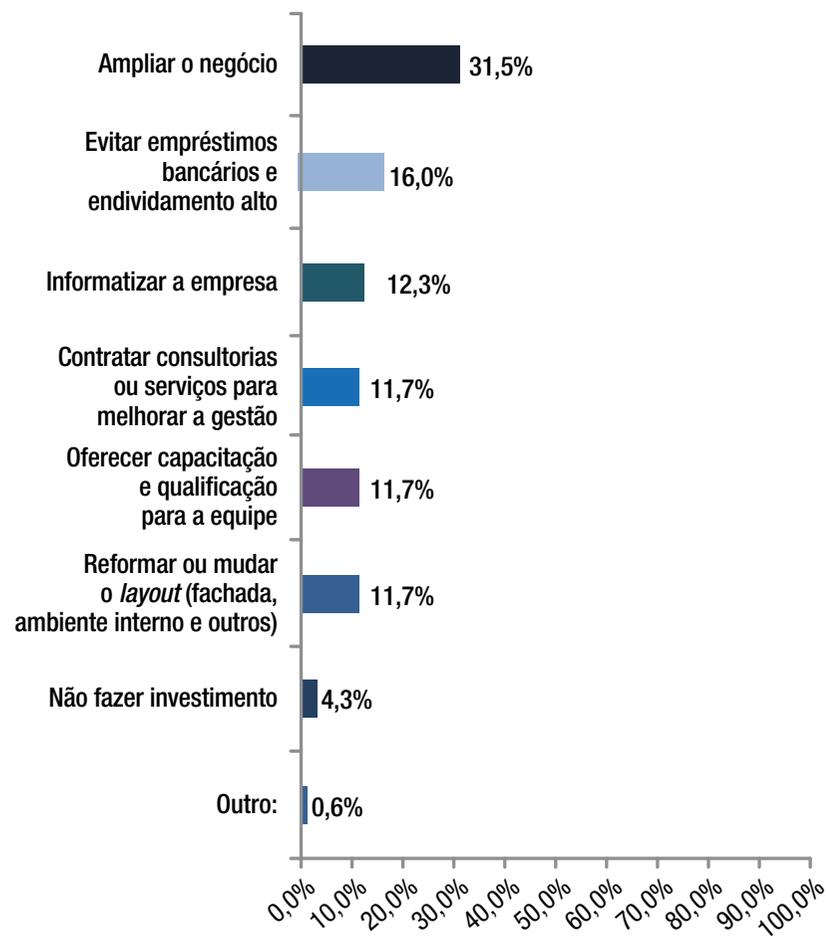


A pesquisa pediu que os dirigentes direcionassem seu pensamento para os próximos 12 meses, quanto aos objetivos e estratégias. Foi possível constatar que a maioria deseja ampliar seu negócio (31,5%) e que 16% pretendem evitar empréstimos bancários e endividamento alto. Um pouco mais de 12% sugeriram que irão informatizar seu negócio.



Abaixo, o gráfico geral das ações futuras das empresas do setor náutico.

A empresa tem os seguintes planos para os próximos 12 meses:



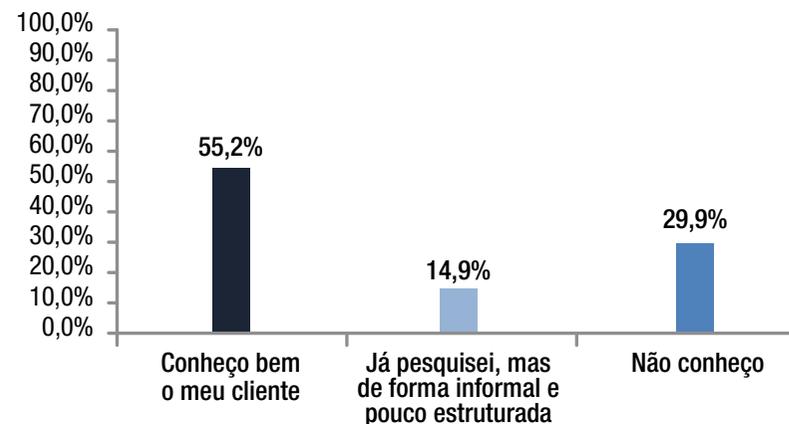
DESTAQUE

- Um dado interessante refere-se ao percentual mínimo de empresas que não pretendem fazer investimentos no próximo ano.
- Observa-se, ainda, que uma a cada dez empresas pretende contratar consultorias ou serviços para melhorar a gestão de seu negócio.

VISÃO DA EMPRESA FRENTE À CLIENTELA

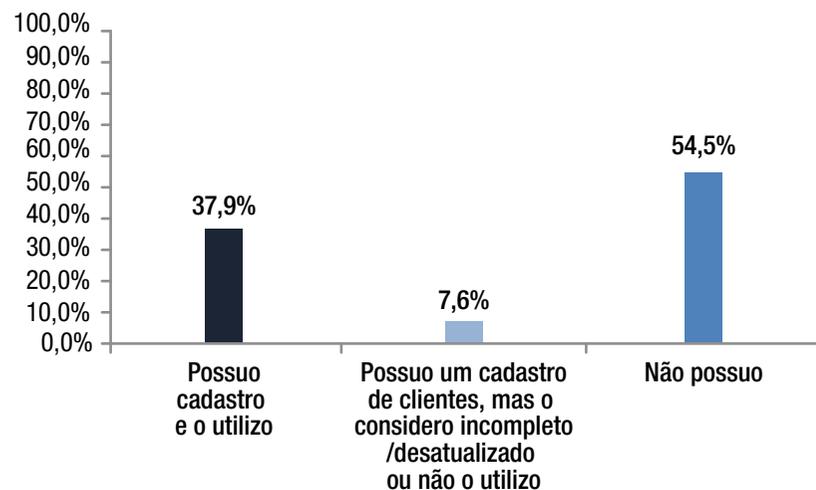
Indo além do perfil gerencial da empresa, o estudo provocou algumas indagações sobre os clientes das empresas entrevistadas, e pôde-se apurar que 55,2% conhecem bem o seu cliente.

Você conhece o perfil dos clientes que adquirem seus produtos/serviços?



Cerca de 30% disseram não conhecer o perfil ou o comportamento de seus clientes e 54,5% afirmaram **não possuir** cadastro de clientes.

Você possui cadastro desses clientes?



Dando continuidade à pesquisa, 7,6% asseveraram que possuem cadastro dos clientes, mas o consideram incompleto, desatualizado ou não o utilizam.

DICA

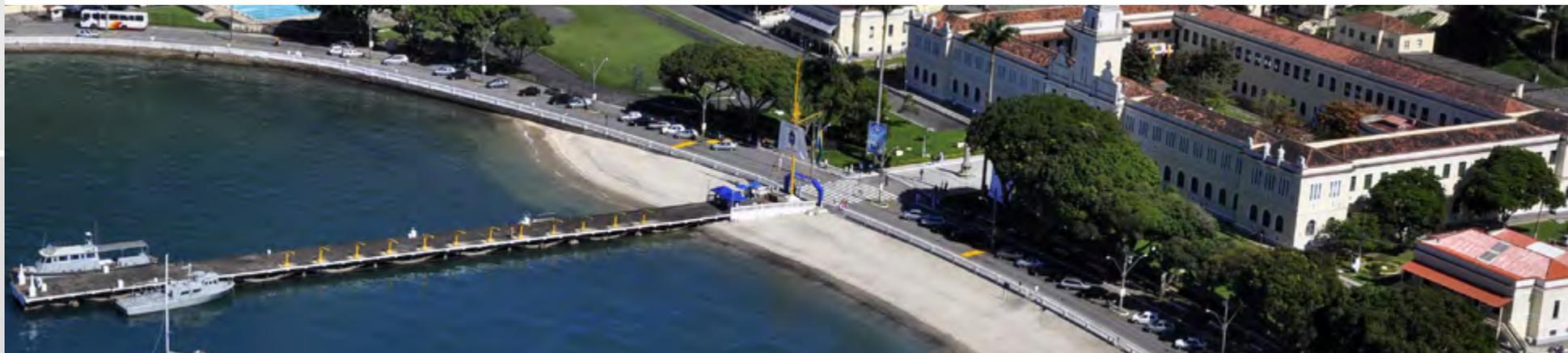
Atrair novos clientes ou manter os que já existem?

Diz o marketing que é muito mais barato **reter** o cliente do que **atrair** novos e isso precisa ser evidenciado na gestão de clientes destas empresas. A fidelização do cliente existente também é outro aspecto a ser trabalhado, já que, geralmente, o destino turístico é escolhido por causa de indicações de familiares e amigos que já usufruíram daquele local.

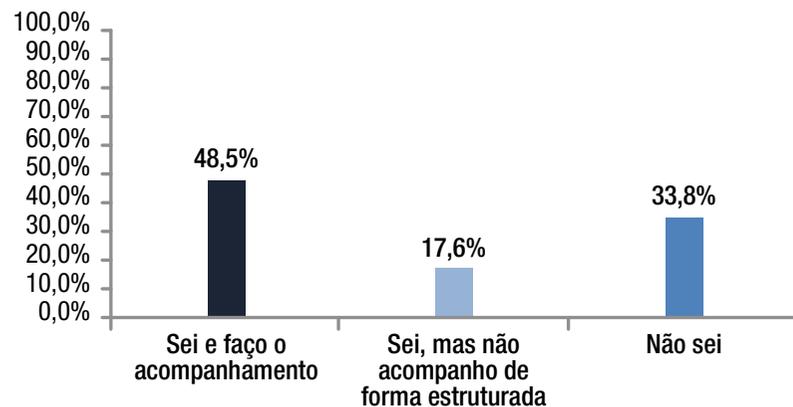
É muito prático, para não dizer fácil, manter uma comunicação contínua com os clientes da empresa, seja por meio impresso ou pela dinâmica da comunicação eletrônica – uso das redes sociais, sites, e-mails ou e-mail marketing.

O que não se pode é distanciar o diálogo com os clientes das respectivas empresas, já que a publicidade conceitualmente é vista como gratuita, e a marca da empresa, as experiências dos destinos “são carregadas” naturalmente pelos clientes para onde ele for.

Mesmo sendo o controle pouco informatizado, 48,5% dos entrevistados afirmam saber que seu cliente volta a comprar na sua empresa, atestando que, de alguma forma, realizam este acompanhamento.

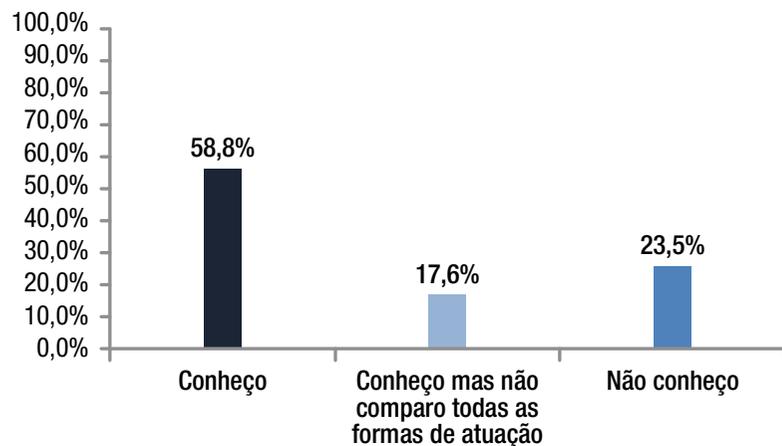


Você sabe quantas vezes o cliente volta a comprar na sua empresa?



A atenção voltada para o mercado é outro ponto que foi analisado na pesquisa e pode-se observar que praticamente 60% dos empreendimentos conhecem seus concorrentes e sua forma de atuação.

Conhece seus concorrentes e a sua forma de atuação?



Contudo, 23,5% comentam que não conhecem e sequer analisam de maneira sistêmica as ações de seus concorrentes.

DICA

De olho na concorrência

Não é preciso investigar de maneira incisiva os concorrentes, mas cabe uma observação metódica quanto às ações realizadas, precificação e a forma de convívio destas empresas com seus concorrentes e seu relacionamento com o mercado.

Em muitos casos as forças e fraquezas no ambiente interno são percebidas ou identificadas, quando comparadas às de seus concorrentes. Este parâmetro informacional é tido como fundamental para que haja uma evolução das ações internas, ajustes e melhorias contínuas, tornando o negócio mais competitivo e próximo das tendências de mercado.

Quanto aos fornecedores, 51,5% das empresas fazem análise e comparação na hora de comprar produtos ou de contratar serviços específicos para seu negócio.

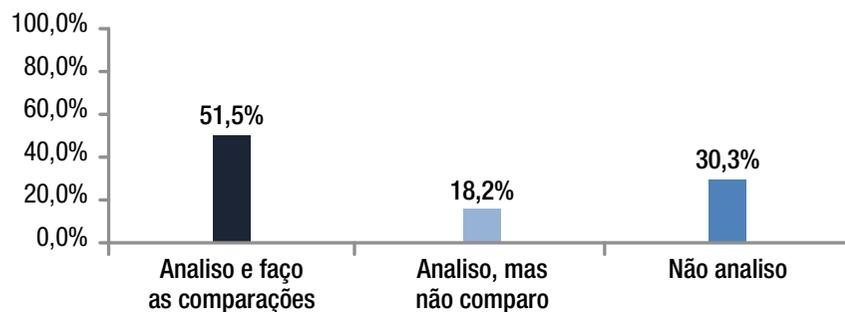
Faz-se necessário aprofundar em outros estudos o porquê praticamente um terço das empresas não analisa seus fornecedores, entendendo melhor esta característica de gestão.



É fato que em muitos casos o fornecedor acaba sendo o mesmo em várias compras, já atendendo de maneira correta seu cliente, com preços, produtos e condições favoráveis que avalizam seu relacionamento – tornando-o de fato um fornecedor fidelizado para as empresas compradoras.

Com foco no cliente, no fornecedor e no mercado como um todo, 50% dos negócios ligados ao setor náutico procuram buscar informações sobre o seu segmento.

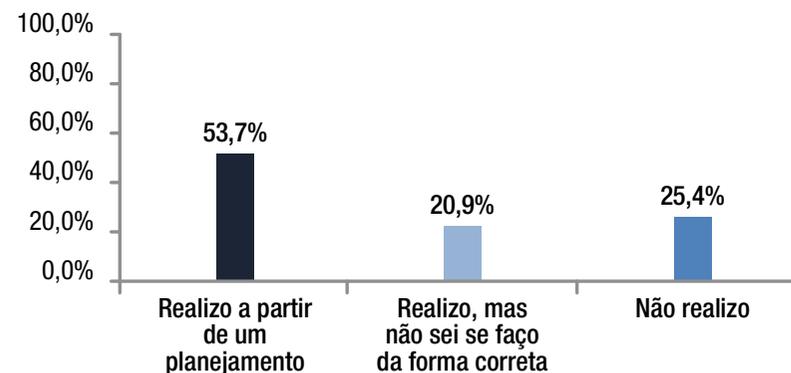
Você analisa/compara seus fornecedores (preço, qualidade, localização e prazo de entrega)?



ATENÇÃO AOS ASPECTOS COMUNICACIONAIS DA EMPRESA

As ações de comunicação, em especial as externas (propaganda) precisam se encaixar de maneira correta nas estratégias da empresa. É preciso mensurar e avaliar o investimento feito em propaganda, seja nos aspectos institucionais e principalmente promocionais da comunicação.

Realiza algum tipo de divulgação de sua empresa e seus produtos/serviços?



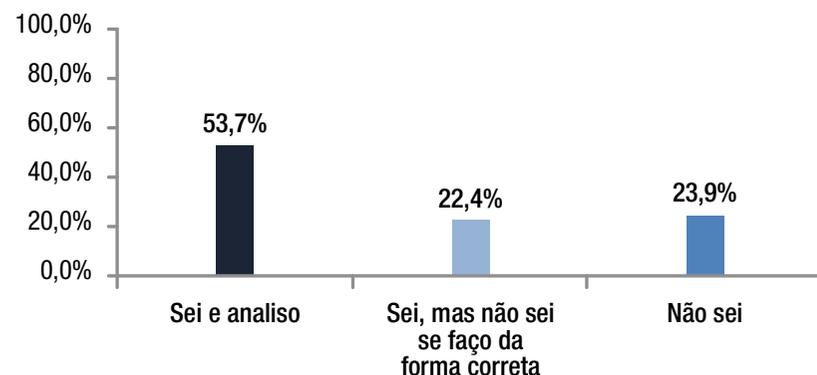
Mais da metade das empresas realiza um planejamento para divulgar sua empresa, produtos ou serviços.

Há ainda outros 20,9% que realizam propaganda e divulgam seu portfólio de produtos, mas receiam estar fazendo de maneira incorreta – em tese, podem não estar usando os dados no planejamento quanto à propaganda realizada ou avaliando os resultados pós-divulgação.

Os percentuais praticamente se equivalem na indagação a seguir, em que são questionados se houve retorno sobre a divulgação realizada.



Sabe se a divulgação traz retorno?

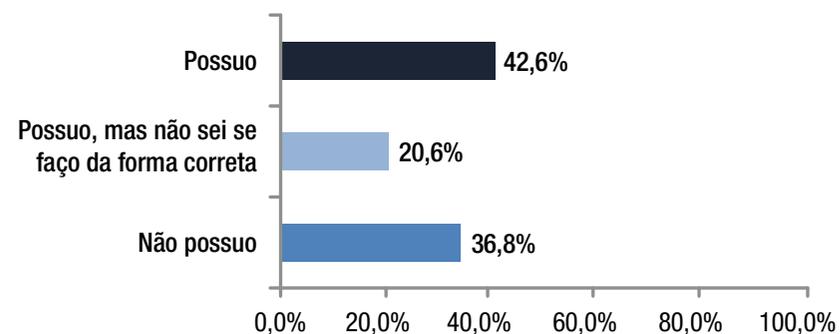


Nota-se que 53,7% disseram conhecer o percentual de retorno sobre a propaganda (divulgação) realizada e ainda fazem análise sobre estes resultados. **Este percentual é o mesmo em relação à abordagem anterior, em que as empresas atestam que realizam um planejamento antecipado de sua divulgação, entendendo a necessidade de serem apurados os efetivos resultados posteriormente.**

Acompanhando todo o processo de planejamento, proposta de divulgação e mensuração dos resultados, 42,6% possuem alguma ação pós-venda.



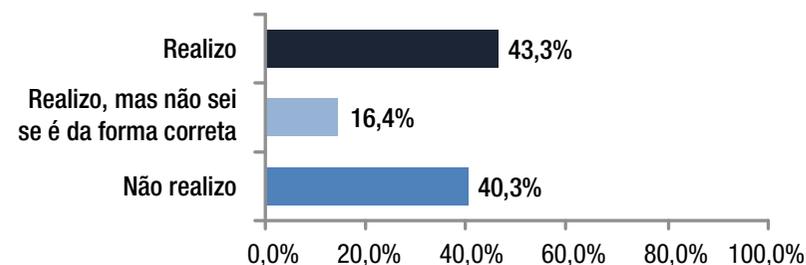
Tem alguma ação Pós-venda?



E, mesmo acreditando não fazerem de forma correta, outros 20,6% afirmam que também realizam ações que mantêm o cliente atento e, oportunamente, possam retornar ao seu empreendimento.

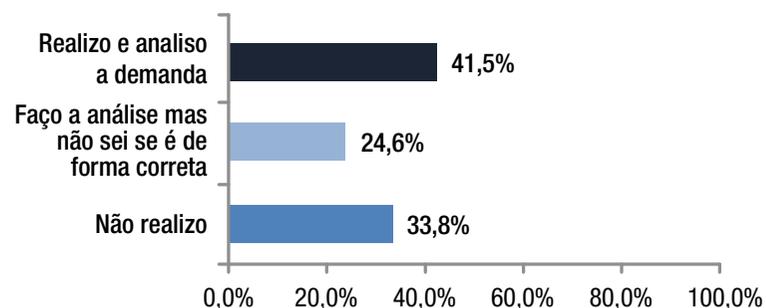
Ressalta-se que praticamente percentual igual de empresas que possuem ações de pós-venda (42,6%, como visto acima) também trabalham a fidelização de sua carteira de clientes: 43,3%.

Você realiza trabalho de fidelização com o seu cliente?



Considerando o envolvimento em todo o processo de divulgação, ação promocional, fidelização dos clientes, a maioria das empresas (41,5%) se considera preparada para atender às demandas advindas deste plano de trabalho ou para receber de maneira segura novos clientes.

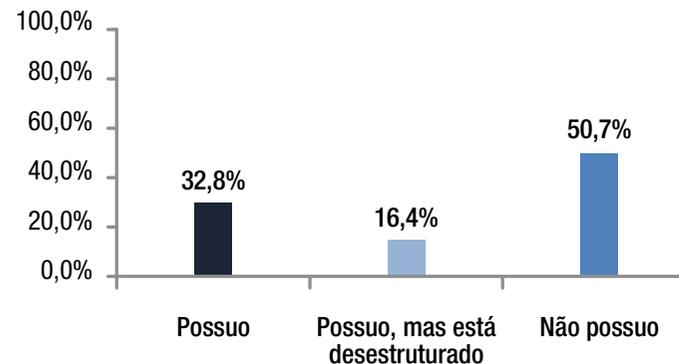
Ao realizar divulgação, sabe se a empresa está preparada para atender à demanda futura?



A cada dez empresas entrevistadas, pelo menos três delas afirmam possuir um plano de marketing. Mais da metade não se propôs a confeccionar este planejamento.



Possui plano de marketing para a empresa?



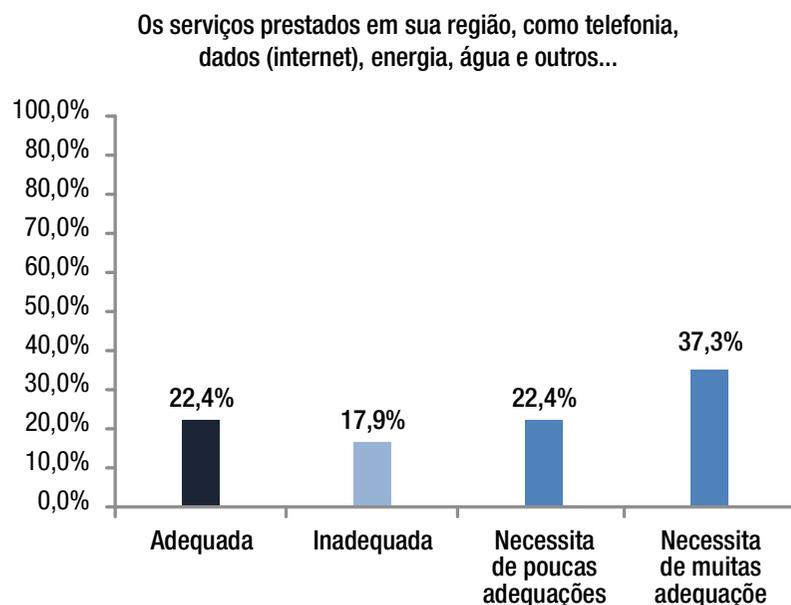
DICA

Aperfeiçoando a gestão

É sabido que o conceito de plano de marketing está distante das microempresas e até mesmo das empresas de pequeno porte. Em tese, até realizam um planejamento de suas ações mercadológicas, com foco no produto, no cliente e em outros eixos da gestão, mas, em muitos casos, não o fazem de maneira sistêmica, adotando uma metodologia ou escopo técnico. O planejamento estratégico de marketing é uma ferramenta que precisa ser amplamente apresentada aos empresários ou dirigentes dos empreendimentos, seja por meio de consultorias, oficinas ou clínicas tecnológicas. Esta ação precisa ser contínua e acompanhada por profissionais com múltiplas competências, atingindo todos os aspectos do mercado, da empresa e do cliente. Além de evidenciar a importância dos fornecedores e concorrência em todo o contexto desta gestão.

ESTRUTURA DA REGIÃO TURÍSTICA

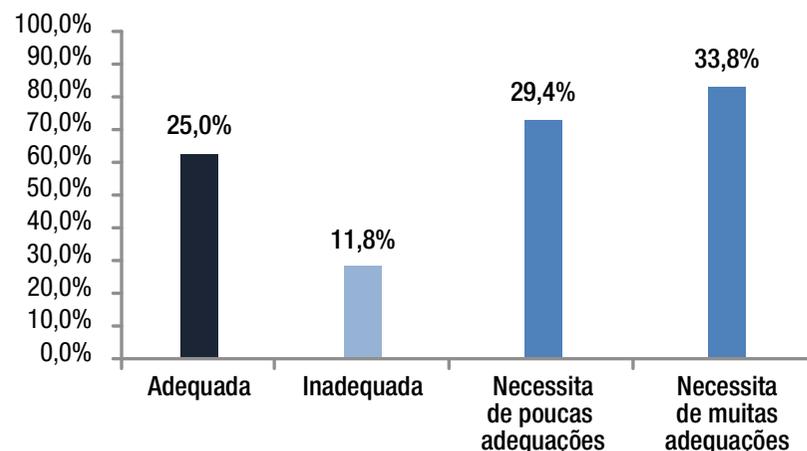
Quando perguntados sobre alguns itens que se sustentam na estrutura da região turística, principalmente quanto à operacionalização de seu negócio, 22,4% atestam que a consideram adequada, em especial em relação aos serviços (telefonias, dados, energia e água, entre outros).



Por outro lado, somados, mais de 55%, dizem que estas condições estão **inadequadas** ou **requerem muitas adequações**. Cerca de 22% dizem que é preciso intervir com poucas adequações para a melhoria dos serviços prestados.

Já em relação à acessibilidade, em especial aos locais dos píeres, marina, cais, ruas, o próprio trânsito e a sinalização, 25% afirmam que estas condições estruturais estão adequadas.

Você considera a acessibilidade (localização, píeres, marina, cais, ruas, trânsito, sinalização, facilidade para se locomover)...



Mais uma vez, se somadas as opiniões daqueles que consideram a acessibilidade inadequada e aqueles que julgam necessitar de muitas adequações, vê-se que próximo de 47% – um pouco menos da metade dos entrevistados – se posicionam insatisfeitos ou incomodados com os serviços e condições prestadas.

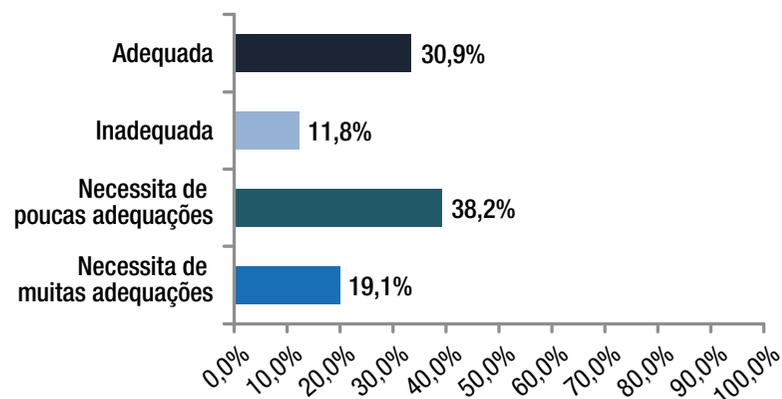
Pode não parecer em primeiro momento, mas o turista chega ao destino com uma visão ampla sobre o “território” visitado, cabendo, ao final de sua experiência, uma avaliação geral de todo o meio em que conviveu. Sendo assim, mais importante do que as empresas atenderem bem seus clientes, é neces-

sário que a estrutura receptiva da cidade seja consoante aos propósitos de satisfação e bem-estar deste público.

Há vários consumos de produtos turísticos que estão intrinsecamente ligados ao meio, cabendo aos setores responsáveis a constante manutenção e adequação desta estrutura, a fim de proporcionar ao público visitante e ao público interno (população local), condições favoráveis para que haja plena satisfação do consumo e oferta dos produtos turísticos.

Inerente a este tema, foram elencados, ainda, os aspectos da segurança pública e privada. É de fundamental importância a preocupação com o tema, já que, em muitos casos, o visitante ou turista pode até excluir determinado destino de suas preferências por receio de ser assaltado ou sofrer atos de vandalismo, criminalidade ou algo semelhante.

Com relação à segurança pública e privada, você a considera...

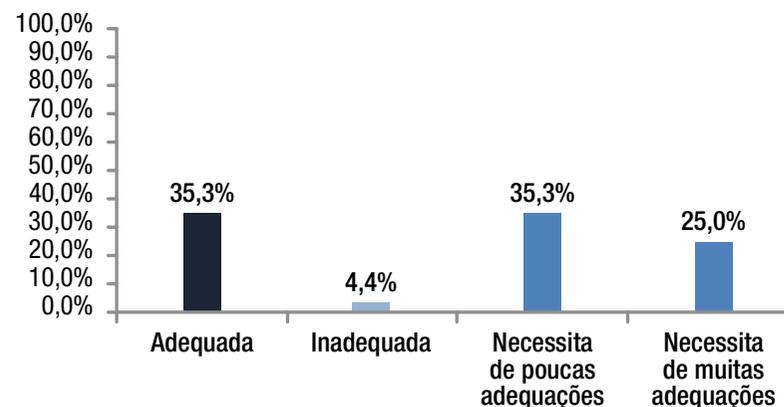


No gráfico acima, 30,9% dos respondentes afirmam se sentirem seguros, ou melhor, que a estrutura proposta para que haja a segurança está adequada. Cabe reflexão sobre este item, que foca na segurança pública e privada. Em muitos casos, o investimento em segurança privada sobressai ao feito em segurança pública, fator de direito de qualquer cidadão, seja pessoa física ou jurídica.

Apenas 11,8% consideram as questões de segurança inadequadas.

A limpeza é outro fator perceptível aos olhos dos visitantes e turistas, e, de forma incisiva, é vista como um embelezamento para o destino. Mais da metade das empresas entrevistadas atestam que a limpeza das ruas, praças, píeres, marinas, cais e outros está adequada ou requer poucas adequações (70,6%).

Quanto à limpeza (de ruas, praças, píeres, marina, cais, dos espaços públicos), você acha que é...



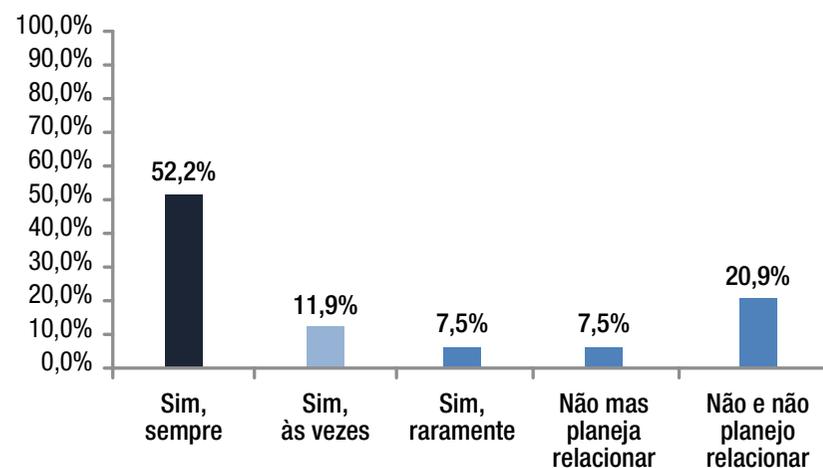
Apenas 4,4% dizem que a questão da limpeza é um grande problema, ou seja, está **inadequada**.

RELACIONAMENTO DAS EMPRESAS COM O TRADE TURÍSTICO

O relacionamento das empresas com o **trade** turístico, ou seja, com a cadeia comercial do turismo é fundamental. Neste caso, em especial, o estudo refere-se às agências e operadoras de turismo, como também aos demais serviços ligados ao turismo.

Mais da metade das empresas (52,2%) sempre se relacionaram com estes negócios, 11,9% dizem haver certa relação, mas em momentos específicos.

Sua empresa se relaciona com agências, operadoras de turismo e demais serviços ligados ao turismo?

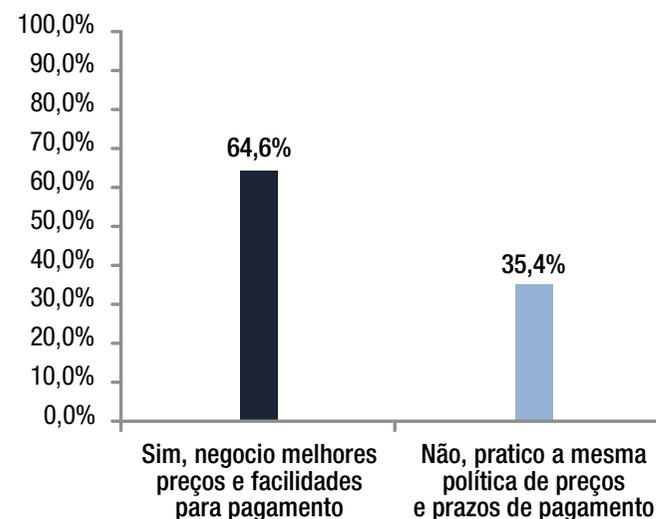


DESTAQUE

- A cada dez empresas, duas afirmam que não se relacionam e nem planejam se relacionar com empresas do mesmo setor.

Com foco no relacionamento das empresas entrevistadas com as demais do mesmo setor, observa-se um bom convívio comercial, principalmente quando possuem políticas diferenciadas, tendo, como exemplo, melhores preços e maiores prazos para pagamento, entre outros.

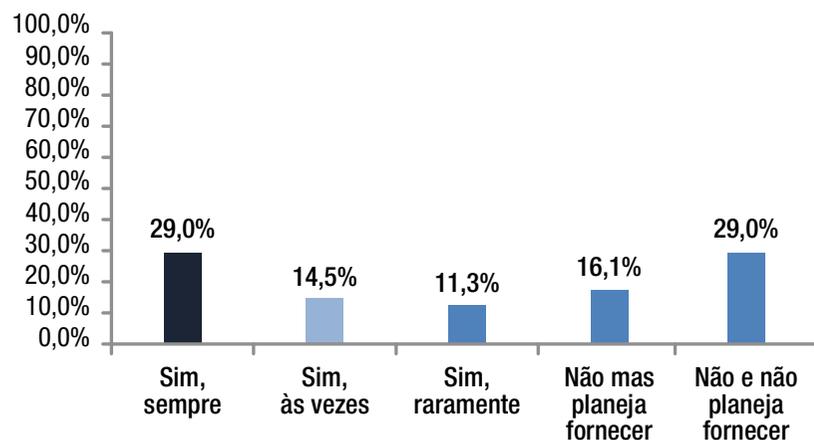
Possui políticas diferenciadas, como exemplo: melhores preços, maiores prazos para pagamento entre outros?



Levando o assunto à prestação de serviços destas empresas às marinas ou estaleiros presentes na região, vê-se que um pouco

mais de 40% afirmam não fornecer produtos ou serviços nem mesmo planejam fazê-lo, ou ainda, raramente convivem comercialmente com estes segmentos.

Sua empresa já forneceu produtos ou serviços para algum estaleiro ou marina da região?



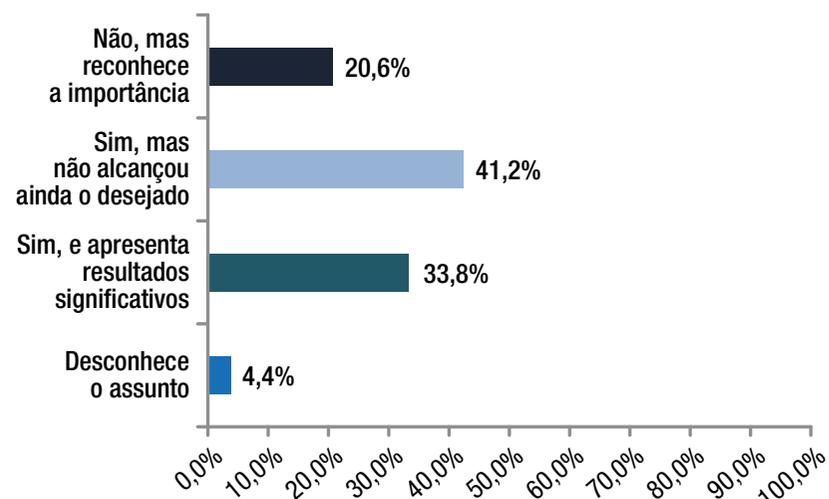
Praticamente três a cada dez empresas entrevistadas oferecem produtos ou serviços para as marinas e estaleiros de forma constante.

SUSTENTABILIDADE

O assunto sustentabilidade, seja social ou ambiental, é tema presente nos dias atuais. Sendo inclusive visto como um artifício que incrementa a qualidade dos produtos e serviços prestados

e **principalmente condiciona uma imagem mais positiva para a empresa**, frente a seus clientes, fornecedores e até para a sociedade em que esteja inserida.

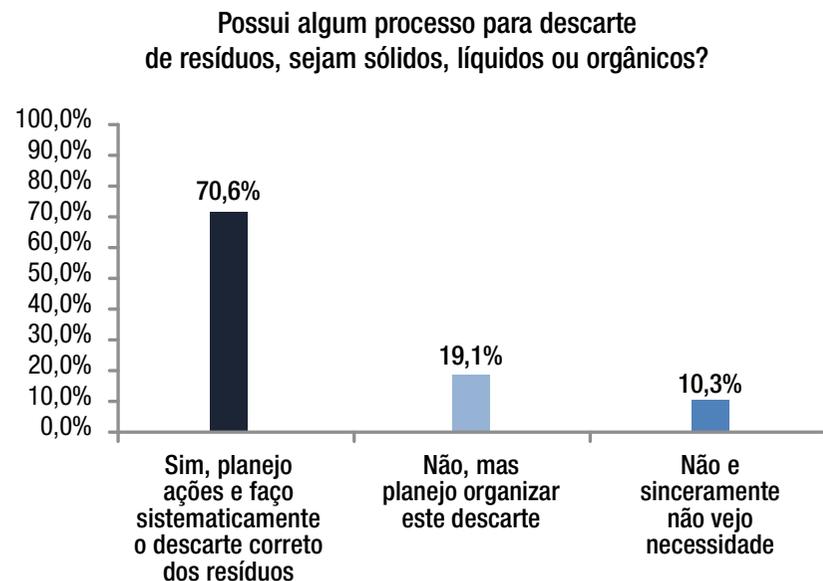
A empresa busca trabalhar de maneira sustentável (socialmente e ambientalmente)?



Ainda que o assunto esteja em evidência, a pesquisa aponta que existe um grupo de desconhece o assunto, mesmo sendo minoria (4,4%). Positivamente, cerca de um terço das empresas aplica ações de responsabilidade social empresarial (RSE) e obtém resultados significativos.

Concomitantemente a este cenário, mais de 70% das empresas entrevistadas agem de maneira responsável, principalmente quanto às questões ambientais, pois afirmam que planejam um

conjunto de ações de forma sistemática e organizada, visando o descarte correto dos resíduos.



Por desconhecer a importância, pelo menos uma a cada dez empresas não realiza nenhuma dessas ações e não vê necessidade de fazê-las.

A reação do público interno do mercado e a imagem transmitida aos clientes são imediatas quando a empresa se preocupa com ações socioambientais, principalmente por estarem inseridas no conceito de *indústria verde*, ou não poluente. Além disso, o meio no qual estão inseridas é interdependente: empresas e turistas/visitantes necessitam de um

ambiente saudável e o ambiente necessita ser cuidado para manter-se saudável.

DICA

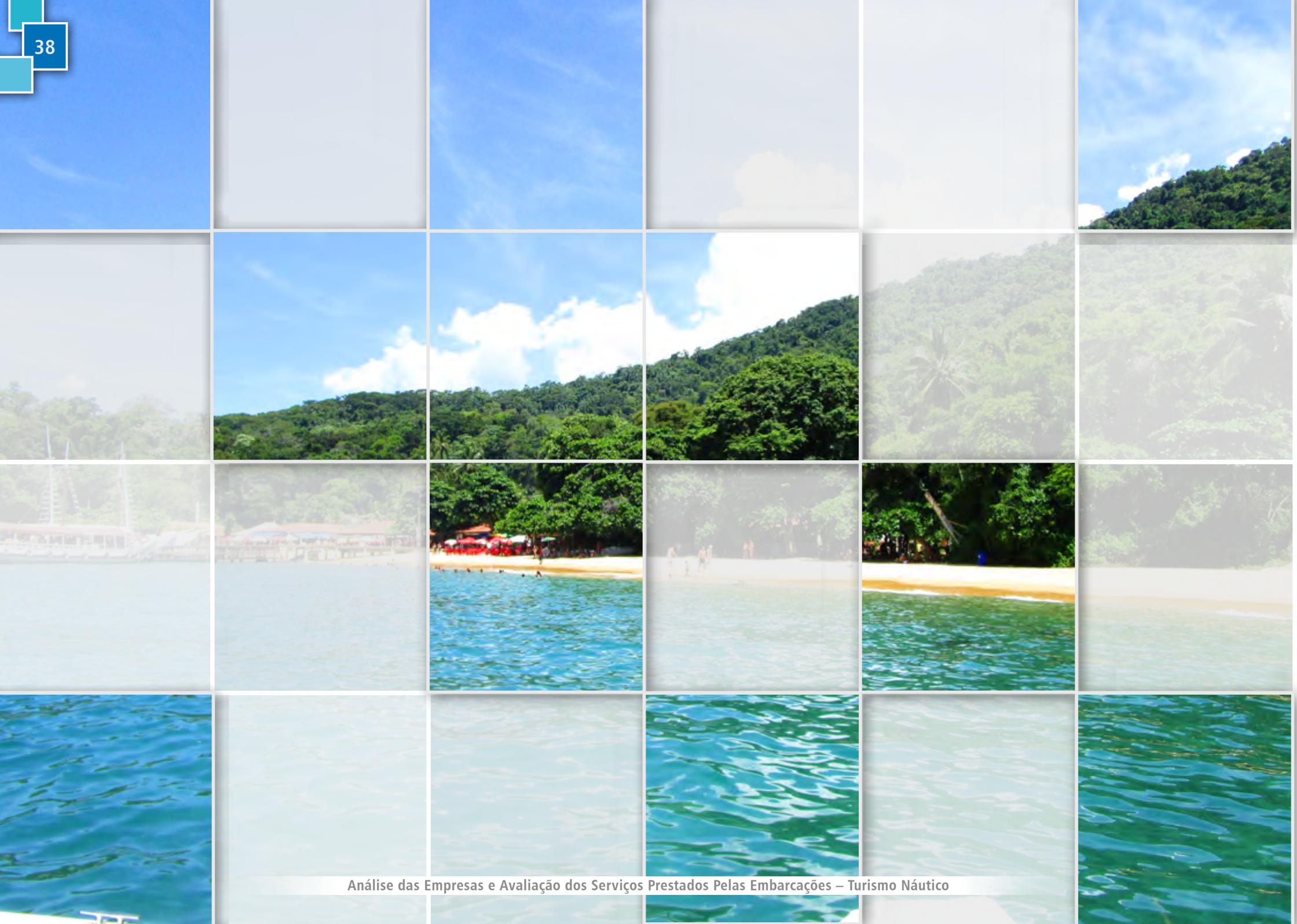
A importância da RSE nas empresas ligados ao turismo.

Gradativamente o turismo vem despontando como uma atividade econômica capaz de promover não apenas riqueza, mas também gerar empregos em volume significativo e propiciar a redução de desigualdades regionais e locais. Porém, o aumento desordenado do fluxo turístico tem provocado efeitos negativos em grande parte das localidades que experimentam seus benefícios. Várias questões têm sido levantadas, em destaque o descarte de resíduos, a poluição do meio ambiente em que a atividade ocorre, a exploração do trabalho infantil e o alto grau de informalidade. Tudo isso pode acarretar na degradação do produto turístico e na redução dos benefícios da atividade para a comunidade.

Quanto à atuação da iniciativa privada, vale ressaltar que as empresas, cada vez mais, vêm mudando seus conceitos em relação à responsabilidade social que devem assumir. Essa mudança é o resultado do amadurecimento da sociedade, que se coloca mais sensível a questões sociais, da parte de consumidores, funcionários, comunidade, imprensa ou governos.

É preciso, portanto, identificar e avaliar todas as ações desenvolvidas por empresas turísticas que apresentem como um de seus objetivos o combate a estas debilidades, buscando, com isso, verificar a contribuição delas para o meio na qual estão inseridas.





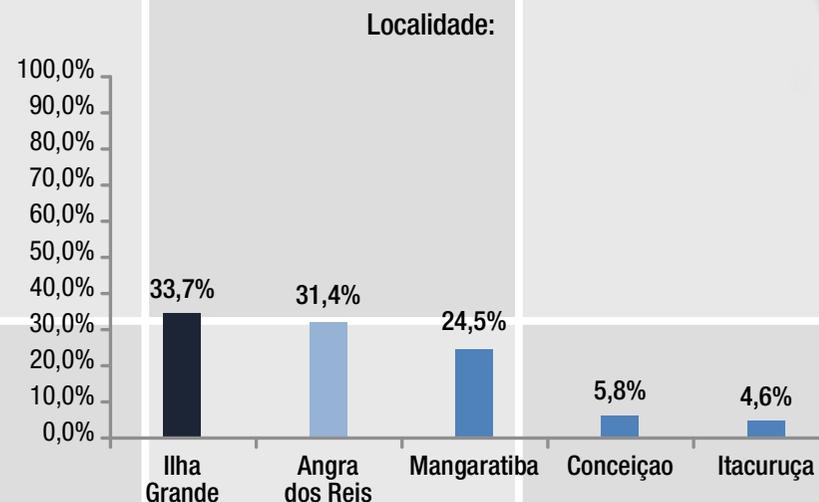


AVALIAÇÃO DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELAS EMBARCAÇÕES

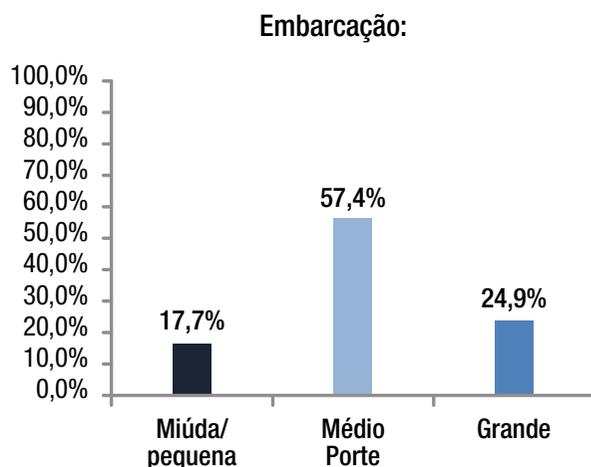


A pesquisa de campo, realizada com os visitantes e turistas na região permeia o atual cenário dos serviços prestados pelas embarcações. É de extrema relevância mensurar este serviço e agregar ações posteriores que possam ampliar os pontos positivos e minimizar os negativos, tidos como fraquezas para o setor em questão.

A abordagem da pesquisa foi realizada em vários pontos da região, sendo a Ilha Grande e Angra dos Reis os pontos mais destacados, além, obviamente, de Mangaratiba e de outros distritos.



Para posterior análise detalhada, inclusive de alguns cruzamentos, a pesquisa classificou as embarcações em três tipos. Prevaleceu no universo entrevistado uma maioria de barcos de médio porte.

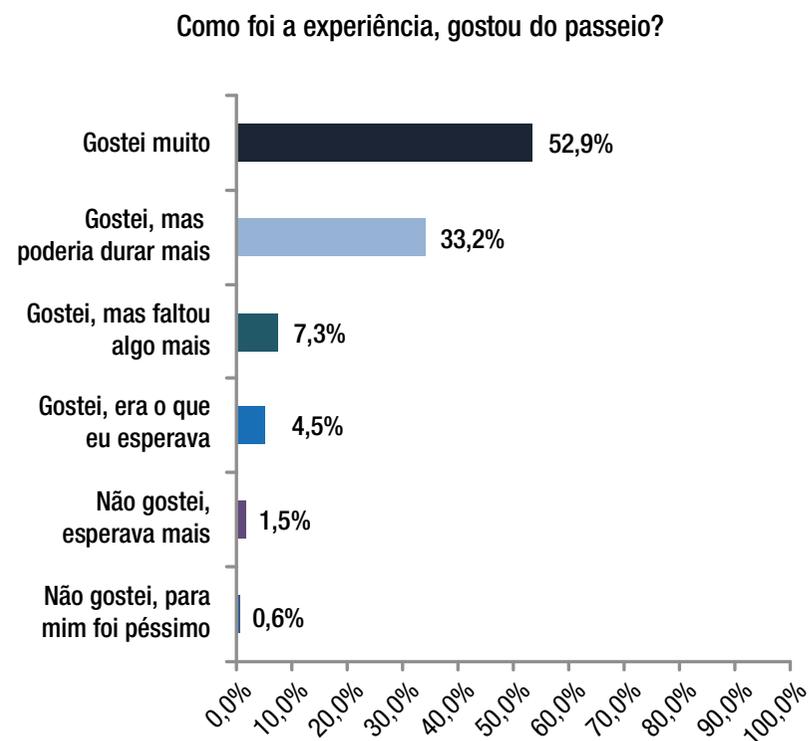


Mesmo tipologicamente sendo pequenas, as embarcações também citadas como “miúdas” foram avaliadas nas entrevistas, principalmente para que fosse realizado um paralelo em relação aos outros dois tipos de embarcações.

O método de coleta de dados desta pesquisa foi pessoal, com uso de inquérito formal, ou seja, questionário impresso, devidamente ordenado em vários eixos.

Para a entrevista, era aguardada a chegada do visitante ou turista; assim, todas as indagações inerentes à prestação dos serviços puderam ser mensuradas de maneira satisfatória, já que o consumo daquele produto turístico acabara de ocorrer.

Em primeiro momento da abordagem, o pesquisador indaga o entrevistado sobre a experiência do passeio realizado, se gostou ou ainda, o que achou daquele momento.



A maioria gostou muito (52,9%), e praticamente um terço (33,2%) gostou, mas gostaria que o passeio durasse mais.

Somados, apenas 2,1% (1,5% + 0,6%) disseram não terem gostado do passeio, por esperarem mais ou tacharem como péssima a experiência.

A presente análise, em vários momentos, detalhará alguns aspectos da pesquisa, cruzando algumas indagações com os três tipos de embarcações. Deste modo, propõe-se posteriormente um trabalho mais direcionado àquele perfil de prestador de serviço, saldando suas deficiências ou mesmo reforçando os aspectos positivos detectados neste estudo.

ANÁLISE REFERENCIAL

Experiência do passeio x tipo da embarcação

Embarcação?	Miúda/pequena	Médio porte	Grande
Como foi a experiência, gostou do passeio?			
Gostei muito	52,2%	52,6%	52,2%
Gostei, mas poderia durar mais	19,5%	35,4%	38,4%
Gostei, mas faltou algo mais	18,6%	5,5%	3,8%
Gostei, era o que eu esperava	5,3%	3,8%	5,0%
Não gostei, esperava mais	2,7%	1,9%	0,0%
Não gostei, para mim foi péssimo	1,8%	0,3%	0,6%

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 650 respostas.

De maneira detalhada, quanto aos índices de satisfação e insatisfação, pode-se observar:

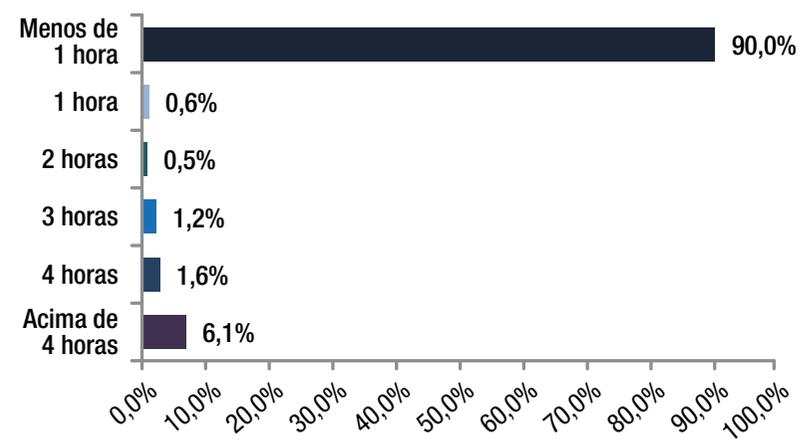
- Os clientes que realizaram o passeio nas embarcações de grande porte, foram os que mais mani-

festaram desejo de que o passeio durasse mais.

- Quem usufruiu de passeios nas embarcações menores, afirmaram que gostaram do passeio, mas que faltou algo mais.

A maioria (90%) dos passeios tiveram duração inferior à uma hora. O tempo dos demais variou de uma a quatro horas, sendo que alguns tiveram até mais de quatro horas de passeio (6,1%).

Tempo de passeio:



ANÁLISE REFERENCIAL

Tempo de passeio x tipo da embarcação

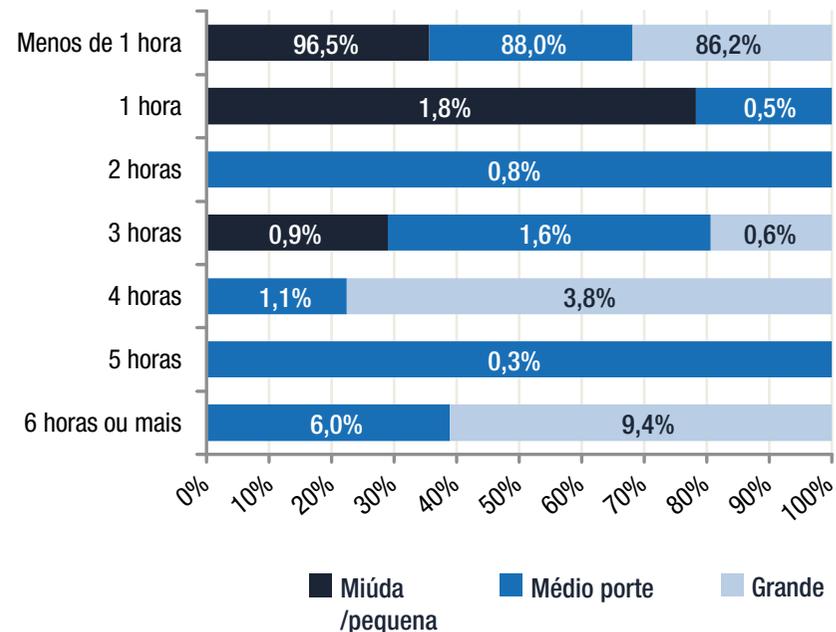
Tempo de Passeio:	Miúda/ pequena	Médio porte	Grande
Menos de 1 hora	96,5%	88,0%	86,2%
1 hora	1,8%	0,5%	0,0%
2 horas	0,0%	0,8%	0,0%
3 horas	0,9%	1,6%	0,6%
4 horas	0,0%	1,1%	3,8%
5 horas	0,0%	0,3%	0,0%
6 horas ou mais	0,0%	6,0%	9,4%

As embarcações pequenas, mesmo que em percentual pouco acentuado em relação aos demais, foram as que realizaram, em sua maioria, passeios de curta duração (menos de 1 hora).

Cabe ainda analisar outras variações deste cruzamento:

- **Apenas as embarcações de médio e grande porte realizaram passeios com tempo de seis horas ou mais.**
- **As embarcações de pequeno porte em momento algum realizaram passeios superiores à 3 horas. Infere-se que a autonomia de combustível para essas embarcações é proporcionalmente menor a das demais.**

Tempo de Passeio: x Embarcação:



Superam em mais de 80 os tipos diferentes de passeios realizados pelos entrevistados, contudo, para uma análise mais precisa, foram compilados os passeios e ordenados de maneira decrescente, ou seja, os mais realizados para os menos realizados, classificados como a opção outros.

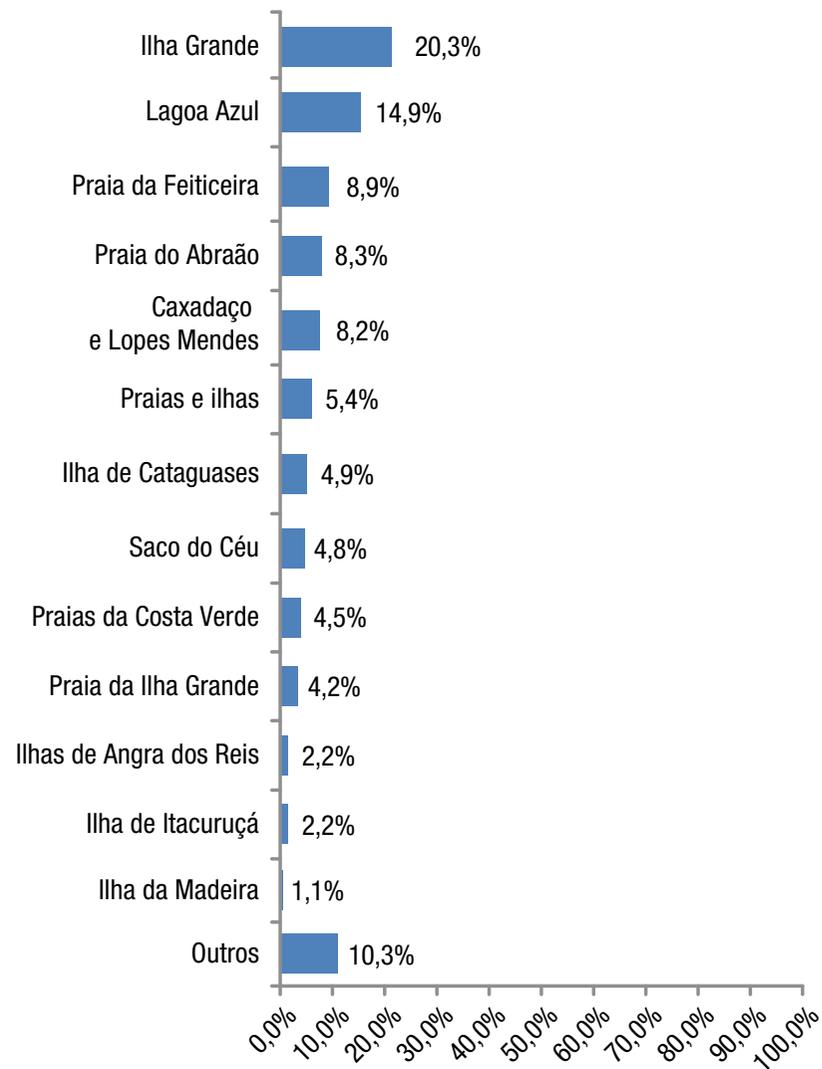


DESTAQUES

- O passeio mais solicitado é para a *Ilha Grande*, seja com meia volta, com desembarque para passeios e refeições, ou mesmo só de passagem a caminho de outros locais.
- A Lagoa Azul também foi outro passeio bastante requisitado pelos visitantes e turistas.

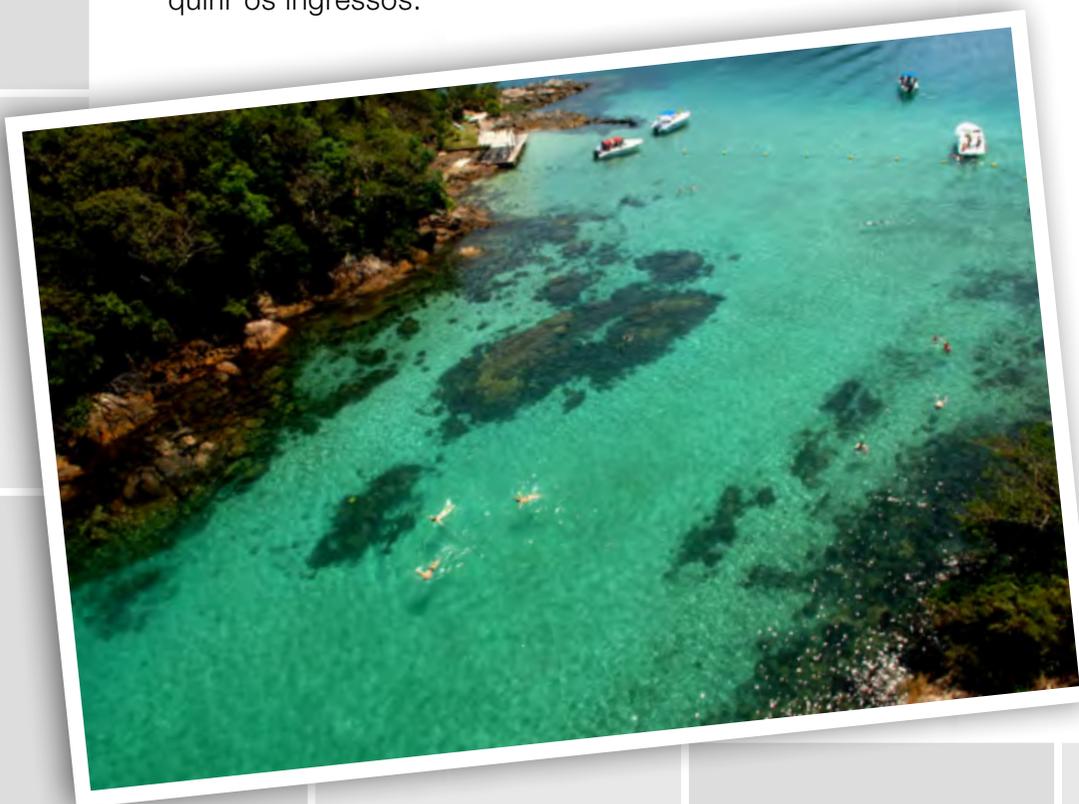


**Qual roteiro foi contratado para o passeio?
Ou qual foi o tipo de passeio realizado?**

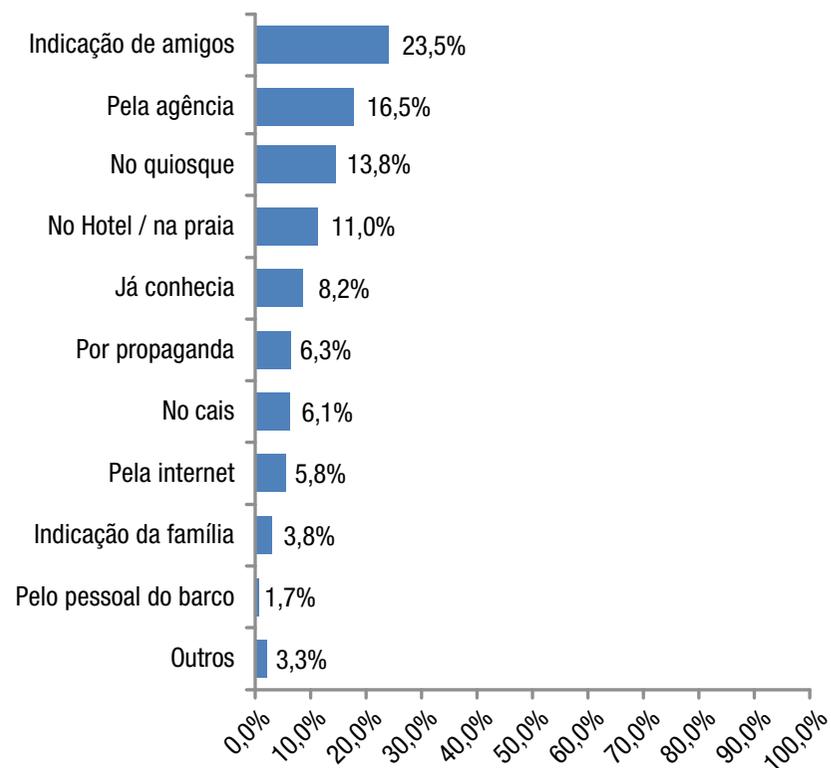


Como a resposta foi espontânea, surgiram em alguns casos, citações de passeios realizados em praias e ilhas, não sendo mencionados seus respectivos nomes. A praia da Ilha Grande também foi citada, considerando-se, em algumas ocasiões, que a embarcação atracou por algum tempo e permitiu que seus clientes usufríssem da praia, para banho, mergulho ou outra atividade.

Dentro da análise de qualquer destino, em especial com foco nos serviços prestados, é fundamental que haja um referenciamento da cadeia do turismo, e que se destaquem os elos existentes entre o prestador de serviços (embarcação) e a maneira utilizada pelo cliente para tomar conhecimento do destino e adquirir os ingressos.



Como ficou sabendo que esta embarcação faz este passeio?



Neste contexto, a indicação dos amigos foi o meio mais destacado para tomar conhecimento sobre a experiência e usufruí-la em momento oportuno. As agências também têm seu papel de intermediários e se constituem como um grande parceiro das embarcações, bem como dos demais produtos turísticos envolvidos no passeio: alimentação, atividades recreativas, comércio e outros.

Mesmo sendo citados por 11% dos entrevistados, os meios de hospedagem tornam-se um ótimo parceiro para as embarcações, cabendo atenção à forma de parceria, se envolve uma proposta de benefícios ou comissões para que o funcionário do hotel ou pousada seja mais um propagador deste atrativo.

O passo seguinte foi verificar como o entrevistado contratou o passeio. Neste caso, prevalece o papel das agências, inclusive as localizadas nos hotéis onde o turista esteve hospedado.



Cerca de 12% dos visitantes e turistas já adquiriram pacotes com o passeio pretendido e outros 28% optaram por escolher a partir do portfólio de opções existentes, ou seja, tomaram a decisão instantes antes da contratação do passeio, já estando no destino visitado.

Deste percentual que escolheu uma das opções existentes, a maioria (35,8%) comprou nos quiosques devidamente instalados, no cais (35,8%) e ainda na própria embarcação (20,8%).

Local de Compra		
Opção	Qtd	%
Quiosque	19	35,8%
Cais	19	35,8%
Barco	11	20,8%
Agência	2	3,8%
Hotel	2	3,8%
Total	53	100%



ANÁLISE REFERENCIAL

Como contratou esta embarcação x tipo da embarcação.

Embarcação:	Miúda/ pequena	Médio porte	Grande
Como contratou esta embarcação?			
Por meio de agência / atendimento localizado no hotel onde estou hospedado	18,6%	31,1%	45,9%
Passeando, fui abordado por representante da embarcação	24,8%	25,3%	24,5%
Já estava incluído no pacote que contratei	20,4%	10,1%	10,1%
Escolhi uma das opções existentes	35,4%	30,5%	16,4%
Outros	0,0%	2,5%	3,1%

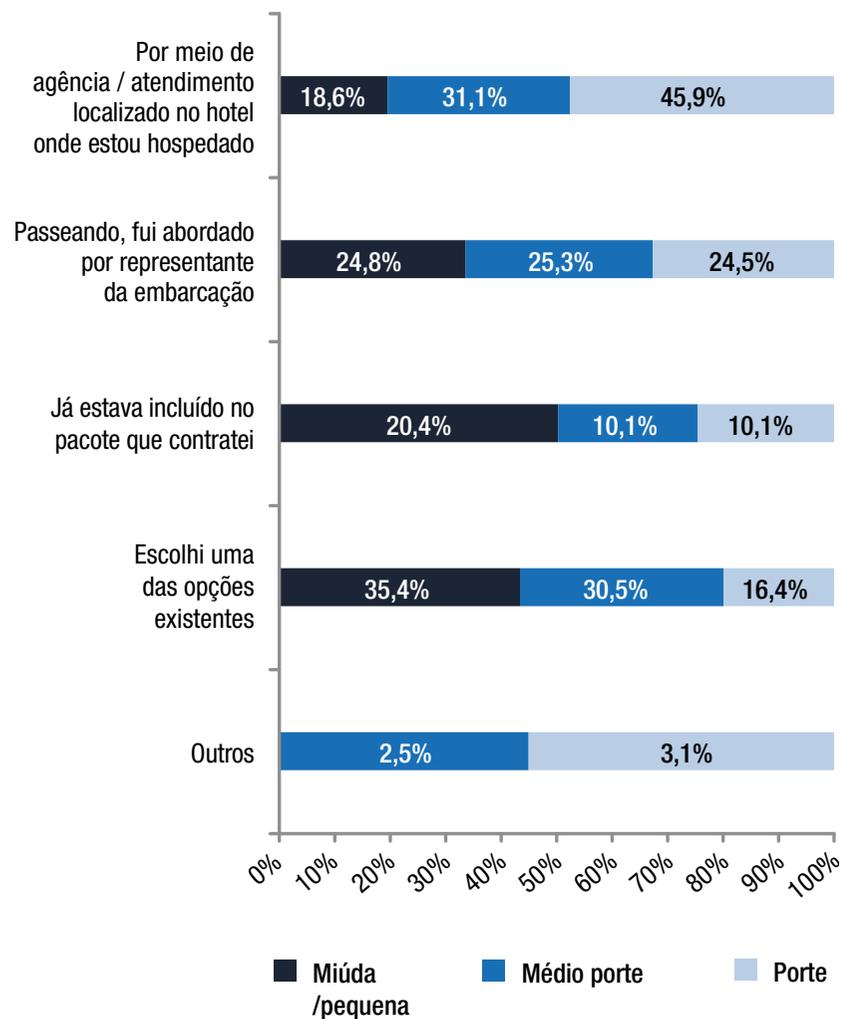
As agências atenderam em sua maioria os compradores de passeio das grandes embarcações, mas, de fato, também deram atenção àqueles que optaram pelas embarcações de médio porte. Visto de maneira detalhada, as embarcações pequenas tiveram menos contato com as agências e, ocasionalmente, não se beneficiaram desta parceria.

E ainda:

- Houve um nivelamento das abordagens feitas pelos três tipos de embarcação em relação aos visitantes e turistas que estavam passeando próximo ao local de embarque.
- A maioria dos passeios incluídos no pacote estão relacionados às pequenas embarcações.

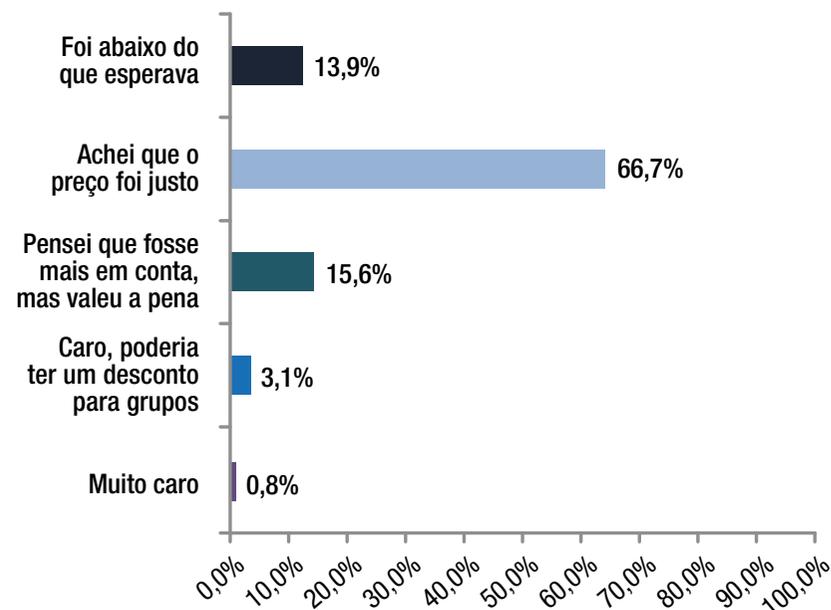


Como contratou esta embarcação? x Embarcação:



Sendo os entrevistados indagados sobre o valor do ingresso, a maioria (66,7%) achou o preço justo, assegurando a satisfação pelo passeio realizado. Como a abordagem foi tão logo ocorreu o desembarque, este quesito é positivo, pois o cliente, de maneira espontânea, poderia citar qualquer variável, inclusive apresentar conflitos com as promessas e expectativas geradas antes do passeio. Ainda houve quem mencionasse que o preço foi abaixo do esperado (13,9%), e ainda aqueles que citaram que achavam que fosse mais em conta (15,6%), mas afirmaram que valeu a pena o investimento.

Sobre o valor do ingresso:



Somados, pouco menos de 4% acharam o valor do ingresso caro ou muito caro.

ANÁLISE REFERENCIAL

Como contratou esta embarcação x tipo da embarcação.

Embarcação:	Miúda/ pequena	Médio porte	Grande
Sobre o valor do ingresso:			
Foi abaixo do que esperava	2,7%	13,4%	23,3%
Achei que o preço foi justo	70,8%	69,2%	57,2%
Pensei que fosse mais em conta, mas valeu a pena	17,7%	15,0%	15,1%
Caro, poderia ter um desconto para grupos	7,1%	1,6%	3,8%
Muito caro	0,9%	0,8%	0,6%

O tema precificação é amplamente discutido, principalmente sob duas óticas: em primeiro momento a empresa (embarcação) precisa estipular o valor do ingresso a partir de seus custos, assegurando rentabilidade pela atividade exercida e, de uma forma geral, a satisfação pela relação oferta/retorno financeiro. Por outro lado, temos o cliente, que também se dispõe a investir em seu bem-estar, satisfazendo o desejo de um passeio que, na maioria das vezes, pode parecer intangível, já que apenas leva a lembrança daquele

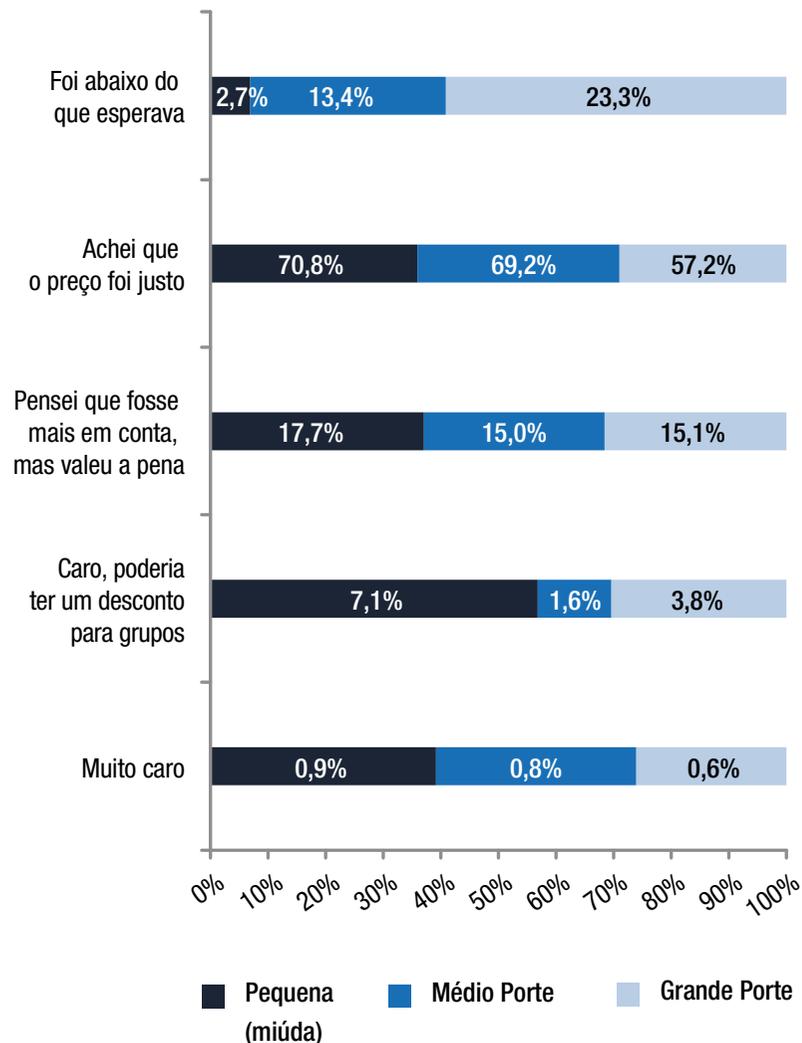
momento ou o registro fotográfico. Mas, sem dúvidas, o que se prontifica a pagar está com o pensamento intimamente ligado às relações de bem-estar, conquista pessoal, o próprio momento de lazer, entre outros fatores mais emocionais do que racionais.

Alguns pontos que merecem atenção:

- Os entrevistados que fizeram o passeio nas embarcações de grande porte foram os que mais manifestaram que o preço foi abaixo do esperado.
- Aqueles que optaram pelas embarcações pequenas são os que asseguram que o preço foi justo.
- Também houve destaque para os clientes de pequenas embarcações ao afirmarem que o valor pago foi caro e que poderia ter havido um desconto, baseado no número de pessoas.
- Quando o cliente manifesta que foi muito caro o valor do ingresso, o percentual para os três tipos de embarcações se equivalem.



Sobre o valor do ingresso: x Embarcação:



AVALIAÇÃO DO PASSEIO REALIZADO

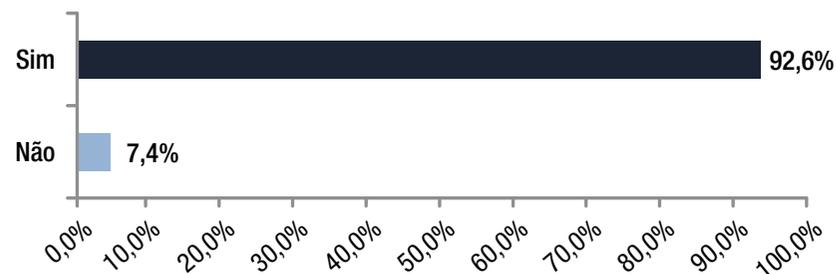
ATENDIMENTO

O atendimento é parte integrante ou melhor, inseparável ao passeio contratado. Em muitos casos, em se tratando de destinos turísticos, sob a ótica dos clientes os **produtos turísticos** são personificados no atendente, no guia, no recepcionista ou em demais pessoas que prestam os referidos serviços, já que despertam a atenção, aumentam as expectativas e de fato são a interface com aquele passeio, roteiro, ou outros itens de consumo do segmento turístico.

Portanto, a avaliação inicial sobre o passeio realizado abrange algumas abordagens sobre este atendimento.

Quando indagados se foram bem atendidos logo na chegada à embarcação, a maioria absoluta afirma que sim (92,6%). **Este momento é crucial para que o cliente veja o passeio de maneira agradável, disposto a usufruir daquele tempo para conhecer novos lugares, curtir ambientes diferentes ao seu cotidiano e levar aquela experiência para casa de maneira harmoniosa.**

Foi bem recebido na chegada da embarcação?



Mesmo inferiores a 10%, é importante que sejam apuradas as principais razões que levaram o visitante/turista a ficar descontente com a recepção inicial. Inclusive, mais à frente será visto o conceito geral do passeio, ou seja, quando o turista/visitante desembarca em solo e pode de fato avaliar **todo o serviço prestado**.

ANÁLISE REFERENCIAL

Foi bem recebido na chegada à embarcação x tipo da embarcação.

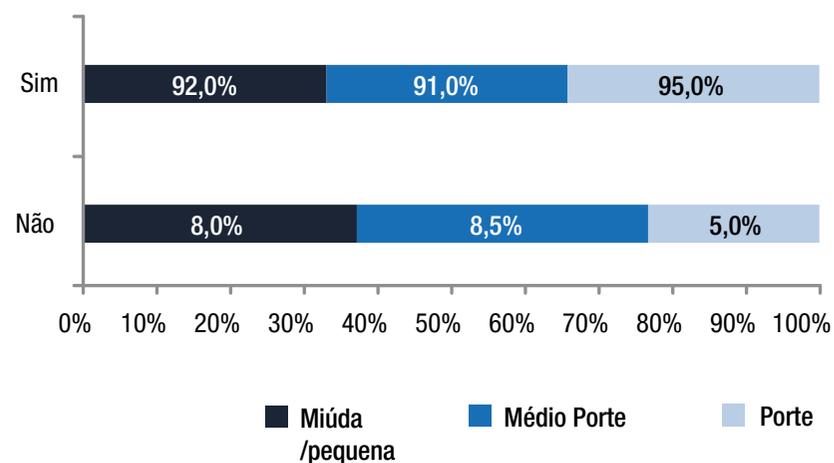
Embarcação:	Miúda/pequena	Médio porte	Grande
Foi bem recebido na chegada à embarcação?			
Sim	92,0%	91,0%	95,0%
Não	8,0%	8,5%	5,0%

O cartão de visita dos passeios realizados na região é, sem dúvida, o primeiro contato que o visitante/turista tem com a embarcação. Assim, o atendimento passa a ser o fator preponderante para que o cliente sinta-se bem e tenha total satisfação com o serviço contratado. Independentemente do porte da embarcação, de todos os seus recursos e benefícios, o atendimento sempre será o ponto de partida para a percepção de qualidade do produto turístico adquirido.

Pelas respostas obtidas, podem ser feitas algumas inferências sobre o atendimento inicial das embarcações:

- No embarque, os clientes, mesmo que minimamente, tiveram melhor impressão nas embarcações de grande porte.
- Paralelamente, as embarcações de médio porte foram aquelas que apontaram maior percentual de insatisfação, não recebendo de maneira agradável seu cliente.

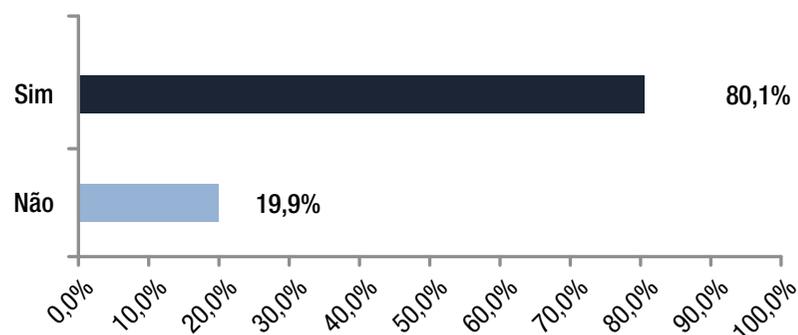
Foi bem recebido na chegada à embarcação? x Embarcação:



O conceito de atendimento vai além dos cumprimentos iniciais, neste caso, em se tratando de um passeio em equipamento náutico, é preciso que a informação seja outro “ingrediente” ofertado aos clientes.

A pesquisa procurou investigar se os visitantes/turistas foram bem orientados sobre o passeio, seja quanto a normas e procedimentos a serem seguidos ou em relação às adoções de segurança que ampliem o bem-estar dos passageiros durante o passeio.

Com relação às informações iniciais sobre o passeio (normas, procedimentos, segurança), corresponderam à sua expectativa?



A cada dez entrevistados, oito disseram que foram bem informados e obtiveram todas as instruções necessárias para que o passeio pudesse ser ainda mais agradável, com a organização e a segurança interna da embarcação preservadas.

ANÁLISE REFERENCIAL

Com relação às informações iniciais x tipo da embarcação

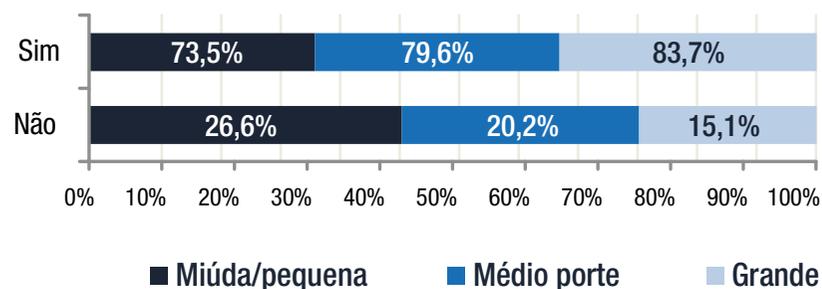
Embarcação:	Miúda/pequena	Médio porte	Porte
Com relação às informações iniciais			
Sim	73,5%	79,6%	83,7%
Não	26,6%	20,2%	15,1%

Independentemente do porte da embarcação, do passeio escolhido e do tempo que os visitantes ou turistas estarão dentro do barco, é preciso que o atendimento seja estendido à qualidade das informações repassadas.

Neste caso podemos observar que:

- **As embarcações de grande porte se preocupam mais em repassar as informações aos presentes.**
- **Em seguida, as embarcações de médio porte assumem mais este papel.**
- **Mesmo tendo uma aferição positiva nesta questão, as pequenas embarcações são as que menos inserem o processo inicial de informação dentro de seus passeios.**

Com relação às informações iniciais x Embarcação:



DICA

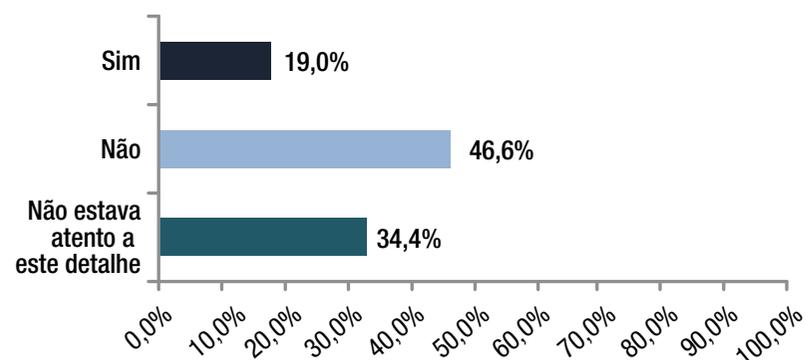
Atendimento ao turista estrangeiro

Ir além de um bom atendimento é respeitar a nacionalidade dos visitantes e turistas em um determinado destino. Quando um serviço é contratado por um estrangeiro que conviverá pelo menos uma hora no mesmo ambiente em que estão outras pessoas que falam idioma diferente do seu, ele verá como um ponto muito positivo na prestação desse serviço, se houver funcionários preparados para se comunicar com ele em uma língua que ele compreenda. Assim que o grupo de clientes que vão entrar na embarcação é formado, é preciso que seja feita uma verificação para identificar se há algum estrangeiro, qual idioma ele fala e como os funcionários irão se comportar para que o serviço seja devidamente entregue como esperado.

No turismo, principalmente, esse aspecto é de suma importância, pois o estrangeiro poderá aprender sobre a cultura local, detalhes sobre o passeio e, se ficar feliz, divulgar o destino no exterior. Vale lembrar que toda a comunicação existente na embarcação, principalmente quanto à segurança, entre eles avisos sonoros, e impressos (murais de informação, cartazes e informativos), também devem ser feita em mais de um idioma quando necessário.

A sensação de bem-estar do cliente estrangeiro estará estreitamente vinculada a este cuidado, sendo adotados investimentos necessários para que a tripulação do barco esteja preparada para dialogar com o referido cliente.

Percebeu se havia intérprete bilíngüe?



Na pesquisa realizada com cerca de 650 visitantes e turistas, 46,6% disseram que não havia intérprete na embarcação. Se as embarcações têm o cuidado de verificar a existência de estrangeiros, infere-se que um dos motivos pode ser justamente o de o agrupamento daquele passeio não ter algum turista estrangeiro. Contudo, cabe atenção se os avisos impressos estão traduzidos pelo menos para o espanhol e o inglês.

Houve ainda 34,4% que não perceberam se havia ou não intérprete na embarcação.



ANÁLISE REFERENCIAL

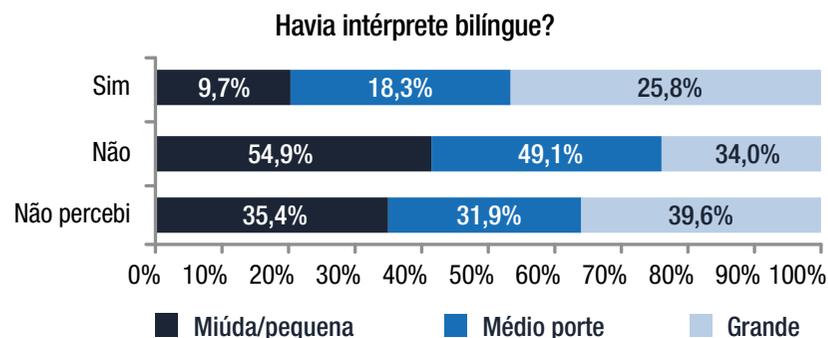
Com relação às informações iniciais x tipo da embarcação

Embarcação: Havia intérprete bilíngue?	Miúda/ pequena	Médio porte	Grande
Sim	9,7%	18,3%	25,8%
Não	54,9%	49,1%	34,0%
Não percebi	35,4%	31,9%	39,6%

Proporcionalmente, quanto maior o número de pessoas agrupadas, neste caso nas embarcações, aumenta a probabilidade de surgirem visitantes e turistas de nações distintas.

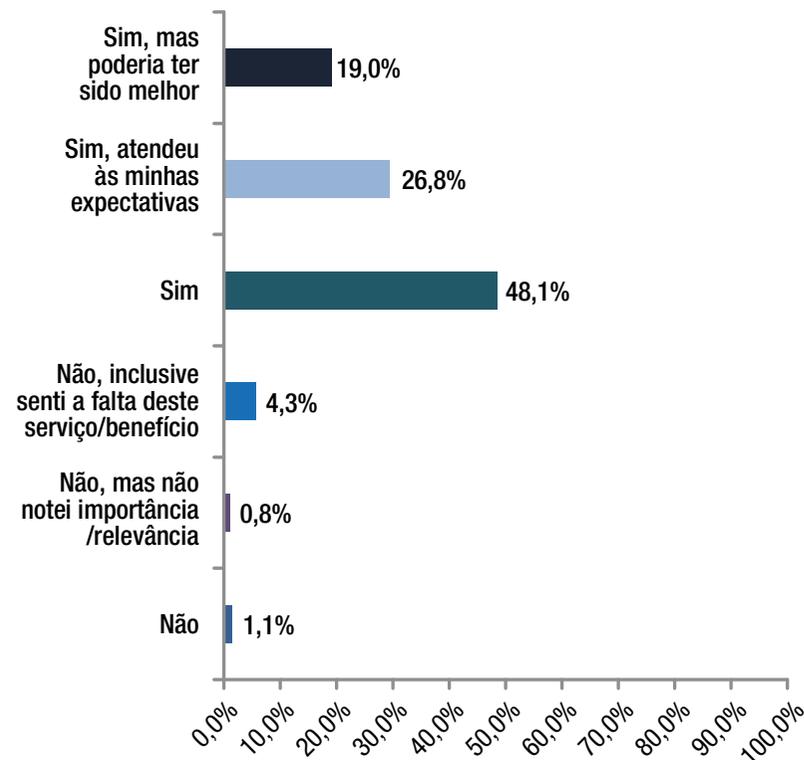
Em relação a esta questão, podemos analisar mais detalhadamente:

- Os clientes das embarcações de grande porte foram os que mais disseram haver intérprete no passeio.
- Inversamente ao item anterior, os clientes das embarcações miúdas não viram esse profissional no passeio.
- Houve ainda maior percentual de pessoas que não perceberam se havia ou não a presença de intérprete nas grandes embarcações.



Outro momento muito aguardado pelos visitantes e turistas, refere-se ao contexto do passeio – história, cultura, curiosidades, entre tantas outras informações que de fato precisam ser transmitidas ao público presente –, para que possam imergir naquele ambiente, conhecendo de maneira mais acentuada os locais, pontos turísticos, fatos daquele lugar.

Preocupação em situar os turistas quanto à região



Somados, 74,9% dos respondentes afirmam que houve a preocupação dos guias e pilotos em situar os visitantes e turistas quanto à informação da região, de maneira interativa e agradável – provocando uma sensação de que o passeio foi além das belezas naturais. Cerca de 19% também disseram que houve este repasse de informação, mas apontam que poderia ter sido melhor. Outros 6,2% não tiveram este serviço prestado.

ANÁLISE REFERENCIAL

Houve preocupação em situar os turistas quanto à região x tipo da embarcação

Embarcação:	Miúda/ pequena	Médio porte	Grande
Houve preocupação em situar os turistas quanto à região?			
Sim, mas poderia ter sido melhor	27,4%	17,2%	18,2%
Sim, atendeu às minhas expectativas	30,1%	26,4%	23,3%
Sim	31,9%	50,4%	54,1%
Não, inclusive senti falta desse serviço/benefício	7,1%	4,4%	2,5%
Não, mas não dei importância	1,8%	0,8%	0,0%
Não	1,8%	0,5%	1,9%

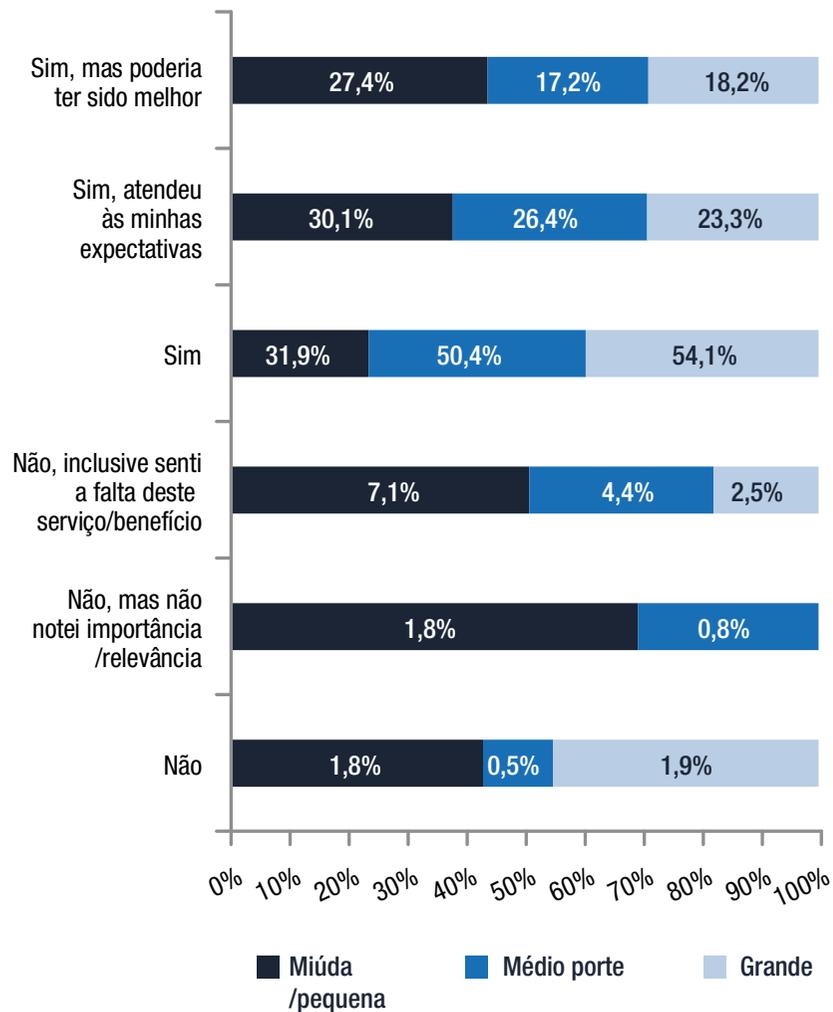
Como mencionado anteriormente, a informação torna-se um adendo a todo o pacote adquirido pelo cliente, que anseia pela história local, fatos e contos que implicam na cultura local ou em acontecimentos que registraram mudanças do meio, que se refletem até hoje.

Deste modo, podemos observar que:

- As grandes embarcações foram as que mais inseriram este serviço ao cliente.
- As embarcações pequenas foram as que mais agradaram os clientes com informações sobre a região, atendendo às expectativas existentes.
- Por outro lado, são também as pequenas embarcações que receberam maior número de reclamações, por não ofertarem este tipo de serviço.

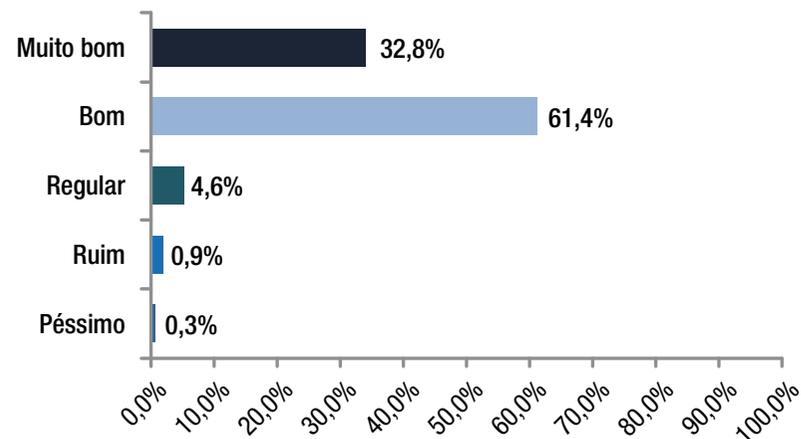


Houve preocupação em situar os turistas quanto à região? x Embarcação:



A entrevista neste momento se propõe a obter um conceito geral do passeio, desde a entrada na embarcação até o desembarque. Esta percepção é completa, já que todo o passeio foi definitivamente realizado.

Durante o passeio até sua chegada, no geral o atendimento foi?



No aspecto geral, 32,8% consideraram o passeio muito bom e 61,4% bom. São poucas as pessoas que tiveram total insatisfação e definiram o passeio realizado como péssimo (menos de 0,5%).



ANÁLISE REFERENCIAL

Durante o passeio até sua chegada, no geral o atendimento foi x tipo da embarcação

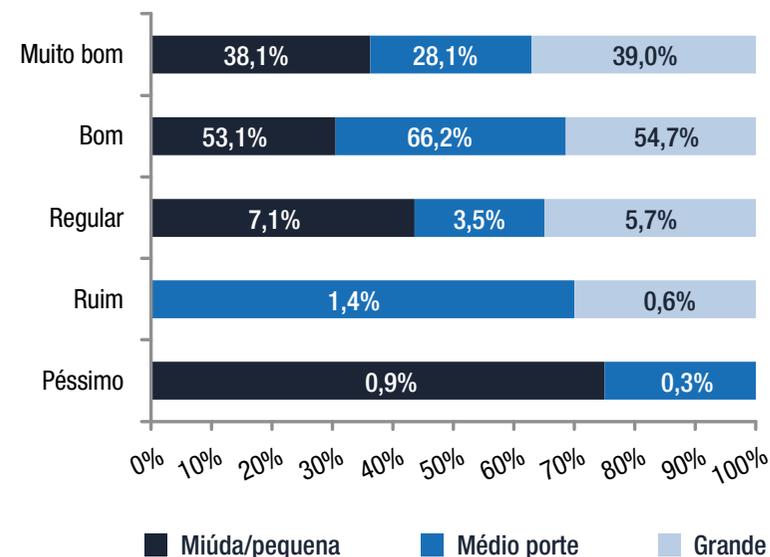
Durante o passeio até sua chegada, no geral o atendimento foi?	Miúda/pequena	Médio porte	Grande
Embarcação:			
Muito bom	38,1%	28,1%	39,0%
Bom	53,1%	66,2%	54,7%
Regular	7,1%	3,5%	5,7%
Ruim	0,0%	1,4%	0,6%
Péssimo	0,9%	0,3%	0,0%

Este conceito dado ao atendimento se funde aos demais quesitos de qualidade do passeio, em especial às condições da embarcação e, ao mesmo tempo, ao próprio meio visitado.

Desta abordagem pode-se constatar:

- O conceito muito bom foi mais citado pelos visitantes e turistas que optaram pelo passeio nas grande embarcações.
- As embarcações de médio porte receberam mais o conceito bom.
- O conceito péssimo foi mais citado pelos clientes nas pequenas embarcações.

Durante o passeio até sua chegada, no geral o atendimento foi? x Embarcação:



Na análise de pesquisa, é possível absorver de maneira espontânea e sintetizada, a partir de críticas e sugestões, alguns itens que foram mais evidenciados pelos clientes.



Tem alguma sugestão para melhorar ou adequar o atendimento?

Opção

Colocar mais guias no passeio.

Colocar frutas e bebidas na embarcação.

Ampliar o número de coletes.

Ter mais guias para acompanhar os turistas.

Melhorar a sonorização da embarcação: mais músicas, principalmente nacionais.

Contratar guias que falem inglês.

Dar mais atenção aos estrangeiros.

Melhorar a recepção dos turistas na chegada à embarcação.

Melhorar a limpeza e condições de higienização do barco.

Qualificar os atendentes e o piloto da embarcação.

Reduzir o preço praticado.

A solicitação de guias foi o item de maior destaque, como também algumas proposições inerentes à segurança da embarcação. Sobre as condições das embarcações que diretamente estão ligadas à qualidade de atendimento, pode-se observar que a limpeza e higienização são pontuadas pela maioria dos entrevistados que se dispuseram a contribuir nesta questão.

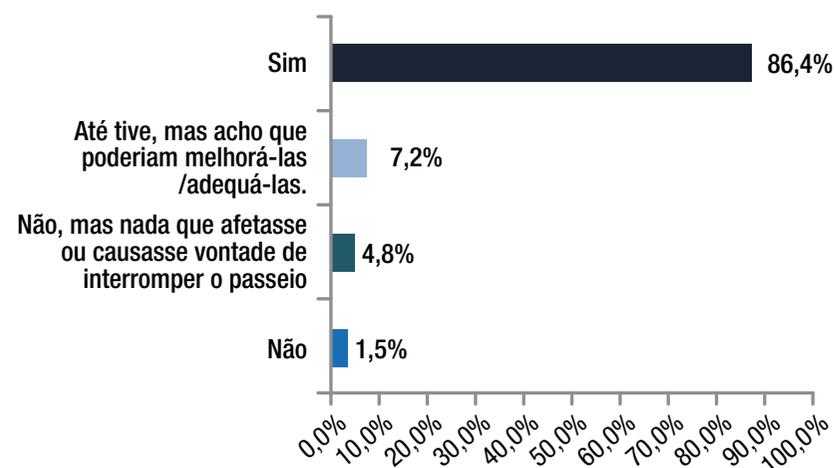
AVALIAÇÃO DO PASSEIO REALIZADO

Segurança

O item segurança é ponto alto em qualquer discussão, principalmente quando se fala em veículos náuticos, que distanciam o visitante ou turista do continente, do ambiente seco. Esta precaução incide antes mesmo de o cliente escolher qual passeio fará, em que tipo de embarcação e, ainda, quais as condições do equipamento e preparo da equipe, entre outros fatores que assegurem o passeio e deem notada tranquilidade para os embarcados.

A primeira impressão quanto à segurança da embarcação é solicitada neste estudo, e pode-se observar que a maioria (86,4%) disse que, ao embarcar se sentiram tranquilos quanto às condições apresentadas.

Ao entrar na embarcação, teve uma boa impressão sobre as condições de segurança?



Daqueles que citaram a necessidade de melhorar/adequar as condições de segurança (7,2%), poucos contribuíram com sugestões. Destes, os dois principais itens solicitados foram a presença de **mais coletes salva-vidas na embarcação** e que **estes coletes estivessem mais à vista**, caso necessitassem ser utilizados.

ANÁLISE REFERENCIAL

Teve uma boa impressão sobre as condições de segurança x tipo da embarcação

Embarcação:			
Ao adentrar na embarcação, teve uma boa impressão sobre as condições de segurança?	Miúda/pequena	Médio porte	Grande
Sim	80,5%	88,8%	84,9%
Até tive, mas acho que poderiam melhorá-las /adequá-las	4,4%	6,5%	10,1%
Não, mas nada que afetasse ou causasse vontade de interromper o passeio	13,3%	2,7%	3,8%
Não	1,8%	1,9%	0,6%

A visão do cliente sobre a segurança é evidente, principalmente quando este participa do passeio com sua família ou amigos. Mesmo sendo a segurança garantida no ato da venda do passeio, tanto o visitante quanto o turista deseja sentir, perceber *in loco* este quesito.

Quanto ao assunto, pode-se observar:

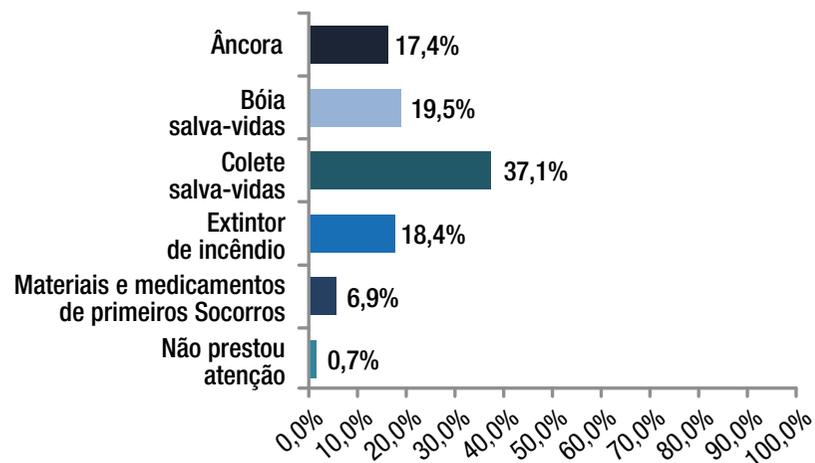
- **As embarcações de médio porte passaram mais segurança à primeira vista para seus clientes.**
- **Os clientes das grandes embarcações consideram que, mesmo transmitida a sensação de segurança como um todo, poderiam ser melhorados/adequados alguns itens.**
- **As pequenas embarcações foram as que mais deram impressão de insegurança nos clientes, mas nada que afetasse ou causasse vontade de interromper o passeio.**

- **Menos de 2% dos respondentes, independentemente do tipo de embarcação citam que não tiveram a percepção de segurança no momento em que embarcaram.**

Ainda quanto ao assunto segurança, a pesquisa avançou em algumas indagações e solicitou aos respondentes que mencionassem se perceberam a existência de itens de segurança dentro da embarcação.



Dentro da embarcação, percebeu a existência de itens de segurança?



A maioria (37,1%) citou que percebeu a existência de coletes salva-vidas. Houve ainda quem viu a bóia salva-vidas (19,5%). Já outros 17,4% apontaram que a embarcação possuía âncora.

Menos de 1% disse que não prestou atenção nestes itens.



ANÁLISE REFERENCIAL

Percebeu a existência de itens de segurança x tipo da embarcação

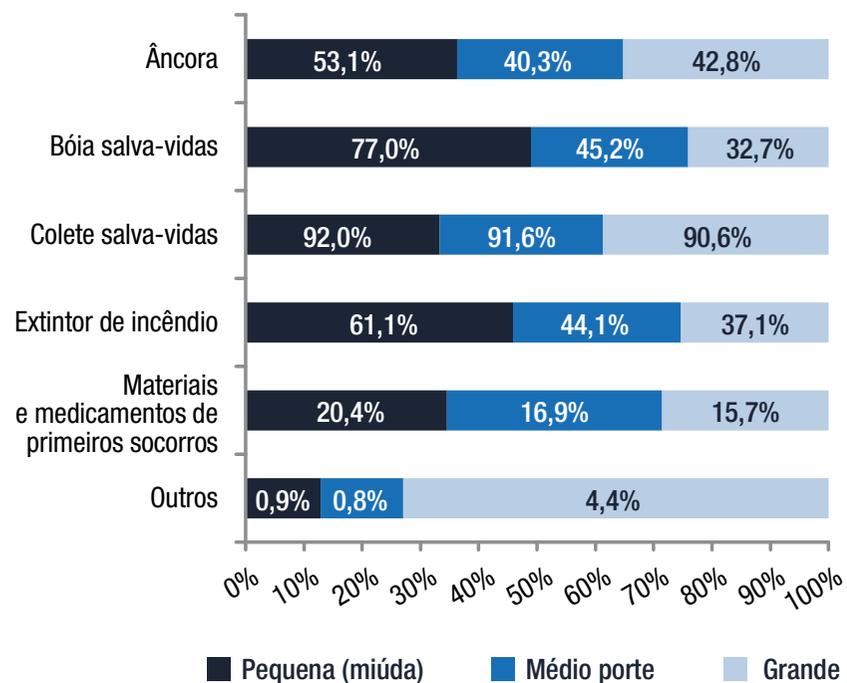
Embarcação:	Miúda/pequena	Médio porte	Grande
Dentro da embarcação, percebeu a existência de itens de segurança?			
Âncora	53,1%	40,3%	42,8%
Bóia salva-vidas	77,0%	45,2%	32,7%
Colete salva-vidas	92,0%	91,6%	90,6%
Extintor de incêndio	61,1%	44,1%	37,1%
Materiais e medicamentos de primeiros socorros	20,4%	16,9%	15,7%
Outros	0,9%	0,8%	4,4%

Independentemente do porte da embarcação, do tempo do passeio e dos locais a serem visitados, quando o assunto é segurança, se faz necessário todo o cuidado para transmitir aos presentes esta sensação de bem-estar, estabilidade, garantia e conforto em todo o passeio.

Aqui, podemos ver:

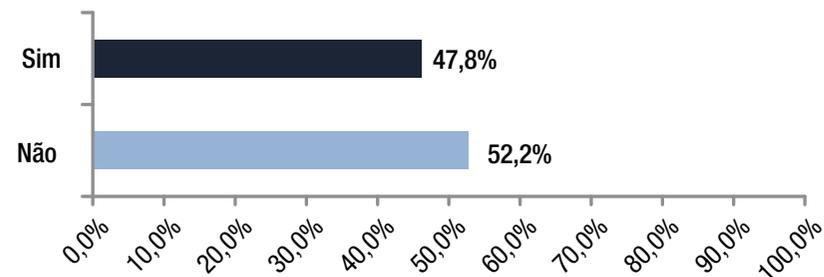
- A âncora, a boia salva-vidas e o extintor de incêndio foram os itens mais percebidos nas embarcações de pequeno porte.
- No geral, salvo a âncora, os clientes tiveram a menor percepção dos itens de segurança nas embarcações de grande porte.

Dentro da embarcação, percebeu a existência de itens de segurança? x Embarcação:



Além de serem disponibilizados itens de segurança, é preciso que se faça toda uma explanação sobre o uso, desde a forma correta de uso até os procedimentos a serem adotados em caso de emergência. Para isso, é necessário que a tripulação da embarcação adote este procedimento como padrão e que venha a ocorrer logo no início do passeio.

Foi feita explanação sobre segurança



Nota-se que menos da metade disse que a explanação foi realizada. Um dado preocupante, visto que o equipamento navega em alto mar e requer todos os cuidados necessários para que não haja algum incidente que pode até mesmo vitimar os clientes presentes na embarcação.

ANÁLISE REFERENCIAL

Foi feita uma explanação sobre segurança? x tipo da embarcação

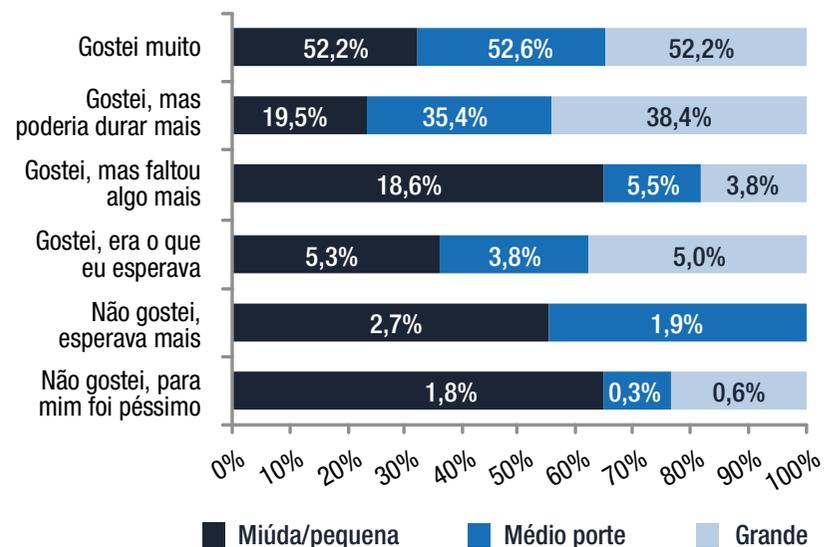
Embarcação:	Miúda/pequena	Médio porte	Grande
Foi feita uma explanação sobre segurança			
Gostei muito	52,2%	52,6%	52,2%
Gostei, mas poderia durar mais	19,5%	35,4%	38,4%
Gostei, mas faltou algo mais	18,6%	5,5%	3,8%
Gostei, era o que eu esperava	5,3%	3,8%	5,0%
Não gostei, esperava mais	2,7%	1,9%	0,0%
Não gostei, para mim foi péssimo	1,8%	0,3%	0,6%

O percentual conferido nesta indagação deve ser considerado baixo (47,8%), já que o assunto em questão é de elevada importância.

Veja alguns detalhes:

- Os clientes das grandes embarcações cobram maior tempo da explanação.
- Faltou algo mais na explanação das embarcações de pequeno porte.
- Os clientes de embarcações miúdas e de médio porte consideraram péssima a explanação feita.

Gostou do Passeio x Embarcação.



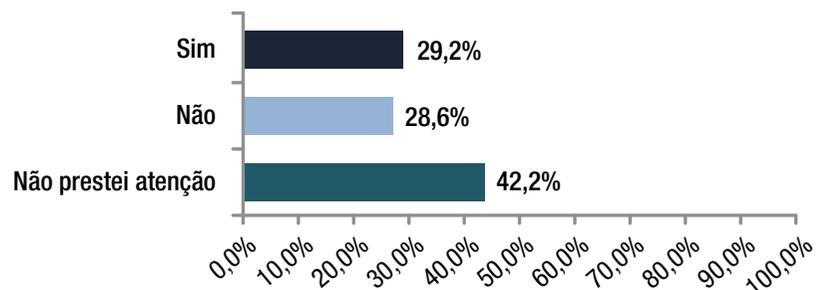
DICA**Explicação das normas de segurança**

Ainda que os visitantes e turistas não prestem atenção à explanação, é fundamental que a tripulação faça todo o procedimento de explanação sobre os itens de segurança que porventura precisam ser utilizados. Se necessário, não iniciar a saída da embarcação antes de toda esta explicação, que sejam utilizados recursos como áudio e encenações para chamar a atenção dos passageiros.

Todos os procedimentos, normas e itens de segurança podem estar impressos no próprio bilhete, dando a oportunidade de leitura e compreensão prévias para aqueles que o adquirem com antecedência.

No entanto, vê-se que apenas 29,2% comentaram que os bilhetes continham informações sobre o passeio, em especial dicas e procedimentos de segurança. Outros 42,2% dos respondentes nem mesmo prestaram atenção a este item.

Seu bilhete continha informações sobre o passeio (dicas, procedimentos de segurança)?

**ANÁLISE REFERENCIAL****Seu bilhete continha informações sobre o passeio x tipo da embarcação**

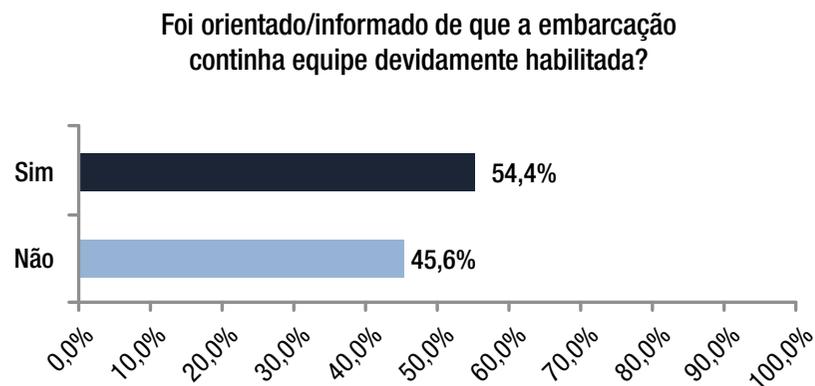
Embarcação:			
Seu bilhete continha informações sobre o passeio (dicas, procedimentos de segurança)?	Miúda/pequena	Médio porte	Grande
Sim	25,7%	27,8%	34,6%
Não	46,9%	27,0%	18,9%
Não prestei a atenção	27,4%	44,4%	46,5%

Sem dúvida, o atendimento inicial na compra do bilhete pode proporcionar aos visitantes e turistas uma base de informação sobre todo o passeio. Como é comum não haver a leitura deste tipo de informação, cabe à administração da embarcação continuar adotando todos os procedimentos que reduzam ou eliminem qualquer situação que oportunize algum incidente. É preciso sempre contar que em algum momento pode haver alguma situação de risco ou acidente e, deste modo, contrapor qualquer argumento futuro de que não houve um procedimento que pudesse precaver e dar suporte informacional de maneira a evitar maiores transtornos.

Com relação ao quesito segurança e suas relações com os tipos de embarcações, pode-se observar que:

- **Havia informações nos bilhetes de passeios em grandes embarcações.**
- **Os bilhetes das embarcações de pequeno porte são as que menos tinham informação impressa.**

Quanto à equipe da embarcação, pouco mais da metade dos entrevistados afirmaram que havia na embarcação equipe devidamente habilitada para apoiar qualquer situação, em caso de acidente ou incidente que comprometesse a segurança dos passageiros.



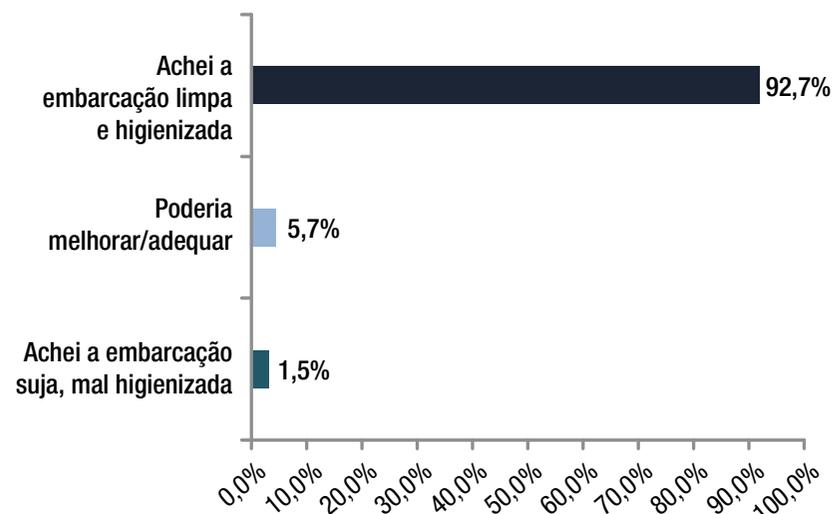
AVALIAÇÃO DO PASSEIO REALIZADO

Estrutura

O fator segurança é sem dúvida um dos itens que remetem à qualidade do passeio, mas a estrutura da embarcação também é outro quesito que valoriza e satisfaz a todos os clientes na experiência que têm durante o percurso.

Quando indagados sobre a limpeza e higienização da embarcação, praticamente 93% disseram que a embarcação estava limpa e higienizada. E apenas 1,5% manifestam desconforto quanto à sujeira e falta de higienização das embarcações.

Com relação à limpeza e higienização geral da embarcação:



Pouco menos de 6% comentaram que a higienização e limpeza da embarcação poderiam melhorar ou ser adequadas, citando como opções:

Poderia melhorar/adequar		
Opção	Qtd	%
Pintura nova	8	30,8%
Mais lixeiras	8	30,8%
Limpeza	7	26,9%
Mais espaço	2	7,7%
Mais conforto	1	3,8%
Total	26	100%

ANÁLISE REFERENCIAL

Com relação à limpeza e higienização geral da embarcação x tipo da embarcação

Embarcação:	Miúda/pequena	Médio porte	Grande
Com relação à limpeza e higienização geral da embarcação:			
Achei a embarcação limpa e higienizada	91,2%	92,9%	91,8%
Poderia melhorar/adequar	5,3%	5,7%	5,7%
Achei a embarcação suja, mal higienizada	1,8%	1,1%	2,5%

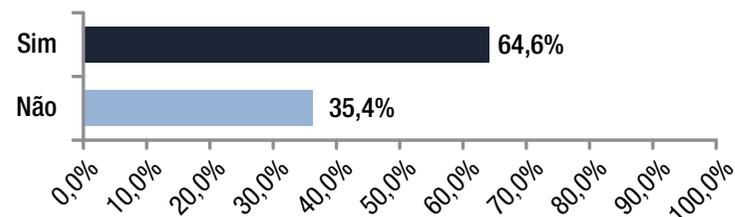
O bem-estar de visitantes e turistas é prioridade nesta modalidade de serviços prestados. Em muitos casos, os clientes remetem a satisfação do passeio a partir deste ambiente, limpo e higienizado.

Nas relações com os tipos de embarcação, pode-se considerar:

- **Mesmo com mínima diferença percentual, as embarcações de grande porte receberam maiores críticas quanto à sujeira e falta de higienização em relação às demais.**
- **No geral, não há grandes diferenças de opiniões, em função do porte da embarcação.**

Mesmo sendo item essencial, há significativo percentual de embarcações identificadas na pesquisa que não dispõem de banheiros 35,4%.

A embarcação dispunha de banheiros?



Foi indagado aos pesquisados quanto ao estado dos banheiros encontrados nas embarcações.

Em caso afirmativo, ele estava:

Opção	Qtd	%
Achei limpo e higienizado	386	92,1%
Achei sujo e mal higienizada	24	5,7%
Poderia melhorar/adequar:	6	1,4%
Não respondeu	3	0,7%
Total	419	100%

A maioria dos banheiros nas embarcações (92,1%) estava limpa e higienizada. Pouco abaixo de 6% dos entrevistados manifestaram que os banheiros se encontravam sujos e mal higienizados.

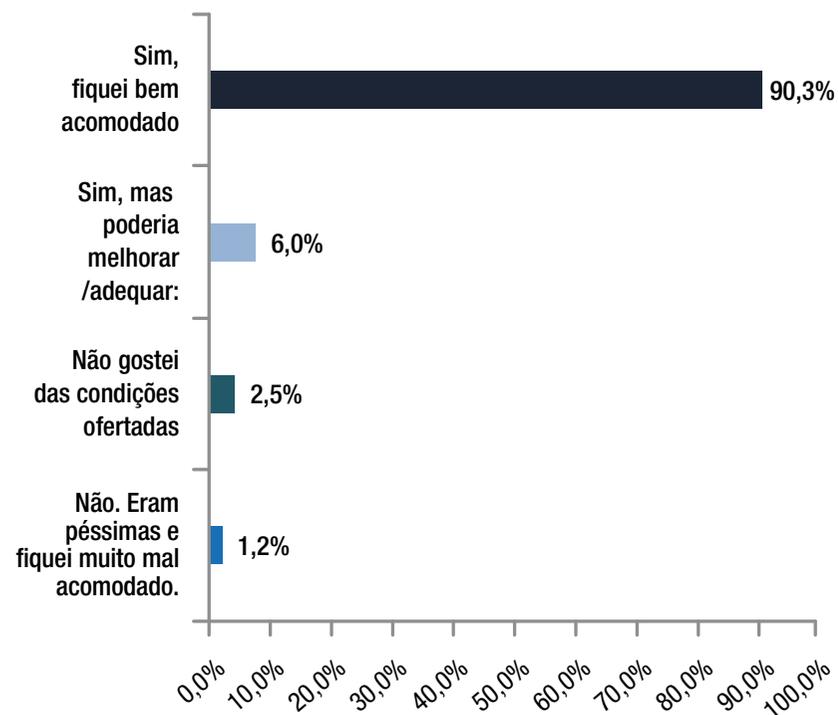
Quanto à contribuição dada para melhorias e adequações, os pesquisados surgiram:

Melhorar / adequar:

- Limpeza com maior frequência
- Coleta do lixo mais frequente.

Há quem, mesmo em curto período de permanência, evidencia que o conforto é um dos quesitos que elevam a avaliação da embarcação e, no geral, a experiência vivida.

A embarcação ofereceu boas condições de acomodação?



Quanto ao quesito acomodação, pouco mais de 90% disseram que ficaram bem acomodados.

Dos que disseram que a embarcação ofereceu boas condições



de acomodação, mas que poderiam ser melhoradas/adequadas (6%), surgiram as seguintes contribuições:

Melhorar / adequar:

- Almofadas nos bancos
- Mais espaço para circulação na embarcação
- Mais espaço entre os bancos
- Assentos mais confortáveis

ANÁLISE REFERENCIAL

A embarcação ofereceu boas condições de acomodação x tipo da embarcação.

Embarcação:	Miúda/pequena	Médio porte	Grande
A embarcação ofereceu boas condições de acomodação:			
Sim, fiquei bem acomodado	87,6%	89,9%	91,8%
Sim, mas poderia melhorar/adequar:	7,1%	5,7%	5,0%
Não gostei das condições ofertadas	2,7%	2,5%	2,5%
Péssimo, fiquei muito mal acomodado	1,8%	1,4%	0,6%

Quanto às condições de acomodação, as pequenas embarcações são as que mais requerem adequações e melhorias.

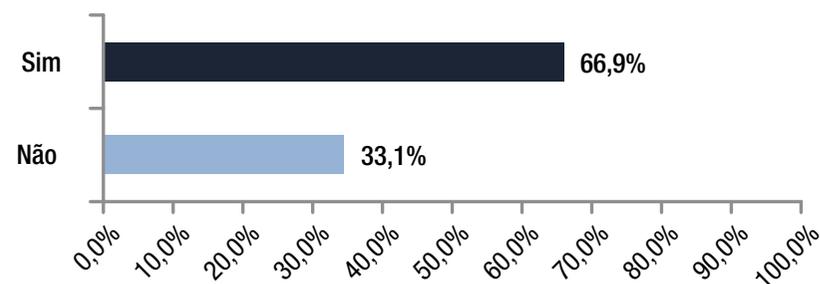
E ainda:

- As embarcações de pequeno porte foram as que mais receberam o conceito péssimo, pois foram onde, segundo os clientes, ficaram muito mal acomodados.
- Houve nivelamento entre os três tipos de embarcação em relação àqueles que mencionaram não gostar das condições de acomodação oferecidas.
- Mesmo com ínfima diferença entre os demais tipos de embarcação, as de grande porte foram mais bem avaliadas.

A sonorização é outro elemento percebido e apreciado pelos visitantes e turistas em um passeio náutico, contudo é preciso zelar pela harmonia deste serviço, mantendo a altura do som agradável e com repertório variado e condizente com o público durante o passeio. Em muitos casos, o cliente tanto pode sentir-se muito satisfeito quanto criticar todo o serviço oferecido no passeio em função da sonorização.

No caso dos entrevistados, 66,9% comentaram que havia sonorização na embarcação escolhida, sendo que desses, 73,5% afirmaram que o recurso era usado pelo guia/condutor com frequência.

A embarcação possuía sistema interno de sonorização?



Se sim, era usado pelo guia/condutor com frequência?

Opção	Qtd	%
Sim, era empregado	319	73,5%
Não era empregado com frequência	114	26,3%
Não respondeu	1	0,2%
Total	434	100%



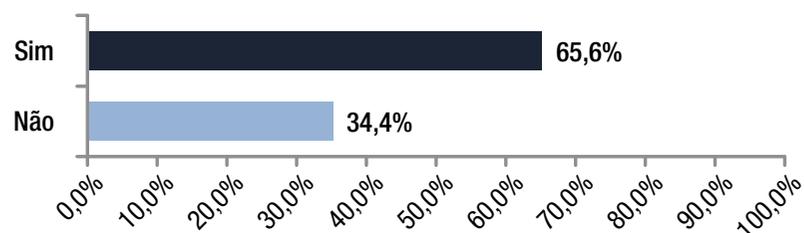
AVALIAÇÃO DO PASSEIO REALIZADO

Equipe da embarcação

A pesquisa propõe abordar neste momento, aspectos sobre a identificação da equipe de trabalho durante todo o passeio na embarcação, que aproxima o cliente do *staff* e, em caso de embarcações, é mais uma forma de saber a quem se dirigir, se houver qualquer emergência.

Com relação à uniformização da equipe, 65,6% estavam com uniforme da empresa e, em 50,1% dos casos havia o uso de crachá como identificação do funcionário.

Estavam uniformizados ou com camiseta da empresa?



Havia identificação do funcionário (crachá)?

Opção	Qtd	%
Sim	325	50,1%
Não	324	49,9%
Total	649	100%

AVALIAÇÃO DO PASSEIO REALIZADO

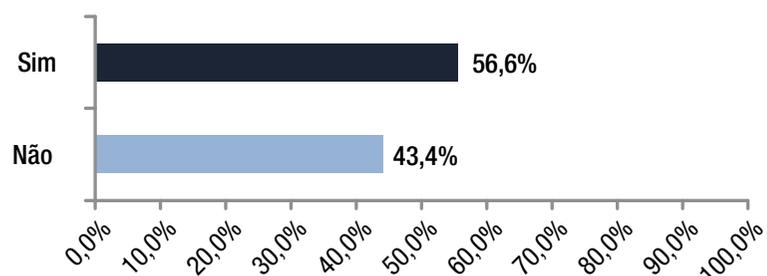
Comunicação interna

A comunicação interna complementa todo o processo de instrução realizado pela equipe da embarcação, desde avisos formais até a sinalização que dirige o cliente ao local desejado, como banheiros, área aberta, alimentação entre outros.



Das entrevistas realizadas, 56,6% afirmam que a embarcação em que fez o passeio possui esta comunicação.

Com relação à comunicação interna, a embarcação possui sinalização e avisos (saída de emergência, banheiros, extintores etc.)?



É preciso direcionar ações para que este percentual evolua, já que próximo da metade das embarcações não possuem qualquer tipo de comunicação interna que oriente e informe os clientes sobre os setores da embarcação.

ANÁLISE REFERENCIAL

Com relação à comunicação interna x tipo da embarcação

Embarcação:	Miúda/pequena	Médio porte	Grande
Com relação à comunicação interna:			
Sim	51,3%	54,2%	66,7%
Não	48,7%	45,8%	33,3%

Em cada situação, a comunicação interna pode ser notada de acordo com o tipo de embarcação. No geral, mais da metade de todas as embarcações exibia sinalização e avisos impressos.

Pode-se observar ainda que:

- As embarcações de grande porte são as que mais oferecem e organizam a comunicação interna.
- Já as embarcações de pequeno porte, são as que menos possuem sinalização interna.

AVALIAÇÃO DO PASSEIO REALIZADO

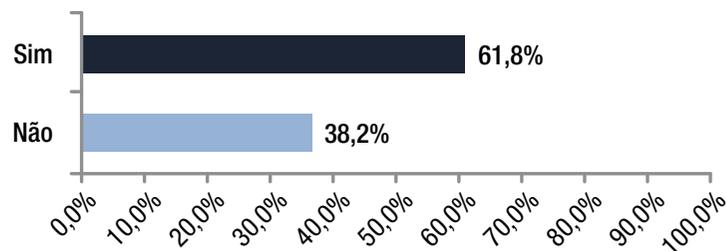
Serviços prestados durante o passeio

O turismo possui esta dinâmica de comercializar vários produtos/serviços ao mesmo tempo, de maneira espontânea ou já incluída em determinado pacote. As embarcações dispõem de restaurantes, bares ou similares, com intenção de servir e atender a todos da melhor forma durante o passeio.



De cada dez entrevistados, seis consumiram alimentos e bebidas dentro das embarcações (61,8%).

Consumiu alimentos / bebidas durante o passeio?



Aprofundando o tema, a pesquisa indagou sobre aquelas embarcações que não incluíram alimentos e bebida no pacote, e sondou qual foi o gasto médio por visitante e turista nos desembarques durante o passeio.

Caso não esteja incluída no pacote a oferta de alimentos e bebidas, qual foi o gasto médio (em R\$):

Opção	Qtd	%
Menos de R\$ 70	8,4	73,5%
De R\$ 70 a R\$ 140	39,5	26,3%
De R\$ 141 a R\$ 210	33,4	73,5%
De R\$ 211 a R\$ 280	8,4	26,3%
De R\$ 281 a R\$ 350	7,3	73,5%
De R\$ 351 a R\$ 420	2,3	26,3%
Mais de R\$ 420	0,8	73,5%
Total	100	100%

A maioria fixou seus gastos entre R\$ 70,00 e R\$ 210,00 (39,5% entre R\$ 70,00 e R\$ 140,00, e 33,4%, entre R\$ 141,00 e R\$ 210,00). Houve ainda quem consumiu em média R\$ 300,00 (8,4% dos respondentes).

ANÁLISE REFERENCIAL

Consumiu alimentos / bebidas durante o passeio x tipo da embarcação

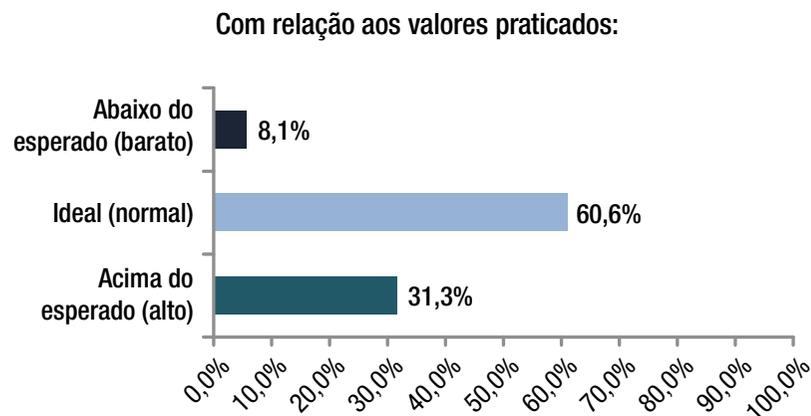
Embarcação:	Miúda/pequena	Médio porte	Grande
Consumiu alimentos / bebidas durante o passeio?			
Sim	88,5%	57,8%	47,2%
Não	10,6%	42,0%	48,4%

De acordo com o porte de cada embarcação, o perfil de oferta de alimentos e bebidas podia ser alterado, seja na oferta de mais opções de consumo ou em espaços que facilitavam o convívio dos clientes.

Deste modo:

- É possível notar que os visitantes e turistas que embarcaram em equipamentos de menor porte foram os que mais consumiram alimentos e bebidas, certamente por não terem este serviço incluído no pacote contratado.

Com relação aos valores praticados destes serviços, a maioria (60,6%) achou adequados, ou normais. Um pouco mais de 31% consideraram o valor alto, acima do esperado.



ANÁLISE REFERENCIAL

Com relação aos valores praticados x tipo da embarcação

Embarcação:	Miúda/pequena	Médio porte	Grande
Com relação aos valores praticados?			
Abaixo do esperado (barato)	2,7%	5,5%	5,7%
Ideal (normal)	62,8%	34,1%	23,9%
Acima do esperado (alto)	24,8%	18,0%	17,0%

Mesmo quando não incorporado o serviço de alimentos e bebidas ao pacote, os valores não causaram insatisfação dos clientes, fato confirmado pelo percentual somado de respondentes

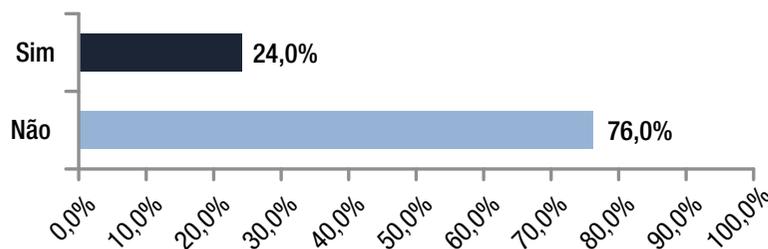
que consideraram o preço ideal ou abaixo do esperado: 68,7%.

Observando cada tipo de embarcação e sua relação com os preços praticados, podemos analisar que:

- Os visitantes e turistas que consumiram nas pequenas embarcações são os que mais acharam o valor ideal (normal).
- Também nas embarcações menores, o valor praticado para o serviço foi considerado acima do esperado.

São vários os serviços oferecidos no passeio e a pesquisa procurou analisar se realmente são consumidos ou não pelo público.

Usufruiu de outros serviços oferecidos em conjunto?



Menos de 30% disseram que usufruíram de outros serviços oferecidos em conjunto com o passeio. A grande maioria optou pelo consumo à parte, tendo maior liberdade de pesquisar melhor prestador de serviços, a qualidade dos produtos de uso direto e até condições favoráveis de negociação e forma de pagamento.

Dentre os visitantes e turistas que consumiram outros serviços, se destacam:

Serviços oferecidos em conjunto:

- Mergulho
- Almoço
- Guia (condutor ambiental)
- Lanches
- Comércio (compras)

Com relação ao grau de satisfação, pouco mais da metade (51,9%) deu nota dez.

De 0 a 10, que nota você dá aos serviços oferecidos em conjunto?

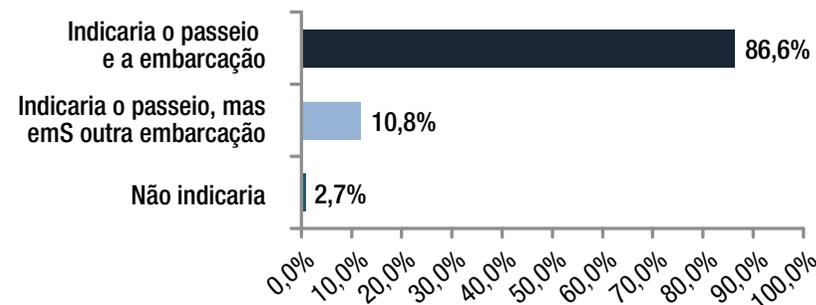
Opção	Qtd	%
Menos de 5	3	1,9%
De 5 a 7	4	2,6%
Nota 8	37	23,7%
Nota 9	19	12,2%
Nota 10	81	51,9%
Não responderam	12	7,7%
Total	156	100%

Mesmo com ínfimos 1,9%, houve ainda quem desse nota menor que cinco.

A indicação de um produto ou serviço para a rede de relacionamento se torna um dos principais retornos de todo o esforço de uma empresa para satisfazer as expectativas de seus clientes.

Na pesquisa pôde ser observado que 86,6% indicariam o passeio e a embarcação para outras pessoas. Outros 10,8% indicariam o passeio, mas em outra embarcação.

Você indicaria este passeio?



ANÁLISE REFERENCIAL

Você indicaria este passeio x tipo da embarcação

Você indicaria este passeio?	Miúda/pequena	Médio porte	Grande
Indicaria o passeio e a embarcação	89,4%	81,5%	85,5%
Indicaria o passeio, mas em outra embarcação	7,1%	12,3%	9,4%
Não indicaria	0,9%	3,5%	1,9%

As razões que levam o cliente a indicar determinado produto ou serviço são várias, mas evidentemente o grau de satisfação é o principal motivo. Como as notas ou conceitos referentes aos

passeios foram muito boas, vê-se que a maioria indicaria o passeio, como também a embarcação utilizada.

Abaixo, são detalhadas outras proposições:

- As pequenas embarcações são as mais indicadas.
- As embarcações de médio porte são as que mais sofreram negativas, e não seriam indicadas; contudo o passeio, sim.
- Houve ainda uma tendência maior de rejeição às embarcações e passeios feitos pelas empresas de médio porte.

PESQUISA DE AVALIAÇÃO DOS SERVIÇOS DAS EMBARCAÇÕES

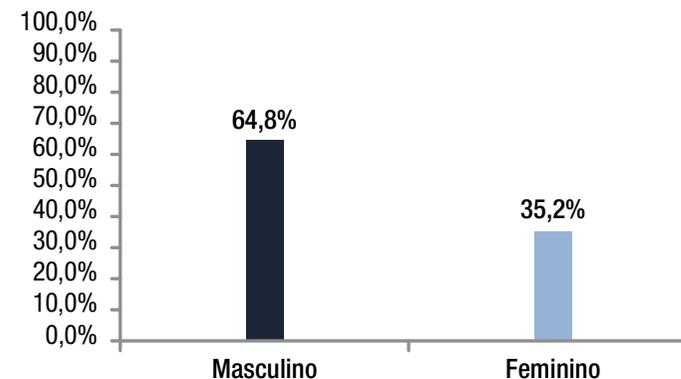
Perfil dos entrevistados

Mesmo a pesquisa sendo de caráter espontâneo no que diz respeito à escolha da amostra, é possível analisar o perfil padrão dos visitantes e turistas que usufruíram dos passeios em determinado período do mês de agosto.

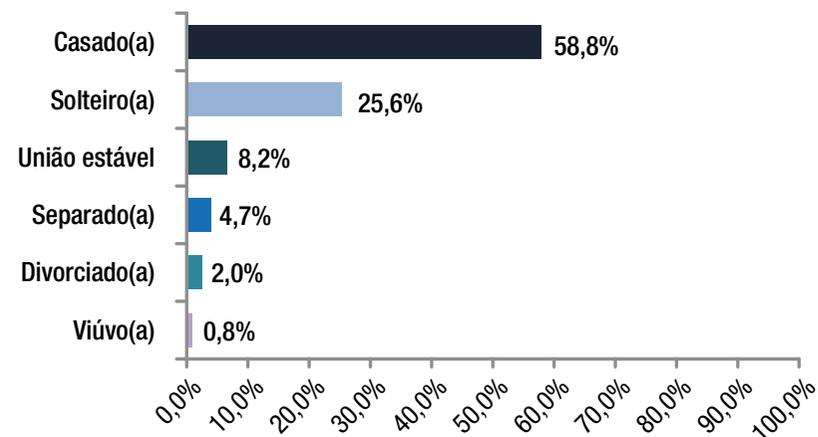


Assim, pôde-se constatar que a maioria é formada por homens (64,8%) casados (58,8%) na faixa etária entre 21 e 40 anos.

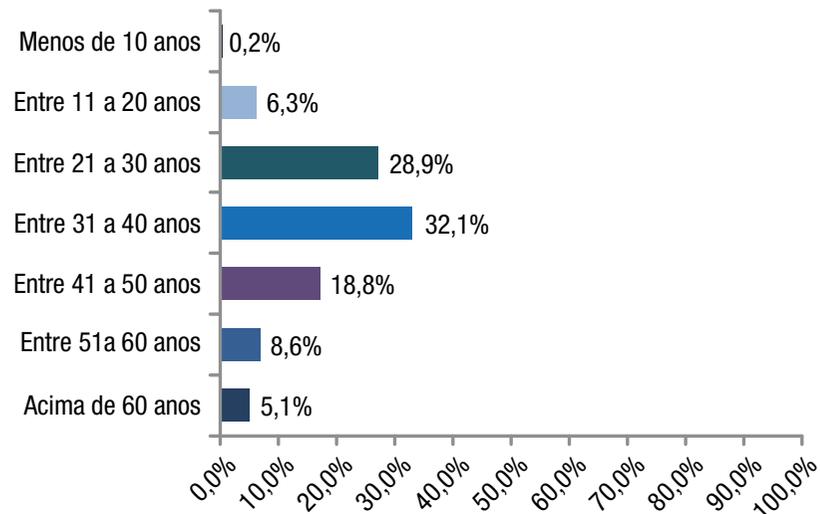
Gênero



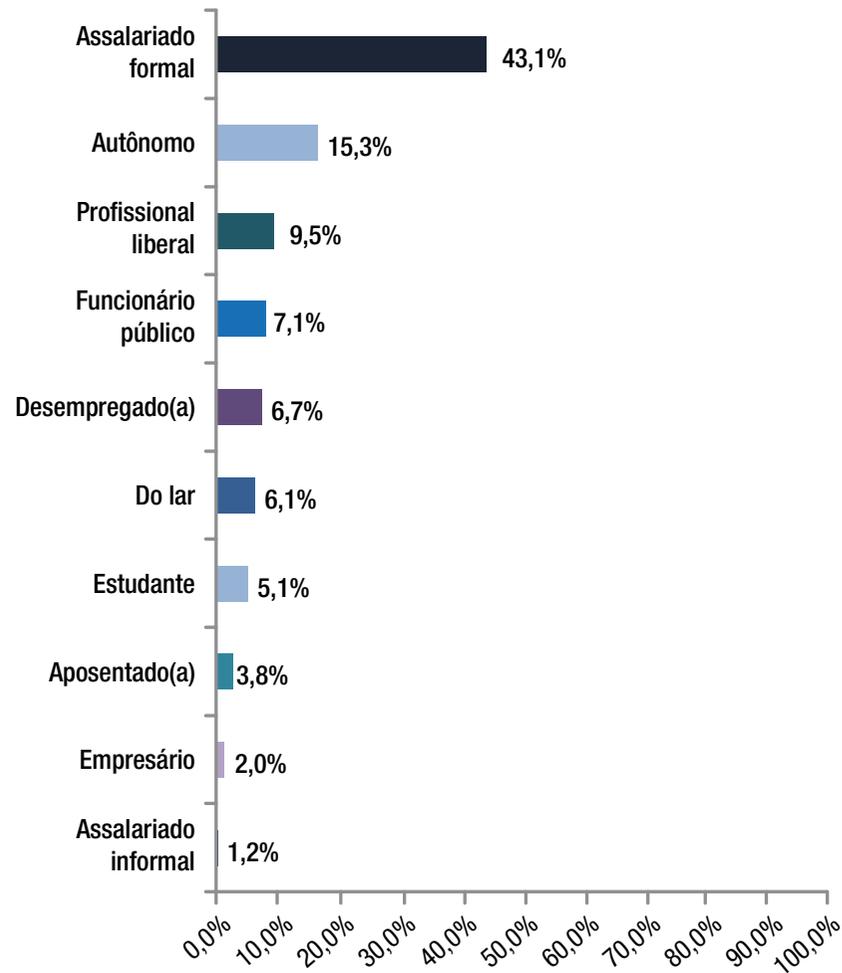
Estado civil:



Faixa etária

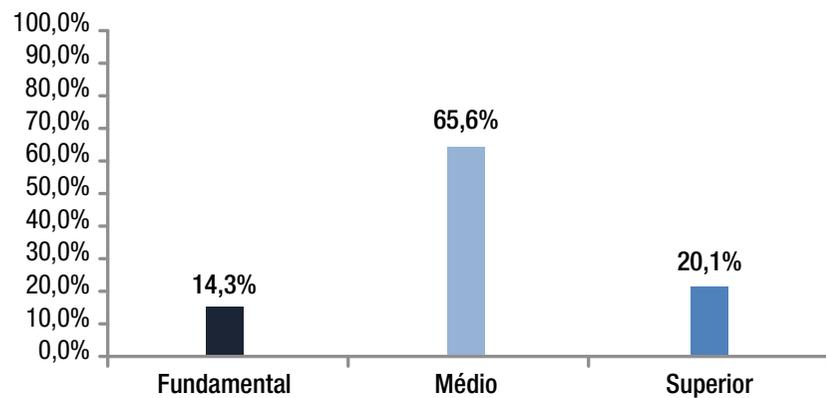


Profissão



A maioria também possui ensino médio completo.

Qual é o seu nível de instrução (completo)?

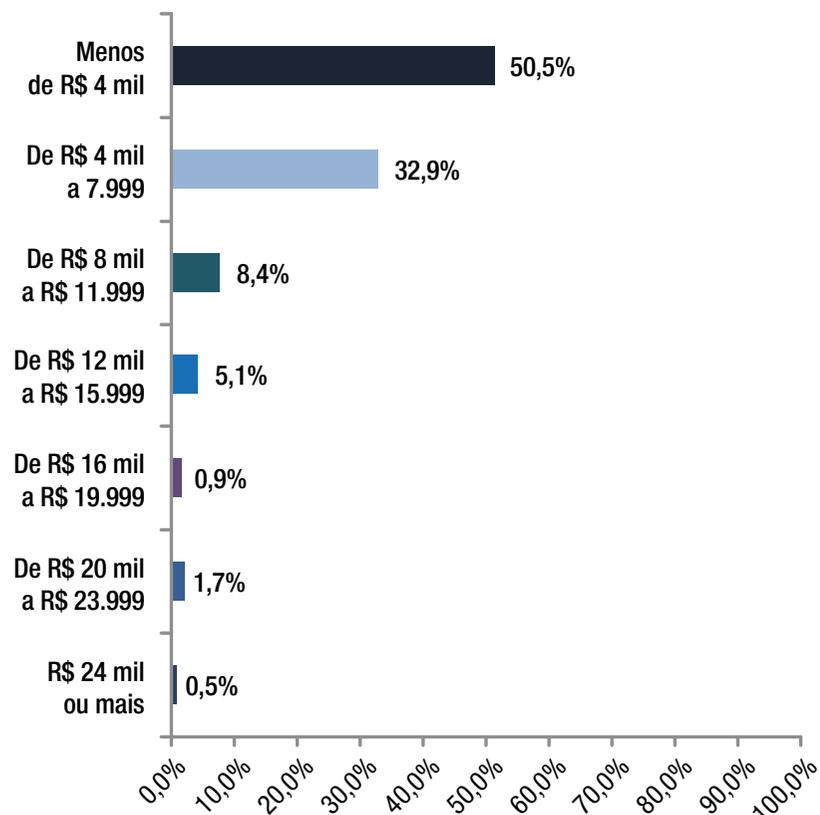


Quanto à profissão, destacam-se os visitantes e turistas que atuam profissionalmente como assalariados formais.

Destaque para o percentual de autônomos (15,3%) e de profissionais liberais (9,5%).

Quanto à renda familiar, prevaleceu a opção menos de R\$ 4 mil

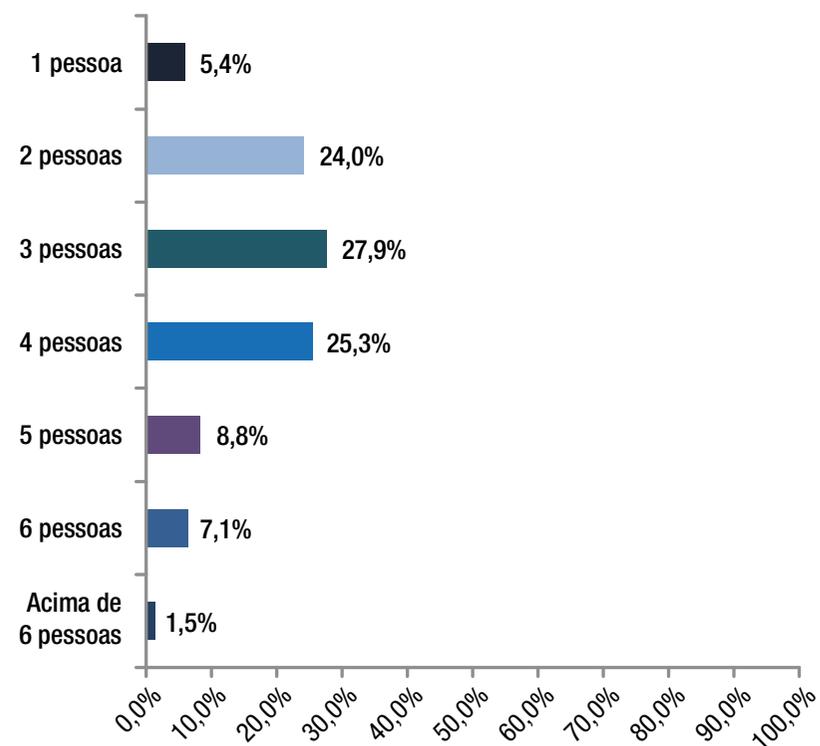
Renda Familiar (em R\$):



(um pouco mais da metade dos entrevistados).

Cerca de um terço dos entrevistados se enquadram na renda familiar entre R\$ 4 mil a R\$ 8 mil e praticamente 3% afirmaram ter renda superior a R\$ 16 mil.

Composição familiar:



A maioria mora com pelo menos 2 e no máximo com 4 pessoas (77,2%).

Destacam-se as famílias compostas por até 3 pessoas (27,9%).



PROJETO DE
DESENVOLVIMENTO
TURISMO NÁUTICO
DA COSTA VERDE



CONSIDERAÇÕES DA PESQUISA



Os Municípios de Angra dos Reis e Mangaratiba concentram belíssimas riquezas naturais, tidas como algumas das mais belas do território nacional. Esta combinação de mar, Mata Atlântica e serras compõe um cenário deslumbrante e muito procurado por visitantes e turistas. O Rio de Janeiro é o principal emissor deste cliente, seguido pelos Estados de São Paulo e de Minas Gerais.

As empresas que compõem a cadeia turística do setor náutico são em sua maioria jovens e, por isso, têm uma grande aceitação de novos métodos gerenciais, inovação e proximidade das causas socioambientais. Um fator que eleva a importância destas empresas na Costa Verde refere-se ao envolvimento com o turismo regional, em destaque os atrativos náuticos.

Um ponto a ser observado trata-se do percentual elevado de empresas que estão na informalidade, que supera a média nacional, conforme apontado na pesquisa. É preciso reverter esta situação e criar condições que sensibilizem o empresariado quanto às vantagens de atuar na formalidade, condicionando melhorias

significativas para seu negócio. Tanto o Sebrae como entidades representativas e o próprio setor público precisam conciliar suas ações e aproximar-se destas empresas, proporcionando informação, formação e mudanças deste perfil empresarial.

A maioria das empresas tem seus proprietários ou dirigentes satisfeitos com seu negócio e confirmando a fase de crescimento do negócio. Mesmo estando o atual cenário econômico pessimista, estas empresas sobrepõem esta realidade e se mostram ativas e competitivas dentro do seu mercado. Desta realidade, observa-se que a cada dez empresas que responderam à pesquisa, sete têm interesse em ampliar o quadro de funcionários.

Mesmo em desconexão com estes fatores positivos, um pouco menos da metade acusa que seu faturamento foi reduzido, fato este que mostra o momento atual, pois, em comparação ao ano anterior, 2015 está sendo um ano mais difícil para vários segmentos. Mesmo estando o movimento do setor em estabilidade ou tendo aumentado, mas com a volta da inflação, o preço final nem sempre é repassado ao consumidor, traduzindo em um período de muito trabalho, porém, com menor rentabilidade.

A sazonalidade é outro fator que precisa ser enxergado pela comunidade empresarial como um desafio, e não uma ameaça. Mesmo havendo três a quatro meses favoráveis, é preciso inovar e incrementar as vendas em períodos de baixa temporada.

A aproximação com o *Convention Bureau*, entidades representativas e o setor público é fundamental, criando uma situação de destino ativo, que busca atrair o movimento turístico para sua região.

Muitas empresas investiram nos últimos 12 meses em construção que caracteriza principalmente a expansão de seus negócios, adquirindo novos equipamentos e aumentando seu quadro funcional.

A lucratividade e a redução do número de clientes vêm sendo apontados como um dos problemas enfrentados, como também a relação e convivência com a concorrência local. Já o endividamento foi reduzido, apresentando um grupo de empresários empreendedores, mas que conserva o bem-estar financeiro de seus negócios, com o crescimento paulatino e seguro.

Para os próximos 12 meses boa parte das empresas pretende ampliar seus negócios, informatizar e contratar mais funcionários. Tudo isso, aliado ao bom senso de evitar empréstimos bancários ou endividamento alto.

Faz-se necessário, neste contexto, um trabalho conjunto com instituições financeiras, entidades de fomento aos créditos, como BNDS ou BDRJ, para que possam discutir a melhor formatação para os novos investimentos, para quebrar o paradigma que ao investir na empresa, é preciso fazer uso de capital próprio e não contar com o apoio de excelentes linhas de crédito, que amenizam o caixa da empresa, já que, em muitos casos, é onde está contido o capital de giro.

O relacionamento das empresas com seus clientes é bastante positivo, havendo duas ótimas situações apontadas: a empresa conhece bem seu cliente, e ele é fiel ao empreendimento, fazendo de forma espontânea e gratuita a divulgação do negócio, o que eleva a demanda pela indicação.

Quanto ao planejamento e à acomodação no mercado, a maioria das empresas conhece seus principais concorrentes, faz análise sobre produtos, preços, ponto e promoção, e valoriza a concorrência saudável, aquela em que todos pensam no segmento que atuam, enriquecendo sua imagem frente ao mercado consumidor.

Quanto aos fornecedores, a relação é estreita, com políticas favoráveis de negociação e compromisso de entrega firmado. Este fator é fundamental para que o cliente não seja punido e tenha que procurar outras empresas para adquirir produtos e serviços desejados.

O conceito de planejamento ainda é um tabu para muitas empresas. Se por um lado consome tempo, por outro reforça a cultura da participação. Mesmo as empresas sendo jovens, nota-se que apenas a metade das entrevistadas assume uma visão estratégica e, por conseguinte, faz seu planejamento sustentado nas informações externar (mercado, concorrência, consumidores) e internas, pela análise de clima organizacional e gestão de processos, entre outros. Esta visão estratégica ocorre na maioria das empresas de sucesso. Elas conseguem enfrentar os



desafios e ameaças de mercado com proposições estratégicas diferenciadas e inovadoras.

Com relação à comunicação com os clientes, na forma institucional ou promocional, as empresas entrevistadas ainda necessitam percorrer um bom caminho, valendo-se, inclusive, da premissa de que é **mais barato reter clientes do que obter novos**.

De uma forma geral a estrutura do município condiciona um ambiente favorável à execução das atividades, sendo as características públicas (segurança, limpeza, acessibilidade) no geral, bem avaliadas pelas empresas.

Às empresas entrevistadas são asseguradas grandes oportunidades de crescimento, alcançando bons relacionamentos, principalmente com os estaleiros e marinas, criando uma sinergia saudável de trabalho. O turismo encontra-se em um mo-

mento estável, sendo considerado na ótica do marketing como um produto/serviço adquirido essencialmente pela emoção. Assim, as empresas se apropriam desta característica e conseguem se manter ativas no mercado, com lucratividade desejada

e margem de crescimento otimista.

Não sendo entrave, a sustentabilidade precisa estar inserida em todos os processos da empresa, internos e externos. E, mais, ser vista como um artifício positivo que eleva a competitividade da empresa e dinamiza uma comunicação saudável entre ela, o fornecedor e o próprio cliente – que a cada dia está mais consciente do papel social e ambiental que as empresas precisam ter em sua gestão.

EMBARCAÇÕES

As embarcações são um capítulo à parte dentro deste estudo, por se tratarem de um importante segmento que elevam a demanda do turismo na região, utilizando os recursos naturais e artificiais.

O estudo foi proposto acerca de uma avaliação destes serviços a partir da opinião de seus clientes, ou seja, daqueles que de fato consumiram os produtos/serviços imediatamente antes de serem abordados. Assim, a visão que se obtém do setor de embarcações é inteiramente voltado a estas considerações, sobressaindo a percepção e o grau de satisfação adquiridos a partir da experiência (passeio) ocorrida.

Houve uma pulverização no ato da coleta de dados, permitindo alcançar os visitantes e turistas de estiveram em Ilha Grande, Angra dos Reis, Mangaratiba, Conceição e Itacuruçá. Destas regiões, foram levantadas 650 entrevistas.

Mesmo havendo uma preocupação em equilibrar o percentual, notou-se que o principal tipo de embarcação na pesquisa foi o

de médio porte, seguido das grandes e por fim, das pequenas.

A maioria dos entrevistados atestou que a experiência foi muito positiva, gostando muito do passeio, que tiveram como tempo médio menos de uma hora. Em pouquíssimos casos, foram entrevistadas pessoas que ficaram mais de duas horas em determinado passeio.

Ilha Grande sem dúvidas assume a liderança das opções de visitantes e turistas, sem desdenhar outros pontos que foram muito requisitados: Lagoa Azul, Praia da Feiticeira e do Abraão, bem como outros locais.

A indicação é o principal meio em que o entrevistado se baseou para decidir tanto o destino quanto os atrativos a serem consumidos durante sua estadia na região. As agências de turismo e os quiosques devidamente instalados também influenciam no fluxo de clientes nas embarcações.

Quanto à precificação do passeio e demais serviços ofertados, a maioria absoluta dos visitantes e turistas achou o valor justo, compatível com aquilo que estava buscando. A recepção foi outro ponto positivo, já que no primeiro instante ou contato da embarcação com o cliente é fundamental para criar uma boa relação comercial e assegurar o que foi prometido no ato da venda dos ingressos. Todas as embarcações procuraram informar aos presentes as normas, regras e requisitos básicos que garantissem o bem-estar e a segurança durante o passeio.

No geral, desde o embarque até o desembarque, o cliente ado-

tou o conceito principal de **bom**, ou seja, não houve grandes surpresas que elevassem a satisfação de seus clientes, mas houve a entrega do produto/serviço de acordo com o combinado.

A segurança foi outro fator evidenciado no estudo e percebeu-se que as embarcações pesquisadas se equiparam às dos serviços de ponta, sejam aqui no Brasil ou fora do País. Não foram registrados transtornos ou incidentes que pudessem abalar a qualidade dos serviços prestados e, ainda, todos se asseguraram que o passeio se traduziu em plena satisfação, tranquilidade e bem-estar.

É preciso incorporar à gestão do negócio a estreita comunicação com seus clientes, em especial aquelas que evidenciam os cuidados e condutas a serem adotados durante todo o passeio.

Outro fator que evidenciou o grau de profissionalismo das embarcações refere-se à limpeza e à higienização, aumentando o índice de satisfação dos consumidores (visitantes e turistas).

Por fim, todo o esforço das equipes envolvidas ao longo do passeio (interna, externa e de serviços externos) foi empregado para prestar da melhor maneira os serviços acordados no ato da aquisição do ingresso.

No geral, a região turística está alicerçada em boas empresas, compreendidas como equipamentos turísticos neste estudo, e por fatores internos e externos que elevam sua competitividade, tornando a estadia de visitantes e turistas a mais agradável possível, resguardando a segurança e o bem-estar de todos.

Em seguida a este estudo, propõe-se um planejamento con-

junto, que possa aglutinar as forças empresariais locais, destacando todos os papéis para que o destino seja gradualmente evidenciado nos cenários nacionais e internacionais.

Também é sugerido um estudo sistêmico e balizador da prestação dos serviços turísticos e das respectivas ofertas de produtos, voltados para um cliente que, gradativamente, está mais informado e exige, no mínimo, o que foi prometido no ato da negociação.



PROJETO DE
DESENVOLVIMENTO
TURISMO NÁUTICO
DA COSTA VERDE



ANEXOS

ANÁLISE DAS EMPRESAS DO SETOR NÁUTICO



Tabela 1

IDENTIFICAÇÃO DO EMPREENDIMENTO

Início das atividades:

Não, há quanto tempo administra:			
Opção	Qtd	%	% Acumulado
De 1953 a 1999	7	10,1%	10,1%
De 2000 a 2005	18	26,1%	36,2%
De 2006 a 2010	16	23,2%	59,4%
De 2011 a 2015	28	40,6%	100%
Total	69	100%	
Em branco	0	0,0%	

Gráfico 1.1

Início das atividades:

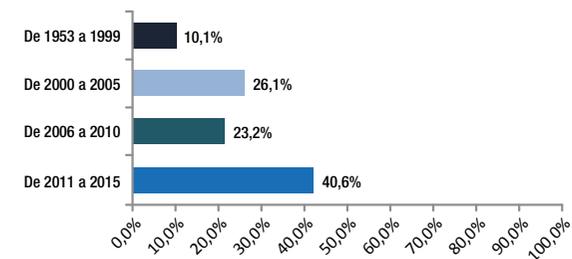


Gráfico 1.2

Início das atividades:

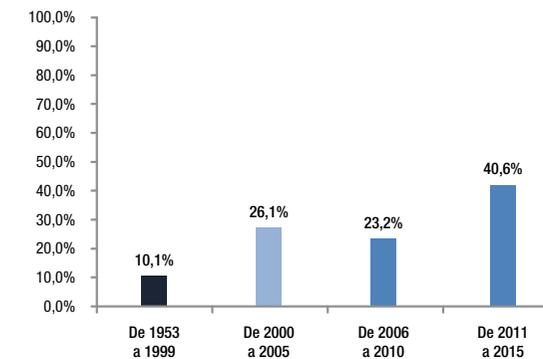


Tabela 2

IDENTIFICAÇÃO DO EMPREENDIMENTO

E-mail:

E-mail:			
Opção	Qtd	%	% Acumulado
Possui	37	62,7%	62,7%
Não possui	22	37,3%	100%
Total	59	100%	
Em branco	10	14,5%	

Gráfico 2.1

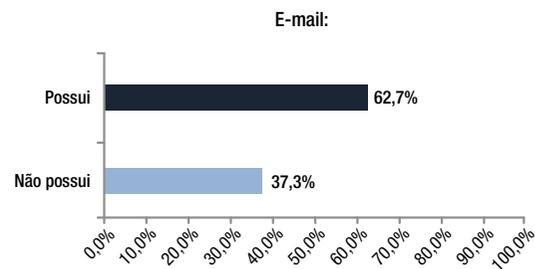


Gráfico 2.2

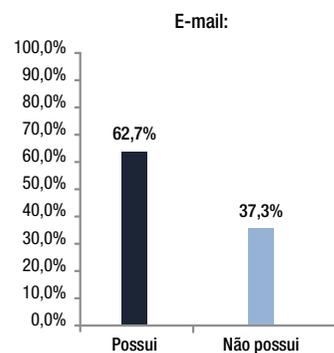


Tabela 3

IDENTIFICAÇÃO DO EMPREENDIMENTO

Site:

Site:			
Opção	Qtd	%	% Acumulado
Possui	10	16,9%	16,9%
Não possui	49	83,1%	100%
Total	59	100%	
Em branco	10	14,5%	

Gráfico 3.1

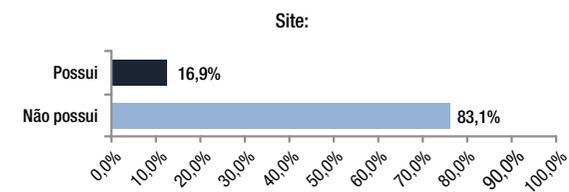


Gráfico 3.2

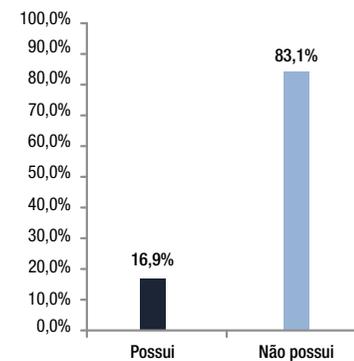


Tabela 4

IDENTIFICAÇÃO DO EMPREENDIMENTO

Negócio:

Negócio:			
Opção	Qtd	%	% Acumulado
Microempreendedor individual	16	31,4%	31,4%
Microempresa	21	41,2%	72,5%
Empresa de pequeno porte	5	9,8%	82%
Outros	9	17,6%	100%
Total	51	100%	
Em branco	18	26,1%	

Gráfico 4.1

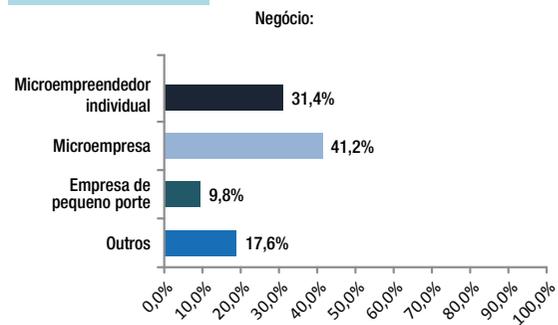


Gráfico 4.2

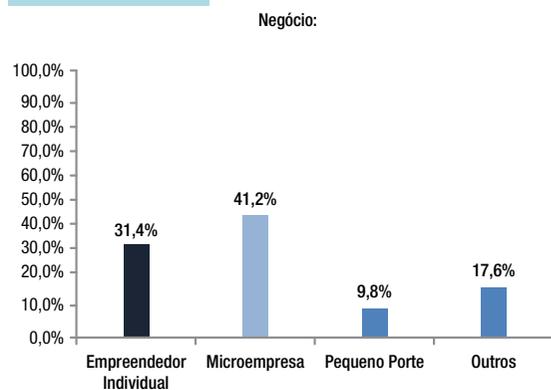


Tabela 5

IDENTIFICAÇÃO DO EMPREENDIMENTO

Seu negócio é:

Seu negócio é:			
Opção	Qtd	%	% Acumulado
Formal	36	64,3%	64,3%
Informal	20	35,7%	100%
Total	56	100%	
Em branco	13	18,8%	

Gráfico 5.1

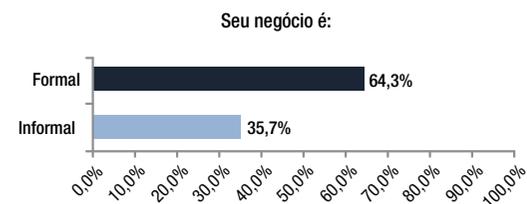


Gráfico 5.2

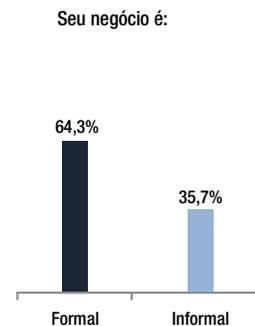


Tabela 6

IDENTIFICAÇÃO DO EMPREENDIMENTO

Existe vontade ou interesse de formalizar o seu negócio?

Existe vontade ou interesse de formalizar o seu negócio?			
Opção	Qtd	%	% Acumulado
Sim	12	60,0%	60,0%
Não	8	40,0%	100%
Total	20	100%	
Em branco	0	0,0%	

Gráfico 6.1

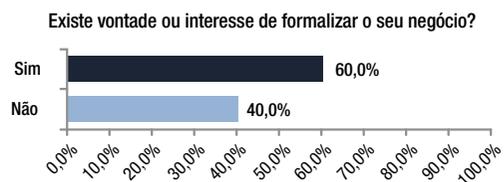


Gráfico 6.2

Existe vontade ou interesse de formalizar o seu negócio?

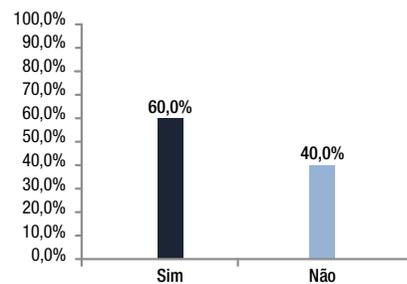


Tabela 7

IDENTIFICAÇÃO DO EMPREENDIMENTO

Já tentou formalizar o seu negócio?

Já tentou formalizar o seu negócio?			
Opção	Qtd	%	% Acumulado
Sim	9	45,0%	45,0%
Não	11	55,0%	100%
Total	20	100%	
Em branco	0	0,0%	

Gráfico 7.1

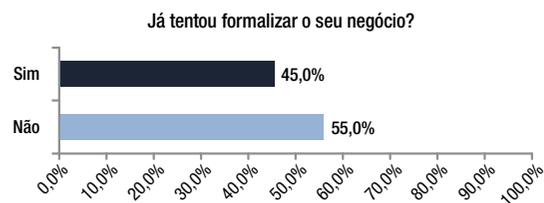


Gráfico 7.2

Já tentou formalizar o seu negócio?

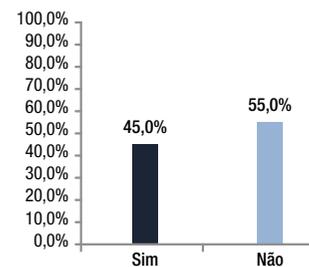


Tabela 8

IDENTIFICAÇÃO DO EMPREENDIMENTO

Por qual motivo não formalizou o seu negócio?

Por qual motivo não formalizou o seu negócio?			
Opção	Qtd	%	% Acumulado
Falta de dinheiro	6	26,1%	26,1%
Burocracia	5	21,7%	47,8%
Não sente necessidade de formalizar	5	21,7%	69,6%
Falta de informação	3	13,0%	82,6%
Impostos	3	13,0%	95,7%
Outro motivo	1	4,3%	100%
Total	23	100%	
Em branco	0	0,0%	

Outro motivo: - Política Local

A quantidade de citações é superior a quantidade de entrevistados devido às respostas múltiplas.

Gráfico 8.1

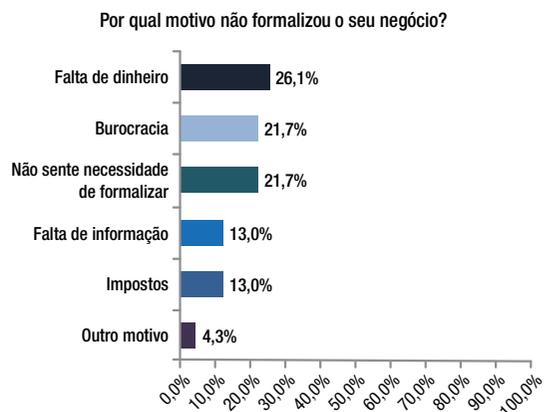


Tabela 9

PERFIL DA GESTÃO

Há quanto tempo seu negócio está em atividade?

Há quanto tempo seu negócio está em atividade?			
Opção	Qtd	%	% Acumulado
Menos de 2 anos	3	4,4%	4,4%
Entre 2 e 3 anos	13	19,1%	23,5%
Entre 4 e 5 anos	18	26,5%	50,0%
Entre 6 e 7 anos	7	10,3%	60,3%
Entre 8 e 9 anos	3	4,4%	64,7%
Entre 10 e 11 anos	3	4,4%	69,1%
12 anos ou mais	21	30,9%	100,0%
Total	68	100%	
Em branco	1	1,4%	

Gráfico 9.1

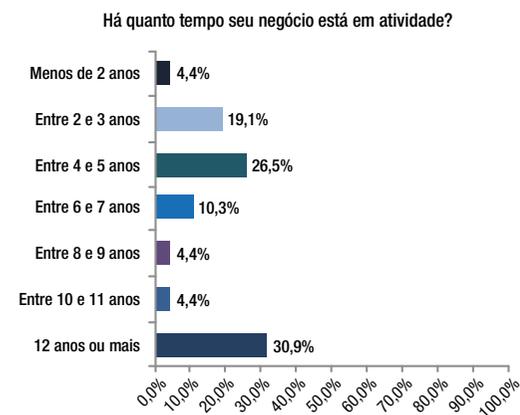


Tabela 10

PERFIL DA GESTÃO

Você sempre esteve à frente deste negócio?

Você sempre esteve à frente deste negócio?			
Opção	Qtd	%	% Acumulado
Sim	57	83,8%	83,8%
Não	11	16,2%	100%
Total	20	100%	
Em branco	0	0,0%	

Gráfico 10.1

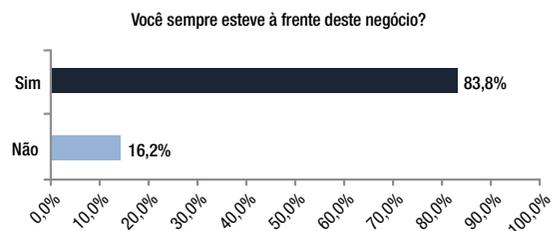


Gráfico 10.2

Não, há quanto tempo administra:			
Opção	Qtd	%	
Menos de 2 anos	3	27,3%	27,3%
2 anos	2	18,2%	18,2%
3 anos	3	27,3%	27,3%
8 anos	1	9,1%	9,1%
15 anos	2	18,2%	18,2%
Total	11	100%	

Tabela 11

PERFIL DA GESTÃO

Você está satisfeito com seu negócio?

Você está satisfeito com seu negócio?			
Opção	Qtd	%	% Acumulado
Satisfeito	43	65,2%	65,2%
Insatisfeito	13	19,7%	84,8%
Poderia estar melhor	10	15,2%	100%
Total	66	100%	
Em branco	3	4,3%	

Gráfico 11.1

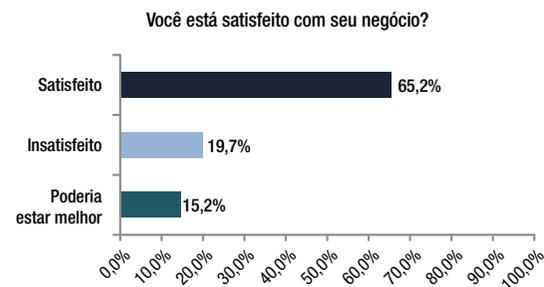


Gráfico 11.2

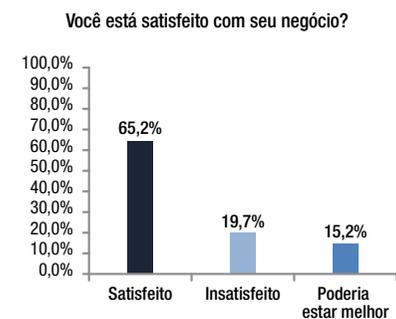


Tabela 12

PERFIL DA GESTÃO

Como você avalia o seu negócio?

Como você avalia o seu negócio?			
Opção	Qtd	%	% Acumulado
Crescendo	30	45,5%	45,5%
Estável	23	34,8%	80,3%
Decrescendo	13	19,7%	100%
Total	66	100%	

Em branco	3	4,3%
-----------	---	------

Gráfico 12.1

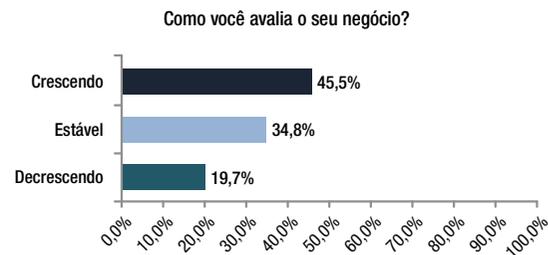


Gráfico 12.2

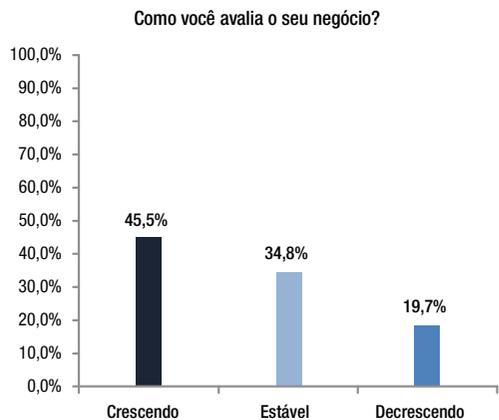


Tabela 13

PERFIL DA GESTÃO

Qual o número de funcionários (não considerar o respondente)?

Quantidade de funcionários formais:			
Opção	Qtd	%	% Acumulado
1 funcionário	8	27,6%	27,6%
2 funcionários	5	17,2%	44,8%
3 funcionários	4	13,8%	58,6%
4 funcionários	2	6,9%	65,5%
5 funcionários	3	10,3%	75,9%
6 funcionários	3	10,3%	86,2%
7 funcionários	2	6,9%	93,1%
10 funcionários	2	6,9%	100%
Total	29	100%	

Em branco	40	58,0%
-----------	----	-------

Gráfico 13.1

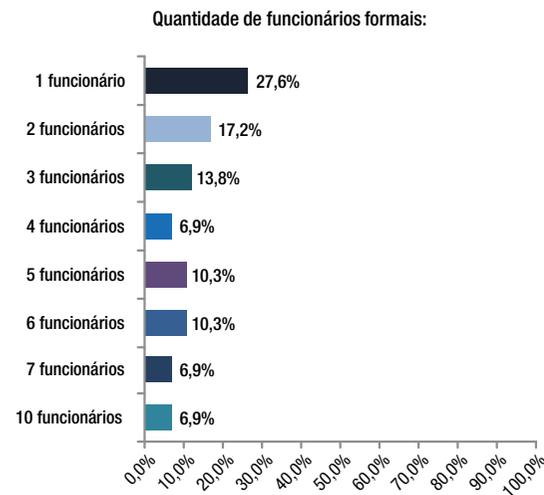


Tabela 14

PERFIL DA GESTÃO

Qual o número de funcionários (não considerar o respondente)?

Quantidade de funcionários informais:			
Opção	Qtd	%	% Acumulado
1 funcionário	12	42,9%	42,9%
2 funcionários	5	17,9%	60,7%
3 funcionários	3	10,7%	71,4%
4 funcionários	3	10,7%	82,1%
5 funcionários	1	3,6%	85,7%
8 funcionários	2	7,1%	92,9%
10 funcionários	1	3,6%	96,4%
11 funcionários	1	3,6%	100%
Total	28	100%	
Em branco	41	59,4%	

Gráfico 14.1

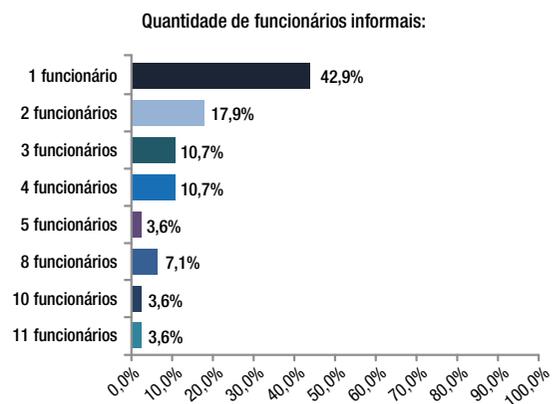


Tabela 15

PERFIL DA GESTÃO

Deseja aumentar o número de funcionários?

Deseja aumentar o número de funcionários?			
Opção	Qtd	%	% Acumulado
Sim	41	73,2%	73,2%
Não	15	26,8%	100%
Total	56	100%	
Em branco	13	18,8%	

Gráfico 15.1

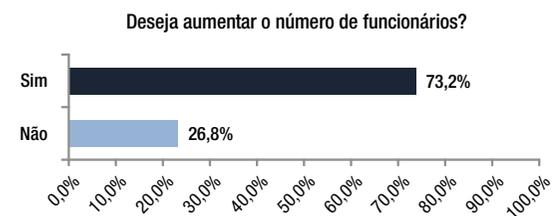


Gráfico 15.2

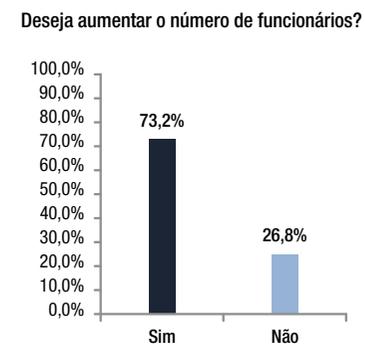


Tabela 16

PRODUÇÃO E VENDAS

Evolução do faturamento entre 2013 e 2014:

Evolução do faturamento entre 2013 e 2014:			
Opção	Qtd	%	% Acumulado
Aumentou	18	28,6%	28,6%
Manteve-se inalterada	16	25,4%	54,0%
Diminuiu	29	46,0%	100%
Total	63	100%	

Em branco	6	8,7%
-----------	---	------

Gráfico 16.1

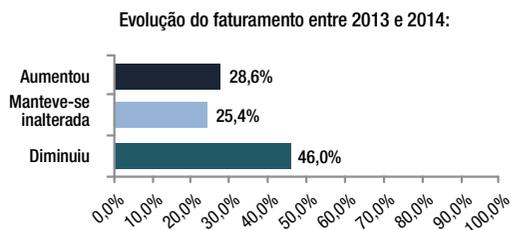


Gráfico 16.2

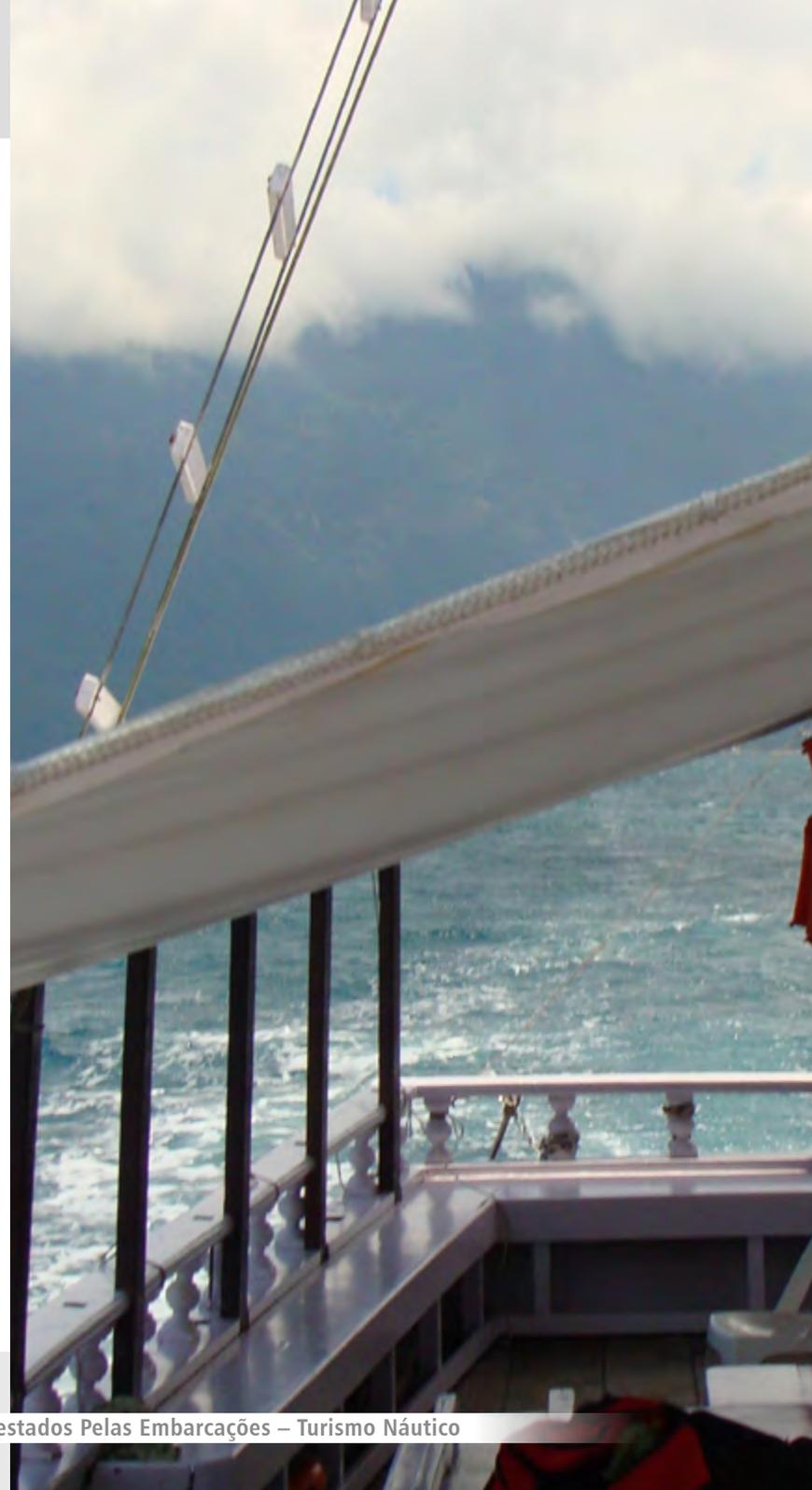
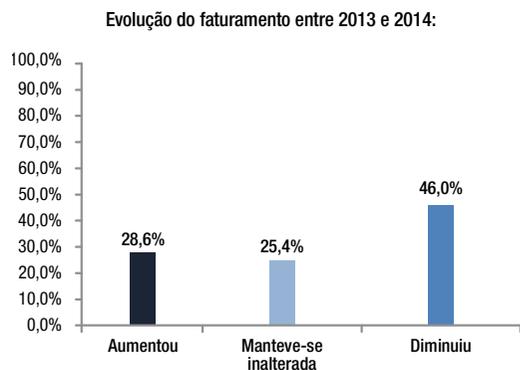


Tabela 17

PRODUÇÃO E VENDAS

Meses de maior movimento:

Meses de maior movimento:			
Opção	Qty	%	% Acumulado
Janeiro	67	22,3%	22,3%
Fevereiro	60	19,9%	42,2%
Março	32	10,6%	52,8%
Abril	14	4,7%	57,5%
Mai	0	0,0%	57,5%
Junho	0	0,0%	57,5%
Julho	1	0,3%	57,8%
Agosto	1	0,3%	58,1%
Setembro	7	2,3%	60,5%
Outubro	19	6,3%	66,8%
Novembro	39	13,0%	79,7%
Dezembro	61	20,3%	100%
Total	301	100%	

A quantidade de citações é superior a quantidade de entrevistados devido às respostas múltiplas.

Gráfico 17.1

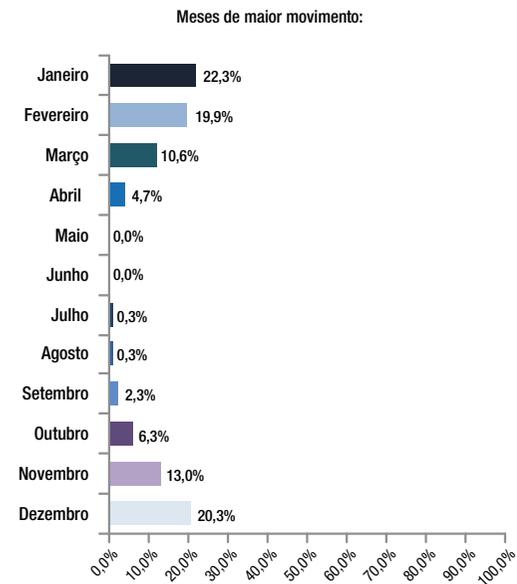




Tabela 18

PRODUÇÃO E VENDAS

Meses de menor movimento:

Meses de menor movimento:			
Opção	Qtd	%	% Acumulado
Janeiro	1	0,4%	0,4%
Fevereiro	0	0,0%	0,4%
Março	5	2,1%	2,5%
Abril	18	7,5%	10,0%
Mai	29	12,0%	22,0%
Junho	51	21,2%	43,2%
Julho	46	19,1%	62,2%
Agosto	38	15,8%	78,0%
Setembro	33	13,7%	91,7%
Outubro	13	5,4%	97,1%
Novembro	4	1,7%	98,8%
Dezembro	3	1,2%	100%
Total	241	100%	

A quantidade de citações é superior a quantidade de entrevistados devido às respostas múltiplas.

Gráfico 18.1

Meses de menor movimento:

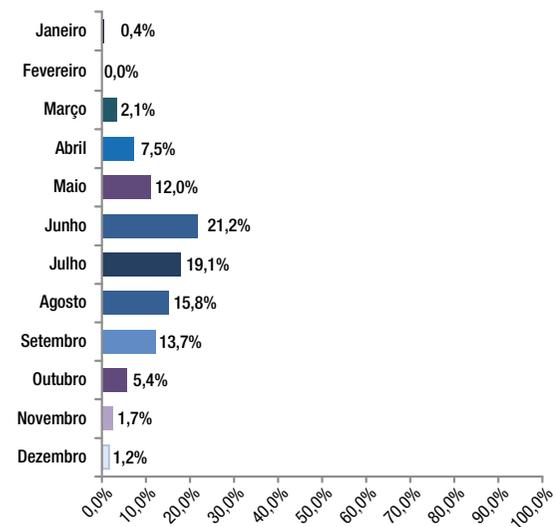


Tabela 19

OPORTUNIDADES

Nos últimos 12 meses, sua empresa:

Nos últimos 12 meses, sua empresa:			
Opção	Qtd	%	% Acumulado
Investiu em melhorias, ampliando as instalações físicas	39	42,4%	42,4%
Adquiriu novos equipamentos	23	25,0%	67,4%
Contratou mais funcionários	16	17,4%	84,8%
Outro(s)	14	15,2%	100%
Total	92	100%	
Em branco	4	5,8%	

A quantidade de citações é superior a quantidade de entrevistados devido às respostas múltiplas.

Gráfico 19.1



Tabela 20

OPORTUNIDADES

Quais problemas ocorreram na empresa no último ano?

A lucratividade da empresa diminuiu			
Opção	Qtd	%	% Acumulado
Nunca	3	4,4%	4,4%
Muitas vezes	19	27,9%	32,4%
Raramente	35	51,5%	83,8%
Sempre	11	16,2%	100%
Total	68	100%	
Em branco	1	1,4%	

Gráfico 20.1

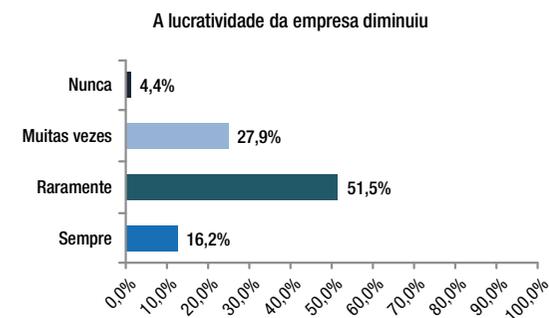


Gráfico 20.2

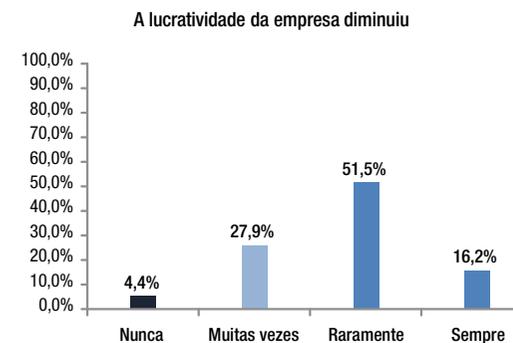


Tabela 21

OPORTUNIDADES

Quais problemas ocorreram na empresa no último ano?

Aumentou o endividamento			
Opção	Qtd	%	% Acumulado
Nunca	10	14,7%	14,7%
Muitas vezes	11	16,2%	30,9%
Raramente	38	55,9%	87%
Sempre	9	13,2%	100%
Total	68	100%	

Em branco	1	1,4%	
-----------	---	------	--

Gráfico 21.1

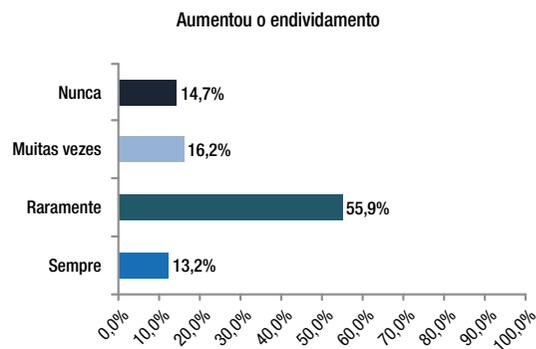


Gráfico 21.2

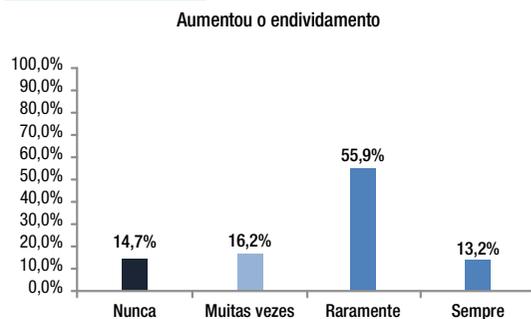


Tabela 22

OPORTUNIDADES

Quais problemas ocorreram na empresa no último ano?

O número de clientes reduziu			
Opção	Qtd	%	% Acumulado
Nunca	3	4,4%	4,4%
Muitas vezes	22	32,4%	36,8%
Raramente	24	35,3%	72,1%
Sempre	19	27,9%	100%
Total	68	100%	

Em branco	1	1,4%	
-----------	---	------	--

Gráfico 22.1

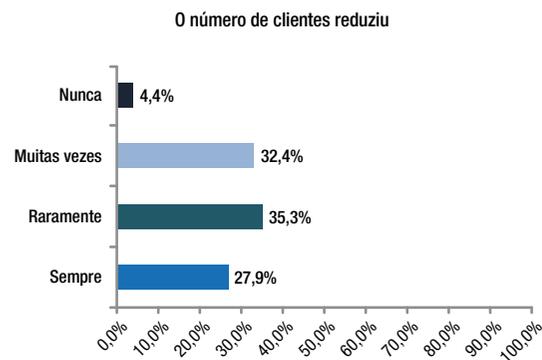


Gráfico 22.2

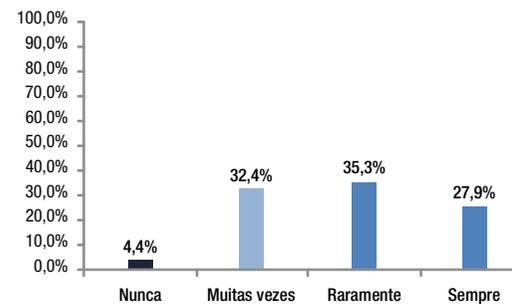


Tabela 23

OPORTUNIDADES

Quais problemas ocorreram na empresa no último ano?

Concorrência local			
Opção	Qtd	%	% Acumulado
Nunca	4	5,9%	5,9%
Muitas vezes	30	44,1%	50,0%
Raramente	15	22,1%	72,1%
Sempre	19	27,9%	100%
Total	68	100%	
Em branco	1	1,4%	

Gráfico 23.1

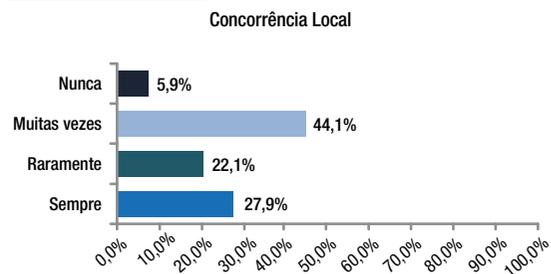


Gráfico 23.2

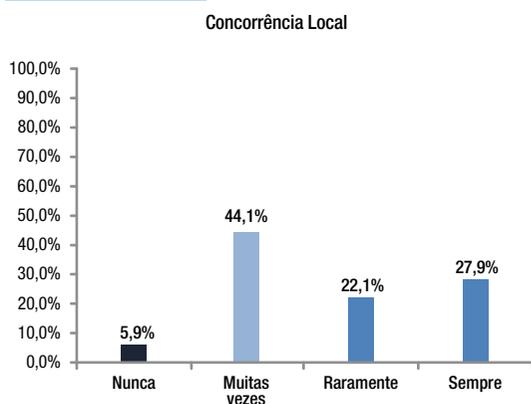


Tabela 24

OPORTUNIDADES

Quais problemas ocorreram na empresa no último ano?

Resumo	Nunca	Muitas vezes	Raramente	Sempre
A lucratividade da empresa diminuiu	4,4%	27,9%	51,5%	16,2%
Aumentou o endividamento	14,7%	16,2%	55,9%	13,2%
O número de clientes reduziu	4,4%	32,4%	35,3%	27,9%
Concorrência local	5,9%	44,1%	22,1%	27,9%
Média Geral	7,4%	30,1%	41,2%	21,3%

Gráfico 24.1

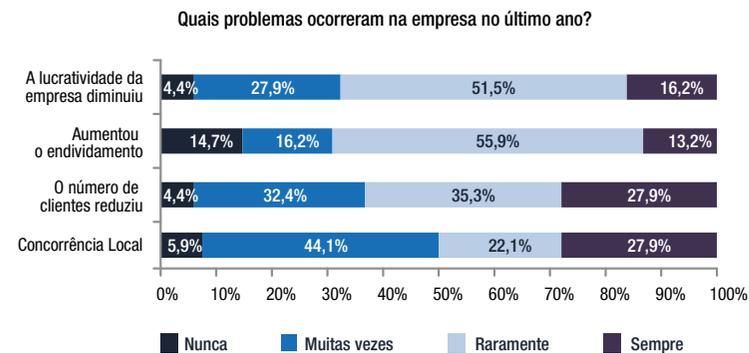


Tabela 25

OPORTUNIDADES

A empresa tem os seguintes planos para os próximos 12 meses:

A empresa tem os seguintes planos para os próximos 12 meses:			
Opção	Qtd	%	% Acumulado
Ampliar o negócio	51	31,5%	31,5%
Evitar empréstimos bancários e endividamento alto	26	16,0%	47,5%
Informatizar a empresa	20	12,3%	59,9%
Contratar consultorias ou serviços para melhorar a gestão	19	11,7%	71,6%
Oferecer capacitação e qualificação para a equipe	19	11,7%	83,3%
Reformar ou mudar o layout (fachada, ambiente interno e outros)	19	11,7%	95,1%
Não fazer investimento	7	4,3%	99,4%
Outro:	1	0,6%	100%
Total	162	100%	

A quantidade de citações é superior a quantidade de entrevistados devido às respostas múltiplas.

Gráfico 25.1

A empresa tem os seguintes planos para os próximos 12 meses:

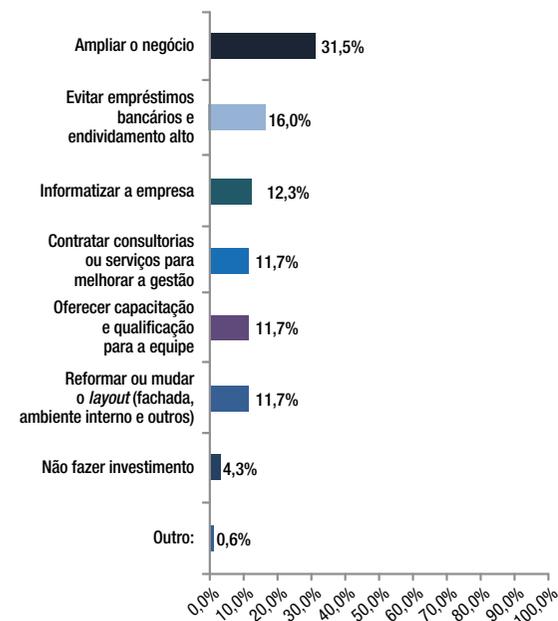


Tabela 26

CLIENTES / MERCADO

Você conhece o perfil dos clientes que adquirem seus produtos/serviços?

Você conhece o perfil dos clientes que adquirem seus produtos/serviços?			
Opção	Qtd	%	% Acumulado
Conheço bem o meu cliente	37	55,2%	55,2%
Já pesquisei, mas de forma informal e pouco estruturada	10	14,9%	70,1%
Não conheço	20	29,9%	100%
Total	67	100%	
Em branco	2	2,9%	

Gráfico 26.1

Você conhece o perfil dos clientes que adquirem seus produtos/serviços?

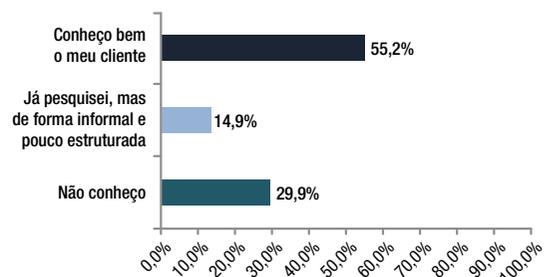


Gráfico 26.2

Você conhece o perfil dos clientes que adquirem seus produtos/serviços?

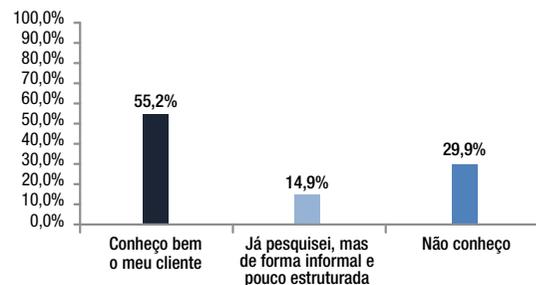


Tabela 27

CLIENTES / MERCADO

Você possui cadastro desses clientes?

Você possui cadastro desses clientes?			
Opção	Qtd	%	% Acumulado
Possuo cadastro e o utilizo	25	37,9%	37,9%
Possuo um cadastro de clientes, mas o considero incompleto/desatualizado ou não o utilizo	5	7,6%	45,5%
Não possuo	36	54,5%	100%
Total	66	100%	
Em branco	3	4,3%	

Gráfico 27.1

Você possui cadastro desses clientes?

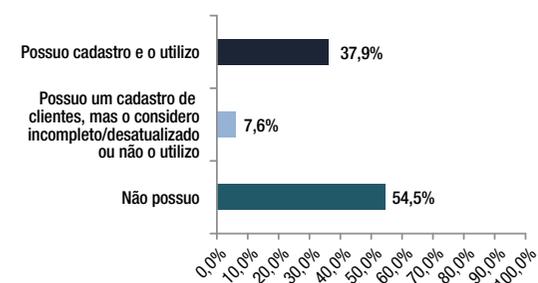


Tabela 28

CLIENTES / MERCADO

Você sabe quantas vezes o cliente volta a comprar na sua empresa?

Você sabe quantas vezes o cliente volta a comprar na sua empresa?			
Opção	Qtd	%	% Acumulado
Sei e faço o acompanhamento	33	48,5%	48,5%
Sei, mas não acompanho de forma estruturada	12	17,6%	66,2%
Não sei	23	33,8%	100%
Total	68	100%	
Em branco	1	1,4%	

Gráfico 28.1

Você sabe quantas vezes o cliente volta a comprar na sua empresa?

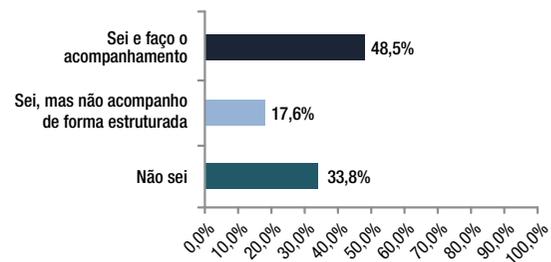


Tabela 29

CLIENTES / MERCADO

Conhece seus concorrentes e a sua forma de atuação?

Conhece seus concorrentes e a sua forma de atuação?			
Opção	Qtd	%	% Acumulado
Conheço	40	58,8%	58,8%
Conheço mas não comparo todas as formas de atuação	12	17,6%	76,5%
Não conheço	16	23,5%	100%
Total	68	100%	
Em branco	1	1,4%	

Gráfico 29.1

Conhece seus concorrentes e a sua forma de atuação?

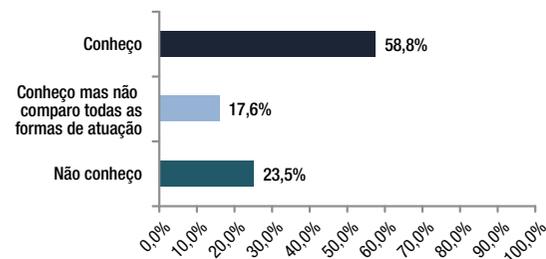


Tabela 30

CLIENTES / MERCADO

Você analisa/compara seus fornecedores (preço, qualidade, localização e prazo de entrega)?

Você analisa/compara seus fornecedores (preço, qualidade, localização e prazo de entrega)?			
Opção	Qtd	%	% Acumulado
Análise e faço as comparações	34	51,5%	51,5%
Análise, mas não comparo	12	18,2%	69,7%
Não analiso	20	30,3%	100%
Total	66	100%	
Em branco	3	4,3%	

Gráfico 30.1

Você analisa/compara seus fornecedores (preço, qualidade, localização e prazo de entrega)?

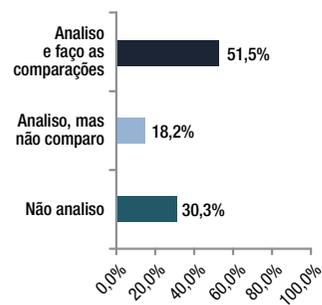


Tabela 31

CLIENTES / MERCADO

Busca informações sobre o seu segmento?

Busca informações sobre o seu segmento?			
Opção	Qtd	%	% Acumulado
Busco constantemente	34	50,0%	50,0%
Acompanho de forma superficial	16	23,5%	73,5%
Não busco	18	26,5%	100%
Total	68	100%	
Em branco	1	1,4%	

Gráfico 31.1

Busca informações sobre o seu segmento?

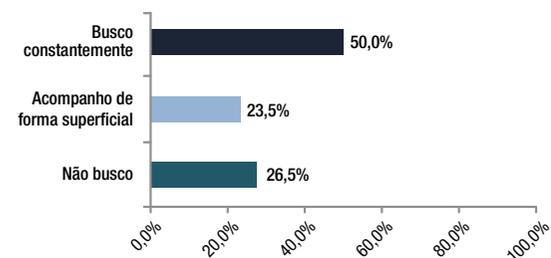


Tabela 32

PROMOÇÃO E MARKETING

Realiza algum tipo de divulgação de sua empresa e seus produtos/serviços?

Realiza algum tipo de divulgação de sua empresa e seus produtos/serviços?			
Opção	Qtd	%	% Acumulado
Realizo a partir de um planejamento	36	53,7%	53,7%
Realizo, mas não sei se faço da forma correta	14	20,9%	74,6%
Não realizo	17	25,4%	100%
Total	67	100%	
Em branco	2	2,9%	

Gráfico 32.1

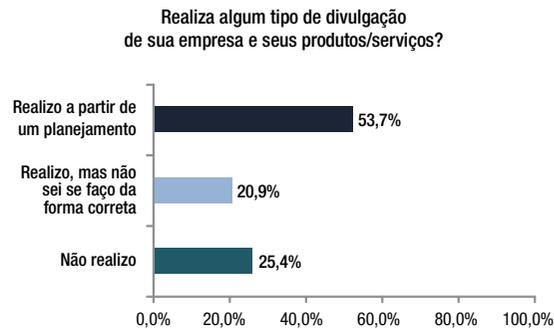


Tabela 33

PROMOÇÃO E MARKETING

Sabe se a divulgação traz retorno?

Sabe se a divulgação traz retorno?			
Opção	Qtd	%	% Acumulado
Sei e analiso	36	53,7%	53,7%
Sei, mas não sei se faço da forma correta	15	22,4%	76,1%
Não sei	16	23,9%	100%
Total	67	100%	
Em branco	1	1,4%	

Gráfico 33.1

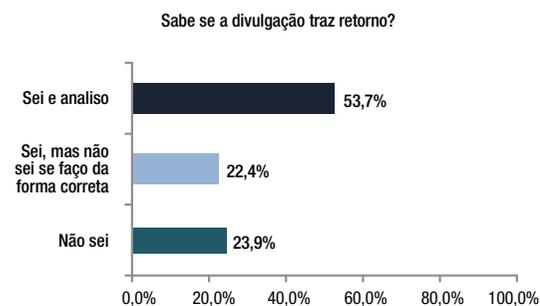


Tabela 34

PROMOÇÃO E MARKETING

Tem alguma ação pós-venda?

Tem alguma ação pós-venda?			
Opção	Qtd	%	% Acumulado
Possuo	29	42,6%	42,6%
Possuo, mas não sei se faço da forma correta	14	20,6%	63,2%
Não possuo	25	36,8%	100%
Total	68	100%	
Em branco	1	1,4%	

Gráfico 34.1

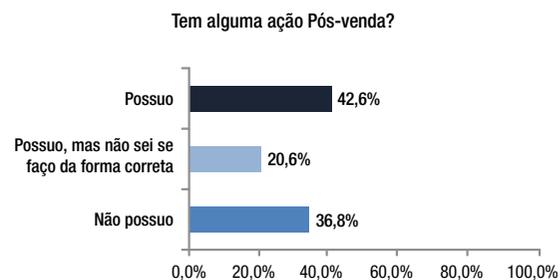


Tabela 35

PROMOÇÃO E MARKETING

Você realiza trabalho de fidelização com o seu cliente?

Você realiza trabalho de fidelização com o seu cliente?			
Opção	Qtd	%	% Acumulado
Realizo	29	43,3%	43,3%
Realizo, mas não sei se é da forma correta	11	16,4%	59,7%
Não realizo	27	40,3%	100%
Total	67	100%	
Em branco	2	2,9%	

Gráfico 35.1

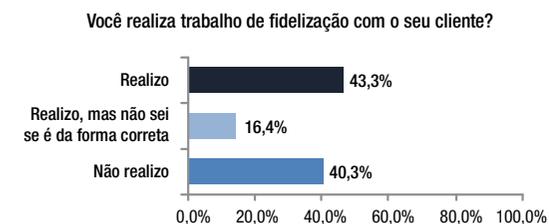


Tabela 36

PROMOÇÃO E MARKETING

Ao realizar divulgação, sabe se a empresa está preparada para atender à demanda futura?

Ao realizar divulgação, sabe se a empresa está preparada para atender à demanda futura?			
Opção	Qtd	%	% Acumulado
Realizo e analiso a demanda	27	41,5%	41,5%
Faço a análise mas não sei se é de forma correta	16	24,6%	66,2%
Não realizo	22	33,8%	100%
Total	65	100%	
Em branco	4	5,8%	

Gráfico 36.1

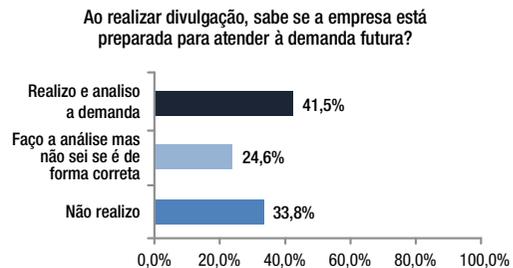


Tabela 37

PROMOÇÃO E MARKETING

Possui plano de marketing para a empresa?

Possui plano de marketing para a empresa?			
Opção	Qtd	%	% Acumulado
Possuo	22	32,8%	32,8%
Possuo, mas está desestruturado	11	16,4%	49,3%
Não possuo	34	50,7%	100%
Total	67	100%	
Em branco	2	2,9%	

Gráfico 37.1



Tabela 38

INFRAESTRUTURA LOCAL

Os serviços prestados em sua região, como telefonia, dados (internet), energia, água e outros são...

Os serviços prestados em sua região, como telefonia, dados (internet), energia, água e outros são...			
Opção	Qtd	%	% Acumulado
Adequados	15	22,4%	22,4%
Inadequados	12	17,9%	40,3%
Necessitam de poucas adequações	15	22,4%	63%
Necessitam de muitas adequações	25	37,3%	100%
Total	67	100%	
Em branco	2	2,9%	

Gráfico 38.2

Os serviços prestados em sua região, como telefonia, dados (internet), energia, água e outros...

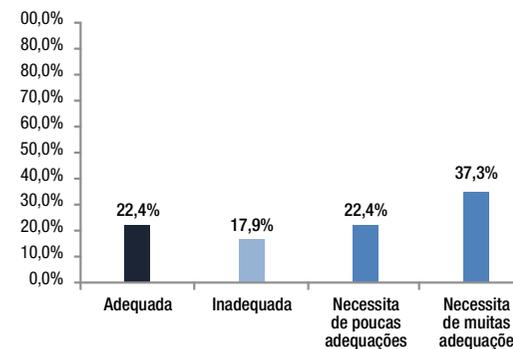


Gráfico 38.1

Os serviços prestados em sua região, como telefonia, dados (internet), energia, água e outros...

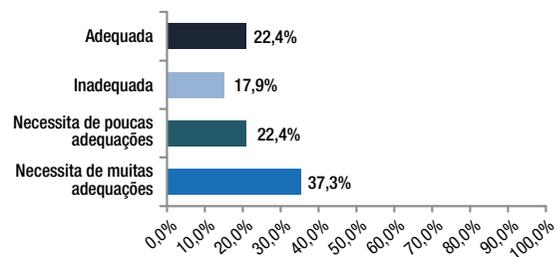


Tabela 39

INFRAESTRUTURA LOCAL

Você considera a acessibilidade (localização, píeres, marina, cais, ruas, trânsito, sinalização, facilidade para se locomover)...

Você considera a acessibilidade (localização, píeres, marina, cais, ruas, trânsito, sinalização, facilidade para se locomover)...

Opção	Qtd	%	% Acumulado
Adequada	17	25,0%	25,0%
Inadequada	8	11,8%	36,8%
Necessita de poucas adequações	20	29,4%	66%
Necessita de muitas adequações	23	33,8%	100%
Total	68	100%	
Em branco	1	1,4%	

Gráfico 39.1

cais, ruas, trânsito, sinalização, facilidade para se locomover)...

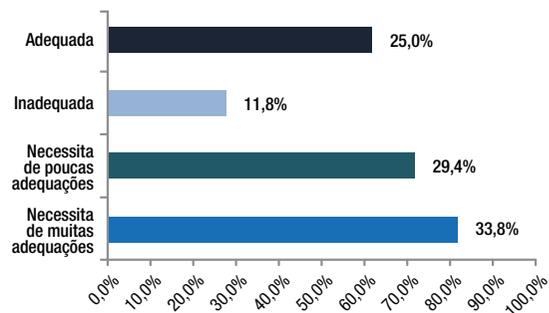


Gráfico 39.2

Você considera a acessibilidade (localização, píeres, marina, cais, ruas, trânsito, sinalização, facilidade para se locomover)...

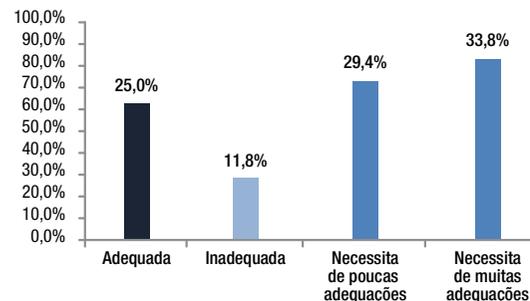


Tabela 40

INFRAESTRUTURA LOCAL

Com relação à segurança pública e privada, você a considera...

Com relação à segurança pública e privada, você a considera...

Opção	Qtd	%	% Acumulado
Adequada	21	30,9%	30,9%
Inadequada	8	11,8%	42,6%
Necessita de poucas adequações	26	38,2%	81%
Necessita de muitas adequações	13	19,1%	100%
Total	68	100%	
Em branco	1	1,4%	

Gráfico 40.2

Com relação à segurança pública e privada, você a considera...

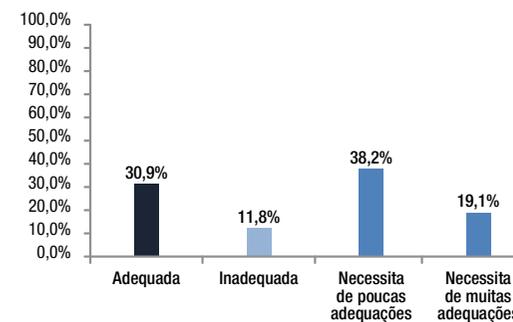


Gráfico 40.1

Com relação à segurança pública e privada, você a considera...

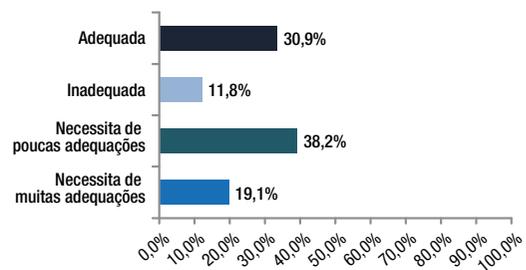


Tabela 41

INFRAESTRUTURA LOCAL

Quanto à limpeza (de ruas, praças, píeres, marina, cais, dos espaços públicos), você acha que é...

Quanto à limpeza (de ruas, praças, píeres, marina, cais, dos espaços públicos), você acha que é...			
Opção	Qtd	%	% Acumulado
Adequada	24	35,3%	35,3%
Inadequada	3	4,4%	39,7%
Necessita de poucas adequações	24	35,3%	75%
Necessita de muitas adequações	17	25,0%	100%
Total	68	100%	
Em branco	1	1,4%	



Gráfico 41.1

Sua empresa se relaciona com agências, operadoras de turismo e demais serviços ligados ao turismo?

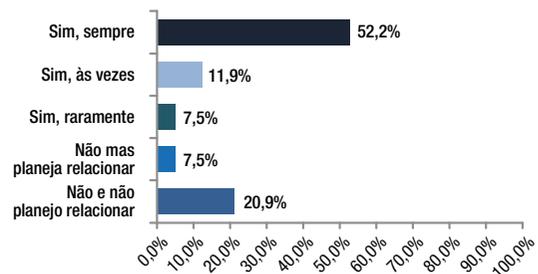


Gráfico 41.1

Sua empresa se relaciona com agências, operadoras de turismo e demais serviços ligados ao turismo?

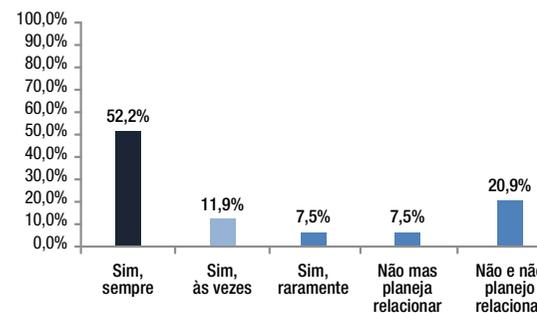


Tabela 42

RELACIONAMENTO

Sua empresa se relaciona com agências, operadoras de turismo e demais serviços ligados ao turismo?

Sua empresa se relaciona com agências, operadoras de turismo e demais serviços ligados ao turismo?			
Opção	Qtd	%	% Acumulado
Sim, sempre	35	52,2%	52,2%
Sim, às vezes	8	11,9%	64,2%
Sim, raramente	5	7,5%	72%
Não mas planeja relacionar	5	7,5%	79%
Não e não planejo relacionar	14	20,9%	100%
Total	67	100%	
Em branco	2	2,9%	

Gráfico 42.1

Sua empresa se relaciona com agências, operadoras de turismo e demais serviços ligados ao turismo?

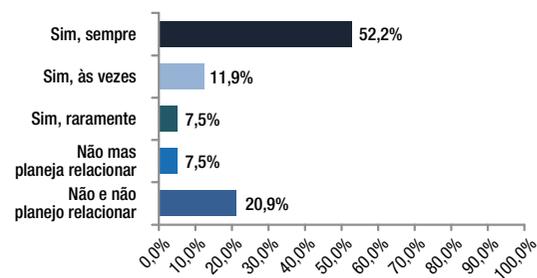


Gráfico 42.2

Sua empresa se relaciona com agências, operadoras de turismo e demais serviços ligados ao turismo?

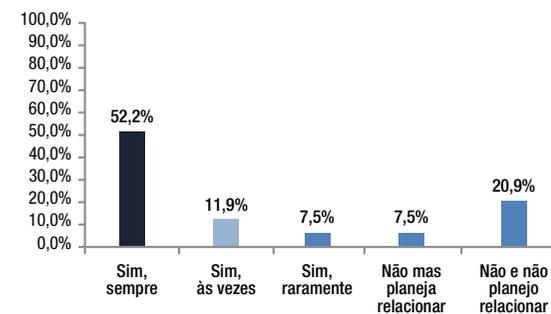


Tabela 43

RELACIONAMENTO

Possui políticas diferenciadas, como exemplo: melhores preços, maiores prazos para pagamento entre outros?

Possui políticas diferenciadas, como exemplo: melhores preços, maiores prazos para pagamento entre outros?			
Opção	Qtd	%	% Acumulado
Sim, negocio melhores preços e facilidades para pagamento	42	64,6%	64,6%
Não, pratico a mesma política de preços e prazos de pagamento	23	35,4%	100%
Total	65	100%	
Em branco	4	5,8%	

Gráfico 43.2

Possui políticas diferenciadas, como exemplo: melhores preços, maiores prazos para pagamento entre outros?

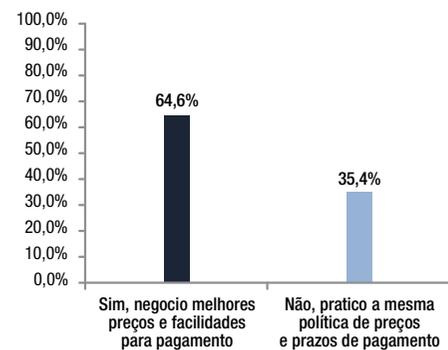


Gráfico 43.1

Possui políticas diferenciadas, como exemplo: melhores preços, maiores prazos para pagamento entre outros?

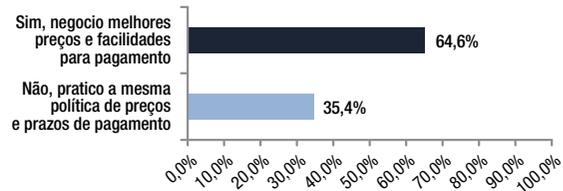


Tabela 44

RELACIONAMENTO

Sua empresa já forneceu produtos ou serviços para algum estaleiro ou marina da região?

Sua empresa já forneceu produtos ou serviços para algum estaleiro ou marina da região?			
Opção	Qtd	%	% Acumulado
Sim, sempre	18	29,0%	29,0%
Sim, às vezes	9	14,5%	43,5%
Sim, raramente	7	11,3%	55%
Não mas planeja fornecer	10	16,1%	71%
Não e não planeja fornecer	18	29,0%	100%
Total	62	100%	
Em branco	7	10,1%	



Gráfico 44.1



Gráfico 44.2



Tabela 45

SUSTENTABILIDADE

A empresa busca trabalhar de maneira sustentável (socialmente e ambiental)?

A empresa busca trabalhar de maneira sustentável (socialmente e ambiental)?			
Opção	Qtd	%	% Acumulado
Não, mas reconhece a importância	14	20,6%	20,6%
Sim, mas não alcançou ainda o desejado	28	41,2%	61,8%
Sim, e apresenta resultados significativos	23	33,8%	95,6%
Desconhece o assunto	3	4,4%	100%
Total	68	100%	
Em branco	1	1,4%	

Gráfico 45.1

A empresa busca trabalhar de maneira sustentável (socialmente e ambiental)?

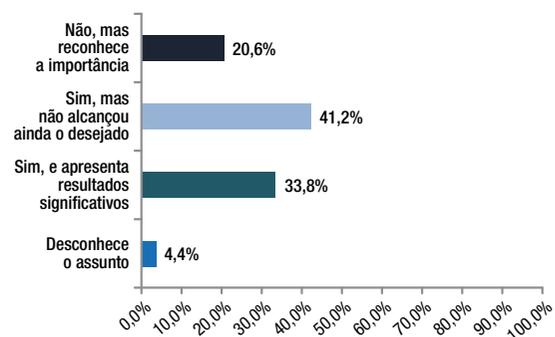


Tabela 46

SUSTENTABILIDADE

Possui algum processo para descarte de resíduos, sejam sólidos, líquidos ou orgânicos?

Possui algum processo para descarte de resíduos, sejam sólidos, líquidos ou orgânicos?

Opção	Qtd	%	% Acumulado
Sim, planejo ações e faço sistematicamente o descarte correto dos resíduos	48	70,6%	70,6%
Não, mas planejo organizar este descarte	13	19,1%	89,7%
Não e sinceramente não vejo necessidade	7	10,3%	100%
Total	68	100%	
Em branco	1	1,4%	

Gráfico 46.1

Possui algum processo para descarte de resíduos, sejam sólidos, líquidos ou orgânicos?

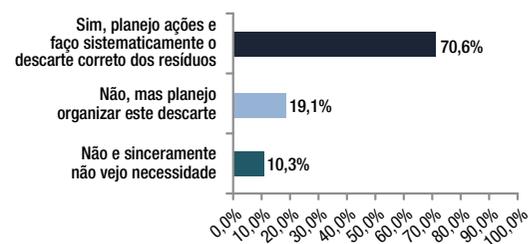


Gráfico 46.2

Possui algum processo para descarte de resíduos, sejam sólidos, líquidos ou orgânicos?

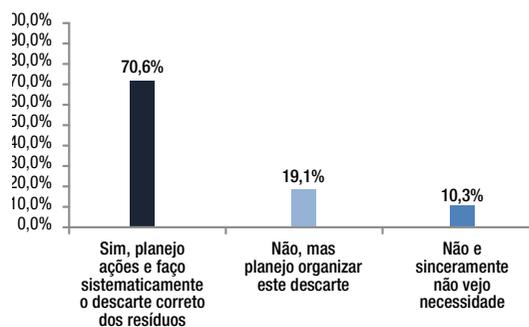
**AVALIAÇÃO DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELAS EMBARCAÇÕES**

Tabela 47

LOCALIDADE

Localidade:

Localidade:			
Opção	Qtd	%	% Acumulado
Ilha Grande	219	33,7%	33,7%
Angra dos Reis	204	31,4%	65,1%
Mangaratiba	159	24,5%	89,5%
Conceição	38	5,8%	95,4%
Itacuruçá	30	4,6%	100%
Total	650	100%	
Em branco	0	0,0%	

Gráfico 47.1

Localidade:

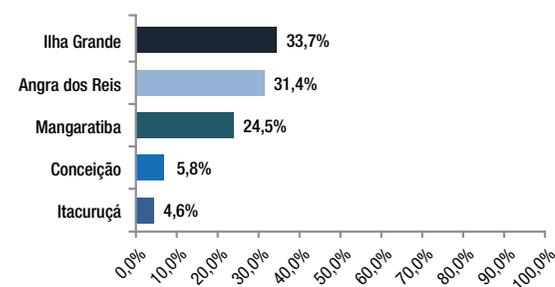


Gráfico 47.2

Localidade:

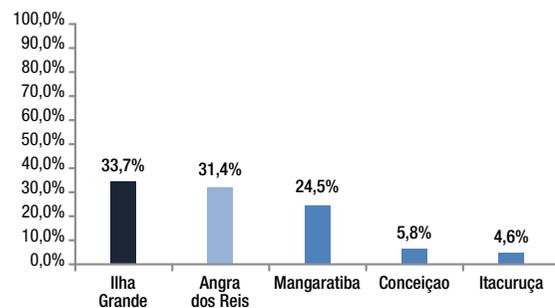


Tabela 48

EMBARCAÇÃO

Embarcação:

Embarcação:			
Opção	Qtd	%	% Acumulado
Miúda/pequena	113	17,7%	17,7%
Médio porte	367	57,4%	75,1%
Grande	159	24,9%	100%
Total	639	100%	
Em branco	11	1,7%	

Gráfico 48.1

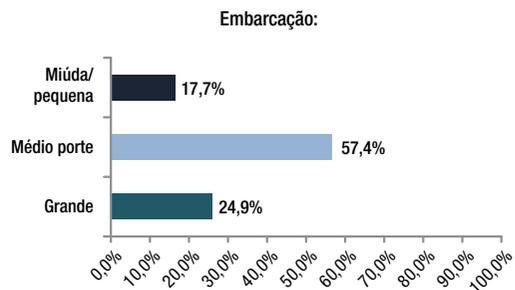


Gráfico 48.2

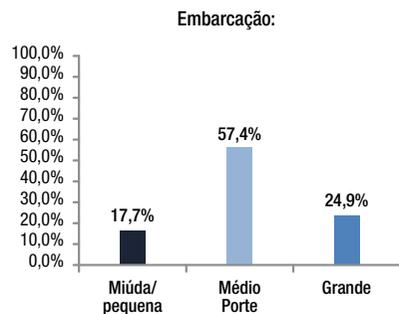


Tabela 49

EXPERIÊNCIA DO PASSEIO

Como foi a experiência, gostou do passeio?

Como foi a experiência, gostou do passeio?			
Opção	Qtd	%	% Acumulado
Gostei muito	343	52,9%	52,9%
Gostei, mas poderia durar mais	215	33,2%	86,1%
Gostei, mas faltou algo mais	47	7,3%	93,4%
Gostei, era o que eu esperava	29	4,5%	97,8%
Não gostei, esperava mais	10	1,5%	99,4%
Não gostei, para mim foi péssimo	4	0,6%	100%
Total	648	100%	
Em branco	2	0,3%	

Gráfico 49.1



Tabela 50

TEMPO DE PASSEIO

Tempo de passeio:

Tempo de passeio:			
Opção	Qtd	%	% Acumulado
Menos de 1 hora	579	90,0%	90,0%
1 hora	4	0,6%	90,7%
2 horas	3	0,5%	91,1%
3 horas	8	1,2%	92,4%
4 horas	10	1,6%	94%
Acima de 4 horas	39	6,1%	100%
Total	643	100%	
Em branco	7	1,1%	

Gráfico 50.2

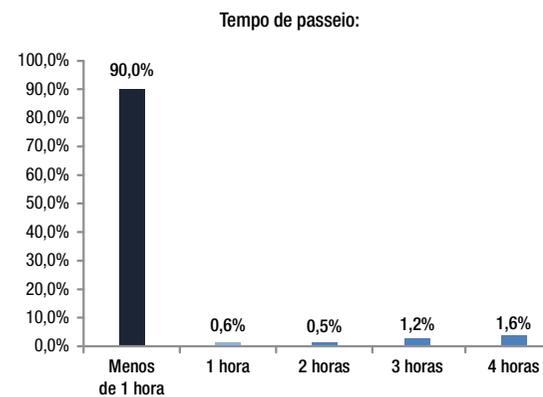


Gráfico 50.1

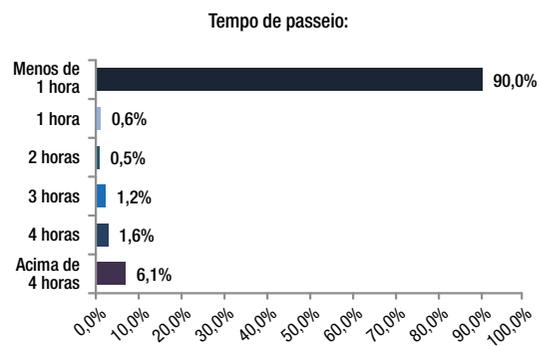


Tabela 51

PASSEIO REALIZADO

Qual foi o roteiro ou passeio adquirido? Ou qual foi o tipo de passeio realizado?

Qual foi o roteiro ou passeio adquirido? Ou qual foi o tipo de passeio realizado?			
Opção	Qtd	%	% Acumulado
Ilha Grande	132	20,3%	20,3%
Lagoa Azul	97	14,9%	35,2%
Praia da Feiticeira	58	8,9%	44,2%
Praia do Abraão	54	8,3%	52,5%
Caxadaço e Lopes Mendes	53	8,2%	60,6%
Praias e ilhas	35	5,4%	66,0%
Ilha de Cataguases	32	4,9%	70,9%
Saco do Céu	31	4,8%	75,7%
Praias da Costa Verde	29	4,5%	80,2%
Praia da Ilha Grande	27	4,2%	84,3%
Ilhas de Angra dos Reis	14	2,2%	86,5%
Ilha de Itacuruçá	14	2,2%	88,6%
Ilha da Madeira	7	1,1%	89,7%
Outros	67	10,3%	100%
Total	650	100%	

Gráfico 51.1

Qual roteiro foi contratado para o passeio?
Ou qual foi o tipo de passeio realizado?

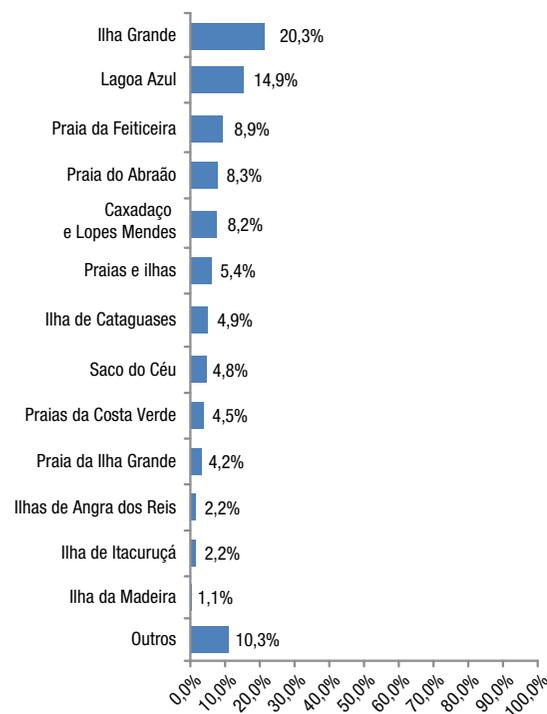


Tabela 52

PASSEIO REALIZADO

Como ficou sabendo que esta embarcação faz este passeio?

Como ficou sabendo que esta embarcação faz este passeio?

Opção	Qtd	%	% Acumulado
Indicação de amigos	150	23,5%	23,5%
Pela agência	105	16,5%	40,0%
No quiosque	88	13,8%	53,8%
No Hotel / na praia	70	11,0%	64,8%
Já conhecia	52	8,2%	73,0%
Por propaganda	40	6,3%	79,3%
No cais	39	6,1%	85,4%
Pela internet	37	5,8%	91,2%
Indicação da família	24	3,8%	95,0%
Pelo pessoal do barco	11	1,7%	96,7%
Outros	21	3,3%	100%
Total	637	100%	

Gráfico 52.1

Como ficou sabendo que esta embarcação faz este passeio?

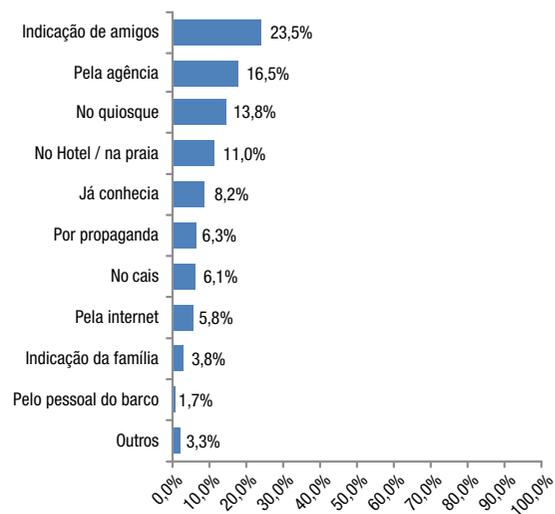


Tabela 53

PASSEIO REALIZADO

Como contratou esta embarcação?

Como contratou esta embarcação?			
Opção	Qtd	%	% Acumulado
Por meio de agência / atendimento localizado no hotel onde estou hospedado	211	32,6%	32,6%
Passeando, fui abordado por representante da embarcação	164	25,3%	58,0%
Já estava incluído no pacote que contratei	77	11,9%	69,9%
Escolhi uma das opções existentes	181	28,0%	97,8%
Outros	14	2,2%	100%
Total	647	100%	
Em branco	3	0,5%	

Gráfico 53.1

Como contratou esta embarcação?

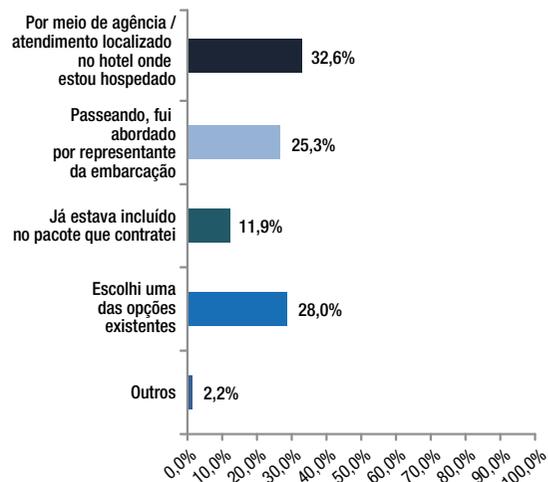


Gráfico 53.2

Local de Compra		
Opção	Qtd	%
Quiosque	19	35,8%
Cais	19	35,8%
Barco	11	20,8%
Agência	2	3,8%
Hotel	2	3,8%
Total	53	100%



Tabela 54

PASSEIO REALIZADO

Sobre o valor do ingresso:

Sobre o valor do ingresso:			
Opção	Qtd	%	% Acumulado
Foi abaixo do que esperava	90	13,9%	13,9%
Achei que o preço foi justo	433	66,7%	80,6%
Pensei que fosse mais em conta, mas valeu a pena	101	15,6%	96,1%
Caro, poderia ter um desconto para grupos	20	3,1%	99,2%
Muito caro	5	0,8%	100%
Total	649	100%	
Em branco	1	0,2%	

Gráfico 54.1

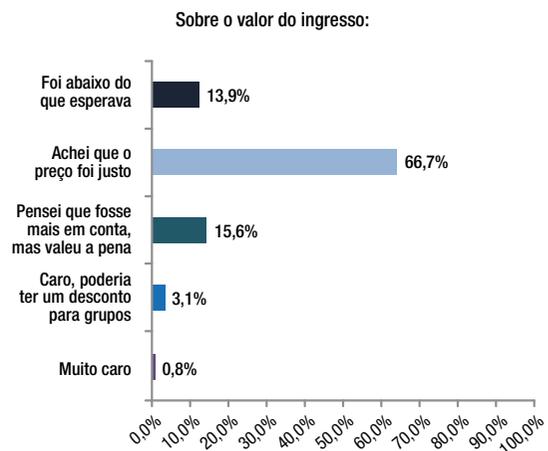


Tabela 55

PASSEIO REALIZADO - ATENDIMENTO

Foi bem recebido na chegada à embarcação?

Foi bem recebido na chegada à embarcação?			
Opção	Qtd	%	% Acumulado
Sim	600	92,6%	92,6%
Não	48	7,4%	100%
Total	648	100%	
Em branco	1	0,2%	

Gráfico 55.1

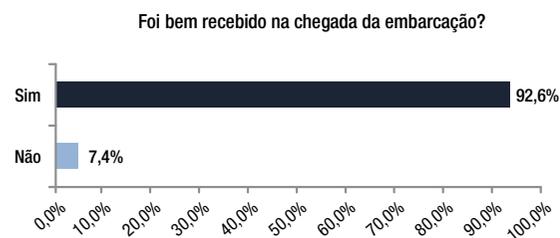


Gráfico 55.2

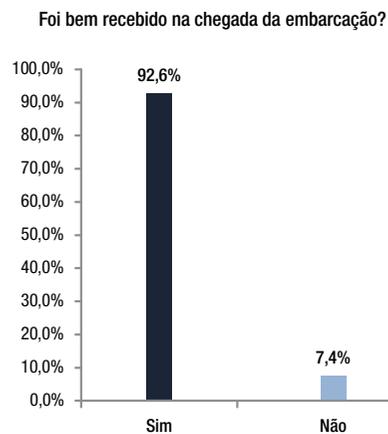


Tabela 56

PASSEIO REALIZADO - ATENDIMENTO

Com relação às informações iniciais sobre o passeio (normas, procedimentos, segurança), corresponderam à sua expectativa?

Com relação às informações iniciais sobre o passeio			
Opção	Qtd	%	% Acumulado
Sim	518	80,1%	80,1%
Não	129	19,9%	100%
Total	647	100%	

Em branco	3	0,5%
-----------	---	------

Cinco entrevistados se queixaram que não havia guia algum na embarcação.

Gráfico 56.1

Com relação às informações iniciais sobre o passeio (normas, procedimentos, segurança), corresponderam à sua expectativa?

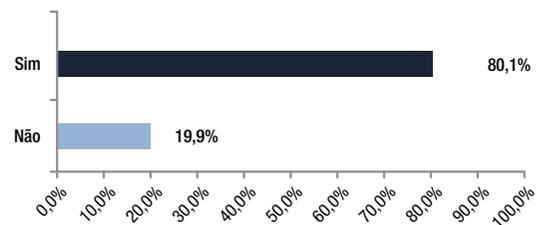


Gráfico 56.2

Com relação às informações iniciais sobre o passeio (normas, procedimentos, segurança), corresponderam à sua expectativa?

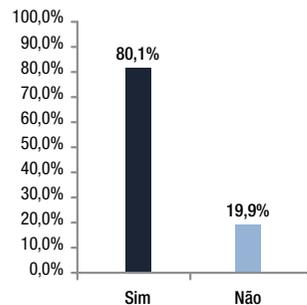


Tabela 57

PASSEIO REALIZADO - ATENDIMENTO

Havia intérprete bilingue?

Havia intérprete bilingue?			
Opção	Qtd	%	% Acumulado
Sim	123	19,0%	19,0%
Não	301	46,6%	65,6%
Não percebi	222	34,4%	100%
Total	646	100%	

Em branco	4	0,6%
-----------	---	------

Gráfico 57.1

Percebeu se havia intérprete bilingue?

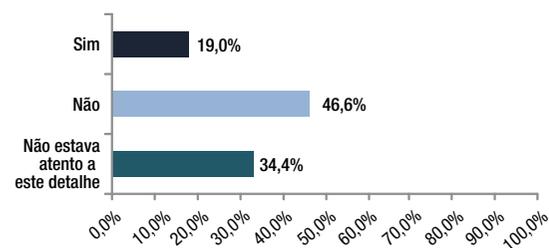


Gráfico 57.2

Percebeu se havia intérprete bilingue?

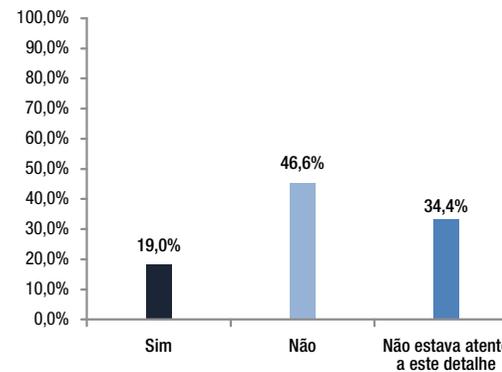


Tabela 58

PASSEIO REALIZADO - ATENDIMENTO

Durante o passeio, você percebeu se houve preocupação em situar os turistas quanto à região (pontos turísticos, atrativos, história sobre cada ponto, lugar que visitaram e a importância regional deles)?

Preocupação em situar os turistas quanto à região			
Opção	Qtd	%	% Acumulado
Sim, mas poderia ter sido melhor	123	19,0%	19,0%
Sim, atendeu às minhas expectativas	174	26,8%	45,8%
Sim	312	48,1%	93,8%
Não, inclusive senti falta desse serviço/benefício	28	4,3%	98,2%
Não, mas não dei importância	5	0,8%	98,9%
Não	7	1,1%	100%
Total	649	100%	
Em branco	1	0,2%	

Gráfico 58.1

Preocupação em situar os turistas quanto à região

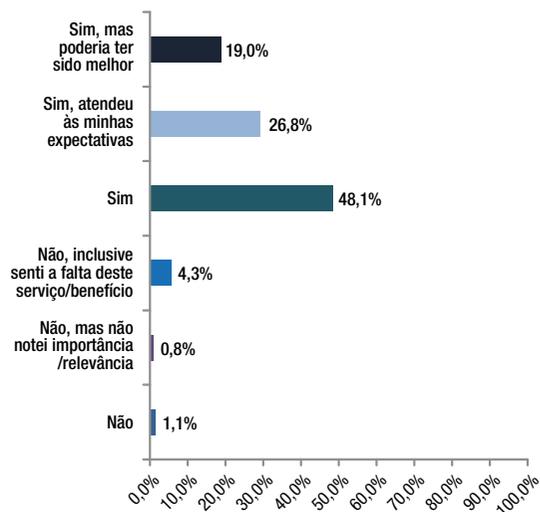


Tabela 59

PASSEIO REALIZADO - ATENDIMENTO

Durante o passeio até sua chegada, no geral o atendimento foi?

Durante o passeio até sua chegada, no geral o atendimento foi?			
Opção	Qtd	%	% Acumulado
Muito bom	212	32,8%	32,8%
Bom	397	61,4%	94,1%
Regular	30	4,6%	98,8%
Ruim	6	0,9%	99,7%
Péssimo	2	0,3%	100%
Total	647	100%	
Em branco	3	0,5%	

Gráfico 59.1

Durante o passeio até sua chegada, no geral o atendimento foi?

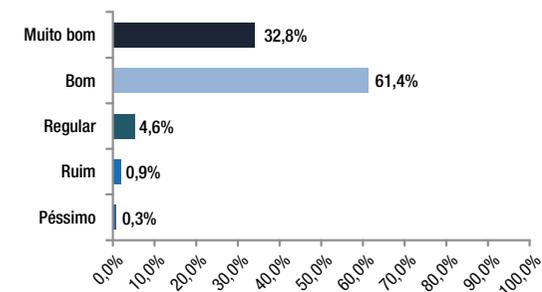


Gráfico 59.1

Durante o passeio até sua chegada, no geral o atendimento foi?

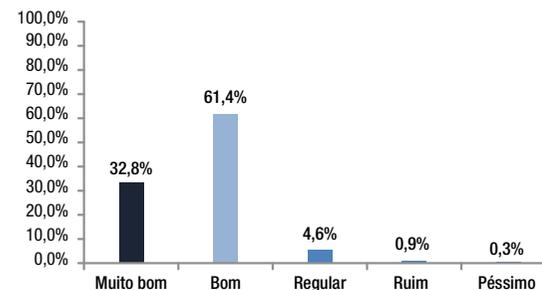


Tabela 60

PASSEIO REALIZADO - ATENDIMENTO

Tem alguma sugestão para melhorar ou adequar o atendimento?

Opção
Colocar mais guias no passeio.
Colocar frutas e bebidas na embarcação.
Ampliar o número de coletes.
Ter mais guias para acompanhar os turistas.
Melhorar a sonorização da embarcação: mais músicas, principalmente nacionais.
Contratar guias que falem inglês.
Dar mais atenção aos estrangeiros.
Melhorar a recepção dos turistas na chegada à embarcação.
Melhorar a limpeza e condições de higienização do barco.
Qualificar os atendentes e o piloto da embarcação.
Reduzir o preço praticado.



Tabela 61

PASSEIO REALIZADO - SEGURANÇA DA EMBARCAÇÃO

Ao entrar na embarcação, teve uma boa impressão sobre as condições de segurança?

Ao entrar na embarcação, teve uma boa impressão sobre as condições de segurança?			
Opção	Qtd	%	% Acumulado
Sim	561	86,4%	86,4%
Até tive, mas acho que poderiam melhorá-las /adequá-las	47	7,2%	93,7%
Não, mas nada que afetasse ou causasse vontade de interromper o passeio	31	4,8%	98,5%
Não	10	1,5%	100%
Total	649	100%	
Em branco	1	0,2%	

Melhorar / adequar:
 - Disponibilizar mais coletes na embarcação.
 - Deixar os coletes à vista.

Gráfico 61.1

Ao entrar na embarcação, teve uma boa impressão sobre as condições de segurança?

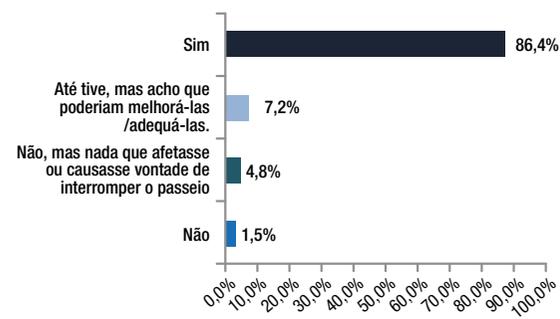


Tabela 62

PASSEIO REALIZADO - SEGURANÇA DA EMBARCAÇÃO

Dentro da embarcação, percebeu a existência de itens de segurança?

Dentro da embarcação, percebeu a existência de itens de segurança?			
Opção	Qtd	%	% Acumulado
Âncora	279	17,4%	17,4%
Bóia salva-vidas	312	19,5%	36,9%
Colete salva-vidas	594	37,1%	74,0%
Extintor de incêndio	294	18,4%	92,4%
Materiais e medicamentos de primeiros socorros	111	6,9%	99,3%
Não prestou atenção	11	0,7%	100%
Total	1601	99%	

A quantidade de citações é superior à de entrevistados devido à questão poder ter respostas múltiplas.



Gráfico 62.1

Dentro da embarcação, percebeu a existência de itens de segurança?

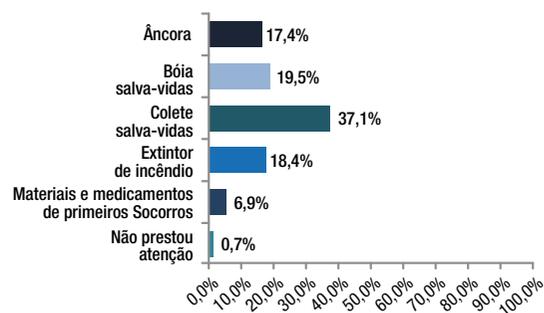


Gráfico 62.2

Dentro da embarcação, percebeu a existência de itens de segurança?

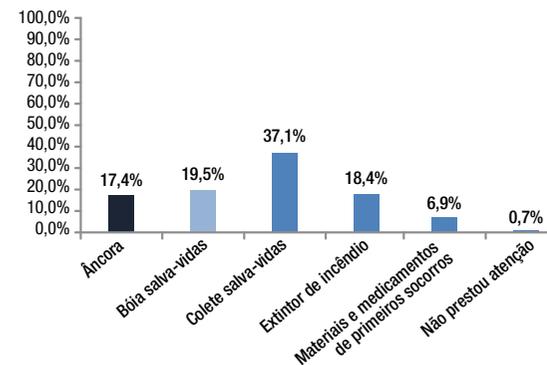


Tabela 63

PASSEIO REALIZADO - SEGURANÇA DA EMBARCAÇÃO

Foi feita uma explanação sobre segurança explicando como colocar o colete, se havia coletes infantis, onde estavam os coletes em caso de emergência e quais eram os procedimentos caso alguém passasse mal?

Foi feita uma explanação sobre segurança?			
Opção	Qtd	%	% Acumulado
Sim	310	47,8%	47,8%
Não	339	52,2%	100%
Total	649	100%	

Em branco	1	0,2%	
-----------	---	------	--

Três entrevistados notaram que o número de coletes era inferior ao de passageiros e que não havia uma pessoa para explicar sobre aspectos de segurança.

Gráfico 63.1

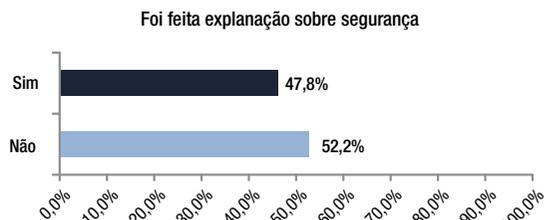


Tabela 64

PASSEIO REALIZADO - SEGURANÇA DA EMBARCAÇÃO

Seu bilhete continha informações sobre o passeio (dicas, procedimentos de segurança)?

Seu bilhete continha informações sobre o passeio (dicas, procedimentos de segurança)?			
Opção	Qtd	%	% Acumulado
Sim	189	29,2%	29,2%
Não	185	28,6%	57,8%
Não prestei atenção	273	42,2%	100%
Total	647	100%	

Em branco	3	0,5%	
-----------	---	------	--

Gráfico 64.1

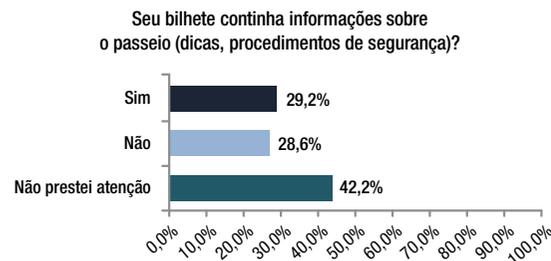


Gráfico 64.2

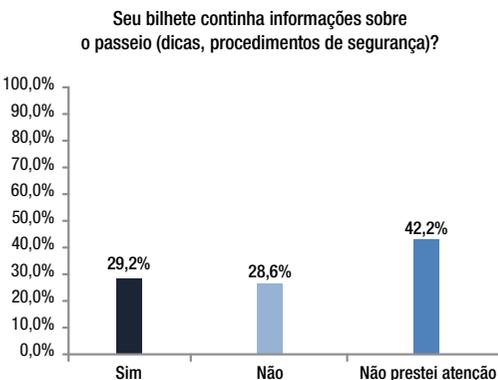


Tabela 65

PASSEIO REALIZADO - SEGURANÇA DA EMBARCAÇÃO

Foi orientado/informado de que a embarcação continha equipe devidamente habilitada?

Foi orientado/informado de que a embarcação continha equipe devidamente habilitada?			
Opção	Qtd	%	% Acumulado
Sim	350	54,4%	54,4%
Não	293	45,6%	100%
Total	643	100%	
Em branco	7	1,1%	

Gráfico 65.1

Foi orientado/informado de que a embarcação continha equipe devidamente habilitada?

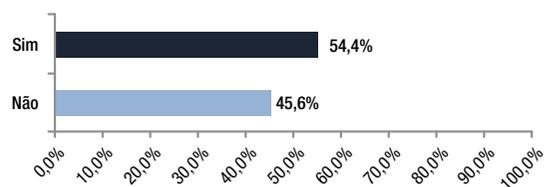


Gráfico 65.2

Foi orientado/informado de que a embarcação continha equipe devidamente habilitada?

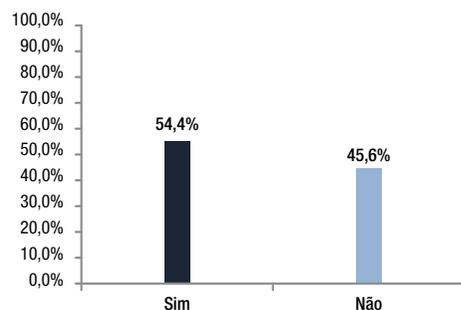


Tabela 66

PASSEIO REALIZADO - ESTRUTURA

Com relação à limpeza e higienização geral da embarcação:

Com relação à limpeza e higienização geral da embarcação:

Opção	Qtd	%	% Acumulado
Achei a embarcação limpa e higienizada	600	92,7%	92,7%
Poderia melhorar/adequar	37	5,7%	98,5%
Achei a embarcação suja, mal higienizada	10	1,5%	100%
Total	647	100%	
Em branco	3	0,5%	

Gráfico 66.1

Com relação à limpeza e higienização geral da embarcação:

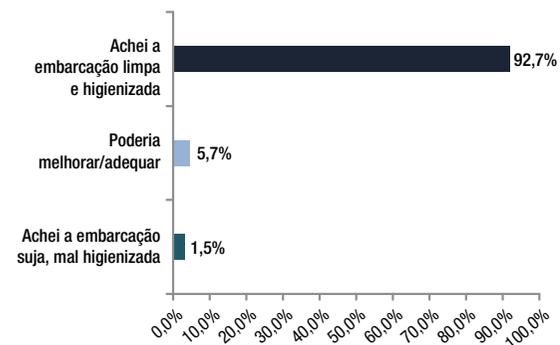


Gráfico 66.2

Poderia melhorar/adequar			
Opção	Qtd	%	% Acumulado
Pintura nova	8	30,8%	30,8%
Mais lixeiras	8	30,8%	61,6%
Limpeza	7	26,9%	88,5%
Mais espaço	2	7,7%	96,2%
Mais conforto	1	3,8%	100%
Total	26	100%	

Tabela 67

PASSEIO REALIZADO - ESTRUTURA

A embarcação dispunha de banheiros?

A embarcação dispunha de banheiros?			
Opção	Qtd	%	% Acumulado
Sim	419	64,6%	64,6%
Não	230	35,4%	100%
Total	649	100%	
Em branco	3	0,5%	

Gráfico 67.1

A embarcação dispunha de banheiros?

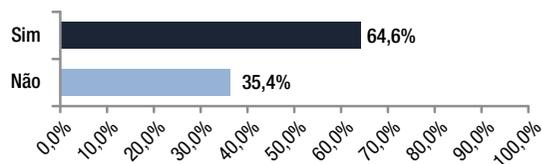


Gráfico 67.2

Em caso afirmativo, ele estava:

Opção	Qtd	%	% Acumulado
Achei limpo e higienizado	386	92,1%	92,1%
Achei sujo e mal higienizada	24	5,7%	97,8%
Poderia melhorar/adequar:	6	1,4%	99,2%
Não respondeu	3	0,7%	100%
Total	419	100%	

Melhorar / adequar:
 - Limpeza com maior frequência
 - Coleta do lixo mais frequente.

Tabela 68

PASSEIO REALIZADO - ESTRUTURA

A embarcação ofereceu boas condições de acomodação?

A embarcação ofereceu boas condições de acomodação?			
Opção	Qtd	%	% Acumulado
Sim, fiquei bem acomodado	584	90,3%	90,3%
Sim, mas poderia melhorar/adequar:	39	6,0%	96,3%
Não gostei das condições ofertadas	16	2,5%	98,8%
Não. Eram péssimas e fiquei muito mal acomodado.	8	1,2%	100%
Total	647	100%	
Em branco	3	0,5%	

Melhorar / adequar:
 - Almofadas nos bancos
 - Mais espaço para circulação na embarcação
 - Mais espaço entre os bancos
 - Assentos mais confortáveis

Gráfico 68.1

A embarcação ofereceu boas condições de acomodação?

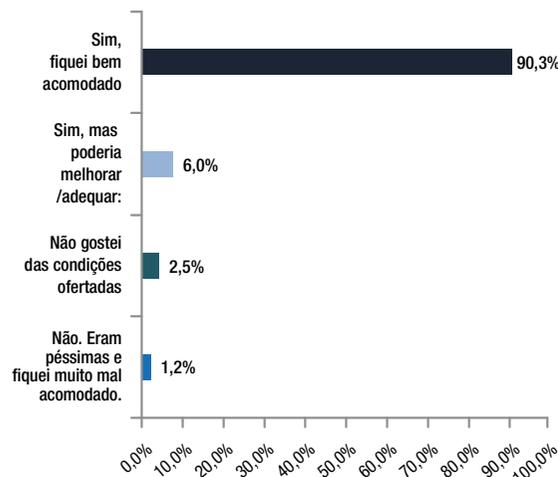


Tabela 69

PASSEIO REALIZADO - ESTRUTURA

A embarcação possuía sistema interno de sonorização?

A embarcação possuía sistema interno de sonorização?			
Opção	Qtd	%	% Acumulado
Sim	434	66,9%	66,9%
Não	215	33,1%	100%
Total	649	100%	
Em branco	1	0,2%	

Gráfico 69.1

A embarcação possuía sistema interno de sonorização?

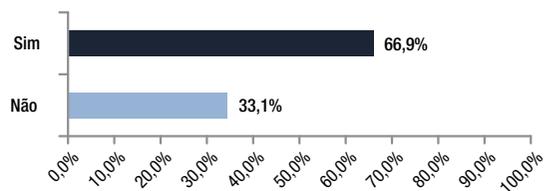


Gráfico 69.2

Se sim, era usado pelo guia/conductor com frequência?

Opção	Qtd	%
Sim, era empregado	319	73,5%
Não era empregado com frequência	114	26,3%
Não respondeu	1	0,2%
Total	434	100%

Tabela 70

QUANTO À EQUIPE DA EMBARCAÇÃO

Estavam uniformizados ou com camiseta da empresa?

Estavam uniformizados ou com camiseta da empresa?			
Opção	Qtd	%	% Acumulado
Sim	425	65,6%	65,6%
Não	223	34,4%	100%
Total	648	100%	
Em branco	2	0,3%	

Gráfico 70.1

Estavam uniformizados ou com camiseta da empresa?

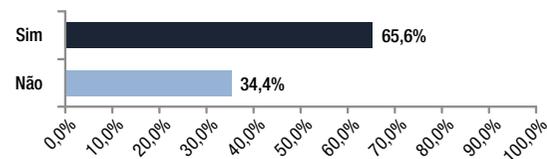


Gráfico 70.2

Havia identificação do funcionário (crachá)?

Opção	Qtd	%
Sim	325	50,1%
Não	324	49,9%
Total	649	100%

Tabela 71

QUANTO À COMUNICAÇÃO INTERNA DA EMBARCAÇÃO

Com relação à comunicação interna, a embarcação possui sinalização e avisos (saída de emergência, banheiros, extintores etc.)?

Com relação à comunicação interna, a embarcação possui sinalização e avisos (saída de emergência, banheiros, extintores etc.)?			
Opção	Qtd	%	% Acumulado
Sim	368	56,6%	56,6%
Não	282	43,4%	100%
Total	650	100%	
Em branco	0	0,0%	

Gráfico 71.1

Com relação à comunicação interna, a embarcação possui sinalização e avisos (saída de emergência, banheiros, extintores etc.)?

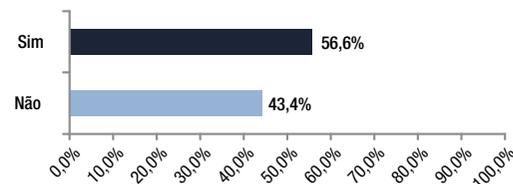


Gráfico 71.2

Com relação à comunicação interna, a embarcação possui sinalização e avisos (saída de emergência, banheiros, extintores etc.)?

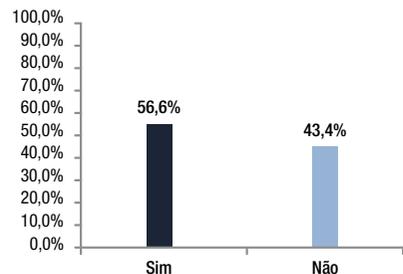


Tabela 72

SERVIÇOS PRESTADOS DURANTE O PASSEIO

Consumiu alimentos / bebidas durante o passeio?

Consumiu alimentos / bebidas durante o passeio?			
Opção	Qtd	%	% Acumulado
Sim	396	61,8%	61,8%
Não	245	38,2%	100%
Total	641	100%	
Em branco	9	1,4%	

Gráfico 72.1

Consumiu alimentos / bebidas durante o passeio?

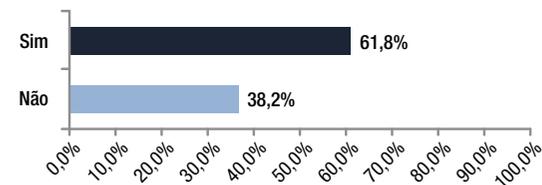


Gráfico 72.2

Caso não esteja incluída no pacote a oferta de alimentos e bebidas, qual foi o gasto médio (em R\$):

Opção	Qtd	%
Menos de R\$ 70	33	8,4%
De R\$ 70 a R\$ 140	156	39,5%
De R\$ 141 a R\$ 210	132	33,4%
De R\$ 211 a R\$ 280	33	8,4%
De R\$ 281 a R\$ 350	29	7,3%
De R\$ 351 a R\$ 420	9	2,3%
Mais de R\$ 420	3	0,8%
Total	395	100%

Tabela 73

SERVIÇOS PRESTADOS DURANTE O PASSEIO

Com relação aos valores praticados:

Com relação aos valores praticados:			
Opção	Qtd	%	% Acumulado
Abaixo do esperado (barato)	32	8,1%	8,1%
Ideal (normal)	240	60,6%	68,7%
Acima do esperado (alto)	124	31,3%	100%
Total	396	100%	
Em branco	0	0,0%	

Gráfico 73.1

Com relação aos valores praticados:

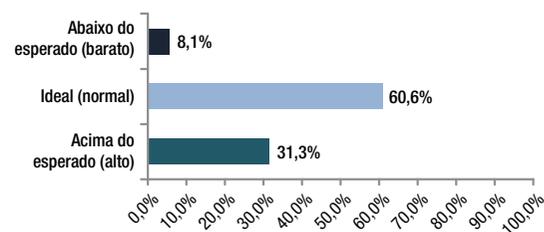


Gráfico 73.2

Com relação aos valores praticados:

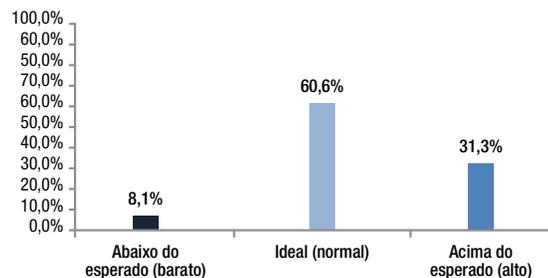


Tabela 74

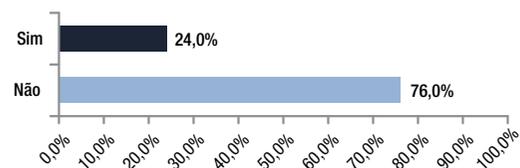
SERVIÇOS PRESTADOS DURANTE O PASSEIO

Usufruiu de outros serviços oferecidos em conjunto?

Usufruiu de outros serviços oferecidos em conjunto?			
Opção	Qtd	%	% Acumulado
Sim	156	24,0%	24,0%
Não	494	76,0%	100%
Total	650	100%	
Em branco	0	0,0%	

Gráfico 74.1

Usufruiu de outros serviços oferecidos em conjunto?



Melhorar / adequar:

- Almofadas nos bancos
- Mais espaço para circulação na embarcação
- Mais espaço entre os bancos
- Assentos mais confortáveis

Gráfico 74.2

De 0 a 10, que nota você dá aos serviços oferecidos em conjunto?

Opção	Qtd	%
Menos de 5	3	1,9%
De 5 a 7	4	2,6%
Nota 8	37	23,7%
Nota 9	19	12,2%
Nota 10	81	51,9%
Não responderam	12	7,7%
Total	156	100%

Tabela 75

INDICAÇÃO

Você indicaria este passeio?

Você indicaria este passeio?			
Opção	Qtd	%	% Acumulado
Indicaria o passeio e a embarcação	547	86,6%	86,6%
Indicaria o passeio, mas em outra embarcação	68	10,8%	97,3%
Não indicaria	17	2,7%	100%
Total	632	100%	
Em branco	18	2,8%	

Gráfico 75.1



Gráfico 75.2



Tabela 76

PERFIL DO CONTATO / ENTREVISTADO

Gênero

Gênero			
Opção	Qtd	%	% Acumulado
Masculino	418	64,8%	64,8%
Feminino	227	35,2%	100%
Total	645	100%	
Em branco	5	0,8%	

Gráfico 76.1

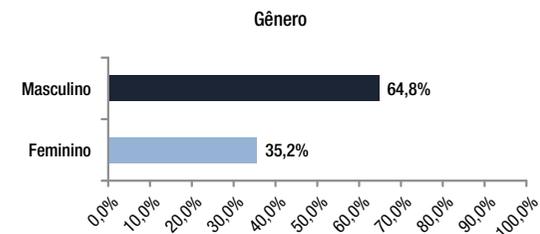


Gráfico 76.2

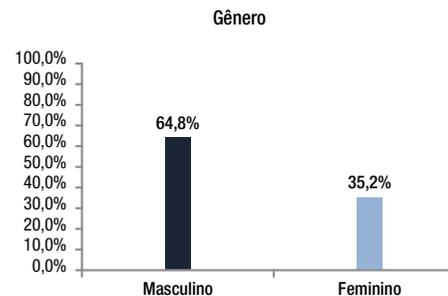


Tabela 78

PERFIL DO CONTATO / ENTREVISTADO

Faixa etária

Faixa etária			
Opção	Qtd	%	% Acumulado
Menos de 10 anos	1	0,2%	0,2%
Entre 11 a 20 anos	41	6,3%	6,5%
Entre 21 a 30 anos	187	28,9%	35,3%
Entre 31 a 40 anos	208	32,1%	67,4%
Entre 41 a 50 anos	122	18,8%	86,3%
Entre 51 a 60 anos	56	8,6%	94,9%
Acima de 60 anos	33	5,1%	100%
Total	648	100%	
Em branco	2	0,3%	

Gráfico 78.1

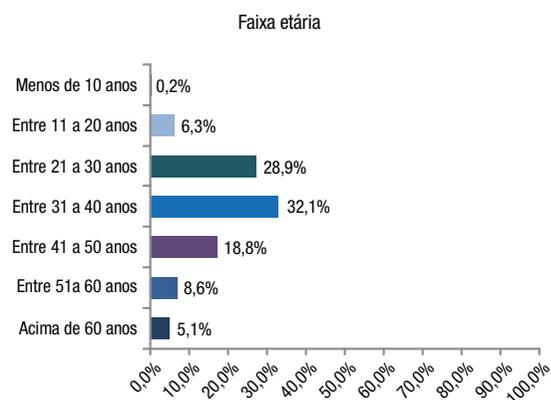


Tabela 79

PERFIL DO CONTATO / ENTREVISTADO

Qual é o seu nível de instrução (completo)?

Qual é o seu nível de instrução (completo)?			
Opção	Qtd	%	% Acumulado
Fundamental	90	14,3%	14,3%
Médio	412	65,6%	79,9%
Superior	126	20,1%	100%
Total	628	100%	
Em branco	22	3,4%	

Gráfico 79.1

Qual é o seu nível de instrução (completo)?

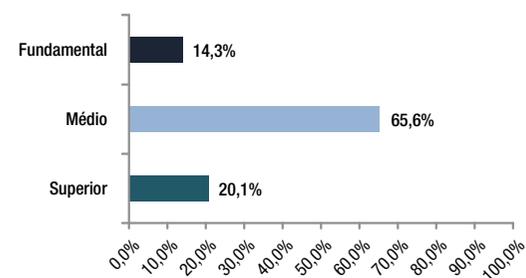


Gráfico 79.2

Qual é o seu nível de instrução (completo)?

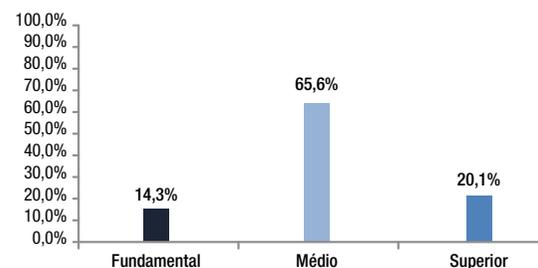


Tabela 80

PERFIL DO CONTATO / ENTREVISTADO

Profissão:

Profissão			
Opção	Qtd	%	% Acumulado
Assalariado formal	281	43,1%	43,1%
Autônomo	100	15,3%	58,4%
Profissional liberal	62	9,5%	67,9%
Funcionário público	46	7,1%	75,0%
Desempregado(a)	44	6,7%	81,7%
Do lar	40	6,1%	87,9%
Estudante	33	5,1%	92,9%
Aposentado(a)	25	3,8%	96,8%
Empresário	13	2,0%	98,8%
Assalariado informal	8	1,2%	100%
Total	652	100%	
Em branco	22	3,4%	

Gráfico 80.1

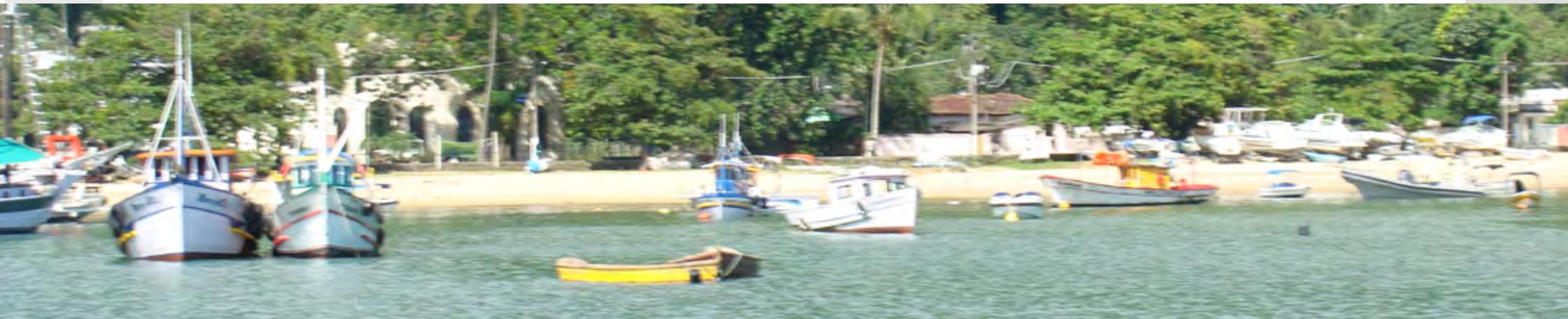
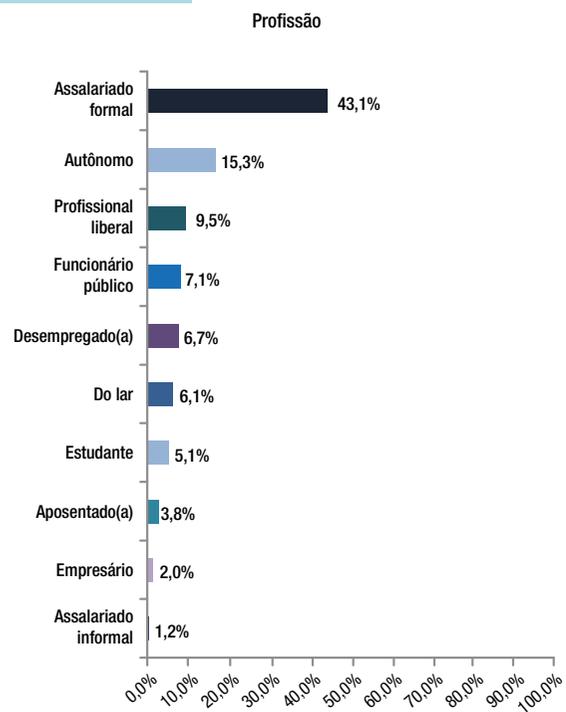


Tabela 81

PERFIL DO CONTATO / ENTREVISTADO

Renda Familiar (em R\$):

Renda Familiar (em R\$):			
Opção	Qtd	%	% Acumulado
Menos de R\$ 4 mil	326	50,5%	50,5%
De R\$ 4 mil a R\$ 7.999	212	32,9%	83,4%
De R\$ 8 mil a R\$ 11.999	54	8,4%	91,8%
De R\$ 12 mil a R\$ 15.999	33	5,1%	96,9%
De R\$ 16 mil a R\$ 19.999	6	0,9%	97,8%
De R\$ 20 mil a R\$ 23.999	11	1,7%	99,5%
R\$ 24 mil ou mais	3	0,5%	100,0%
Total	645	100%	
Em branco	5	0,8%	

Gráfico 81.1

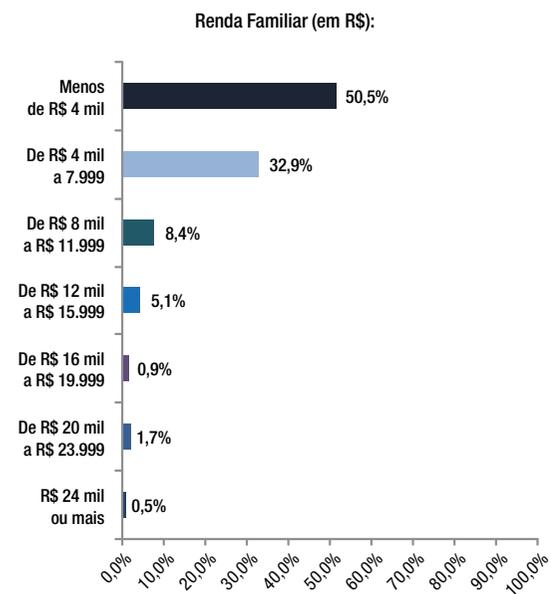


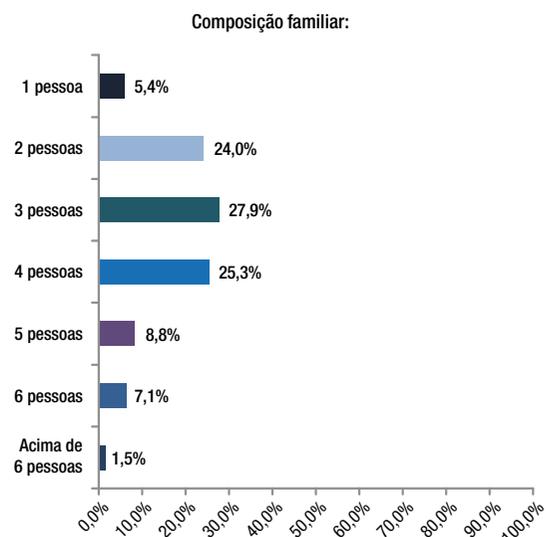
Tabela 82

PERFIL DO CONTATO / ENTREVISTADO

Composição familiar:

Composição familiar:			
Opção	Qtd	%	% Acumulado
1 pessoa	35	5,4%	5,4%
2 pessoas	156	24,0%	29,4%
3 pessoas	181	27,9%	57,3%
4 pessoas	164	25,3%	82,6%
5 pessoas	57	8,8%	91,4%
6 pessoas	46	7,1%	98,5%
Acima de 6 pessoas	10	1,5%	100,0%
Total	649	100%	
Em branco	1	0,2%	

Gráfico 82.1



CRUZAMENTOS

Tabela 83 - Cruzamento 1

COMO FOI A EXPERIÊNCIA, GOSTOU DO PASSEIO?

Embarcação:

Como foi a experiência, gostou do passeio?	Miúda/pequena	Médio porte	Grande
Embarcação:			
Gostei muito	52,2%	52,6%	52,2%
Gostei, mas poderia durar mais	19,5%	35,4%	38,4%
Gostei, mas faltou algo mais	18,6%	5,5%	3,8%
Gostei, era o que eu esperava	5,3%	3,8%	5,0%
Não gostei, esperava mais	2,7%	1,9%	0,0%
Não gostei, para mim foi péssimo	1,8%	0,3%	0,6%

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 650 respostas.

Gráfico 83.1

Como foi a experiência, gostou do passeio? x Embarcação:

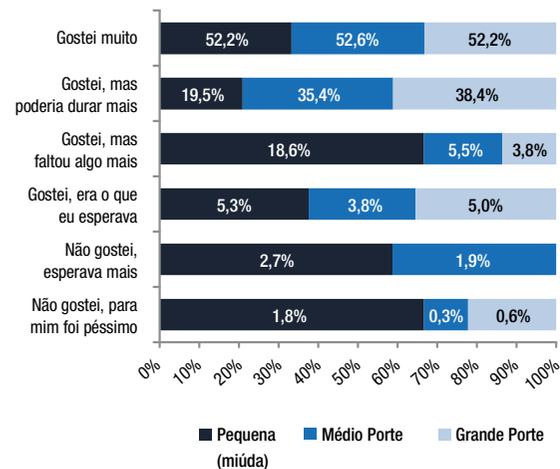


Tabela 84 - Cruzamento 2

TEMPO DE PASSEIO:

Embarcação:

Tempo de Passeio: Embarcação:	Miúda/ pequena	Médio porte	Grande
Menos de 1 hora	96,5%	88,0%	86,2%
1 hora	1,8%	0,5%	0,0%
2 horas	0,0%	0,8%	0,0%
3 horas	0,9%	1,6%	0,6%
4 horas	0,0%	1,1%	3,8%
5 horas	0,0%	0,3%	0,0%
6 horas ou mais	0,0%	6,0%	9,4%

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 650 respostas.

Gráfico 84.1

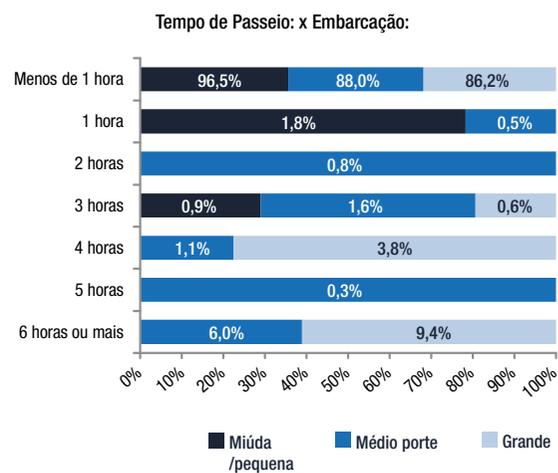


Tabela 85 - Cruzamento 3

COMO CONTRATOU ESTA EMBARCAÇÃO?

Embarcação:

Como contratou esta embarcação?	Miúda/pequena	Médio porte	Grande
Embarcação:			
Por meio de agência / atendimento localizado no hotel onde estou hospedado	18,6%	31,1%	45,9%
Passeando, fui abordado por representante da embarcação	24,8%	25,3%	24,5%
Já estava incluído no pacote que contratei	20,4%	10,1%	10,1%
Escolhi uma das opções existentes	35,4%	30,5%	16,4%
Outros	0,0%	2,5%	3,1%

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 650 respostas.

Gráfico 84.1

Como contratou esta embarcação? x Embarcação:

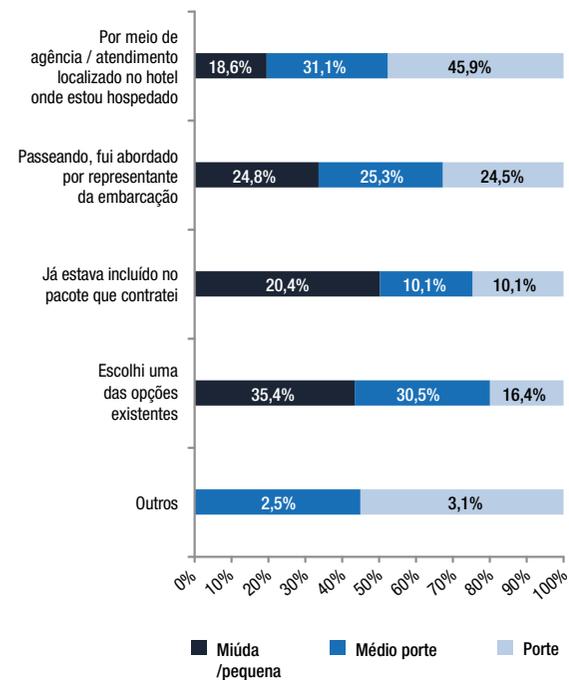


Tabela 86 - Cruzamento 4

SOBRE O VALOR DO INGRESSO:

Embarcação:

Sobre o valor do ingresso:	Miúda/ pequena	Médio porte	Grande
Foi abaixo do que esperava	2,7%	13,4%	23,3%
Achei que o preço foi justo	70,8%	69,2%	57,2%
Pensei que fosse mais em conta, mas valeu a pena	17,7%	15,0%	15,1%
Caro, poderia ter um desconto para grupos	7,1%	1,6%	3,8%
Muito caro	0,9%	0,8%	0,6%

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 650 respostas.

Gráfico 86.1

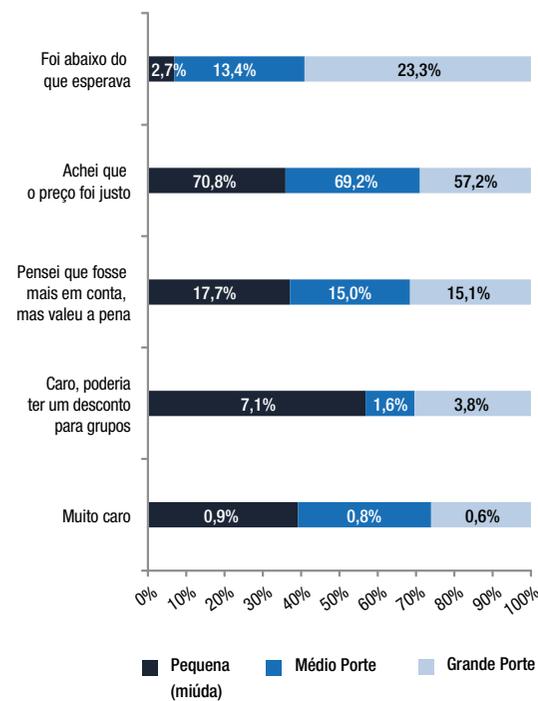
Sobre o valor do ingresso: x Embarcação:

Tabela 87 - Cruzamento 5

FOI BEM RECEBIDO NA CHEGADA À EMBARCAÇÃO?

Embarcação:

Foi bem recebido na chegada à embarcação?	Miúda/pequena	Médio porte	Grande
Sim	92,0%	91,0%	95,0%
Não	8,0%	8,5%	5,0%

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 650 respostas.

Gráfico 87.1

Foi bem recebido na chegada à embarcação? x Embarcação:

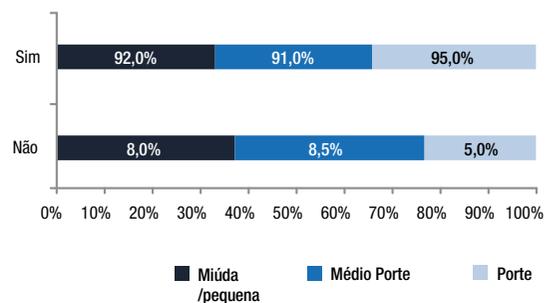


Tabela 88 - Cruzamento 6

"COM RELAÇÃO ÀS INFORMAÇÕES INICIAIS SOBRE O PASSEIO (NORMAS, PROCEDIMENTOS, SEGURANÇA), CORRESPONDERAM À SUA EXPECTATIVA?"

Embarcação:

Com relação às informações iniciais	Miúda/pequena	Médio porte	Porte
Sim	73,5%	79,6%	83,7%
Não	26,6%	20,2%	15,1%

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 650 respostas.

Gráfico 88.1

Com relação às informações iniciais x Embarcação:

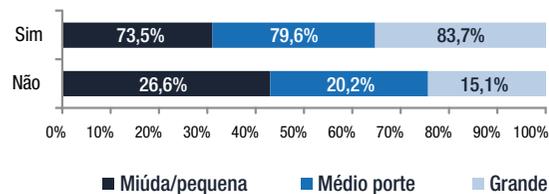


Tabela 89 - Cruzamento 7

HAVIA INTÉRPRETE BILÍNGUE?

Embarcação:

Havia intérprete bilíngue?	Miúda/pequena	Médio porte	Grande
Sim	9,7%	18,3%	25,8%
Não	54,9%	49,1%	34,0%
Não percebi	35,4%	31,9%	39,6%

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 650 respostas.

Gráfico 89.1

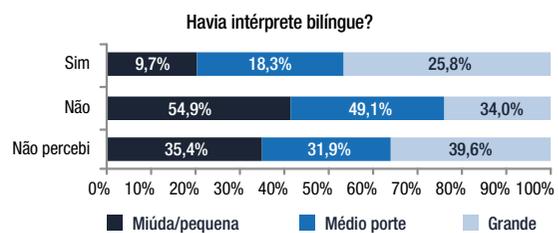


Tabela 90 - Cruzamento 8

DURANTE O PASSEIO, VOCÊ PERCEBEU SE HOUVE PREOCUPAÇÃO EM SITUAR OS TURISTAS QUANTO A REGIÃO (PONTOS TURÍSTICOS, ATRATIVOS, HISTÓRIA SOBRE CADA PONTO, LUGAR QUE VISITARAM E A IMPORTÂNCIA REGIONAL DELES)

Embarcação:

Houve preocupação em situar os turistas quanto à região?	Miúda/pequena	Médio porte	Grande
Embarcação:			
Sim, mas poderia ter sido melhor	27,4%	17,2%	18,2%
Sim, atendeu às minhas expectativas	30,1%	26,4%	23,3%
Sim	31,9%	50,4%	54,1%
Não, inclusive senti falta desse serviço/benefício	7,1%	4,4%	2,5%
Não, mas não dei importância	1,8%	0,8%	0,0%
Não	1,8%	0,5%	1,9%

Gráfico 90.1

Houve preocupação em situar os turistas quanto à região? x Embarcação:

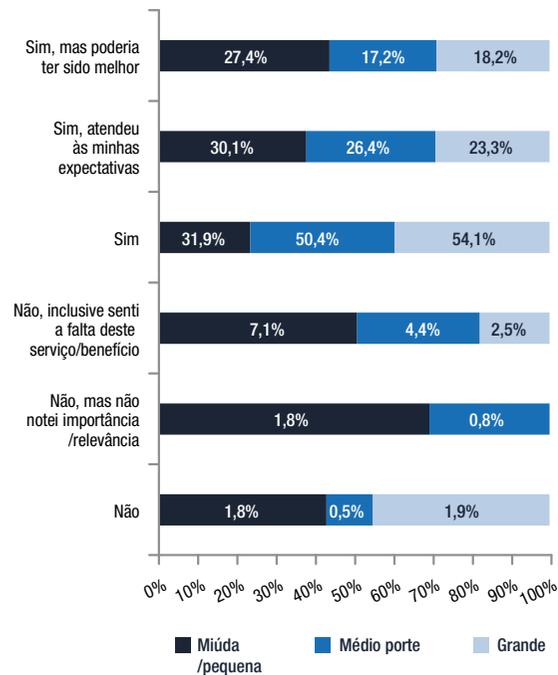


Tabela 91 - Cruzamento 9

DURANTE O PASSEIO ATÉ SUA CHEGADA, NO GERAL O ATENDIMENTO FOI?

Embarcação:

Durante o passeio até sua chegada, no geral o atendimento foi?	Miúda/pequena	Médio porte	Grande
Embarcação:			
Muito bom	38,1%	28,1%	39,0%
Bom	53,1%	66,2%	54,7%
Regular	7,1%	3,5%	5,7%
Ruim	0,0%	1,4%	0,6%
Péssimo	0,9%	0,3%	0,0%

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 650 respostas.

Gráfico 91.1

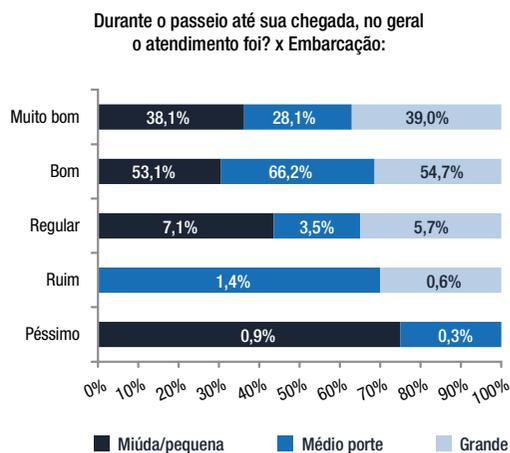


Tabela 92 - Cruzamento 10

AO ENTRAR NA EMBARCAÇÃO, TEVE UMA BOA IMPRESSÃO SOBRE AS CONDIÇÕES DE SEGURANÇA?

Embarcação:

Ao entrar na embarcação, teve uma boa impressão sobre as condições de segurança?	Miúda/pequena	Médio porte	Grande
Embarcação:			
Sim	80,5%	88,8%	84,9%
"Até tive, mas acho que poderiam melhorá-las /adequá-las."	4,4%	6,5%	10,1%
Não, mas nada que afetasse ou causasse vontade de interromper o passeio	13,3%	2,7%	3,8%
Não	1,8%	1,9%	0,6%

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 650 respostas.

Gráfico 92.1

Ao adentrar na embarcação, teve uma boa impressão sobre as condições de segurança? x Embarcação:

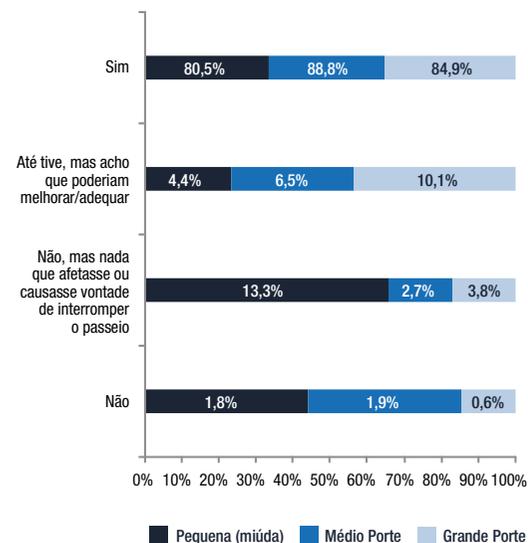


Tabela 93 - Cruzamento 11

DENTRO DA EMBARCAÇÃO, PERCEBEU A EXISTÊNCIA DE ITENS DE SEGURANÇA?

Embarcação:

Dentro da embarcação, percebeu a existência de itens de segurança?	Miúda/pequena	Médio porte	Grande
Embarcação:			
Âncora	53,1%	40,3%	42,8%
Bóia salva-vidas	77,0%	45,2%	32,7%
Colete salva-vidas	92,0%	91,6%	90,6%
Extintor de incêndio	61,1%	44,1%	37,1%
Materiais e medicamentos de primeiros socorros	20,4%	16,9%	15,7%
Outros	0,9%	0,8%	4,4%

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 650 respostas.

Gráfico 93.1

Dentro da embarcação, percebeu a existência de itens de segurança? x Embarcação:

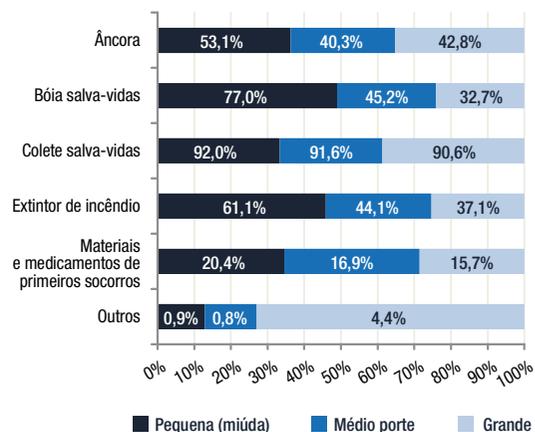


Tabela 94 - Cruzamento 12

FOI FEITA UMA EXPLANAÇÃO SOBRE SEGURANÇA EXPLICANDO COMO COLOCAR O COLETE, SE HAVIA COLETES INFANTIS, ONDE ESTAVAM OS COLETES EM CASO DE EMERGÊNCIA E QUAIS ERAM OS PROCEDIMENTOS CASO ALGUÉM PASSASSE MAL?

Embarcação:

Foi feita uma explanação sobre segurança	Miúda/pequena	Médio porte	Grande
Embarcação:			
Gostei muito	52,2%	52,6%	52,2%
Gostei, mas poderia durar mais	19,5%	35,4%	38,4%
Gostei, mas faltou algo mais	18,6%	5,5%	3,8%
Gostei, era o que eu esperava	5,3%	3,8%	5,0%
Não gostei, esperava mais	2,7%	1,9%	0,0%
Não gostei, para mim foi péssimo	1,8%	0,3%	0,6%

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 650 respostas.

Gráfico 94.1

Gostou do Passeio x Embarcação.

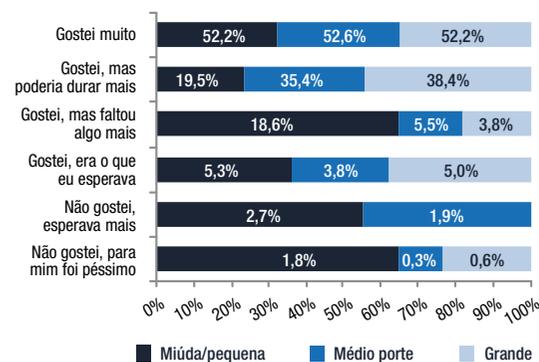


Tabela 95 - Cruzamento 13

SEU BILHETE CONTINHA INFORMAÇÕES SOBRE O PASSEIO (DICAS, PROCEDIMENTOS DE SEGURANÇA)?

Embarcação:

Seu bilhete continha informações sobre o passeio (dicas, procedimentos de segurança)?	Miúda/pequena	Médio porte	Grande
Embarcação:			
Sim	25,7%	27,8%	34,6%
Não	46,9%	27,0%	18,9%
Não prestei a atenção	27,4%	44,4%	46,5%

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 650 respostas.

Gráfico 95.1

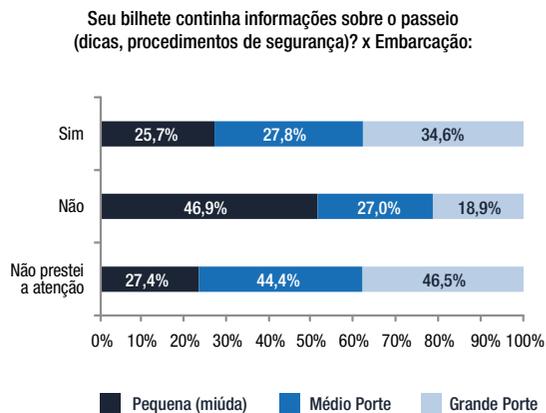


Tabela 96 - Cruzamento 14

COM RELAÇÃO À LIMPEZA E HIGIENIZAÇÃO GERAL DA EMBARCAÇÃO:

Embarcação:

Com relação à limpeza e higienização geral da embarcação:	Miúda/pequena	Médio porte	Grande
Embarcação:			
Achei a embarcação limpa e higienizada	91,2%	92,9%	91,8%
Poderia melhorar/adequar	5,3%	5,7%	5,7%
Achei a embarcação suja, mal higienizada	1,8%	1,1%	2,5%

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 650 respostas.

Gráfico 96.1

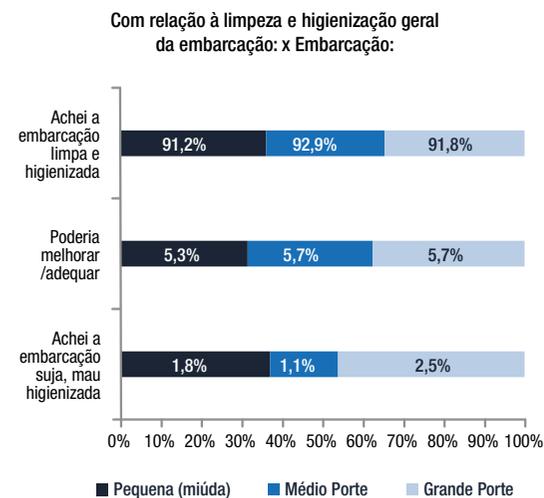


Tabela 97 - Cruzamento 15

A EMBARCAÇÃO OFERECEU BOAS CONDIÇÕES DE ACOMODAÇÃO?

Embarcação:

A embarcação ofereceu boas condições de acomodação?	Miúda/pequena	Médio porte	Grande
Embarcação:			
Sim, fiquei bem acomodado	87,6%	89,9%	91,8%
Sim, mas poderia melhorar/adequar:	7,1%	5,7%	5,0%
Não gostei das condições ofertadas	2,7%	2,5%	2,5%
Não. Eram péssimas e fiquei muito mal acomodado.	1,8%	1,4%	0,6%

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 650 respostas.

Gráfico 97.1

A embarcação ofereceu boas condições de acomodação: x Embarcação:

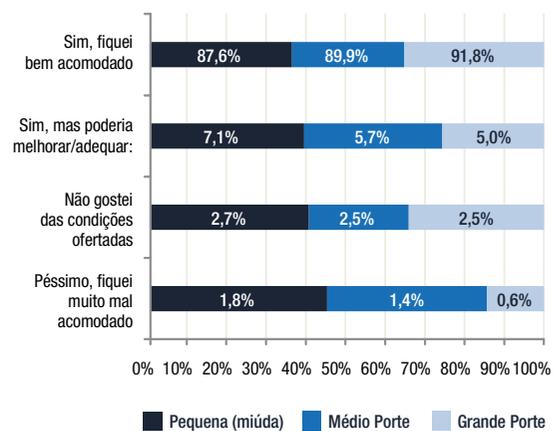


Tabela 98 - Cruzamento 16

COM RELAÇÃO AOS VALORES PRATICADOS:

Embarcação:

Com relação aos valores praticados:	Miúda/pequena	Médio porte	Grande
Embarcação:			
Abaixo do esperado (barato)	2,7%	5,5%	5,7%
Ideal (normal)	62,8%	34,1%	23,9%
Acima do esperado (alto)	24,8%	18,0%	17,0%

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 650 respostas.

Gráfico 98.1

Com relação aos valores praticados? x Embarcação:

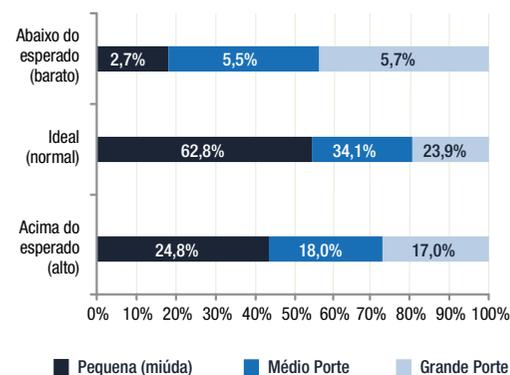


Tabela 99 - Cruzamento 17

CONSUMIU ALIMENTOS / BEBIDAS DURANTE O PASSEIO?

Embarcação:

Consumiu alimentos / bebidas durante o passeio?	Miúda/pequena	Médio porte	Grande
Sim	88,5%	57,8%	47,2%
Não	10,6%	42,0%	48,4%

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 650 respostas.

Gráfico 99.1

Consumiu alimentos / bebidas durante o passeio? x Embarcação:

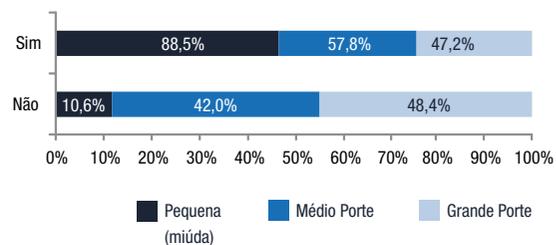


Tabela 100 - Cruzamento 18

COM RELAÇÃO À COMUNICAÇÃO INTERNA, A EMBARCAÇÃO POSSUI SINALIZAÇÃO E AVISOS (SAÍDA DE EMERGÊNCIA, BANHEIROS, EXTINTORES ETC.)?

Embarcação:

Com relação a comunicação interna	Miúda/pequena	Médio porte	Grande
Sim	51,3%	54,2%	66,7%
Não	48,7%	45,8%	33,3%

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 650 respostas.

Gráfico 100.1

Com relação a comunicação interna x Embarcação:

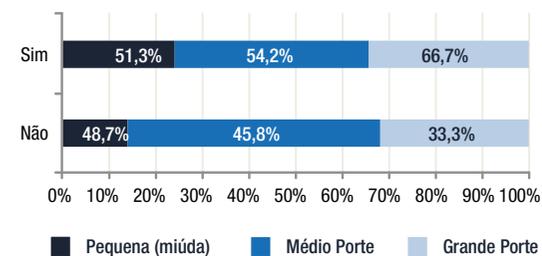


Tabela 101 - Cruzamento 19

VOCÊ INDICARIA ESTE PASSEIO?

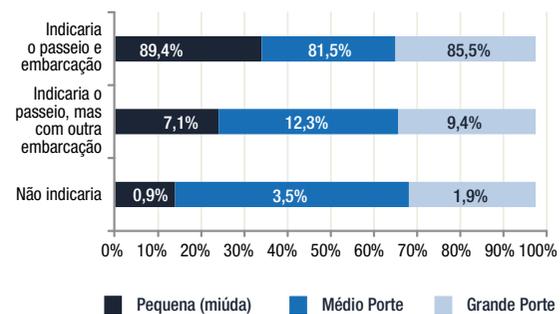
Embarcação:

Você indicaria este passeio?	Miúda/ pequena	Médio porte	Grande
Indicaria o passeio e a embarcação	89,4%	81,5%	85,5%
Indicaria o passeio, mas em outra embarcação	7,1%	12,3%	9,4%
Não indicaria	0,9%	3,5%	1,9%

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 650 respostas.

Gráfico 101.1

Você indicaria este passeio? x Embarcação:



FICHA TÉCNICA

REALIZAÇÃO

Sebrae/RJ - Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas no Estado do Rio de Janeiro
Rua Santa Luzia, 685 – 6º 7º e 9º andares – Centro /
Rio de Janeiro – RJ – CEP: 20030-041

ELABORAÇÃO

Besser Serviços de Consultoria e Gestão Empresarial Ltda.

CONSULTORES

Alcyone Sampaio Correia
Alex Sandro Oliveira
Ana Paula Cunha de Oliveira
Jarbas Modesto
Newton Lopes Júnior

REVISÃO DE TEXTO

Kadma de Mesquita Duna

PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO

Artur da Fonseca Silva

FOTOS

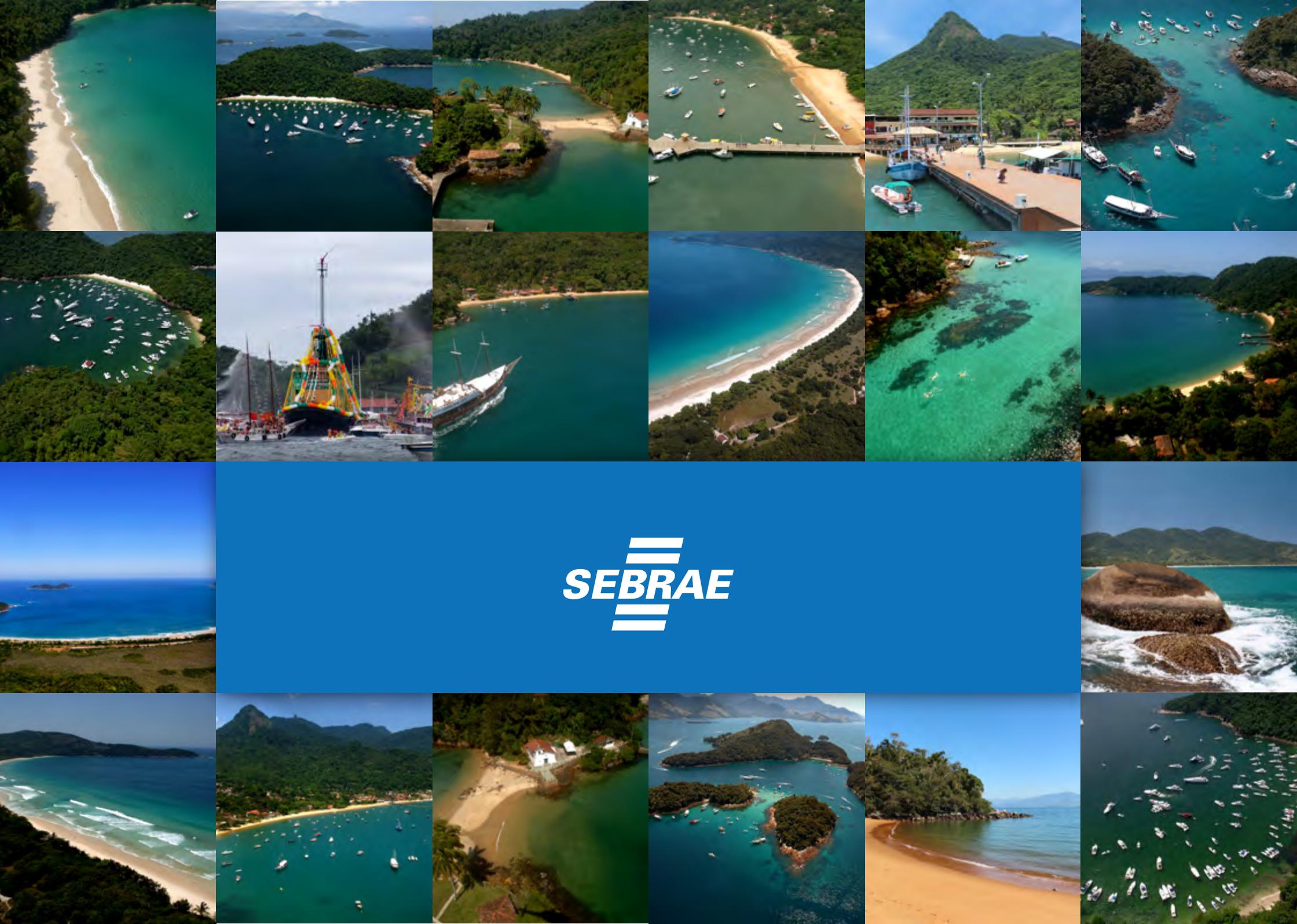
Acervo da Besser Consultoria





PROJETO DE
DESENVOLVIMENTO
TURISMO NÁUTICO
DA COSTA VERDE





SEBRAE