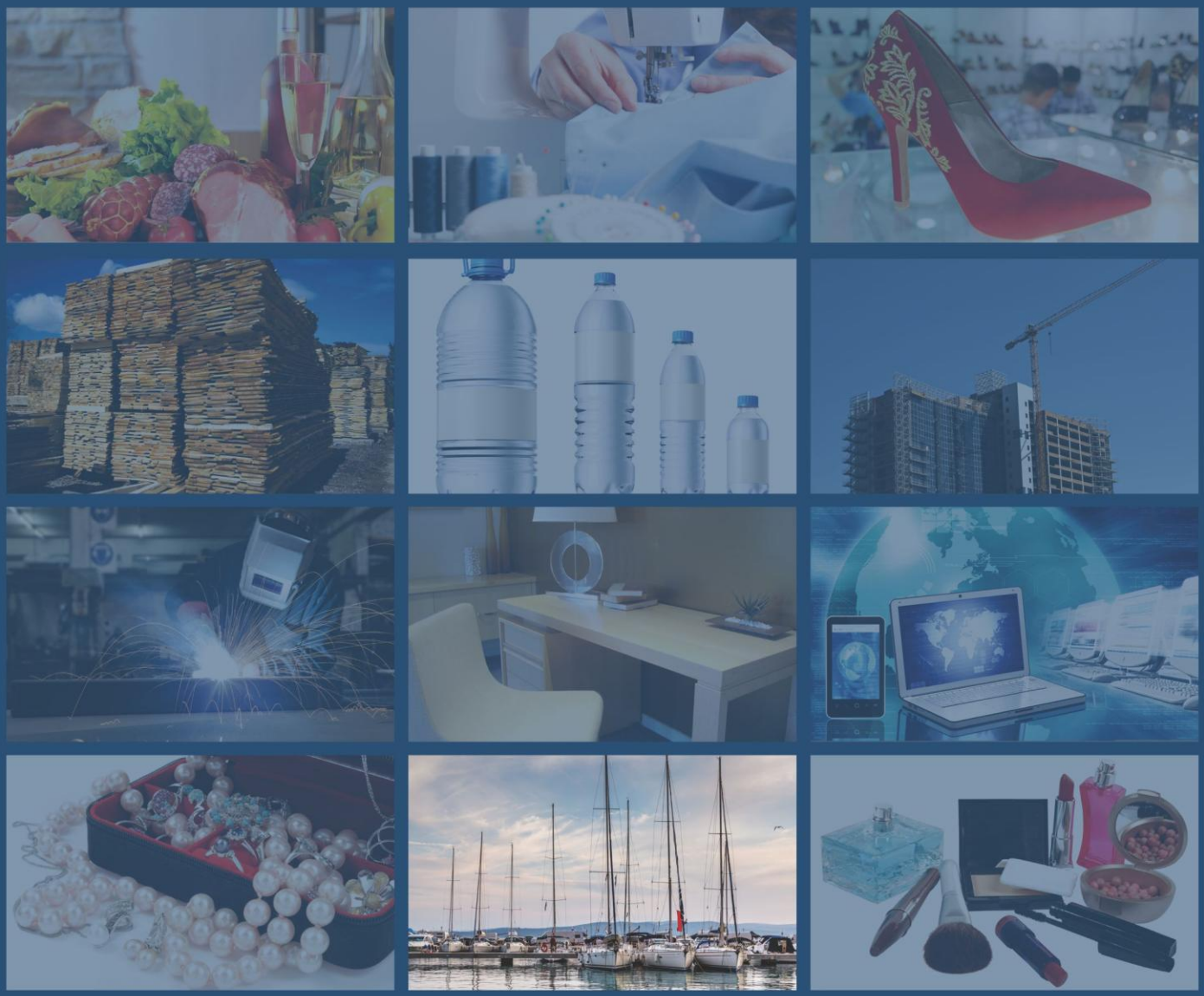
nova economia@sc

GOVERNO DE SANTA CATARINA
Secretaria do Desenvolvimento Econômico Sustentável

SEBRAE Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Santa Catarina

Estudo Setorial da Indústria Catarinense



Náutico

FICHA TÉCNICA

GOVERNO DO ESTADO DE SANTA CATARINA
Lucia Gomes Vieira Dellagnelo – Secretária de Estado do Desenvolvimento Econômico Sustentável
Amir Hamad – Diretor de Desenvolvimento Econômico
Márcia Neves – Gerente de Desenvolvimento Econômico

CONSELHO DELIBERATIVO DO SEBRAE/SC
Alcantaro Corrêa – Presidente do Conselho Deliberativo
Sérgio Alexandre Medeiros – Vice-Presidente do Conselho Deliberativo

ENTIDADES
Federação da Agricultura e Pecuária do Estado de Santa Catarina – FAESC
Federação das Associações de Micro e Pequenas Empresas de Santa Catarina – FAMPESC
Federação das Associações Empresariais de Santa Catarina – FACISC
Federação das Câmaras de Dirigentes Lojistas de Santa Catarina – FCDL
Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina – FIESC
Federação do Comércio do Estado de Santa Catarina – FECOMÉRCIO
Agência de Fomento do Estado de Santa Catarina – BADESC
Banco do Brasil S.A. – BB
Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul – BRDE
Caixa Econômica Federal – CAIXA
Fundação Centros de Referência em Tecnologias Inovadoras – CERTI
Secretaria de Estado do Desenvolvimento Econômico Sustentável – SDS
Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE
Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial – SENAI/DR–SC
Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC

DIRETORIA EXECUTIVA DO SEBRAE/SC
Carlos Guilherme Zigelli – Diretor Superintendente
Anacleto Angelo Ortigara – Diretor Técnico
Sérgio Fernandes Cardoso – Diretor Administrativo Financeiro

ORGANIZAÇÃO
Ricardo Monguilhott de Brito – Gerente da Unidade de Atendimento Coletivo – UAC
Roberto Tavares de Albuquerque – Coordenador do Núcleo da Indústria – UAC
Claudio Ferreira – Analista Técnico – UGE

CONSULTORIA TÉCNICA

ÁGAPE ASSESSORIA COMERCIAL LTDA.
Marcos Durval Sabota Breda – Diretor administrativo
Daniel Marques de Lucena, Msc. – Responsável técnico
Gustavo Gallo – Economista – Analista técnico de dados secundários
Davi Wazlawick – Analista técnico de dados secundários
Elmo Tambosi Filho, Dr. – Consultor técnico de dados secundários
Mara Denise Brum – Analista técnica de dados primários
Jean Carlos Schroder – Analista técnico de dados primários
Paulo Queiroz – Pesquisador de levantamento qualitativo
João Luis Pasquali Savi – Pesquisador de levantamento qualitativo
Alexandre Moura – Suporte e gestão de dados

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 9
I. APRESENTANDO O ESTUDO SETORIAL 9
II. PROGRAMA NOVA ECONOMIA@SC 9
III. O SETOR ECONÔMICO NÁUTICO DE SANTA CATARINA 10

RESUMO EXECUTIVO 13
I. PANORAMA DO SETOR 13
II. VISÃO DOS ESPECIALISTAS 15
III. VISÃO DO EMPRESÁRIO 18
IV. PANORAMA DE NOVOS MERCADOS 20
V. PROSPECÇÃO DE NOVOS MERCADOS 21
V. PROSPECÇÃO DE NOVOS MERCADOS 22

CAPÍTULO I – PANORAMA DO SETOR 25

1 CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES 31
1.1 APRESENTAÇÃO 31
1.2 PROGRAMA NOVA ECONOMIA CATARINENSE **ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.**
1.3 OBJETIVO DO ESTUDO 33
1.4 METODOLOGIA DO ESTUDO 33
1.4.1 Tipo de pesquisa 33
1.4.2 Critérios de análise 33
1.5 BREVE HISTÓRICO DA ATIVIDADE 34
1.6 CONTEXTO ATUAL 35
2 DADOS MACROECONÔMICOS 35
2.1 PRINCIPAIS INDICADORES ECONÔMICOS DO BRASIL E DE SANTA CATARINA 35
2.2 PRINCIPAIS DADOS DEMOGRÁFICOS DO BRASIL E DE SANTA CATARINA 37
3 PANORAMA DA ATIVIDADE NÁUTICA 39
3.1 PANORAMA MUNDIAL DA ATIVIDADE 39
3.1.1 Considerações gerais 39
3.1.2 Produção e consumo mundial 40
3.1.3 Principais países produtores 41
3.1.4 Principais países exportadores 42
3.1.5 Outros dados relevantes do setor no mercado internacional 42
3.2 PANORAMA BRASILEIRO DA ATIVIDADE 42
3.2.1 Importância da atividade na economia nacional 44
3.2.2 Principais indicadores setoriais 44
3.2.3 Perfil dos empresários do setor 47
3.2.4 Mão de obra empregada na atividade 48
3.2.5 Produção do segmento 50
3.2.6 Investimentos realizados e previstos 51
3.2.7 Principais polos produtores nacionais 51
3.2.8 Principais polos consumidores nacionais 51
3.2.9 Importação e exportação 51

3.3 PANORAMA CATARINENSE DA ATIVIDADE 54
3.3.1 Importância da atividade na economia catarinense 54
3.3.2 Principais indicadores setoriais 55
3.3.3 Participação catarinense no mercado nacional 59
3.3.4 Perfil dos empresários do setor 59
3.3.5 Mão de obra empregada na atividade 61
3.3.6 Produção do segmento 61
3.3.7 Importação e exportação 62
4 TENDÊNCIAS DA ATIVIDADE 64
4.1 TENDÊNCIAS E PROJEÇÕES DA ATIVIDADE EM NÍVEL INTERNACIONAL, NACIONAL E ESTADUAL 64
4.2 OPORTUNIDADE DE MERCADO 66
4.3 AMEAÇAS DE MERCADO 66
4.4 OUTROS DADOS RELEVANTES AO SETOR 67
REFERÊNCIAS 68
ANEXOS 70
ANEXO A - LISTA DE POLOS DO ESTUDO NOVA ECONOMIA@SC 70

CAPÍTULO II – VISÃO DOS ESPECIALISTAS 73

1 CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES 77
1.1 APRESENTAÇÃO 77
2 ASPECTOS METODOLÓGICOS 77
2.1 TIPO DE PESQUISA 77
2.2 CARACTERIZAÇÃO DOS SUJEITOS DE PESQUISA 78
2.3 COLETA DOS DADOS 79
2.4 LIMITAÇÕES DA PESQUISA 79
3 ANÁLISE DOS DADOS 80
3.1 CENÁRIO DO MERCADO NÁUTICOEM SANTA CATARINA 81
3.1.1 Perspectivas de crescimento 81
3.2 NECESSIDADES, DIFICULDADES E CONCORRÊNCIA DO SETOR EM SANTA CATARINA 83
3.2.1 Dificuldades e ameaças enfrentadas pelo setor 83
3.2.2 Situação da concorrência do setor 85
3.3 OPORTUNIDADES PARA O SETOR NÁUTICO DE SANTA CATARINA 86
3.3.1 Oportunidades de Mercado para o setor náutico 87
3.3.2 Expectativas de mercadosconsumidores potenciais para o setor náutico 88
3.3.3 Percepção do empresário sobre o setor náutico 89
3.4 A SITUAÇÃO DOS ASPECTOS DA LOGÍSTICA PARA O SETOR NÁUTICO DE SANTA CATARINA 92
3.4.1 Infraestrutura logísticado setor náutico 92
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS 94
ANEXOS 98
ANEXO A - ROTEIRO SEMI ESTRUTURADO - FORMADORES DE OPINIÃO 98

CAPÍTULO III – VISÃO DO EMPRESÁRIO ____ 101

1 CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES ____ 105
1.1 APRESENTAÇÃO ____ 105
1.2 OBJETIVO DO ESTUDO ____ 105
2 ASPECTOS METODOLÓGICOS ____ 106
2.1 TIPO DE PESQUISA ____ 106
2.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA ____ 106
2.3 COLETA DOS DADOS ____ 107
2.4 LIMITAÇÕES DA PESQUISA ____ 107
3 ANÁLISE DOS DADOS ____ 107
3.1 ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS SÓCIOECONÔMICAS DAS EMPRESAS ____ 108
3.1.1 Descrição da atividade econômica ____ 109
3.1.2 Região, município e polo das empresas ____ 111
3.1.3 Início das atividades das empresas ____ 113
3.1.4 Número de colaboradores das empresas ____ 116
3.1.5 Classificação de faturamento por porte das empresas ____ 119
3.1.6 Gênero dos entrevistados ____ 121
3.1.7 Grau de escolaridade dos entrevistados ____ 123
3.2 ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS DE MERCADO DAS EMPRESAS: DEMANDAS ATENDIDAS ____ 125
3.2.1 Mercados consumidores atendidos ____ 125
3.2.2 Gênero dos clientes ____ 127
3.2.3 Faixa etária dos respondentes ____ 129
3.2.4 Classe social dos respondentes ____ 131
3.2.5 Principais razões de compra dos clientes finais ____ 133
3.2.6 Fatores que influenciam as vendas ____ 135
3.2.7 Influência sazonal de consumo ____ 137
3.2.8 Meses de variação sazonal ____ 140
3.2.9 Prospecção de clientes finais ____ 143
3.2.10 Pesquisas de satisfação com clientes finais ____ 145
3.2.11 Tipos de pesquisa de satisfação com clientes finais ____ 146
3.2.12 Grau de satisfação dos clientes finais ____ 147
3.2.13 Frequência da pesquisa de satisfação ____ 149
3.3 ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS DE MERCADO DAS EMPRESAS: CADEIA DE PLAYERS E CONJUNTURA DA ATIVIDADE ____ 151
3.3.1 Canais de venda para acesso a clientes ____ 151
3.3.2 Região de origem dos clientes finais ____ 153
3.3.3 Região de origem dos fornecedores ____ 156
3.3.4 Região de origem dos concorrentes ____ 159
3.3.5 Nível de concorrência do mercado ____ 163
3.3.6 Percepção sobre o mercado ____ 164
3.3.7 Estágio atual da empresa: crescimento, estabilidade ou declínio ____ 167
3.3.8 Taxa anual de crescimento em faturamento ou vendas na empresa ____ 169
3.3.9 Taxa anual de declínio em faturamento ou vendas na empresa ____ 171
3.3.10 Práticas de crescimento utilizadas na empresa ____ 173

3.3.11 Motivos de estabilidade/declínio em faturamento ou vendas na empresa 176
3.3.12 Tipos de inovação desenvolvidos na empresa 178
3.3.13 Impacto das inovações na empresa 180
3.3.14 Problemas ou desafios enfrentados pelo respondente 182
3.3.15 Ações de acesso a novos mercados na empresa 184
3.3.16 Resultados obtidos nas vendas com ações de acesso a novos mercados 186
3.3.17 Oportunidades de novos mercados para a empresa 188
3.3.18 Expectativas estratégicas da empresa 190
3.4 ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS DE LOGÍSTICA DAS EMPRESAS 192
3.4.1 Modelos logísticos 192
3.4.2 Natureza da compra de mercadorias das empresas 194
3.4.3 Dificuldades com fornecedores locais 196
3.4.4 Poder de barganha da empresa em relação a fornecedores 198
3.4.5 Movimentação da produção na empresa 200
3.4.6 Canais de fornecedores da empresa 202
3.4.7 Meios de intermediação das compras na empresa 204
3.4.8 Quantidade de fornecedores na empresa 206
3.4.9 Quantidade de clientes na empresa 209
3.4.10 Meios de transporte utilizados na logística de compra da empresa 211
3.4.11 Meios de transporte utilizados na logística de venda e entrega da empresa 213
3.4.12 Gestão de estoque na empresa 215
3.4.13 Software de logística 217
3.4.14 Cadeia logística da empresa 219
3.4.15 Sugestões de melhorias na infraestrutura e logística da empresa 221
3.4.16 Áreas da empresa com necessidade de investimentos 223
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS 225
4.1 SÍNTESE DE RESULTADOS 225
4.1.1 Perfil das empresas 225
4.1.2 Percepção do Mercado Atual 226
4.1.3 Análise das características de logística das empresas 230
ANEXOS 234
ANEXO A - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS 234

CAPÍTULO IV – PANORAMA DE NOVOS MERCADOS 243

1 INFORMAÇÕES PRELIMINARES 249
1.1 APRESENTAÇÃO 249
1.2 OBJETIVO DO ESTUDO 250
1.3 METODOLOGIA DO ESTUDO 250
1.3.1 Tipo de pesquisa 250
1.3.2 Critérios de análise 251
2 LIMITAÇÕES DE PESQUISA 251
3 PANORAMA NACIONAL 252
4 PANORAMA REGIÕES DO BRASIL 253
5 PANORAMA DOS ESTADOS 255

5.1 ESTADO DE SANTA CATARINA 255
5.2 ESTADO DE SÃO PAULO 257
5.3 ESTADO Do RIO DE JANEIRO 258
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS 259
REFERÊNCIAS 261

CAPÍTULO V – PROSPECÇÃO DE NOVOS MERCADOS 263

1 CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES 267
1.1 APRESENTAÇÃO 267
1.2 OBJETIVO DO ESTUDO 268
2 ASPECTOS METODOLÓGICOS 268
2.1 TIPO DE PESQUISA 268
2.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA 269
2.3 COLETA DOS DADOS 270
2.4 LIMITAÇÕES DA PESQUISA 270
3 ANÁLISE DOS DADOS 270
3.1 ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS SÓCIO-ECONÔMICAS DOS ENTREVISTADOS 272
3.1.1 Região e município dos entrevistados 272
3.1.2 Profissão dos entrevistados 273
3.1.3 Gênero dos entrevistados 275
3.1.4 Escolaridade dos entrevistados 276
3.1.5 Idade dos entrevistados 277
3.1.6 Estado civil dos entrevistados 278
3.1.7 Renda familiar mensal 279
3.2 ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS DA DEMANDA POTENCIAL NÁUTICA 280
3.2.1 Propriedade de embarcação náutica 280
3.2.2 Interesse na aquisição de embarcação náutica 282
3.2.3 Modalidade de embarcação náutica de interesse para compra 283
3.2.4 Motivação para compra de nova embarcação náutica 285
3.2.5 Tamanho da embarcação de interesse 286
3.2.6 Conhecimento de marcas de fornecedores catarinenses 287
3.2.7 Marca catarinense conhecida 288
3.2.8 Interesse em fornecedores catarinenses 290
3.2.9 Montante de investimento 291
3.3 ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS DE CONSUMO NÁUTICO–DEMANDA ATINGIDA 293
3.3.1 Modalidade de embarcação consumida 294
3.3.2 Motivação de compra/uso da embarcação náutica 295
3.3.3 Tamanho da embarcação 296
3.3.4 Prática de atividades náuticas 297
3.3.5 Frequência em atividade náutica 299
3.3.6 Tempo de uso da embarcação 300
3.3.7 Grau de satisfação dos entrevistados 301
3.3.8 Localização do vendedor ou revendedor de embarcação náutica 302
3.3.9 Descrição da localização dos fornecedores 303
3.3.10 Marca do (re)vendedor da embarcação náutica 304

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS ____ 306
4.1 SÍNTESE DE RESULTADOS ____ 306
4.1.1 Características socioeconômicas ____ 306
4.1.2 Características da demanda potencial ____ 307
4.1.3 Características da demanda atingida ____ 309
ANEXOS ____ 310
ANEXO A - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS ____ 310

INTRODUÇÃO

I. APRESENTANDO O ESTUDO SETORIAL

Este documento é fruto da parceria entre a Secretaria de Desenvolvimento Econômico Sustentável de Santa Catarina e o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Santa Catarina – Sebrae/SC, para a realização de uma robusta análise econômica intitulada "Estudo Setorial Náutico do Litoral Catarinense". O trabalho faz parte da análise de doze setores econômicos no contexto Catarinense, os quais se dividem em quarenta e sete polos industriais, que subsidia informações para o Programa Nova Economia@SC.

II. PROGRAMA NOVA ECONOMIA@SC

O Programa Nova Economia@SC é uma parceria do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Santa Catarina – Sebrae/SC, com o Governo do Estado de Santa Catarina, por meio da Secretaria de Estado do Desenvolvimento Econômico Sustentável - SDS, que visa aumentar a competitividade da economia e dos polos industriais catarinenses.

Além do Projeto Polos Industriais, o programa Nova Economia@SC conta com outros projetos: Juro Zero, Polos de Economia Verde e Desenvolvimento Territorial.

O Projeto de Fortalecimento de Polos Industriais tem como objetivo promover a inovação das micro e pequenas empresas, agrupadas em 47 polos setoriais regionais de setores industriais estratégicos do estado de Santa Catarina, objetivando ganhos de qualidade e produtividade e a inserção dessas empresas em novos mercados.

O Setor Náutico é um dos polos industriais selecionados do Programa Nova Economia@SC, conforme descriminado na Tabela 1.

Tabela 1 - Lista de setores estudados e quantitativo de polos por setor

Setores estudados	Número de polos por setor
Alimentos e Bebidas	4
Confecção de Vestuário e Acessórios	11
Calçados e Artefatos de Couro	2
Produtos de Madeira	3
Produtos de Borracha e de Plástico	2
Construção Civil	3
Eletrometalmecânico	9
Móveis	6
Tecnologia da Informação e Comunicação	4
Joias e Semi Joias, Bijuterias e Ótica	1
Náutico	1
Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumaria	1
Total	**47**

Fonte: Elaborado pela empresa Ágape Consultoria Ltda.

III. O SETOR ECONÔMICO NÁUTICO DE SANTA CATARINA

O referido estudo buscou reunir informações de mercado sobre o cenário econômico recente e atual das empresas catarinenses com atividades de produção de embarcações, máquinas, equipamentos e da prestação de serviços para o setor náutico neste estado, descritos a seguir na etapa 1. O período para sua completa realização, iniciada em outubro do ano de 2012, e teve a duração de 18 meses.

A análise de um setor econômico representa a iniciativa e o esforço em buscar informações que representem e expliquem um determinado contexto econômico em uma região, zona, distrito, atividade ou campo de ação. Para efeitos do presente estudo, as atividades do setor em pauta, são descritas em âmbito regional, estadual e nacional, envolvendo o esforço de pesquisa de cinco levantamentos complementares, descritos como capítulos ou etapas deste Estudo Setorial e correspondem aos seguintes títulos:

I. Panorama do Setor Náutico de Santa Catarina
II. Visão dos Especialistas do Setor Náutico de Santa Catarina
III. Visão do Empresário do Setor Náutico de Santa Catarina
IV. Panorama de Novos Mercados do Setor Náutico de Santa Catarina
V. Prospecção de Novos Mercados para Produtos Náuticos de Santa Catarina

O primeiro capítulo – Panorama do Setor Náutico de Santa Catarina contempla um estudo exploratório de dados secundários, extraídos de fontes de informação oficiais brasileiras, tais como da RAIS, IBGE e AliceWeb. Trata-se da coleta e organização de informações, opiniões publicadas de instituições de classe e outros estudos setoriais para fins comparativo e descritivo do cenário do setor náutico em Santa Catarina.

O segundo capítulo - Visão dos Especialistas do Setor Náutico de Santa Catarina vai além, complementando o primeiro com um levantamento qualitativo com a realização de entrevistas em profundidade, observando a opinião dos representantes das entidades de classe e empresários deste setor no estado de Santa Catarina. A ideia é que a opinião de dez especialistas descreva a atual conjuntura do setor, apontando os desafios, problemas enfrentados pelo empresariado, oportunidades e capacidades da cadeia de mercado.

Uma vez que a etapa anterior buscou profundidade de informações pela discussão de conteúdo qualitativo, o terceiro capítulo - Visão do Empresário do Setor Náutico de Santa Catarina caracteriza o mercado catarinense de empresas da cadeia produtiva em um levantamento quantitativo descritivo, observando a opinião de 54 gestores de empresas espalhados pelo estado catarinense. Nessa etapa são tratadas informações de perfil socioeconômico destas empresas, a percepção do mercado e aspectos logísticos concernentes a cada natureza produtiva da amostra.

Os capítulos - Panorama de Novos Mercados para o Setor Náutico de Santa Catarina e Prospecção de Novos Mercados para Produtos Náuticos de Santa Catarina, respectivamente IV e V, somam forças para explicar os mercados potenciais de entrada para empresas catarinenses do setor náutico. Estes possíveis novos mercados são apontados pelos entrevistados nos relatórios II e III, e observados em um estudo exploratório de dados secundários para quantificação de indicadores econômicos de crescimento (relatório IV), seguido por um levantamento quantitativo descritivo com consumidores destes mercados potenciais (relatório V). Nesta última parte, a pesquisa prioriza a descrição de dois mercados, o catarinense e o paulista, com 400 entrevistas. Esta última etapa limita-se a analisar estes dois mercados geográficos, por entender,

no decorrer do estudo, como os mais promissores e viáveis para fomento, sem descartar quaisquer outras possibilidades em âmbito nacional.

RESUMO EXECUTIVO

O Estudo do Setor Náutico de Santa Catarina busca a compreensão do contexto econômico do setor por meio de cinco levantamentos complementares. Apresenta-se a seguir, a síntese das principais conclusões acerca dos resultados encontrados.

I. PANORAMA DO SETOR

O setor náutico contempla um conjunto de empresas com atividades diversas, sendo algumas envolvidas com a produção de embarcações, outras ligadas à manutenção e venda de peças, e ainda, aquelas ligadas à oferta de serviços de guarda e conservação, ou seja, de apoio náutico. Neste contexto pode-se a firmar que o setor da indústria náutica é uma poderosa cadeia de geração de emprego e renda, fonte de inovação tecnológica, geração de divisas internacionais e de preservação do meio ambiente.

O Conselho Internacional de Associações da Indústria Marinha – (*The International Council of Marine Industry Associations* – ICOMIA), é uma associação comercial internacional que representa a indústria naval mundial desde 1966, e da qual o Brasil faz parte, informou em 2011 (dado mais recente disponível no mercado) que a indústria náutica movimenta mais de 83,5 bilhões em todo o mundo, conta com cerca de 4.900 estaleiros e 200 fabricantes de motores, e emprega cerca de 700 mil pessoas.

O Relatório Náutico da Indústria Brasileira de 2012 apresentou um cenário sobre este setor no país, cuja frota de embarcações de esporte e recreio acima de 16 pés é aproximadamente 70.000 embarcações (lanchas e veleiros); com uma geração de empregos diretos em estruturas de apoio náutico no país aproximadamente 7.000 trabalhadores e cerca de 5.000 trabalhadores temporários; e as marinas são, ainda, a base de trabalho de cerca de 9.000 marinheiros particulares e seus auxiliares (pagos pelo proprietário das embarcações). A indústria náutica brasileira está mais concentrada nas regiões sul e sudeste, com destaque para os estados de São Paulo com (35% do total de estaleiros), Santa Catarina (21% do total) e Rio de Janeiro (14%), movimentando a cifra de R$ 5,3 bilhões de reais no ano de 2010 e possuindo 840

empresas em operação no ano de 2011, que empregavam mais de 40 mil trabalhadores.

Com relação à Santa Catarina este setor tem desempenho econômico interessante. Um fato inconteste é a forte presença da micro e pequena empresas no setor náutico em Santa Catarina.

Para perceber a importância de Santa Catarina no cenário nacional deste segmento basta observar que segundo dados da PIA/IBGE, a produção de embarcações catarinenses foi responsável por 8,3% da produção nacional total e 10,05% da Receita Líquida de Vendas de embarcações em todo território nacional no ano 2010. Com relação ao número de empresas, o estado tinha, em 2011, 94 empresas do setor registradas, representando 11,2% do total de empresas do país e sendo responsável por mais de 10% dos empregos do setor e que geraram mais de 4 mil dos empregos diretos naquele ano. A competitividade da indústria náutica catarinense é reconhecida nacionalmente, por seu moderno parque fabril, pela elevada qualificação de sua mão de obra e pelo desenvolvimento dos produtos de alto luxo.

Ainda em 2011 o estado de Santa Catarina arrecadou um VAF[1] de mais R$ 116 bilhões, sendo que o setor Náutico contribuiu com o VAF de mais de R$ 96,5 milhões, o equivalente a 0,08% da participação do VAF catarinense. Com relação ao comércio internacional, temos uma exportação do setor de mais de 320 mil dólares, e uma importação de mais de 31 milhões de dólares. Neste prospecto percebe-se um maior aproveitamento da indústria catarinense em termos de venda no mercado interno, o que reforça o movimento do crescimento do consumo de embarcações pelo consumidor brasileiro.

Sobre as tendências deste setor, constata-se o aquecimento do mercado náutico, conforme aponta o Relatório Náutico de 2012, que preconiza que este mercado tem crescido nos últimos sete anos, mais que outros países. No segmento de estruturas de apoio náutico, conforme relatório da ACOBAR, 62% dos empresários ouvidos apontam intenção de ampliação de suas estruturas operacionais. Some-se a

[1] Valor Adicionado Fiscal é um indicador econômico-contábil utilizado pelo estado para calcular o índice de participação de uma região no repasse de receita do Imposto sobre Operações relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte e de Comunicação para um determinado ano civil.

isso, a descoberta da paixão pelo mar e esportes náuticos que propiciou aumentos significativos de consumo destes produtos e serviços.

Para o setor, em nível nacional, as condições econômicas internas apontam para boas oportunidades, em especial pelos grandes eventos turísticos que acontecerão, como o caso da Copa do Mundo e as Olimpíadas, uma vez que estes eventos tendem a fomentar a expansão de serviços de turismo náutico, como a locação de lanchas e veleiros (*charters*) e a atracação de embarcações estrangeiras.

Apesar do crescimento observado nos últimos anos, o mercado náutico brasileiro ainda tem diante de si uma série de desafios históricos, ligados a todas as etapas da produção, comercialização e utilização de embarcações, para realizar, de forma plena, o seu potencial econômico e social no cenário nacional. Objetivando reduzir as ameaças é preciso criar uma política de incentivo ao setor, a racionalização da carga tributária e a formatação de marcos regulatórios.

II. VISÃO DOS ESPECIALISTAS

A análise qualitativa por entrevista em profundidade, aplicada com 10 especialistas egressos de grandes empresas do setor Náutico e de entidades de classe do estado de Santa Catarina revela que a percepção unânime dos especialistas é de que o setor está em um momento de crescimento, principalmente para a revenda de embarcações de pequeno porte. A expansão decorre, da elevação do poder de consumo da classe média, bem como advém do cenário econômica nacional, motivador à atração de investimentos estrangeiros no país, fator destacado segundo os especialistas entrevistados.

Embora o destaque na opinião dos entrevistados pontue o crescimento da indústria náutica, fatores negativos a esta expansão são citados pelo grupo, tais como a “superfluidade” do produto do setor, caracterizado como um dos primeiros a ser extraído do orçamento do consumidor, além da desaceleração econômica do mercado no âmbito estadual neste ano de 2014 devido à realização do mundial de futebol no país durante o primeiro semestre (o Estado de Santa Catarina não sedia jogos e portanto não recebeu recursos federais ou privados para melhoria de infraestrutura, bem como as datas de jogos também representam pausa no varejo, produção e serviços de diversos tipos) e das eleições na segunda metade do ano.

O déficit na infraestrutura local é citado como ameaça ao desenvolvimento do setor no estado e neste prospecto, a morosidade do poder público na concessão de licenças para a construção de píeres e marinas é lembrada como freio à capacidade de expansão do setor Náutico no estado de Santa Catarina. Este tipo de infraestrutura poderia estimular a venda e o consumo por produtos e serviços náuticos de todos os tipos, uma vez que expande a capacidade de atender a demanda crescente e latente (aqueles aptos e dispostos comprar mas que não tem onde guardar seus barcos). Pontua-se a falta de mão de obra qualificada para atender a demanda produtiva como percalço ao setor. Neste quesito, é evidente que a falta de qualificação interfere na falta de mão de obra, prejudicando as empresas com capacidade imediata de crescimento. Aponta-se, também, a falta de linhas de crédito e financiamento ao empresariado como fator que impossibilita a inovação da indústria, visto o alto custo para investir em melhorias neste ramo da economia.

Ainda os especialistas do setor Náutico destacam a existência da concorrência no setor. A elevação do poder de compra da população brasileira associada ao acesso à informação do potencial consumidor do produto náutico implica na ampliação da competição dentro do setor, entretanto a concorrência, quando leal, é percebida como fator salutar ao desenvolvimento qualitativo da produção local, visto que nestas condições infere a necessidade da excelência do empresariado catarinense. A origem dos concorrentes ao produto local é o mercado externo, de acordo com alguns especialistas, que citam a expansão do mercado brasileiro como fator atrativo aos investimentos externos no país. Apenas um especialista do grupo destaca a informalidade no setor e neste aspecto a afirmação deste é de que enquanto a atuação de todos os produtores do setor não seguir um padrão nacional, aqueles que atuam dentro da legislação vigente acabam prejudicados no que tange ao desenvolvimento da competitividade.

As oportunidades para o setor Náutico, segundo destacam os especialistas, estão a criação de marinas dentro do estado e a ampliação das parcerias público-privado para expandir o setor no âmbito catarinense. O município de Florianópolis e região metropolitana são os nichos de maior proeminência a serem explorados no estado, e a requalificação da infraestrutura local é o norte para garantir a rentabilidade de novos negócios, por meio da intersecção entre o capital privado e o poder público.

A transformação no perfil do consumidor foi destacada, uma vez que o acesso a crédito permite a compra de produtos náuticos pela classe C e também B (vide critério socioeconômico no capítulo V), e este fator foi citado como o propulsor para a expansão vista no setor na última década, especialmente nos últimos cinco anos.

A adequação de projetos e produção de pequenas e médias embarcações foi destaque por diversos entrevistados, com destaque para a região do interior (principalmente referenciando a represa de Itá, na região Oeste) do estado de Santa Catarina foi citado por como relevante área geográfica para a expansão dos negócios para o empresariado. Estas citações convergem com a expansão do agronegócio estadual, que segundo um dos entrevistados, eleva a participação do público do interior no mercado náutico catarinense, devido à existência de inúmeros lagos, rios e represas afora da capital do estado. Outrossim, acredita-se na relevância da criação de um pensamento associativo entre o empresariado do setor, com a finalidade de compartilhar experiências e trazer mais competitividade para o produtor local. Outro elemento que se converte em oportunidade é a oferta de linhas de crédito para compra de embarcações, segundo relato de um dos entrevistados.

A conjuntura do setor infere a existência de expectativas e de frustrações para o empresariado. A falta de apoio do poder público ao setor e a falta de um pensamento associativo pelo empresariado local são fatores negativos ao desenvolvimento do setor e precisam ser estimuladas. Outro problema lembrado é a característica de superfluidade dos produtos finais (embarcações de passeio ou esportes deixam de ser prioridade de compra quando o consumidor sofre perda no poder aquisitivo), que associada à crise econômica vista no Brasil, torna o futuro dentro do setor algo incerto para o empreendedor brasileiro. A sensação de insegurança sobre o futuro não é unânime entre os especialistas, ainda que se vislumbre crescimento, existe, também, ceticismo quanto as políticas públicas do país.

As expectativas positivas são destacadas e neste aspecto, a gama de novas oportunidades de crescimento do setor é o sustentáculo para este otimismo, visto as possibilidades de ganho financeiro. Ademais, a parceria entre empresas estaduais e estrangeiras é positiva para um especialista, com vias de dar ao produto local maior competitividade no mercado nacional. O relato do grupo pontua o crescimento do setor náutico e para tal fim cita a colaboração existente entre o empresariado e o setor

público (ainda que deva ser mais estimulada), bem como o perfil empreendedor do empresariado catarinense.

Quanto à infraestrutura logística em suas regiões de operação, é verificável a existência de divergências no posicionamento dos especialistas. Ao passo que cinco respondentes destacam a adequação desta estrutura com a sua demanda, com boa estruturação local desde a venda da embarcação até a entrega do produto ao cliente final, o restante do grupo tece críticas à atual cadeia logística brasileira. Um dos especialistas postula a infraestrutura logística incidente ao setor, como um dos maiores gargalos nacionais, destacando além da ineficiência desta, o seu alto custo. Dentro deste grupo, é citada a necessidade de identificar os pontos fracos da cadeia logística nacional e atuar no sentido de solucionar estes problemas, novamente com a conscientização e o engajamento do poder público com o empresariado do setor, através de medidas de planejamento realizado por parceria público privada.

III. VISÃO DO EMPRESÁRIO

A pesquisa de levantamento com os empresários e gestores do setor Náutico em Santa Catarina apresenta a opinião destes acerca do seu mercado, sua empresa e aspectos logísticos e revela em primeira instância uma predominância de empresas do ramo da fabricação de partes, peças, produtos náuticos, seguido do ramo da construção de embarcações. Neste setor as empresas apresentam-se consolidadas com um tempo médio de operação de 12 anos. No que tange ao enquadramento tributário, duas de cada três empresas da amostra, são Micro Empresas. Seus gestores são principalmente homens, com pouco mais de $^{3}/_{5}$ da amostra e pouco mais de $^{1}/_{4}$da amostra possui Ensino Superior Completo.

Nas empresas estudadas, o atendimento ao consumidor final pessoa física precede o atendimento às empresas. A qualidade do produto/serviço prioritariamente define a compra, seguido do fator preço. A sazonalidade é apontada como fator positivo para pouco mais de $^{1}/_{3}$ do grupo, ou seja, promove elevação das vendas e/ou faturamento. Fato relevante apontado no estudo é que metade das empresas não realizam quaisquer ações de prospecção ativa, e que 57,4% dos entrevistados não avaliam a satisfação dos seus clientes. No que tange o acesso ao mercado consumidor, o canal preferencial das empresas é a venda direta ao cliente, que para estas

empresas, situa-se principalmente na região em torno onde as empresas estão localizadas.

Para suprirem suas demandas se insumos ou de serviços, as empresas realizam suas principalmente suas compras de insumos e produtos diretamente com o fabricante, situados em estados de outras regiões do país, principalmente de São Paulo e do Paraná. Embora dois em cada três entrevistados da amostra afirme não ter problemas com fornecedores, praticamente $^{3}/_{5}$ dos entrevistados inferem que o poder de barganha dos entrevistados não é "Nem alto/Nem baixo", no que cerne negociação de prazos, preços e condições com seus fornecedores. A forma mais usual de compra é a compra direta do fabricante, e as empresas estudadas revelam possuir múltiplos fornecedores, com média de 25 fornecedores por empresa.

No que tange ao nível de concorrência do mercado, é observável que a percepção dos entrevistados destaca o equilíbrio entre os concorrentes no setor Náutico, não havendo poucos e nem muitos concorrentes dentro do mercado. Contrapondo esta concorrência, a percepção do empresariado quanto ao futuro deste mercado é a expectativa em relação ao aumento superior a dez pontos percentuais para o próximo ano. Embora um dentre cada três entrevistados afirme não ter realizado ações de inovações na empresa, aqueles que pontuaram ações que possam levar ao aproveitamento deste crescimento destacam a introdução de novos processos ou métodos de trabalhos nas suas empresas.

No que tange às questões logísticas, pouco mais de metade dos entrevistados se utilizam da compra de insumos para a produção do produto acabado e a consequente venda ao consumidor final, destaque em todos os segmentos da pesquisa, com ápice no índice de 92,9% dos entrevistados da construção de embarcações. Embora o destaque para $^{2}/_{3}$ dos entrevistados quanto a problemas na cadeia logística seja que não existem grandes debilidades neste aspecto, é relevante salientar que a falta de matéria prima é destacada por 11,1% dos inquiridos neste estudo. Associado à compra encontra-se a gestão de estoque que, para pouco mais de 40% das empresas da amostra é realizada por meio de processo formal com auxílio de software. Para enfrentar as dificuldades que envolvem suas empresas, os entrevistados relatam necessitar internamente de aprimoramentos tecnológicos voltados à produção, às vendas e ao setor financeiro.

IV. PANORAMA DE NOVOS MERCADOS

O presente estudo integra a análise setorial do mercado de produtos náuticos em Santa Catarina e compreende a descrição de algumas classes sociais selecionados no contexto nacional e estadual. Novos Mercados, por sua vez, é sinônimo de mercado potencial de entrada para organizações e empresas que anseiam atender estes mercados. Especificamente para este estudo, são analisados dados das respectivas classes a e B, nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro e em Santa Catarina, bem como sua importância no Brasil.

A *priori*, o potencial econômico destas classes foi medido segundo os critérios de evolução dos indicadores da pesquisa IBGE/PNAD[2]. A importância deste levantamento é subsidiar informações relevantes para descrever de forma preliminar o comportamento de demandas de mercado, sendo estas, percebidas como promissoras a se tornarem mercados consumidores potenciais para a indústria náutica catarinense. Estes mercados (ou potenciais novos mercados) foram indicados nos levantamentos primários de dados deste Estudo Setorial, observando a opinião de empresários e de formadores de opinião ou especialistas entrevistados.

Como principais apontamentos dos resultados, percebe-se a expressiva proporção de pessoas enquadradas na Classe "B" que comparada à classe "A", representa quase três vezes em termos absolutos. Fato interessante é o movimento destas classes, no que concerne ao crescimento ou declínio. No período que compreende o estudo, observar-se que ambas as classes registram declínio no número de elementos.

No que se refere à distribuição destas classes sociais por regiões brasileiras, é de conhecimento comum que a Região Sudeste detém a maior concentração de população em ambas as classes A e B, seguida da Região Sul e Nordeste. Dentre os estados analisados, Santa Catarina apresenta indicadores de estabilidade-declínio das classes sociais "A" e "B", no período de 2008 a 2012 de com leve queda de 25,96% para 25,69% respectivamente. Já no estado de São Paulo, estas classes apresentaram

[2]Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD) é uma pesquisa feita pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em uma amostra de domicílios brasileiros que, por ter propósitos múltiplos, investiga diversas características socioeconômicas da sociedade, como população, educação, trabalho, rendimento, habitação, previdência social, migração, fecundidade, nupcialidade, saúde, nutrição etc., entre outros temas que são incluídos na pesquisa de acordo com as necessidades de informação para o Brasil.

comportamento semelhante, com uma redução de 20,05% na classe "B" e 16,67% na classe "A". Finalmente, no estado do Rio de Janeiro os índices apontam retração quantitativa destas populações, com queda de 20,77% e 32%, na classe "B" e "A" respectivamente.

As análises conduzidas neste estudo para as classes sociais A e B, citadas como as maiores consumidoras de embarcações de passeio, segundo o Relatório Náutico da ACOBAR[3] de 2012. Os dados do IBGE supracitados, porém, apontam decréscimo das populações brasileiras normalmente consumidoras de produtos do setor náutico. Esta constatação, não implica no decréscimo do consumo ou desaquecimento do setor, pelo contrário, o próprio estudo da ACOBAR cita o aquecimento e aumento do consumo, sobretudo por embarcações pequenas com preços de mercado entre R$ 60 e 120 mil.

Este cenário implica em crescimento potencial, pois ações como a oferta de linhas de crédito para compra de embarcações criadas por instituições financeiras e o desenvolvimento de embarcações com diferenciais expressivos e com porte entre 16 e 22 pés, poderão manter a demanda aquecida no setor náutico em Santa Catarina e no Brasil.A pesquisa aqui citada da ACOBAR, revelou que a frota brasileira de embarcações acima de 16 pés é de aproximadamente 70.000 unidades e está crescendo.

V. PROSPECÇÃO DE NOVOS MERCADOS

O último levantamento do estudo setorial apresenta as opiniões dos consumidores atuais, proprietários de embarcações (demanda atingida) e consumidores futuros com interesse por comprar embarcações (demanda potencial) descritas no capítulo anterior (IV), acerca das suas demandas e aptidões em consumir produtos da indústria náutica provenientes ou não de Santa Catarina. A pesquisa aplicada por telefone com 400 entrevistados, revela um perfil de comprador/demandante por embarcações com elevado grau de instrução, uma vez que a maioria possui ensino superior, são em geral homens maduros, com média de

[3]ACOBAR - Associação Brasileira dos Construtores de Barcos e Seus Implementos. **Indústria Náutica Brasileira:** fatos e números, 2012.

idade de 49 anos, casados e com rendimentos mensais entre R$ 5 mil e mais de R$ 15 mil e a maioria pratica algum tipo de atividade náutica, tais como velejar e pescaria esportiva.

Como principal resultado do levantamento, cerca de 64% da amostra pretende comprar embarcação nos próximos 2 anos, e 48% compraria de estaleiros catarinenses ou instalados neste estado. O tipo de embarcação mais demandada é a lancha a motor, seguida do veleiro, ambos com maior probabilidade de compra para porte médio, entre 5 e 24 metros de comprimento, com disponibilidade de investimento principal na ordem entre R$ 100 mil e R$ 250 mil, seguido de *jet ski* na ordem de R$ 20 a 50 mil. Embarcações de grande porte com preços acima de R$ 1 milhão também são demandadas por parte dos entrevistados.

Especificamente sobre o perfil dos proprietários de embarcações, também citada como a demanda atingida, metade possui lancha e mais de $^{1}/_{3}$possui veleiro, com maior significância para tamanho médio porte. Destacam-se aqueles que são proprietários de barcos a mais de dez anos e o índice de satisfação de 90% sobre seus barcos (independentemente do tempo de uso e propriedade). Normalmente os consumidores de embarcações procuram fornecedores próximos, na sua cidade de residência ou região metropolitana, comprando de estaleiros locais e primordialmente de fabricação brasileira.

V. PROSPECÇÃO DE NOVOS MERCADOS

O último levantamento do estudo setorial apresenta as opiniões dos consumidores atuais, proprietários de embarcações (demanda atingida) e consumidores futuros com interesse por comprar embarcações (demanda potencial) descritas na etapa anterior (IV), acerca das suas demandas e aptidões em consumir produtos da indústria náutica provenientes ou não de Santa Catarina. A pesquisa aplicada por telefone com 400 entrevistados, revela um perfil de comprador/demandante por embarcações com elevado grau de instrução, uma vez que a maioria possui ensino superior, são em geral homens maduros, com média de idade de 49 anos, casados e com rendimentos mensais entre R$ 5 mil e mais de R$ 15 mil e a maioria pratica algum tipo de atividade náutica, tais como velejar e pescaria esportiva.

Como principal resultado do levantamento, cerca de 64% da amostra pretende comprar embarcação nos próximos 2 anos, e 48% compraria de estaleiros catarinenses ou instalados neste estado. O tipo de embarcação mais demandada é a lancha a motor, seguida do veleiro, ambos com maior probabilidade de compra para porte médio, entre 5 e 24 metros de comprimento, com disponibilidade de investimento principal na ordem entre R$ 100 mil e R$ 250 mil, seguido de jet ski na ordem de R$ 20 a 50 mil. Embarcações de grande porte com preços acima de R$ 1 milhão também são demandadas por parte dos entrevistados.

Especificamente sobre o perfil dos proprietários de embarcações, também citada como a demanda atingida, metade possui lancha e mais de $^{1}/_{3}$possui veleiro, com maior significância para tamanho médio porte. Destacam-se aqueles que são proprietários de barcos a mais de dez anos e o índice de satisfação de 90% sobre seus barcos (independentemente do tempo de uso e propriedade). Normalmente os consumidores de embarcações procuram fornecedores próximos, na sua cidade de residência ou região metropolitana, comprando de estaleiros locais e primordialmente de fabricação brasileira.

nova economia@sc

GOVERNO DE SANTA CATARINA
Secretaria do Desenvolvimento Econômico Sustentável

SEBRAE Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Santa Catarina

Capítulo I
Panorama do Setor



Setor Náutico de Santa Catarina

LISTA DE SIGLAS

ACATMAR	Associação Catarinense de Marinas
ACOBAR	Associação Brasileira de Construtores de Barcos e seus Implementos
APL	Arranjos Produtivos Locais
BASA	Banco da Amazônia
BNB	Banco do Nordeste
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
BRIC	Brasil, Rússia, Índia e China
CAGED	Cadastro Geral de Empregados e Desempregados
CEF	Caixa Econômica Federal
CNAE	Classificação Nacional de Atividade Econômica
CONCLA	Comissão Nacional de Classificação
EMBRATUR	Instituto Brasileiro de Turismo
FFM	Fundo de Marinha Mercante do Brasil
FGV	Fundação Getúlio Vargas
FINEP	Financiadora de Estudos e Projetos
HNWI	*High Net Worth Individuals*
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ICMS	Imposto sobre Operações relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação
ICOMIA	*International Council of Marine Industry Associations*
ICOMIA	*International Council of Marine Industry Associations*
IEL	Instituto Euvaldo Lodi
IPI	Imposto sobre Produtos Industrializados
MDIC	Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior
Mercosul	Mercado Comum do Sul
MPE	Micro e Pequena Empresa
MTE	Ministério do Trabalho e Emprego
PAC	Programa de Aceleração do Crescimento
PIA	Pesquisa Industrial Anual
PIB	Produto Interno Bruto
Pnad	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
RAIS	Relação Anual de Informações Sociais
RLV	Receita Líquida de Vendas
SDS	Secretaria de Estado do Desenvolvimento Econômico Sustentável
SEBRAE	Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Santa Catarina
SINAVAL	Sindicato Nacional da Indústria da Construção e Reparação Naval e *Offshore*
SIS	Síntese de Indicadores Sociais
UCINA	União Nacional de Construtores Náuticos e Afins
UDESC	Universidade do Estado de Santa Catarina
UFSC	Universidade Federal de Santa Catarina
UNISUL	Universidade do Sul de Santa Catarina
UNOESC	Universidade do Oeste de Santa Catarina
VAF	Valor Adicionado Fiscal
VBP	Valor Bruto de Produção

SUMÁRIO

1 CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES ____ 31
1.1 APRESENTAÇÃO ____ 31
1.2 PROGRAMA NOVA ECONOMIA CATARINENSE ____ **ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.**
1.3 OBJETIVO DO ESTUDO ____ 33
1.4 METODOLOGIA DO ESTUDO ____ 33
1.4.1 Tipo de pesquisa ____ 33
1.4.2 Critérios de análise ____ 33
1.5 BREVE HISTÓRICO DA ATIVIDADE ____ 34
1.6 CONTEXTO ATUAL ____ 35
2 DADOS MACROECONÔMICOS ____ 35
2.1 PRINCIPAIS INDICADORES ECONÔMICOS DO BRASIL E DE SANTA CATARINA ____ 35
2.2 PRINCIPAIS DADOS DEMOGRÁFICOS DO BRASIL E DE SANTA CATARINA ____ 37
3 PANORAMA DA ATIVIDADE NÁUTICA ____ 39
3.1 PANORAMA MUNDIAL DA ATIVIDADE ____ 39
3.1.1 Considerações gerais ____ 39
3.1.2 Produção e consumo mundial ____ 40
3.1.3 Principais países produtores ____ 41
3.1.4 Principais países exportadores ____ 42
3.1.5 Outros dados relevantes do setor no mercado internacional ____ 42
3.2 PANORAMA BRASILEIRO DA ATIVIDADE ____ 42
3.2.1 Importância da atividade na economia nacional ____ 44
3.2.2 Principais indicadores setoriais ____ 44
3.2.3 Perfil dos empresários do setor ____ 47
3.2.4 Mão de obra empregada na atividade ____ 48
3.2.5 Produção do segmento ____ 50
3.2.6 Investimentos realizados e previstos ____ 51
3.2.7 Principais polos produtores nacionais ____ 51
3.2.8 Principais polos consumidores nacionais ____ 51
3.2.9 Importação e exportação ____ 51
3.3 PANORAMA CATARINENSE DA ATIVIDADE ____ 54
3.3.1 Importância da atividade na economia catarinense ____ 54
3.3.2 Principais indicadores setoriais ____ 55
3.3.3 Participação catarinense no mercado nacional ____ 59
3.3.4 Perfil dos empresários do setor ____ 59
3.3.5 Mão de obra empregada na atividade ____ 61
3.3.6 Produção do segmento ____ 61
3.3.7 Importação e exportação ____ 62
4 TENDÊNCIAS DA ATIVIDADE ____ 64
4.1 TENDÊNCIAS E PROJEÇÕES DA ATIVIDADE EM NÍVEL INTERNACIONAL, NACIONAL E ESTADUAL ____ 64
4.2 OPORTUNIDADE DE MERCADO ____ 66
4.3 AMEAÇAS DE MERCADO ____ 66
4.4 OUTROS DADOS RELEVANTES AO SETOR ____ 67
REFERÊNCIAS ____ 68
ANEXOS ____ 70
ANEXO A - LISTA DE POLOS DO ESTUDO NOVA ECONOMIA@SC ____ 70

1 CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES

1.1 APRESENTAÇÃO

As atividades econômicas têm convergido de forma não programada para aglomerados produtivos, ou polos econômicos, em uma mesma região geográfica. Este fenômeno pode ser observado em nível mundial e, a título deste estudo, em âmbito regional no que concerne ao contexto catarinense e também brasileiro.

Polo econômico pode ser descrito como um conglomerado de empresas com atividades afins, ou complementares, situadas em um ambiente de fácil intercâmbio. No caso específico de um polo náutico, podemos defini-lo como sendo uma concentração de empresas e instituições de pesquisa que atuam na criação de produtos para embarcações, marinas, instituições de qualificação de trabalhadores, manutenção de embarcações, representantes de equipamentos para navegação etc.

Este trabalho faz parte da análise de doze setores econômicos no contexto catarinense, os quais se dividem em quarenta e sete polos industriais (ver ANEXO A), onde são observados em uma análise conjuntural de conglomerados para fins de embasamento analítico de mercados, que subsidia informações para o Programa Nova Economia@SC, descrito no item 1.2 deste relatório.

Especificamente para este estudo, são analisados diferentes dados macroeconômicos com enfoque nas atividades do Setor Náutico catarinense e sua importância no Brasil e no mundo. A seguir, apresentam-se diferentes indicadores de mercado e análises de fontes de dados confiáveis. Esses dados foram revisados e adaptados a este estudo (mantendo a fidedignidade e origem intactas) para fazer-se a interpretação sob o contexto de importância do Polo Setorial Náutico do Litoral Catarinense, analisado nas diferentes esferas geográficas apresentadas.

A composição de atividades econômicas incluídas no molde analítico desta pesquisa provém da Classificação Nacional de Atividade Econômica, ou simplesmente CNAE, sendo este o instrumento de padronização nacional dos códigos de atividade econômica e dos critérios de enquadramento utilizados pelos diversos órgãos da Administração Tributária do país, contribuindo para a melhoria da qualidade dos

sistemas de informação que dão suporte às decisões e ações do estado.4 Tendo como estrutura:

Seção (Formato “x”)
- Divisão (Formato “xx”)
  - Grupo (Formato “xxx”)
    - Classe (Formato “xxx-x”)
      - Sub-Classe (Formato “xxx-xx”)

Como demonstrado, a estrutura CNAE segue a seguinte hierarquia de classificação: Seção, Divisão, Grupo, Classe e Subclasse. Com mais detalhamento e descrições de atividade econômica à medida que se subdivide em uma classificação cada vez mais específica.

Trata-se de um detalhamento da CNAE, versão 2.0, aplicada a todos os agentes econômicos que estão engajados na produção de bens e serviços, podendo compreender estabelecimentos de empresas de natureza privada ou pública, estabelecimentos agrícolas, instituições sem fins lucrativos e agentes autônomos (pessoa física). A CNAE resulta de um trabalho conjunto das três esferas de governo, elaborado sob a coordenação da Secretaria da Receita Federal e orientação técnica do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, com representantes da União, dos Estados e dos Municípios.[5]

As CNAEs analisadas neste relatório são as indicadas na Tabela 1.

Tabela 1 - Lista de CNAEs do estudo do setor Náutico

Divisão CNAE	Descrição
Grupo 30.1	Construção de Embarcações

Fonte: Comissão Nacional de Classificação (CONCLA); IBGE.

[4]CNAE - Classificação Nacional de Atividades Econômicas - Subclasses. Disponível em: <http://subcomissao cnae.fazenda.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=1>. Acesso em: 26 jul. 2013.
[5]BRASIL. Secretaria da Receita Federal. Disponível em: <http://www.receita.fazenda.gov.br/pessoajuridi/cacnaefiscal/ txtcnae.htm>. Acesso em: 4 mar. 2013.

1.2 OBJETIVO DO ESTUDO

Este estudo tem como objetivo identificar as características do setor Náutico, apresentando dados de abrangências diversas, de forma a contextualizar os grupos de empresas que compõem a população deste conglomerado industrial de Santa Catarina. Para tanto, utilizam-se pesquisas e estudos do IBGE, Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), a Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (CAGED), Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio, além de dados de outras fontes institucionais e privadas.

1.3 METODOLOGIA DO ESTUDO

1.3.1 Tipo de pesquisa

A presente pesquisa é caracterizada por método exploratório que reúne informações pré-existentes sobre o assunto em pauta, identifica informações que possam ser reunidas para a investigação, identifica fontes e questões reais que possam ser usadas como questões de mensuração e para estruturar a análise.

O nível de informação é classificado como fonte secundária de dados, formada por interpretações de dados primários, tais como enciclopédias, livros, manuais, artigos de revistas e jornais, estudos de pesquisas e publicações de entidades de classe, governos, universidades e empresas públicas ou privadas, dentre outros.

1.3.2 Critérios de análise

Como critério de análise, são coletados, das referidas fontes, os dados mais atuais disponíveis, em geral observando uma evolução de triênio, ou seja, dos três últimos anos a contar da base de dados mais recente, disponibilizada pelos principais órgãos públicos responsáveis pela disponibilização de informações econômicas no Brasil. Considera-se essencialmente a busca de resultados das CNAEs analisadas neste relatório, para os dados a seguir indicados:

- Empregos diretos (fonte: RAIS) – Anos analisados: 2009, 2010, 2011;

- Número de empresas (fonte: RAIS) – Anos analisados: 2009, 2010, 2011;
- Valor Adicionado Fiscal (Fonte: Secretaria do Estado da Fazenda de SC) – Ano analisado: 2010;
- Valor Bruto de Produção Industrial ou somente de Produção, dependendo da atividade (de acordo com a CNAE) analisada, (Fonte: IBGE) – Anos analisados: 2008, 2009, 2010;
- Valor Líquido de Vendas (Fonte: IBGE) – Anos analisados: 2008, 2009, 2010;
- Movimentação da importação/exportação (Fonte: AliceWeb) – Anos analisados: 2010, 2011, 2012.

1.4 BREVE HISTÓRICO DA ATIVIDADE

De acordo com um estudo realizado pela Associação Brasileira de Construtores de Barcos e seus Implementos (ACOBAR) em 2005, o início do segmento náutico brasileiro aconteceu a partir do surgimento de pequenos estaleiros que, somente entre 1970 e 1980, começaram a se desenvolver em direção à consolidação no cenário nacional.Da mesma forma que as empresas que abasteciam este setor com acessórios e insumos, com a abertura do mercado nacional o crescimento deste setor foi vertiginoso nos anos de 1990. O setor começou a se adequar às melhores práticas de processos, produtos e tecnologias internacionais para pôr-se a competir com os produtos importados, contribuindo muito para a evolução do setor nacional, resultando em um padrão de qualidade e design reconhecidos internacionalmente.

Verifica-se, no Relatório Náutico da Indústria Brasileira de 2012, que a frota brasileira de embarcações de esporte e recreio acima de 16 pés compreende um conjunto de aproximadamente 70.000 embarcações, entre lanchas e veleiros.O mesmo estudo enfatiza que as estruturas de apoio náutico no Brasil empregam aproximadamente 7.000 trabalhadores diretos e cerca de 5.000 trabalhadores temporários que são contratados durante os períodos de maior movimento. As marinas são, ainda, a base de trabalho de cerca de 9.000 marinheiros particulares e seus auxiliares: funcionários contratados e pagos pelos proprietários de embarcações de médio e grande porte.

1.5 CONTEXTO ATUAL

O Relatório Náutico da Indústria Brasileira de 2012 mostra que, a partir da década de 1980, com o aumento da visibilidade da náutica no cenário brasileiro, houve um crescimento no número de estaleiros e o mercado pôde observar o surgimento de novas operações industriais e novas marcas focadas na demanda crescente das regiões Sul e Nordeste do Brasil. Esse movimento foi reforçado pelo crescimento ocorrido no início dos anos 2000 e pela estabilidade econômica que tiveram lugar a partir de meados da década de 1990, com o advento da nova moeda brasileira, o Real. Nesse período começaram a se desenvolver os embriões dos novos centros de produção náutica, que se consolidaram nos últimos vinte anos e mantêm-se pujantes até o presente, destacando os centros náuticos das regiões da Grande São Paulo, Baixada Fluminense e os Estados de Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Alagoas e Pernambuco.

Hoje as regiões Sudeste e Sul concentram mais de 85% dos estaleiros, com destaque para os Estados de São Paulo (35% do total de estaleiros), Santa Catarina (21% do total) e Rio de Janeiro (14%).

2 DADOS MACROECONÔMICOS

2.1 PRINCIPAIS INDICADORES ECONÔMICOS DO BRASIL E DE SANTA CATARINA[6]

A participação de Santa Catarina no PIB Nacional, juntamente com a taxa de crescimento real do PIB, evoluiu entre os anos de 1996 e 2009, com um crescimento praticamente constante, segundo o Caderno de Indicadores (2012). Este crescimento passou de 3,54% em 1996, para 4,01% em 2009, ainda que, neste ano tenha havido queda no PIB Estadual em razão da crise internacional e da economia Catarinense.

De acordo com o os dados do referido Caderno, a evolução do número de empregados por setor econômico na última década evidencia o crescimento da mão de obra empregada e da estrutura produtiva do estado em diferentes setores.

[6] O conteúdo desta seção tem como referência: SANTA CATARINA. Governo do Estado de Santa Catarina. **Caderno de Indicadores**. 2012. Florianópolis, 2012.

O emprego aumentou em média 91,25% no estado, passando de 1.077.929 postos, em 2000, para 2.061.577, em 2011. No período de 2000 a 2010, o crescimento do setor de Construção Civil foi de 137%, enquanto o Comércio cresceu 117,8% e setor de Serviços cresceu 93%. A indústria da transformação, que é o segmento que mais emprega no estado, cresceu 70% no mesmo período, acompanhando o ritmo da produção industrial e do crescimento do emprego no âmbito nacional.

Seguindo a análise do Caderno de Indicadores (2012), em relação às exportações em 2011, verifica-se um aumento da participação dos produtos originários de Santa Catarina, tais como motores, carnes congeladas e fumo, entre outros. Naquele ano, estes produtos representavam 54,2% das exportações do estado, enquanto em 2000 os mesmos produtos detinham 34,9% deste total, evidenciando uma concentração da produção exportada no período analisado. Destaca-se também a importância das exportações de produtos cárneos, do fumo, da soja e dos motores elétricos na balança comercial catarinense.

Em relação à infraestrutura, verifica-se um aumento per capita no número de automóveis nas regiões catarinenses, o que ilustra a forte expansão da frota de automóveis no estado, a qual duplicou em 10 anos, passando de 988.214 veículos em 2000, para 1.982.129 unidades em 2010, obtendo crescimento de 100,6%. Embora haja um ritmo de crescimento diferenciado entre as regiões do estado, observa-se que em todas elas houve um crescimento substancial.

Ainda observando os dados de crescimento no Estado, a frota de caminhões cresceu 27,9%, a de motos 258% e a de camionetas 132%. Como consequência deste acentuado crescimento em apenas uma década, sem o suficiente investimento em infraestrutura viária e nos transportes coletivos, houve o congestionamento de veículos nos principais polos urbanos do Estado, o que representa um grande desafio a ser solucionado e também um gargalo logístico para as empresas catarinenses.

Tabela 2 - Indicadores econômicos do Brasil e de Santa Catarina

Indicadores	Nacional	Catarinense
PIB 2011	R$ 4.143.013.000.000,00	R$ 169.050.000.000,00
Valor Bruto Produção Industrial 2011	R$ 2.034.912.695.000,00	R$ 96.968.855.000
Emprego 2012	47.458.712	2.103.002
Exportações 2012	US$ 209.225.190.379,00	US$ 8.234.028.075,00
Importação 2012	US$ 206.977.406.917,00	US$ 14.003.344.148,00
Taxa de juros (Selic - junho 2014)	10,9% ao ano	-
Inflação oficial (IPCA - Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo) em 05/2014	0,46%	-
IGP-M (Índice Geral de Preços do Mercado) em 06/2014	-0,64%	-
Reservas internacionais em julho de 2013	US$ 373.643.000.000,00	-
Salário Mínimo em 2014	R$ 724,00	-

Fontes:IBGE; RAIS; CAGED - Cadastro Geral de Empregados e Desempregados; AliceWeb2 MDIC; Banco Central do Brasil; FGV; portalbrasil.net.

2.2 PRINCIPAIS DADOS DEMOGRÁFICOS DO BRASIL E DE SANTA CATARINA[7]

Analisando comparativamente os dados coletados junto ao IBGE sobre a população brasileira e catarinense no ano de 2010, apresentados na Tabela 4, constatou-se que no referido ano 3,28% dos brasileiros habitavam o estado de Santa Catarina e, assim como no Brasil, esta população era em sua maioria composta por mulheres, sendo que a expectativa de vida da população catarinense era 2,5 anos a mais do que a nacional. Em relação à densidade demográfica, Santa Catarina detinha quase três vezes mais habitantes por km^2 do que a média brasileira.

Tabela 3 - Indicadores demográficos do Brasil e de Santa Catarina

Indicadores demográficos de 2010	Nacional	Catarinense
População Total	190.755.799 de habitantes	6.248.436 de habitantes
Densidade demográfica	22,4 habitantes/km²	65,29 habitantes/km²
População - Mulheres	97.348.809	3.148.076
População - Homens	93.406.990	3.100.360
Expectativa de vida	73,48 anos	76 anos

Fontes:IBGE; Pnad (Pesquisa Nacional Por Amostra de Domicílios); SIS (Síntese de Indicadores Sociais).

[7] O conteúdo desta seção tem como referência: SANTA CATARINA. Governo do Estado de Santa Catarina. **Caderno de Indicadores**. 2012. Florianópolis, 2012.

A dinâmica demográfica, isto é, as transformações no ritmo de crescimento, na distribuição e na estrutura da população, segundo o Caderno de Indicadores (2012), é uma variável de fundamental na identificação daquilo que impulsiona a economia e atua nas condições de vida da população.

Esse tipo de dinâmica é de extrema importância para o estado de Santa Catarina,uma mudança que é especialmente relevante devido às oportunidades que abre e pelos desafios que propõe às políticas públicas. Também deve ser considerado nessa dinâmica o movimento migratório, de análise mais complexa e que ocorre principalmente nas regiões litorâneas do estado.

O estado de Santa Catarina atualmente passa por uma situação em que a taxa de dependência – "definida como a razão entre a população inativa (soma das pessoas com até 15 anos e com mais de 65 anos de idade) e a população potencialmente ativa (entre 15 e 64 anos)" – deverá diminuir de 47,7% para 43,7%, entre 2010 e 2030, além de que a sua composição também deverá mudar. Ainda segundo expectativas, a razão entre a população jovem e a população em idade ativa passará de 21,8% para 17%, e a razão equivalente à população com mais de 65 anos aumentará de 10,5% para 13,3%, nesse mesmo período.

Considerando a expansão dos contingentes populacionais por faixa etária entre 2000 e 2010, faz-se uma projeção para 2030. A população jovem tende a cair, girando em torno de 1.202.000 de pessoas no final da próxima década e "a população de 15 a 64 anos, que constitui a maior parte da força de trabalho potencial, aumentará dos 4.452.680 observados em 2010 para 4.929.000 em 2030, revelando, nessas duas décadas, uma taxa de crescimento média de 0,9% ao ano". A quantidade de idosos (acima de 65 anos) é o que mais deverá crescer, com taxas de variação de 3,9% ao ano, entre 2010 e 2030.

Essa mudança no perfil demográfico levará a um movimento na demanda por novos produtos que atendam a esse perfil, além de criar espaços para investimentos na melhoria dos produtos já existentes e na melhoria da qualidade de atendimento.

3 PANORAMA DA ATIVIDADE NÁUTICA

3.1 PANORAMA MUNDIAL DA ATIVIDADE

3.1.1 Considerações gerais

Segundo relatório Náutico ACOBAR[8] (2012), desde 2005, data da primeira edição da pesquisa Indústria Náutica Brasileira Fatos & Números, o cenário econômico mundial passou por turbulências, com destaque para a crise de 2008, na qual grandes instituições financeiras com atuação global sucumbiram após a quebra do banco Lehman Brothers e da seguradora AIG nos Estados Unidos, gerando uma restrição em escala mundial no fluxo de capitais e crédito. O nível de atividade econômica se retraiu no mundo inteiro, dando origem a um movimento de recessão que fez o PIB global recuar 1% em 2009. Se forem analisados somente os chamados mercados maduros (EUA, Europa e Japão), a queda foi ainda mais dramática, chegando a 5% de variação negativa.

A profundidade e a abrangência da crise que se seguiu à quebra de grandes bancos de investimento em diversos países, afetaram de forma contundente o mercado náutico mundial, uma vez que houve uma forte retração da demanda.O cancelamento de pedidos firmes, a devolução e a retomada de embarcações financiadas deram início a um ciclo vicioso cujos efeitos se fazem sentir até hoje.

Um agravante para o mercado náutico é o fato de que, em 2012, quase quatro anos após a eclosão da primeira onda da crise econômica mundial, os países no centro das preocupações da comunidade financeira internacional são, justamente, aqueles que abrigam alguns dos maiores e mais sofisticados centros náuticos do planeta, como Itália, Espanha, Portugal e Grécia. Nesse cenário, os governos desses países têm adotado medidas drásticas de redução dos seus déficits internos, entre as quais está o aumento de impostos sobre a compra, posse e utilização de embarcações de esporte e recreio.

Como parâmetro, merece destaque o fato de a indústria náutica italiana, uma das mais tradicionais do mundo, ter experimentado uma retração de 21% entre 2009 e

[8] Associação Brasileira de Construtores de Barcos e seus Implementos.

2010, apesar de direcionar 67% do total das embarcações produzidas para o mercado externo.

O impacto da recessão e da crise de confiança global que se seguiram aos fatos de setembro de 2008 gerou uma nova realidade, na qual as empresas disputam um mercado que diminuiu entre 35% e 50% do seu volume original, segundo dados do ICOMIA[9]. Ao longo desse processo, empresas tradicionais foram forçadas a fechar suas portas e observou-se a consolidação de operações concorrentes por meio de fusões e aquisições, as quais resultaram em uma maior concentração de mercado nas mãos de empresas maiores. É fundamental ressaltar que não se trata, em absoluto, de um segmento frágil ou decadente. Segundo o relatório anual do ICOMIA, publicado em 2011 (dado mais recente disponível no mercado), a indústria náutica movimenta mais de 83,5 bilhões em todo o mundo, conta com cerca de 4.900 estaleiros e 200 fabricantes de motores, e emprega cerca de 700 mil pessoas.

A queda da demanda nos mercados centrais fez com que as maiores empresas do setor Náutico adotassem estratégias agressivas de busca e ocupação de novos mercados, entre os quais o Brasil mereceu grande destaque, tanto pela pujança da sua economia como pelo fortalecimento e consolidação de um mercado de luxo, e pelo potencial representado pelas dimensões do seu vasto litoral e águas interiores.

Apesar do impacto da crise econômica de 2008, a economia brasileira se desenvolveu de forma consistente entre 2000 e 2007. Nesse período, o Produto Interno Bruto cresceu 27,5%, em valores atualizados.

A cadeia produtiva da indústria náutica acompanhou essa tendência de crescimento e expandiu-se em número de clientes, valor, número e tamanho de embarcações e, por consequência, em geração de empregos.

3.1.2 Produção e consumo mundial

Segundo levantamento realizado pelo SINAVAL[10] (2011) e pela empresa de logística Clarkson, publicado na revista Valor Setorial – Indústria Naval de Setembro de 2012 – existem 4.850 obras em andamento na construção naval mundial, onde o Brasil

[9] *International Council of Marine Industry Associations*.
[10] Sindicato Nacional da Indústria da Construção e Reparação Naval e *Offshore*.

participa com 7,9% deste total. Tratando-se de *offshore,* este número aumenta consideravelmente, pois das 26 plataformas de petróleo encomendadas no mundo, 19 constam na carteira nacional, sendo que 14 delas serão todas construídas em território nacional. Dos 816 navios de apoio e suprimento a plataformas, 101 foram encomendados a estaleiros brasileiros.

3.1.3 Principais países produtores

A construção naval mundial, ao longo dos 41 anos de análise (1961-2002), produziu mais de 840 milhões de tonelagem de porte bruto. Quinze países contribuíram com 90% de toda construção mundial e, aproximadamente, 83% do número total de embarcações produzidas[11].

Em 2002, países como Japão e Coréia do Sul produziram, aproximadamente, 75% de toda construção naval em tonelagem de porte bruto.

Um ponto fundamental para um país é não se preocupar com a quantidade de tonelagem de porte bruto construído ao longo de um período (ex.: anualmente) e sim com a quantidade de embarcações produzidas.

Pode-se verificar a afirmação acima analisando o caso da Holanda e da Noruega. Esses países produziram uma quantidade enorme de embarcações e, muitas vezes, o que prevalece é o valor agregado gerado para cada embarcação produzida e não a quantidade de tonelagem de porte bruto que foi gerada ao longo de um período de análise.

Cada embarcação necessita de equipamentos marítimos, e os produtos (Navipeças) geram um valor agregado, muitas vezes, superior ao da construção, da estrutura de aço, o casco da embarcação. O intuito é produzir peças, equipamentos e serviços de alto valor agregado, com tecnologia de ponta para enfrentar a concorrência asiática que domina a construção de navios mercantes de baixo valor. O aumento da quantidade média de construção anual em unidades de produção em série de navios, contribui para minimizar o custo final das embarcações e promove a competitividade da prática.

[11] Moura (2008).

3.1.4 Principais países exportadores

De acordo com a Comissão Europeia, o cluster em estudo (Navegação/Transporte) obteve € 15,7 bilhões em ganhos financeiros, e os países mais beneficiados, por ordem de valor monetário em €, foram: Alemanha, Reino Unido, Noruega, Dinamarca, Itália, França, Grécia, Holanda, Suécia, Finlândia, Bélgica e, com parcelas bem ínfimas, temos Portugal, Espanha e Irlanda[12].

3.1.5 Outros dados relevantes do setor no mercado internacional

As experiências internacionais podem ser utilizadas no cenário nacional com o intuito de aprimorar o mercado náutico[7]. Após o ano de 2004, houve um intenso crescimento do setor Náutico, alavancando a economia dinamarquesa, já que houve uma maior integração entre os atores pertinentes ao setor marítimo. Foi criada uma associação para aproximar os atores, organizar os segmentos e discutir as particularidades comuns a todos eles em que houvesse o interesse comum. Diversas conferências e reuniões entre os atores foram necessárias para promover a sinergia entre os integrantes. Foi realizada uma forte campanha de marketing internacional para promover a imagem do país relacionada aos segmentos marítimos. A associação criada teve também como objetivos promover e estimular a pesquisa, desenvolver produtos e serviços com valor tecnológico e, principalmente, com a educação do ensino superior e escolas técnicas.

3.2 PANORAMA BRASILEIRO DA ATIVIDADE

No início dos anos 90, a indústria brasileira nacional recebeu um forte impacto com a abertura da economia nacional frente aos concorrentes internacionais, o que provocou uma enorme entrada de produtos importados no Brasil, minando de competitividade a indústria nacional, porém, em diversos segmentos ainda não havia preparação para a disputa de mercado com os fortes concorrentes globalizados[13]. O

[12] Moura (2008).
[13] Idem. Ibidem.

efeito dessa medida corroborou para o aumento do índice de desemprego e sucateamento (falecimento) de diversas empresas nacionais.

Outro aspecto que surge, com a abertura do mercado nacional, é a análise da competência essencial da produção com mais dedicação nos produtos em que o país obteria maior vantagem competitiva frente aos concorrentes internacionais. Para isto foi necessário definir foco na indústria local visando à sobrevivência de 67 empresas frente à concorrência globalizada. Foram tomadas então medidas, tais como selecionar linhas de produtos em que o país poderia obter vantagem competitiva e concentrar-se em atividades industriais essenciais da empresa, passando o que não era de sua competência central para outras organizações realizarem o processo produtivo.

A indústria brasileira, quando comparada, no início da década de 90, ao cenário internacional, demonstrava uma forte defasagem de equipamentos e instalações; existia uma lacuna enorme em relação às tecnologias de processos e produtos e muito pouco era investido, em relação ao faturamento das empresas, na área de pesquisa e desenvolvimento de produtos. No campo operacional de processos de fabricação e de produtos, a implantação de programas de qualidade e produtividade era quase inexistente.

Devido às defasagens descritas acima, a indústria naval é intensa em mão de obra e possui uma cadeia de suprimentos também intensa, sendo necessária uma integração enorme entre os elos existentes para permitir vantagem competitiva ao setor[14].

Para movimentar o segmento, é fundamental que haja pedido feito pelos armadores e empresas de navegação marítima. Como o investimento financeiro nesse tipo de produto é elevado, é essencial que exista financiamento bancário ao armador e, na maioria das vezes, também ao estaleiro que fará os investimentos necessários em suas instalações industriais (espaço físico, infraestrutura, máquinas e equipamentos, mão de obra etc.) para poder atender às necessidades do armador na produção da embarcação.

[14] Moura (2008).

3.2.1 Importância da atividade na economia nacional

O setor Náutico foi responsável por 0,21% de toda Receita Liquida de Vendas de atividades industriais nacionais no ano de 2008, 0,31% em 2009 e 0,30% em 2010. Chegando a contabilizar R$ 5.369.910.000,00 de Valor Bruto de Produção industrial em 2010 [15].

3.2.2 Principais indicadores setoriais

Os principais indicadores setoriais analisados do setor náutico descrevem a quantidade de empresas e sua evolução no Brasil e por região, o Valor Bruto de Produção nacional, a receita líquida de vendas nacional e o número de empregos do setor no Brasil. Na sequência, outros indicadores são apresentados e discutidos, por meio dos quais são observadas suas participações e importâncias.

Em relação à quantidade de empresas por região em 2011,a Região Sudeste, com 314, concentrava o maior número de empresas.

O Valor Bruto de Produção industrial mostra um incremento de 46,5% entre os anos de 2008 e 2010 mostrando que, apesar da crise, o setor recuperou-se rapidamente. Tal fato é ressaltado no Relatório Náutico (2012), que mostra o impacto da recessão e da crise de confiança global que se seguiram aos fatos de setembro de 2008, o que gerou uma nova realidade, na qual as empresas disputam um mercado que diminuiu entre 35% do seu volume original, segundo dados do *International Council of Marine Industry Assoaciations* – ICOMIA. Ao longo desse processo, empresas tradicionais foram forçadas a fecharem suas portas e observou-se a consolidação de operações concorrentes por meio de fusões e aquisições, as quais resultaram em uma maior concentração de mercado nas mãos de empresas maiores.

A queda da demanda nos mercados centrais fez com que as maiores empresas do setor Náutico adotassem estratégias agressivas de busca e ocupação de novos mercados, entre os quais o Brasil mereceu grande destaque, tanto pela pujança da sua

[15] IBGE tabela 1848 da PIA 2011.

economia como pelo fortalecimento e consolidação de um mercado de luxo, e pelo potencia representado pelas dimensões do seu vasto litoral e águas interiores.

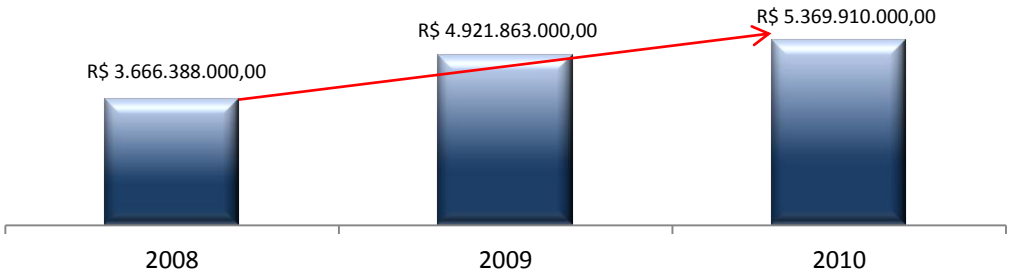
Apesar do impacto da crise econômica de 2008, a economia brasileira se desenvolveu de forma consistente ao longo de sete anos consecutivos. Nesse período, o Produto Interno Bruto cresceu 27,5%, em valores atualizados. A cadeia produtiva da náutica acompanhou essa tendência de crescimento e expandiu-se em número de clientes, valor, número e tamanho de embarcações e, por consequência, na geração de empregos.

Tabela 4 - Quantidade de empresas por região natural (Brasil)

Região Natural	Quantidade
Norte	175
Nordeste	83
Sudeste	314
Sul	223
Centro-Oeste	45
Total	**840**

Fonte: Resultados elaborados pela Empresa Ágape a partir de dados do MTE (RAIS, 2011).
Nota: Considera o somatório das atividades econômicas compreendidas por: fabricação de embarcações (grupo 301).

Gráfico 1 - Valor Bruto de Produção industrial nacional

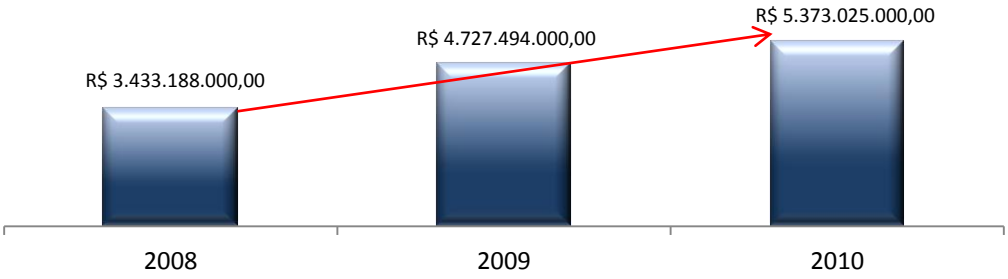


Fonte: Resultados elaborados pela Empresa Ágape a partir de dados do IBGE (PIA, Tabela 1848).
Nota: Considera o somatório das atividades econômicas compreendidas por: fabricação de embarcações (grupo 301).

Comparativamente, em relação à Receita Líquida de Vendas, encontramos um incremento na ordem de 56,5% entre os anos de 2008 e 2010, algo muito semelhante ao Valor Bruto de Produção industrial. Fato esse que reforça pujança do setor em meio a uma crise internacional, mostrando também o dinamismo da economia brasileira e principalmente do setor que demonstrou também incrementos entre o ano de 2008 e

2009, na ordem de 37,7% e,entre 2009 a 2010, outro aumento de 13,65%, fechando o período com um valor total de mais de R$ 5 bilhões.

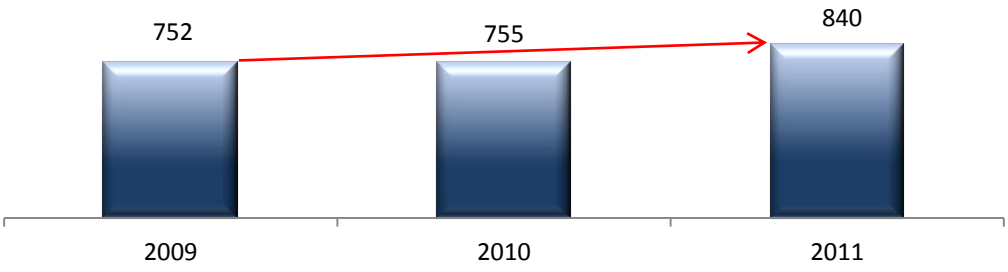
Gráfico 2 - Receita Líquida de Vendas nacional



Fonte: Resultados elaborados pela Empresa Ágape a partir de dados do IBGE (PIA,Tabela 1855).
Nota: Considera o somatório das atividades econômicas compreendidas por: fabricação de embarcações (grupo 301).

O número de empresas no território nacional cresceu apenas 0,4% entre 2009 e 2010, subindo de 752 para755 empresas.No ano seguinte, houve uma maior expressividade no crescimento do número de empresas, chegando a 11,26% de incremento e um total de 840 empresas no setor, uma taxa de crescimento de 11,7% entre 2009 e 2011. Esse crescimento se refletiu na frota brasileira de embarcações de esporte e recreio acima de 16 pés, compreendendo um conjunto de aproximadamente 70.000 embarcações, entre lanchas e veleiros.

Gráfico 3 - Número de empresas dosetor Náutico no território nacional

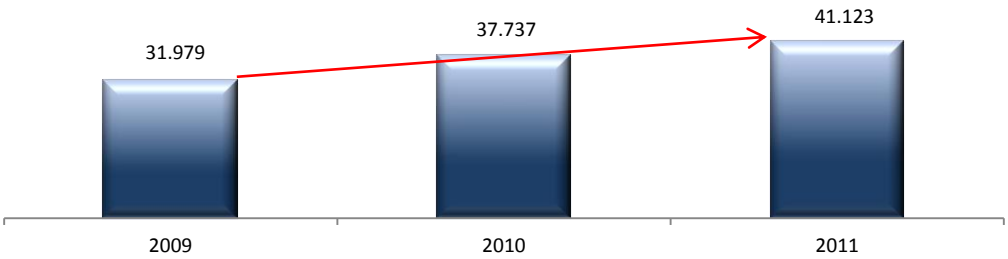


Fonte: Resultados elaborados pela Empresa Ágape a partir de dados do MTE (RAIS, 2011).
Nota: Considera o somatório das atividades econômicas compreendidas por: fabricação de embarcações (grupo 301).

Em relação ao número de empregos no setor,de 2009 a 2010 houve um incremento de 18,01%, quando havia quase 32 mil empregos e passou a ter-se quase 38 mil em 2010. Para o ano seguinte, a mesma taxa se aplicou subindo este número

para mais de 41 mil empregos em 2011, com uma taxa de crescimento total registrando 28,59% no triênio.

Gráfico 4 - Número de empregos no setor Náutico território nacional



Fonte: Resultados elaborados pela Empresa Ágape a partir de dados do MTE (RAIS, 2011).
Nota: Considera o somatório das atividades econômicas compreendidas por: fabricação de embarcações (grupo 301).

3.2.3 Perfil dos empresários do setor

Empresários que decidiram explorar o fascínio do homem pelo mar estão satisfeitos. Fabricação de lanchas, de capas para barcos, acessórios, loja de artigos náuticos ou cursos de navegação são exemplos de negócios com boa demanda. A favor deles, um setor em constante crescimento e um público consumidor altamente qualificado.

O investimento inicial em negócios do tipo varia de R$ 10 mil a R$ 500 mil. Segundo dados da ACOBAR (2012), existem hoje no país mais de 840 negócios direta ou indiretamente relacionados ao ramo. São 116 estaleiros; 654 marinas, iates clubes e garagens náuticas; 1,2 mil operadoras de mergulho; 856 pousadas e hotéis à beira de rios, lagos e represas; 1,5 mil lojas náuticas, *brokers* e turismo náutico; 1,2 mil oficinas e lojas de acessórios e implementos.

O sócio da Lanchas Coral, Victor Bernacchi, comanda a produção de lanchas dos modelos Angra 29, Angra 32 e Coral 21, em um estaleiro localizado em Duque de Caxias. Em um mês são produzidas três unidades do Angra 29, cujo diferencial é o grande espaço na cabine. O custo de cada unidade é de R$ 170 mil. Segundo Victor Bernacchi, “Esse barco é o mais vendido porque proporciona conforto”.

A Bailly Industrial, de Niterói, é especializada na confecção de capas de cobertura e capotas e comercializa cerca de 220 peças por mês, ao custo médio de R$

600,00, cada. A empresa foi aberta há 18 anos pelo empresário, que aprendeu o ofício em uma fábrica nos Estados Unidos, em 1987. O espaço tem 700 metros quadrados e 26 funcionários atuam na produção. “As peças de lona - com cadarço em toda a volta, costuras reforçadas e sistema contra o acúmulo de água da chuva - são feitas sob medida e protegem desde pequenos barcos a grandes iates”, comenta o empresário. Para começar o negócio, Bailly sugere a compra de duas máquinas de costura importadas, e um espaço de 50 metros quadrados.

Ernani Paciornick, sócio diretor da GRMAR Eventos - organizadora do Rio Boat Show - ressalta que a atividade conquistou a classe média e que o Rio de Janeiro e São Paulo seguem como principais mercados consumidores. Segundo o diretor executivo da ACOBAR, Lenilson Marcelo Bezerra, o Brasil representa um dos maiores potenciais náuticos do mundo.

Ainda assim, o país produz anualmente cerca de 3,3 mil barcos, contra 50 mil dos Estados Unidos, o maior mercado do planeta. Em 2004, o mercado náutico brasileiro movimentou cerca de US$ 385 milhões. Já em 2010 o Valor Bruto de Produção industrial nacional cresceu em uma proporção vertiginosa atingindo a importância de R$ 5.369.900.000,00[16].

3.2.4 Mão de obra empregada na atividade

Os funcionários mais qualificados e ligados às tarefas mais complexas trabalham no desenvolvimento de produtos e vendas. Essas são as carreiras que apresentam melhor remuneração dentro da estrutura média dos estaleiros brasileiros[17].

A construção naval de embarcações de esporte e recreio é um processo altamente especializado e (até muito recentemente) de escala restrita, que demanda um alto padrão de qualidade de produto e processo, tendo em vista a garantia de segurança na utilização dos produtos e o nível de exigência do consumidor final.

Conforme exposto anteriormente, o processo de produção e a utilização de embarcações de esporte e recreio demandam cada vez mais a utilização de

[16] IBGE.
[17] Relatório Náutico (2012).

equipamentos, componentes e acessórios especificamente desenvolvidos para a aplicação náutica. As exigências em termos de qualidade (inclusive aparência) e durabilidade sob condições extremas de temperatura, umidade, exposição à radiação solar, vento e água salgada fazem com que a produção desses bens seja cercada de cuidados e processos e envolvam matérias-primas e insumos especialmente desenvolvidos para essas finalidades.

No Brasil, o segmento de embarcações industriais começou a tomar forma ao mesmo tempo em que surgiam os primeiros estaleiros especializados em embarcações de esporte e recreio.

Envolvida em todas as etapas do processo, altamente especializada, por consequência, a mão de obra direta representa uma parcela de até 65% do custo final de fabricação dos produtos acabados na grande maioria dos estaleiros.

Essa configuração, aliada à necessidade de amplos espaços para a construção de uma embarcação e à utilização de insumos de alto custo (muitos deles importados), faz com que a atividade de construção naval de embarcações de esporte e recreio seja altamente intensiva em capital.

Além do mais, no que se refere à alocação da força de trabalho, os fabricantes de equipamentos, peças e acessórios náuticos acompanham a tendência observada nos estaleiros.

Nas empresas respondentes na pesquisa do Relatório ACOBAR 2012, a maior parte dos funcionários está alocada nas áreas de produção, enquanto que as remunerações mais elevadas são reservadas aos profissionais com mais educação formal e alocados geralmente no desenvolvimento de produtos.

É importante ressaltar que, apesar da evolução e consolidação das empresas fabricantes de equipamentos, peças e acessórios no Brasil, o fornecimento de equipamentos e acessórios de alto valor agregado, cujas configurações ou processos produtivos implicam alta tecnologia ou larga escala industrial, como motor diesel de alto desempenho, equipamentos de telecomunicação e apoio à navegação por satélite, sistemas de telemetria, resinas e compósitos especiais, ainda é exclusividade de grandes empresas multinacionais, várias das quais com operações comerciais e industriais no país.

3.2.5 Produção do segmento

O Brasil já tem 700 mil barcos de lazer e hoje nosso estado responde, junto com São Paulo, por quase 60% deste mercado, segundo dados da ACOBAR. Com 30 estaleiros, Santa Catarina conseguiu ultrapassar este ano (2013) o Rio de Janeiro, estado com tradição em navegação, e hoje é o segundo polo náutico do país, com 22% dos estaleiros, enquanto São Paulo tem 35% (o Rio responde por 14%)[18].

Em 2011, o segmento faturou R$ 1 bilhão e movimentou cerca de US$ 800 milhões e a Exponáutica (evento do setor Náutico) sediou dois importantes eventos para alavancar o setor. Vale salientar que o Encontro de Negócios do setor Náutico, realizado pelo Sebrae/SC e pela Secretaria Estadual de Desenvolvimento Econômico, incluíram o segmento no Programa Nova Economia para o desenvolvimento de 47 polos industriais com potencial de crescimento em Santa Catarina. O evento contou com fabricantes da cadeia produtiva do segmento, identificados pelo Sebrae/SC como importantes para atender às necessidades dos estaleiros.

Posteriormente ao encontro com autoridades a comitiva italiana participou de um seminário na feira, promovido pela ACATMAR[19]. Os estaleiros italianos devem firmar parcerias para transferência de tecnologia ao polo náutico catarinense. A Itália realiza a maior feira do setor no mundo, a *Boat Show*, em Gênova, e possui o segmento altamente avançado, sendo referência mundial em tecnologia e design para embarcações de luxo. A União Nacional de Construtores Náuticos e Afins – UCINA e a Associação do Setor Náutico da Itália associaram-se à ACATMAR durante a Exponáutica e vice-versa, o primeiro passo para a aproximação entre os mercados. Com isso, a ACATMAR passa a representá-los no Brasil. No evento, a ACATMAR também filiou mais 31 associados durante a Exponáutica, passando de 170 para 201, mostrando o forte dinamismo para geração de empregos.

[18] SEBRAE (2012).
[19] Associação Catarinense de Marinas.

3.2.6 Investimentos realizados e previstos

Segundo publicação da revista Valor Setorial – Indústria Naval de Setembro de 2012 – o Fundo de Marinha Mercante do Brasil (FMM) pretendia contratar o valor de R$ 24,5 bilhões em projetos. Os agentes da FMM compreendem o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), o Banco do Brasil (BB), a Caixa Econômica Federal (CEF), o Banco da Amazônia (BASA) e o Banco do Nordeste (BNB). Dos quais, segundo a publicação, só a Caixa Econômica Federal, teria uma carteira de 50 projetos sendo analisados, somando um total de R$ 15 bilhões. Até o final do ano de 2012 a Caixa liberou R$ 8 bilhões deste total.

3.2.7 Principais polos produtores nacionais

De acordo com o relatório náutico de 2012 divulgado pela ACOBAR, as regiões sul e sudeste concentram mais de 85% dos estaleiros, sendo que os principais produtores nacionais de embarcações se dividem da seguinte forma: São Paulo com 35% dos estaleiros; Santa Catarina com 21% e Rio de Janeiro com 14%.

3.2.8 Principais polos consumidores nacionais

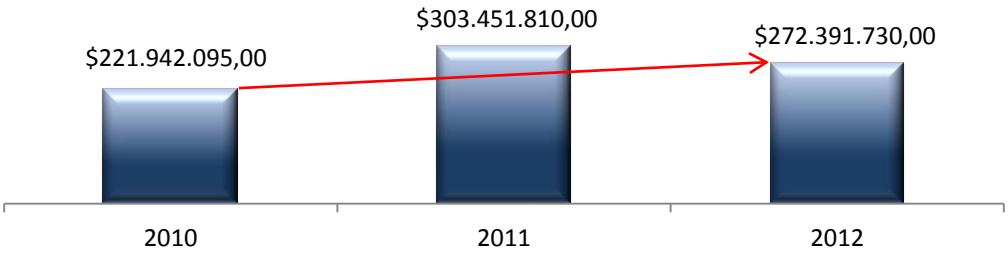
Também segundo o estudo divulgado pela ACOBAR em dezembro de 2012, os principais polos de geração de demanda de embarcações são o Rio de Janeiro e São Paulo, que, não por acaso são os pioneiros nas iniciativas de estaleiros, onde as operações se consolidaram e viabilizaram a expansão da náutica por diversos pontos do litoral e interior do Brasil.

3.2.9 Importação e exportação

Entre 2010 e 2011, à medida que a importação nacional por período em dólares aumenta 36,73% e a importação nacional por período em peso líquido diminui 92,52%,o que demonstra uma dependência externa do setor. Já entre os anos de 2011 e 2012 tal fenômeno se inverte, a importação em dólares cai 10,24%, pois a indústria náutica brasileira amplia seu mercado interno dependendo um pouco menos dos

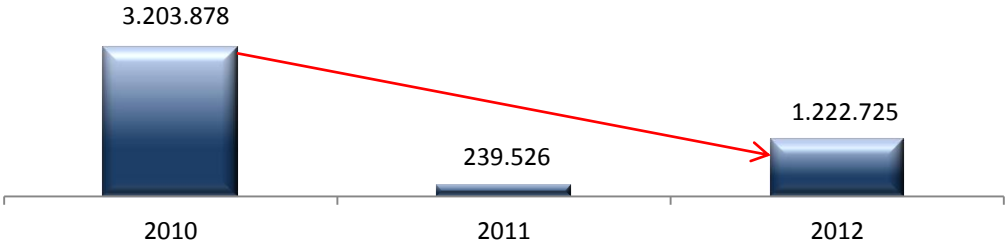
produtos importados de alto valor agregado(motores, tecnologia) com valor extremamente alto. Surge daí a necessidade do envolvimento das universidades, das empresas e do governo para criação de novas tecnologias nacionais que venham aumentar o nível de produtividade e, consequentemente, de rentabilidade do setor.

Gráfico 5 - Importação nacional por período em dólares



Fonte: Resultados elaborados pela Empresa Ágape a partir de dados do Ministério do Desenvolvimento (AliceWeb2, 2012).
Nota: Considera o somatório dos produtos compreendidos por: Embarcações e Estruturas Flutuantes (SH2 Dígitos: 89).

Gráfico 6 - Importação nacional por período em peso líquido(kg)



Fonte: Resultados elaborados pela Empresa Ágape a partir de dados do Ministério do Desenvolvimento (AliceWeb2, 2012).
Nota: Considera o somatório dos produtos compreendidos por: Embarcações e Estruturas Flutuantes (SH2 Dígitos: 89).

O Relatório Náutico (2012) mostra que a percepção da tendência de expansão do mercado se faz notar também na ponta de contato com o consumidor final: a rede varejista especializada no segmento náutico. Entre os varejistas de todas as regiões do Brasil entrevistados para esta pesquisa, nota-se a percepção de um mercado com movimento positivo.

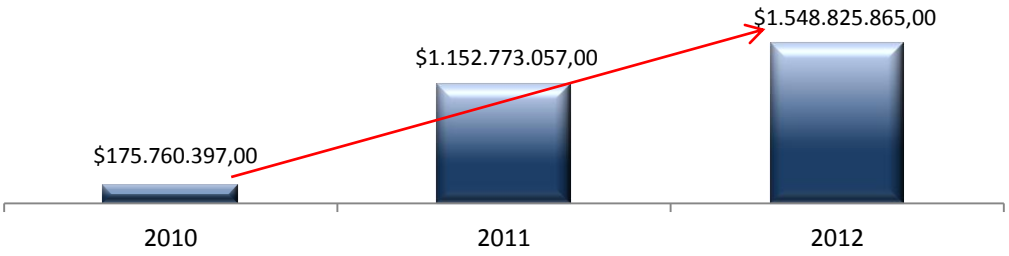
Segundo este levantamento, o volume de negócios cresceu nos últimos dois anos para 57% dos empresários e manteve-se estável para 39% deles em comparação

com o período anterior. No entanto, 84% dos varejistas declararam aumento na base de clientes nesse mesmo períodos anos

O crescimento de um mercado como todo repercute favoravelmente no volume de exportação nacional, que teve um crescimento significativo de 2009 para 2011, tanto na Exportação, levando em conta o volume de dólares, quanto em relação à Exportação por peso líquido.

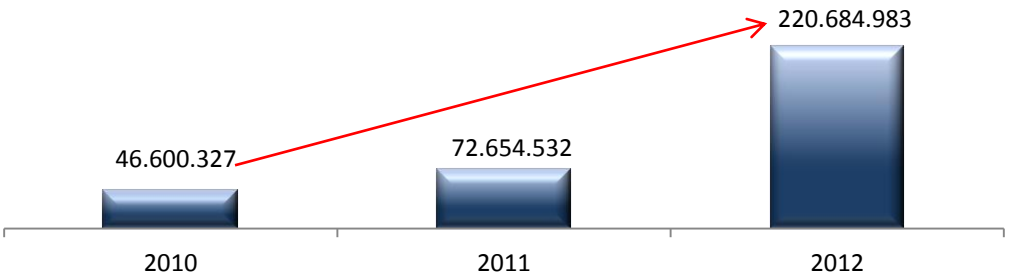
Entre 2010 e 2011, à medida que a exportação nacional por período, em dólares,aumentou 555,88%, a exportação nacional por período, em peso líquido, teve o mesmo comportamento subindo 55,91%. Já entre os anos de 2011 e 2012 tal fenômeno se manteve, pois a indústria náutica brasileira ampliou seu mercado interno além de participar mais ativamente do mercado externo, obtendo nova alta de 34,36% nas exportações em dólares e 203,75% nas exportações em peso líquido.

Gráfico 7 - Exportação nacional por período em dólares



Fonte: Resultados elaborados pela Empresa Ágape a partir de dados do Ministério do Desenvolvimento (AliceWeb2, 2012).
Nota: Considera o somatório dos produtos compreendidos por: Embarcações e Estruturas Flutuantes (SH2 Dígitos: 89).

Gráfico 8 - Exportação nacional por período em peso líquido (kg)



Fonte: Resultados elaborados pela Empresa Ágape a partir de dados do Ministério do Desenvolvimento (AliceWeb2, 2012).
Nota: Considera o somatório dos produtos compreendidos por: Embarcações e Estruturas Flutuantes (SH2 Dígitos: 89).

3.3 PANORAMA CATARINENSE DA ATIVIDADE

3.3.1 Importância da atividade na economia catarinense

O setor Náutico foi responsável por 0,60% de toda Receita Liquida de Vendas de atividades industriais de Santa Catarina no ano de 2008, 0,84% em 2009 e 0,55% em 2010. Chegando a contabilizar R$ 445.595.000,00 de Valor Bruto de Produção industrial em 2010, representando quase 0,51% do total nacional que foi de R$ 87.290.401.000,00[20].

O eixo da BR-101, em Santa Catarina, é o polo Náutico mais importante da região e o segundo maior do Brasil, atrás apenas do litoral de São Paulo. A região abriga mais de 50 estruturas de apoio náutico, que incluem iates clubes, garagens náuticas, hotéis, empreendimentos imobiliários e marinas de alto padrão. As razões para o desenvolvimento náutico dessa região incluem uma série de fatores, como:

- O relevo do litoral catarinense, que oferece baías, ilhas, lagoas, penínsulas e enseadas abrigadas, favorecendo a navegação costeira, além de belezas naturais que atraem um grande número de turistas[21];
- Polos importantes de turismo receptivo e veraneio, nos quais o mar é o grande atrativo, como Balneário Camboriú, Florianópolis e Porto Belo, destinos tradicionais para brasileiros e turistas do Mercosul;
- Cidades grandes e prósperas num raio de 500 quilômetros, que representam centros de geração de demanda, como Porto Alegre, Curitiba, Ponta Grossa, Caxias do Sul, Florianópolis, Blumenau e Joinville;
- Regime constante de ventos ao longo do ano, o que favorece a navegação à vela.

Não por coincidência, encontra-se nessa mesma região o segundo maior polo industrial náutico do Brasil, onde estão instalados mais de 20 estaleiros, em sua maioria, especializados na construção de lanchas com tamanhos que variam entre 19 e

[20] IBGE (PIA 2011).
[21] Relatório Náutico (2012).

80 pés. Além da demanda gerada localmente, essas empresas têm participação importante no mercado nacional, sendo líderes em volume de vendas em diversos segmentos.

Do ponto de vista esportivo, o estado de Santa Catarina (e Florianópolis, com mais ênfase) destaca-se como uma das melhores raias para regatas do Brasil e como polo de formação de talentos do iatismo que alcançam projeção internacional, como André Fonseca, Bruno Fontes, Horácio Carabelli, Matheus Dellagnelo, entre outros.

3.3.2 Principais indicadores setoriais

Valor Adicionado Fiscal (VAF) é um indicador econômico-contábil utilizado pelo estado para calcular o índice de participação de uma região no repasse de receita do Imposto sobre Operações relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte (interestadual, intermunicipal ou internacional) e de Comunicação (ICMS) para um determinado ano civil. São consideradas todas as operações com mercadorias e produtos que constituem fato gerador do ICMS, desde que caracterizadas como mercadorias ou insumos utilizados na produção ou comercialização; as prestações de serviços de transportes e comunicação; e as imunes do imposto, tais como operações com mercadorias ao exterior, operações de prestações de serviços de transporte e de comunicação para o exterior, as remessas para outra unidade da Federação de petróleo, inclusive lubrificantes e combustíveis dele derivados, e de energia elétrica, quando destinados à comercialização ou à industrialização, e a circulação de livros, jornais, periódicos e papel destinado a sua impressão.[22]

Apesar de ter apresentado uma alta de 22,42% entre 2008 e 2009, o Valor Bruto de Produção industrial catarinense, pela grande queda do ano seguinte, na ordem de 41,59%,resultou em uma queda de 28,49% no total do período estudado. Ao longo desse processo, empresas tradicionais foram forçadas a fechar suas portas e observou-se a consolidação de operações concorrentes por meio de fusões e

[22] MINAS GERAIS. Secretaria de Estado da Fazenda de Minas Gerais. Disponível em: <http://www.fazenda.mg.gov.br/governo/assuntos_municipais/vaf/nocoes.htm>. Acesso em: 5 ago. 2013.

aquisições, as quais resultaram em uma maior concentração de mercado nas mãos de empresas maiores.

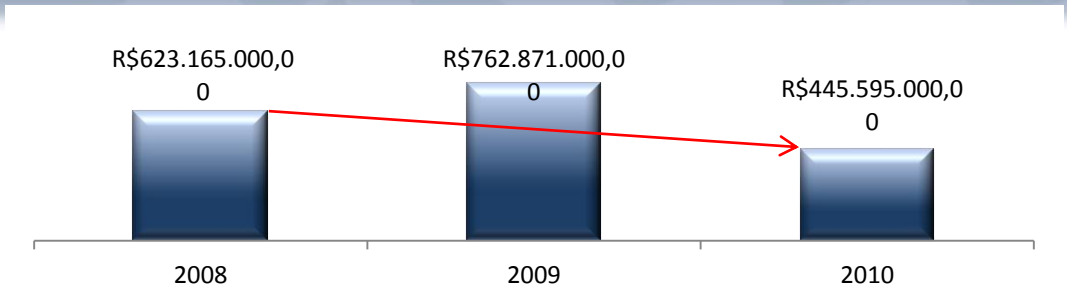
O Relatório Náutico de 2012 já projeta boas perspectivas de crescimento do mercado náutico brasileiro e catarinense se alinhado à percepção positiva do mercado internacional com relação à economia brasileira como um todo. Segundo projeções da *Economist Intelligence Unit*, a economia brasileira tende a crescer de forma consistente a taxas de 4% ao ano até 2020, acima da média global projetada em 3% ao ano para o mesmo período, fato esse que será fundamental para o crescimento do setor.

Tabela 5 - Quantidade de empresas do setor náutico por município de SC

Município	Quantidade de empresas
Araquari	1
Balneário Camboriú	2
Biguaçu	2
Bombinhas	1
Brusque	1
Capinzal	1
Florianópolis	6
Gaspar	1
Imbituba	2
Itajaí	15
Jacinto Machado	1
Jaraguá do Sul	1
Joinville	6
Lages	1
Laguna	1
Navegantes	27
Palhoça	12
Passo de Torres	1
Piçarras	4
Porto Belo	1
São Francisco do Sul	1
São José	6
Total	**94**

Fonte: Resultados elaborados pela Empresa Ágape a partir de dados do MTE (RAIS, 2011).
Nota: Considera o somatório das atividades econômicas compreendidas por: fabricação de embarcações (grupo 301).

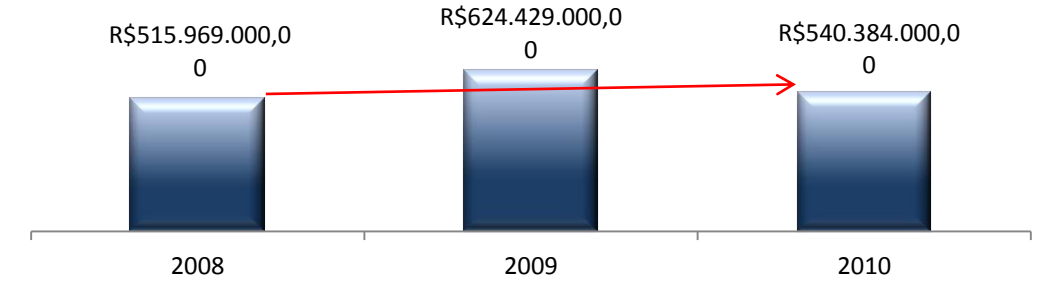
Gráfico 9 - Valor Bruto de Produção industrial catarinense



Fonte: Resultados elaborados pela Empresa Ágape a partir de dados do IBGE (PIA, Tabela 1848).
Nota: Considera o somatório das atividades econômicas compreendidas por: fabricação de embarcações (grupo 301).

A Receita Líquida de Vendas catarinense mostrou,de 2008 a 2009, uma alta de 21,02%, chegando a mais de R$ 624 milhões em seu total de 2009. Seguindo ao ano de 2010, o setor apresentou uma queda de 13,46%, derrubando o total geral para pouco mais de R$ 540 milhões. Vale ressaltar que, apesar da redução do Valor Bruto de Produção, a Receita Líquida de Vendas se manteve positiva no mesmo setor, com alta de 4,73%, mostrando que a indústria náutica possui alto valor agregado se comparada a outros setores.

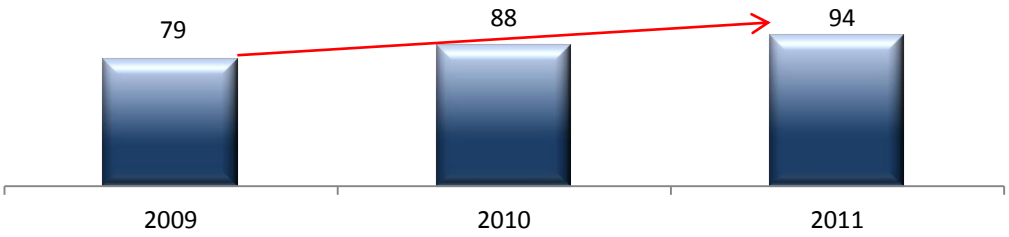
Gráfico 10 - Receita Líquida de Vendas catarinense



Fonte: Resultados elaborados pela Empresa Ágape a partir de dados do IBGE (PIA,Tabela 1848).
Nota: Considera o somatório das atividades econômicas compreendidas por: fabricação de embarcações (grupo 301).

O número de empresas no território catarinense cresceu 11,39% entre 2009 e 2010, partindo de 79 para 88 empresas. De 2010 a 2011 foi registrado outro incremento na ordem de 6,82%, fechando o ano com 94 empresas registradas no estado. Um crescimento de 18,99% entre 2009 e 2011. Esse crescimento se refletiu na frota brasileira de embarcações de esporte e recreio acima de 16 pés, que compreende um conjunto de aproximadamente 70.000 embarcações, entre lanchas e veleiros,tipos de embarcações em que Santa Catarina se transformou no segundo maior produtor.

Gráfico 11 - Número de empresas no território catarinense



Fonte: Resultados elaborados pela Empresa Ágape a partir de dados do MTE (RAIS, 2011).
Nota: Considera o somatório das atividades econômicas compreendidas por: fabricação de embarcações (grupo 301).

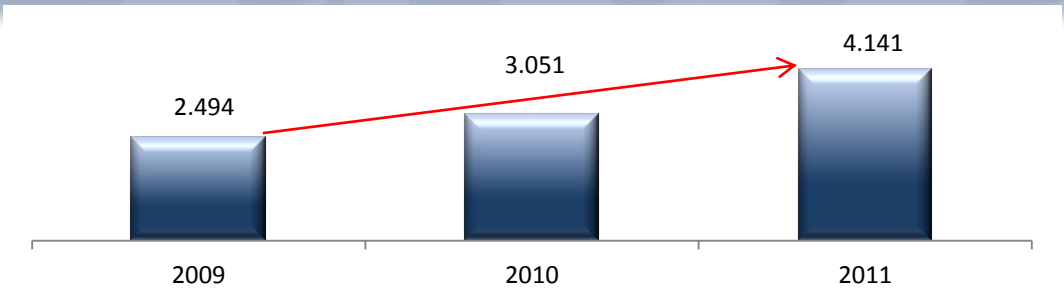
Em relação ao número de empregos no setor, evidencia-se um incremento na ordem de 22,33% entre 2009 e 2010, chegando a mais de 3 mil empregos no setor, e em 2011 a taxa de crescimento ficou em 35,73%, aumentando este número total para mais de 4,1 mil vagas. Um crescimento total de grande expressividade no setor com incremento de 66,04% em apenas um triênio.

O quadro catarinense é semelhante ao nacional no que se refere à formação e disponibilização de mão de obra especializada para a prestação de serviços na utilização de embarcações de esporte e recreio.O investimento na formação de marinheiros particulares é limitado pela inexistência de uma categoria profissional específica que ampare os trabalhadores do setor.

Na medida em que a carreira de marinheiro particular não se constitui em uma ocupação regular, não existem programas de formação e outras ferramentas públicas de desenvolvimento da carreira. Paradoxalmente, trabalhadores bem remunerados, com alto grau de especialização e reconhecimento no mercado de trabalho, são registrados em outras categorias que não refletem ou valorizam sua experiência profissional.

Esse cenário não é, infelizmente, privilégio da cadeia produtiva da náutica no Brasil. Diversos setores da economia brasileira contemplam desafios da mesma envergadura e com características muito semelhantes.

Gráfico 12 - Número de empregos no setor em território catarinense



Fonte: Resultados elaborados pela Empresa Ágape a partir de dados do MTE (CAGED, 2012).
Nota: Considera o somatório das atividades econômicas compreendidas por: fabricação de embarcações (grupo 301).

3.3.3 Participação catarinense no mercado nacional

Segundo Pesquisa Industrial Anual (PIA, IBGE) feita em 2010, a produção de embarcações catarinenses foi responsável por 8,3% da produção nacional total e 10,05% da Receita Líquida de Vendas de embarcações em todo território nacional. Com base nos dados do MTE (Ministério do Trabalho e Emprego), em 2011 havia, devidamente registradas, 94 empresas do setor em Santa Catarina, representando 11,2% do total de empresas do país e sendo responsável por mais de 10% dos empregos do setor.Nas estruturas de apoio náutico pesquisadas na região Sul observa-se um perfil de frota muito semelhante entre os estados de Santa Catarina e Paraná, que compartilham condições de navegação e padrões de poder aquisitivo similar.

No caso do Rio Grande do Sul, a distribuição do tamanho da frota é influenciada pelo ambiente náutico do estado, que inibe a utilização de embarcações de maior porte nas águas interiores e no litoral.

3.3.4 Perfil dos empresários do setor

Para Sales (2011) da Bombarco, o Sul do país tem sido a região preferida dos estaleiros internacionais para a instalação das plantas fabris no Brasil e mola propulsora da expansão dos estaleiros nacionais. Diversas marcas como Azimut, Schaefer Yachts, Fibrafort entre outros, concentram-se principalmente nas cidades de Biguaçu e Palhoça, na Grande Florianópolis, e em Itajaí.

O principal motivo desse movimento têm sido os incentivos fiscais do governo do estado de Santa Catarina. O governo, há cerca de dois anos, dispõe dos programas

Pró-Emprego, que dão direito a taxas tributárias especiais para as empresas que se comprometem com a geração de emprego qualificada e, do Pró-Náutica, que oferece benefício fiscal estadual equiparado ao ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços) de 7% do Rio de Janeiro. Anteriormente, o ICMS de Santa Catariana era de 25%.

O estaleiro Schaefer Yachts instalou-se na cidade de Palhoça em 2000, depois que Márcio Schaefer, presidente da marca, viu-se obrigado a procurar novas instalações. As atividades do estaleiro começaram oficialmente em 1992, projetando os primeiros modelos da linha Phantom: F6 e F240. A localidade da empresa foi escolhida não só porque Florianópolis é a cidade natal do empresário, mas também por ser propícia para a atividade náutica:

"Em Santa Catarina, o segmento náutico cresce a cada dia, incentivando os estaleiros nacionais a evoluírem e expandir seus negócios, além de atrair novos empreendimentos internacionais", afirma Márcio Schaefer.

A expansão do mercado na região fez com que o estaleiro gerasse o seu próprio polo náutico. No Estado são mais de três mil trabalhadores atuando no setor, e desse total a Schaefer emprega 650:

"Somos um formador de mão de obra especializada no segmento, pois contamos com todo o processo produtivo de uma embarcação: desenvolvimento, laminação, montagem, marcenaria, estofaria, parte elétrica, mecânica, o que faz a linha Phantom da Schaefer a única de luxo 100% montada em território nacional", explica o presidente da Schaefer.

Outro estaleiro que colhe os frutos do mercado náutico catarinense é a marca italiana Azimut, que desde agosto do ano passado passou a operar na cidade de Itajaí. O local escolhido tem posição geográfica privilegiada, infraestrutura portuária moderna, além de possuir também uma boa estrutura rodoviária e aérea, e abrigar mais de três milhões de catarinenses.

Durante a coletiva de lançamento do estaleiro no Brasil, realizada em julho do ano de 2011, o Secretário Municipal de Desenvolvimento Emprego e Renda de Itajaí, Clayton Batschauer, destacou a implantação do polo náutico Azimut como incentivo e incremento na economia local, atração de novas empresas do mesmo setor e formação de mão de obra especializada.

O maior grupo privado de iates de luxo do mundo investiu 80 milhões de euros (180 milhões de reais), para as primeiras instalações e a marca Azimut prevê ainda o investimento de R$ 200 milhões nos próximos cinco anos e a geração de mais de mil empregos diretos.

No final do ano, termina a primeira fase da construção de uma megaestrutura de 200 mil metros quadrados, que abrigará a fábrica e outros serviços de apoio e lazer. Segundo o CEO da companhia, Luca Morando, com todas as etapas em funcionamento, a previsão é produzir anualmente cerca de cem iates de luxo para atender o público brasileiro.

3.3.5 Mão de obra empregada na atividade

Semelhante ao quadro nacional, o setor em Santa Catarina temos funcionários mais qualificados ligados às tarefas mais complexas como o desenvolvimento de produtos e vendas. Essas são as carreiras que apresentam melhor remuneração dentro da estrutura média dos estaleiros brasileiros.

A construção naval de embarcações de esporte e recreio é um processo altamente especializado e (até muito recentemente) de escala restrita, que demanda um alto padrão de qualidade de produto e processo, tendo em vista a garantia de segurança na utilização dos produtos e o nível de exigência do consumidor final. Por essa razão, as operações dos estaleiros tendem a ser fortemente verticalizadas, havendo a necessidade de mão de obra especializada, para tanto, se faz necessário a criação de cursos técnicos para formação de pessoal qualificado para esse setor.

3.3.6 Produção do segmento

O Valor Bruto de Produção industrial em Santa Catarina, em 2010, foi da importância de R$ 445.595.000,00, evidenciando que a queda da demanda nos mercados desenvolvidos fez com que as maiores empresas do setor Náutico adotassem estratégias agressivas de busca e ocupação de novos mercados, entre os quais o Brasile, especialmente, Santa Catarina mereceu grande destaque, tanto pela força da sua economia como pelo fortalecimento e consolidação de um mercado de

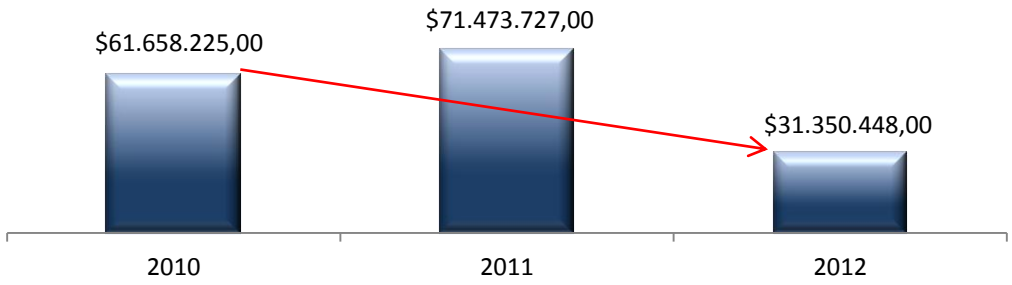
luxo, e pelo potencial representado pelas dimensões do seu vasto litoral e águas interiores.

Apesar do impacto da crise econômica de 2008, a economia brasileira se desenvolveu de forma consistente ao longo dos últimos sete anos. Nesse período, o Produto Interno Bruto nacional e catarinense cresceu em valores atualizados. A cadeia produtiva náutica acompanhou essa tendência de crescimento e expandiu-se em número de clientes, valor, número e tamanho de embarcações e, por consequência, em geração de empregos[23].

3.3.7 Importação e exportação

Entre os anos de 2010 e 2011, à medida que a importação catarinense por período em dólares aumentou 15,92%, a importação por período em quantidade diminui 1,5%. Tal fenômeno ocorre porque a indústria náutica catarinense importa produtos de alto valor agregado (motores, tecnologia) a um custo extremamente alto. Já entre os anos de 2011 e 2012 tal fenômeno não se repete, tendo a importação em dólares retraído 56,14% e a importação em peso líquido retraiu 35,96%, pois a indústria náutica catarinense, responsável por uma parcela representativa do mercado brasileiro amplia seu mercado interno dependendo menos dos produtos importados de alto valor agregado (motores, tecnologia).

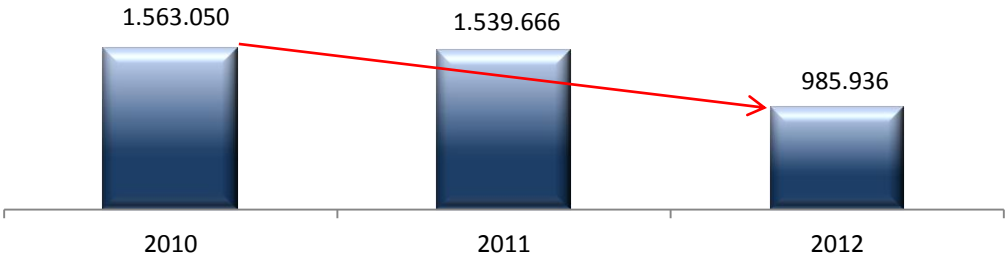
Gráfico 13 - Importação catarinense por período em dólares



Fonte: Resultados elaborados pela Empresa Ágape a partir de dados do Ministério do Desenvolvimento (AliceWeb2, 2012).
Nota: Considera o somatório dos produtos compreendidos por: Embarcações e Estruturas Flutuantes (SH2 Dígitos: 89).

[23] Fonte: Resultados elaborados pela Empresa Ágape a partir de dados do IBGE (PIA 2011 – Tabelas 1848).
Nota: Considera o somatório das atividades econômicas compreendidas por: fabricação de embarcações (grupo 301).

Gráfico 14 - Importação catarinense por período em peso líquido (kg)



Fonte: Resultados elaborados pela Empresa Ágape a partir de dados do Ministério do Desenvolvimento (AliceWeb2, 2012).
Nota: Considera o somatório dos produtos compreendidos por: Embarcações e Estruturas Flutuantes (SH2 Dígitos: 89).

Tanto as Exportações catarinenses em dólares quanto as Exportações catarinenses em peso líquido crescem de maneira significativa, mas em uma proporção menor do que o crescimento nacional. Fato esse reforçado pelo Relatório Náutico (2012), que mostra que a percepção da tendência de expansão do mercado se faz notar também na ponta de contato com o consumidor final que é forte característica do mercado náutico catarinense: onde existe uma rede varejista especializada no segmento náutico. Entre os varejistas de todas as regiões do Brasil entrevistados para esta pesquisa, nota-se a percepção de um mercado com movimento positivo que já fazia de Santa Catarina uma grande varejista do setor.

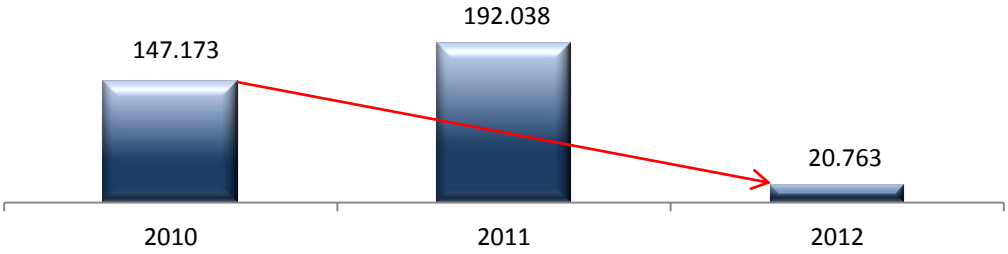
Entre 2010 e 2011, à medida que a exportação catarinense por período em dólares aumenta, a exportação catarinense por período em peso líquido tem o mesmo comportamento. Já entre os anos de 2011 e 2012 tal fenômeno se inverte, pois a indústria náutica catarinense amplia significativamente sua participação no mercado interno se consolidando na segunda posição em nível nacional.

Gráfico 15 - Exportação catarinense por período em dólares



Fonte: Resultados elaborados pela Empresa Ágape a partir de dados do Ministério do Desenvolvimento (AliceWeb2, 2012).
Nota: Considera o somatório dos produtos compreendidos por: Embarcações e Estruturas Flutuantes (SH2 Dígitos: 89).

Gráfico 16 - Exportação catarinense por período em peso líquido (kg)



Fonte: Resultados elaborados pela Empresa Ágape a partir de dados do Ministério do Desenvolvimento (AliceWeb2, 2012).
Nota: Considera o somatório dos produtos compreendidos por: Embarcações e Estruturas Flutuantes (SH2 Dígitos: 89).

4 TENDÊNCIAS DA ATIVIDADE

4.1 TENDÊNCIAS E PROJEÇÕES DA ATIVIDADE EM NÍVEL INTERNACIONAL, NACIONAL E ESTADUAL

A percepção da tendência de expansão da demanda no mercado náutico se faz sentir, também, nas estruturas de apoio náutico em todo o Brasil. Apesar das dificuldades de licenciamento ambiental e da valorização imobiliária de terrenos à beira-mar e ao longo das margens de rios, lagos e represas, 62% das estruturas de apoio náutico visitadas para a elaboração do estudo da ACOBAR apontaram a intenção de ampliar suas instalações nos próximos dois anos, gerando mais de 12 mil vagas adicionais para embarcações, de acordo com o Relatório Náutico (2012). É importante interpretar esse dado de forma cuidadosa, considerando que:

- Essa intenção não se reflete necessariamente na criação dessas vagas, uma vez que a maioria das estruturas de apoio náutico que a manifestaram opera no limite da sua capacidade física e depende da aprovação dos poderes concedentes e/ou da aquisição de áreas circunvizinhas para ampliar suas instalações;
- Essa ampliação pretendida no número de vagas tem por objetivo atender a uma demanda reprimida ao longo dos últimos anos e, dado o volume de investimento demandado e o impacto que obras desse tipo criam no

cotidiano da operação, tem a perspectiva de gerar capacidade ociosa para atender à demanda futura;

- Muitas das estruturas de apoio náutico pretendem ampliar suas instalações e facilidades para abrigar embarcações maiores e mais sofisticadas, além de investir no incremento do seu mix de serviços para ampliar a geração de receitas no relacionamento com suas bases de clientes atuais.

Além da expansão da demanda interna, o crescimento da demanda turística externa projetada para os próximos anos alavancada, principalmente, pela Copa do Mundo de 2014 e pelas Olimpíadas de 2016, tende a fomentar a expansão de serviços de turismo náutico, como a locação de lanchas e veleiros (*charters*) e a atracação de embarcações estrangeiras. A segunda edição do Plano Aquarela 2020, elaborado pelo Ministério do Turismo e pela Embratur em 2009, projeta um crescimento de 113% na demanda turística externa para 2020, em comparação com 2010, totalizando 11,1 milhões de turistas estrangeiros e gerando uma receita de mais de US$17 bilhões.

Em estados onde as estruturas de apoio náutico e os prestadores de serviços ligados ao turismo náutico oferecem um grau mais alto de organização e sofisticação, como Rio de Janeiro, São Paulo, Bahia e Santa Catarina, o potencial de aproveitamento dessa demanda latente é ainda mais significativo.

Uma referência para mensuração do potencial de crescimento do turismo náutico no Brasil é o case de sucesso apresentado pela Croácia. O país, que conta com um litoral de pouco mais de 6.000km de extensão, investiu na construção de uma infraestrutura de apoio ao turismo náutico a partir de meados da década de 1990 e tornou-se um dos destinos mais desejados da Europa.

No caso da Croácia, o setor cresce a taxas de aproximadamente 5% ao ano e, em 2010, gerou uma receita de US$ 571 milhões.

4.2 OPORTUNIDADE DE MERCADO

O Relatório Náutico (2012) vislumbra que desde a realização da primeira edição desta pesquisa, há sete anos, o mercado náutico brasileiro apresentou as maiores taxas de crescimento em todo o mundo e evoluiu de forma impressionante.

Na esteira de um período de expansão da economia, o consumidor brasileiro deu vazão à sua paixão pela náutica e gerou um aumento na demanda por produtos cada vez mais sofisticados, e serviços de apoio em diversas regiões do país.

Apesar do crescimento observado nos últimos anos, o mercado náutico brasileiro ainda tem diante de si uma série de desafios históricos, ligados a todas as etapas da produção, comercialização e utilização de embarcações, para realizar, de forma plena, o seu potencial econômico e social no cenário nacional.

Atualmente, faz-se necessária a atuação coordenada das forças vivas do setor no governo, em todas as suas esferas, para buscar a eliminação de gargalos. Tal estímulo pode se dar pela organização de uma política de incentivo ao setor, a racionalização da carga tributária e a formatação de marcos regulatórios que ofereçam aos empresários e investidores a segurança institucional e econômica necessária para a alocação de recursos na náutica, com geração de emprego e renda sustentáveis para um número cada vez maior de brasileiros.

4.3 AMEAÇAS DE MERCADO

Segundo o Relatório Náutico (2012), as regiões que estão sofrendo degradação ambiental afastam o usuário de barco de recreio, assim como turistas embarcados. Por exemplo, hoje a represa de Guarapiranga no estado de São Paulo, que já foi o berço de grandes velejadores e de vários iates clubes, está cercada por ocupações irregulares, que contaminam as águas e colocam em risco a saúde dos usuários náuticos.

A ocupação irregular das margens das represas e a falta de saneamento básico colocam em xeque a atividade náutica, obrigando os donos de barcos de recreio a migrar para outras regiões.

Em regiões onde os entraves para a aprovação de marinas são endêmicos, como Florianópolis/SC, a atividade náutica se manifesta muito timidamente devido à

falta de novas estruturas de apoio náutico. Especificamente neste caso, a Lagoa da Conceição – que tem limitações de espaço físico e baixa profundidade para a navegação de recreio – está repleta de barcos grandes guardados em simples garagens náuticas ou em trapiches particulares.

Outro exemplo é a região do Saco da Ribeira, em Ubatuba/SP, que teve uma ocupação contínua e muito densa de vários tipos de estruturas na água, como o píer público de pesca, que concentra grande movimento náutico em seu entorno, em especial uma grande quantidade de poitas ao largo.

A falta de um planejamento inicial e a dificuldade da aprovação de marinas no litoral paulista resultou nessa concentração de píeres, marinas, iates clubes e barcos em poitas, disputando o espelho d'água de maneira desordenada e impactante. No Pontal do Paraná, dezenas de garagens náuticas surgiram ao longo de um canal artificial construído pelo governo para fins de drenagem e que deságua na baía de Paranaguá. A navegação dos barcos de recreio está condicionada à variação das marés, devido à baixa profundidade nesse estreito canal, onde se observam pontos de deterioração ambiental e uma intensa ocupação habitacional e náutica.

A superfície das águas da baía de Guanabara é afetada pelo descarte de lixo não degradável em vários pontos. Esses locais são evitados pelos barcos de recreio, o que desvaloriza o patrimônio náutico e a própria região.

4.4 OUTROS DADOS RELEVANTES AO SETOR

De acordo com o Relatório Náutico (2012), em 2012 o Brasil apresentou o maior crescimento no número de pessoas com mais de US$ 1 milhão, em todo o mundo.

Corroborando essa percepção, o Brasil foi apontado pelo *World Wealth Report*, elaborado no início de 2012 pela consultoria Capgemini, como o país que apresentou o maior crescimento relativo (6,2%) do grupo dos chamados HNWI (*High Net Worth Individuals*), pessoas que possuem ativos disponíveis acima de US$1 milhão e que hoje somam 165 mil indivíduos no país.

REFERÊNCIAS

ACOBAR - Associação Brasileira dos Construtores de Barcos e Seus Implementos. Relatório anual de 2012. In: **Indústria náutica brasileira:** fatos e números 2012.

BNDES. Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social**.** Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/or.pdf>. Acesso em: 28 abril 2013.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Secretaria de Comércio Exterior. **Balança Comercial Brasileira** - Municípios. Disponível em: <http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna/index.php?area=5>. Acesso em: 24 abr. 2013.

_____. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **PIB dos Municípios.** Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/servidor_arquivos_est/>. Acesso em: 15 fev. 2012.

_____. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **SIDRA.** Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/servidor_arquivos_est/>. Acesso em: 16 fev.2012.

_____. Ministério do Trabalho e Emprego. Programa de disseminação das estatísticas do trabalho. **Bases estatísticas RAIS/CAGED**. Fevereiro, 2012. Disponível em: <http://www3. mte.gov.br/pdet /index.asp>. Acesso em: 20 maio 2013.

_____. Secretaria da Receita Federal. Disponível em: <http://www.receita.fazenda.gov.br/ pessoajuridica/ cnaefiscal/txtcnae.htm>. Acesso em: 4 mar. 2013.

CARVALHO JR. L. C.; CAIRO, S. A.; SEABRA, F. **Polos Industriais do Sul do Brasil:** experiências de competitividades e empreendedorismo. Florianópolis: FAPEU, 2007. 202 p.

MALMEGRIN, M. **Relatório Náutico:** fatos e números, 2012.Rio de Janeiro: Indústria Náutica Brasileira, 2012.

SANTA CATARINA. Governo do Estado de Santa Catarina. **Caderno de Indicadores.** 2012. Florianópolis, 2012.

_____. Governo do Estado de Santa Catarina. Secretaria de Estado da Fazenda. **Valor Adicionado Fiscal, Índice de participação dos municípios no produto da arrecadação do ICMS.** Florianópolis, 2011.

MOURA, A. D.**Análise dos principais segmentos da indústria marítima brasileira:** estudo das dimensões e dos fatores críticos de sucesso inerentes à sua

competitividade. 2008. Tese - Universidade de São Paulo, Departamento de Engenharia Naval e Oceânica**,** São Paulo, 2008.

SEBRAE SC. **Empresas do Setor Náutico.** Florianópolis, 2012.

ANEXOS

ANEXO A - LISTA DE POLOS DO ESTUDO NOVA ECONOMIA@SC

Polo	Região
Produtos Alimentícios e Bebidas	
Polo Setorial da Indústria de Alimentos do Extremo Oeste	EXTREMO OESTE
Polo Setorial da Indústria de Alimentos e Bebidas do Meio Oeste	MEIO OESTE
Polo Agroindustrial do Oeste Catarinense	OESTE
Polo Setorial da Indústria de Alimentos do Vale do Itajaí	VALE DO ITAJAÍ
Calçados e Artefatos de Couro	
Polo Setorial de Calçados do Vale do Rio Tijucas	FOZ DO ITAJAÍ
Polo Setorial de Calçados da Região Sul	SUL
Confecção de vestuário e acessórios	
Polo Setorial de Confecções da Região Extremo Oeste	EXTREMO OESTE
Polo Setorial da Indústria da Moda Íntima e Praia de Ilhota	FOZ DO ITAJAÍ
Polo Setorial de Confecções Brusque e Região	FOZ DO ITAJAÍ
Polo Setorial de Confecções do Vale do Rio Tijucas	FOZ DO ITAJAÍ
Polo Setorial de Confecções da Grande Florianópolis	GRANDE FPOLIS
Polo Setorial de Confecções das Regiões Meio Oeste	MEIO OESTE
Polo Setorial da Cadeia da Indústria Têxtil e de Confecções da Região Norte	NORTE
Polo Setorial de Confecções das Regiões Oeste	OESTE
Polo Setorial de Confecção e Ateliês da Região Sul	SUL
Polo Setorial do Setor de Confecções do Vale do Itajaí	VALE DO ITAJAÍ
Polo Setorial do Setor de Confecções de Rio do Sul e Região	VALE DO ITAJAÍ
Construção Civil	
Polo Setorial de Construção Civil da Foz do Itajaí	FOZ DO ITAJAÍ
Polo Setorial de Construção Civil do Sul	SUL
Polo Setorial de Construção Civil da Região de Blumenau	VALE DO ITAJAÍ
Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumaria	
Polo Setorial de Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumaria do Estado de Santa Catarina.	SC
Eletrometalmecânico	
Polo Setorial Eletrometalmecânico do Extremo Oeste Catarinense	EXTREMO OESTE
Polo Setorial Metal Mecânico da Foz do Itajaí	FOZ DO ITAJAÍ
Polo Setorial Metal Mecânico do Meio Oeste	MEIO OESTE
Polo Setorial da Cadeia do Metal Mecânico da Região do Norte Catarinense	NORTE

Polo Setorial Metal Mecânico e Aço Inox do Oeste	OESTE
Polo Setorial Metal Mecânico da Região de Lages	SERRA
Polo Setorial de Eletrometalmecânico do Sul	SUL
Polo Setorial Eletrometalmecânico do Vale do Itajaí	VALE DO ITAJAÍ
Polo Setorial Eletrometalmecânico de Rio do Sul e Região	VALE DO ITAJAÍ
Joias e Semi Joias, Bijuterias e Ótica	
Polo Setorial de Joias e Semi Joias, Bijuterias e Ótica de Santa Catarina	SC
Produtos de Madeira	
Polo Setorial das Indústrias Madeireiras da Região Meio Oeste	MEIO OESTE
Polo Setorial Madeireiro do Oeste Catarinense	OESTE
Polo Setorial das Indústrias de Madeira da Serra Catarinense	SERRA
Móveis	
Polo Setorial de Móveis e Aberturas do Extremo Oeste Catarinense	EXTREMO OESTE
Polo Setorial das Indústrias de Móveis da Região Meio Oeste	MEIO OESTE
Polo Setorial de Móveis do Norte	NORTE
Polo Setorial de Móveis do Oeste	OESTE
Polo Setorial das Indústrias de Moveis da Serra Catarinense	SERRA
Polo Setorial de Moveis e Madeira da Região Sul de SC	SUL
Náutico	
Polo Setorial Náutico do Litoral Catarinense	SC
Produtos de Borracha e de Plástico	
Polo Setorial da Cadeia da Indústria do Plástico da Região Norte	NORTE
Polo Setorial da Cadeia do Setor Plástico e Borracha do Oeste	OESTE
Tecnologia da Informação e Comunicação	
Polo Setorial de Tecnologia da Informação da Grande Florianópolis	GRANDE FPOLIS
Polo Setorial da Cadeia da Indústria de Software e TI da Região Norte	NORTE
Polo Setorial de Software e TI da Região Oeste	OESTE
Polo Setorial de Tecnologia e Informação do Vale do Itajaí	VALE DO ITAJAÍ

nova economia@sc

GOVERNO DE SANTA CATARINA
Secretaria do Desenvolvimento Econômico Sustentável

SEBRAE Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Santa Catarina

Capítulo II
Visão dos Especialistas



Setor Náutico de Santa Catarina

SUMÁRIO

1 CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES ____ 77
1.1 APRESENTAÇÃO ____ 77
2 ASPECTOS METODOLÓGICOS ____ 77
2.1 TIPO DE PESQUISA ____ 77
2.2 CARACTERIZAÇÃO DOS SUJEITOS DE PESQUISA ____ 78
2.3 COLETA DOS DADOS ____ 79
2.4 LIMITAÇÕES DA PESQUISA ____ 79
3 ANÁLISE DOS DADOS ____ 80
3.1 CENÁRIO DO MERCADO NÁUTICOEM SANTA CATARINA ____ 81
3.1.1 Perspectivas de crescimento ____ 81
3.2 NECESSIDADES, DIFICULDADES E CONCORRÊNCIA DO SETOR EM SANTA CATARINA ____ 83
3.2.1 Dificuldades e ameaças enfrentadas pelo setor ____ 83
3.2.2 Situação da concorrência do setor ____ 85
3.3 OPORTUNIDADES PARA O SETOR NÁUTICO DE SANTA CATARINA ____ 86
3.3.1 Oportunidades de Mercado para o setor náutico ____ 87
3.3.2 Expectativas de mercadosconsumidores potenciais para o setor náutico ____ 88
3.3.3 Percepção do empresário sobre o setor náutico ____ 89
3.4 A SITUAÇÃO DOS ASPECTOS DA LOGÍSTICA PARA O SETOR NÁUTICO DE SANTA CATARINA ____ 92
3.4.1 Infraestrutura logísticado setor náutico ____ 92
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS ____ 94
ANEXOS ____ 98
ANEXO A - ROTEIRO SEMI ESTRUTURADO - FORMADORES DE OPINIÃO ____ 98

1 CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES

1.1 APRESENTAÇÃO

Este relatório de pesquisa aplicada corresponde à análise de entrevistas em profundidade com lideranças e especialistas do setor Náutico de Santa Catarina e tem, como objetivo maior, prover informações sobre a percepção destas lideranças quanto à dinâmica atual do mercado em pauta e procurou levantar conhecimentos sobre o mercado, os principais problemas ou ameaças enfrentados pelas empresas, as oportunidades evidentes de mercados e as questões logísticas do setor neste estado.

O estudo de caráter exploratório foi realizado com 10 profissionais do setor Náutico atuantes do estado de Santa Catarina, os quais representam empresas com destaque reconhecido no mercado regional ou com representantes de entidades de classe, tais como sindicatos e associações.

Este trabalho faz parte da análise de doze setores econômicos no contexto Catarinense, os quais se dividem em quarenta e sete polos industriais observados em uma análise conjuntural de conglomerados para fins de embasamento analítico de mercados, o que subsidia informações para o Programa Nova Economia@SC.

2 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para o alcance dos objetivos pretendidos pela pesquisa, dada a natureza do problema a ser trabalhado, o delineamento metodológico a ser seguido consta dos aspectos descritos a seguir.

2.1 TIPO DE PESQUISA

A pesquisa é caracterizada por método qualitativo de caráter exploratório, em que se busca conhecer um cenário econômico por meio da percepção dos sujeitos de pesquisa. O método usado para a coleta de dados foi de entrevista individual em profundidade, técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-

las de forma estruturada. Realizada por um entrevistador junto a um entrevistado, a pesquisa representa uma abordagem flexível, que permite ao informante definir os termos da resposta e ao entrevistador ajustar livremente as perguntas no momento da entrevista. Procura intensidade nas respostas e não a quantificação ou representação estatística.

A entrevista em profundidade é uma técnica, um recurso metodológico que busca nas teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer. Desta forma, os dados não são apenas colhidos, mas resultado de interpretação e reconstrução pelo pesquisador, permitindo explorar um assunto ou aprofundá-lo, descrever processos e fluxos, compreender o passado, analisar, discutir e fazer prospectivas[24].

Estas características são necessárias para o cumprimento do objetivo deste trabalho e expressas por meio de aplicação de entrevista com roteiro semiestruturado, que permite flexibilizar a narrativa da coleta de dados, sem perder consistência das informações.

2.2 CARACTERIZAÇÃO DOS SUJEITOS DE PESQUISA

Para o cumprimento dos objetivos propostos, em conformidade com as necessidades expressas pelo Sebrae/SC, foram entrevistados 10 formadores de opinião para compor a amostra de especialistas do mercado Náutico de Santa Catarina. Estes especialistas são empresários com experiência no setor de tecnologia, bem como representantes de entidades de classe que defendem a categoria.

No caso de entrevistas em profundidade, a literatura assume que a amostra não tem seu significado mais usual, o de representatividade estatística em determinado universo e está ligada à capacidade que as fontes têm de fornecer informações confiáveis. Aqui, especificamente, as fontes selecionadas foram de

[24]DUARTE, J; BARROS, A.**Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: ATLAS, 2009.

sujeitos com poder suficiente para representar as entidades de classe pelas quais estão vinculados. A lista dos especialistas entrevistados é descrita a seguir na Tabela 1.

Tabela 1 -Lista de especialistas entrevistados na pesquisa

Participante	Cargo ocupado	Entidade/empresa representada
Otávio Ferrari Filho	Conselheiro	Floripa Amanhã
Leandro Ferrari	Presidente	ACATMAR – Marina Itaguaçu
Luis Felipe de Campos	Diretor Geral	Força 10 Produtos Esportivos Ltda. (Grupo Regatta)
Álvaro Ornelas	Diretor	ACATMAR
Nilton Freitas Neto	Coordenador Administrativo	Xexeu Mar
Juliano Duarte Campos	Prefeito do Município de Governador Celso Ramos	Arte Campos
Márcio Malmegrim	Diretor	Independente Consultores
Pedro Odilio Felipe	Diretor Administrativo Financeiro	Yatch Schafer
Marcelo Meneses	Consultor Náutico	BMD Consultoria Náutica
Alfredo Nicolau Jorge Neto	Diretor Executivo	Marina Conceição

Fonte: Dados da pesquisa.

2.3 COLETA DOS DADOS

A coleta de dados da pesquisa ocorreu por entrevista pessoal *in loco*, com entrevistadores experientes e treinados em técnicas de coleta de dados qualitativas. As entrevistas ocorreram nas sedes das entidades ou empresas representadas, via entrevista pessoal ou por meio digital de teleconferência. As entrevistas foram realizadas entre os meses de janeiro e agosto de 2013, com o consentimento dos entrevistados registrado no momento das entrevistas, que foram realizadas no tempo médio de uma hora. Todas as entrevistas foram gravadas para posterior edição.

2.4 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

As análises da pesquisa restringiram-se às opiniões e comentários dos especialistas participantes, mas podem ser aplicáveis às entidades que representam, formando opinião do mercado de entidades de classe. Os comentários e opiniões descritos no corpo deste trabalho estão limitados geograficamente à região de Santa Catarina, exceto para as afirmações sobre o contexto nacional e internacional.

3 ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados da pesquisa com base no conjunto de respostas encontradas nas entrevistas em profundidade, bem como descritas em quatro dimensões em torno das quais esta investigação foi organizada: percepção do cenário geral do setor em Santa Catarina e Brasil, as dificuldades e desafios do setor, as oportunidades de mercados e a conjuntura da infraestrutura logística do setor no estado ou região.

Nota-se que a análise omite os nomes dos entrevistados e apresenta o resultado do conjunto de apontamentos convergentes (refletem o pensamento da maioria dos entrevistados) juntamente com os divergentes (observações singulares, únicas ou distintas das convergentes). Este formato de análise foi escolhido para preservar as opiniões individuais, destacando o conjunto de respostas em sua interpretação.

Apesar da forma individual de contato das entrevistas realizadas entre pesquisador e entrevistado, é parafraseado o pensamento do grupo de entrevistados nas análises a seguir, quando pertinente ao contexto. Esta forma de apresentação inclui o termo “grupo” para representar o pensamento generalizado pelo conjunto de entrevistas individuais formadas para esta pesquisa.

Antes do início de cada entrevista, uma breve discussão sobre o papel de cada associação de classe ou entidade representada pelo especialista foi debatida, no sentido de posicionar e orientar as perguntas e respostas do roteiro semiestruturado que segue. Como forma de introdução central da pesquisa, após a explicação do seu objetivo principal, o texto a seguir foi narrado ao entrevistado, dando prosseguimento nas perguntas-chave.

> O objetivo deste roteiro de pesquisa é obter o máximo de *insights* do especialista entrevistado, sobre o mercado em pauta. A pergunta central é: **Quais as deficiências, dificuldades, tendências e oportunidades dos setores industriais (deste Estudo)?** A seguir o conjunto de perguntas acessórias deverá ser respondido conforme o seu conhecimento e experiência sobre o mercado específico pelo qual foi contatado. (Texto introdutório do roteiro semiestruturado de entrevistas, 2013).

3.1 CENÁRIO DO MERCADO NÁUTICOEM SANTA CATARINA

Esta parte inicial da análise observa as opiniões dos especialistas entrevistados quanto à tendência de crescimento ou declínio das atividades econômicas do setor Náutico no estado de Santa Catarina.

3.1.1 Perspectivas de crescimento

PERGUNTA 1: Em linhas gerais, você percebe que o mercado do setor Náutico está em crescimento ou em declínio? Comente os indicadores ou motivos.

Quando questionados sobre a situação mercadológica do setor Náutico no país, de forma unânime, os especialistas pontuaram o crescimento deste mercado. Dentre as razões destacadas para esta expansão situam-se, mormente a elevação do poder de consumo da classe média, citada por cinco dentre os nove especialistas, bem como a pujança econômica brasileira, fator atrativo à atuação de grupos estrangeiros no país, como citam quatro especialistas. Neste prospecto, a análise de um dos especialistas é elucidativa sobre este cenário, como demonstra o trecho a seguir:

> [...] O setor no país apresenta crescimento acentuado, devido a dois fatores principalmente: a expansão da classe média brasileira, fator que impactou diretamente no setor náutico e o custo de construção dos barcos. O país conta com boas linhas de financiamento e associar a produção nacional a um preço que a classe média consiga pagar é importante para o desenvolvimento do setor. A situação do setor no país é caracterizada por um boom de crescimento. Este otimismo todo se dá exatamente neste momento economicamente forte para o país, sendo que o setor Náutico consegue produzir um barco com competitividade e qualidade para abarcar este público disposto a comprar seu primeiro barco. [...]

Outrossim, um dos especialistas destaca o mercado catarinense em relação ao país, devido à rápida expansão do setor no estado, sendo citado por este que Santa Catarina já ultrapassou o mercado fluminense na construção de embarcações de esporte-recreio, sendo atualmente o segundo polo náutico do país. O crescimento do setor infere a ampliação da infraestrutura das marinas e píeres no estado, e este fator

cria uma demanda reprimida no mercado náutico catarinense, como destaca um dos entrevistados.

Como é apontado pelos entrevistados, o crescimento é contínuo no setor, entretanto um especialista cita que em quantidade nominal, o número de embarcações teve queda nos últimos três anos. Contudo, tratando-se de valor de faturamento, o índice cresceu vertiginosamente, denotando a mutação do mercado de barcos pequenos para o segmento de barcos de maior porte, bem como de maior valor agregado. Outro entrevistado aponta que a venda para o consumidor final através do varejo está em crescimento. O mercado varejista é ascendente devido ao aumento do acesso a outros produtos do setor náutico, como jet *skis*.

Apesar do constatado crescimento, por outro lado, um dos especialistas caracteriza o próximo ano pela desaceleração da expansão deste mercado em âmbito estadual, devido à Copa do Mundo e às Eleições, bem como devido à entrada de empresas estrangeiras no mercado brasileiro. Ademais, a análise deste especialista perpassa a superfluidade dos barcos na escala da demanda do consumidor, sendo que em momentos economicamente críticos ao país, o setor é possivelmente o primeiro a sofrer cortes no orçamento da população, de acordo com o relato deste entrevistado. Outro fator relevante à expansão do setor no país é a retração dos mercados consumidores dos grandes centros mundiais, inferindo o interesse em mercados emergentes por parte de investidores internacionais. Neste contexto, o trecho a seguir ilustra esta ideia:

> [...] O mercado náutico brasileiro apresentou pujança no crescimento durante os últimos cinco anos, alavancado pelo aumento do poder de consumo da classe média e pela expansão da classe A. No entanto, este crescimento pautou o interesse de vários grupos estrangeiros para atuar aqui no Brasil, visto as dificuldades nos mercados centrais, principalmente Europa e Estados Unidos. Neste prospecto, estes grupos voltaram seu interesse e não seus investimentos para o mercado brasileiro, identificado como o maior potencial de consumo global, e neste prospecto os agentes estrangeiros adentram ao país com o intuito de aproveitar esta oportunidade de mercado e não para investir na ampliação deste. [...]

3.2 NECESSIDADES, DIFICULDADES E CONCORRÊNCIA DO SETOR EM SANTA CATARINA

Esta parte é referente às necessidades de investimento e descrição dos problemas e performance da concorrência que o setor Náutico Catarinense enfrenta para atender suas demandas.

3.2.1 Dificuldades e ameaças enfrentadas pelo setor

PERGUNTA 2: Quais seriam as principais dificuldades e ameaças que o setor Náutico enfrenta em Santa Catarina? E no Brasil?

Acerca de dificuldades e ameaças para o empresariado do setor Náutico, a percepção dos especialistas destaca os entraves de forma homogênea para o país inteiro, não sendo exclusivos para o mercado catarinense. Neste prospecto, um dos entrevistados traça um panorama geral para o setor, conforme ilustra o excerto a seguir:

> [...] Minha visão é muito mais nacional do que especificamente catarinense. Santa Catarina é o segundo maior polo náutico do Brasil, o segundo maior parque industrial e o terceiro maior parque de marinas do Brasil. De uma forma ou de outra o Estado é afetado por toda esta realidade e devido à amplitude do setor no estado, enxergo mais gargalos para o crescimento do mercado aqui do que efetivamente ameaças. As ameaças afetam o mercado de maneira geral. [...]

Dentre o grupo, três respondentes citam o déficit na infraestrutura local como ameaça para a expansão do setor. Um destes afirma que o maior percalço ao desenvolvimento da indústria náutica no estado é a falta de lugares adequados para a construção de píeres e marinas. Neste prospecto, dois especialistas citam a morosidade do poder público na concessão de licenças para a construção destas estruturas, bem como citam a legislação ambiental como dificuldade para o empresariado do setor.

> [...] A maior ameaça no momento é a falta de lugares adequados para a construção de píeres e marinas. São poucos os lugares realmente adequados que atendem todas as necessidades ambientais. Um dos maiores obstáculos são os promotores locais e o Ministério Público Federal que de alguma forma tentam travar a construção dos píeres e das marinas em determinados locais, por eles denominados inadequados. Acredito que precisaria ter uma harmonia entre o Ministério Público, município e empresários, porque o setor é limpo. Não é uma indústria altamente poluidora e traz suas benesses. O setor Náutico não carrega simplesmente o título de poluidor ou de causador de algum dano ambiental, ele também carrega uma cadeia produtiva em torno do setor. A legislação ambiental é a maior dificuldade para o setor, sendo fator negativo para o crescimento desta indústria no estado. [...]

Outrossim, dois especialistas citam a falta de uma linha de crédito e financiamento para o empresariado, fator que impede a inovação na indústria, visto o alto custo para investir no setor. Assim, segundo um dos respondentes, é necessário que sejam disponibilizados financiamentos palpáveis para o empresariado, com juros baratos e prazos estendidos. Outro fator de destaque para um especialista é a falta de uma legislação para regulamentar as atividades do setor no país, fator que imprime incertezas ao empresariado. Em termos mercadológicos, um dos especialistas destacou a desvalorização do dólar frente ao real como fator de risco para o empresariado local, conforme ilustra o excerto a seguir:

> [...] Tratando-se de mercado, a desvalorização do dólar não é interessante aos olhos do empresariado por dois fatores primordiais: primeiramente, o dólar baixo possibilita a entrada de produtos importados no país, equiparando o preço do produto estrangeiro com o preço do mercado nacional e, na contramão da facilitação das importações, a desvalorização da moeda norte-americana impossibilita o produtor brasileiro de expandir seus negócios além das fronteiras nacionais. [...]

Um problema estrutural do país foi lembrado por cinco especialistas como entrave ao crescimento do setor: a escassez de mão de obra qualificada. Um dos respondentes cita a dificuldade de encontrar técnicos para o suprimento da demanda do empresariado, tanto na parte de soldagem quanto na parte de usinagem. Ademais, outro entrevistado cita a falta de contingente laboral em toda a cadeia produtiva,

desde a produção até o atendimento ao cliente final, como exacerba o excerto a seguir:

> [...] A parte de mão de obra é sensível ao empresariado. As marinas trabalham nos finais de semana e hoje está cada vez mais difícil arrumar pessoas com esta disponibilidade. Está difícil conseguir marinheiros, atendentes, serviços gerais. A qualidade do funcionário é muito ruim. O quadro disponível não tem o mínimo nível que precisamos. Precisa de pessoas que saibam falar, atender o cliente, ter uma boa aparência. Uma saída para este problema é a realização de alguns cursos para ensinar o atendente a se expressar corretamente, saber vender o produto. [...]

3.2.2 Situação da concorrência do setor

PERGUNTA 3: Comente sobre a situação atual da concorrência deste setor (Náutico) na região de Santa Catarina, Brasil e mundo.

A concorrência está presente no segmento Náutico, de acordo com o relato da grande maioria,oito entrevistados. De acordo com um especialista, a concorrência no setor cresce diariamente. O mesmo cita, ademais, a existência da facilidade de ofertas pela Internet como meio de facilitar a disseminação de informações para possíveis clientes. Neste prospecto, devido à elevação do poder de compra da população brasileira e a acessibilidade do povo ao mercado consumidor, o mercado do setor Náutico é atraente para novos investimentos, devido à capacidade de abarcar este novo nicho mercadológico. A partir destas premissas, de acordo com os especialistas, é observável a existência da competição no setor.

Cinco dentre os respondentes destacam a concorrência como fator salutar para a expansão do mercado Náutico no estado. Um deles destaca a concorrência em todos os setores, sendo inevitável a presença desta no mercado Náutico. Ademais, este respondente cita o fato de que a concorrência, quando leal, é válida e torna-se algo sadio para o desenvolvimento do setor, visto a necessidade constante de melhorias no processo produtivo, bem como na perenidade da busca pela inovação. Como procedência desta concorrência, três entrevistados citam o mercado externo como

relevante neste quesito. O trecho a seguir ilustra a opinião de um dos especialistas a este respeito:

> [...] As empresas estrangeiras estão trazendo produtos de qualidade e vão sair na frente. Deveríamos ter feito um trabalho com as empresas de fora, para que a parceria com as empresas locais não gerasse concorrência. O que mais incomoda são os produtos importados mesmo. [...]

A despeito dos especialistas que acreditam na concorrência como algo salutar para o crescimento do setor Náutico no estado, um dos respondentes cita a deslealdade na concorrência dentro do setor, principalmente advinda de fora dos limítrofes estaduais. Este especialista cita, ademais, que quando todos os produtores do setor trabalharem em um mesmo padrão nacional, a concorrência será salutar, entretanto com diferenciações locais, esta torna-se algo negativo para o desenvolvimento qualitativo do setor náutico catarinense. Por outro lado, um dos especialistas do setor Náutico de Santa Catarina não acredita na existência da concorrência dentro do mercado. O mesmo ilustra seu pensamento no trecho a seguir:

> [...] A nossa marina está adiantada em relação às outras na parte ambiental e na região não é possível encontrar uma marina mais organizada que a nossa. Temos tudo que as marinas grandes têm. Obviamente as marinas grandes têm um trator maior, mas a respeito de concorrência, é perceptível que os competidores estão correndo atrás para fazer as coisas que nós antecipamos e fizemos antes. Eu não me preocupo com a concorrência, tem espaço para todos, na medida em que todos trabalhem corretamente. [...]

3.3 OPORTUNIDADES PARA O SETOR NÁUTICO DE SANTA CATARINA

Esta parte da análise abrange as oportunidades de mercado, mercados emergentes e de consumidores que o setor Náutico Catarinense tem demandado.

3.3.1 Oportunidades de Mercado para o setor náutico

PERGUNTA 4: E quais seriam as maiores ou mais interessantes oportunidades de mercado que você percebe para este setor? Percebe diferenças regionais? País? Mundo? Comente.

Em se tratando de oportunidades para as empresas do setor Náutico em Santa Catarina, o destaque se dá em favor da criação de marinas dentro do estado. Ademais, a capital e região metropolitana são citadas por dois especialistas como proeminentes nichos de mercado a serem explorados, como destaca o trecho a seguir:

> [...] A região metropolitana da capital – Governador Celso Ramos, Biguaçu, São José, Palhoça e Florianópolis – é uma baia extensa e postula-se como grande nicho, todavia não é aproveitada. É visível a deficiência da estrutura local. Assim sendo, uma grande oportunidade é a criação de marinas nesta área, com a requalificação dos trapiches já existentes na região. E numa concessão público privada, você vai destinar parte das vagas para uso da população e você consegue garantir a rentabilidade de novos negócios. Eu percebo esta união como um grande negócio para o mercado catarinense. [...]

Outrossim, além do supracitado especialista, dois respondentes citaram as parcerias público-privado como oportunidade para a expansão do setor no estado. Estes citam que por meio da criação da infraestrutura necessária, o mercado tende a se desenvolver ao seu redor. Neste prospecto, um especialista cita uma oportunidade para o setor nos pequenos centros náuticos regionais que estão sendo construídos no país e cita a adequação da infraestrutura das marinas brasileiras a esta realidade como fator preponderante para o desenvolvimento do setor. Ademais, de acordo com um destes especialistas, a cadeia produtiva estadual deve crescer e se reestruturar, com vias de atingir os índices de qualidade existente em outros países. A mudança no perfil do consumidor é outro fator apontado por três respondentes, como ilustra o trecho a seguir:

> [...] A cultura náutica está se fortalecendo no povo brasileiro. Antigamente comprar barco não era muito característico do país. O mercado náutico na área de lazer é novo, anteriormente ele era muito voltado à pesca. Isto começou a mudar na última década e principalmente nos últimos cinco anos, quando vimos crescimento acentuado no setor. Então este novo perfil de cliente que está se formando é uma oportunidade importante também. [...]

Assim sendo, outro ponto relevante levantado por quatro entrevistados é a mudança do conceito náutico no estado. Anteriormente, o barco era utilizado exclusivamente para pesca e como cita um especialista, atualmente a aposta no setor se dá em favor do lazer, da busca por momentos agradáveis em família ou entre amigos.

3.3.2 Expectativas de mercados consumidores potenciais para o setor náutico

PERGUNTA 5: E quanto às expectativas de novos mercados consumidores para este setor? comente também por região, país e mundo, se puder.

Quando inquiridos acerca de novos mercados consumidores para o setor Náutico no estado, a percepção de seis entrevistados perpassa a adequação a pequenas e médias embarcações como nicho promissor a ser explorado pelo empresariado catarinense. Dentro deste grupo, dois especialistas citam o interior do estado como proeminente área geográfica para a expansão dos negócios para o empresariado. O trecho a seguir ilustra a percepção dos especialistas:

> [...] O mercado está caminhando em direção a pequenas e médias embarcações e creio que este seja o nicho a ser abarcado pelo empresariado. A participação dos empreendedores do estado em eventos náuticos e esportivos, inclusive com a participação de prefeituras e empresários do interior, nos mostra tendências do mercado para a interiorização. Com a alta do agronegócio, existe um filão grande de mercado no interior em represas, lagos e rios. O melhor investimento para o momento no mercado náutico seria as pequenas embarcações em represas e lagos. [...]

Para um dos entrevistados, é necessário criar a estrutura do setor dentro das cidades, nas represas, lagos e rios. Para ele, quando estes locais estiverem

corretamente estruturados para o uso das embarcações, o crescimento do setor será enorme, sendo a interiorização vista como uma grande oportunidade para o setor náutico. Ademais, três especialistas destacam a nova classe média como nicho consumidor a ser explorado dentro do estado, sendo que o aumento do poder de consumo desta classe infere a busca por novos produtos que ofereçam a eles valor agregado, bem como comodidade e bons momentos, como demonstra o trecho a seguir:

> [...] A classe média está comprando embarcação, percebendo o produto do setor como uma forma de diversão, está comprando e é o perfil do novo marinheiro no estado. O principal mercado consumidor destas embarcações são pessoas físicas classe B e C. Eu aposto muito nas classes C e B. São elas que dão sustentabilidade para o setor náutico. [...]

O mercado local é citado por outro entrevistado como maior nicho a ser explorado, de acordo com um dos entrevistados. Este cita que o mundo percebe o mercado nacional com grande potencial de crescimento e infere falta de lógica na busca pelo mercado externo, no momento em que o mercado interno está aquecido e com tantos desafios a serem vencidos. Outrossim, dois especialistas acreditam que é necessário criar um pensamento associativo entre o empresariado do setor para compartilhar experiências, bem como trazer mais competitividade para o produtor local. A participação em feiras e eventos do setor também é citada como importante local de aprendizado para o empreendedor catarinense. Geograficamente, outro ponto levantado por um especialista é a busca por novas regiões de exploração dentro do país, sendo destaque a região Norte.

3.3.3 Percepção do empresário sobre o setor náutico

PERGUNTA 6: Na sua opinião, como o empresariado percebe este setor na conjuntura atual? Quais suas expectativas e/ou frustrações?

A partir dos relatos dos entrevistados do setor Náutico de Santa Catarina, elucidam-se suas frustrações e expectativas acerca da conjuntura do mercado do

setor. Dentre as frustrações reveladas pelos especialistas, a falta de apoio do poder público é citado por três destes como entrave ao desenvolvimento do setor, bem como a falta de uma visão associativa por parte dos empresários, como demonstram os excertos a seguir:

> [...] Uma grande frustração é a falta de incentivos fiscais do governo, a falta de sensibilização dos órgãos públicos com relação ao setor, principalmente no tocante à legislação ambiental que engessa os empresários e desmotiva a expansão local. [...]

> [...] É possível identificar que o empreendedor crê na solução de seus problemas sozinho, entretanto é observável pela nossa experiência no mercado que este isolamento infere o declínio das atividades. [...]

Ademais, uma preocupação destacada por um dos entrevistados é a queda do faturamento das atividades no último ano, imprimindo preocupação por parte do empresariado do setor. Acerca dos problemas econômicos do país, um dos especialistas denota a situação incômoda para o empreendedor nacional, como destaca o trecho a seguir:

> [...] Existe uma crise financeira generalizada e como o produto do setor é supérfluo, para o lazer, a prioridade do consumidor se dá em favor de necessidades primordiais. Assim, o consumidor está receoso em relação ao futuro, sendo uma incógnita como vai ficar a situação financeira daqui para frente. As taxas subindo, a variação cambial e as oscilações do dólar geram insegurança de mercado e acarreta na retração da demanda. [...]

Outrossim, o descaso do poder público com o produtor nacional é perceptível quando comparado os benefícios oferecidos ao empresariado estrangeiro que adentra ao país. Este fator impede o crescimento qualitativo do setor no país, bem como demonstra o seguinte trecho:

> [...] A falta de apoio, de investimentos com juros atrativos são uma frustração para o setor em relação ao poder público. Todas as melhorias implantadas no setor advêm do esforço do empresariado, ao passo que o governo abre as portas do país para o produto importado, com juros menores, doação de terrenos, dentre outros.

> Assim, é visível que o poder público pretere o empresariado local, se comparado ao empreendedor estrangeiro. [...]

Por outro lado, quatro entrevistados demonstram expectativas otimistas em relação ao futuro do setor Náutico no estado de Santa Catarina. Um destes afirma o momento positivo para o segmento, sendo imprescindível um planejamento estratégico para o desenvolvimento qualitativo da indústria náutica no âmbito local. Outro especialista, por sua vez, cita o momento negativo vivenciado no setor, entretanto infere melhorias nesta situação, visto a gama de oportunidades de crescimento e expansão do setor náutico no país. A associação com empresas de fora do país é citada por um especialista como importante medida a ser tomada, com vias de dar maior competitividade ao produto catarinense, como mostra o seguinte excerto:

> [...] Uma expectativa acerca do futuro do setor é a criação de parcerias com empresas estrangeiras, tanto na parte de construção de acessórios, quanto na construção de barcos e vendas. É necessário imprimir o *know how* estrangeiro ao produto local, para agregar valor e qualidade à produção catarinense. O perfil do empresariado do setor é inovador, e neste prospecto, o empresariado precisa do auxílio do governo para expandir quantitativamente o setor. [...]

O perfil do empreendedor catarinense é bastante particular, de acordo com dois respondentes, sendo que muitos empresários entraram no setor pela paixão ao mar. Assim, o entusiasmo e o otimismo vistos no setor no estado são grandes e, por ventura, estes sejam os motivos de a indústria catarinense ser o segundo maior polo nacional no setor náutico. Assim, a partir da análise dos relatos destes três especialistas, é observável que o mercado náutico tem muito a crescer, e projeta-se a colaboração entre o empresariado e o setor público para firmar a região como polo para este setor.

Tratando-se de expectativas e frustrações para o setor em Santa Catarina, um dos entrevistados projeta o ano de 2014 como um ano de crescimento, bem como de recuperação do mercado e financeira. Apesar da insegurança gerada pelas adversidades vistas no setor, o especialista percebe que o financiamento presente no

setor é um fator que vai alavancar o crescimento do mercado náutico no estado, sendo esta uma expectativa positiva para o empresariado local.

3.4 A SITUAÇÃO DOS ASPECTOS DA LOGÍSTICA PARA O SETOR NÁUTICO DE SANTA CATARINA

Esta última parte da análise procura integrar as percepções dos entrevistados sobre aspectos da infraestrutura logística que atende ao mercado Náutico.

3.4.1 Infraestrutura logística do setor náutico

PERGUNTA 7: Como está a infraestrutura logística deste setor? Bem ou mal estruturada? Com muitos ou poucos *players* (fornecedores, intermediários, varejistas, consumidores)? O que seria, neste caso, uma boa infraestrutura para atender às demandas atuais e futuras?

A gestão da cadeia logística (do inglês: *Supply Chain Management*)[25], também conhecida como gestão da cadeia de suprimentos ganhou bastante popularidade, apesar de existir confusão sobre o seu significado. Esta noção é comumente utilizada como um substituto de logística. No entanto, a definição de gestão da cadeia logística é mais abrangente que o conceito de logística.

Na cadeia logística padrão, as matérias-primas são procuradas e os bens são produzidos em uma ou mais fábricas, transportadas para depósitos como armazenamento intermédio, e depois transportadas para os atacadistas distribuidores e/ou clientes. A cadeia logística consiste de fornecedores, centros de fabricação, armazéns e centro de distribuição, assim como matérias-primas, produtos no processo de fabricação, e produtos finais que circulam entre as fábricas e os consumidores.

[25]CHOPRA, Sumil; MEINDL, Peter. **Supply chain management:** strategy, planning, and operation. New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 2001.

Neste prospecto, os entrevistados foram instigados a comentar sobre a condição atual da infraestrutura logística do setor, seus atores e sobre qual seria a estrutura desejada para atender as demandas atuais e futuras.

Cinco dos respondentes destacam a adequação da infraestrutura logística nacional com a demanda do empresariado do setor, destacando a boa estruturação local, desde a venda da embarcação até a chegada desta embarcação ao cliente final, em todo o território nacional. Um dos respondentes cita que esta cadeia é convergente com a quantidade de barcos produzidos e comercializados no país. Ademais, cita o fato de o Brasil ter entrado pela primeira vez na rota dos navios que levam e trazem barcos para a Europa e para o Caribe, tornando o país uma ponte marítima com navios especializados em carregar barcos de grande porte.

Por outro lado, cinco dos especialistas, quando questionados criticam a atual cadeia logística nacional, como denota o trecho seguinte:

> [...] A cadeia logística brasileira é um dos maiores gargalos nacionais. É urgente melhorar as estradas e criar outras opções de modais, trens ou outros modais aquaviários. Uma rodovia fechada atrapalha a indústria inteira, um porto ineficiente atrapalha a importação e a exportação para o produto local. Ademais, o alto custo desta infraestrutura é alarmante para o empreendedor. [...]

Para um dos especialistas, além da demora que incorre no descumprimento de prazos e metas de entrega, o alto custo do transporte internamente é extremamente prejudicial ao empreendedor, visto a ineficiência deste transporte, apesar do seu custo. Outra dificuldade refere-se ao acesso a fornecedores no país, visto que, para um respondente, os fornecedores em sua maioria, não tem qualidade e tecnologia para ofertar bons produtos ao empresariado, tornando a importação de matéria-prima algo necessário para a consecução das metas do setor. A infraestrutura das marinas é citada como problemática para o setor, e um especialista destaca que a solução dos problemas do empresariado do setor no estado perpassa a resolução desta questão, com a parceria entre o poder público e o empresariado, através de entidades representativas. A partir da ideia da debilidade da infraestrutura logística nacional, um dos entrevistados destaca que o principal problema do país é identificar os pontos fracos desta cadeia e atuar no sentido de resolver estes problemas, sendo citado por

este que para solucionar estas questões basta maior conscientização e engajamento do poder público.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a interpretação das opiniões dos especialistas entrevistados buscou-se objetivamente identificar e descrever quais as deficiências, dificuldades, tendências e oportunidades da indústria Náutica de Santa Cantarina. As informações coletadas e descritas neste relatório tencionam a formar um panorama econômico deste setor para que apontamentos possam ser realizados em ações de fomento ao mercado. Em geral, identificou-se com a pesquisa que:

- De acordo com a análise unânime dos especialistas, o setor Náutico vive um momento de crescimento mercadológico. Os fatores citado para esta expansão são a elevação do poder de consumo da classe média, bem como a pujança econômica do país, fatores atrativos à atuação estrangeira no país, de acordo com três especialistas. O mercado estadual tem crescido fortemente, sendo hoje o segundo polo náutico do país. É citado por um dos entrevistados, a despeito do crescimento do setor, a necessidade da ampliação da infraestrutura das marinas e dos píeres no estado, para somente então tornar o produto local realmente competitivo.
- Os entraves e percalços ao desenvolvimento do setor Náutico são homogêneos para o estado e para o país, de acordo com um especialista. Assim, a deficitária infraestrutura local é uma ameaça para a expansão do setor, visto a falta de lugares adequados para a construção de píeres e marinas no estado. Ademais, a morosidade do poder público na concessão de licenças para a construção destas estruturas é outro fator impeditivo ao crescimento do setor, bem como a legislação ambiental. Outrossim, dois especialistas citam a falta de uma linha de crédito e financiamento para o empresariado, fator que impede a inovação na indústria, visto o alto custo para investir no setor. A falta de mão de obra qualificada para atender a demanda do setor é citada pela metade dos entrevistados, visto a

dificuldade de encontrar contingente qualificado para toda a cadeia produtiva, desde a produção até o atendimento ao cliente final.

- De acordo com sete especialistas, a concorrência faz-se presente no setor Náutico, devido à elevação do poder de compra da população brasileira e a ascendência popular ao mercado consumidor, atraindo novos investimentos, em busca de suprir a demanda consumidora. Três dentre os respondentes destacam a concorrência como fator salutar para a expansão do mercado Náutico no estado. Um deles destaca a concorrência em todos os setores, sendo inevitável a presença desta no mercado Náutico. Ademais, este respondente cita o fato de que a concorrência, quando leal, é válida e torna-se algo sadio para o desenvolvimento do setor. Apenas um dentre os entrevistados não acredita na existência da concorrência no setor e afirma que, caso todos trabalhem corretamente, o mercado é suficientemente grande para todos.
- Acerca de oportunidades para o empresariado do setor Náutico em Santa Catarina, a criação de marinas dentro do estado postula-se como fundamental para a exploração da totalidade do território e do mercado catarinense. Além da criação da estrutura correta para atender a demanda do setor, dois respondentes citaram a criação de parcerias público-privadas como oportunidade de crescimento para o setor. Estes citam que, por meio da criação da infraestrutura necessária, o mercado tende a se desenvolver ao seu redor. Ademais, de acordo com um destes especialistas, a cadeia produtiva estadual deve crescer e se reestruturar, com vias de atingir os índices de qualidade vistos em outros países. Três especialistas, por sua vez, acreditam na mudança do perfil consumidor como característica do momento favorável à economia do país e neste prospecto, abarcar a nova classe média ao mercado consumidor é de interesse singular para o empresariado do setor.
- A adequação a pequenas e médias embarcações são lembradas por seis dentre os entrevistados como possibilidade de criação de novos nichos consumidores para o setor no estado, bem como a expansão para o interior do estado, visto a oportunidade criada com a alta do agronegócio estadual.

Assim, o melhor investimento no setor para o momento é a adequação de pequenas embarcações para represas e lagos, de acordo com dois respondentes. Ademais, três especialistas destacam a nova classe média como nicho consumidor a ser explorado dentro do estado, sendo que o aumento do poder de consumo desta classe infere a busca por novos produtos que ofereçam a eles valor agregado, bem como comodidade e bons momentos.

- A falta de apoio do poder público é citada por dois entrevistados como frustrante para o empresariado, bem como a falta de um espírito associativo por parte dos empreendedores locais. Um dos entrevistados cita a crise financeira mundial como fator de preocupação para o empresariado local, visto que pelo fato de o produto do setor ser supérfluo aos olhos do consumidor, incertezas econômicas inevitavelmente acarretam a queda da demanda. Um respondente cita o fato de o poder público privilegiar o empresariado estrangeiro, em detrimento do nacional, visto que o governo concede juros menores e outros benefícios ao empresário interessado em trazer seu produto para o país. Por outro lado, três especialistas demonstram expectativas otimistas em relação ao futuro do setor Náutico no estado de Santa Catarina. Um destes afirma o momento como positivo para o segmento, sendo imprescindível um planejamento estratégico para o desenvolvimento qualitativo da indústria náutica no âmbito local. A associação com empresas de fora do país é citada por um especialista como importante medida a ser tomada, com vias de dar maior competitividade ao produto catarinense. Segundo estes especialistas, o mercado náutico tem muito a crescer, e assim projeta-se a colaboração entre o empresariado e o setor público para firmar a região como polo para este setor.
- Quando perguntados acerca da infraestrutura logística do país, cinco dos respondentes destacam a adequação da infraestrutura logística nacional com a demanda do empresariado do setor, inferindo a boa estrutura local, desde a venda da embarcação até a chegada desta embarcação ao cliente final, em todo o território nacional. Um dos respondentes cita que esta cadeia é convergente com a quantidade de barcos produzidos e

comercializados no país. A contraponto, três especialistas são enfáticos em citar a deficiência logística do país, sendo caracterizada como maior gargalo e obstáculo ao crescimento do setor. A utilização extensiva do modal rodoviária infere perdas ao produtor, visto a impossibilidade deste expandir suas atividades, devido ao alto custo do transporte no mercado interno. Assim sendo, um entrevistado cita que cabe ao poder público identificar os problemas estruturais do país e buscar solução para estes, convergindo assim com o interesse expansionista do empresariado do setor Náutico no país.

ANEXOS

ANEXO A - ROTEIRO SEMI ESTRUTURADO - FORMADORES DE OPINIÃO

O objetivo deste roteiro de pesquisa é obter o máximo de *insights* do especialista entrevistado, sobre o mercado em pauta. A pergunta central é: **Quais as deficiências, dificuldades, tendências e oportunidades dos setores industriais em pauta?** A seguir o conjunto de perguntas acessórias deverá ser respondido conforme o seu conhecimento e experiência sobre o mercado específico pelo qual foi contatado.

CONTROLE
Esta parte integra os dados do respondente e o setor da economia pelo qual irá comentar.

1. Nome completo do participante:
_____

2. Cargo do participante:
_____

3. Empresa ou instituição a qual é vinculado:
_____

4. Endereço completo da empresa ou instituição:
_____
_____

5. Telefone para contato:
_____

6. E-mail do participante:
_____

7. CNPJ da empresa ou instituição:

8. Atividade principal da empresa ou instituição:
_____
_____

9. Setor da economia pelo qual tecerá comentários neste questionário:

- ○ 1. Produtos alimentícios e bebidas
- ○ 2. Confecção do vestuário e acessórios
- ○ 3. Calçados e artefatos de couro
- ○ 4. Produtos de madeira
- ○ 5. Prod. de borracha e de plástico
- ○ 6. Construção civil
- ○ 7. Eletrometalmecânico
- ○ 8. Móveis
- ○ 9. Tecnologia da informação e comunicação
- ○ 10. Joias e semi joias, bijuterias e ótica
- ○ 11. Náutica
- ○ 12. Higiene pessoal, cosméticos e perfumaria

QUESTÕES SOBRE O MERCADO

As seguintes perguntas devem ser respondidas com maior ou menor intensidade, dependendo do conhecimento e experiência do participante da pesquisa sobre o assunto em pauta.

10. Em linhas gerais, você percebe o mercado do setor de ____ em crescimento ou em declínio? Comente os indicadores ou motivos.

_____
_____
_____
_____
_____

11. Quais seriam as principais dificuldades e ameaças que o setor _____ enfrenta em Santa Catarina? E no Brasil?

_____
_____
_____
_____

12. Comente sobre a situação atual da concorrência deste setor na região de Santa Catarina, Brasil e mundo:

_____
_____
_____
_____

13. E quais seriam as maiores ou mais interessantes oportunidades de mercado que você percebe para este setor? Percebe diferenças regionais? País? Mundo? Comente.

_____
_____
_____
_____

14. E quanto às expectativas de novos mercados consumidores para este setor? Comente também por região, país e mundo, se puder.

_____
_____
_____
_____

15. Como está a infraestrutura logística deste setor? Bem ou mal estruturada? Com muitos ou poucos *players* (fornecedores, intermediários, varejistas, consumidores)? O que seria, neste caso, uma boa infraestrutura para atender as demandas atuais e futuras?

_____
_____
_____
_____

16. Na sua opinião, como o empresariado percebe este setor na conjuntura atual? Quais suas expectativas e/ou frustrações?

_____
_____
_____
_____

Aceito participar deste projeto e atesto a veracidade das informações por mim prestadas, sendo estas disponibilizadas para publicação referente ao Estudo dos Polos Industriais do PREC para o Programa Nova Economia@SC.

Assim subscrevo:

Nome:_____

RG:_____

Assinatura:_____

Entrevistado

Data: __/__/____

Local:_____

nova economia@sc

GOVERNO DE SANTA CATARINA
Secretaria do Desenvolvimento Econômico Sustentável

SEBRAE Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Santa Catarina

Capítulo III
Visão do Empresário



Setor Náutico de Santa Catarina

SUMÁRIO

1 CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES ____ 105
1.1 APRESENTAÇÃO ____ 105
1.2 OBJETIVO DO ESTUDO ____ 105
2 ASPECTOS METODOLÓGICOS ____ 106
2.1 TIPO DE PESQUISA ____ 106
2.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA ____ 106
2.3 COLETA DOS DADOS ____ 107
2.4 LIMITAÇÕES DA PESQUISA ____ 107
3 ANÁLISE DOS DADOS ____ 107
3.1 ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS SÓCIOECONÔMICAS DAS EMPRESAS ____ 108
3.1.1 Descrição da atividade econômica ____ 109
3.1.2 Região, município e polo das empresas ____ 111
3.1.3 Início das atividades das empresas ____ 113
3.1.4 Número de colaboradores das empresas ____ 116
3.1.5 Classificação de faturamento por porte das empresas ____ 119
3.1.6 Gênero dos entrevistados ____ 121
3.1.7 Grau de escolaridade dos entrevistados ____ 123
3.2 ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS DE MERCADO DAS EMPRESAS: DEMANDAS ATENDIDAS ____ 125
3.2.1 Mercados consumidores atendidos ____ 125
3.2.2 Gênero dos clientes ____ 127
3.2.3 Faixa etária dos respondentes ____ 129
3.2.4 Classe social dos respondentes ____ 131
3.2.5 Principais razões de compra dos clientes finais ____ 133
3.2.6 Fatores que influenciam as vendas ____ 135
3.2.7 Influência sazonal de consumo ____ 137
3.2.8 Meses de variação sazonal ____ 140
3.2.9 Prospecção de clientes finais ____ 143
3.2.10 Pesquisas de satisfação com clientes finais ____ 145
3.2.11 Tipos de pesquisa de satisfação com clientes finais ____ 146
3.2.12 Grau de satisfação dos clientes finais ____ 147
3.2.13 Frequência da pesquisa de satisfação ____ 149
3.3 ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS DE MERCADO DAS EMPRESAS: CADEIA DE PLAYERS E CONJUNTURA DA ATIVIDADE ____ 151
3.3.1 Canais de venda para acesso a clientes ____ 151
3.3.2 Região de origem dos clientes finais ____ 153
3.3.3 Região de origem dos fornecedores ____ 156
3.3.4 Região de origem dos concorrentes ____ 159
3.3.5 Nível de concorrência do mercado ____ 163
3.3.6 Percepção sobre o mercado ____ 164
3.3.7 Estágio atual da empresa: crescimento, estabilidade ou declínio ____ 167
3.3.8 Taxa anual de crescimento em faturamento ou vendas na empresa ____ 169
3.3.9 Taxa anual de declínio em faturamento ou vendas na empresa ____ 171
3.3.10 Práticas de crescimento utilizadas na empresa ____ 173

3.3.11 Motivos de estabilidade/declínio em faturamento ou vendas na empresa _____ 176
3.3.12 Tipos de inovação desenvolvidos na empresa _____ 178
3.3.13 Impacto das inovações na empresa _____ 180
3.3.14 Problemas ou desafios enfrentados pelo respondente _____ 182
3.3.15 Ações de acesso a novos mercados na empresa _____ 184
3.3.16 Resultados obtidos nas vendas com ações de acesso a novos mercados _____ 186
3.3.17 Oportunidades de novos mercados para a empresa _____ 188
3.3.18 Expectativas estratégicas da empresa _____ 190
3.4 ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS DE LOGÍSTICA DAS EMPRESAS _____ 192
3.4.1 Modelos logísticos _____ 192
3.4.2 Natureza da compra de mercadorias das empresas _____ 194
3.4.3 Dificuldades com fornecedores locais _____ 196
3.4.4 Poder de barganha da empresa em relação a fornecedores _____ 198
3.4.5 Movimentação da produção na empresa _____ 200
3.4.6 Canais de fornecedores da empresa _____ 202
3.4.7 Meios de intermediação das compras na empresa _____ 204
3.4.8 Quantidade de fornecedores na empresa _____ 206
3.4.9 Quantidade de clientes na empresa _____ 209
3.4.10 Meios de transporte utilizados na logística de compra da empresa _____ 211
3.4.11 Meios de transporte utilizados na logística de venda e entrega da empresa _____ 213
3.4.12 Gestão de estoque na empresa _____ 215
3.4.13 Software de logística _____ 217
3.4.14 Cadeia logística da empresa _____ 219
3.4.15 Sugestões de melhorias na infraestrutura e logística da empresa _____ 221
3.4.16 Áreas da empresa com necessidade de investimentos _____ 223
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS _____ 225
4.1 SÍNTESE DE RESULTADOS _____ 225
4.1.1 Perfil das empresas _____ 225
4.1.2 Percepção do Mercado Atual _____ 226
4.1.3 Análise das características de logística das empresas _____ 230
ANEXOS _____ 234
ANEXO A - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS _____ 234

1 CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES

1.1 APRESENTAÇÃO

A etapa de pesquisa de mercado, intitulada Visão do Empresário é uma iniciativa do Programa Nova Economia@SC e procura, em sua abordagem, analisar o cenário das empresas do Setor Náutico de Santa Catarina, no que diz respeito às percepções do empresariado sobre o seu mercado, buscando conhecer a interação com os agentes econômicos (clientes, mercado consumidor e fornecedores) e os aspectos da sua logística aplicada.

Neste cenário de pesquisa em âmbito estadual, serão considerados os polos econômicos, também conhecidos como arranjos produtivos locais, do setor Náutico em SC pelos quais serão caracterizados em aspectos de mercado e logística neste Estudo.

Este trabalho faz parte da análise de doze setores econômicos no contexto catarinense, os quais se dividem em quarenta e sete polos industriais (descritos no item 6 - Anexos), onde são observados em uma análise conjuntural de conglomerados para fins de embasamento analítico de mercados, que subsidia informações para o Programa Nova Economia@SC.

O polo analisado neste relatório é o Polo Setorial Náutico do Litoral Catarinense.

1.2 OBJETIVO DO ESTUDO

Objetivo deste estudo é de levantar e caracterizar as principais percepções do empresariado do Polo Setorial Náutico de Santa Catarina, referente aos aspectos da atividade, suas vantagens, desvantagens, dificuldades enfrentadas, caracterizar o perfil da empresa, produção, empregados, faturamento e tempo de atividade, bem como caracterizar o perfil do empresário e sua atuação no setor e levantar informações sobre participação em atividades setoriais. Neste trabalho também se observa a caracterização da cadeia de distribuição e produtiva, transporte e armazenagem de mercadorias, insumos e produtos.

2 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para o alcance dos objetivos da presente pesquisa, dada à natureza deste estudo, o delineamento metodológico seguido consta dos seguintes aspectos:

2.1 TIPO DE PESQUISA

A pesquisa é caracterizada por método quantitativo (mensuração da quantidade de respostas, que possibilita a aplicação de inferência), de caráter exploratório e descritivo (busca mensurar atitudes e opiniões da população de empresas-alvo da pesquisa), com o processo de amostragem não-probabilístico, com amostra selecionada por casos típicos (empresas com características semelhantes, sendo estas da indústria náutica catarinense e de micro e pequeno porte). O corte da pesquisa é transversal, ou seja, a coleta dos dados ocorre num só momento.

2.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população da pesquisa é formada por pessoa jurídica, empresas de porte pequeno e micro, pertencentes ao setor Náutico instaladas no Estado de Santa Catarina e que somam 94 empresas segundo dados da RAIS, 2011. A amostra é formada por 54 empresas, extraída da margem de erro de 9% com índice de confiabilidade de 95%.

Tabela 1 - Distribuição amostral da pesquisa

Polo Regional	Total de Empresas	Amostra Realizada
Polo Setorial Náutico do Litoral Catarinense	94	54
Total	94	54

Fonte: dados da pesquisa.

A Tabela 1 revela a proporção da amostra realizada no setor náutico que se espalha por todo o estado de Santa Catarina, independente da concentração de empresas por região, neste setor em particular não se faz distinção regional neste estado, em razão da baixa quantidade de empresas em atividade. A amostra representa empresas de atividades com CNAE da divisão 30.1 –Confecção de

embarcações e atividades da cadeia náutica não especificadas por CNAE, mas descritas no Gráfico 1 da seção de análise dos dados.

2.3 COLETA DOS DADOS

A coleta de dados da pesquisa ocorreu por entrevista pessoal *in loco*, em empresas referentes aos segmentos do setor Náutico descritos na Tabela 1 e detalhados no Gráfico 1 das análises. A abordagem com empresas deu-se pela sua especificidade de atuação e disponibilidade em fornecer os dados por meio de seus gestores, responsáveis pelo fornecimento das informações da pesquisa e sujeitos de análise. As entrevistas ocorreram entre os meses de março e junho de 2013**,** sendo a aplicação de entrevista via questionário estruturado com perguntas abertas, fechadas e de múltipla escolha, previamente aprovadas pela comissão responsável pela realização deste trabalho, do Sebrae/SC.

2.4 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

As análises da pesquisa restringiram-se às opiniões e comentários dos empresários e gestores entrevistados do setor Náutico, inseridos no respectivo setor econômico catarinense.

3 ANÁLISE DOS DADOS

Esta parte do estudo tem como finalidade apresentar e analisar os resultados da investigação sobre a percepção das empresas industriais catarinenses de náutica, quanto aos aspectos do mercado onde estão inseridas, sua percepção de futuro para o negócio e seu processo logístico e está organizada em três partes: na primeira são apresentados e analisados os dados relativos às características socioeconômicas das empresas pesquisadas; a segunda analisa o mercado das empresas; e a terceira descreve as características de logística envolvidas no negócio.

No quesito apresentação das tabelas e gráficos do relatório, a dinâmica de leitura é realizada na sequência em que as perguntas de pesquisa foram aplicadas aos

entrevistados (instrumento de coleta de dados consta em anexo). A análise segue apresentando o gráfico sob o total de respostas, seguido dos cruzamentos da variável em questão com a atividade econômica das empresas deste Estudo (expresso no Gráfico 1), seguido da possibilidade de outros gráficos de correlação expressivos, mas há exceções em que o gráfico cruzado substitui o total por conter esta informação. Ao término, uma síntese geral apresenta as principais conclusões do trabalho.

Ressalta-se que, ao longo da análise, diversos gráficos são de múltipla resposta, fator em que a soma das citações de pesquisa excede o total de respondentes, ultrapassando 100% do total de respostas indicadas em gráficos desta natureza (múltipla resposta). A análise cruzada realizada de uma variável de múltipla resposta também pode ultrapassar o total de respondentes. Optou-se por este método em razão da melhor interpretação do comportamento dos dados percentuais, sempre apresentando os dados pelo total de empresas, ou seja, indicando quantas "empresas entrevistadas" indicam cada alternativa de resposta do levantamento e não somente quantas vezes uma alternativa foi marcada/indicada.

3.1 ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS SÓCIOECONÔMICAS DAS EMPRESAS

As categorias de análise das características das empresas pesquisadas foram: ramo de atividade e porte das empresas, número de funcionários por empresa e nível de escolaridade dos entrevistados, cidade de instalação da empresa, data de início das atividades, faturamento e entidades associadas às empresas, conforme demonstram os resultados a seguir.

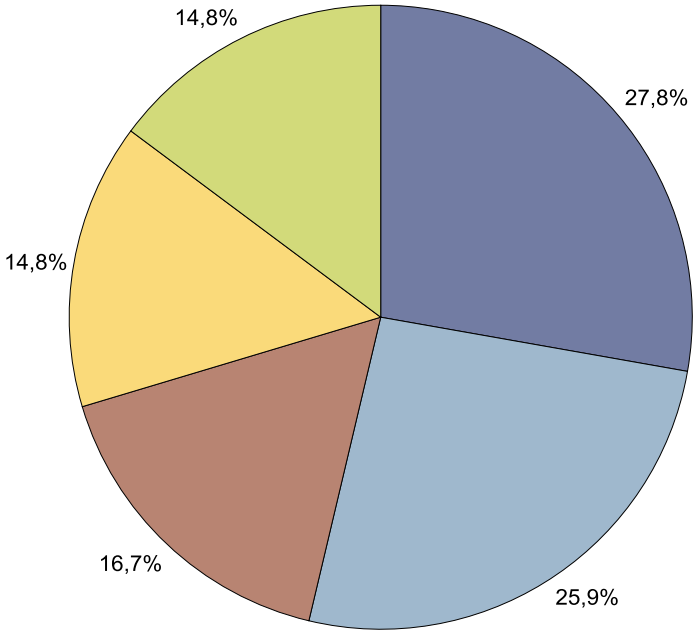
3.1.1 Descrição da atividade econômica

Descreva sua principal atividade econômica:

Gráfico 1 – Atividade Econômica principal

RAMO DE ATIVIDADE: NÁUTICO

Fabricação de partes, peças, produtos náuticos	15	27,8%
Construção de embarcações	14	25,9%
Revenda de embarcações, partes, peças, produtos	9	16,7%
Reparação de embarcações e equipamentos navais	8	14,8%
Serviços de manutenção, transporte, garagem	8	14,8%
Total	**54**	**100,0%**



Fonte: dados da pesquisa.

Das atividades principais das empresas entrevistadas, algumas são complementares entre si e outras são de áreas diferentes, conforme exposto no Gráfico 1. Entre as cinco atividades apresentadas, podemos citar que o ramo mais frequente é a fabricação de partes, peças e produtos náuticos, com 27,8% do total dos respondentes, seguido pela construção de embarcações, com 25,9% dos entrevistados. A revenda de embarcações, partes, peças e produtos ocupa a terceira posição, com 16,7% dos inquiridos, enquanto a tanto a reparação de embarcações e equipamentos navais quanto serviços de manutenção, transporte, garagem detém 14,8% da amostragem total cada.

Gráfico 1.1 – Atividade Econômical X Região natural de instalação

ATIVIDADE ECONÔMICA / REGIÃO NATURAL DE INSTALAÇÃO								
	Grande Florianópolis		Foz do Itajaí		Norte		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Fabricação de partes, peças, produtos náuticos	**14**	**93,3%**	**0**	**0,0%**	**1**	**6,7%**	**15**	**100,0%**
Construção de embarcações	**9**	**64,3%**	**4**	**28,6%**	**1**	**7,1%**	**14**	**100,0%**
Revenda de embarcações, partes, peças, produtos	**8**	**88,9%**	**0**	**0,0%**	**1**	**11,1%**	**9**	**100,0%**
Serviços de manutenção, transporte, garagem	**8**	**100,0%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**8**	**100,0%**
Reparação de embarcações e equipamentos navais	**4**	**50,0%**	**4**	**50,0%**	**0**	**0,0%**	**8**	**100,0%**
Total	**43**	**79,6%**	**8**	**14,8%**	**3**	**5,6%**	**54**	

Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em linha

O Gráfico 1.1 correlaciona os índices do Gráfico 1 à atividade econômica e à região de instalação a que a empresa pertence. A orientação do gráfico é a leitura por linhas, totalizando 100% de respostas por atividade econômica apresentada, sendo que a coluna "total" representa a soma da distribuição em linha.Serviços de manutenção, transporte, garagem e a fabricação de partes, peças e produtos náuticos têm amplo destaque na região da Grande Florianópolis, sendo que, respectivamente, 100% e 93,3% dos respondentes destes segmentos situam-se nesta região geográfica. Já reparação de embarcações e equipamentos navais divide-se metade na região da Grande Florianópolis, metade na Foz do Itajaí. Já a região Norte tem seu maior percentual de participação no segmento da revenda de embarcações, partes, peças, produtos, com 11,1% dos entrevistados desta atividade econômica.

3.1.2 Região, município e polo das empresas

Cidade região onde a empresa está instalada:

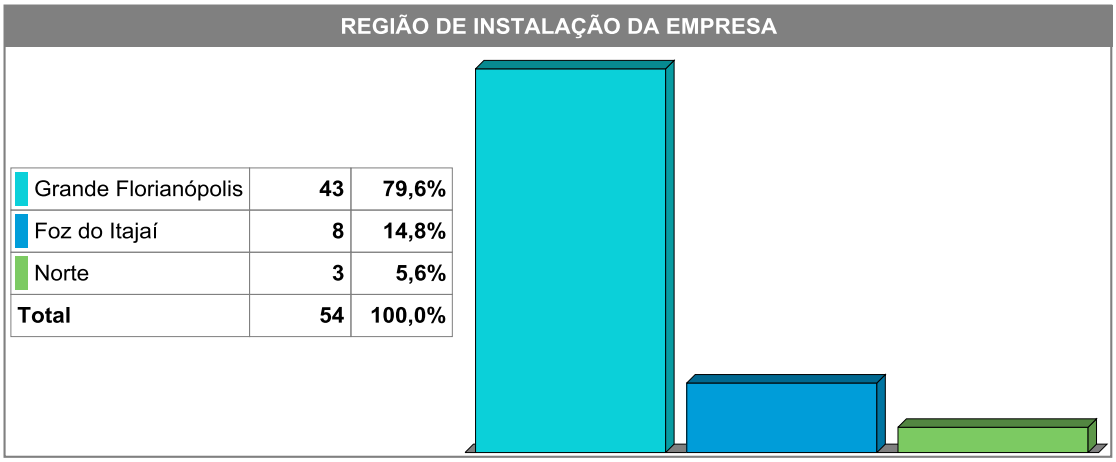
Gráfico 2 –Município de instalação das empresas

CIDADE DE INSTALAÇÃO / REGIÃO NATURAL								
	Grande Florianópolis		Foz do Itajaí		Norte		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Florianópolis	**15**	**34,9%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**15**	**27,8%**
Palhoça	**13**	**30,2%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**13**	**24,1%**
São José	**8**	**18,6%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**8**	**14,8%**
Biguaçu	**5**	**11,6%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**5**	**9,3%**
Navegantes	**0**	**0,0%**	**4**	**50,0%**	**0**	**0,0%**	**4**	**7,4%**
Itajaí	**0**	**0,0%**	**3**	**37,5%**	**0**	**0,0%**	**3**	**5,6%**
Governador Celso Ramos	**2**	**4,7%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**2**	**3,7%**
Araquari	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**1**	**33,3%**	**1**	**1,9%**
Balneário Camboriú	**0**	**0,0%**	**1**	**12,5%**	**0**	**0,0%**	**1**	**1,9%**
Canoinhas	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**1**	**33,3%**	**1**	**1,9%**
Joinville	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**1**	**33,3%**	**1**	**1,9%**
Total	**43**	**100,0%**	**8**	**100,0%**	**3**	**100,0%**	**54**	

Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

O Gráfico 2 correlaciona os municípios de instalação das empresas pesquisadas e a respectiva região natural a que esta pertence. Na região da Grande Florianópolis, o destaque central é a própria capital do estado, com 34,9% do total dos representantes desta região geográfica, seguida do município de Palhoça, com 30,2% deste total. A cidade de Navegantes, por sua vez, detém metade dos respondentes da Foz do Itajaí, enquanto os representantes da região Norte dividem-se em três cidades: Araquari, Canoinhas e Joinville, cada uma com $^{1}/_{3}$ dos respondentes desta esfera da pesquisa.

Gráfico 2.1 – Região de instalação das empresas[1]



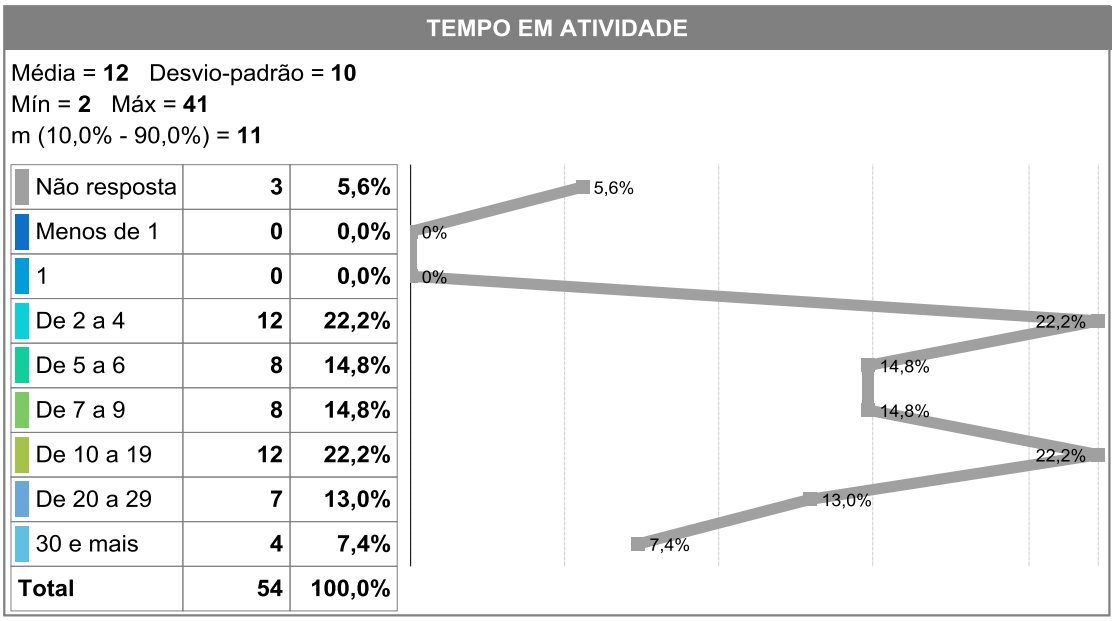
Fonte: dados da pesquisa.

O Gráfico 2.1 apresenta a região de instalação das empresas entrevistadas sem considerar o seu polo econômico. Neste prospecto, a maior concentração de empresas instaladas em uma região é constatada na Grande Florianópolis, com 79,6% do total inquirido.

3.1.3 Início das atividades das empresas

Data de início das atividades: (Questão convertida para "idade das empresas no mercado").

Gráfico 3 – Idade das empresas (referência de 2013)



Fonte: dados da pesquisa.

A idade das empresas entrevistadas obtém uma variação máxima entre 2 anos de existência (22,2% da amostra) até acima de 30 anos.Segundo o gráfico acima, a média da idade das empresas pesquisadas é 12 anos, fato que infere a elevada maturidade destas. Nenhuma empresa pesquisada tem 1 ano ou menos de atividade no mercado. O índice de maior expressividade ocorre nas faixas de 2 a 4 anos e de 10 a 19 anos, cada uma destas com 22,2% do total inquirido.

Gráfico 3.1 – Idade das empresas X Atividade Econômica (referência de 2013)

ATIVIDADE ECONÔMICA / TEMPO EM ATIVIDADE										
	Fabricação de partes, peças, produtos náuticos		Construção de embarcações		Serviços de manutenção, transporte, garagem		Reparação de embarcações e equipamentos navais		Revenda de embarcações, partes, peças, produtos	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
De 2 a 3	**1**	**6,7%**	**0**	**0,0%**	**1**	**12,5%**	**1**	**12,5%**	**1**	**11,1%**
De 4 a 5	**4**	**26,7%**	**2**	**14,3%**	**2**	**25,0%**	**2**	**25,0%**	**1**	**11,1%**
De 6 a 7	**2**	**13,3%**	**4**	**28,6%**	**0**	**0,0%**	**2**	**25,0%**	**1**	**11,1%**
De 8 a 9	**2**	**13,3%**	**1**	**7,1%**	**1**	**12,5%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**
De 10 a 19	**3**	**20,0%**	**2**	**14,3%**	**3**	**37,5%**	**1**	**12,5%**	**3**	**33,3%**
De 20 a 29	**3**	**20,0%**	**1**	**7,1%**	**0**	**0,0%**	**1**	**12,5%**	**2**	**22,2%**
De 30 a 49	**0**	**0,0%**	**2**	**14,3%**	**0**	**0,0%**	**1**	**12,5%**	**1**	**11,1%**
Total	**15**	**100,0%**	**14**	**100,0%**	**8**	**100,0%**	**8**	**100,0%**	**9**	**100,0%**

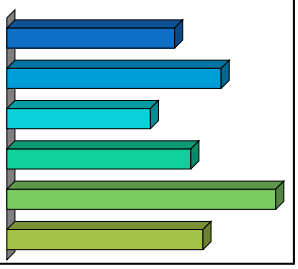
Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna

O Gráfico 3.1 cruza os dados entre a atividade principal e o tempo de atividade da empresa no setor correspondente, sendo que a faixa de destaque para serviços de manutenção, transporte, garagem é de 10 a 19 anos, com 37,5% dos respondentes deste segmento. O maior índice de empresas com mais de trinta anos no mercado ocorre na construção de embarcações, com 14,3% dos entrevistados desta atividade econômica, enquanto é observável que nenhuma empresa de serviços de manutenção, transporte, garagem tem acima de dezenove anos de atuação no setor.

Gráfico 3.2 – Idade média das empresas X Atividade Econômica (referência de 2013)

ATIVIDADE ECONÔMICA / TEMPO MÉDIO EM ATIVIDADE

	TEMPO EM ATIVIDADE		
	Média	Mín	Máx
Fabricação de partes, peças, produtos náuticos	**11**	**3**	**26**
Construção de embarcações	**14**	**5**	**35**
Serviços de manutenção, transporte, garagem	**9**	**3**	**17**
Reparação de embarcações e equipamentos navais	**12**	**2**	**32**
Revenda de embarcações, partes, peças, produtos	**17**	**3**	**41**
Total	**12**	**2**	**41**



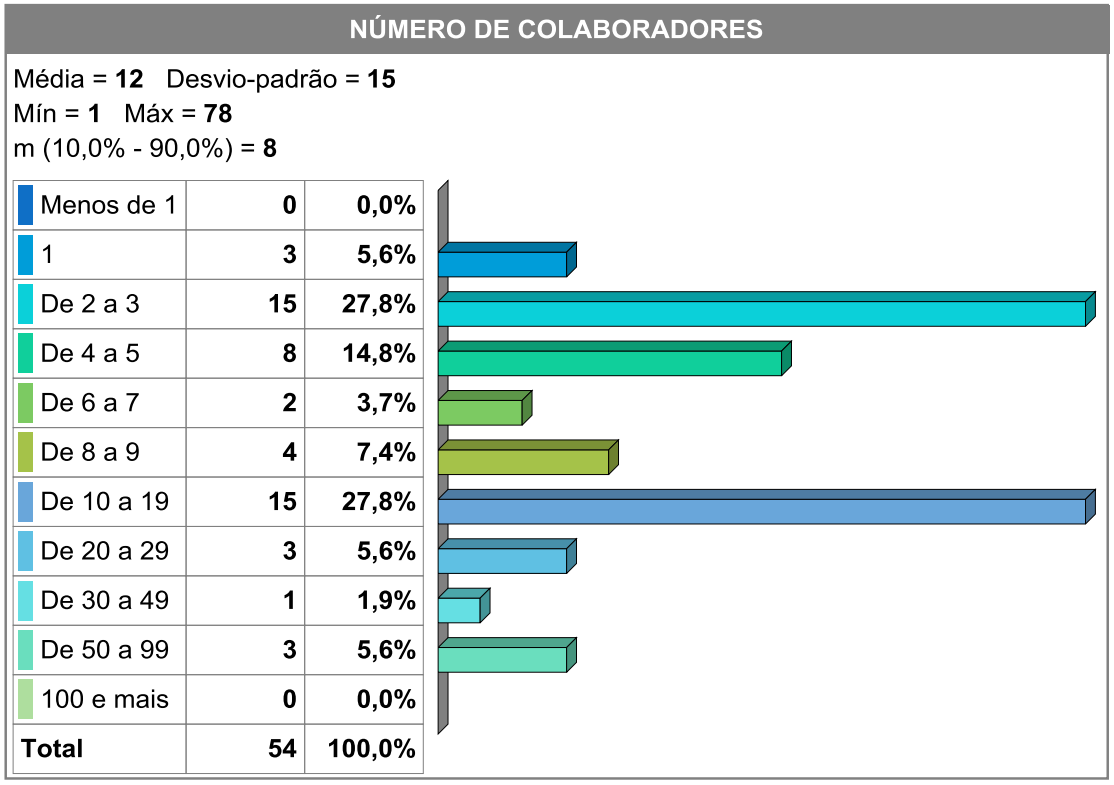
Fonte: dados da pesquisa.

O Gráfico 3.2 relaciona a média de idade das empresas por atividade principal, com idade média de 12 anos, observa-se uma variação entre 9 a 17 anos nos segmentos das pesquisas. Estes valores são vistos respectivamente em serviços de manutenção, transporte, garagem e na revenda de embarcações, partes, peças, produtos.

3.1.4 Número de colaboradores das empresas

Número de colaboradores da empresa:

Gráfico 4 – Número de colaboradores



Fonte: dados da pesquisa.

Dentre as empresas entrevistadas, segundo o Gráfico 4, é verificável a diversificação do número de colaboradores dos respondentes. O número mais significativo situa-se nas faixas de 2 a 3 colaboradores e de 10 a 19 colaboradores, com índice de 27,8% dos respondentes cada. Dentre o grupo pesquisado, 5,6% dos respondentes tem apenas 1 colaborador, ao passo que apenas 7,5% tem acima de 30.

Gráfico 4.1 – Número de colaboradores X Atividade Econômica

ATIVIDADE ECONÔMICA / NÚMERO DE COLABORADORES										
	Fabricação de partes, peças, produtos náuticos		Construção de embarcações		Serviços de manutenção, transporte, garagem		Reparação de embarcações e equipamentos navais		Revenda de embarcações, partes, peças, produtos	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
1	**1**	**6,7%**	**0**	**0,0%**	**2**	**25,0%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**
De 2 a 3	**6**	**40,0%**	**2**	**14,3%**	**3**	**37,5%**	**1**	**12,5%**	**3**	**33,3%**
De 4 a 5	**1**	**6,7%**	**3**	**21,4%**	**0**	**0,0%**	**2**	**25,0%**	**2**	**22,2%**
De 6 a 7	**1**	**6,7%**	**1**	**7,1%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**
De 8 a 9	**0**	**0,0%**	**1**	**7,1%**	**1**	**12,5%**	**1**	**12,5%**	**1**	**11,1%**
De 10 a 19	**4**	**26,7%**	**5**	**35,7%**	**1**	**12,5%**	**2**	**25,0%**	**3**	**33,3%**
De 20 a 29	**2**	**13,3%**	**1**	**7,1%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**
De 30 a 49	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**1**	**12,5%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**
De 50 a 99	**0**	**0,0%**	**1**	**7,1%**	**0**	**0,0%**	**2**	**25,0%**	**0**	**0,0%**
Total	**15**	**100,0%**	**14**	**100,0%**	**8**	**100,0%**	**8**	**100,0%**	**9**	**100,0%**

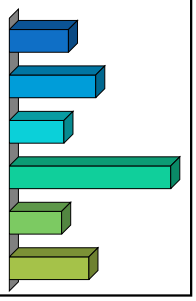
Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

O cruzamento entre o número de colaboradores das empresas e sua respectiva atividade econômica é apresentado no Gráfico 4.1. A leitura do gráfico se dá por colunas, que fecha em 100% de respostas por cada polo apresentado. A coluna "total" representa a soma da distribuição em linha e não soma o total de 100% em razão das respostas múltiplas. É observável que ¼ dos entrevistados de reparação de embarcações e equipamentos navais possui entre 50 a 99 colaboradores. Nenhuma empresa da revenda de embarcações, partes, peças e produtos tem acima de vinte colaboradores, ao passo que $^{2}/_{5}$ dos respondentes possui de 2 a 3 colaboradores. Para a construção de embarcações, é verificável a proeminência de respondentes com número de colaboradores entre 10 a 19, com 35,7% dos inquiridos desta atividade econômica.

Gráfico 4.2 – Número médio de colaboradores X Atividade Econômica[10]

ATIVIDADE ECONÔMICA / NÚMERO MÉDIO DE COLABORADORES

	NÚMERO DE COLABORADORES		
	Média	Mín	Máx
Fabricação de partes, peças, produtos náuticos	**9**	**1**	**24**
Construção de embarcações	**13**	**2**	**50**
Serviços de manutenção, transporte, garagem	**8**	**1**	**30**
Reparação de embarcações e equipamentos navais	**24**	**2**	**78**
Revenda de embarcações, partes, peças, produtos	**8**	**3**	**17**
Total	**12**	**1**	**78**



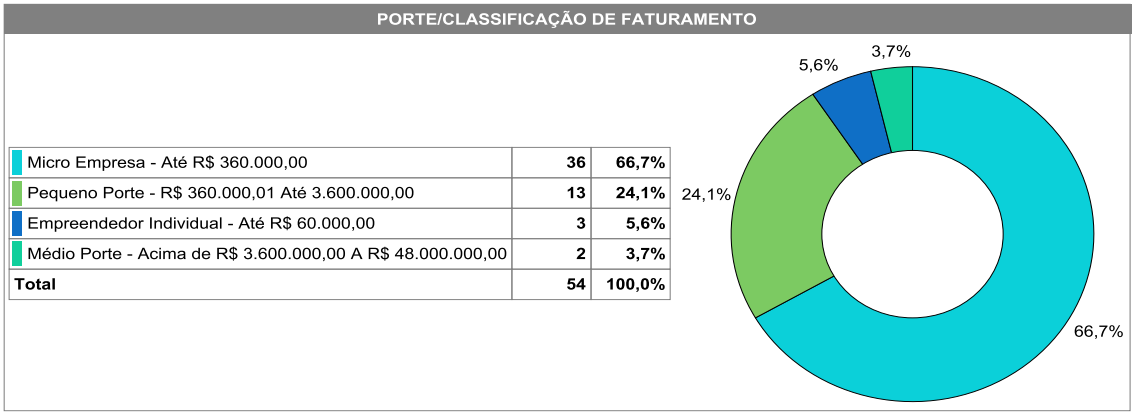
Fonte: dados da pesquisa.

O Gráfico acima, 4.2, destaca as médias e a variação mínima/máxima de colaboradores por empresa e atividade econômica no estado. Os segmentos com menor média são serviços de manutenção, transporte, garagem e revenda de embarcações, partes, peças, produtos, ambos com média de oito colaboradores por empresa, enquanto a maior média é de 24 colaboradores por empresa, característica do segmento de reparação de embarcações e equipamentos navais.

3.1.5 Classificação de faturamento por porte das empresas

Porte/Classificação da empresa (anual):

Gráfico 5 – Porte/Classificação da empresa



Fonte: dados da pesquisa.

O Gráfico 5 apresenta a classificação das empresas entrevistadas segundo o seu faturamento declarado. Cerca de $^{2}/_{3}$ das empresas são Micro Empresas e faturaram em 2012 até R$ 360 mil, enquanto 24,1% dos respondentes são Empresas de Pequeno Porte, com faturamento entre R$ 360 mil e R$ 3,6 milhões. É verificável que existem Empresas de Médio Porte no estudo, ou seja, empresas com faturamento entre R$ 3,6 milhões e R$ 48 milhões, com 3,7% dos inquiridos das amostras.

Gráfico 5.1 – Porte/Classificação da empresa X Atividade Econômica

ATIVIDADE ECONÔMICA / PORTE E CLASSIFICAÇÃO DE FATURAMENTO										
	Micro Empresa - Até R$ 360.000,00		Pequeno Porte - R$ 360.000,01 Até 3.600.000,00		Empreendedor Individual - Até R$ 60.000,00		Médio Porte - Acima de R$ 3.600.000,00 A R$ 48.000.000,00		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Fabricação de partes, peças, produtos náuticos	**11**	**73,3%**	**3**	**20,0%**	**0**	**0,0%**	**1**	**6,7%**	**15**	**100,0%**
Construção de embarcações	**10**	**71,4%**	**3**	**21,4%**	**1**	**7,1%**	**0**	**0,0%**	**14**	**100,0%**
Revenda de embarcações, partes, peças, produtos	**4**	**44,4%**	**3**	**33,3%**	**1**	**11,1%**	**1**	**11,1%**	**9**	**100,0%**
Serviços de manutenção, transporte, garagem	**5**	**62,5%**	**2**	**25,0%**	**1**	**12,5%**	**0**	**0,0%**	**8**	**100,0%**
Reparação de embarcações e equipamentos navais	**6**	**75,0%**	**2**	**25,0%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**8**	**100,0%**
Total	**36**	**66,7%**	**13**	**24,1%**	**3**	**5,6%**	**2**	**3,7%**	**54**	

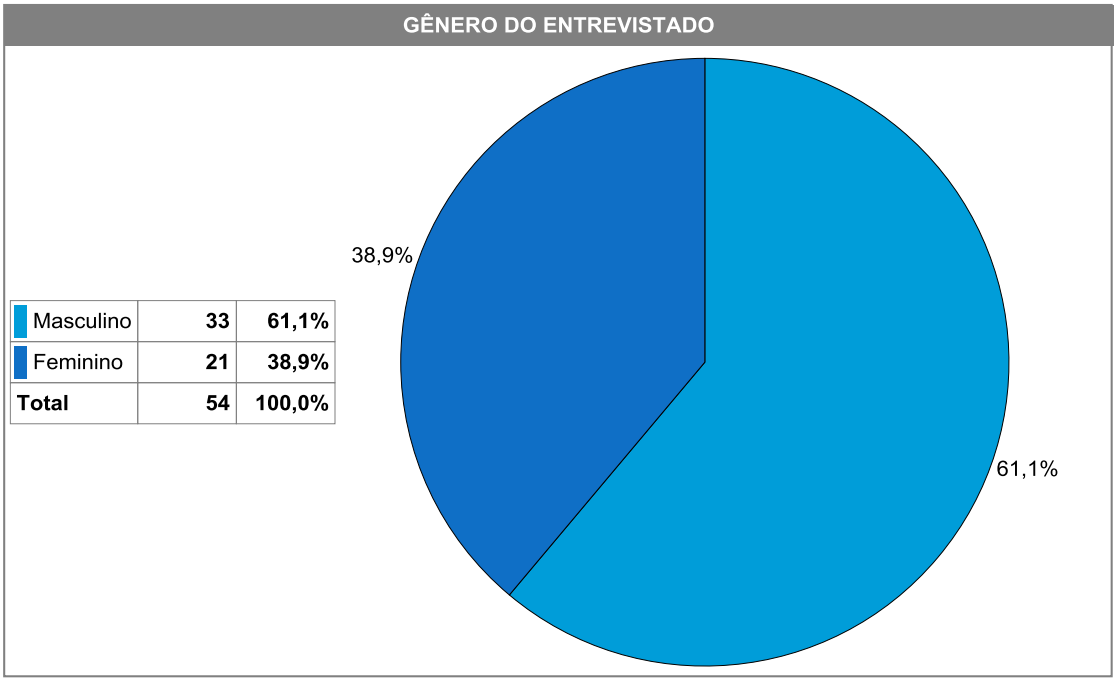
Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em linha.

O Gráfico 5.1 indica a disposição das empresas por porte/classificação de acordo com seu faturamento por atividade econômica em Santa Catarina. O gráfico infere que a maior concentração de Micro Empresas é superior às demais em todos os segmentos da pesquisa, com índice exacerbado de 75% dos entrevistados para o segmento de reparação de embarcações e equipamentos navais. A concentração de Empresas de Pequeno Porte tem seu maior percentual no segmento de revenda de embarcações, partes, peças, produtos, com $^{1}/_{3}$ deste grupo da pesquisa. Dois respondentes da amostra são representantes de Empresas de Médio Porte, e neste aspecto cabe salientar que um destes pertence à revenda de embarcações, partes, peças, produtos, enquanto o outro é integrante do segmento da fabricação de partes, peças e produtos náuticos.

3.1.6 Gênero dos entrevistados

Sexo do entrevistado:

Gráfico 6 – Gênero dos respondentes



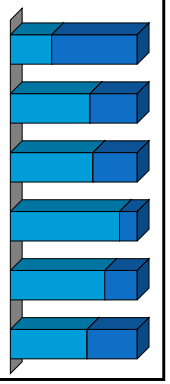
Fonte: dados da pesquisa.

De acordo com a leitura do Gráfico 6 – Gênero dos respondentes, a maior parte dos entrevistados é homem, com 61,61% do total da amostra, enquanto 39,9% do grupo é composto por mulheres.

Gráfico 6.1 – Gênero dos respondentes X Atividade econômica

ATIVIDADE ECONÔMICA / GÊNERO DOS ENTREVISTADOS

	Masculino		Feminino		**Total**	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Fabricação de partes, peças, produtos náuticos	**5**	**33,3%**	**10**	**66,7%**	**15**	**100,0%**
Construção de embarcações	**9**	**64,3%**	**5**	**35,7%**	**14**	**100,0%**
Revenda de embarcações, partes, peças, produtos	**6**	**66,7%**	**3**	**33,3%**	**9**	**100,0%**
Serviços de manutenção, transporte, garagem	**7**	**87,5%**	**1**	**12,5%**	**8**	**100,0%**
Reparação de embarcações e equipamentos navais	**6**	**75,0%**	**2**	**25,0%**	**8**	**100,0%**
Total	**33**	**61,1%**	**21**	**38,9%**	**54**	



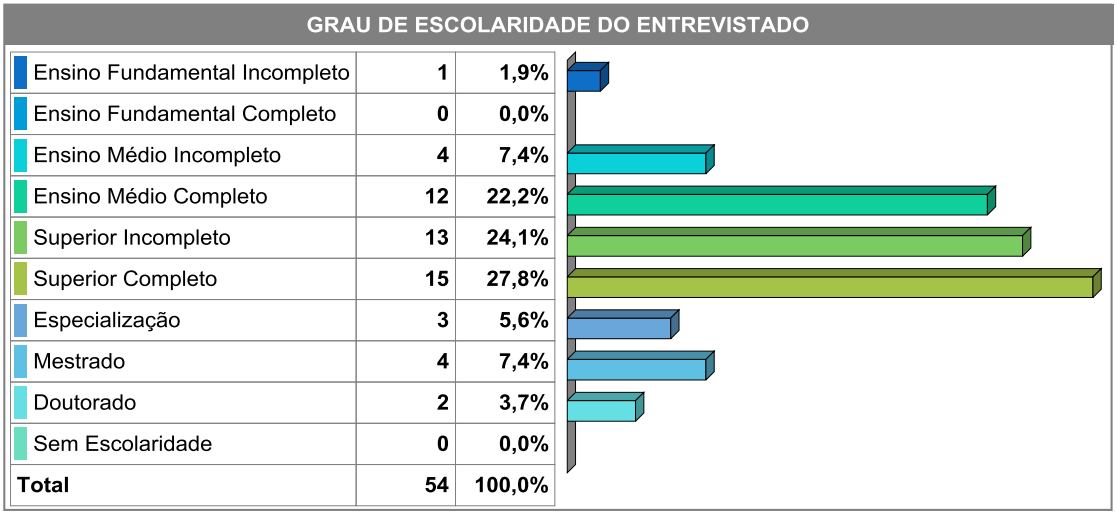
Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em linha.

O gráfico acima apresenta a distribuição por segmento do gênero dos respondentes. Para serviços de manutenção, transporte, garagem existe ampla maioria masculina nos entrevistados, com 87,5% do total do segmento. Já o sexo feminino é superior numericamente apenas em um segmento do estudo, a fabricação de partes, peças e produtos náuticos, sendo responsável por $^{2}/_{3}$ do total inquirido desta atividade econômica.

3.1.7 Grau de escolaridade dos entrevistados

Grau de escolaridade do entrevistado:

Gráfico 7 – Grau de escolaridade dos respondentes



Ensino Fundamental Incompleto	1	1,9%
Ensino Fundamental Completo	0	0,0%
Ensino Médio Incompleto	4	7,4%
Ensino Médio Completo	12	22,2%
Superior Incompleto	13	24,1%
Superior Completo	15	27,8%
Especialização	3	5,6%
Mestrado	4	7,4%
Doutorado	2	3,7%
Sem Escolaridade	0	0,0%
Total	**54**	**100,0%**

Fonte: dados da pesquisa.

A análise do Gráfico7 indica que o maior contingente de respondentes, 27,8% do total inquirido, possui Ensino Superior Completo. Especialistas são 5,6% da amostra, Mestres 7,4% e Doutores representam 3,7% do grupo pesquisado.

Gráfico 7.1 – Grau de escolaridade dos respondentes X Atividade Econômica

GRAU DE ESCOLARIDADE / ATIVIDADE ECONÔMICA										
	Fabricação de partes, peças, produtos náuticos		Construção de embarcações		Serviços de manutenção, transporte, garagem		Reparação de embarcações e equipamentos navais		Revenda de embarcações, partes, peças, produtos	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Ensino Fundamental Incompleto	**0**	**0,0%**	**1**	**7,1%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**
Ensino Médio Incompleto	**2**	**13,3%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**2**	**25,0%**	**0**	**0,0%**
Ensino Médio Completo	**4**	**26,7%**	**3**	**21,4%**	**3**	**37,5%**	**1**	**12,5%**	**1**	**11,1%**
Superior Incompleto	**3**	**20,0%**	**2**	**14,3%**	**2**	**25,0%**	**2**	**25,0%**	**4**	**44,4%**
Superior Completo	**4**	**26,7%**	**6**	**42,9%**	**3**	**37,5%**	**1**	**12,5%**	**1**	**11,1%**
Especialização	**0**	**0,0%**	**1**	**7,1%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**2**	**22,2%**
Mestrado	**2**	**13,3%**	**1**	**7,1%**	**0**	**0,0%**	**1**	**12,5%**	**0**	**0,0%**
Doutorado	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**1**	**12,5%**	**1**	**11,1%**
Total	**15**	**100,0%**	**14**	**100,0%**	**8**	**100,0%**	**8**	**100,0%**	**9**	**100,0%**

Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

O Gráfico 7.1 apresenta o nível de escolaridade dos entrevistados de acordo com a atividade econômica por estes desempenhada. É observável o destaque de respondentes com Ensino Superior Completo na construção de embarcações e em serviços de manutenção, transporte e garagem, com respectivamente 42,9% e 37,5% dos respondentes destes segmentos. Para a revenda de embarcações, partes, peças e produtos o maior percentual de respostas, 44,4% do total, possui Ensino Superior Incompleto. Esta atividade econômica é detentora de um dos dois Doutores da pesquisa, enquanto o outro é integrante do grupo de reparação de embarcações e equipamentos navais.

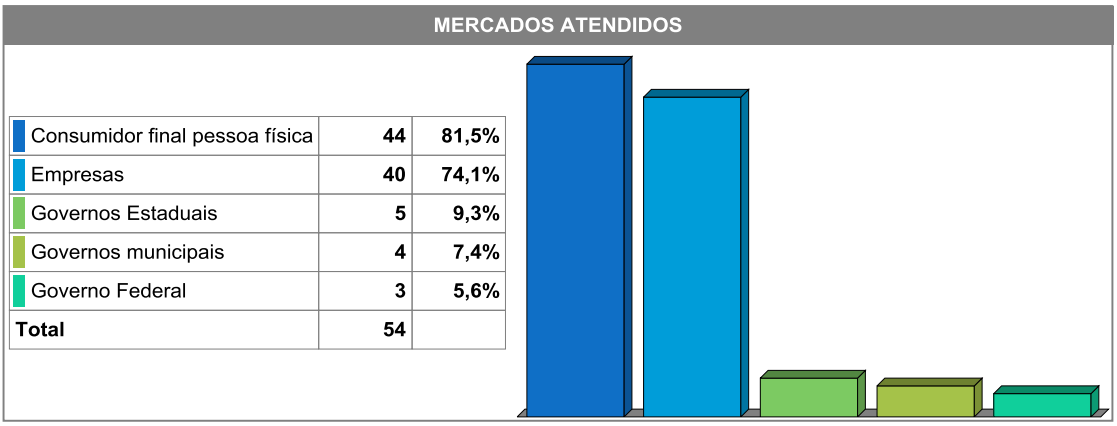
3.2 ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS DE MERCADO DAS EMPRESAS: DEMANDAS ATENDIDAS

Esta seção apresentará os resultados da análise da demanda das empresas estudadas, suas características e práticas de gestão de clientes. É composta por quatorze variáveis que explicam a demanda das empresas de Náutica em Santa Catarina.

3.2.1 Mercados consumidores atendidos

Quais mercados a sua empresa atende?

Gráfico 8 – Mercados Atendidos



Consumidor final pessoa física	44	81,5%
Empresas	40	74,1%
Governos Estaduais	5	9,3%
Governos municipais	4	7,4%
Governo Federal	3	5,6%
Total	54	

Fonte: dados da pesquisa.
Nota: a soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas.

O Gráfico 8 refere-se à distribuição de mercados atendidos pelas empresas pesquisadas. O consumidor final pessoa física é o mercado atendido pela maioria dos respondentes, 81,5% dentre o grupo, seguido por empresas, com índice de 74,1%% das respostas. Já na esfera do poder público, 22,3% dos entrevistados atendem a governos municipais, estaduais ou ao governo federal.

Gráfico 8.1 – Mercados Atendidos X Atividade Econômica

ATIVIDADE ECONÔMICA / MERCADOS ATENDIDOS												
	Consumidor final pessoa física		Empresas		Governos Estaduais		Governos municipais		Governo Federal		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Fabricação de partes, peças, produtos náuticos	**14**	**93,3%**	**12**	**80,0%**	**1**	**6,7%**	**1**	**6,7%**	**0**	**0,0%**	**15**	**100,0%**
Construção de embarcações	**13**	**92,9%**	**10**	**71,4%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**14**	**100,0%**
Revenda de embarcações, partes, peças, produtos	**5**	**55,6%**	**7**	**77,8%**	**2**	**22,2%**	**1**	**11,1%**	**1**	**11,1%**	**9**	**100,0%**
Reparação de embarcações e equipamentos navais	**4**	**50,0%**	**6**	**75,0%**	**1**	**12,5%**	**2**	**25,0%**	**2**	**25,0%**	**8**	**100,0%**
Serviços de manutenção, transporte, garagem	**8**	**100,0%**	**5**	**62,5%**	**1**	**12,5%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**8**	**100,0%**
Total	**44**	**81,5%**	**40**	**74,1%**	**5**	**9,3%**	**4**	**7,4%**	**3**	**5,6%**	**54**	

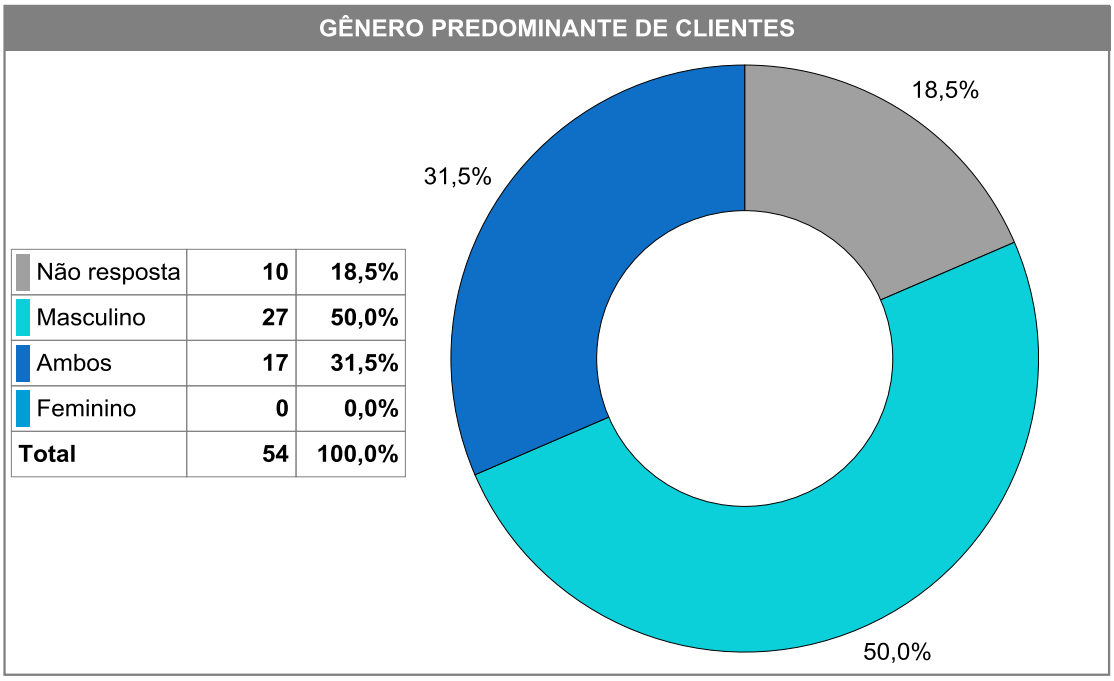
Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em linha.

O Gráfico 8.1 cruza as informações dos polos econômicos com seus respectivos mercados atendidos. É relevante salientar que uma mesma empresa do setor pode atender a diversos mercados. O foco majoritário das empresas de três segmentos – construção de embarcações, fabricação de partes, peças e produtos náuticos e de serviços de manutenção, transporte, garagem – é o atendimento ao consumidor final pessoa física, enquanto para reparação de embarcações e equipamentos navais e para a revenda de embarcações, partes, peças e produtos o principal mercado atendido são empresas. Um dentre cada quatro respondentes da reparação de embarcações e equipamentos navais atendem a governos municipais, mesmo índice de entrevistados do segmento que afirmam atender ao governo federal.

3.2.2 Gênero dos clientes

Sexo (predominante) dos clientes:

Gráfico 9 – Gênero dos clientes



Não resposta	10	18,5%
Masculino	27	50,0%
Ambos	17	31,5%
Feminino	0	0,0%
Total	**54**	**100,0%**

Fonte: dados da pesquisa.

O Gráfico 9 refere-se ao gênero predominante dos clientes das empresas pesquisadas. O índice com maior citação, 50% do total, relata o atendimento ao sexo masculino, segundo os entrevistados, enquanto 31,5% dos respondentes atendem a ambos os sexos. O índice de empresas que atendem exclusivamente o público formado por mulheres é nulo.

Gráfico 9.1 – Gênero dos clientes X Atividade Econômica

ATIVIDADE ECONÔMICA / GÊNERO PREDOMINANTE DOS CLIENTES								
	Masculino		Ambos		Feminino		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Fabricação de partes, peças, produtos náuticos	**6**	**40,0%**	**8**	**53,3%**	**0**	**0,0%**	**15**	**100,0%**
Construção de embarcações	**9**	**64,3%**	**4**	**28,6%**	**0**	**0,0%**	**14**	**100,0%**
Serviços de manutenção, transporte, garagem	**6**	**75,0%**	**2**	**25,0%**	**0**	**0,0%**	**8**	**100,0%**
Revenda de embarcações, partes, peças, produtos	**3**	**33,3%**	**2**	**22,2%**	**0**	**0,0%**	**9**	**100,0%**
Reparação de embarcações e equipamentos navais	**3**	**37,5%**	**1**	**12,5%**	**0**	**0,0%**	**8**	**100,0%**
Total	**27**	**50,0%**	**17**	**31,5%**	**0**	**0,0%**	**54**	

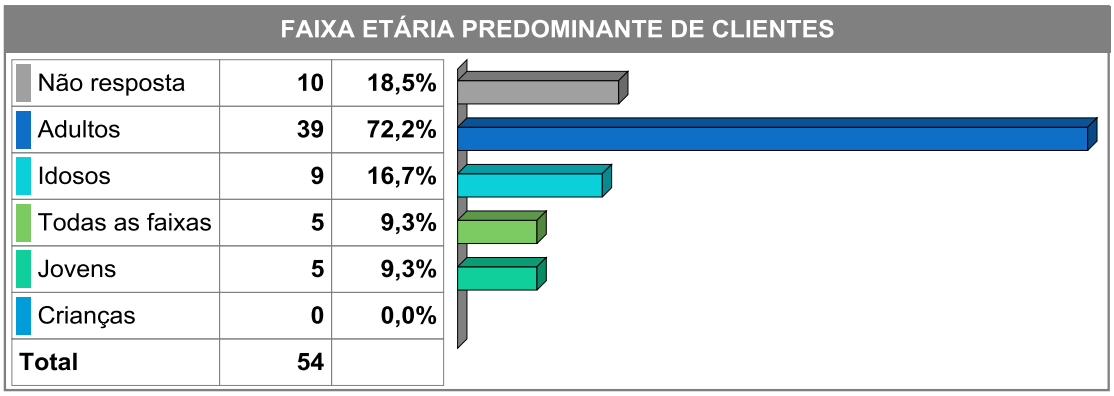
Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura linha

De acordo com o cruzamento entre o gênero dos clientes e o segmento dos respondentes, é verificável que a predominância do atendimento aos clientes pelas empresas entrevistadas é do gênero masculino em quatro dentre os cinco segmentos estudados. São eles: revenda de embarcações, partes, peças, produtos; reparação de embarcações e equipamentos navais; construção de embarcações e serviços de manutenção, transporte e garagem, este último com 75% dos entrevistados. O atendimento a ambos os sexos é destaque na fabricação de partes, peças e produtos náuticos, com pouco mais da metade dos entrevistados nesta faixa de resposta.

3.2.3 Faixa etária dos respondentes

Faixa Etária (predominante) dos clientes:

Gráfico 10 – Faixa etária dos clientes



Não resposta	10	18,5%
Adultos	39	72,2%
Idosos	9	16,7%
Todas as faixas	5	9,3%
Jovens	5	9,3%
Crianças	0	0,0%
Total	**54**	

Fonte: dados da pesquisa.
Nota: a soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas.

O Gráfico 10 ilustra a faixa etária dos clientes dos polos estudados. Majoritariamente, o público-alvo é formado por adultos, com 72,2% das respostas, seguido pelo público idoso, citado por 16,7% dos inquiridos. Dentre o grupo, 9,3% dos entrevistados citam a abrangência de todas as faixas etárias como público-alvo e outros 18,5% dos respondentes estão na faixa "Não resposta" para este questionamento.

Gráfico 10.1 – Faixa etária dos clientes X Atividade Econômica

ATIVIDADE ECONÔMICA / FAIXA ETÁRIA PREDOMINANTE DE CLIENTES										
	Adultos		Idosos		Jovens		Todas as faixas		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Fabricação de partes, peças, produtos náuticos	**13**	**86,7%**	**3**	**20,0%**	**3**	**20,0%**	**1**	**6,7%**	**15**	**100,0%**
Construção de embarcações	**12**	**85,7%**	**4**	**28,6%**	**2**	**14,3%**	**1**	**7,1%**	**14**	**100,0%**
Serviços de manutenção, transporte, garagem	**7**	**87,5%**	**1**	**12,5%**	**0**	**0,0%**	**1**	**12,5%**	**8**	**100,0%**
Reparação de embarcações e equipamentos navais	**3**	**37,5%**	**1**	**12,5%**	**0**	**0,0%**	**1**	**12,5%**	**8**	**100,0%**
Revenda de embarcações, partes, peças, produtos	**4**	**44,4%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**1**	**11,1%**	**9**	**100,0%**
Total	**39**	**72,2%**	**9**	**16,7%**	**5**	**9,3%**	**5**	**9,3%**	**54**	

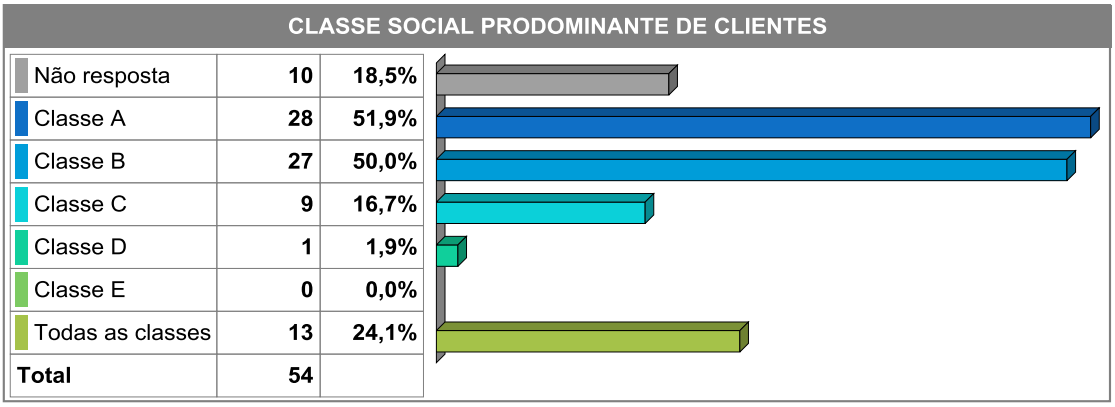
Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em linha.

O Gráfico 10.1 cruza os dados de faixa etária predominante dos clientes da amostragem e suas respectivas atividades econômicas. O predomínio do público adulto faz-se presente em todos os cinco segmentos pesquisados, com índice mais significativo para serviços de manutenção, transporte e garagem, com 87,5% dos respondentes que afirmam atender principalmente a este público. Ademais, é observável que o maior índice de atendimento a idosos ocorre na construção de embarcações, 28,6% dentre os inquiridos que afirmam atender a este público.

3.2.4 Classe social dos respondentes

Classe social (predominante) dos clientes:

Gráfico 11 – Classe social dos clientes



Fonte: dados da pesquisa.
Nota: a soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas.

O Gráfico 11 analisa o perfil dos clientes por classe social, sendo verificável que praticamente ¼ das empresas não distinguem seu público por classe social. Dentre aqueles que distinguem, a classe A tem índice de maior expressividade, com 51,9% das empresas respondentes, seguido pela classe B, com 50% das respostas. Aqueles que não responderam representam 18,5% da amostra pesquisada.

Gráfico 11.1 – Classe social dos clientes X Atividade Econômica

ATIVIDADE ECONÔMICA / CLASSE SOCIAL PREODOMINANTE DE CLIENTES												
	Classe A		Classe B		Classe C		Classe D		Todas as classes		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Fabricação de partes, peças, produtos náuticos	**9**	**60,0%**	**8**	**53,3%**	**2**	**13,3%**	**0**	**0,0%**	**5**	**33,3%**	**15**	**100,0%**
Construção de embarcações	**7**	**50,0%**	**7**	**50,0%**	**3**	**21,4%**	**1**	**7,1%**	**4**	**28,6%**	**14**	**100,0%**
Serviços de manutenção, transporte, garagem	**6**	**75,0%**	**6**	**75,0%**	**4**	**50,0%**	**0**	**0,0%**	**1**	**12,5%**	**8**	**100,0%**
Reparação de embarcações e equipamentos navais	**3**	**37,5%**	**3**	**37,5%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**1**	**12,5%**	**8**	**100,0%**
Revenda de embarcações, partes, peças, produtos	**3**	**33,3%**	**3**	**33,3%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**2**	**22,2%**	**9**	**100,0%**
Total	**28**	**51,9%**	**27**	**50,0%**	**9**	**16,7%**	**1**	**1,9%**	**13**	**24,1%**	**54**	

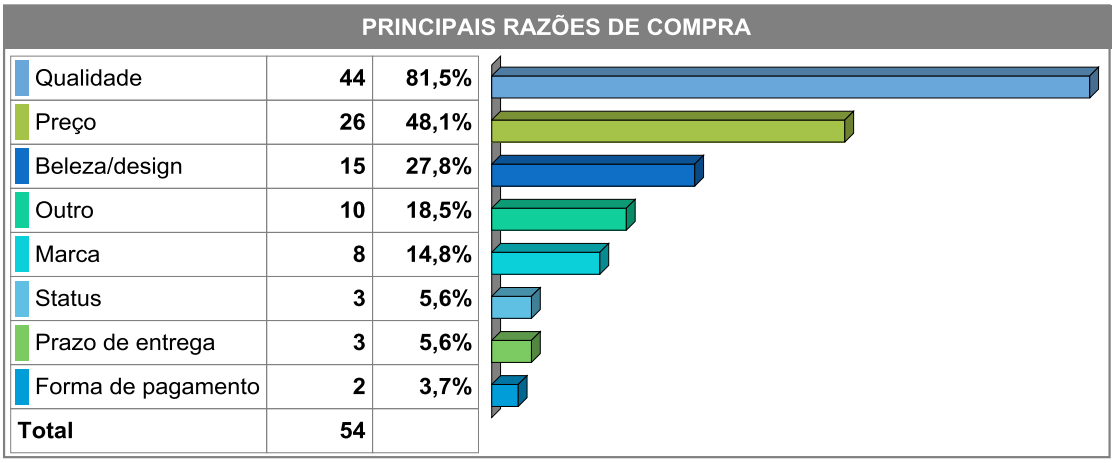
Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em linha.

O Gráfico 11.1 cruza os dados entre classe social predominante dos clientes dos respondentes e o segmento das empresas pesquisadas. A Classe A é destaque em todos os segmentos do estudo, com destaque para serviços de manutenção, transporte e garagem, onde 75% dos respondentes atendem majoritariamente a esta classe social. O atendimento a Todas as Classes é destacado principalmente na fabricação de partes, peças e produtos náuticos, com $^{1}/_{3}$dos respondentes deste segmento nesta faixa de resposta.

3.2.5 Principais razões de compra dos clientes finais

Quais as principais razões de compra dos clientes da empresa?

Gráfico 12 – Principais razões de compra dos clientes finais



Qualidade	44	81,5%
Preço	26	48,1%
Beleza/design	15	27,8%
Outro	10	18,5%
Marca	8	14,8%
Status	3	5,6%
Prazo de entrega	3	5,6%
Forma de pagamento	2	3,7%
Total	54	

Fonte: dados da pesquisa.
Nota: a soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas.

O Gráfico 12 destaca os atributos citados pelos clientes finais como principais razões na hora da compra, de acordo com os empresários. É verificável a complementaridade entre estes atributos, razão pela qual a totalidade das respostas ultrapassa 100%. O ponto citado com maior significância é a qualidade do produto ou serviço ofertado, atingindo 81,5% das respostas, seguido por preço competitivo, com 48,1% das respostas; e em terceiro lugar, amplamente atrás dos dois primeiros atributos citados, está a beleza/design do produto, com 27,8% do grupo entrevistado.

Gráfico 12.1 – Principais razões de compra dos clientes finais X Atividade Econômica

ATIVIDADE ECONÔMICA / PRINCIPAIS RAZÕES DE COMPRA										
	Fabricação de partes, peças, produtos náuticos		Construção de embarcações		Revenda de embarcações, partes, peças, produtos		Serviços de manutenção, transporte, garagem		Reparação de embarcações e equipamentos navais	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Qualidade	**14**	**93,3%**	**13**	**92,9%**	**7**	**77,8%**	**5**	**62,5%**	**5**	**62,5%**
Preço	**6**	**40,0%**	**8**	**57,1%**	**6**	**66,7%**	**3**	**37,5%**	**3**	**37,5%**
Beleza/design	**5**	**33,3%**	**6**	**42,9%**	**2**	**22,2%**	**1**	**12,5%**	**1**	**12,5%**
Outro	**0**	**0,0%**	**2**	**14,3%**	**3**	**33,3%**	**3**	**37,5%**	**2**	**25,0%**
Marca	**5**	**33,3%**	**1**	**7,1%**	**0**	**0,0%**	**2**	**25,0%**	**0**	**0,0%**
Prazo de entrega	**0**	**0,0%**	**1**	**7,1%**	**0**	**0,0%**	**1**	**12,5%**	**1**	**12,5%**
Status	**1**	**6,7%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**1**	**12,5%**	**1**	**12,5%**
Forma de pagamento	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**1**	**11,1%**	**1**	**12,5%**	**0**	**0,0%**
Total	**15**	**100,0%**	**14**	**100,0%**	**9**	**100,0%**	**8**	**100,0%**	**8**	**100,0%**

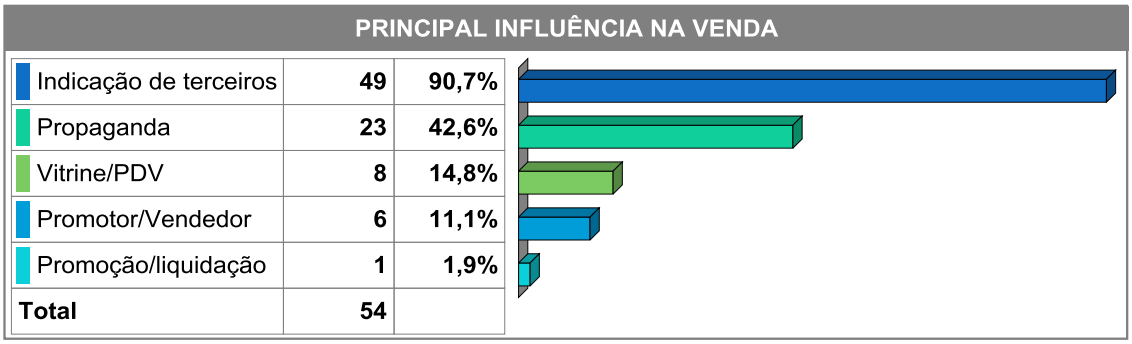
Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

O Gráfico 12.1 indica o cruzamento das principais razões de compra dos clientes com o polo do setor das empresas pesquisadas. A totalidade dos polos destaca a qualidade como principal razão de compra dos clientes, com ápice no índice de 93,3% dos respondentes da fabricação de partes, peças e produtos náuticos para esta faixa de resposta. O fator preço é outro atributo de compra consideravelmente importante para os clientes, com 2/3 dos respondentes da revenda de embarcações, partes, peças, produtos. A beleza/design do produto ofertado é destacado por 42,9% dos entrevistados do segmento da construção de embarcações.

3.2.6 Fatores que influenciam as vendas

Quem ou o que principalmente influencia a compra dos produtos da sua empresa?

Gráfico 13 – Principais influências na venda dos produtos da empresa



Indicação de terceiros	49	90,7%
Propaganda	23	42,6%
Vitrine/PDV	8	14,8%
Promotor/Vendedor	6	11,1%
Promoção/liquidação	1	1,9%
Total	**54**	

Fonte: dados da pesquisa.
Nota: a soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas.

O Gráfico 13 destaca as principais influências na venda dos produtos e serviços das empresas respondentes, sendo a indicação de terceiros citada por 90,7% dos entrevistados, seguida por propaganda, com 42,6% do total da amostra.

Gráfico 13.1 – Principais influências na venda dos produtos da empresa X Atividade Econômica

ATIVIDADE PRINCIPAL / PRINCIPAL INFLUÊNCIA NA VENDA												
	Indicação de terceiros		Propaganda		Vitrine/PDV		Promotor/Vendedor		Promoção/liquidação		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Fabricação de partes, peças, produtos náuticos	**13**	**86,7%**	**7**	**46,7%**	**3**	**20,0%**	**2**	**13,3%**	**0**	**0,0%**	**15**	**100,0%**
Construção de embarcações	**12**	**85,7%**	**6**	**42,9%**	**2**	**14,3%**	**2**	**14,3%**	**0**	**0,0%**	**14**	**100,0%**
Revenda de embarcações, partes, peças, produtos	**9**	**100,0%**	**4**	**44,4%**	**1**	**11,1%**	**1**	**11,1%**	**1**	**11,1%**	**9**	**100,0%**
Serviços de manutenção, transporte, garagem	**8**	**100,0%**	**3**	**37,5%**	**1**	**12,5%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**8**	**100,0%**
Reparação de embarcações e equipamentos navais	**7**	**87,5%**	**3**	**37,5%**	**1**	**12,5%**	**1**	**12,5%**	**0**	**0,0%**	**8**	**100,0%**
Total	**49**	**90,7%**	**23**	**42,6%**	**8**	**14,8%**	**6**	**11,1%**	**1**	**1,9%**	**54**	

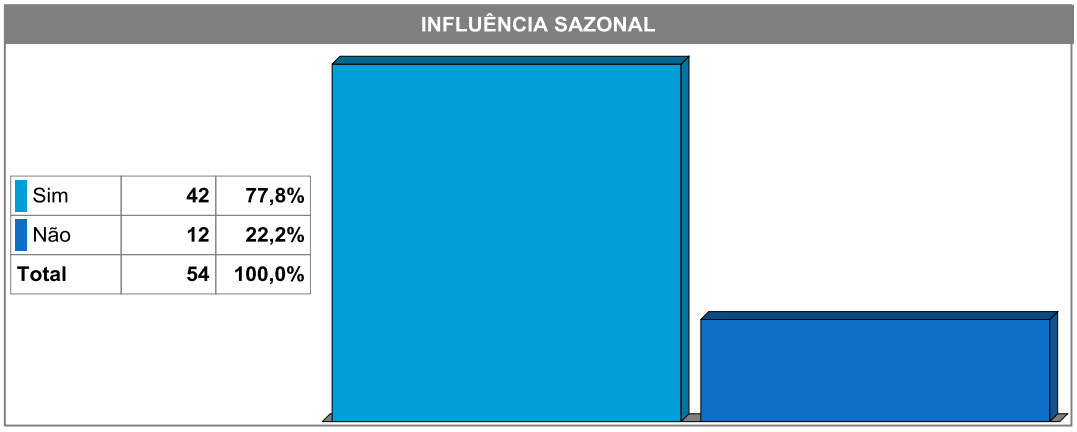
Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em linha.

O Gráfico 13.1 correlaciona os fatores que influenciam a venda de produtos e serviços do setor e a atividade principal das empresas pesquisadas. A indicação de terceiros tem o maior poder influenciador da maioria dos polos, com excepcional destaque na revenda de embarcações, partes, peças e produtos e em serviços de manutenção, transporte e garagem, onde esta influência foi citada pela totalidade dos respondentes. A propaganda tem seu maior índice na fabricação de partes, peças e produtos náuticos, fator citado por 46,7% dos entrevistados deste segmento.

3.2.7 Influência sazonal de consumo

Há alterações sazonais de compra/consumo dos produtos da empresa (por parte dos clientes)?

Gráfico 14 – Alterações sazonais de consumo



Fonte: dados da pesquisa.

As alterações sazonais de consumo expressam a variação no volume de vendas das empresas entrevistadas em um determinado intervalo de tempo, envolvendo a periodicidade em meses que há aumento ou queda significativa nas vendas ou receitas das empresas.

O gráfico acima indica que para a maioria dos respondentes, 77,8%, há influência sazonal significativa nas vendas de seus produtos e serviços. Por outro lado, 22,2% dos entrevistados afirmam não haver influência significativa da sazonalidade no volume de venda de seus produtos e serviços.

Gráfico 14.1 – Alterações sazonais de consumo X Atividade Econômica

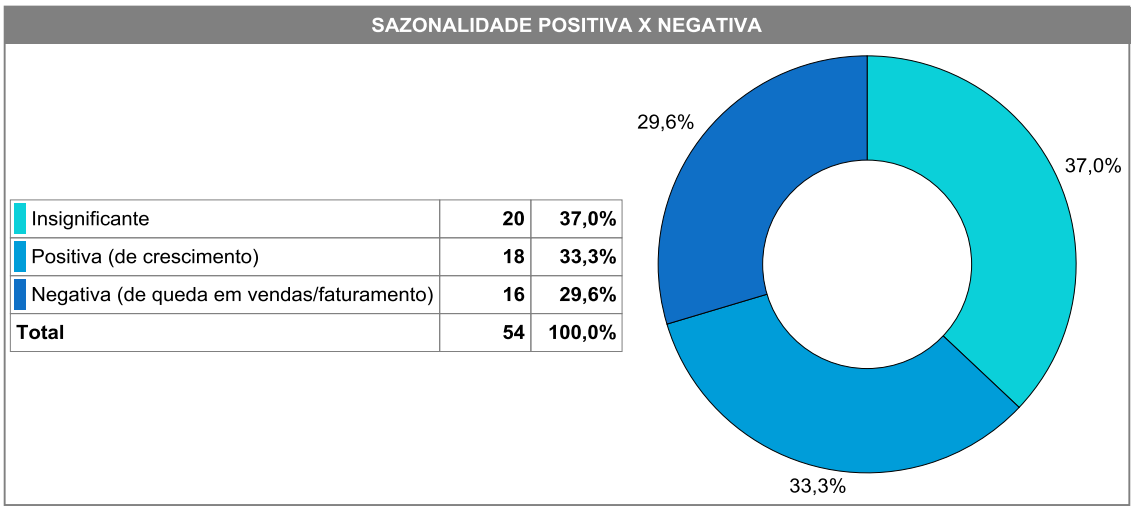
ATIVIDADE ECONÔMICA / INFLUÊNCIA SAZONAL

	Sim		Não		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Fabricação de partes, peças, produtos náuticos	**12**	**80,0%**	**3**	**20,0%**	**15**	**100,0%**
Construção de embarcações	**12**	**85,7%**	**2**	**14,3%**	**14**	**100,0%**
Revenda de embarcações, partes, peças, produtos	**7**	**77,8%**	**2**	**22,2%**	**9**	**100,0%**
Serviços de manutenção, transporte, garagem	**4**	**50,0%**	**4**	**50,0%**	**8**	**100,0%**
Reparação de embarcações e equipamentos navais	**7**	**87,5%**	**1**	**12,5%**	**8**	**100,0%**
Total	**42**	**77,8%**	**12**	**22,2%**	**54**	

Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em linha.

O Gráfico 14.1 cruza a influência sazonal com o segmento em que as empresas estudadas atuam. Dentre as atividades econômicas da pesquisa, todas destacam que há influência sazonal significativa nas vendas de seus produtos e serviços, com maior elevação no índice da reparação de embarcações e equipamentos navais, atingindo 87,5% dos respondentes, ao passo que a metade dos respondentes de serviços de embarcações e equipamentos navais afirma não existir influência da sazonalidade nas vendas de seus produtos e serviços.

Gráfico 14.2 – Importância da Alteração sazonal de consumo



Insignificante	20	37,0%
Positiva (de crescimento)	18	33,3%
Negativa (de queda em vendas/faturamento)	16	29,6%
Total	**54**	**100,0%**

Fonte: dados da pesquisa.

Quando existe aumento de vendas advindo da influência sazonal, afirma-se que esta é positiva ao empresariado, enquanto no momento de queda de vendas ou faturamento no período indica influência sazonal negativa. Dentro da amostra, 29,6% dos inquiridos creem na influência sazonal de forma negativa, ao passo que para $^{1}/_{3}$ dos entrevistados esta influência eleva as vendas ou o faturamento no período. É relevante citar o alto índice de entrevistados que afirmam que a sazonalidade é insignificante para o seu negócio, 37% dos entrevistados.

Gráfico 14.3 – Importância da Alteração sazonal de consumo X Atividade Econômica

ATIVIDADE ECONÔMICA / SAZONALIDADE POSITIVA X NEGATIVA								
	Insignificante		Positiva (de crescimento)		Negativa (de queda em vendas/faturamento)		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Fabricação de partes, peças, produtos náuticos	**5**	**33,3%**	**6**	**40,0%**	**4**	**26,7%**	**15**	**100,0%**
Construção de embarcações	**4**	**28,6%**	**5**	**35,7%**	**5**	**35,7%**	**14**	**100,0%**
Revenda de embarcações, partes, peças, produtos	**5**	**55,6%**	**3**	**33,3%**	**1**	**11,1%**	**9**	**100,0%**
Serviços de manutenção, transporte, garagem	**5**	**62,5%**	**1**	**12,5%**	**2**	**25,0%**	**8**	**100,0%**
Reparação de embarcações e equipamentos navais	**1**	**12,5%**	**3**	**37,5%**	**4**	**50,0%**	**8**	**100,0%**
Total	**20**	**37,0%**	**18**	**33,3%**	**16**	**29,6%**	**54**	

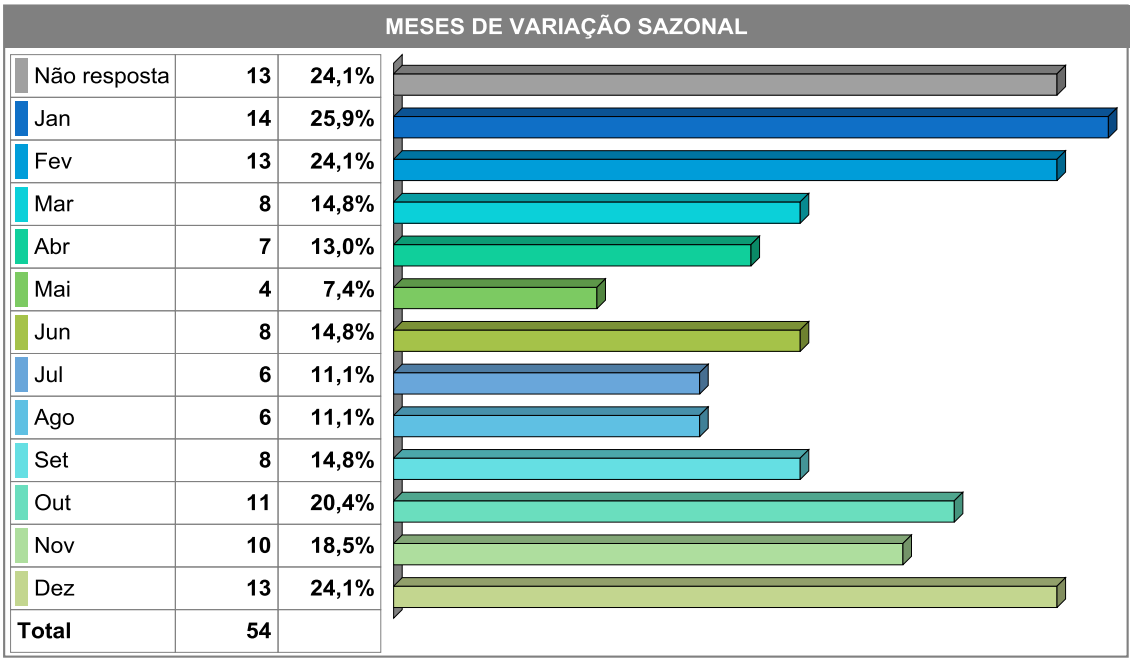
Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em linha.

O Gráfico 14.3 cruza a alteração sazonal com a atividade econômica das empresas pesquisadas. A sazonalidade positiva tem maior expressividade na fabricação de partes, peças e produtos náuticos, com 40% das respostas, enquanto a influência negativa é percebida mais frequentemente na reparação de embarcações e equipamentos navais, abrangendo metade dos respondentes deste segmento. Aqueles que consideram esta influência insignificante são 62,5% dos respondentes de serviços de manutenção, transporte, garagem.

3.2.8 Meses de variação sazonal

Em caso positivo, quais? (citar meses em que há variação sazonal nas vendas)

Gráfico 15 – Meses de variação sazonal



Não resposta	13	24,1%
Jan	14	25,9%
Fev	13	24,1%
Mar	8	14,8%
Abr	7	13,0%
Mai	4	7,4%
Jun	8	14,8%
Jul	6	11,1%
Ago	6	11,1%
Set	8	14,8%
Out	11	20,4%
Nov	10	18,5%
Dez	13	24,1%
Total	**54**	

Fonte: dados da pesquisa.
Nota: a soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas.

O Gráfico 15 destaca os meses com maior alteração sazonal para as empresas entrevistadas. Dentre aqueles que responderam o levantamento, o período mais significativo de variação ocorre entre dezembro e fevereiro, na maior parte do verão. Os índices de dezembro, janeiro e fevereiro são, consecutivamente, 24,1%, 25,9% e 24,1% da amostragem entrevistada. Praticamente $^{1}/_{4}$ dos entrevistados não sabe responder a este questionamento, sendo passível de inserção a premissa da ausência de um estudo em relação a este tópico.

Gráfico 15.1 – Meses de variação sazonal X Atividade Econômica

MESES DE VARIAÇÃO SAZONAL / ATIVIDADE ECONÔMICA										
	Fabricação de partes, peças, produtos náuticos		Construção de embarcações		Serviços de manutenção, transporte, garagem		Reparação de embarcações e equipamentos navais		Revenda de embarcações, partes, peças, produtos	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Jan	5	33,3%	2	14,3%	1	12,5%	4	50,0%	2	22,2%
Fev	5	33,3%	1	7,1%	0	0,0%	4	50,0%	3	33,3%
Mar	2	13,3%	4	28,6%	1	12,5%	1	12,5%	0	0,0%
Abr	2	13,3%	1	7,1%	1	12,5%	2	25,0%	1	11,1%
Mai	1	6,7%	1	7,1%	1	12,5%	0	0,0%	1	11,1%
Jun	2	13,3%	3	21,4%	1	12,5%	0	0,0%	2	22,2%
Jul	0	0,0%	3	21,4%	2	25,0%	0	0,0%	1	11,1%
Ago	1	6,7%	1	7,1%	2	25,0%	0	0,0%	2	22,2%
Set	2	13,3%	4	28,6%	0	0,0%	0	0,0%	2	22,2%
Out	5	33,3%	2	14,3%	0	0,0%	2	25,0%	2	22,2%
Nov	4	26,7%	4	28,6%	0	0,0%	0	0,0%	2	22,2%
Dez	3	20,0%	4	28,6%	1	12,5%	1	12,5%	4	44,4%
Total	15	100,0%	14	100,0%	8	100,0%	8	100,0%	9	100,0%

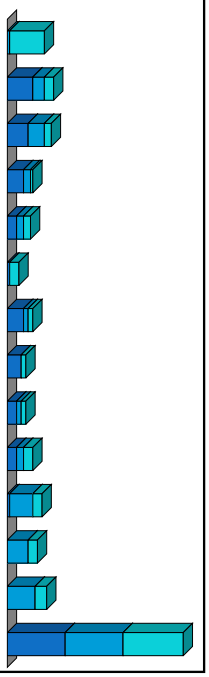
Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

O Gráfico 15.1 correlaciona os meses de variação sazonal com a atividade econômica desempenhas pelas entrevistadas pesquisadas. Para a reparação de embarcações e equipamentos navais, os meses de maior variação sazonal são janeiro e fevereiro, cada um com 50% dos entrevistados, ao passo que na revenda de embarcações, partes, peças e produtos a variação mais significante se dá no mês de dezembro, destacada por 44,4% dos inquiridos. Por outro lado, na fabricação de partes, peças e produtos náuticos os meses de destaque são janeiro, fevereiro e outubro, cada um com $^{1}/_{3}$ dos respondentes que afirmam serem estes os meses de maior variação sazonal durante o ano.

Gráfico 15.2 – Meses de variação sazonal X Importância da Alteração sazonal de consumo

MESES DE VARIAÇÃO SAZONAL / SAZONALIDADE POSITIVA X NEGATIVA

	Negativa (de queda em vendas/faturamento)		Positiva (de crescimento)		Insignificante	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Não resposta	**0**	**0,0%**	**1**	**5,6%**	**12**	**60,0%**
Jan	**7**	**43,8%**	**4**	**22,2%**	**3**	**15,0%**
Fev	**6**	**37,5%**	**5**	**27,8%**	**2**	**10,0%**
Mar	**5**	**31,3%**	**2**	**11,1%**	**1**	**5,0%**
Abr	**3**	**18,8%**	**2**	**11,1%**	**2**	**10,0%**
Mai	**1**	**6,3%**	**0**	**0,0%**	**3**	**15,0%**
Jun	**5**	**31,3%**	**1**	**5,6%**	**2**	**10,0%**
Jul	**4**	**25,0%**	**0**	**0,0%**	**2**	**10,0%**
Ago	**3**	**18,8%**	**1**	**5,6%**	**2**	**10,0%**
Set	**3**	**18,8%**	**2**	**11,1%**	**3**	**15,0%**
Out	**1**	**6,3%**	**7**	**38,9%**	**3**	**15,0%**
Nov	**0**	**0,0%**	**7**	**38,9%**	**3**	**15,0%**
Dez	**0**	**0,0%**	**9**	**50,0%**	**4**	**20,0%**
Total	**16**	**100,0%**	**18**	**100,0%**	**20**	**100,0%**



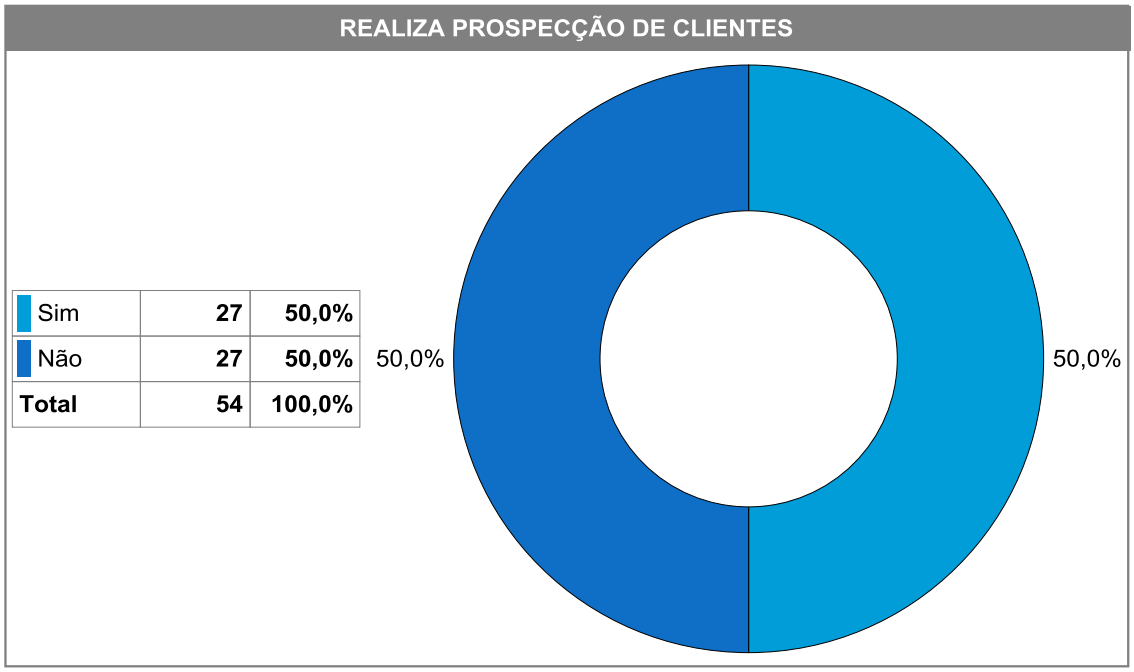
Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

O Gráfico 15.2 evidencia a relação entre os meses em que há influência sazonal nas vendas e o resultado desta influência, positiva (aumento em vendas) ou negativa (queda nas vendas/faturamento). A maior sazonalidade negativa das empresas entrevistadas foi decorrente no mês de janeiro, com 43,8% dos respondentes. O resultado mais expressivo na sazonalidade positiva ocorre no mês de dezembro, ambos 50% dentre os inquiridos.

3.2.9 Prospecção de clientes finais

A empresa realiza prospecção de clientes?

Gráfico 16 – Prospecção dos clientes finais



Fonte: dados da pesquisa.

Baseado em respostas diretas dos respondentes, o Gráfico 16 destaca a questão da prospecção ou não prospecção de clientes, influenciando na pro atividade acerca da captação de novos clientes para a empresa. A diferença entre os índices positivo e negativo inexiste, visto que exatamente metade dos respondentes realiza prospecção de clientes, frente à outra metade que não realiza.

Gráfico 16.1 – Prospecção dos clientes finais X Atividade Econômica

ATIVIDADE ECONÔMICA / REALIZA PROSPECÇÃO DE CLIENTES						
	Não		Sim		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Fabricação de partes, peças, produtos náuticos	**6**	**40,0%**	**9**	**60,0%**	**15**	**100,0%**
Construção de embarcações	**7**	**50,0%**	**7**	**50,0%**	**14**	**100,0%**
Revenda de embarcações, partes, peças, produtos	**2**	**22,2%**	**7**	**77,8%**	**9**	**100,0%**
Serviços de manutenção, transporte, garagem	**6**	**75,0%**	**2**	**25,0%**	**8**	**100,0%**
Reparação de embarcações e equipamentos navais	**6**	**75,0%**	**2**	**25,0%**	**8**	**100,0%**
Total	**27**	**50,0%**	**27**	**50,0%**	**54**	

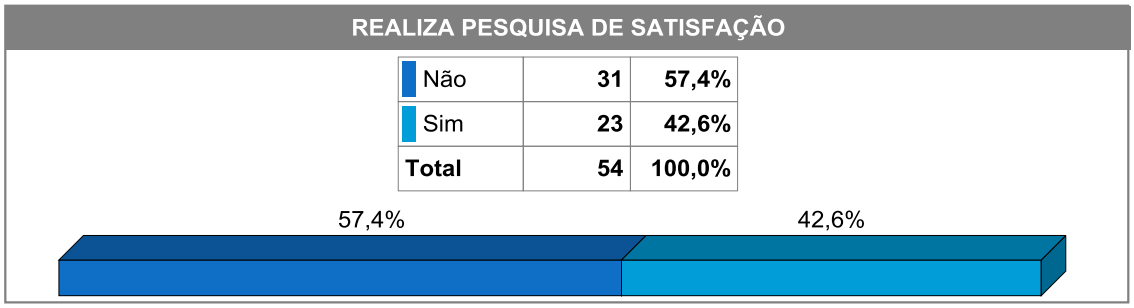
Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em linha.

O Gráfico 16.1 indica as atividades econômicas em que as empresas mais realizaram atividade prospectivas para o seu negócio. O índice mais relevante para a prospecção de clientes ocorre na revenda de embarcações, partes, peças, produtos, com 77,8% dos entrevistados, seguido pela fabricação de partes, peças e produtos náuticos, com 60% dos respondentes. A contraponto, a menor significância da prospecção de clientes ocorre na reparação de embarcações e equipamentos navais e em serviços de manutenção, transporte e garagem, onde apenas 25% dos entrevistados (em cada atividade) afirmam prospectar o cliente final do seu produto ou serviço.

3.2.10 Pesquisas de satisfação com clientes finais

A empresa realiza pesquisa de satisfação de clientes?

Gráfico 17 – Pesquisa de satisfação com clientes finais



Fonte: dados da pesquisa.

De acordo com o gráfico acima, 57,4% das empresas entrevistadas não realizam pesquisa de satisfação com seus clientes, enquanto 42,6% dos respondentes afirmam realizar este procedimento de análise.

Gráfico 17.1 – Pesquisa de satisfação com clientes finais X Atividade Econômica

ATIVIDADE ECONÔMICA / REALIZA PESQUISA DE SATISFAÇÃO

	Não		Sim		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Fabricação de partes, peças, produtos náuticos	**7**	**46,7%**	**8**	**53,3%**	**15**	**100,0%**
Construção de embarcações	**8**	**57,1%**	**6**	**42,9%**	**14**	**100,0%**
Revenda de embarcações, partes, peças, produtos	**5**	**55,6%**	**4**	**44,4%**	**9**	**100,0%**
Serviços de manutenção, transporte, garagem	**5**	**62,5%**	**3**	**37,5%**	**8**	**100,0%**
Reparação de embarcações e equipamentos navais	**6**	**75,0%**	**2**	**25,0%**	**8**	**100,0%**
Total	**31**	**57,4%**	**23**	**42,6%**	**54**	

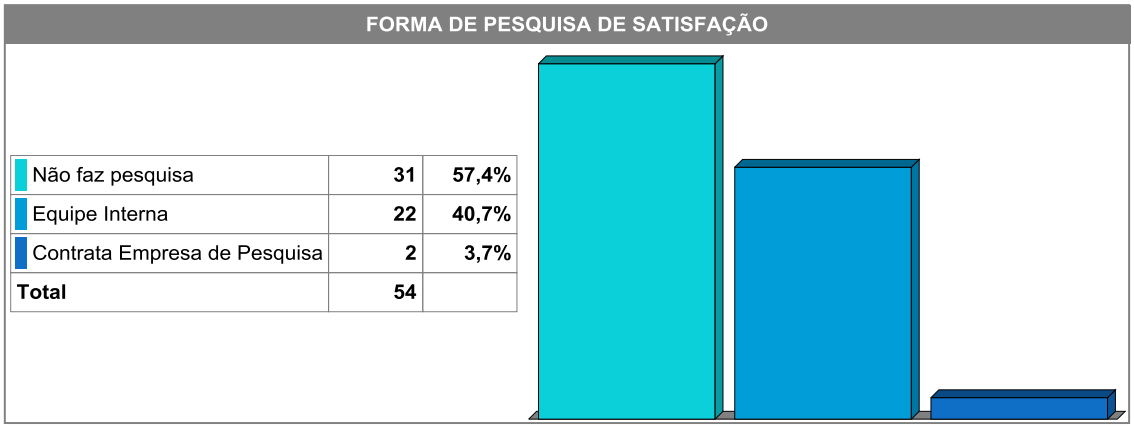
Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em linha.

Segundo o Gráfico 17.1, o segmento onde é realizado o maior número de pesquisa de satisfação com clientes é na fabricação de partes, peças e produtos náuticos, onde pouco mais de metade da totalidade dos respondentes realiza este procedimento de análise. Por outro lado, o índice daqueles que não fazem este procedimento de análise é $^{3}/_{4}$ do total da amostra no segmento de reparação de embarcações e equipamentos navais, e superior à metade dos respondentes do segmento de revenda de embarcações, partes, peças, produtos, na construção de embarcações e em serviços de manutenção, transporte, garagem.

3.2.11 Tipos de pesquisa de satisfação com clientes finais

Como realiza pesquisa de satisfação de clientes?

Gráfico 18 – Tipos de pesquisa de satisfação com clientes finais



Fonte: dados da pesquisa.

O Gráfico 18 demonstra que dentre aqueles que realizam pesquisa de satisfação, 40,7% utilizam a equipe interna para este, ao passo que apenas 3,7% dos respondentes contratam empresas de pesquisas para este fim. Entretanto, é característica de 57,4% dos entrevistados não utilizar este procedimento analítico.

Gráfico 18.1 – Tipos de pesquisa de satisfação com clientes finais X Atividade Econômica

ATIVIDADE ECONÔMICA / FORMA DE PESQUISA DE SATISFAÇÃO

	Não faz pesquisa		Equipe Interna		Contrata Empresa de Pesquisa		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Fabricação de partes, peças, produtos náuticos	**7**	**46,7%**	**7**	**46,7%**	**1**	**6,7%**	**15**	**100,0%**
Construção de embarcações	**8**	**57,1%**	**6**	**42,9%**	**1**	**7,1%**	**14**	**100,0%**
Revenda de embarcações, partes, peças, produtos	**5**	**55,6%**	**4**	**44,4%**	**0**	**0,0%**	**9**	**100,0%**
Serviços de manutenção, transporte, garagem	**5**	**62,5%**	**3**	**37,5%**	**0**	**0,0%**	**8**	**100,0%**
Reparação de embarcações e equipamentos navais	**6**	**75,0%**	**2**	**25,0%**	**0**	**0,0%**	**8**	**100,0%**
Total	**31**	**57,4%**	**22**	**40,7%**	**2**	**3,7%**	**54**	

Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

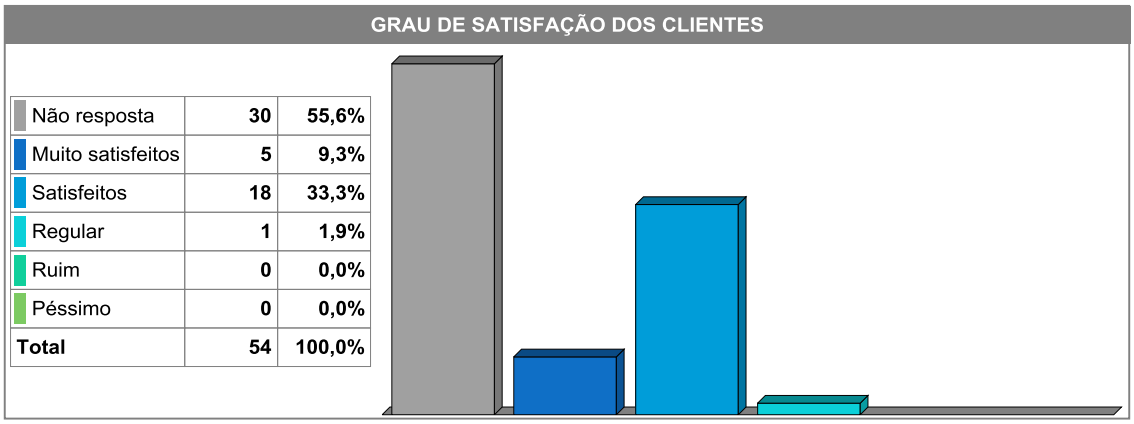
O cruzamento do tipo de pesquisa de satisfação com clientes com o segmento das empresas pesquisadas indica que a maioria dos entrevistados utiliza a equipe interna para esta finalidade. Dentre o grupo que contrata empresa de pesquisa para realizar este procedimento de análise, o destaque é para Construção de embarcações

e Fabricação de partes, peças, produtos náuticos onde respectivamente (7,1%) e (6,7%) dos entrevistados encontram-se nesta faixa de resposta.

3.2.12 Grau de satisfação dos clientes finais

Qual o grau de satisfação dos clientes?

Gráfico 19 – Grau de satisfação dos clientes finais



Não resposta	30	55,6%
Muito satisfeitos	5	9,3%
Satisfeitos	18	33,3%
Regular	1	1,9%
Ruim	0	0,0%
Péssimo	0	0,0%
Total	**54**	**100,0%**

Fonte: dados da pesquisa.

De acordo com a pesquisa, os respondentes independentemente de realizarem ou não pesquisa de satisfação, inferem alguma percepção sobre esse indicador junto ao seu cliente final, seja esta, por meio de observação, ou declaração espontânea dos clientes, ou outro meio qualquer de avaliação desta percepção, dentre o grupo de respondentes que realiza pesquisa de satisfação com seus clientes, 42,6% destes afirmam que seus clientes encontram-se satisfeitos ou muito satisfeito com a empresa que vende o produto ou presta o serviço em questão.

.

Gráfico 19.1 – Grau de satisfação dos clientes finais X Atividade Econômica

ATIVIDADE ECONÔMICA / GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES								
	Muito satisfeitos		Satisfeitos		Regular		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Fabricação de partes, peças, produtos náuticos	**1**	**6,7%**	**7**	**46,7%**	**0**	**0,0%**	**15**	**100,0%**
Construção de embarcações	**1**	**7,1%**	**5**	**35,7%**	**1**	**7,1%**	**14**	**100,0%**
Serviços de manutenção, transporte, garagem	**1**	**12,5%**	**2**	**25,0%**	**0**	**0,0%**	**8**	**100,0%**
Reparação de embarcações e equipamentos navais	**1**	**12,5%**	**1**	**12,5%**	**0**	**0,0%**	**8**	**100,0%**
Revenda de embarcações, partes, peças, produtos	**1**	**11,1%**	**3**	**33,3%**	**0**	**0,0%**	**9**	**100,0%**
Total	**5**	**9,3%**	**18**	**33,3%**	**1**	**1,9%**	**54**	

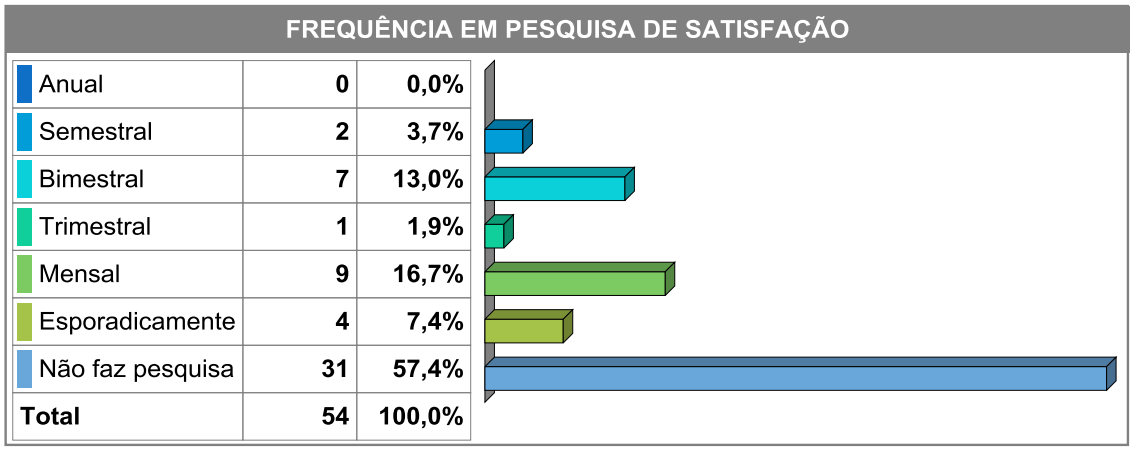
Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em linha.

O Gráfico 19.1 relaciona o grau de satisfação dos clientes e a atividade principal das empresas pesquisadas. Na reparação de embarcações e equipamentos navais e em serviços de manutenção, transporte e garagem, 12,5% dos clientes estão muito satisfeitos, ao passo que 46,7% dos entrevistados da fabricação de partes, peças e produtos náuticos afirmam que seus clientes estão satisfeitos. Em todos os polos pesquisados, os índices de Regular são nulos, exceto para a construção de embarcações, onde 7,1% dos respondentes situam-se nesta faixa.

3.2.13 Frequência da pesquisa de satisfação

Qual a frequência destas pesquisas?

Gráfico 20 – Frequência da pesquisa de satisfação



Anual	0	0,0%
Semestral	2	3,7%
Bimestral	7	13,0%
Trimestral	1	1,9%
Mensal	9	16,7%
Esporadicamente	4	7,4%
Não faz pesquisa	31	57,4%
Total	54	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.

Como anteriormente mostrado, 57,4% das empresas não utilizam este procedimento de análise. Dentre aqueles que utilizam 16,7% o fazem mensalmente, enquanto 13% o fazem bimestralmente.

Gráfico 20.1 – Frequência da pesquisa de satisfação X Atividade Econômica

ATIVIDADE ECONÔMICA / FREQUÊNCIA EM PESQUISA DE SATISFAÇÃO														
	Semestral		Bimestral		Trimestral		Mensal		Esporadicamente		Não faz pesquisa		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Fabricação de partes, peças, produtos náuticos	**0**	**0,0%**	**3**	**20,0%**	**0**	**0,0%**	**3**	**20,0%**	**2**	**13,3%**	**7**	**46,7%**	**15**	**100,0%**
Construção de embarcações	**0**	**0,0%**	**1**	**7,1%**	**1**	**7,1%**	**3**	**21,4%**	**1**	**7,1%**	**8**	**57,1%**	**14**	**100,0%**
Serviços de manutenção, transporte, garagem	**0**	**0,0%**	**1**	**12,5%**	**0**	**0,0%**	**1**	**12,5%**	**1**	**12,5%**	**5**	**62,5%**	**8**	**100,0%**
Reparação de embarcações e equipamentos navais	**1**	**12,5%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**1**	**12,5%**	**0**	**0,0%**	**6**	**75,0%**	**8**	**100,0%**
Revenda de embarcações, partes, peças, produtos	**1**	**11,1%**	**2**	**22,2%**	**0**	**0,0%**	**1**	**11,1%**	**0**	**0,0%**	**5**	**55,6%**	**9**	**100,0%**
Total	**2**	**3,7%**	**7**	**13,0%**	**1**	**1,9%**	**9**	**16,7%**	**4**	**7,4%**	**31**	**57,4%**	**54**	

Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em linha.

De acordo com o Gráfico 20.1, o índice de empresas que fazem pesquisas mensalmente na construção de peças é o de maior expressividade dentre os entrevistados, atingindo 21,4% das respostas. A revenda de embarcações, partes, peças e produtos realiza suas pesquisas bimestralmente, segundo 22,2% dos respondentes.

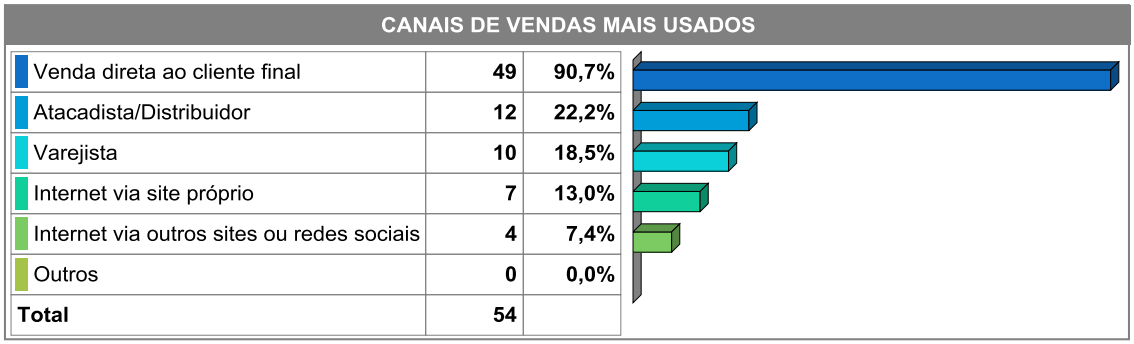
3.3 ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS DE MERCADO DAS EMPRESAS: CADEIA DE PLAYERS E CONJUNTURA DA ATIVIDADE

Esta seção apresentará os resultados da análise das características de suprimentos da cadeia de mercado ou *players* (clientes, fornecedores e concorrentes) e da conjuntura da atividade da empresa ante o mercado (práticas, problemas enfrentados, novos mercados). É composta por dezenove variáveis que explicam a conjuntura do mercado das empresas do setor Náutico em Santa Catarina.

3.3.1 Canais de venda para acesso a clientes

E quais seriam os seus canais de vendas?

Gráfico 21 – Canais de venda



Venda direta ao cliente final	49	90,7%
Atacadista/Distribuidor	12	22,2%
Varejista	10	18,5%
Internet via site próprio	7	13,0%
Internet via outros sites ou redes sociais	4	7,4%
Outros	0	0,0%
Total	**54**	

Fonte: dados da pesquisa.
Nota: a soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas.

Os canais de vendas utilizados pelos entrevistados são abordados no Gráfico 21. A ampla maioria dos respondentes, 90,7% dos entrevistados, destaca a venda direta como melhor forma de acessar seus clientes ou potenciais clientes para venda de seus produtos/serviços. Outros canais de venda aparecem atrás da venda direta, são eles: atacadista/distribuidor, com 22,2% dos respondentes, e o varejista, com 18,5%. A Internet postula-se como importante canal de vendas para o setor, de acordo com entrevistados, sendo que a soma de vendas via site próprio e via outros sites ou redes sociais chega a 20,4% das respostas.

Gráfico 21.1 – Canais de venda do cliente X Atividade Econômica

ATIVIDADE ECONÔMICA / CANAIS DE VENDA MAIS USADOS												
	Venda direta ao cliente final		Atacadista/Distribuidor		Varejista		Internet via site próprio		Internet via outros sites ou redes sociais		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Fabricação de partes, peças, produtos náuticos	**13**	**86,7%**	**5**	**33,3%**	**4**	**26,7%**	**0**	**0,0%**	**1**	**6,7%**	**15**	**100,0%**
Construção de embarcações	**13**	**92,9%**	**4**	**28,6%**	**1**	**7,1%**	**3**	**21,4%**	**2**	**14,3%**	**14**	**100,0%**
Revenda de embarcações, partes, peças, produtos	**7**	**77,8%**	**1**	**11,1%**	**3**	**33,3%**	**2**	**22,2%**	**0**	**0,0%**	**9**	**100,0%**
Serviços de manutenção, transporte, garagem	**8**	**100,0%**	**1**	**12,5%**	**1**	**12,5%**	**1**	**12,5%**	**1**	**12,5%**	**8**	**100,0%**
Reparação de embarcações e equipamentos navais	**8**	**100,0%**	**1**	**12,5%**	**1**	**12,5%**	**1**	**12,5%**	**0**	**0,0%**	**8**	**100,0%**
Total	**49**	**90,7%**	**12**	**22,2%**	**10**	**18,5%**	**7**	**13,0%**	**4**	**7,4%**	**54**	

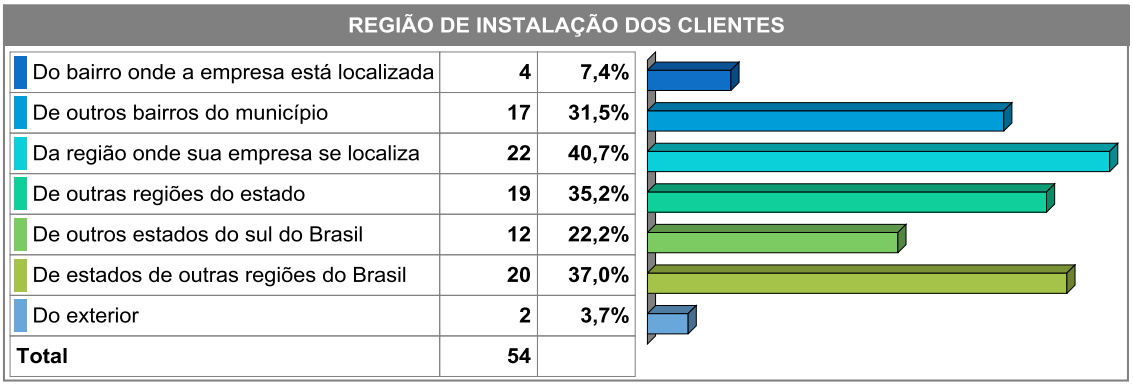
Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em linha.

A análise do Gráfico 21.1 é o cruzamento entre canais de vendas e os segmentos do estudo, tendo como premissa a utilização de diversos canais de vendas para o cliente por uma mesma empresa. A venda direta é predominante em todos os segmentos estudados, com maior destaque na reparação de embarcações e equipamentos navais e em serviços de manutenção, transporte e garagem, onde a totalidade dos respondentes afirma utilizar este canal de venda. O uso de Atacadista/Distribuidor tem maior expressividade na fabricação de partes, peças e produtos náuticos, sendo lembrado por $^{1}/_{3}$dos inquiridos deste segmento, mesmo índice do uso de varejistas na revenda de embarcações, partes, peças, produtos. A internet – somando-se os índices via site próprio e via outros sites ou redes sociais – é citada mormente pelos entrevistados da construção de embarcações, com total de 35,7% dos respondentes deste grupo.

3.3.2 Região de origem dos clientes finais

Seus principais clientes são originários, em sua maior parte:

Gráfico 22 – Região de origem dos clientes finais



Do bairro onde a empresa está localizada	4	7,4%
De outros bairros do município	17	31,5%
Da região onde sua empresa se localiza	22	40,7%
De outras regiões do estado	19	35,2%
De outros estados do sul do Brasil	12	22,2%
De estados de outras regiões do Brasil	20	37,0%
Do exterior	2	3,7%
Total	54	

Fonte: dados da pesquisa.
Nota: a soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas.

De acordo com o Gráfico 22, é observável que a origem dos clientes finais situa-se principalmente na região onde a empresa está situada, de acordo com 40,7% dos entrevistados. Sequencialmente, 37% dos respondentes indicam que os clientes são de estados de outras regiões do país, enquanto 35,2% dos inquiridos afirmam que seus clientes são oriundos de outras regiões do estado. Com pouca expressividade, apenas 3,7% dos clientes das empresas estudadas estão além dos limítrofes nacionais.

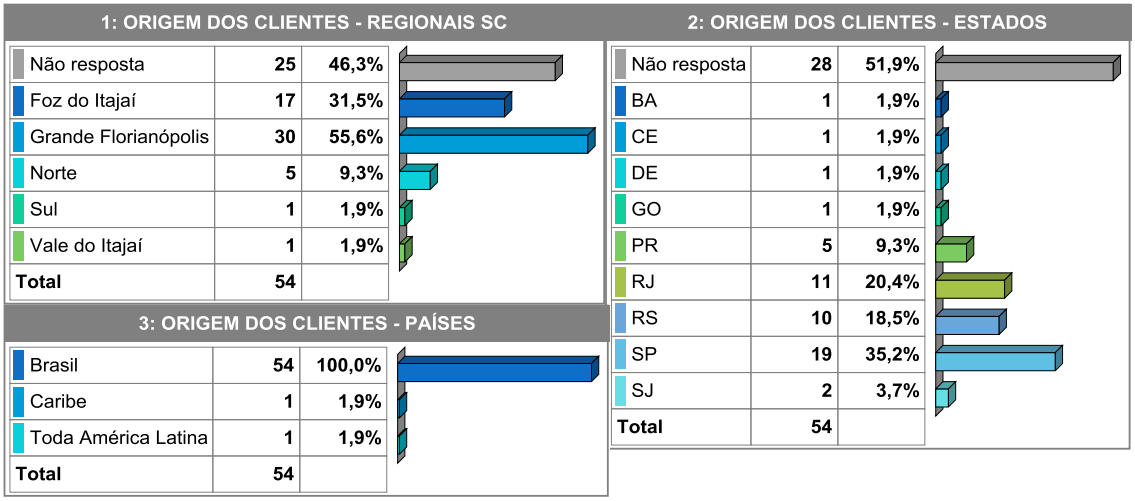
Gráfico 22.1 – Região de origem dos clientes finais X Atividade Econômica

ATIVIDADE ECONÔMICA / REGIÃO DE INSTALAÇÃO DOS CLIENTES										
	Fabricação de partes, peças, produtos náuticos		Construção de embarcações		Revenda de embarcações, partes, peças, produtos		Serviços de manutenção, transporte, garagem		Reparação de embarcações e equipamentos navais	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Da região onde sua empresa se localiza	7	46,7%	5	35,7%	3	33,3%	5	62,5%	2	25,0%
De estados de outras regiões do Brasil	9	60,0%	6	42,9%	2	22,2%	0	0,0%	3	37,5%
De outras regiões do estado	3	20,0%	4	28,6%	5	55,6%	2	25,0%	5	62,5%
De outros bairros do município	5	33,3%	3	21,4%	5	55,6%	4	50,0%	0	0,0%
De outros estados do sul do Brasil	4	26,7%	4	28,6%	0	0,0%	1	12,5%	3	37,5%
Do bairro onde a empresa está localizada	2	13,3%	0	0,0%	1	11,1%	1	12,5%	0	0,0%
Do exterior	1	6,7%	0	0,0%	0	0,0%	1	12,5%	0	0,0%
Total	15	100,0%	14	100,0%	9	100,0%	8	100,0%	8	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

O Gráfico 22.1 correlaciona o segmento e a região que os clientes estão instalados, baseando-se na premissa de que uma mesma empresa tem diversos clientes, oriundos de diferentes regiões. O índice de maior expressividade para os respondentes que afirmam que seus clientes são da região onde a empresa se localiza está em serviços de manutenção, transporte e garagem, com 62,5% dos respondentes. Outros bairros do município são citados por 55,6% dos respondentes da revenda de embarcações, partes, peças, produtos, enquanto 60% dos respondentes da fabricação de partes, peças e produtos náuticos afirmam que seus clientes são de estados de outras regiões do país. O índice de maior relevância para os respondentes que afirmam que seus clientes são também de outras regiões do estado de Santa Catarina ocorre na reparação de embarcações e equipamento navais, com 62,5% deste grupo nesta faixa de resposta.

Gráfico 22.2 – Descrição da região de origem dos clientes finais - Composto de 3 gráficos



1: ORIGEM DOS CLIENTES - REGIONAIS SC

Não resposta	25	46,3%
Foz do Itajaí	17	31,5%
Grande Florianópolis	30	55,6%
Norte	5	9,3%
Sul	1	1,9%
Vale do Itajaí	1	1,9%
Total	54	

2: ORIGEM DOS CLIENTES - ESTADOS

Não resposta	28	51,9%
BA	1	1,9%
CE	1	1,9%
DE	1	1,9%
GO	1	1,9%
PR	5	9,3%
RJ	11	20,4%
RS	10	18,5%
SP	19	35,2%
SJ	2	3,7%
Total	54	

3: ORIGEM DOS CLIENTES - PAÍSES

Brasil	54	100,0%
Caribe	1	1,9%
Toda América Latina	1	1,9%
Total	54	

Fonte: dados da pesquisa.
Nota: a soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas.

O Gráfico 22.2 está relacionado ao Gráfico 24 o qual descreve a origem de instalação dos clientes das empresas entrevistadas (respostas espontâneas) e representa um seccionamento deste em 3 gráficos que têm em sua origem respostas diferentes para as categorias de respostas apresentadas no Gráfico 24, particionado da seguinte forma:

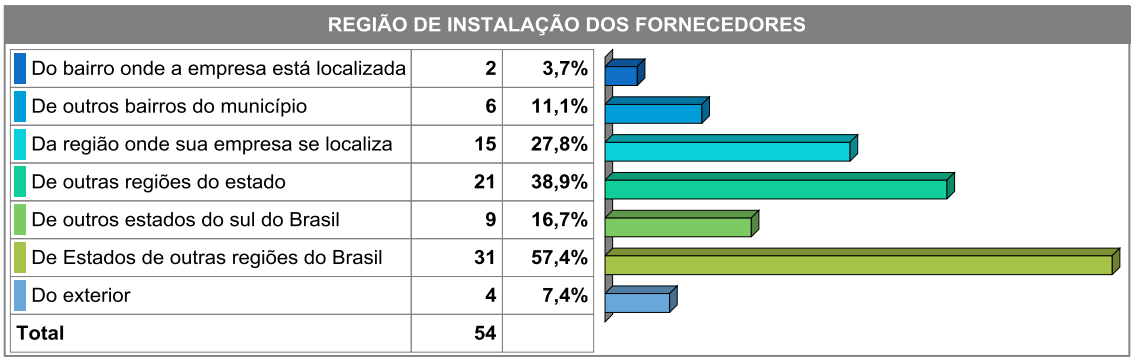
- Gráfico "1: Origem dos clientes – Regionais SC" apresenta a distribuição de respostas por mesorregiões do estado em que os clientes estão instalados e que foram citadas na alternativa "De outras regiões do estado" no Gráfico 24. As regiões mais citadas são a Grande Florianópolis e a Foz do Itajaí, com 55,6% e 31,5% dos respondentes, respectivamente.
- O Gráfico "2: Origem dos clientes – estados" apresenta a distribuição de respostas por estados do Brasil. Nota-se que a região Sudeste é a mais citada no grupo dos entrevistados, sendo São Paulo e Rio de Janeiro os estados destacados como origem dos clientes finais da amostra do estudo, com respectivamente 35,2% e 20,4% do total inquirido. Estas respostas foram citadas na alternativa "De estados de outras regiões do país" no Gráfico 22;
- O Gráfico "3: Origem dos clientes – países" apresenta a distribuição de respostas por outros países em que os clientes estão instalados e que foram

citadas na alternativa "Do exterior" no Gráfico 24. Em sua totalidade, os negócios dos respondentes situam-se dentro dos limítrofes nacionais, e é observável que apenas dois entrevistados citam negócios fora destes limites, um para o Caribe e outro para a toda a América Latina.

3.3.3 Região de origem dos fornecedores

Seus principais Fornecedores são originários, em sua maior parte:

Gráfico 23 – Região de origem dos fornecedores



Do bairro onde a empresa está localizada	2	3,7%
De outros bairros do município	6	11,1%
Da região onde sua empresa se localiza	15	27,8%
De outras regiões do estado	21	38,9%
De outros estados do sul do Brasil	9	16,7%
De Estados de outras regiões do Brasil	31	57,4%
Do exterior	4	7,4%
Total	54	

Fonte: dados da pesquisa.
Nota: a soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas.

Neste levantamento, o índice total ultrapassa 100%, devido à possibilidade de múltiplas respostas por um mesmo entrevistado. De acordo com o Gráfico 23, as empresas pesquisadas têm elevada dependência de fornecedores de fora do estado de Santa Catarina, visto que a totalidade de fornecedores de outros estados (neste caso, excluindo os estados da região Sul) /países somam 64,8% das respostas. É observável, ademais, a inferior relevância de fornecedores situados nos limítrofes municipais para o empresariado entrevistado, índice com produto de 14,8%do total da amostra. Para pouco mais de $^{4}/_{5}$ dos entrevistados, existem fornecedores dentro do estado de Santa Catarina, sejam estes do mesmo bairro, município, região ou proveniente de outras regiões do estado onde as empresas pesquisadas estão situadas.

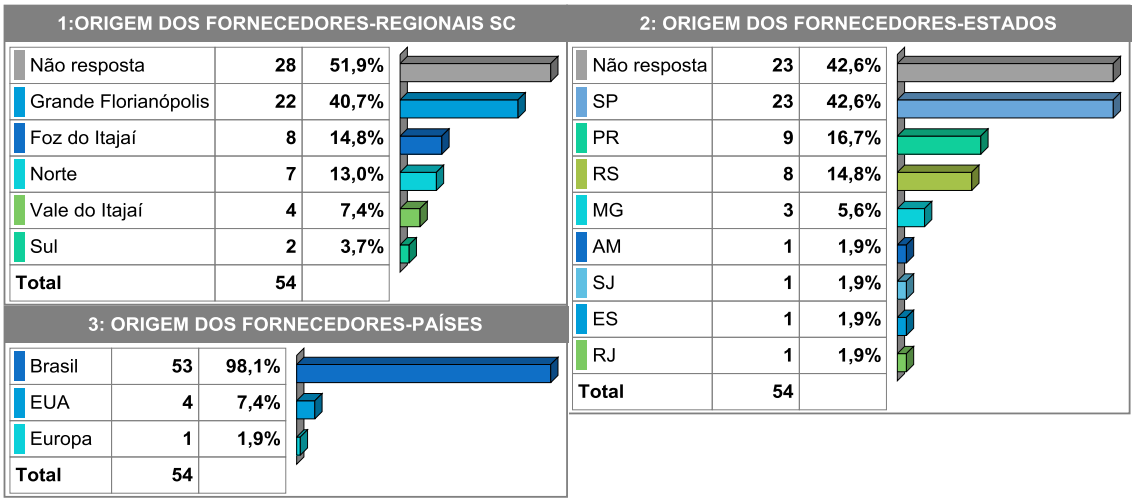
Gráfico 23.1 – Região de origem dos fornecedores X Atividade Econômica

ATIVIDADE ECONÔMICA / REGIÃO DE INSTALAÇÃO DOS FORNECEDORES										
	Fabricação de partes, peças, produtos náuticos		Construção de embarcações		Revenda de embarcações, partes, peças, produtos		Reparação de embarcações e equipamentos navais		Serviços de manutenção, transporte, garagem	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
De Estados de outras regiões do Brasil	**8**	**53,3%**	**11**	**78,6%**	**7**	**77,8%**	**3**	**37,5%**	**2**	**25,0%**
De outras regiões do estado	**5**	**33,3%**	**5**	**35,7%**	**3**	**33,3%**	**6**	**75,0%**	**2**	**25,0%**
Da região onde sua empresa se localiza	**6**	**40,0%**	**1**	**7,1%**	**2**	**22,2%**	**2**	**25,0%**	**4**	**50,0%**
De outros estados do sul do Brasil	**2**	**13,3%**	**5**	**35,7%**	**1**	**11,1%**	**1**	**12,5%**	**0**	**0,0%**
De outros bairros do município	**3**	**20,0%**	**2**	**14,3%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**1**	**12,5%**
Do exterior	**1**	**6,7%**	**0**	**0,0%**	**1**	**11,1%**	**1**	**12,5%**	**1**	**12,5%**
Do bairro onde a empresa está localizada	**0**	**0,0%**	**1**	**7,1%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**1**	**12,5%**
Total	**15**	**100,0%**	**14**	**100,0%**	**9**	**100,0%**	**8**	**100,0%**	**8**	**100,0%**

Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

O Gráfico 23.1 relaciona o segmento em que a empresa atua com o local em que seus fornecedores estão instalados, levando em consideração a premissa de que uma mesma empresa tem diversos fornecedores. Neste prospecto, a fabricação de partes, peças e produtos náuticos é predominantemente abastecida por fornecedores de estados de outras regiões do país, conforme 53,3% dos respondentes. Esta mesma faixa de resposta é o destaque tanto para a revenda de embarcações, partes, peças e produtos quanto para a construção de embarcações, com índices de 77,8% e 78,6% dos entrevistados, respectivamente.Fornecedores de outras regiões do estado são citados por $^{3}/_{4}$ dos entrevistados de reparações de embarcações e equipamentos navais, enquanto metade dos respondentes de serviços de manutenção, transporte, garagem tem seus fornecedores situados na região onde as empresas pesquisadas estão localizadas.

Gráfico 23.2 – Descrição da região de origem dos fornecedores - Composto de 3 gráficos



Fonte: dados da pesquisa.
Nota: a soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas.

O Gráfico 23.2 está relacionado ao Gráfico 25, o qual descreve a origem de instalação dos fornecedores das empresas entrevistadas (respostas espontâneas) e representa um seccionamento deste em 3 gráficos que têm em sua origem respostas diferentes para as categorias de respostas apresentadas no Gráfico 25 e foi particionado da seguinte forma:

- O Gráfico "1: Origem dos fornecedores – Regionais" apresenta a distribuição de respostas por mesorregiões do estado em que os fornecedores estão instalados e que foram citadas na alternativa "De outras regiões do estado" no Gráfico 25. As regiões mais destacadas são a Grande Florianópolis e a Foz do Itajaí, com 40,7%, e 14,8%, respectivamente.
- O Gráfico "2: Origem dos fornecedores – estados" apresenta a distribuição de respostas por estados do Brasil, onde seus fornecedores estão instalados e que foram citadas na alternativa "De estados de outras regiões do país" no Gráfico 25. Neste prospecto, São Paulo, Paraná e Rio Grande do Sul são os estados com maior número de fornecedores para o empresariado catarinense, com índices respectivamente de 42,6%, 16,7% e 14,8% da amostra total.

- O Gráfico "3: Origem dos fornecedores – países" apresenta a distribuição de respostas por outros países em que os fornecedores estão instalados e que foram citadas na alternativa "Do exterior," no Gráfico 23. A dependência do empresariado catarinense em relação ao fornecimento é praticamente exclusiva do país, visto que fornecedores de fora do país são citados apenas por 9,3% do grupo – 7,4% para fornecedores do Estados Unidos e 1,9% para fornecedores da Europa.

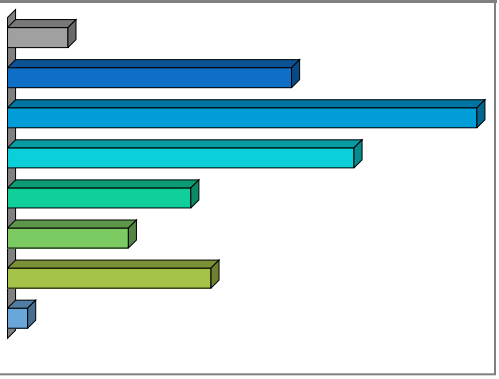
3.3.4 Região de origem dos concorrentes

Seus principais concorrentes são originários, em sua maior parte:

Gráfico 24 – Região de origem dos concorrentes

REGIÃO DE INSTALAÇÃO DOS CONCORRENTES

Não resposta	3	5,6%
Do bairro onde a empresa está localizada	14	25,9%
De outros bairros do município	23	42,6%
Da região onde sua empresa se localiza	17	31,5%
De outras regiões do estado	9	16,7%
De outros Estados do sul do Brasil	6	11,1%
De Estados de outras regiões do Brasil	10	18,5%
Do exterior	1	1,9%
Total	54	



Fonte: dados da pesquisa.
Nota: a soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas.

De acordo com o Gráfico 24, é verificável que para as empresas pesquisadas, a concorrência é oriunda principalmente de outros bairros do município onde a empresa está situada, com índice de 42,6%, seguido pelo índice de 31,5% dos entrevistados com afirmativa de que a concorrência prove da região onde a empresa está localizada. Para 31,5% dos entrevistados, a concorrência advém de fora dos limites estaduais, sejam de estados vizinhos, de estados longínquos ou de outros países.

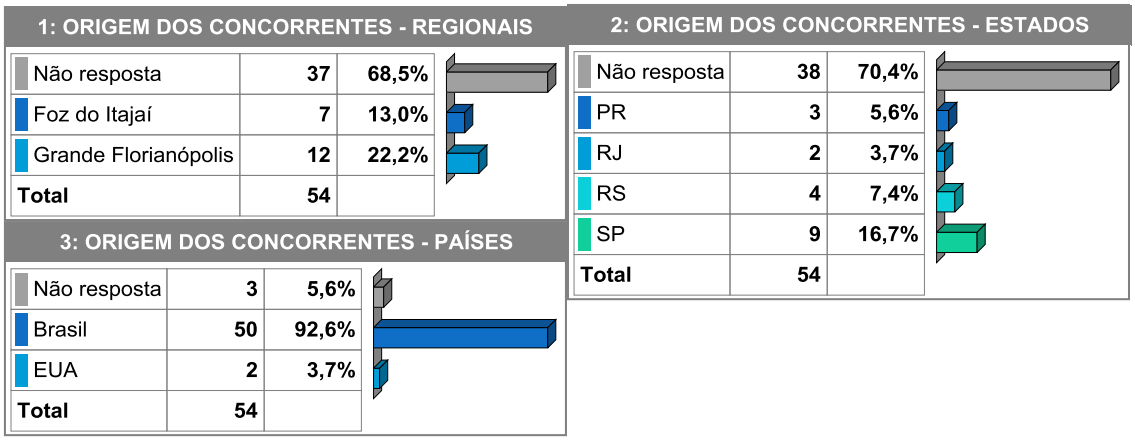
Gráfico 24.1 – Região de origem dos concorrentes X Atividade Econômica

ATIVIDADE ECONÔMICA / REGIÃO DE INSTALAÇÃO DOS CONCORRENTES										
	Fabricação de partes, peças, produtos náuticos		Construção de embarcações		Revenda de embarcações, partes, peças, produtos		Serviços de manutenção, transporte, garagem		Reparação de embarcações e equipamentos navais	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
De outros bairros do município	**6**	**40,0%**	**4**	**28,6%**	**5**	**55,6%**	**6**	**75,0%**	**2**	**25,0%**
Da região onde sua empresa se localiza	**3**	**20,0%**	**5**	**35,7%**	**5**	**55,6%**	**3**	**37,5%**	**1**	**12,5%**
Do bairro onde a empresa está localizada	**3**	**20,0%**	**3**	**21,4%**	**3**	**33,3%**	**4**	**50,0%**	**1**	**12,5%**
De Estados de outras regiões do Brasil	**3**	**20,0%**	**2**	**14,3%**	**3**	**33,3%**	**0**	**0,0%**	**2**	**25,0%**
De outras regiões do estado	**3**	**20,0%**	**1**	**7,1%**	**0**	**0,0%**	**1**	**12,5%**	**4**	**50,0%**
De outros Estados do sul do Brasil	**2**	**13,3%**	**2**	**14,3%**	**1**	**11,1%**	**0**	**0,0%**	**1**	**12,5%**
Do exterior	**1**	**6,7%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**
Total	**15**	**100,0%**	**14**	**100,0%**	**9**	**100,0%**	**8**	**100,0%**	**8**	**100,0%**

Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

O Gráfico 24.1 relaciona o segmento das empresas pesquisadas com o local que os concorrentes estão instalados, levando em consideração a premissa de que uma mesma empresa tem diversos concorrentes. Para $^{2}/_{5}$ dos entrevistados da fabricação de partes, peças e produtos náuticos a concorrência é oriunda de outros bairros do município, índice extrapolado para $^{3}/_{4}$ dos respondentes de serviços de manutenção, transporte, garagem para esta mesma faixa de resposta. Na revenda de embarcações, partes, peças, produtos, 55,6% dos entrevistados afirmam que outros bairros do município são a principal procedência dos seus concorrentes, mesmo índice deste segmento para aqueles que pontuam a região onde a empresa está localizada como maior região de instalação de seus concorrentes. Esta última faixa de resposta é destacada por 35,7% dos inquiridos da construção de embarcações como procedência de seus competidores, ao passo que metade dos respondentes da reparação de embarcações e equipamentos navais destaca outras regiões do estado como fonte maior no que tange à concorrência.

Gráfico 24.2 – Descrição da região de origem dos concorrentes - Composto de 3 gráficos



1: ORIGEM DOS CONCORRENTES - REGIONAIS

Não resposta	37	68,5%
Foz do Itajaí	7	13,0%
Grande Florianópolis	12	22,2%
Total	54	

2: ORIGEM DOS CONCORRENTES - ESTADOS

Não resposta	38	70,4%
PR	3	5,6%
RJ	2	3,7%
RS	4	7,4%
SP	9	16,7%
Total	54	

3: ORIGEM DOS CONCORRENTES - PAÍSES

Não resposta	3	5,6%
Brasil	50	92,6%
EUA	2	3,7%
Total	54	

Fonte: dados da pesquisa.
Nota: a soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas.

O Gráfico 24.2 está relacionado ao Gráfico 26 o qual descreve a origem ou localização de instalação dos concorrentes das empresas entrevistadas (respostas espontâneas) e representa um seccionamento deste em 3 gráficos que têm em sua origem respostas diferentes para as categorias apresentadas no Gráfico 26 e foi particionado da seguinte forma:

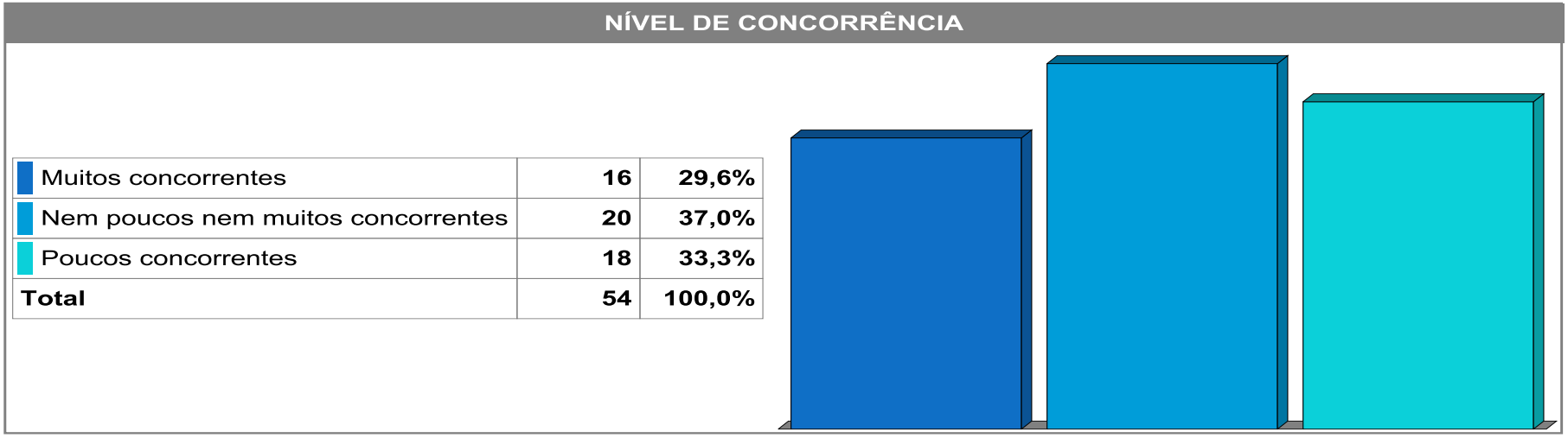
- O Gráfico "1: Origem dos concorrentes – Regionais SC" apresenta a distribuição de respostas por mesorregiões do estado em que os concorrentes estão instalados e que foram citadas na alternativa "De outras regiões do estado" no Gráfico 24. As regiões mais citadas são a da Grande Florianópolis e a Foz do Itajaí, com 22,2% e 13% dos entrevistados, respectivamente.
- O Gráfico "2: Origem dos concorrentes – estados" apresenta a distribuição de respostas por estados do Brasil, onde seus concorrentes estão instalados e que foram citadas na alternativa "De estados de outras regiões do País: quais?" no Gráfico 24. Neste levantamento, o número de entrevistados que não soube responder atingiu 70,4% dos respondentes. Dentre aqueles que souberam pontuar o estado de origem de seus concorrentes, São Paulo aparece como maior fonte de concorrência dos produtores catarinenses, com 9 dentre os respondentes, seguido Rio Grande do Sul, com 7,4% do total entrevistado.

- O Gráfico “3: Origem dos concorrentes – países” apresenta a distribuição de respostas por outros países em que os concorrentes estão instalados e que foram citadas na alternativa “Do exterior” no Gráfico 24. É observável, segundo os respondentes, a predominância da concorrência advinda de dentro dos limites territoriais brasileiros, índice com 92,6% das respostas. A concorrência norte-americana é a única resposta que transpõe as fronteiras brasileiras, com 3,7% das citações pelos entrevistados.

3.3.5 Nível de concorrência do mercado

E como você percebe o mercado concorrente atual, na área de atuação da sua empresa?

Gráfico 25 – Nível de concorrência do mercado



Muitos concorrentes	16	29,6%
Nem poucos nem muitos concorrentes	20	37,0%
Poucos concorrentes	18	33,3%
Total	**54**	**100,0%**

Fonte: dados da pesquisa.

O Gráfico 25 indica o nível de concorrência no mercado, sendo que de acordo com a opinião de 29,6% dos entrevistados existem muitos concorrentes no setor, ao passo que $^{1}/_{3}$ do total da amostragem acreditam na existência de poucos concorrentes dentro do setor. Um terceiro índice, o de maior expressividade na amostra, é daqueles que acreditam em um equilíbrio da concorrência – nem muitos e nem poucos concorrentes – com 37% dentre os respondentes.

Gráfico 25.1 – Nível de concorrência do mercado X Atividade Econômica

ATIVIDADE ECONÔMICA / NÍVEL DE CONCORRÊNCIA								
	Nem poucos nem muitos concorrentes		Poucos concorrentes		Muitos concorrentes		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Fabricação de partes, peças, produtos náuticos	**6**	**40,0%**	**6**	**40,0%**	**3**	**20,0%**	**15**	**100,0%**
Construção de embarcações	**5**	**35,7%**	**3**	**21,4%**	**6**	**42,9%**	**14**	**100,0%**
Revenda de embarcações, partes, peças, produtos	**4**	**44,4%**	**2**	**22,2%**	**3**	**33,3%**	**9**	**100,0%**
Serviços de manutenção, transporte, garagem	**4**	**50,0%**	**3**	**37,5%**	**1**	**12,5%**	**8**	**100,0%**
Reparação de embarcações e equipamentos navais	**1**	**12,5%**	**4**	**50,0%**	**3**	**37,5%**	**8**	**100,0%**
Total	**20**	**37,0%**	**18**	**33,3%**	**16**	**29,6%**	**54**	

Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em linha.

O Gráfico 25.1 cruza o nível de concorrência de mercado com a atividade econômica das empresas pesquisadas estão situadas. Metade dos entrevistados de serviços de manutenção, transporte, garagem acredita no equilíbrio da concorrência, não havendo poucos e nem muitos concorrentes, mesmo índice de resposta da reparação de embarcações e equipamentos navais que infere a existência de poucos concorrentes no setor. Já no grupo de entrevistados que pontua a existência de muitos concorrentes no mercado do setor, o segmento de maior destaque é a construção de embarcações, com 42,9% dos respondentes deste segmento nesta faixa de resposta.

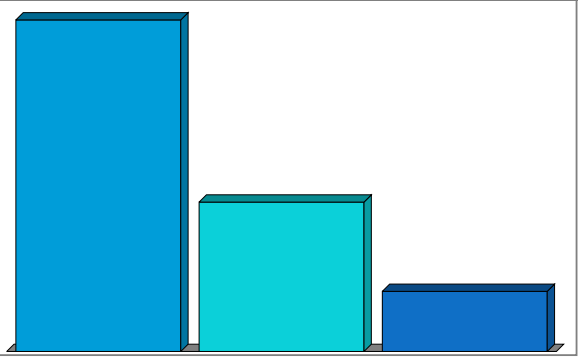
3.3.6 Percepção sobre o mercado

Como você (enquanto empresário) percebe o mercado onde atua, em termos de expansão, nos últimos 12 meses?

Gráfico 26 – Impressão sobre o mercado de atuação

SITUAÇÃO DO MERCADO DE ATUAÇÃO

Está em crescimento	**33**	**61,1%**
Está estável (não cresce nem encolhe)	**15**	**27,8%**
Está decrescente ou em queda	**6**	**11,1%**
Total	**54**	**100,0%**



Fonte: dados da pesquisa.

O Gráfico 26 mede a impressão sobre o mercado de atuação dos entrevistados. A percepção da maioria dos entrevistados, 61,1%, indica o crescimento do mercado de atuação das empresas do setor, enquanto 27,8% indicam a estabilidade deste. Apenas 11,1% dos entrevistados postulam o declínio do mercado de atuação no setor.

Gráfico 26.1 – Impressão sobre o mercado x Atividade Econômica

ATIVIDADE ECONÔMICA / SITUAÇÃO DO MERCADO DE ATUAÇÃO								
	Está em crescimento		Está estável (não cresce nem encolhe)		Está decrescente ou em queda		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Fabricação de partes, peças, produtos náuticos	**10**	**66,7%**	**4**	**26,7%**	**1**	**6,7%**	**15**	**100,0%**
Construção de embarcações	**8**	**57,1%**	**3**	**21,4%**	**3**	**21,4%**	**14**	**100,0%**
Revenda de embarcações, partes, peças, produtos	**8**	**88,9%**	**0**	**0,0%**	**1**	**11,1%**	**9**	**100,0%**
Serviços de manutenção, transporte, garagem	**4**	**50,0%**	**4**	**50,0%**	**0**	**0,0%**	**8**	**100,0%**
Reparação de embarcações e equipamentos navais	**3**	**37,5%**	**4**	**50,0%**	**1**	**12,5%**	**8**	**100,0%**
Total	**33**	**61,1%**	**15**	**27,8%**	**6**	**11,1%**	**54**	

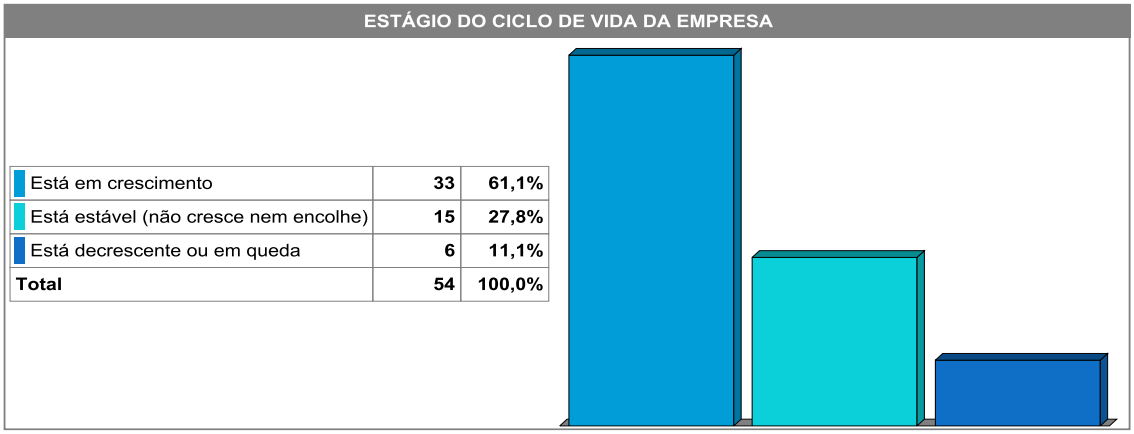
Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em linha.

De acordo com o Gráfico 26.1, a maioria dos entrevistados de três polos acredita que o mercado está em crescimento, são eles: construção de embarcações, fabricação de partes, peças e produtos náuticos e a revenda de embarcações, partes, peças, produtos. Por outro lado, no segmento de reparação de embarcações e equipamentos navais, os entrevistados acreditam principalmente na estabilidade do mercado. Já para serviços de manutenção, transporte e garagem, metade dos respondentes pontua o crescimento do mercado, ao passo que a outra metade do grupo destaca a estabilidade deste. A construção de embarcações detém o maior índice de respondentes que acreditam no declínio do mercado para o setor, com 21,4% dos inquiridos deste segmento.

3.3.7 Estágio atual da empresa: crescimento, estabilidade ou declínio

E a sua empresa está em qual fase? Crescimento, estabilidade ou queda nas vendas?

Gráfico 27 – Crescimento, estabilidade ou queda nas vendas



Está em crescimento	33	61,1%
Está estável (não cresce nem encolhe)	15	27,8%
Está decrescente ou em queda	6	11,1%
Total	**54**	**100,0%**

Fonte: dados da pesquisa.

O Gráfico 27, por sua vez, apresenta a opinião dos respondentes acerca da situação da sua própria empresa, considerando crescimento, estabilidade ou queda no nível de vendas. A maior parte dos entrevistados, 61,1%, afirma que a sua empresa está em fase de crescimento, enquanto 27,8% indicam a estabilidade do nível de vendas desta. Apenas 11,1% dentre os respondentes postulam queda no nível de vendas da empresa em que atuam. Nota para o a coincidência de índices entre os gráficos 26 e 27, que indica que os empresários entrevistados não identificam diferenças entre a conjuntura do mercado e o impacto na sua empresa

Gráfico 27.1 – Crescimento, estabilidade ou queda nas vendas X Atividade Econômica

ATIVIDADE ECONÔMICA / ESTÁGIOS DO CICLO DE VIDA DA EMPRESA								
	Está em crescimento		Está estável (não cresce nem encolhe)		Está decrescente ou em queda		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Fabricação de partes, peças, produtos náuticos	**10**	**66,7%**	**4**	**26,7%**	**1**	**6,7%**	**15**	**100,0%**
Construção de embarcações	**8**	**57,1%**	**3**	**21,4%**	**3**	**21,4%**	**14**	**100,0%**
Revenda de embarcações, partes, peças, produtos	**7**	**77,8%**	**1**	**11,1%**	**1**	**11,1%**	**9**	**100,0%**
Serviços de manutenção, transporte, garagem	**5**	**62,5%**	**3**	**37,5%**	**0**	**0,0%**	**8**	**100,0%**
Reparação de embarcações e equipamentos navais	**3**	**37,5%**	**4**	**50,0%**	**1**	**12,5%**	**8**	**100,0%**
Total	**33**	**61,1%**	**15**	**27,8%**	**6**	**11,1%**	**54**	

Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em linha.

O Gráfico 27.1 destaca o estágio do ciclo de vida da empresa por atividade econômica desempenhada pelas empresas pesquisadas. Os entrevistados de quatro dentre os cinco segmentos do estudo destacam o crescimento da empresa no setor, com índices variando entre 57,1% – construção de embarcações – e 77,8% – revenda de embarcações, partes, peças, produtos. O único segmento com maior destaque para os entrevistados que acreditam na estabilidade da sua empresa é a reparação de embarcações e equipamentos navais, com metade dos entrevistados nesta faixa de resposta. A construção de embarcações é o segmento que possui o maior índice de respondentes crentes no decréscimo do mercado no setor, com 21,4% das respostas, sendo que para serviços de manutenção, transporte, garagem nenhum dos entrevistados pontuou o declínio das suas atividades no setor.

3.3.8 Taxa anual de crescimento em faturamento ou vendas na empresa

Em termos percentuais, indique o quanto a sua empresa está crescendo em relação ao último ano em termos de faturamento e vendas (caso tenha marcado "Está em crescimento" na questão anterior).

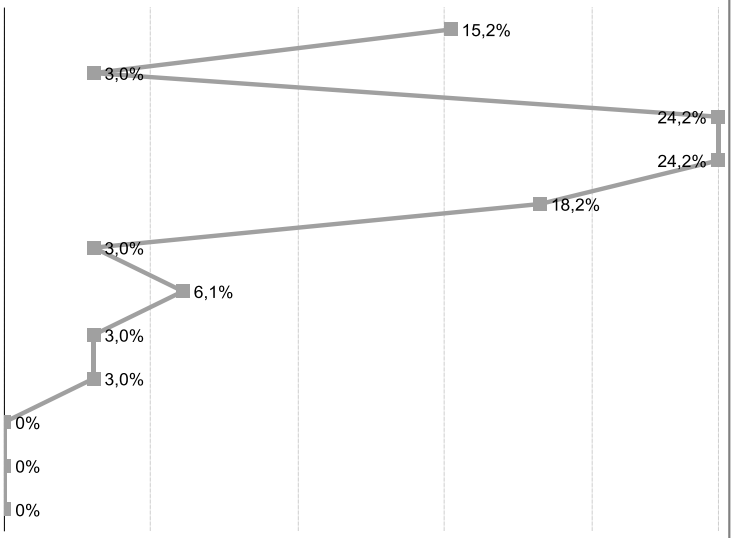
Gráfico 28 – Taxa anual de crescimento em faturamento/vendas

TAXA DE CRESCIMENTO - FATURAMENTO

[ESTÁGIO DO CICLO DE VIDA DA EMPRESA] In "Está em crescimento"

Média = **25** Desvio-padrão = **16**
Mín = **5** Máx = **70**

Não resposta	5	15,2%
Menos de 10	1	3,0%
De 10 a 19	8	24,2%
De 20 a 29	8	24,2%
De 30 a 39	6	18,2%
De 40 a 49	1	3,0%
De 50 a 59	2	6,1%
De 60 a 69	1	3,0%
De 70 a 79	1	3,0%
De 80 a 89	0	0,0%
De 90 a 99	0	0,0%
100 e mais	0	0,0%
Total	**33**	**100,0%**



Fonte: dados da pesquisa.

O Gráfico 28 é o desdobramento da questão anterior e indica a taxa percentual de crescimento médio para as empresas que apresentam situação atual de crescimento em faturamento e vendas. O maior número de respondentes está situado em duas faixas da pesquisa, entre 10 e 19 pontos percentuais e entre 20 a 29 pontos percentuais, ambas com índice de 24,2% das respostas, seguido por 18,2% dos entrevistados que citam o crescimento entre 30 e 39 pontos percentuais. Cerca de 12,1% dos entrevistados postulam crescimento superior a 50 pontos percentuais. A média de crescimento foi de 25%.

Gráfico 28.1 – Taxa anual de crescimento em faturamento/vendas X Atividade Econômica

ATIVIDADE ECONÔMICA / TAXA DE CRESCIMENTO DE FATURAMENTO										
[ESTÁGIO DO CICLO DE VIDA DA EMPRESA] In "Está em crescimento"										
	Fabricação de partes, peças, produtos náuticos		Construção de embarcações		Serviços de manutenção, transporte, garagem		Reparação de embarcações e equipamentos navais		Revenda de embarcações, partes, peças, produtos	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Menos de 10	0	0,0%	1	12,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
De 10 a 19	4	40,0%	2	25,0%	1	20,0%	0	0,0%	1	14,3%
De 20 a 29	1	10,0%	2	25,0%	0	0,0%	3	100,0%	2	28,6%
De 30 a 39	2	20,0%	0	0,0%	2	40,0%	0	0,0%	2	28,6%
De 40 a 49	0	0,0%	1	12,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
De 50 a 59	2	20,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
De 60 a 69	0	0,0%	0	0,0%	1	20,0%	0	0,0%	0	0,0%
De 70 a 79	0	0,0%	1	12,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total	10	100,0%	8	100,0%	5	100,0%	3	100,0%	7	100,0%

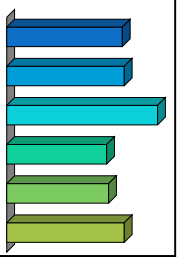
Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

O Gráfico 28.1 é o cruzamento da taxa anual de crescimento em faturamento e vendas por a atividade econômica desenvolvida pelas empresas pesquisadas. Para a reparação de embarcações e equipamentos navais, é observável que todos os respondentes pontuam crescimento na faixa de 20 a 29 pontos percentuais. Para serviços de manutenção, transporte, garagem o índice de 40% dos entrevistados destaca o crescimento entre 30 a 39 pontos percentuais, mesmo índice de respondentes da fabricação de partes, peças e produtos náuticos que pontuam o crescimento entre 10 a 19 pontos percentuais. Na construção de embarcações, é observável que ¼ dos entrevistados pontuam o crescimento entre 10 a 19 pontos percentuais, mesmo índice deste segmento para aqueles que inferem crescimento na faixa entre 20 a 29 pontos percentuais. Já na revenda de embarcações, partes, peças, produtos, o índice de respondentes das faixas entre 20 a 29 e entre 30 a 39 pontos percentuais atinge 28,6% dos respondentes deste grupo da pesquisa.

Gráfico 28.2 – Taxa média anual de crescimento em faturamento/vendas X Atividade Econômica

ATIVIDADE ECONÔMICA / MÉDIA DA TAXA DE CRESCIMENTO DE FATURAMENTO

	TAXA DE CRESCIMENTO - FATURAMENTO			
	Média	Desvio-padrão	Mín	Máx
Fabricação de partes, peças, produtos náuticos	**25**	**16**	**10**	**50**
Construção de embarcações	**26**	**22**	**5**	**70**
Serviços de manutenção, transporte, garagem	**33**	**21**	**10**	**60**
Reparação de embarcações e equipamentos navais	**22**	**3**	**20**	**25**
Revenda de embarcações, partes, peças, produtos	**22**	**8**	**10**	**30**
Total	**25**	**16**	**5**	**70**



Fonte: dados da pesquisa

O gráfico, ao apresentar a correlação entre a taxa média de crescimento por atividade econômica indica que três segmentos estão acima da média do total da amostra, com destaque para o segmento de serviços de manutenção, transporte e garagem. Apenas dois segmentos que estão abaixo da média de 25%.

3.3.9 Taxa anual de declínio em faturamento ou vendas na empresa

Em termos percentuais, indique o quanto a sua empresa perdeu em faturamento e vendas em relação ao último ano (caso tenha marcado "Está em queda" na questão anterior).

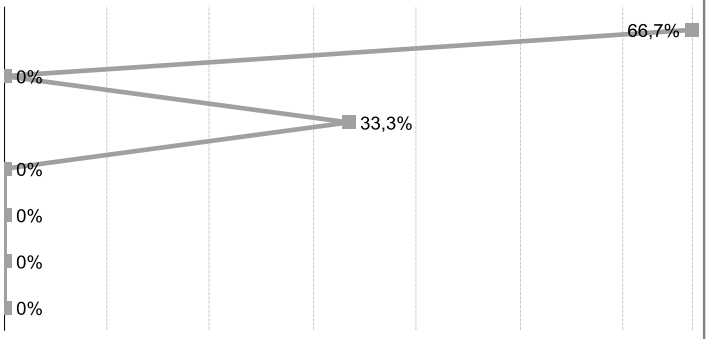
Gráfico 29 – Taxa anual de queda em faturamento ou vendas na empresa

TAXA DE DECLÍNEO - FATURAMENTO

[ESTÁGIO DO CICLO DE VIDA DA EMPRESA] In "Está decrescente ou em queda"

Média = **10** Desvio-padrão = **0**
Mín = **10** Máx = **10**

Não resposta	**4**	**66,7%**
Menos de 10	**0**	**0,0%**
De 10 a 19	**2**	**33,3%**
De 20 a 29	**0**	**0,0%**
De 30 a 39	**0**	**0,0%**
De 40 a 49	**0**	**0,0%**
50 e mais	**0**	**0,0%**
Total	**6**	**100,0%**



Fonte: dados da pesquisa.

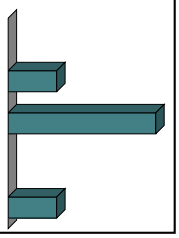
De acordo com o Gráfico 29, $^{2}/_{3}$ das empresas entrevistadas não forneceram seus dados para a pesquisa, sendo que apenas 2 respondentes dentre todos os polos apresentam o percentual anual do decréscimo das suas atividades. O outro $^{1}/_{3}$ das empresas registrou queda entre 10 a 19 pontos percentuais.

Gráfico 29.1 – Taxa anual de queda em faturamento ou vendas na empresa X Atividade Econômica

ATIVIDADE ECONÔMICA / TAXA DE DECLÍNIO DE FATURAMENTO

[ESTÁGIO DO CICLO DE VIDA DA EMPRESA] In "Está decrescente ou em queda"

	De 10 a 19		Total	
	N	% obs.	N	% obs.
Fabricação de partes, peças, produtos náuticos	**0**	**0,0%**	**1**	**100,0%**
Construção de embarcações	**1**	**33,3%**	**3**	**100,0%**
Reparação de embarcações e equipamentos navais	**1**	**100,0%**	**1**	**100,0%**
Revenda de embarcações, partes, peças, produtos	**0**	**0,0%**	**1**	**100,0%**
Total	**2**	**33,3%**	**6**	

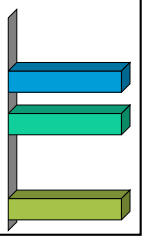


Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em linha.

O Gráfico 29.1 cruza os dados de taxa anual de queda com a atividade econômica que as empresas respondentes desempenham. Devido a maior parte das empresas não ter fornecido seus dados na questão anterior, os dados têm pouca expressividade neste gráfico. A construção de embarcações e a reparação de embarcações e equipamentos navais detêm os únicos respondentes que pontuam declínio entre 10 a 19 pontos percentuais na pesquisa, cada segmento com um respondente.

Gráfico 29.2 – Taxa Média anual de queda em faturamento ou vendas na empresa X Atividade Econômica

POLO EM SC / MÉDIA DA TAXA DE DECLÍNIO DE FATURAMENTO [ESTÁGIO DO CICLO DE VIDA DA EMPRESA] In "Está decrescente ou em queda"				
	TAXA DE DECLÍNEO - FATURAMENTO			
	Média	Desvio-padrão	Mín	Máx
Fabricação de partes, peças, produtos náuticos				
Construção de embarcações	10		10	10
Reparação de embarcações e equipamentos navais	10		10	10
Revenda de embarcações, partes, peças, produtos				
Total	10	0	10	



Fonte: dados da pesquisa.

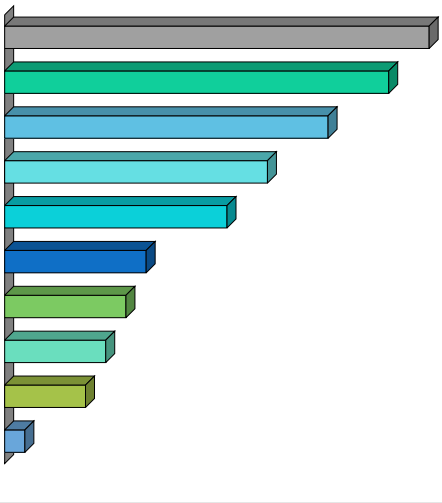
O gráfico, ao apresentar a correlação entre a taxa média de declínio por atividade econômica, indica que dois segmentos estão dentro da média do total da amostra, que é de 10**%.**

3.3.10 Práticas de crescimento utilizadas na empresa

O que a sua empresa está fazendo hoje para atingir este crescimento? Indique (caso tenha informado "em crescimento" no item 3.3.7).

Gráfico 30 – Práticas de crescimento utilizadas na empresa

PRÁTICAS DE CRESCIMENTO		
Não resposta	21	38,9%
Criando inovação	19	35,2%
Melhoramentos no processo interno	16	29,6%
Outro	13	24,1%
Atuando em novos mercados	11	20,4%
Adquirindo tecnologias	7	13,0%
Desenvolvendo novos produtos	6	11,1%
Profissionalizando toda a empresa	5	9,3%
Formando parcerias	4	7,4%
Investindo em qualificação profissional	1	1,9%
Total	54	



Fonte: dados da pesquisa.
Nota: a soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas.

As práticas de crescimento utilizadas nas empresas são expressas no Gráfico 30. Aqui as alternativas tentam responder ao que as empresas estão fazendo para atingir o crescimento. Dentre as alternativas, a mais utilizada pelos respondentes é a criação de inovações, de acordo com 35,2% dos respondentes, seguida de melhoramentos no processo interno, com índice de 29,6% das respostas. A faixa “Não resposta” tem 38,9% dos respondentes.

Gráfico 30.1 – Práticas de crescimento utilizadas na empresa X Atividade Econômica

ATIVIDADE ECONÔMICA / PRÁTICAS DE CRESCIMENTO										
	Fabricação de partes, peças, produtos náuticos		Construção de embarcações		Revenda de embarcações, partes, peças, produtos		Reparação de embarcações e equipamentos navais		Serviços de manutenção, transporte, garagem	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Criando inovação	5	33,3%	7	50,0%	4	44,4%	2	25,0%	1	12,5%
Melhoramentos no processo interno	6	40,0%	5	35,7%	2	22,2%	2	25,0%	1	12,5%
Outro	4	26,7%	2	14,3%	3	33,3%	1	12,5%	3	37,5%
Atuando em novos mercados	4	26,7%	4	28,6%	2	22,2%	1	12,5%	0	0,0%
Adquirindo tecnologias	4	26,7%	1	7,1%	1	11,1%	1	12,5%	0	0,0%
Desenvolvendo novos produtos	1	6,7%	3	21,4%	2	22,2%	0	0,0%	0	0,0%
Profissionalizando toda a empresa	1	6,7%	1	7,1%	3	33,3%	0	0,0%	0	0,0%
Formando parcerias	1	6,7%	0	0,0%	1	11,1%	1	12,5%	1	12,5%
Investindo em qualificação profissional	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	12,5%	0	0,0%
Total	15	100,0%	14	100,0%	9	100,0%	8	100,0%	8	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

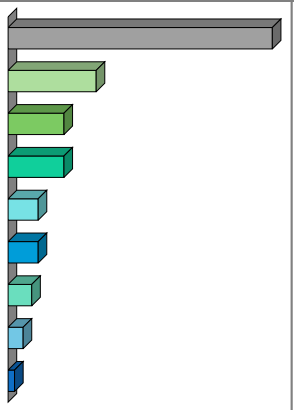
O cruzamento das práticas de crescimento utilizadas nas empresas pesquisadas por atividade econômica está no Gráfico 30.1. De acordo com o estudo, a principal prática de crescimento para a fabricação de partes, peças e produtos náuticos são os melhoramentos no processo interno, destaque para 40% dos entrevistados, ao passo que metade dos respondentes da construção de embarcações e ¼ dos entrevistados de reparação de embarcações e equipamentos navais cita principalmente a criação de inovações como prática de crescimento adotadas pelo empresariado local. Esta opção é destacada também por 44,4% dos entrevistados da revenda de embarcações, partes, peças e produtos.

3.3.11 Motivos de estabilidade/declínio em faturamento ou vendas na empresa

Se a empresa apresenta um quadro de estabilidade ou declínio em vendas ou faturamento, indique os principais motivos.

Gráfico 31 – Motivos da estabilidade ou queda em faturamento ou vendas na empresa

MOTIVOS DO DECLÍNIO		
Não resposta	33	61,1%
Outra	11	20,4%
Falta de recursos próprios para capital de giro	7	13,0%
Falta de recursos para investimentos	7	13,0%
Recursos financeiros escassos para promoção/marketing	4	7,4%
Custo elevado dos produtos ou insumos comprados	4	7,4%
Mão-de-obra não qualificada	3	5,6%
Qualidade dos produtos finais	2	3,7%
Concorrência acirrada	1	1,9%
Total	**54**	



Fonte: dados da pesquisa.
Nota: a soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas.

O Gráfico 31 expressa os motivos da estagnação ou declínio das empresas pesquisadas, e o principal motivo do declínio apontado pelas empresas são a falta de recursos próprios para capital de giro e a falta de recursos para investimentos, ambas com 13% dos respondentes da amostra. A opção “Não resposta” foi destacada por 61,1% dos entrevistados, maior índice da pesquisa.

Gráfico 31.1 – Motivos de estabilidade ou queda em faturamento ou vendas na empresa X Atividade Econômica

ATIVIDADE ECONÔMICA / MOTIVOS DO DECLÍNIO										
	Construção de embarcações		Fabricação de partes, peças, produtos náuticos		Reparação de embarcações e equipamentos navais		Serviços de manutenção, transporte, garagem		Revenda de embarcações, partes, peças, produtos	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Outra	**2**	**14,3%**	**3**	**20,0%**	**3**	**37,5%**	**2**	**25,0%**	**1**	**11,1%**
Falta de recursos para investimentos	**3**	**21,4%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**2**	**25,0%**	**2**	**22,2%**
Falta de recursos próprios para capital de giro	**3**	**21,4%**	**2**	**13,3%**	**0**	**0,0%**	**1**	**12,5%**	**1**	**11,1%**
Custo elevado dos produtos ou insumos comprados	**2**	**14,3%**	**0**	**0,0%**	**2**	**25,0%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**
Recursos financeiros escassos para promoção/marketing	**1**	**7,1%**	**1**	**6,7%**	**1**	**12,5%**	**0**	**0,0%**	**1**	**11,1%**
Mão-de-obra não qualificada	**1**	**7,1%**	**1**	**6,7%**	**1**	**12,5%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**
Qualidade dos produtos finais	**1**	**7,1%**	**1**	**6,7%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**
Concorrência acirrada	**0**	**0,0%**	**1**	**6,7%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**
Total	**14**	**100,0%**	**15**	**100,0%**	**8**	**100,0%**	**8**	**100,0%**	**9**	**100,0%**

Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

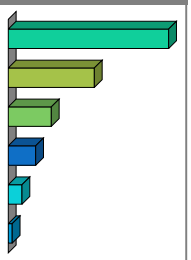
O Gráfico 31.1 apresenta os motivos de estabilidade ou queda no faturamento das empresas estudadas. A falta de recursos próprios foi indicada principalmente pelos respondentes da construção de embarcações e da fabricação de partes, peças e produtos náuticos, com respectivamente 21,4% e 13,3% dos entrevistados destas esferas da pesquisa. Para os representantes da revenda de embarcações, partes, peças e produtos e de serviços de manutenção, transporte e garagem, o destaque negativo é a falta de recursos para investimentos, citado por 22,2% e 25% dos entrevistados, respectivamente. Já na reparação de embarcações e equipamentos navais, ¼ dos entrevistados indica que o custo elevado dos produtos ou insumos comprados é o principal motivo de estabilidade ou queda em faturamento ou vendas na empresa.

3.3.12 Tipos de inovação desenvolvidos na empresa

Caso tenha realizado, quais os tipos de inovação a sua empresa desenvolveu ou desenvolve?

Gráfico 32 – Tipos de inovação desenvolvidas na empresa

TIPOS DE INOVAÇÃO REALIZADAS		
Introduziu novos processos ou métodos de trabalho	33	61,1%
Não realizou essas ações de inovação no período	18	33,3%
Introduziu novos produto/serviços em novos segmentos	9	16,7%
Criou produtos e fez modificações nas atributos do produto, não patenteadas	6	11,1%
Introduziu mudanças no seu modelo de negócio	3	5,6%
Criou produtos ou fez modificações nos atributos do produto patenteado	1	1,9%
Total	**54**	



Fonte: dados da pesquisa.
Nota: a soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas.

Cerca de 2/3 (66,7%) dos entrevistados realizaram ações de inovação, conforme mostra o Gráfico 32. Para 61,1% das empresas, foram introduzidos novos processos ou métodos de trabalho, seguido por 16,7% dos respondentes que criaram ou introduziram novos produtos e serviços para novos segmentos de mercado.

Gráfico 32.1 – Tipos de inovação desenvolvidas na empresa X Atividade Econômica

ATIVIDADE ECONÔMICA / TIPOS DE INOVAÇÃO REALIZADAS										
	Criou produtos e fez modificações nas atributos do produto, não patenteadas		Introduziu novos processos ou métodos de trabalho		Introduziu novos produto/serviços em novos segmentos		Não realizou essas ações de inovação no período		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Fabricação de partes, peças, produtos náuticos	**0**	**0,0%**	**9**	**60,0%**	**1**	**6,7%**	**5**	**33,3%**	**15**	**100,0%**
Construção de embarcações	**1**	**7,1%**	**10**	**71,4%**	**0**	**0,0%**	**3**	**21,4%**	**14**	**100,0%**
Serviços de manutenção, transporte, garagem	**0**	**0,0%**	**3**	**37,5%**	**0**	**0,0%**	**5**	**62,5%**	**8**	**100,0%**
Reparação de embarcações e equipamentos navais	**1**	**12,5%**	**6**	**75,0%**	**0**	**0,0%**	**1**	**12,5%**	**8**	**100,0%**
Revenda de embarcações, partes, peças, produtos	**0**	**0,0%**	**5**	**55,6%**	**1**	**11,1%**	**3**	**33,3%**	**9**	**100,0%**
Total	**2**	**3,7%**	**33**	**61,1%**	**2**	**3,7%**	**17**	**31,5%**	**54**	

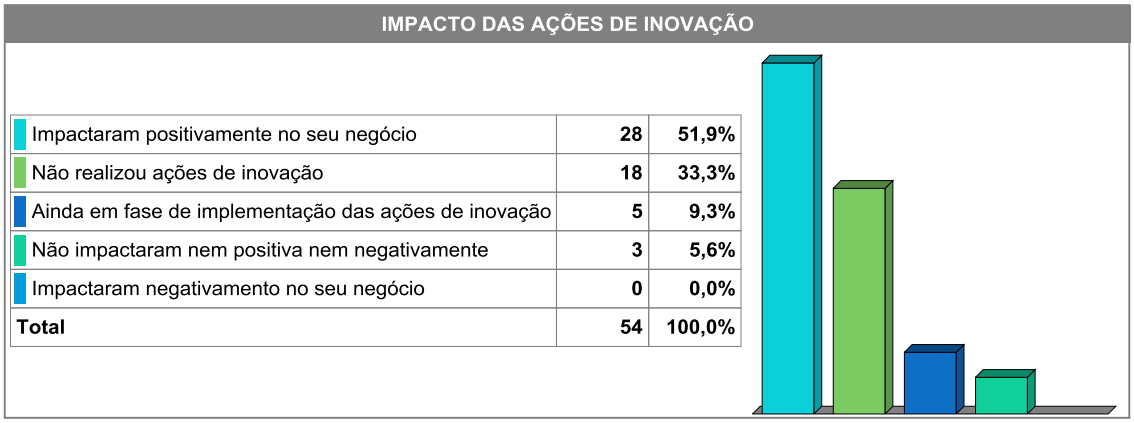
Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em linha.

Esta amostra analisa os principais tipos de inovação que a maioria dos segmentos adota. O destaque para aqueles que realizaram algum tipo de inovação em todos os segmentos da pesquisa, o que indica a introdução de novos processos ou métodos de trabalho, com variação entre 37,5% – para serviços de manutenção, transporte e garagem – e 75% dos entrevistados – para reparação de embarcações e equipamentos navais. É passível de inserção, ademais, o elevado índice de respondentes que não realizaram essas ações de inovação.

3.3.13 Impacto das inovações na empresa

Com relação às inovações realizadas por sua empresa, você diria que:

Gráfico 33 – Impacto das inovações na empresa



Impactaram positivamente no seu negócio	28	51,9%
Não realizou ações de inovação	18	33,3%
Ainda em fase de implementação das ações de inovação	5	9,3%
Não impactaram nem positiva nem negativamente	3	5,6%
Impactaram negativamento no seu negócio	0	0,0%
Total	**54**	**100,0%**

Fonte: dados da pesquisa.

De acordo com o Gráfico 33, 33,3% da amostra afirma que não realizou as ações de inovação. Da amostra total, 51,9% dos respondentes indicam que o impacto foi positivo no negócio, ao passo que 9,3% ainda estão em fase de implementação das ações de inovações, não sendo possível mensurar os resultados destas ações. Por outro lado, 5,6% das empresas da amostra total acreditam que não houve impacto nem positivo nem negativo na implementação de ações de inovação.

Gráfico 33.1 – Impacto das inovações na empresa X Atividade Econômica

ATIVIDADE ECONÔMICA / IMPACTO DAS AÇÕES DE INOVAÇÕES										
	Impactaram positivamente no seu negócio		Não realizou ações de inovação		Ainda em fase de implementação das ações de inovação		Não impactaram nem positiva nem negativamente		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Fabricação de partes, peças, produtos náuticos	**8**	**53,3%**	**5**	**33,3%**	**1**	**6,7%**	**1**	**6,7%**	**15**	**100,0%**
Construção de embarcações	**10**	**71,4%**	**3**	**21,4%**	**0**	**0,0%**	**1**	**7,1%**	**14**	**100,0%**
Revenda de embarcações, partes, peças, produtos	**4**	**44,4%**	**3**	**33,3%**	**2**	**22,2%**	**0**	**0,0%**	**9**	**100,0%**
Serviços de manutenção, transporte, garagem	**1**	**12,5%**	**5**	**62,5%**	**1**	**12,5%**	**1**	**12,5%**	**8**	**100,0%**
Reparação de embarcações e equipamentos navais	**5**	**62,5%**	**2**	**25,0%**	**1**	**12,5%**	**0**	**0,0%**	**8**	**100,0%**
Total	**28**	**51,9%**	**18**	**33,3%**	**5**	**9,3%**	**3**	**5,6%**	**54**	

Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em linha.

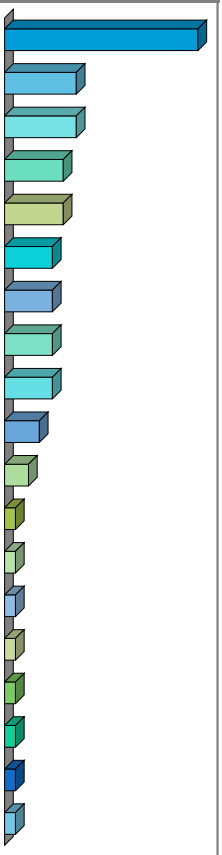
A partir do Gráfico 33.1, é visto que 71,4% dos respondentes da construção de embarcações afirmam o impacto positivo destas inovações em seu negócio, ao passo que 22,2% dos entrevistados da revenda de embarcações, partes, peças e produtos ainda está em fase de implementação destas ações. Já para serviços de manutenção, transporte e garagem, 12,5% (apenas 1 empresa) dos inquiridos citam que as ações de inovação não impactaram em seus negócios, nem de forma positiva e nem de forma negativa.

3.3.14 Problemas ou desafios enfrentados pelo respondente

Gostaria de comentar sobre os principais problemas/desafios que sua empresa enfrenta atualmente?

Gráfico 34 – Problemas ou desafios enfrentados pela empresa

PROBLEMAS ENFRENTADOS		
Falta de mão de obra qualificada	16	29,6%
Carga tributária elevada	6	11,1%
Sem problemas significativos	6	11,1%
Falta divulgação/marketing/vendas	5	9,3%
Falta capital para investimentos	5	9,3%
Dificuldade na gestão do negócio	4	7,4%
Necessidade de ampliar a estrutura de operação	4	7,4%
A burocracia na legislação/emissão de alvarás	4	7,4%
Concorrência acirrada/desleal	4	7,4%
Falta capital de giro	3	5,6%
Sazonalidade nas vendas	2	3,7%
Dificuldade de acesso as marinas	1	1,9%
Não cumprimento de prazos de entrega	1	1,9%
Aumento da inadimplência	1	1,9%
Alta do dólar	1	1,9%
Dificuldade para inovar/desenvolver novas técnicas	1	1,9%
Sindicato da categoria não atende necessidade da empresa	1	1,9%
Necessidade de aquisição da sede própria	1	1,9%
Necessidade da implantação de sistemas integrados (software)	1	1,9%
Total	54	



Fonte: dados da pesquisa.
Nota: a soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas.

O Gráfico 34 apresenta os problemas e desafios enfrentados pelas empresas entrevistadas. Por ser uma questão de múltiplas respostas uma empresa pode vários tipos de problemas ou desafios enfrentados. Dentre os comentários dos entrevistados,aqueles com maior índice de citações são a falta de mão de obra qualificada, com 29,6% dos respondentes, seguido por carga tributária elevada, com 11,1% das citações. Aqueles que não pontuaram problemas significativos enfrentados pelas suas empresas são 11,1% da amostra do presente estudo.

Gráfico 34.1 – Problemas ou desafios enfrentados pelo cliente X Atividade Econômica

ATIVIDADE ECONÔMICA / PROBLEMAS ENFRENTADOS										
	Construção de embarcações		Fabricação de partes, peças, produtos náuticos		Revenda de embarcações, partes, peças, produtos		Serviços de manutenção, transporte, garagem		Reparação de embarcações e equipamentos navais	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Falta de mão de obra qualificada	**6**	**42,9%**	**5**	**33,3%**	**1**	**11,1%**	**2**	**25,0%**	**2**	**25,0%**
Outros	**1**	**7,1%**	**4**	**26,7%**	**1**	**11,1%**	**0**	**0,0%**	**2**	**25,0%**
Carga tributária elevada	**2**	**14,3%**	**2**	**13,3%**	**1**	**11,1%**	**1**	**12,5%**	**0**	**0,0%**
Sem problemas significativos	**1**	**7,1%**	**1**	**6,7%**	**2**	**22,2%**	**0**	**0,0%**	**2**	**25,0%**
Falta divulgação/marketing/vendas	**3**	**21,4%**	**0**	**0,0%**	**2**	**22,2%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**
Falta capital para investimentos	**2**	**14,3%**	**0**	**0,0%**	**2**	**22,2%**	**0**	**0,0%**	**1**	**12,5%**
Dificuldade na gestão do negócio	**1**	**7,1%**	**2**	**13,3%**	**0**	**0,0%**	**1**	**12,5%**	**0**	**0,0%**
Concorrência acirrada/desleal	**1**	**7,1%**	**1**	**6,7%**	**2**	**22,2%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**
Necessidade de ampliar a estrutura de operação	**0**	**0,0%**	**1**	**6,7%**	**0**	**0,0%**	**2**	**25,0%**	**1**	**12,5%**
A burocracia na legislação/emissão de alvarás	**0**	**0,0%**	**1**	**6,7%**	**0**	**0,0%**	**3**	**37,5%**	**0**	**0,0%**
Falta capital de giro	**2**	**14,3%**	**0**	**0,0%**	**1**	**11,1%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**
Sazonalidade nas vendas	**0**	**0,0%**	**1**	**6,7%**	**1**	**11,1%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**
Total	**14**	**100,0%**	**15**	**100,0%**	**9**	**100,0%**	**8**	**100,0%**	**8**	**100,0%**

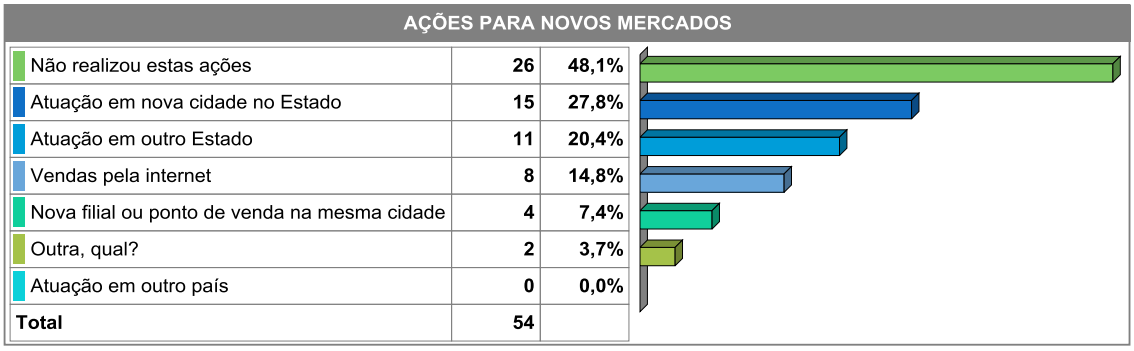
Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

O Gráfico 34.1 mostra os maiores valores percentuais dos problemas mais relevantes e evidencia que a falta de mão de obra qualificada é mais sensível para as empresas da construção de embarcações, da fabricação de partes, peças e produtos náuticos e da reparação de embarcações e equipamentos navais, com respectivamente 42,9%, 33,3% e 25% dos entrevistados destes segmentos para esta faixa de resposta. Para serviços de manutenção, transporte e garagem, é observável o destaque envolvendo a burocracia na legislação/emissão de alvarás, citada por 37,5% dos respondentes deste segmento.

3.3.15 Ações de acesso a novos mercados na empresa

A sua empresa realizou alguma dessas ações de acesso a novos mercados nos últimos 12 meses?

Gráfico 35 – Ações de acesso a novos mercados na empresa



Fonte: dados da pesquisa.
Nota: a soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas.

Ações das empresas para entrar em novos mercados é a premissa do Gráfico 35. Nota-se que praticamente metade das empresas não realizou quaisquer ações para acessar novos mercados, porém 27,8% dos respondentes destacaram a atuação em nova cidade do estado e 20,4% dos entrevistados destacaram a atuação de outro estado para ter acesso a novos clientes. Vendas pelas Internet foi prerrogativa de 14,8% do grupo.

Gráfico 35.1 – Ações de acesso a novos mercados na empresa X Atividade Econômica

ATIVIDADE ECONÔMICA / AÇÕES PARA NOVOS MERCADOS										
	Construção de embarcações		Fabricação de partes, peças, produtos náuticos		Reparação de embarcações e equipamentos navais		Revenda de embarcações, partes, peças, produtos		Serviços de manutenção, transporte, garagem	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Não realizou estas ações	**6**	**42,9%**	**5**	**33,3%**	**3**	**37,5%**	**5**	**55,6%**	**7**	**87,5%**
Atuação em nova cidade no Estado	**4**	**28,6%**	**6**	**40,0%**	**2**	**25,0%**	**2**	**22,2%**	**1**	**12,5%**
Atuação em outro Estado	**4**	**28,6%**	**2**	**13,3%**	**3**	**37,5%**	**2**	**22,2%**	**0**	**0,0%**
Vendas pela internet	**4**	**28,6%**	**3**	**20,0%**	**1**	**12,5%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**
Nova filial ou ponto de venda na mesma cidade	**2**	**14,3%**	**0**	**0,0%**	**1**	**12,5%**	**1**	**11,1%**	**0**	**0,0%**
Outra, qual?	**1**	**7,1%**	**1**	**6,7%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**
Total	**14**	**100,0%**	**15**	**100,0%**	**8**	**100,0%**	**9**	**100,0%**	**8**	**100,0%**

Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

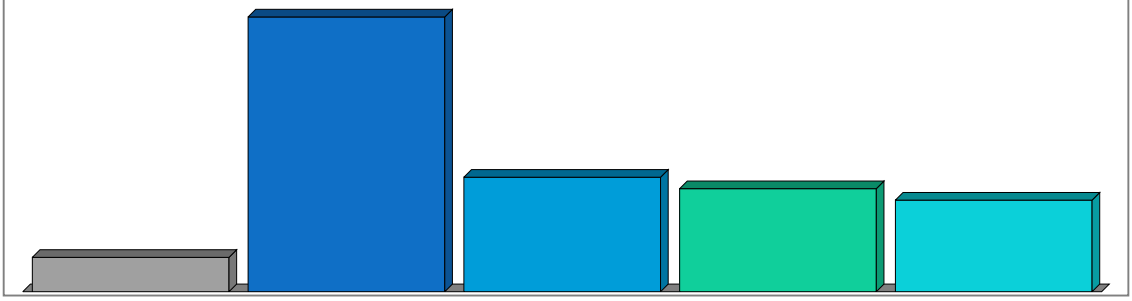
Os dados das ações para acessar novos mercados, cruzados por atividade econômica desempenhada pelas empresas pesquisadas destaca que o maior índice de empresas de um mesmo segmento que não realizaram estas ações situa-se em serviços de manutenção, transporte e garagem, com 87,5% nesta faixa de resposta. A atuação em outro estado foi citada por 37,5% dos respondentes de reparação de embarcações e equipamentos navais, enquanto o destaque na fabricação de partes, peças e produtos náuticos é a atuação de nova cidade do estado, fato lembrado por 40% dos entrevistados deste segmento do estudo.

3.3.16 Resultados obtidos nas vendas com ações de acesso a novos mercados

Caso tenha realizado ações de acesso a novos mercados, estas:

Gráfico 36 – Resultados obtidos nas vendas com ações de acesso a novos mercados

RESULTADO DAS AÇÕES - NOVOS MERCADOS		
Não resposta	3	5,6%
Não realizou ações para acessar novos mercados	24	44,4%
Não resultaram em aumento de vendas	10	18,5%
Resultaram em aumento de vendas superior a 10% em relação ao mesmo período do ano passado	9	16,7%
Resultaram em aumento de vendas de até 10% em relação ao mesmo período do ano passado	8	14,8%
Total	**54**	**100,0%**



Fonte: dados da pesquisa.

O Gráfico 36 indica que, dentre as empresas da amostra total que realizaram ações para acessar novos mercados, 16,7% desta amostra informa que o resultado das ações superou as vendas em mais de 10% em relação ao mesmo período do ano passado. Para 14,8% da mesma amostra total o aumento nas vendas foi de até 10% em relação ao mesmo período no ano anterior, e para 18,5% dos respondentes não houve aumento nas vendas, não incorrendo em resultados positivos.

Gráfico 36.1 – Resultados obtidos nas vendas com ações de acesso a novos mercados X Atividade Econômica

ATIVIDADE ECONÔMICA / RESULTADO DAS AÇÕES DE NOVOS MERCADOS										
	Não realizou ações para acessar novos mercados		Não resultaram em aumento de vendas		Resultaram em aumento de vendas de até 10% em relação ao mesmo período do ano passado		Resultaram em aumento de vendas superior a 10% em relação ao mesmo período do ano passado		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Fabricação de partes, peças, produtos náuticos	**5**	**33,3%**	**3**	**20,0%**	**4**	**26,7%**	**2**	**13,3%**	**15**	**100,0%**
Construção de embarcações	**6**	**42,9%**	**4**	**28,6%**	**0**	**0,0%**	**4**	**28,6%**	**14**	**100,0%**
Serviços de manutenção, transporte, garagem	**7**	**87,5%**	**1**	**12,5%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**8**	**100,0%**
Reparação de embarcações e equipamentos navais	**2**	**25,0%**	**2**	**25,0%**	**2**	**25,0%**	**1**	**12,5%**	**8**	**100,0%**
Revenda de embarcações, partes, peças, produtos	**4**	**44,4%**	**0**	**0,0%**	**2**	**22,2%**	**2**	**22,2%**	**9**	**100,0%**
Total	**24**	**44,4%**	**10**	**18,5%**	**8**	**14,8%**	**9**	**16,7%**	**54**	

Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em linha.

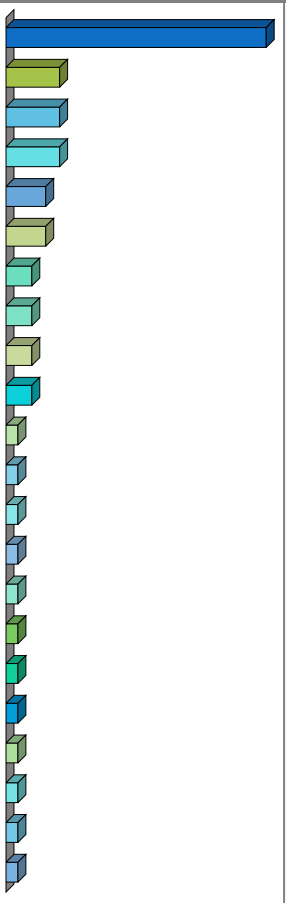
A fabricação de partes, peças e produtos náuticos detém o maior índice de respondentes que afirmam que as ações para acessar novos mercados resultaram em aumentos de vendas de até 10% em relação ao mesmo período do ano passado, com 26,7% dos respondentes, ao passo que para 28,6% dos entrevistados da construção de embarcações, este resultado foi superior a 10%, caso comparado ao mesmo período do ano passado. Ademais, para a construção de embarcações é observável o elevado índice de entrevistados que afirmam que as ações para acessar novos mercados não resultaram em aumento de vendas, com 28,6% do total inquirido deste segmento.

3.3.17 Oportunidades de novos mercados para a empresa

Descreva o que seria uma oportunidade para um novo mercado na sua região ou fora dela, considerando o mercado em que sua empresa atua?

Gráfico 37 – Oportunidades de novos mercados

OPORTUNIDADES DE MERCADO		
Sem perspectiva	19	35,2%
Construir embarcações de grande porte	4	7,4%
Pretende mudar de setor	4	7,4%
Desenvolver novos produtos/Estabelecer parcerias	4	7,4%
Fabricação de peças/acessórios/moveis náuticos	3	5,6%
Participação em feiras e eventos	3	5,6%
Comercializar acessórios e produtos náuticos	2	3,7%
Novos estaleiros no estado/SC	2	3,7%
Acessar mercado de extração/petrolíferos	2	3,7%
Barcos de baixo custo para classe C	2	3,7%
Promover passeios de lancha	1	1,9%
Fabricar motores náuticos em Florianópolis	1	1,9%
Fabricação de carretas maiores para transporte de embarcações	1	1,9%
Trabalhar com montagem industrial	1	1,9%
Mais marinas e garagens de barco	1	1,9%
Exportar aos grandes polos náuticos do mundo	1	1,9%
Ampliar a venda ao mercado nacional	1	1,9%
Trabalhar via site	1	1,9%
Vendas pela Internet	1	1,9%
Marinas de grande porte no estado/SC	1	1,9%
Ampliar atuação em outras regiões do estado/SC	1	1,9%
Fabricação de produtos para deficientes físicos	1	1,9%
Total	54	



Fonte: dados da pesquisa.
Nota: a soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas.

O Gráfico 37 apresenta as respostas espontâneas dos empresários sobre a percepção do que seria um novo mercado para a sua empresa na região ou fora desta. As oportunidades mais citadas são: construir embarcações de grande porte, mudança de setor ou desenvolver novos produtos/estabelecer parcerias, todas com 7,4% dos entrevistados da amostra. É observável, no entanto, que 35,2% do grupo não têm perspectiva de novos mercados.

Gráfico 37.1 – Oportunidades de novos mercados X Atividade Econômica

ATIVIDADE ECONÔMICA / OPORTUNIDADES DE MERCADO					
	Fabricação de partes, peças, produtos náuticos	Construção de embarcações	Serviços de manutenção, transporte, garagem	Revenda de embarcações, partes, peças, produtos	Reparação de embarcações e equipamentos navais
Sem perspectiva	**46,7%**	**35,7%**	**37,5%**	**33,3%**	**12,5%**
Construir embarcações de grande porte	**0,0%**	**21,4%**	**0,0%**	**0,0%**	**12,5%**
Pretende mudar de setor	**13,3%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**25,0%**
Desenvolver novos produtos/Estabelecer parcerias	**13,3%**	**7,1%**	**0,0%**	**11,1%**	**0,0%**
Fabricação de peças/acessórios/moveis náuticos	**6,7%**	**7,1%**	**12,5%**	**0,0%**	**0,0%**
Participação em feiras e eventos	**0,0%**	**14,3%**	**0,0%**	**11,1%**	**0,0%**
Barcos de baixo custo para classe C	**0,0%**	**7,1%**	**0,0%**	**11,1%**	**0,0%**
Comercializar acessórios e produtos náuticos	**0,0%**	**0,0%**	**25,0%**	**0,0%**	**0,0%**
Novos estaleiros no estado/SC	**0,0%**	**0,0%**	**12,5%**	**11,1%**	**0,0%**
Acessar mercado de extração/petrolíferos	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**25,0%**
Trabalhar via site	**0,0%**	**0,0%**	**12,5%**	**0,0%**	**0,0%**
Ampliar a venda ao mercado nacional	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**11,1%**	**0,0%**
Exportar aos grandes polos náuticos do mundo	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**11,1%**	**0,0%**
Vendas pela Internet	**6,7%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**
Fabricação de produtos para deficientes físicos	**6,7%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**
Ampliar atuação em outras regiões do estado/SC	**6,7%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**
Marinas de grande porte no estado/SC	**0,0%**	**0,0%**	**12,5%**	**0,0%**	**0,0%**
Promover passeios de lancha	**0,0%**	**0,0%**	**12,5%**	**0,0%**	**0,0%**
Trabalhar com montagem industrial	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**12,5%**
Fabricar motores náuticos em Florianópolis	**0,0%**	**7,1%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**
Fabricação de carretas maiores para transporte de embarcações	**0,0%**	**7,1%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**
Mais marinas e garagens de barco	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**12,5%**
Total	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

O Gráfico 37.1 apresenta as oportunidades citadas pelas empresas de acordo com a atividade econômica desempenhada por estas. Dentre os entrevistados da reparação de embarcações e equipamentos navais,¼ deles acredita que deva mudar de setor, mesmo índice deste segmento de respondentes que acreditam no acesso ao mercado de extração/petrolífero como oportunidade de mercado. Para serviços de manutenção, transporte e garagem, um dentre cada quatro entrevistados pontua comercializar acessórios e produtos náuticos como oportunidade de mercado, enquanto pouco mais de $^{1}/_{5}$ dos entrevistados da construção de embarcações infere a construção de embarcações de grande porte como forma de conquistar novos mercados.

3.3.18 Expectativas estratégicas da empresa

E quais as suas expectativas em relação ao seu negócio, para o próximo ano?

Gráfico 38 – Expectativas estratégicas da empresa



Crescimento acima de 10%	29	53,7%
Ampliar as vendas	8	14,8%
Estabilidade/Manter a cartela de clientes	8	14,8%
Aumentar/aprimorar a produção	4	7,4%
Crescer 100%	2	3,7%
Expectativa de queda na vendas	1	1,9%
Inovar/lançar novos produtos	1	1,9%
Fidelizar novos clientes	1	1,9%
Abrir novos canais de venda	1	1,9%
Investir em divulgação/marketing	1	1,9%
Investir em tecnologia na produção de embarcações	1	1,9%
Aquisição de sede própria	1	1,9%
Total	54	

Fonte: dados da pesquisa.
Nota: a soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas.

As expectativas das empresas entrevistadas quanto ao seu negócio, considerando as respostas espontâneas e múltiplas, revelam-se mais significativas para o aumento esperado superior a dez pontos percentuais para o próximo ano, com 53,7% dos entrevistados, seguido da ampliação das vendas e da estabilização e do mantimento da cartela dos clientes, ambas com 14,8% do total da amostragem.

Gráfico 38.1 – Expectativas estratégicas da empresa X Atividade Econômica

ATIVIDADE ECONÔMICA / EXPECTATIVAS DA EMPRESA										
	Fabricação de partes, peças, produtos náuticos		Construção de embarcações		Serviços de manutenção, transporte, garagem		Reparação de embarcações e equipamentos navais		Revenda de embarcações, partes, peças, produtos	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Aquisição de sede própria	1	6,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Ampliar as vendas	2	13,3%	3	21,4%	0	0,0%	2	25,0%	1	11,1%
Investir em tecnologia na produção de embarcações	0	0,0%	1	7,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Investir em divulgação/marketing	1	6,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Crescer 100%	0	0,0%	0	0,0%	2	25,0%	0	0,0%	0	0,0%
Aumentar/aprimorar a produção	2	13,3%	1	7,1%	0	0,0%	1	12,5%	0	0,0%
Crescimento acima de 10%	7	46,7%	7	50,0%	6	75,0%	4	50,0%	5	55,6%
Estabilidade/Manter a cartela de clientes	2	13,3%	3	21,4%	0	0,0%	1	12,5%	2	22,2%
Abrir novos canais de venda	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	11,1%
Expectativa de queda na vendas	0	0,0%	1	7,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Inovar/lançar novos produtos	1	6,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Fidelizar novos clientes	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	12,5%	0	0,0%
Total	15	100,0%	14	100,0%	8	100,0%	8	100,0%	9	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

A análise por atividade econômica apresenta a expectativa dos empresários para o próximo ano em relação ao seu negócio, conforme descreve o Gráfico 38.1 e indica que todos os segmentos apresentam destaque para empresas com expectativas de crescimento acima de dez pontos percentuais são, com variação entre 46,7% - da fabricação de partes, peças e produtos náuticos e 75% - de serviços de manutenção, transporte e garagem. A ampliação das vendas tem maior destaque na reparação de embarcações e equipamentos navais, com ¼ dos entrevistados do segmento.

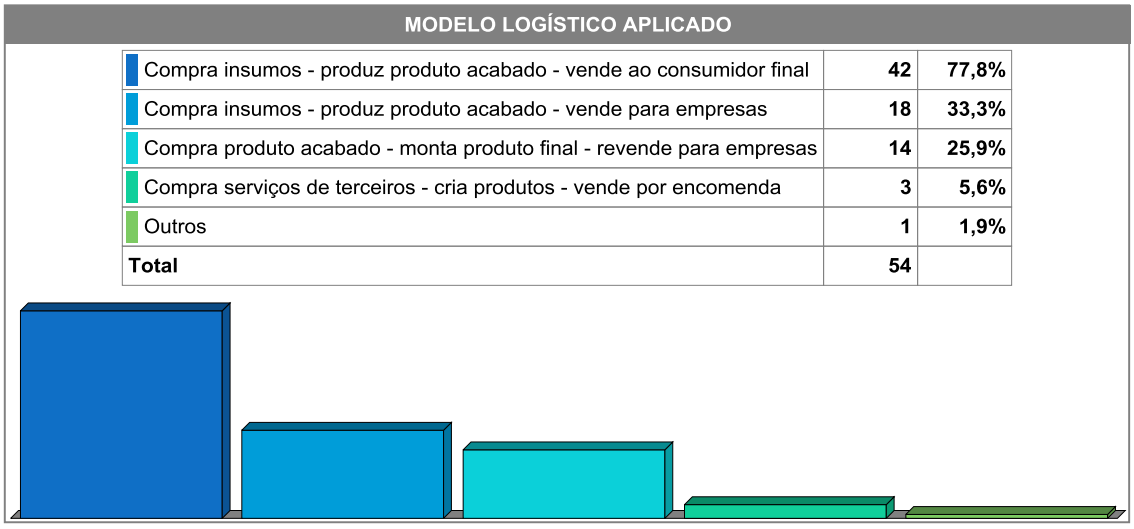
3.4 ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS DE LOGÍSTICA DAS EMPRESAS

Esta seção apresentará os resultados da análise das características de suprimentos logísticos (como atendem clientes ou são atendidos por fornecedores) e da conjuntura logística atual da atividade (características do processo de atendimento, problemas enfrentados e necessidades). É composta por dezessete variáveis que explicam o sistema logístico do setor Náutico em Santa Catarina.

3.4.1 Modelos logísticos

Quais dos seguintes modelos logísticos mais se assemelham ao da sua empresa?

Gráfico 39 – Características do Suprimento Logístico



Fonte: dados da pesquisa.

O Gráfico 39 apresenta os modelos logísticos aplicáveis às empresas pesquisadas, no que tange a forma de produção dos seus produtos e serviços ofertados. Uma porcentagem de 53,8% dos entrevistados compra insumos, produz o produto acabado e vende diretamente ao consumidor final, pessoa física, enquanto 23,1% dos entrevistados compram insumos, produzem o produto acabado e vendem para empresas.

Gráfico 39.1 – Características do Suprimento Logístico X Atividade Econômica

ATIVIDADE ECONÔMICA / MODELO DE LOGÍSTICA APLICADO												
	Compra insumos - produz produto acabado - vende ao consumidor final		Compra insumos - produz produto acabado - vende para empresas		Compra produto acabado - monta produto final - revende para empresas		Compra serviços de terceiros - cria produtos - vende por encomenda		Outros		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Fabricação de partes, peças, produtos náuticos	**12**	**80,0%**	**7**	**46,7%**	**3**	**20,0%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**15**	**100,0%**
Construção de embarcações	**13**	**92,9%**	**1**	**7,1%**	**5**	**35,7%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**14**	**100,0%**
Serviços de manutenção, transporte, garagem	**7**	**87,5%**	**3**	**37,5%**	**2**	**25,0%**	**1**	**12,5%**	**0**	**0,0%**	**8**	**100,0%**
Reparação de embarcações e equipamentos navais	**5**	**62,5%**	**5**	**62,5%**	**1**	**12,5%**	**1**	**12,5%**	**0**	**0,0%**	**8**	**100,0%**
Revenda de embarcações, partes, peças, produtos	**5**	**55,6%**	**2**	**22,2%**	**3**	**33,3%**	**1**	**11,1%**	**1**	**11,1%**	**9**	**100,0%**
Total	**42**	**77,8%**	**18**	**33,3%**	**14**	**25,9%**	**3**	**5,6%**	**1**	**1,9%**	**54**	

Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em linha.

O Gráfico 39.1 apresenta o cruzamento de dados das características do suprimento logístico, tidos como processos básicos de entrada e saída de insumos e mercadorias nas empresas estudadas por atividade econômica por estas desempenhada. A caracterização de comprar insumos para produzir o produto acabado e vender ao consumidor final é destaque em todos os segmentos da pesquisa, com ápice no índice de 92,9% dos entrevistados da construção de embarcações. O maior contingente de entrevistados que compram insumos, produzem o produto acabado e vendem para empresas está na reparação de embarcações e equipamentos navais, com 62,5% da amostragem deste segmento, enquanto aqueles que compram o produto acabado montam o produto final e o revendem para empresas têm maior proeminência na construção de embarcações, o que foi citado por 35,7% deste grupo da pesquisa.

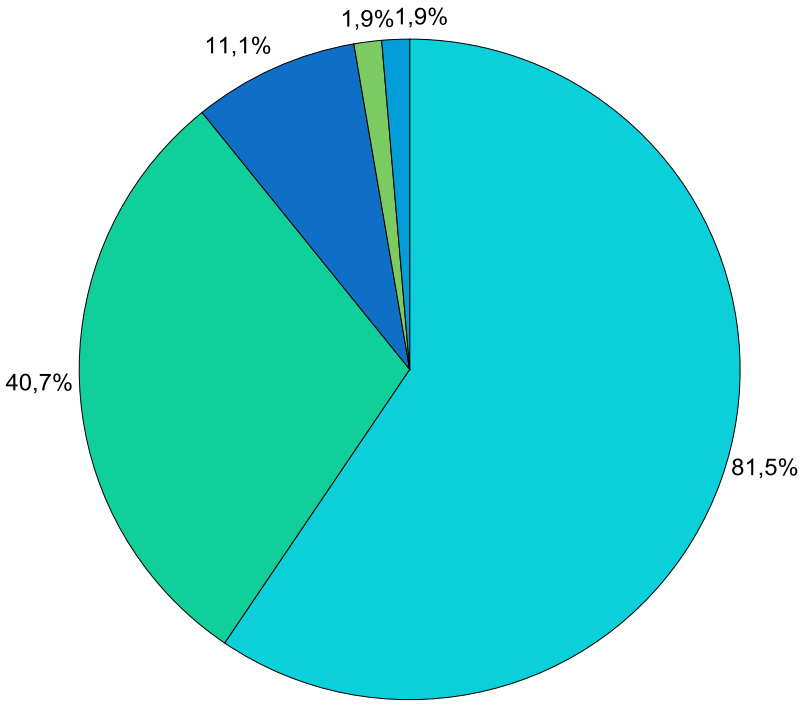
3.4.2 Natureza da compra de mercadorias das empresas

No que diz respeito à logística da sua empresa, especifique o(s) tipo(s) de produto(s) que a sua empresa compra, para realizar a sua produção/operação.

Gráfico 40 – Natureza da compra de mercadorias das empresas

NATUREZA DA COMPRA DE MATÉRIA PRIMA

Matéria prima (partes e/ou peças) para fabricar produto acabado	**44**	**81,5%**
Matéria prima (partes e/ou peças) para montagem	**22**	**40,7%**
Contrata serviços de terceiros	**6**	**11,1%**
Outro	**1**	**1,9%**
Insumos para alimentos	**1**	**1,9%**
Total	**54**	



Fonte: dados da pesquisa.

O Gráfico 40 aponta a natureza da compra de matéria-prima das empresas entrevistadas na pesquisa, sendo o percentual mais significativo, 81,5%, daquelas que compram matéria-prima (partes e/ou peças) para fabricar o produto acabado, seguidas por 40,7% das empresas entrevistadas que compram a matéria-prima para montagem, enquanto apenas 11,1% da amostra contratam serviços de terceiros.

Gráfico 40.1 – Natureza da compra de mercadorias das empresas X Atividade Econômica

ATIVIDADE ECONÔMICA / NATUREZA DA COMPRA DE MATÉRIA PRIMA												
	Matéria prima (partes e/ou peças) para fabricar produto acabado		Matéria prima (partes e/ou peças) para montagem		Contrata serviços de terceiros		Insumos para alimentos		Outro		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Fabricação de partes, peças, produtos náuticos	**13**	**86,7%**	**8**	**53,3%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**15**	**100,0%**
Construção de embarcações	**14**	**100,0%**	**4**	**28,6%**	**1**	**7,1%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**14**	**100,0%**
Serviços de manutenção, transporte, garagem	**5**	**62,5%**	**4**	**50,0%**	**3**	**37,5%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**8**	**100,0%**
Reparação de embarcações e equipamentos navais	**6**	**75,0%**	**4**	**50,0%**	**1**	**12,5%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**8**	**100,0%**
Revenda de embarcações, partes, peças, produtos	**6**	**66,7%**	**2**	**22,2%**	**1**	**11,1%**	**1**	**11,1%**	**1**	**11,1%**	**9**	**100,0%**
Total	**44**	**81,5%**	**22**	**40,7%**	**6**	**11,1%**	**1**	**1,9%**	**1**	**1,9%**	**54**	

Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em linha.

O Gráfico 40.1 apresenta o tipo ou natureza de compra das empresas por atividade econômica, e indica que todos os segmentos estudados compram principalmente a matéria-prima (partes e/ou peças) para fabricar produto acabado. Dentre estes, a totalidade dos entrevistados da construção de embarcações situam-se nesta faixa de resposta. A fabricação de partes, peças e produtos náuticos detém o maior contingente de respondentes que compra a matéria-prima para montagem, com 53,5% dos inquiridos deste segmento, enquanto 37,5% do grupo de serviços de manutenção, transporte e garagem contratam serviços de terceiros.

3.4.3 Dificuldades com fornecedores locais

A sua empresa têm alguma dificuldade em encontrar e trabalhar com fornecedores da sua região? Se positivo, cite quais.

Gráfico 41 – Dificuldades com fornecedores locais



Sem dificuldades	36	66,7%
Falta de matéria prima	6	11,1%
Faltam fornecedores locais	5	9,3%
Alto custo dos fornecedores locais	3	5,6%
Falta de flexibilidade na negociação de prazos/preços	2	3,7%
Não trabalha com fornecedores locais	2	3,7%
Demora na entrega de mercadorias	2	3,7%
Monopólio no fornecimento de motores	1	1,9%
Falta profissionalismo e comprometimento dos fornecedores	1	1,9%
Fornecimento de madeira envolve muita burocracia	1	1,9%
Fornecedores não cumprem prazos de entrega	1	1,9%
Total	**54**	

Fonte: dados da pesquisa.
Nota: A soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas.

O Gráfico 41 apresenta as principais dificuldades das empresas da pesquisa junto à cadeia de fornecedores locais do seu negócio. Para 66,7% dos entrevistados não existem dificuldades, enquanto a falta de matéria-prima é destacada por 11,1% dos inquiridos neste estudo.

Gráfico 41.1 – Dificuldades com fornecedores locais X Atividade Econômica

ATIVIDADE ECONÔMICA / DIFICULDADE COM FORNECEDORES					
	Fabricação de partes, peças, produtos náuticos	Construção de embarcações	Revenda de embarcações, partes, peças, produtos	Serviços de manutenção, transporte, garagem	Reparação de embarcações e equipamentos navais
Sem dificuldades	**66,7%**	**71,4%**	**55,6%**	**75,0%**	**62,5%**
Falta de matéria prima	**33,3%**	**0,0%**	**11,1%**	**0,0%**	**0,0%**
Faltam fornecedores locais	**13,3%**	**0,0%**	**22,2%**	**12,5%**	**0,0%**
Alto custo dos fornecedores locais	**0,0%**	**0,0%**	**11,1%**	**12,5%**	**12,5%**
Falta de flexibilidade na negociação de prazos/preços	**0,0%**	**7,1%**	**11,1%**	**0,0%**	**0,0%**
Demora na entrega de mercadorias	**0,0%**	**7,1%**	**0,0%**	**0,0%**	**12,5%**
Não trabalha com fornecedores locais	**0,0%**	**0,0%**	**11,1%**	**0,0%**	**12,5%**
Fornecimento de madeira envolve muita burocracia	**0,0%**	**7,1%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**
Fornecedores não cumprem prazos de entrega	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**12,5%**
Monopólio no fornecimento de motores	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**12,5%**	**0,0%**
Falta profissionalismo e comprometimento dos fornecedores	**0,0%**	**7,1%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**
Total	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

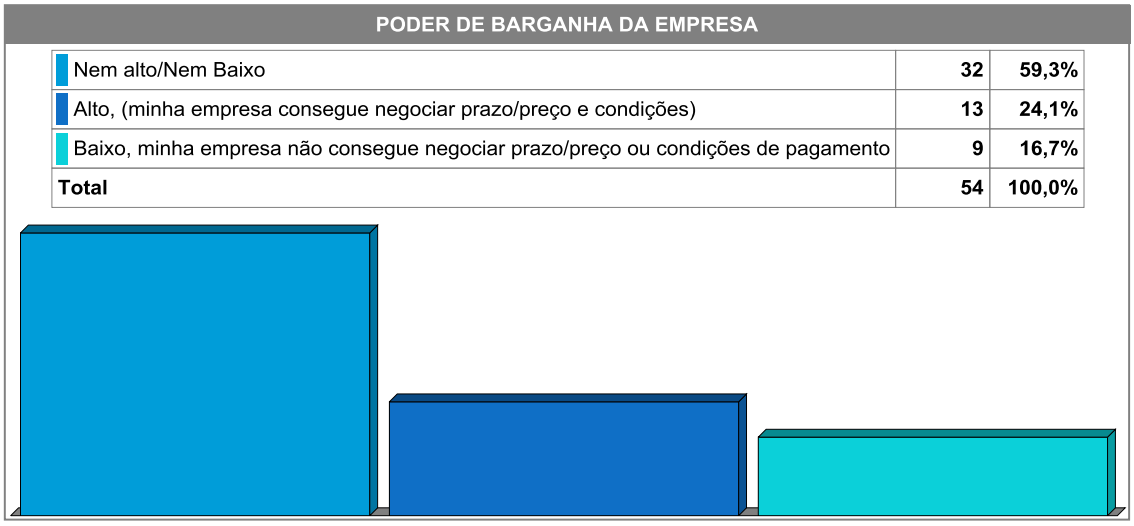
Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

As dificuldades das empresas para com seus fornecedores, cruzadas com a atividade econômica das empresas pesquisadas é mostrada no Gráfico 41.1 e indica que para 33,3% dos entrevistados fabricação de partes, peças e produtos náuticos falta matéria-prima para o empresariado do setor, enquanto 22,2% dos inquiridos da revenda de embarcações, partes, peças e produtos inferem a falta de fornecedores locais para atender a demanda do setor produtivo. O maior índice de entrevistados que não percebem problemas significativos com fornecedores locais situa-se em serviços de manutenção, transporte e garagem, com 75% dos entrevistados deste grupo da pesquisa.

3.4.4 Poder de barganha da empresa em relação a fornecedores

Avalie o poder de barganha da sua empresa em relação a seus fornecedores.

Gráfico 42 – Poder de barganha da empresa versus fornecedores



Fonte: dados da pesquisa.

O Gráfico 42 avalia o poder de barganha da empresa para com seus fornecedores. O índice mais significativo é de 59,3% dos entrevistados para a faixa de resposta “Nem alto/Nem baixo”, enquanto 24,1% dos respondentes afirmam que este poder é alto, o qual se resume à capacidade da empresa em conseguir negociar prazos, preços e condições de pagamento. Dentre o grupo, 16,7% dos entrevistados afirmam que este poder é baixo, ou seja, que a empresa não consegue negociar prazos, preços ou condições de pagamento junto a seus fornecedores.

Gráfico 42.1 – Poder de barganha da empresa versus fornecedores X Atividade Ecoonômica

ATIVIDADE ECONÔMICA / PODER DE BARGANHA DA EMPRESA								
	Nem alto/Nem Baixo		Alto, (minha empresa consegue negociar prazo/preço e condições)		Baixo, minha empresa não consegue negociar prazo/preço ou condições de pagamento		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Fabricação de partes, peças, produtos náuticos	**11**	**73,3%**	**4**	**26,7%**	**0**	**0,0%**	**15**	**100,0%**
Construção de embarcações	**7**	**50,0%**	**4**	**28,6%**	**3**	**21,4%**	**14**	**100,0%**
Revenda de embarcações, partes, peças, produtos	**4**	**44,4%**	**1**	**11,1%**	**4**	**44,4%**	**9**	**100,0%**
Serviços de manutenção, transporte, garagem	**5**	**62,5%**	**3**	**37,5%**	**0**	**0,0%**	**8**	**100,0%**
Reparação de embarcações e equipamentos navais	**5**	**62,5%**	**1**	**12,5%**	**2**	**25,0%**	**8**	**100,0%**
Total	**32**	**59,3%**	**13**	**24,1%**	**9**	**16,7%**	**54**	

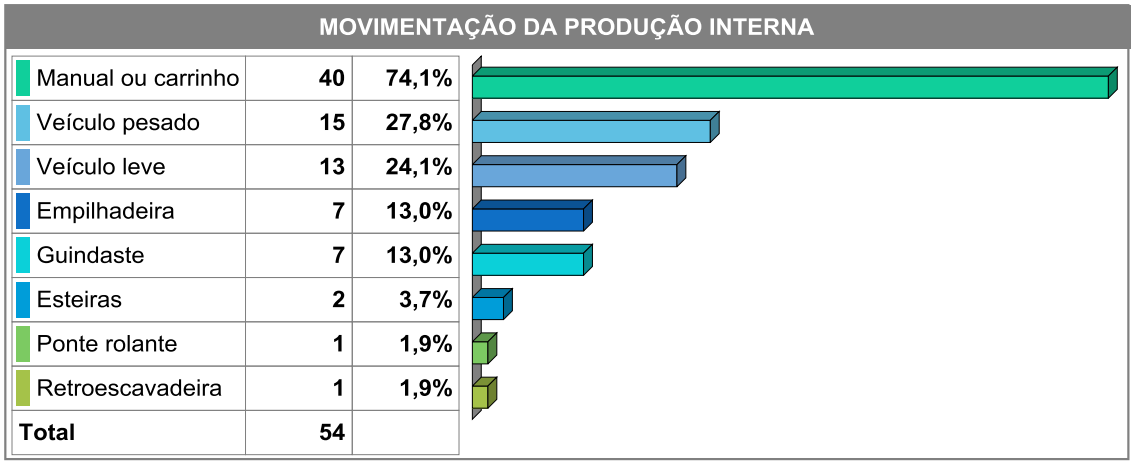
Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em linha.

O Gráfico 42.1 apresenta a análise de poder de barganha por atividade econômica. Nesta análise, o polo com maior poder de barganha é o segmento de serviços de manutenção, transporte e garagem, com 37,5% dos entrevistados, seguido pela construção de embarcações, com 28,6% da amostra pesquisada. O poder de barganha das empresas é considerado baixo para 44,4% dos entrevistados da revenda de embarcações, partes, peças e produtos, enquanto 73,3% dos respondentes da fabricação de partes, peças e produtos náuticos inferem que o poder barganha da empresa não é alto e nem baixo.

3.4.5 Movimentação da produção na empresa

A movimentação de insumos e matérias-primas na sua empresa é realizada por qual tipo de equipamento?

Gráfico 43 – Movimentação da produção na empresa



Manual ou carrinho	40	74,1%
Veículo pesado	15	27,8%
Veículo leve	13	24,1%
Empilhadeira	7	13,0%
Guindaste	7	13,0%
Esteiras	2	3,7%
Ponte rolante	1	1,9%
Retroescavadeira	1	1,9%
Total	**54**	

Fonte: dados da pesquisa.
Nota: a soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas.

O Gráfico 43 mostra como é feita a movimentação da produção interna das empresas e infere que esta é realizada manualmente ou por meio de carrinho, por 74,1% dos respondentes, seguida amplamente atrás pelo uso de veículos pesados, com 27,8% do total entrevistado.

Gráfico 43.1 – Movimentação da produção na empresa X Atividade Econômica

ATIVIDADE ECONÔMICA / MOVIMENTAÇÃO DA PRODUÇÃO INTERNA										
	Construção de embarcações		Fabricação de partes, peças, produtos náuticos		Revenda de embarcações, partes, peças, produtos		Serviços de manutenção, transporte, garagem		Reparação de embarcações e equipamentos navais	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Manual ou carrinho	**10**	**71,4%**	**10**	**66,7%**	**6**	**66,7%**	**7**	**87,5%**	**7**	**87,5%**
Veículo pesado	**4**	**28,6%**	**3**	**20,0%**	**2**	**22,2%**	**3**	**37,5%**	**3**	**37,5%**
Veículo leve	**4**	**28,6%**	**5**	**33,3%**	**2**	**22,2%**	**1**	**12,5%**	**1**	**12,5%**
Empilhadeira	**1**	**7,1%**	**1**	**6,7%**	**2**	**22,2%**	**1**	**12,5%**	**2**	**25,0%**
Guindaste	**4**	**28,6%**	**1**	**6,7%**	**1**	**11,1%**	**1**	**12,5%**	**0**	**0,0%**
Esteiras	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**1**	**11,1%**	**1**	**12,5%**	**0**	**0,0%**
Ponte rolante	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**1**	**12,5%**
Retroescavadeira	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**1**	**11,1%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**
Total	**14**	**100,0%**	**15**	**100,0%**	**9**	**100,0%**	**8**	**100,0%**	**8**	**100,0%**

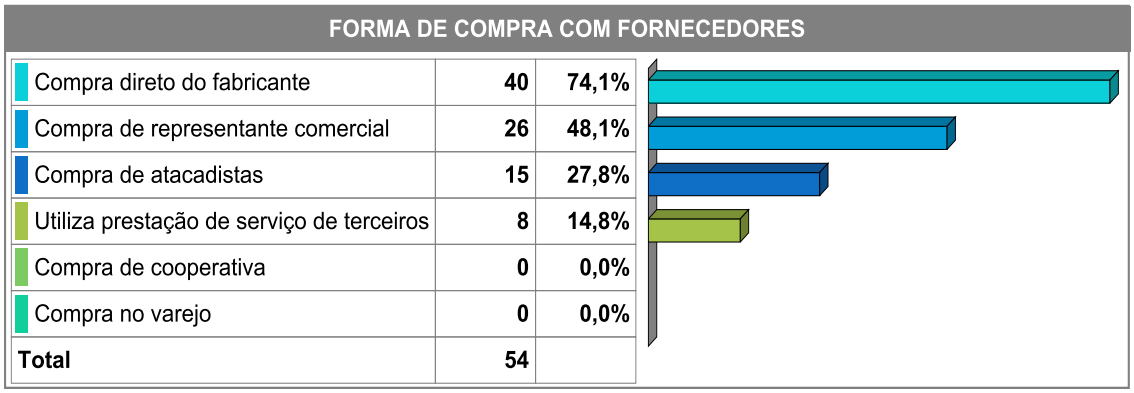
Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

O Gráfico 43.1 cruza o tipo de movimentação interna da produção coma atividade econômica das empresas estudadas e demonstra que a opção predominante em todos os segmentos é a movimentação manual ou por meio de carrinho, com ápice na reparação de embarcações e equipamentos navais e em serviços de manutenção, transporte e garagem, ambos com 87,5% dos entrevistados da amostra. Estes segmentos detêm o maior percentual de entrevistados também na utilização de veículos pesados para a movimentação da produção interna na empresa, ambos novamente com o mesmo índice, 37,5% do grupo respondente. Veículos leves, por sua vez, têm maior destaque na fabricação de partes, peças e produtos náuticos, com $^{1}/_{3}$ dos inquiridos deste segmento do estudo.

3.4.6 Canais de fornecedores da empresa

Considerando a cadeia logística da sua empresa, com qual ou com quais canais de compra a sua empresa trabalha?

Gráfico 44 – Canais de fornecedores da empresa



Compra direto do fabricante	40	74,1%
Compra de representante comercial	26	48,1%
Compra de atacadistas	15	27,8%
Utiliza prestação de serviço de terceiros	8	14,8%
Compra de cooperativa	0	0,0%
Compra no varejo	0	0,0%
Total	54	

Fonte: dados da pesquisa.
Nota: a soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas.

Sobre os canais de fornecedores utilizados pelas empresas da pesquisa, tem-se o acesso direto ao fabricante a forma mais utilizada pelas empresas, citada por 74,1% dos entrevistados, seguida pela compra por representante comercial, destacada por 48,1% da amostragem e por meio de atacadistas, com 27,8%.

Gráfico 44.1 – Canais de fornecedores da empresa X Atividade Econômica

ATIVIDADE ECONÔMICA / FORMA DE COMPRA COM FORNECEDORES										
	Compra direto do fabricante		Compra de representante comercial		Compra de atacadistas		Utiliza prestação de serviço de terceiros		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Fabricação de partes, peças, produtos náuticos	**12**	**80,0%**	**9**	**60,0%**	**3**	**20,0%**	**1**	**6,7%**	**15**	**100,0%**
Construção de embarcações	**11**	**78,6%**	**8**	**57,1%**	**4**	**28,6%**	**2**	**14,3%**	**14**	**100,0%**
Reparação de embarcações e equipamentos navais	**5**	**62,5%**	**5**	**62,5%**	**1**	**12,5%**	**3**	**37,5%**	**8**	**100,0%**
Revenda de embarcações, partes, peças, produtos	**8**	**88,9%**	**1**	**11,1%**	**3**	**33,3%**	**2**	**22,2%**	**9**	**100,0%**
Serviços de manutenção, transporte, garagem	**4**	**50,0%**	**3**	**37,5%**	**4**	**50,0%**	**0**	**0,0%**	**8**	**100,0%**
Total	**40**	**74,1%**	**26**	**48,1%**	**15**	**27,8%**	**8**	**14,8%**	**54**	

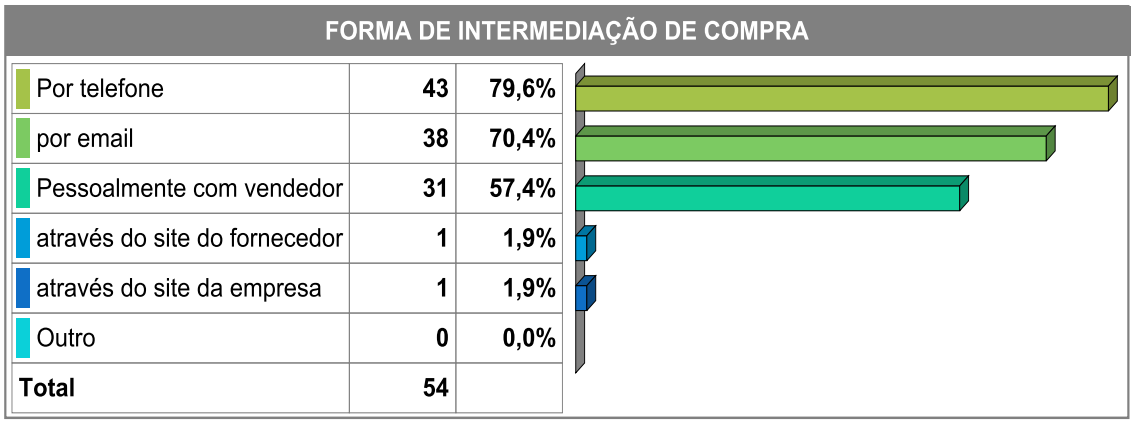
Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em linha

O cruzamento dos canais de fornecedores com a atividade econômica das empresas pesquisadas está no Gráfico 44.1 e infere que a compra direta pelo fabricante é destaque em todos os segmentos estudados, com índice exacerbado na revenda de embarcações, partes, peças e produtos, com 88,9% dos entrevistados. Para a reparação de embarcações e equipamentos navais, o índice destacado é de 62,5% para a compra direta do fabricante, mesmo índice visto na compra de representantes comerciais. Já para serviços de manutenção, transporte e garagem, o índice de maior destaque é 50%, visto tanto na compra direta do fabricante quanto na compra de atacadistas.

3.4.7 Meios de intermediação das compras na empresa

A sua empresa negocia as suas compras de que forma?

Gráfico 45 – Formas de negociação das compras



Fonte: dados da pesquisa.
Nota: a soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas.

A forma mais comum de negociação das compras dos fornecedores é por telefone, citada por 79,6% dos respondentes, seguida do e-mail, lembrado por 70,4% destes. Apenas um entrevistado negocia as compras por meio do site do fornecedor e outro cita a negociação por meio do site da empresa.

Gráfico 45.1 – Formas de negociação das compras X Atividade Econômica

ATIVIDADE ECONÔMICA / FORMA DE INTERMEDIAÇÃO DE COMPRA												
	Por telefone		por email		Pessoalmente com vendedor		através do site da empresa		através do site do fornecedor		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Fabricação de partes, peças, produtos náuticos	**14**	**93,3%**	**13**	**86,7%**	**7**	**46,7%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**15**	**100,0%**
Construção de embarcações	**12**	**85,7%**	**9**	**64,3%**	**10**	**71,4%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**14**	**100,0%**
Revenda de embarcações, partes, peças, produtos	**7**	**77,8%**	**7**	**77,8%**	**5**	**55,6%**	**0**	**0,0%**	**1**	**11,1%**	**9**	**100,0%**
Reparação de embarcações e equipamentos navais	**5**	**62,5%**	**7**	**87,5%**	**3**	**37,5%**	**1**	**12,5%**	**0**	**0,0%**	**8**	**100,0%**
Serviços de manutenção, transporte, garagem	**5**	**62,5%**	**2**	**25,0%**	**6**	**75,0%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**8**	**100,0%**
Total	**43**	**79,6%**	**38**	**70,4%**	**31**	**57,4%**	**1**	**1,9%**	**1**	**1,9%**	**54**	

Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em linha.

O Gráfico 45.1 cruza as formas de negociação das compras com fornecedores com a atividade econômica desempenhada pelas empresas estudadas. Em todos os segmentos do presente estudo, o contato mais realizado é por telefone, exceto para a revenda de embarcações e equipamentos navais, segmento no qual este contato ocorre principalmente por meio de e-mail. É observável, ademais, que três segmentos dentro do estudo têm índice superior à metade dos respondentes para aqueles que intermediam a compra pessoalmente com o vendedor. São eles: revenda de embarcações, partes, peças e produtos; construção de embarcações e serviços de manutenção, transporte e garagem.

3.4.8 Quantidade de fornecedores na empresa

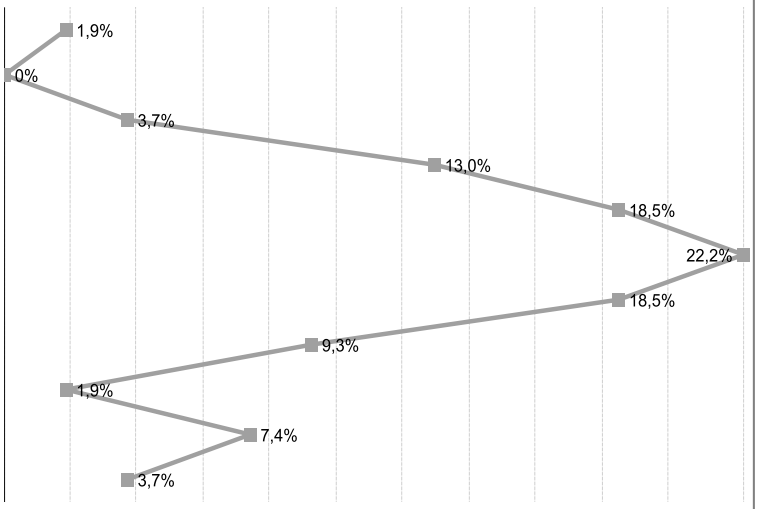
A sua empresa trabalha com quantos fornecedores diferentes?

Gráfico 46 – Quantidade de fornecedores

QUANTIDADE DE FORNECEDORES

Média = **25** Desvio-padrão = **48**
Mín = **1** Máx = **300**
m (10,0% - 90,0%) = **14**

Não resposta	**1**	**1,9%**
Menos de 1	**0**	**0,0%**
1	**2**	**3,7%**
De 2 a 4	**7**	**13,0%**
De 5 a 9	**10**	**18,5%**
De 10 a 19	**12**	**22,2%**
De 20 a 29	**10**	**18,5%**
De 30 a 39	**5**	**9,3%**
De 40 a 49	**1**	**1,9%**
De 50 a 69	**4**	**7,4%**
70 e mais	**2**	**3,7%**
Total	**54**	**100,0%**



Fonte: dados da pesquisa.

O Gráfico 46 expressa a quantidade de fornecedores para as empresas da pesquisa. A faixa de maior destaque é entre 10 a 19 fornecedores, com 22,2% dos entrevistados nesta faixa, seguida por 18,5% dos respondentes das faixas entre 5 a 9 fornecedores e entre 20 a 29 fornecedores.

Gráfico 46.1 – Quantidade de fornecedores x Atividade Econômica

ATIVIDADE ECONÔMICA / QUANTIDADE DE FORNECEDORES										
	Fabricação de partes, peças, produtos náuticos		Construção de embarcações		Serviços de manutenção, transporte, garagem		Reparação de embarcações e equipamentos navais		Revenda de embarcações, partes, peças, produtos	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
1	1	6,7%	0	0,0%	0	0,0%	1	12,5%	0	0,0%
De 2 a 4	4	26,7%	0	0,0%	2	25,0%	1	12,5%	0	0,0%
De 5 a 9	2	13,3%	2	14,3%	2	25,0%	2	25,0%	2	22,2%
De 10 a 19	4	26,7%	6	42,9%	0	0,0%	0	0,0%	2	22,2%
De 20 a 29	3	20,0%	3	21,4%	2	25,0%	1	12,5%	1	11,1%
De 30 a 39	0	0,0%	1	7,1%	2	25,0%	1	12,5%	1	11,1%
De 40 a 49	0	0,0%	1	7,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
De 50 a 69	1	6,7%	1	7,1%	0	0,0%	0	0,0%	2	22,2%
70 e mais	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	12,5%	1	11,1%
Total	15	100,0%	14	100,0%	8	100,0%	8	100,0%	9	100,0%

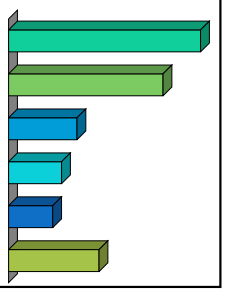
Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

O Gráfico 46.1 cruza a quantidade de fornecedores com a atividade econômica desempenhada pelas empresas da pesquisa. Para a fabricação de partes, peças e produtos náuticos o destaque é nas faixas entre 2 a 4 e entre 10 a 19 fornecedores, ambas com 26,7% dos entrevistados deste segmento. Esta última faixa é destaque, ademais, na construção de embarcações, citada por 42,9% dos inquiridos deste setor produtivo. Apenas dois entrevistados têm acima de setenta fornecedores, um deles pertencente ao grupo da reparação de embarcações e equipamentos navais e o outro membro da revenda de embarcações, partes, peças e produtos.

Gráfico 46.2 – Quantidade média de fornecedores x Atividade Econômica

ATIVIDADE ECONÔMICA / MÉDIA DA QUANTIDADE DE FORNECEDORES

	QUANTIDADE DE FORNECEDORES		
	Média	Mín	Máx
Reparação de embarcações e equipamentos navais	**52**	**1**	**300**
Revenda de embarcações, partes, peças, produtos	**43**	**5**	**200**
Construção de embarcações	**19**	**5**	**60**
Serviços de manutenção, transporte, garagem	**15**	**2**	**30**
Fabricação de partes, peças, produtos náuticos	**12**	**1**	**50**
Total	**25**	**1**	**300**



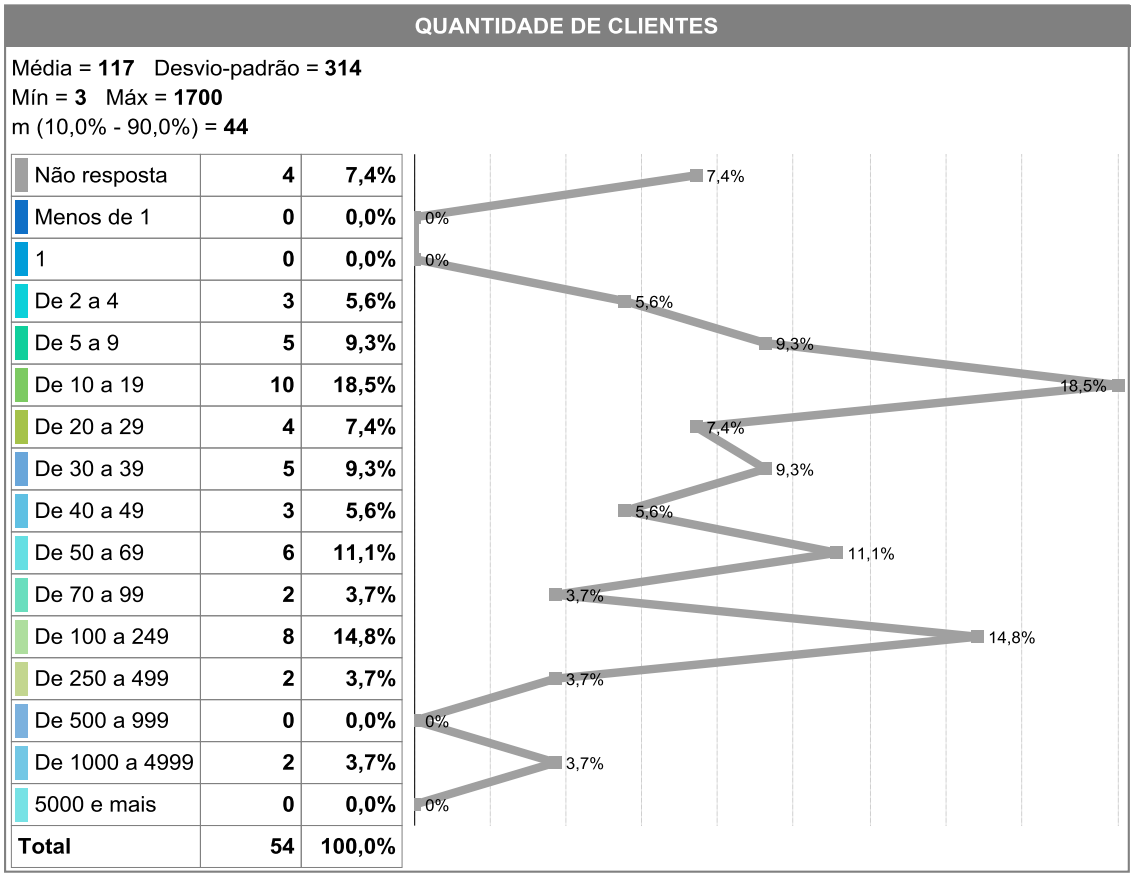
Fonte: dados da pesquisa.

O Gráfico 46.2 apresenta quantidades médias de fornecedores distintas entre as atividades econômicas do estudo, que varia de 12 a 52 fornecedores. Considerando a média da amostra, 25 fornecedores, constata-se que o segmento de reparação de embarcações e equipamentos navais detêm a maior média, enquanto que o segmento de fabricação de partes, peças e produtos náuticos a menor.

3.4.9 Quantidade de clientes na empresa

E trabalha/atende quantos clientes (atualmente)?

Gráfico 47 – Quantidade de clientes



Fonte: dados da pesquisa.

A média geral de clientes por empresa da pesquisa entrevistada é de 117 clientes por empresa. Na distribuição de frequência, nota-se que 18,5% dos entrevistados têm entre 10 a 19 clientes e 11,1% dos respondentes têm entre 50 a 69 clientes. É observável que apenas 3,7% da amostra têm entre 1000 a 4999 clientes e que nenhum entrevistado tem mais de cinco mil clientes.

Gráfico 47.1 – Quantidade de clientes X Atividade Econômica

QUANTIDADE CLIENTE / POLO EM SC										
	Fabricação de partes, peças, produtos náuticos		Construção de embarcações		Serviços de manutenção, transporte, garagem		Reparação de embarcações e equipamentos navais		Revenda de embarcações, partes, peças, produtos	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
De 2 a 4	**0**	**0,0%**	**1**	**7,1%**	**0**	**0,0%**	**2**	**25,0%**	**0**	**0,0%**
De 5 a 9	**1**	**6,7%**	**1**	**7,1%**	**0**	**0,0%**	**2**	**25,0%**	**1**	**11,1%**
De 10 a 19	**4**	**26,7%**	**4**	**28,6%**	**0**	**0,0%**	**2**	**25,0%**	**0**	**0,0%**
De 20 a 29	**1**	**6,7%**	**0**	**0,0%**	**2**	**25,0%**	**1**	**12,5%**	**0**	**0,0%**
De 30 a 39	**3**	**20,0%**	**2**	**14,3%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**
De 40 a 49	**1**	**6,7%**	**0**	**0,0%**	**1**	**12,5%**	**0**	**0,0%**	**1**	**11,1%**
De 50 a 69	**0**	**0,0%**	**2**	**14,3%**	**3**	**37,5%**	**0**	**0,0%**	**1**	**11,1%**
De 70 a 99	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**2**	**22,2%**
100 e mais	**4**	**26,7%**	**2**	**14,3%**	**2**	**25,0%**	**1**	**12,5%**	**3**	**33,3%**
Total	**15**	**100,0%**	**14**	**100,0%**	**8**	**100,0%**	**8**	**100,0%**	**9**	**100,0%**

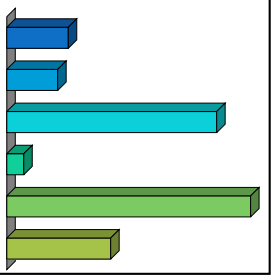
Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

A quantidade de clientes por atividade econômica é apresentada no Gráfico 47.1 e é visível que o índice de 26,7% dos respondentes da fabricação de partes, peças e produtos náuticos repete-se nas faixas de 10 a 19 ou 100 ou mais clientes. Para a construção de embarcações, 28,6% dos respondentes afirmam ter entre 20 a 29 clientes, ao passo que 37,5% dos respondentes de serviços de manutenção, transporte, garagem tem de 50 a 69 clientes, frente à $^{1}/_{3}$ dos entrevistados da revenda de embarcações, partes, peças e produtos na faixa acima de 100.

Gráfico 47.2 – Quantidade Média de clientes X Atividade Econômica

POLO EM SC / MÉDIA DA QUANTIDADE DE CLIENTES

	QUANTIDADE DE CLIENTES		
	Média	Mín	Máx
Fabricação de partes, peças, produtos náuticos	**69**	**8**	**350**
Construção de embarcações	**57**	**3**	**300**
Serviços de manutenção, transporte, garagem	**235**	**20**	**1500**
Reparação de embarcações e equipamentos navais	**20**	**3**	**100**
Revenda de embarcações, partes, peças, produtos	**271**	**6**	**1700**
Total	**117**	**3**	**1700**



Fonte: dados da pesquisa

O Gráfico 47.2 reúne as médias gerais de clientes por empresas de cada polo do estudo. A revenda de embarcações, partes, peças e produtos detém a maior média, 271 clientes por empresa e a reparação de embarcações e equipamentos tem a menor média, 20 clientes por empresa.

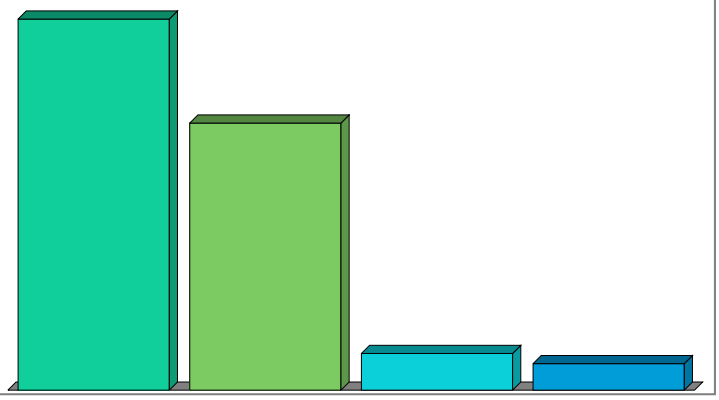
3.4.10 Meios de transporte utilizados na logística de compra da empresa

Como a sua empresa realiza o transporte para a compra de insumos e matérias-primas?

Gráfico 48 – Meios de transporte utilizados na compra de matérias-primas

MEIO DE TRANSPORTE - LOGÍSTICA/COMPRA

Veículo leve	**40**	**74,1%**
Veículo pesado	**29**	**53,7%**
Não se aplica	**4**	**7,4%**
Navio/Cabotagem	**3**	**5,6%**
Total	**54**	



Fonte: dados da pesquisa.
Nota: a soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas.

O Gráfico 50 apresenta os meios de transportes usados na compra de insumos e matérias-primas das empresas entrevistadas. Para 74,1% dos respondentes o meio

de transporte mais utilizado na compra são veículos leves, enquanto os veículos pesados são usados por 53,7% das empresas.

Gráfico 48.1 – Meios de transporte para compra de matérias-primas X Atividade Econômica

ATIVIDADE ECONÔMICA / MEIO DE TRANSPORTE DE LOGÍSTICA E COMPRA										
	Veículo leve		Veículo pesado		Não se aplica		Navio/Cabotagem		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Construção de embarcações	**12**	**85,7%**	**10**	**71,4%**	**1**	**7,1%**	**1**	**7,1%**	**14**	**100,0%**
Fabricação de partes, peças, produtos náuticos	**14**	**93,3%**	**5**	**33,3%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**15**	**100,0%**
Serviços de manutenção, transporte, garagem	**6**	**75,0%**	**4**	**50,0%**	**1**	**12,5%**	**0**	**0,0%**	**8**	**100,0%**
Reparação de embarcações e equipamentos navais	**3**	**37,5%**	**6**	**75,0%**	**1**	**12,5%**	**1**	**12,5%**	**8**	**100,0%**
Revenda de embarcações, partes, peças, produtos	**5**	**55,6%**	**4**	**44,4%**	**1**	**11,1%**	**1**	**11,1%**	**9**	**100,0%**
Total	**40**	**74,1%**	**29**	**53,7%**	**4**	**7,4%**	**3**	**5,6%**	**54**	

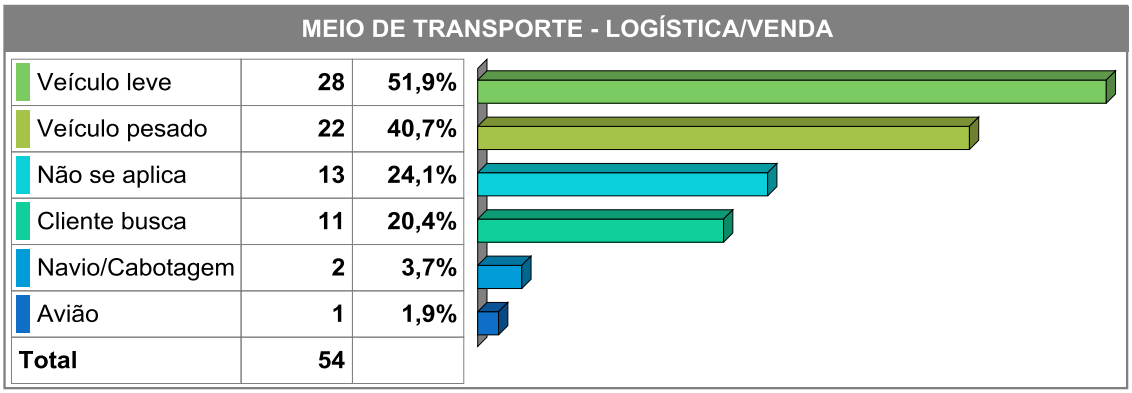
Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em linha.

O Gráfico 48.1 cruza os meios de transportes usados na compra de insumos e matérias-primas das empresas entrevistadas com a atividade econômica destas. A análise do gráfico revela que é destaque em todas as esferas do estudo o uso principalmente de veículos leves, exceto na reparação de embarcações e equipamentos navais, onde predominam veículos pesados na compra de insumos e matérias-primas.

3.4.11 Meios de transporte utilizados na logística de venda e entrega da empresa

Como a sua empresa realiza o transporte para a venda de insumos e produtos?

Gráfico 49 – Meios de transporte utilizados na venda de insumos e produtos



Veículo leve	28	51,9%
Veículo pesado	22	40,7%
Não se aplica	13	24,1%
Cliente busca	11	20,4%
Navio/Cabotagem	2	3,7%
Avião	1	1,9%
Total	54	

Fonte: dados da pesquisa.
Nota: a soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas.

O transporte para a venda é feito principalmente por veículos leves, de acordo com 51,9% das empresas entrevistadas, e os veículos pesados são utilizados por 40,7% das empresas. O cliente busca o seu produto, de acordo com 20,4 da amostra entrevistada.

Gráfico 49.1 – Meios de transporte utilizados na venda de insumos e produtos X Atividade Econômica

ATIVIDADE ECONÔMICA / MEIO DE TRANSPORTE DE LOGÍSTICA E VENDA														
	Veículo leve		Veículo pesado		Não se aplica		Cliente busca		Navio/Cabotagem		Avião		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Construção de embarcações	**7**	**50,0%**	**8**	**57,1%**	**3**	**21,4%**	**4**	**28,6%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**14**	**100,0%**
Fabricação de partes, peças, produtos náuticos	**9**	**60,0%**	**3**	**20,0%**	**3**	**20,0%**	**4**	**26,7%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**15**	**100,0%**
Revenda de embarcações, partes, peças, produtos	**4**	**44,4%**	**4**	**44,4%**	**3**	**33,3%**	**1**	**11,1%**	**0**	**0,0%**	**1**	**11,1%**	**9**	**100,0%**
Reparação de embarcações e equipamentos navais	**5**	**62,5%**	**4**	**50,0%**	**0**	**0,0%**	**1**	**12,5%**	**2**	**25,0%**	**0**	**0,0%**	**8**	**100,0%**
Serviços de manutenção, transporte, garagem	**3**	**37,5%**	**3**	**37,5%**	**4**	**50,0%**	**1**	**12,5%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**8**	**100,0%**
Total	**28**	**51,9%**	**22**	**40,7%**	**13**	**24,1%**	**11**	**20,4%**	**2**	**3,7%**	**1**	**1,9%**	**54**	

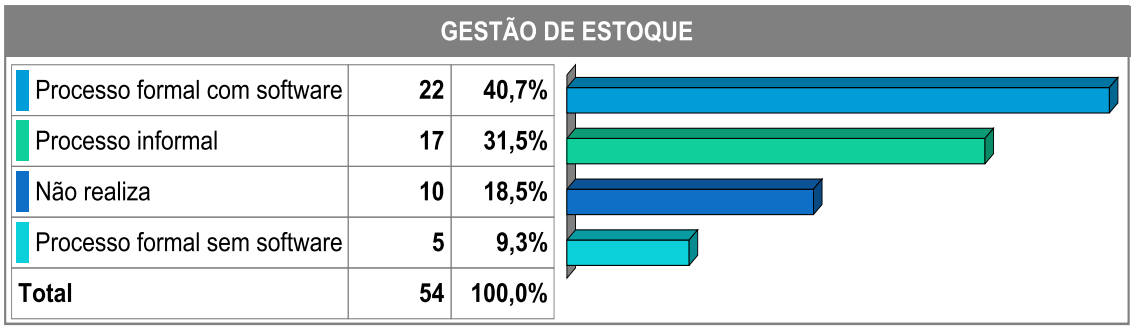
Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em linha.

O Gráfico 49.1 revela que todos os polos utilizam principalmente veículos leves para a logística da venda de seus produtos, exceto na construção de embarcações, onde o destaque é a utilização de veículos pesados. Neste segmento, ademais, é observável que 28,6% dos entrevistados afirmam que o cliente busca o seu produto. É relevante salientar que na revenda de embarcações, partes, peças e produtos e em serviços de manutenção, transporte e garagem, o índice de entrevistados que afirmam utilizar veículos leves como meio de transporte utilizado na venda de matéria-prima é o mesmo daqueles que utilizam veículos pesados para esta finalidade.

3.4.12 Gestão de estoque na empresa

E como a sua empresa realiza a gestão do estoque na empresa?

Gráfico 50 – Gestão do estoque na empresa processo formal ou informal



Processo formal com software	22	40,7%
Processo informal	17	31,5%
Não realiza	10	18,5%
Processo formal sem software	5	9,3%
Total	**54**	**100,0%**

Fonte: dados da pesquisa

O Gráfico 50 destaca a gestão de estoque das empresas e é visível que 40,7% dos entrevistados utilizam o processo formal com software de gestão de estoque, enquanto 31,5% dos entrevistados utilizam o processo informal. Dez entrevistados não realizam gestão de estoque.

Gráfico 50.1 – Gestão do estoque na empresa processo formal ou informal X Atividade Econômica

ATIVIDADE ECONÔMICA / GESTÃO DE ESTOQUE										
	Processo formal com software		Processo informal		Não realiza		Processo formal sem software		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Fabricação de partes, peças, produtos náuticos	**8**	**53,3%**	**3**	**20,0%**	**3**	**20,0%**	**1**	**6,7%**	**15**	**100,0%**
Construção de embarcações	**6**	**42,9%**	**5**	**35,7%**	**2**	**14,3%**	**1**	**7,1%**	**14**	**100,0%**
Revenda de embarcações, partes, peças, produtos	**5**	**55,6%**	**1**	**11,1%**	**2**	**22,2%**	**1**	**11,1%**	**9**	**100,0%**
Serviços de manutenção, transporte, garagem	**1**	**12,5%**	**4**	**50,0%**	**2**	**25,0%**	**1**	**12,5%**	**8**	**100,0%**
Reparação de embarcações e equipamentos navais	**2**	**25,0%**	**4**	**50,0%**	**1**	**12,5%**	**1**	**12,5%**	**8**	**100,0%**
Total	**22**	**40,7%**	**17**	**31,5%**	**10**	**18,5%**	**5**	**9,3%**	**54**	

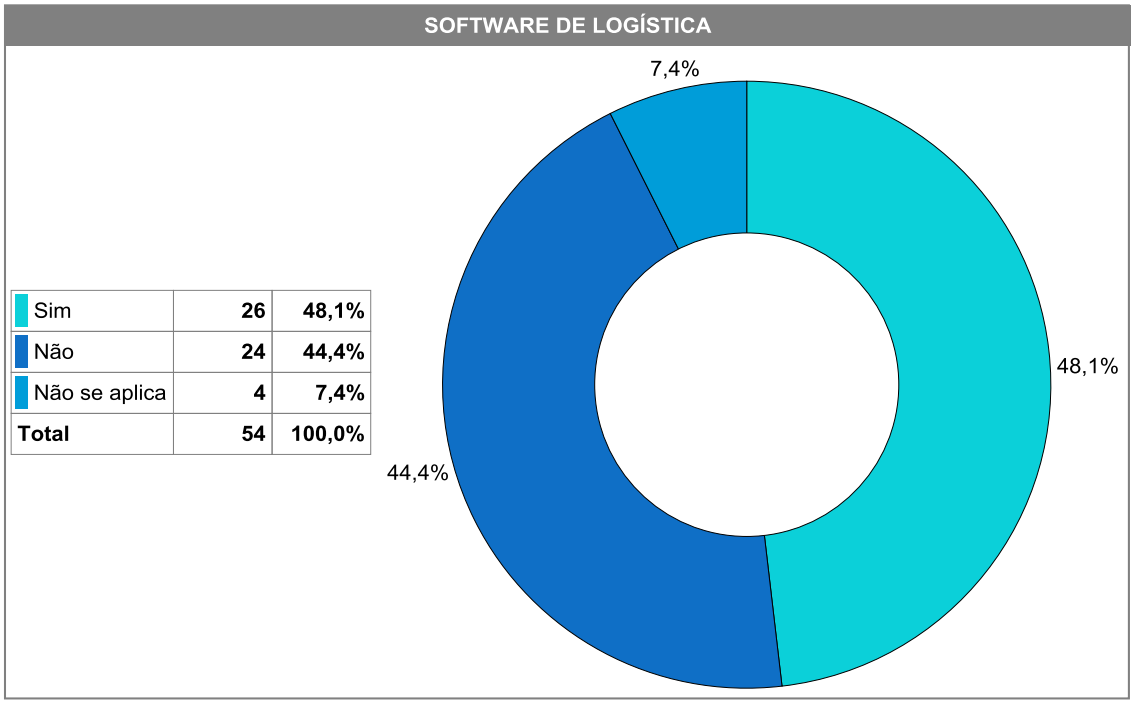
Fonte: dados da pesquisa
Nota: realizar a leitura em linha.

O Gráfico 50.1 apresenta a revenda de embarcações, partes, peças e produtos como o segmento com maior índice de respondentes que realizam o processo formal com software de gestão de estoque, 55,6% dos respondentes, enquanto metade dos respondentes de serviços de manutenção, transporte, garagem e da reparação de embarcações e equipamentos navais utiliza-se do processo informal para este fim.

3.4.13 Software de logística

A sua empresa utiliza software que integra a logística de compra, transporte, armazenamento e venda?

Gráfico 51 – Software integrado de logística



Fonte: dados da pesquisa

Quanto ao uso de software que integre a logística de compra, transporte, armazenamento e venda pelas empresas entrevistadas, o Gráfico 53 apresenta que 48,1% das empresas utilizam esse software, e 44,4% das empresas não utilizam o software que integra os sistemas.

Gráfico 51.1 – Software integrado de logística X Atividade Econômica

ATIVIDADE ECONÔMICA / SOFTWARE DE LOGÍSTICA								
	Sim		Não		Não se aplica		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Fabricação de partes, peças, produtos náuticos	**8**	**53,3%**	**5**	**33,3%**	**2**	**13,3%**	**15**	**100,0%**
Construção de embarcações	**8**	**57,1%**	**6**	**42,9%**	**0**	**0,0%**	**14**	**100,0%**
Revenda de embarcações, partes, peças, produtos	**4**	**44,4%**	**3**	**33,3%**	**2**	**22,2%**	**9**	**100,0%**
Serviços de manutenção, transporte, garagem	**3**	**37,5%**	**5**	**62,5%**	**0**	**0,0%**	**8**	**100,0%**
Reparação de embarcações e equipamentos navais	**3**	**37,5%**	**5**	**62,5%**	**0**	**0,0%**	**8**	**100,0%**
Total	**26**	**48,1%**	**24**	**44,4%**	**4**	**7,4%**	**54**	

Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em linha.

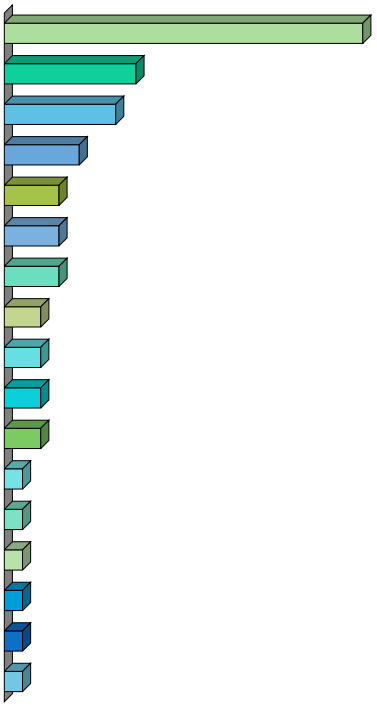
O Gráfico 51.1 aponta que 57,1% dos entrevistados da construção de embarcações utilizam o software integrado de logística, enquanto 62,5% dos respondentes de serviços de manutenção, transporte e garagem e da reparação de embarcações e equipamentos navais não utilizam este software.

3.4.14 Cadeia logística da empresa

Por favor, comente quais seriam os gargalos ou problemas mais sérios da sua cadeia logística atual?

Gráfico 52 – Gargalos ou problemas da atual cadeia logística

PROBLEMAS NA CADEIA LOGÍSTICA		
Sem problemas significativos	19	35,2%
Falta de mão de obra qualificada	7	13,0%
Não cumprimento de prazo de entrega	6	11,1%
Falta de capital para investimento	4	7,4%
Necessidade de ampliação da estrutura de operação	3	5,6%
Demora na entrega de produtos	3	5,6%
Demora na liberação dos produtos nos portos	3	5,6%
Alto custo do frete	2	3,7%
Falta de capital de giro	2	3,7%
Necessidade de investimento em tecnologia	2	3,7%
Ausência de sistema integrado de logística	2	3,7%
Adequar-se a sazonalidade das vendas	1	1,9%
Falta de fornecedores na região da empresa	1	1,9%
Alto custo com tributação de transporte/combustível	1	1,9%
Necessidade de investimento em maquinário	1	1,9%
Localização desfavorável da empresa	1	1,9%
Falta de qualidade no transporte de produtos	1	1,9%
Total	54	



Fonte: dados da pesquisa.
Nota: a soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas.

Quando questionados quanto aos problemas que enfrentam junto à cadeia logística de suas empresas, 35,2% dos empresários afirmam que não possuem problemas significativos em sua logística. Dentre aqueles que pontuam problemas na cadeia logística, 13% dos respondentes informam que a falta de mão de obra qualificada é um percalço logístico, seguidos por 11,1% dos entrevistados que afirmam que o não cumprimento de prazos de entrega é outro entrave ao funcionamento da cadeia logística.

Gráfico 52.1 – Gargalos ou problemas da atual cadeia logística X Atividade Econômica

ATIVIDADE ECONÔMICA / PROBLEMAS NA CADEIA LOGÍSTICA												
	Fabricação de partes, peças, produtos náuticos		Construção de embarcações		Serviços de manutenção, transporte, garagem		Revenda de embarcações, partes, peças, produtos		Reparação de embarcações e equipamentos navais		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Sem problemas significativos	**5**	**33,3%**	**4**	**28,6%**	**4**	**50,0%**	**5**	**55,6%**	**1**	**12,5%**	**19**	**35,2%**
Falta de mão de obra qualificada	**3**	**20,0%**	**1**	**7,1%**	**2**	**25,0%**	**0**	**0,0%**	**1**	**12,5%**	**7**	**13,0%**
Não cumprimento de prazo de entrega	**2**	**13,3%**	**1**	**7,1%**	**1**	**12,5%**	**0**	**0,0%**	**2**	**25,0%**	**6**	**11,1%**
Outros	**2**	**13,3%**	**2**	**14,3%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**2**	**25,0%**	**6**	**11,1%**
Falta de capital para investimento	**1**	**6,7%**	**2**	**14,3%**	**0**	**0,0%**	**1**	**11,1%**	**0**	**0,0%**	**4**	**7,4%**
Necessidade de ampliação da estrutura de operação	**0**	**0,0%**	**1**	**7,1%**	**1**	**12,5%**	**0**	**0,0%**	**1**	**12,5%**	**3**	**5,6%**
Demora na liberação dos produtos nos portos	**1**	**6,7%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**2**	**22,2%**	**0**	**0,0%**	**3**	**5,6%**
Demora na entrega de produtos	**0**	**0,0%**	**2**	**14,3%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**1**	**12,5%**	**3**	**5,6%**
Necessidade de investimento em tecnologia	**1**	**6,7%**	**1**	**7,1%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**2**	**3,7%**
Ausência de sistema integrado de logística	**1**	**6,7%**	**0**	**0,0%**	**1**	**12,5%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**2**	**3,7%**
Falta de capital de giro	**0**	**0,0%**	**2**	**14,3%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**2**	**3,7%**
Alto custo do frete	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**1**	**12,5%**	**1**	**11,1%**	**0**	**0,0%**	**2**	**3,7%**
Total	**15**	**100,0%**	**14**	**100,0%**	**8**	**100,0%**	**9**	**100,0%**	**8**	**100,0%**	**54**	

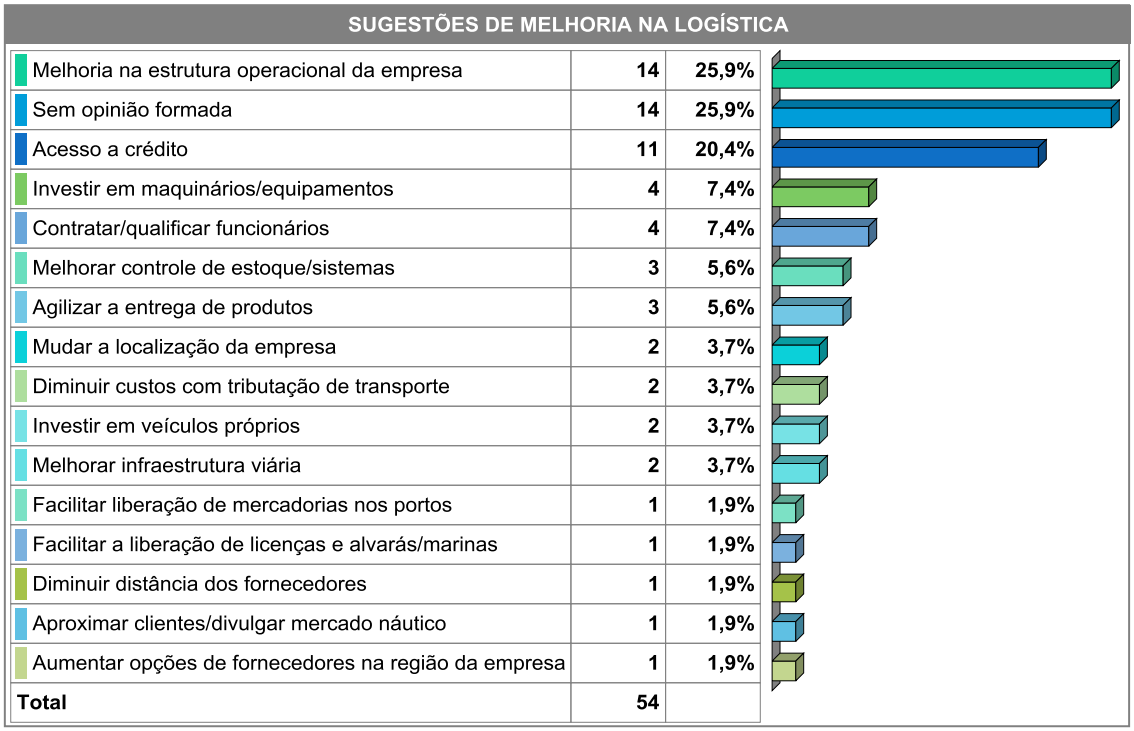
Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

Quanto aos problemas logísticos apontados por atividade econômica das empresas pesquisadas, é verificável que $^{1}/_{3}$ dos entrevistados da fabricação de partes, peças e produtos náuticos não têm problemas significativos na cadeia logística, índice extrapolado para 55,6% dos respondentes da revenda de embarcações, partes, peças e produtos para a mesma faixa de resposta. A falta de mão de obra qualificada é citada por um dentre cada quatro dos entrevistados de serviços de manutenção, transporte e garagem, enquanto 22,2% dos inquiridos da revenda de embarcações, partes, peças e produtos afirmam que a demora na liberação dos produtos nos portos é o maior percalço à cadeia logística incidente ao setor.

3.4.15 Sugestões de melhorias na infraestrutura e logística da empresa

Em sua opinião, o que seria necessário para melhorar a infraestrutura e logística do seu negócio?

Gráfico 53 – Sugestões de melhorias na infraestrutura e logística da empresa



Melhoria na estrutura operacional da empresa	14	25,9%
Sem opinião formada	14	25,9%
Acesso a crédito	11	20,4%
Investir em maquinários/equipamentos	4	7,4%
Contratar/qualificar funcionários	4	7,4%
Melhorar controle de estoque/sistemas	3	5,6%
Agilizar a entrega de produtos	3	5,6%
Mudar a localização da empresa	2	3,7%
Diminuir custos com tributação de transporte	2	3,7%
Investir em veículos próprios	2	3,7%
Melhorar infraestrutura viária	2	3,7%
Facilitar liberação de mercadorias nos portos	1	1,9%
Facilitar a liberação de licenças e alvarás/marinas	1	1,9%
Diminuir distância dos fornecedores	1	1,9%
Aproximar clientes/divulgar mercado náutico	1	1,9%
Aumentar opções de fornecedores na região da empresa	1	1,9%
Total	**54**	

Fonte: dados da pesquisa.
Nota: a soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas.

O Gráfico 53 apresenta as sugestões de melhorias na infraestrutura e logística dos respondentes. Dentre o grupo, 25,9% da amostra não têm opinião formada sobre este apontamento, mesmo índice daqueles que sugerem melhoria na estrutura operacional da empresa. Por outro lado, 20,4% dos respondentes afirmam ser o acesso ao crédito uma melhoria na infraestrutura e logística das empresas.

Gráfico 53.1 – Sugestões de melhorias na infraestrutura e logística da empresa X Atividade Econômica

ATIVIDADE ECONÔMICA / SUGESTÕES DE MELHORIA LOGÍSTICA										
	Construção de embarcações		Fabricação de partes, peças, produtos náuticos		Reparação de embarcações e equipamentos navais		Revenda de embarcações, partes, peças, produtos		Serviços de manutenção, transporte, garagem	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Sem opinião formada	3	21,4%	4	26,7%	2	25,0%	4	44,4%	1	12,5%
Melhoria na estrutura operacional da empresa	4	28,6%	5	33,3%	3	37,5%	0	0,0%	2	25,0%
Acesso a crédito	4	28,6%	2	13,3%	1	12,5%	2	22,2%	2	25,0%
Outros	2	14,3%	1	6,7%	1	12,5%	0	0,0%	1	12,5%
Investir em maquinários/equipamentos	3	21,4%	1	6,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Contratar/qualificar funcionários	1	7,1%	3	20,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Melhorar controle de estoque/sistemas	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	33,3%	0	0,0%
Agilizar a entrega de produtos	0	0,0%	0	0,0%	2	25,0%	1	11,1%	0	0,0%
Mudar a localização da empresa	0	0,0%	0	0,0%	1	12,5%	0	0,0%	1	12,5%
Melhorar infraestrutura viária	1	7,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	12,5%
Diminuir custos com tributação de transporte	0	0,0%	2	13,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Investir em veículos próprios	2	14,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total	14	100,0%	15	100,0%	8	100,0%	9	100,0%	8	100,0%

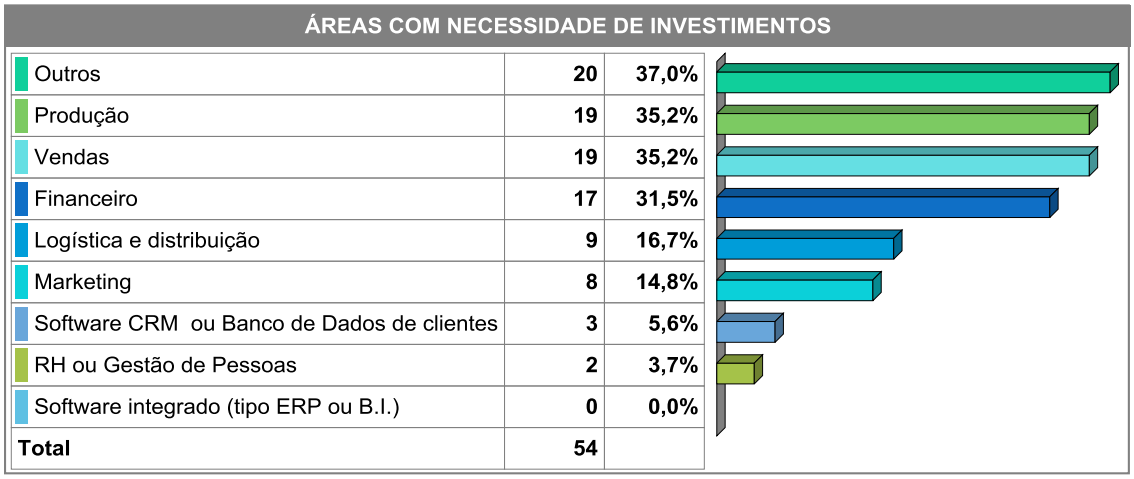
Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

As sugestões de melhorias na infraestrutura e logísticas cruzadas por atividade econômica das empresas do estudo estão descritas no Gráfico 53.1 e indicam que 37,5% das empresas da reparação de embarcações e equipamentos navais acreditam que a melhoria na estrutura operacional da empresa seria uma melhoria logística às empresas do setor, enquanto 28,6% dos respondentes da construção de embarcações citam o acesso ao crédito como melhoria na infraestrutura e na logística dentro das próprias empresas do estudo. Cabe salientar o elevado índice de entrevistados sem opinião formada neste questionamento.

3.4.16 Áreas da empresa com necessidade de investimentos

Quais as áreas ou setores da sua empresa que mais necessita de novidades ou aprimoramentos tecnológicos?

Gráfico 54 – Áreas da empresa com necessidade de investimentos



Outros	20	37,0%
Produção	19	35,2%
Vendas	19	35,2%
Financeiro	17	31,5%
Logística e distribuição	9	16,7%
Marketing	8	14,8%
Software CRM ou Banco de Dados de clientes	3	5,6%
RH ou Gestão de Pessoas	2	3,7%
Software integrado (tipo ERP ou B.I.)	0	0,0%
Total	54	

Fonte: dados da pesquisa.
Nota: a soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas.

As áreas ou setores internos que as empresas da amostra apontam como mais carentes de novidades ou aprimoramentos tecnológicos são a produção e vendas, ambas com 35,2% dos entrevistados, e o financeiro, conforme 31,5% destes. A opção "Outros" foi citada por 37% da amostragem total.

Gráfico 54.1 – Áreas da empresa com necessidade de investimentos X Atividade Econômica

ATIVIDADE ECONÔMICA / ÁREAS COM NECESSIDADE DE INVESTIMENTOS										
	Construção de embarcações		Fabricação de partes, peças, produtos náuticos		Revenda de embarcações, partes, peças, produtos		Serviços de manutenção, transporte, garagem		Reparação de embarcações e equipamentos navais	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Outros	**5**	**35,7%**	**4**	**26,7%**	**5**	**55,6%**	**2**	**25,0%**	**4**	**50,0%**
Produção	**7**	**50,0%**	**6**	**40,0%**	**1**	**11,1%**	**2**	**25,0%**	**3**	**37,5%**
Vendas	**6**	**42,9%**	**7**	**46,7%**	**3**	**33,3%**	**1**	**12,5%**	**2**	**25,0%**
Financeiro	**5**	**35,7%**	**5**	**33,3%**	**2**	**22,2%**	**4**	**50,0%**	**1**	**12,5%**
Logística e distribuição	**3**	**21,4%**	**4**	**26,7%**	**1**	**11,1%**	**1**	**12,5%**	**0**	**0,0%**
Marketing	**3**	**21,4%**	**2**	**13,3%**	**1**	**11,1%**	**0**	**0,0%**	**2**	**25,0%**
Software CRM ou Banco de Dados de clientes	**1**	**7,1%**	**0**	**0,0%**	**1**	**11,1%**	**1**	**12,5%**	**0**	**0,0%**
RH ou Gestão de Pessoas	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**2**	**25,0%**	**0**	**0,0%**
Total	**14**	**100,0%**	**15**	**100,0%**	**9**	**100,0%**	**8**	**100,0%**	**8**	**100,0%**

Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

As áreas ou setores internos em que as empresas da amostra mais precisam de novidades ou aprimoramentos tecnológicos versus a atividade econômica das empresas pesquisadas é apresentado no Gráfico 54.1. A produção é destaque principal nos segmentos da reparação de embarcações e equipamentos navais e na construção de embarcações.Outrossim, vendas tem maior importância para os segmentos de revenda de embarcações, partes, peças e produtos e na fabricação de partes, peças e produtos náuticos. O setor financeiro abarca metade dos entrevistados de serviços de manutenção, transporte e garagem, sendo considerada a área de maior carência para os entrevistados deste segmento.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados da pesquisa com o mercado empresarial Catarinense do setor Náutico apontam para índices e distribuições de frequências de grau contundente de significância, observando a concentração de respostas de cada variável pesquisada e de seus cruzamentos e correlações interessantes.

Neste cenário das empresas Náuticas entrevistadas, as percepções dos empresários quanto a seus mercados de atuação, gargalos produtivos, aspirações de crescimento, inovações aplicadas, interesse em mercados não atendidos e em logística são demonstrados seguindo um roteiro de perguntas de pesquisas que buscam o objetivo de descrever estas percepções e moldar um cenário mercadológico, tal qual se apresenta neste capítulo.

4.1 SÍNTESE DE RESULTADOS

4.1.1 Perfil das empresas

Metade das empresas da amostra é ou do ramo da fabricação de partes, peças e produtos náuticos ou da construção de embarcações – e praticamente quatro dentre cada cinco entrevistados deste setor é da região da Grande Florianópolis. A região de instalação das empresas é principalmente a Grande Florianópolis e, dentro desta, o destaque é para a própria capital do estado e para o município vizinho, Palhoça, sendo que na Foz do Itajaí o destaque é o município de Navegantes.

A idade média das empresas é 12 anos, fato que demonstra a maturidade destas. As duas faixas etárias de maior destaque da pesquisa revelam discrepâncias, visto serem elas entre 2 a 4 anos e entre 10 a 19 anos de atuação no mercado, ambas com pouco mais de $^{1}/_{5}$ do total da amostra. Quanto ao nível de maturação, é observável que praticamente $^{2}/_{5}$ das empresas de serviços de manutenção, transporte e garagem têm entre 10 a 19 anos, segmento de maior destaque dentre os pesquisados neste estudo.

Em se tratando de volume de empregos gerados, a média de número de funcionários é 12 e as faixas de colaboradores com maior destaque são entre 2 a 3 e

entre 10 a 19 colaboradores, ambas com 27,8% dos entrevistados. O segmento com maior média de colaboradores é a reparação de embarcações e equipamentos navais, com média de 24 colaboradores por empresa.

No que tange ao enquadramento tributário, é observável que a maioria da amostra – duas entre cada três empresas entrevistadas – é de Micro Empresas, enquanto praticamente uma dentre cada quatro empresas do grupo são Empresas de Pequeno Porte. Quanto ao gênero dos respondentes, homens são pouco mais de $^{3}/_{5}$ da amostra, enquanto mulheres são o restante do grupo.

Vale salientar que pouco mais de ¼ dos respondentes da pesquisa possui Ensino Superior Completo e que 16,7% dos respondentes possuem Especialização, Mestrado ou Doutorado. Neste aspecto, é observável que na construção de embarcações mais de $^{2}/_{5}$ dos respondentes possui Ensino Superior Completo. Dois participantes da pesquisa possuem Doutorado, um da revenda de embarcações, partes, peças e produtos e outro integrante do grupo de reparação de embarcações e equipamentos navais.

4.1.2 Percepção do Mercado Atual

É verificável a predominância dos respondentes que atendem ao consumidor final pessoa física, com índice de 81,5% dentre os inquiridos, seguidos pelos respondentes que afirmam atender empresas, 74,1% dos entrevistados. O foco majoritário das empresas de três segmentos – construção de embarcações, fabricação de partes, peças e produtos náuticos e de serviços de manutenção, transporte e garagem – é o atendimento ao consumidor final pessoa física, enquanto para reparação de embarcações e equipamentos navais e para a revenda de embarcações, partes, peças e produtos o principal mercado atendido são empresas. Apenas um dentre cada quatro respondentes da reparação de embarcações e equipamentos navais atende a governos municipais, mesmo índice de entrevistados do segmento que afirmam atender ao governo federal.

O perfil dos clientes é predominantemente masculino, com metade das respostas, frente a nenhum respondente que afirma atender exclusivamente ao sexo feminino. Aqueles que atendem a ambos os públicos são pouco mais de 30% dentre os

inquiridos, índice extrapolado para pouco mais da metade dos respondentes da fabricação de partes, peças e produtos náuticos. O público adulto é a faixa com maior citação dos respondentes nos cinco segmentos da pesquisa quanto à faixa etária de seus clientes, com praticamente ¾do total da amostra. O atendimento a classe A é o destaque da pesquisa no que cerne a classe social dos clientes, com pouco mais de metade da amostra inferindo ser desta classe social o seu público consumidor. O atendimento a Todas as Classes é destacado principalmente na fabricação de partes, peças e produtos náuticos, com $^{1}/_{3}$ dos respondentes deste segmento nesta faixa de resposta.

A qualidade é apontada como principal razão da compra dos clientes finais, conforme 81,5% da amostra. O preço é citado como segunda principal razão para a compra, amplamente atrás da primeira, com 48,1% dos respondentes. Esta informação é homogênea a todos os segmentos do estudo, com ápice no índice de 93,3% dos respondentes da fabricação de partes, peças e produtos náuticos que destacam a qualidade como principal razão de compra dos clientes. A beleza/design do produto ofertado é destacado por 42,9% dos entrevistados do segmento da construção de embarcações. A indicação de terceiros é a principal influência na venda, conforme nove dentre cada dez entrevistados. Esta prevalência é perceptível principalmente na revenda de embarcações, onde a totalidade dos entrevistados citou a indicação de terceiros como maior influência da venda dos produtos e dos serviços das empresas respondentes. A propaganda tem seu maior índice na fabricação de partes, peças e produtos náuticos, fator citado por 46,7% dos entrevistados deste segmento.

A sazonalidade é positiva para $^{1}/_{3}$ da amostra, frente a 29,6% dos respondentes que afirmam a negatividade desta. O restante dos respondentes, 37%, afirma que esta é insignificante às suas vendas ou ao seu faturamento. A sazonalidade positiva tem maior expressividade na fabricação de partes, peças e produtos náuticos, com 40% das respostas, enquanto a influência negativa é percebida mais frequentemente na reparação de embarcações e equipamentos navais, abrangendo metade dos respondentes deste segmento. Aqueles que consideram esta influência insignificante são 62,5% dos respondentes de serviços de manutenção, transporte, garagem. O mês de maior variação sazonal é janeiro, citado por 25,9% dos entrevistados da pesquisa. A busca ativa por clientes é sinônimo de prospecção, e neste aspecto, metade dos

respondentes da amostra afirma realizar este tipo de ação. Ao passo que 77,8% dos respondentes da revenda de embarcações, partes, peças e produtos realizam estas ações, 75% dos entrevistados de reparação de embarcações e equipamentos navais e de serviços de manutenção, transporte e garagem não as realizam.

O nível de satisfação de clientes é um indicador as empresas. Segundo os dados da pesquisa, é visto que os segmentos estudados têm pouca preocupação no que cerne a este tema, pois apenas 42,6% alegam fazer este controle; e dentro deste conjunto, a fabricação de partes, peças e produtos náuticos tem pouco mais de metade de seus entrevistados que afirmam realizar a avaliação de satisfação dos seus clientes; contrapondo $^{3}/_{4}$ do total da amostra na reparação de embarcações e equipamentos navais que afirmam não realizar este procedimento avaliativo. Exceto o índice de 57,4% dos respondentes que não realizam este controle, 40,7% do total da amostra realiza este procedimento por meio da equipe interna, destaque em todos os segmentos do estudo. Apenas duas empresas do estudo – uma da fabricação de partes, peças e produtos náuticos e a outra da construção de embarcações – contratam empresas de pesquisa para este fim. Quanto ao resultado da aplicação da pesquisa, relatado pelos entrevistados que a aplicam, observa-se que o índice geral de satisfeitos se sobressai com 42,6% dos entrevistados e a frequência destas avaliações é mensal, segundo 16,7% do grupo respondente.

Acerca de canais de venda, é verificável a proeminência da venda direta ao consumidor, seguida pelo uso de atacadista/distribuidores, com 90,7% e 22,2%, respectivamente. A Internet postula-se como importante canal de vendas para o setor, sendo que a soma de vendas via site próprio e via outros sites ou redes sociais atinge mais de $^{1}/_{5}$ das respostas. É relevante salientar que a venda direta é predominante em todos os segmentos estudados, com maior destaque na reparação de embarcações e equipamentos navais e em serviços de manutenção, transporte e garagem, onde a totalidade dos respondentes afirma utilizar este canal de venda

A localização do mercado atendido é principalmente a região onde as empresas estão localizadas, conforme 40,7% dos respondentes, seguido por estados de outras regiões do país, com 35,2% dos respondentes. Apenas dois entrevistados da amostra citam ter clientes no exterior, um representante da fabricação de partes, peças e produtos náuticos e outro integrante do grupo de serviços de manutenção, transporte

e garagem. No âmbito estadual, pouco mais de metade dos entrevistados afirma que seus clientes são da Grande Florianópolis, enquanto acerca da procedência de clientes em outros estados do país, é observável a proeminência de clientes de São Paulo e do Rio de Janeiro. A origem dos fornecedores é formado principalmente de outras regiões do país, visto que apenas 14,8% do total dos entrevistados afirmam terem fornecedores nos limítrofes municipais. Mais de $^{3}/_{4}$ dos respondentes da revenda de embarcações, partes, peças e produtos e da construção de embarcações são abastecidos por fornecedores de outras regiões do país. Os fornecedores para o empresariado catarinense são principalmente de São Paulo, segundo 37% dos entrevistados, seguido do Paraná, com 18,5% da amostra. A concorrência, por sua vez, é oriunda principalmente de outros bairros do município onde a empresa está situada. Dentro do estado, a Grande Florianópolis é a região que apresenta o maior número de concorrentes, ao passo que fora do estado São Paulo, Paraná e Rio Grande do Sul revelam destaque.

No que tange às ações de inovação desenvolvidas pelas empresas entrevistadas, é verificável que 2/3 realizaram ações de inovação e a maior parte se beneficiou desta ação, obtendo resultados positivos. Excetuando-se o índice daqueles que não realizaram estas ações, o índice daqueles que indicam impacto positivo destas ações no negócio é de 51,9%, exacerbado para os respondentes da construção de embarcações, onde 71,4% dos entrevistados afirmam impacto positivo destas ações em seu negócio.

Quando abordados sobre os maiores problemas ou desafios à expansão da empresa no setor, inúmeros fatores foram apontados, sendo que o empresariado indica a falta de mão de obra qualificada como o maior entrave ao setor, com índice de 29,6% de citações pelos entrevistados, seguido por carga tributária elevada, com 11,1% das citações. É observável que a falta de mão de obra qualificada é mais sensível para as empresas da construção de embarcações, da fabricação de partes, peças e produtos náuticos e da reparação de embarcações e equipamentos navais, com respectivamente 42,9%, 33,3% e 25% dos entrevistados destes segmentos para esta faixa de resposta. Para serviços de manutenção, transporte e garagem, é observável o destaque envolvendo a burocracia na legislação/emissão de alvarás, citada por 37,5% dos respondentes deste segmento.

No tocante a ações de prospecção de acesso a novos mercados, o empresariado postula-se negativamente a esta, visto que praticamente metade das empresas não realizam quaisquer ações para acessar novos mercados, índice extrapolado para 87,5% dos entrevistados de serviços de manutenção, transporte e garagem. Para as empresas que realizam ações neste aspecto, a atuação de nova cidade de estado é o maior destaque, seguido da atuação em outro estado para ter acesso a novos clientes. As vendas pela Internet foram citadas por aproximadamente 15% do grupo pesquisado, postulando-se como terceira força no acesso a novos clientes.

Sobre o impacto destas ações de acesso a novos mercados obtidos nas vendas, 16,7% do empresariado afirma que estas ações resultaram em elevação superior a dez pontos percentuais em relação ao mesmo período do ano anterior, enquanto o índice daqueles que afirma que estas ações não resultaram em aumento de vendas situa-se no patamar de 18,5%. A fabricação de partes, peças e produtos náuticos obteve o resultado mais positivo com estas ações, com índices de 26,7% dos entrevistados que pontuam elevação superior aos dez pontos percentuais em relação ao mesmo período do ano anterior, dos entrevistados que indica crescimento das vendas superior a 10% em relação ao mesmo período do ano anterior, enquanto para a construção de embarcações é observável o elevado índice de entrevistados que afirmam que as ações para acessar novos mercados não resultaram em aumento de vendas, com 28,6% do total inquirido deste segmento.

As expectativas das empresas entrevistadas quanto ao seu negócio, considerando as respostas espontâneas e múltiplas, revelam-se mais significativas para o aumento esperado superior a dez pontos percentuais para o próximo ano, seguido da ampliação das vendas e da estabilização e do mantimento da cartela dos clientes. Todos os segmentos do presente estudo destacam expectativas de crescimento acima de dez pontos percentuais para o próximo ano.

4.1.3 Análise das características de logística das empresas

Dentre as características do suprimento logístico, os modelos logísticos aplicáveis às empresas pesquisadas são diversos, e de acordo com este estudo, 53,8%

dos entrevistados compra insumos, produz o produto acabado com venda direta ao consumidor final, pessoa física. A caracterização de comprar insumos para produzir o produto acabado e vender ao consumidor final é destaque em todos os segmentos da pesquisa, com ápice no índice de 92,9% dos entrevistados da construção de embarcações. No tocante à natureza da compra de mercadorias das empresas, 81,5% delas compram matéria-prima para fabricar o produto acabado, enquanto 40,7% dos entrevistados compram a matéria-prima para montagem. Todos os segmentos do estudo compram principalmente a matéria-prima (partes e/ou peças) para fabricar produto acabado os polos. Dentre estes, a totalidade dos entrevistados da construção de embarcações situam-se nesta faixa de resposta.

Os canais de fornecimento da empresa apresentam a compra direta do fabricante como característica geral à cadeia logística, com índice de 74,1% dos respondentes, seguido pela compra de representante comercial, destacada por 48,1% da amostra e pela compra de atacadistas, lembrada por 27,8% deste total. A compra direta pelo fabricante é destaque em todos os segmentos estudados, com índice exacerbado na revenda de embarcações, partes, peças e produtos, com 88,9% dos entrevistados. Para a reparação de embarcações e equipamentos navais, o destaque também é favorável à compra de representantes comerciais, ao passo que para serviços de manutenção, transporte e garagem, a compra de atacadistas é equiparada ao índice daqueles que realizam compra direta do fabricante.

A média de fornecedores diferentes para cada empresa do setor Náutico em Santa Catarina é de 25 fornecedores por empresa, havendo forte antagonismo neste aspecto, já que aqueles que possuem um fornecedor correspondem ao índice de 3,7%, mesmo índice daqueles que possuem setenta ou mais fornecedores. A faixa de maior destaque é entre 10 a 19 fornecedores, com 22,2% dos entrevistados. Apenas dois entrevistados têm acima de setenta fornecedores, um deles pertencente ao grupo da reparação de embarcações e equipamentos navais e o outro membro da revenda de embarcações, partes, peças e produtos.

A média geral de clientes por empresa da pesquisa entrevistada é de 117 clientes por empresa. Na distribuição de frequência, nota-se que 18,5% dos entrevistados têm entre 10 a 19 clientes e 11,1% dos respondentes tem entre 50 a 69 clientes. Para a construção de embarcações, 28,6% dos respondentes afirmam ter

entre 20 a 29 clientes, ao passo que 37,5% dos respondentes de serviços de manutenção, transporte, garagem tem de 50 a 69 clientes, frente a $^{1}/_{3}$dos entrevistados da revenda de embarcações, partes, peças e produtos na faixa acima de 100 clientes. A maior média de clientes por empresa é da revenda de embarcações, partes, peças e produtos, com 271 clientes por empresa, enquanto a menor média é de 20 clientes por empresa, fato que ocorre na reparação de embarcações.

Ao serem questionados sobre os problemas que enfrentam junto à cadeia logística de suas empresas, 35,2% dos empresários afirmam que não possuem problemas significativos em sua logística. Todavia, o índice mais significativo é 13% da amostra, referente aos empresários que afirmam que a falta de mão de obra qualificada é um percalço logístico ao setor. Quando se segmenta o setor, a falta de mão de obra qualificada é citada por um dentre cada quatro dos entrevistados de serviços de manutenção, transporte e garagem, enquanto 22,2% dos inquiridos da revenda de embarcações, partes, peças e produtos afirmam que a demora na liberação dos produtos nos portos é o maior percalço à cadeia logística incidente ao setor.

Sobre possibilidades de melhorias estruturais e logísticas da empresa, mais de ¼ dos entrevistados se absteve de responder, não obstante, melhoria na estrutura operacional da empresa é o fato mais lembrado pelos entrevistados como melhoria no aspecto da logística, sendo citado por 25,9% das empresas. Os respondentes da reparação de embarcações e equipamentos navais apresentam convergência com o posicionamento geral, enquanto 28,6% dos respondentes da construção de embarcações citam o acesso ao crédito como melhoria na infraestrutura e na logística dentro das próprias empresas do estudo.

As áreas ou setores internos que as empresas da amostra apontam como mais carentes de novidades ou aprimoramentos tecnológicos são a produção e vendas, ambas com 35,2% dos entrevistados, e o financeiro, conforme 31,5% destes. São perceptíveis as disparidades da segmentação, todavia, as três áreas supracitadas, são as mais citadas, em maior ou menor escala. A produção é destaque principal na reparação de embarcações e equipamentos navais e na construção de embarcações, enquanto vendas têm maior destaque na revenda de embarcações, partes, peças e produtos e na fabricação de partes, peças e produtos náuticos. O setor financeiro

detém metade dos entrevistados de serviços de manutenção, transporte e garagem, sendo considerada a área de maior carência para os entrevistados deste segmento.

ANEXOS

ANEXO A - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

QUESTIONÁRIO - VISÃO DO EMPRESÁRIO

Esta pesquisa é referente ao Projeto de perfil das indústrias Catarinenses desenvolvido pelo Sebrae/SC. Tem como objetivo levantar as principais percepções dos empresários sobre o seu mercado e processo logístico.

FICHA DE INSCRIÇÃO

Dados da empresa

1. Nome fantasia:

_____
_____

2. Razão social

_____
_____

3. Descreva sua principal atividade econômica (Ramo de atividade):

_____
_____

4. CNPJ:

_____
_____

5. Descrição CNAE:

_____
_____

6. Contato (nome completo do respondente empresário)

_____
_____

7. Sexo do entrevistado:

○ 1. Masculino

○ 2. Feminino

8. CPF do entrevistado:

_____
_____

9. Grau de escolaridade do entrevistado:

- ◯ 1. Sem escolaridade
- ◯ 2. Ensino Fundamental incompleto
- ◯ 3. Ensino Fundamental completo
- ◯ 4. Ensino Médio incompleto
- ◯ 5. Ensino Médio completo
- ◯ 6. Superior incompleto
- ◯ 7. Superior completo
- ◯ 8. Especialização
- ◯ 9. Mestrado
- ◯ 10. Doutorado

10. Data de nascimento do entrevistado:

_____

11. Endereço completo da empresa:

_____
_____

12. Cidade:

_____
_____

13. CEP:

_____
_____

14. Telefone da empresa

_____
_____

15. E-mail de contato do entrevistado ou da empresa:

_____
_____

16. Data de início das atividades:

___/___/_____

17. Número de colaboradores

_____

18. Porte/Classificação da empresa:

- ◯ 1. Empreendedor Individual - até R$ 60.000,00
- ◯ 2. Micro Empresa - Até R$ 360.000,00
- ◯ 3. Pequeno Porte - R$ 360.000,01 até 3.600.000,00
- ◯ 4. Médio Porte
- ◯ 5. Grande Porte

19. Faturamento anual e 2011(R$)

○ 1. R$ 0,00 a R$ 360.000,00
○ 2. R$ 360.000,01 a R$ 2.400.000,00
○ 3. R$ 2.400.000,01 a R$ 3.600.000,00
○ 4. Acima de R$ 3.600.000,00

20. Categoria:

○ 1. Produtos alimentícios e bebidas
○ 2. Confecção do vestuário e acessórios
○ 3. Calçados e artefatos de couro
○ 4. Produtos de madeira
○ 5. Produtos de borracha e de plástico
○ 6. Construção civil
○ 7. Eletrometalmecânico
○ 8. Móveis
○ 9. Tecnologia da informação e comunicação
○ 10. Joias e semi joias, bijuterias e ótica
○ 11. Náutica
○ 12. Higiene pessoal, cosméticos e perfumaria

21. Quais mercados a sua empresa atende?

☐ 1. Consumidor final pessoa física: (característica)
☐ 2. Empresas (citar segmento)
☐ 3. Governos municipais
☐ 4. Governos Estaduais
☐ 5. Governo Federal
☐ 6. Empresas públicas
☐ 7. Outros

22. A empresa faz parte de alguma associação de classe? Qual ou quais?

_____
_____

CARACTERÍSTICAS DO MERCADO

23. Seus principais clientes são originários, em sua maior parte:

☐ 1. Do bairro onde a empresa está localizada
☐ 2. Do outros bairros do município
☐ 3. Da região onde sua empresa se localiza, quais?
☐ 4. De outras regiões do estado, quais?
☐ 5. De outros estados do Sul do Brasil, quais?
☐ 6. De estados de outras regiões do Brasil, quais?
☐ 7. Do exterior, quais países?

24. Seus principais Fornecedores são originários, em sua maior parte:

☐ 1. Do bairro onde a empresa está localizada
☐ 2. Do outros bairros do município
☐ 3. Da região onde sua empresa se localiza, quais?
☐ 4. De outras regiões do estado, quais?
☐ 5. De outros estados do Sul do Brasil, quais?
☐ 6. De estados de outras regiões do Brasil, quais?
☐ 7. Do exterior, quais países?

25. Seus principais Concorrentes são originários, em sua maior parte:

☐ 1. Do bairro onde a empresa está localizada
☐ 2. Do outros bairros do município
☐ 3. Da região onde sua empresa se localiza, quais?
☐ 4. De outras regiões do estado, quais?
☐ 5. De outros estados do Sul do Brasil, quais?
☐ 6. De estados de outras regiões do Brasil, quais?
☐ 7. Do exterior, quais países?

26. E como você percebe o mercado concorrente atual, na área de atuação da sua empresa?

○ 1. Muitos concorrentes
○ 2. Nem poucos nem muitos concorrentes
○ 3. Poucos concorrentes

27. Como você (enquanto empresário) percebe o mercado onde atua, em termos de crescimento real, nos últimos 12 meses?

○ 1. Está em crescimento
○ 2. Está estável (não cresce nem encolhe)
○ 3. Está decrescente ou em queda

EM TERMOS DE PRODUÇÃO E FATURAMENTO

28. E a sua empresa está em qual fase? Crescimento, estabilidade ou queda nas vendas?

○ 1. Está em crescimento
○ 2. Está estável (não cresce nem encolhe)
○ 3. Está decrescente ou em queda

29. Em termos perceptuais, indique o quanto a sua empresa está crescendo em relação ao último ano em termos de faturamento. (Caso tenha marcado "Está em crescimento" na questão anterior).

_____

30. Em termos percentuais, indique o quanto a sua empresa perdeu em faturamento em relação ao último ano. (Caso tenha marcado "Está em queda" na questão anterior).

_____

31. O que a sua empresa está fazendo hoje para atingir este crescimento? Indique (caso tenha informado "em crescimento" na questão 32).

- ☐ 1. Atuando em novos mercados
- ☐ 2. Melhoramentos no processo interno
- ☐ 3. Adquirindo tecnologias
- ☐ 4. Desenvolvendo novos produtos
- ☐ 5. Formando parcerias
- ☐ 6. Criando inovação
- ☐ 7. Aperfeiçoando a logística
- ☐ 8. Investindo em qualificação profissional
- ☐ 9. Profissionalizando toda a empresa
- ☐ 10. Outro. Qual?

32. Caso tenha realizado, quais os tipos de inovação a sua empresa desenvolveu ou desenvolve?

- ☐ 1. Introduziu novos processos ou métodos de trabalho
- ☐ 2. Introduziu novos segmentos de produtos ou serviços
- ☐ 3. Introduziu mudanças no seu modelo de negócio
- ☐ 4. Criou produtos e fez modificações nos atributos do produto, não patenteadas
- ☐ 5. Criou produtos ou fez modificações nos atributos do produto patenteado
- ☐ 6. Não realizou essas ações de inovação no período.

33. Com relação às inovações realizadas por sua empresa, você diria que:

- ○ 1. Não realizou ações de inovação
- ○ 2. Impactaram negativamente no seu negócio
- ○ 3. Não impactaram nem positiva nem negativamente
- ○ 4. Impactaram positivamente no seu negócio
- ○ 5. Ainda em fase de implementação das ações de inovação

34. Se a empresa apresenta um quadro de estabilidade ou declínio em vendas ou faturamento (caso tenha informado "em declínio" na questão 32), indique os principais motivos:

- ☐ 1. Problemas de distribuição
- ☐ 2. Custo elevado dos produtos ou insumos comprados
- ☐ 3. Mão de obra não qualificada
- ☐ 4. Recursos financeiros escassos para promoção/marketing
- ☐ 5. Falta de modernização tecnológica
- ☐ 6. Qualidade da matéria-prima
- ☐ 7. Qualidade dos produtos finais
- ☐ 8. Fornecedores inadequados
- ☐ 9. Inadequação dos produtos às necessidades dos clientes
- ☐ 10. Localização ruim dos pontos de vendas
- ☐ 11. Falta de recursos próprios para capital de giro
- ☐ 12. Falta de recursos para investimentos
- ☐ 13. Concorrência acirrada
- ☐ 14. Outra. Qual?

35. Gostaria de comentar sobre os principais problemas/desafios que sua empresa enfrenta atualmente?

_____
_____

36. A sua empresa realizou alguma dessas ações de acesso a novos mercados nos últimos 12 meses?

☐ 1. Vendas pela internet
☐ 2. Nova filial ou ponto de venda na mesma cidade
☐ 3. Atuação em nova cidade no Estado
☐ 4. Atuação em outro Estado
☐ 5. Atuação em outro país
☐ 6. Não realizou estas ações
☐ 7. Outra. Qual?

37. Caso tenha realizado ações de acesso a novos mercados, estas:

○ 1. Não resultaram em aumento de vendas
○ 2. Resultaram em aumento de vendas de até 10% em relação ao mesmo período do ano passado
○ 3. Resultaram em aumento de vendas superior a 10% em relação ao mesmo período do ano passado
○ 4. Não realizou ações para acessar novos mercados

38. Descreva o que seria uma oportunidade para um novo mercado na sua região (ou fora dela)?

_____
_____
_____
_____

39. E quais as suas expectativas em relação ao seu negócio, para o próximo ano?

_____
_____

CARACTERÍSTICAS DA LOGÍSTICA

40. Quais dos seguintes modelos logísticos mais se assemelham ao da sua empresa:

☐ 1. Compra insumos - produz produto acabado - vende ao consumidor final
☐ 2. Compra produto acabado - monta produto final - revende para empresas
☐ 3. Compra insumos - produz produto acabado - vende para empresas
☐ 4. Compra serviços de terceiros - desenvolve/cria produtos - vende por encomenda
☐ 5. Outros

41. No que diz respeito à logística da sua empresa, especifique o(s) tipo(s) de produto(s) que a sua empresa COMPRA, para realizar a sua produção/operação.

☐ 1. Matéria-prima (partes e/ou peças) para produto acabado
☐ 2. Matéria-prima (partes e/ou peças) para montagem
☐ 3. Insumos para alimentos
☐ 4. Compra serviços de terceiros
☐ 5. Outro:_____

42. A movimentação de insumos e matérias-primas na sua empresa é realizada por qual tipo de equipamento?

☐ 1. Esteiras
☐ 2. Empilhadeira
☐ 3. Veículo leve
☐ 4. Veículo pesado
☐ 5. Retroescavadeira
☐ 6. Guindaste
☐ 7. Ponte rolante
☐ 8. Outros

43. Considerando a cadeia logística da sua empresa, qual ou quais os tipos de fornecedores com que a sua empresa trabalha:

☐ 1. Compra direto do fabricante
☐ 2. Compra de atacadistas
☐ 3. Compra de representante comercial
☐ 4. Compra no varejo
☐ 5. Utiliza prestação de serviço de terceiros
☐ 6. Outros

44. A sua empresa negocia as suas compras de que forma?

☐ 1. Por telefone
☐ 2. Pessoalmente com vendedor
☐ 3. Por e-mail
☐ 4. Por meio do site da empresa
☐ 5. Por meio do site do fornecedor
☐ 6. Outro:

45. A sua empresa trabalha com quantos fornecedores diferentes?

_____

46-47. Transporte logístico:
1 : Veículo leve, 2 : Veículo pesado, 3 : Navio/Cabotagem, 4 : Avião, 5 : Outro:, 6 : Não se aplica

	1	2	3	4	5	6
Como a sua empresa realiza o transporte para a compra de insumos, mercadorias, produtos etc.?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Como a sua empresa realiza o transporte para a venda de insumos, mercadorias, produtos etc.?	☐	☐	☐	☐	☐	☐

48. E como a sua empresa realiza a gestão do estoque na empresa?

○ 1. Processo informal
○ 2. Processo formal sem software
○ 3. Processo formal com software
○ 4. Não realiza

49. A sua empresa utiliza software que integra a logística de compra, transporte, armazenamento e venda?

○ 1. Sim
○ 2. Não
○ 3. (Não sabe)
○ 4. Não se aplica

50. Por favor, comente quais seriam os gargalos ou problemas mais sérios da sua cadeia logística atual?

_____
_____
_____
_____

Pode ser referente ao desempenho de seus fornecedores, da cadeia como um todo ou de um quesito em particular.

51. Na sua opinião, o que seria necessário para melhorar a infraestrutura e logística do seu negócio?

_____
_____
_____
_____

52. Quais as áreas ou setores da sua empresa que mais necessita de novidades ou aprimoramentos tecnológicos?

☐ 1. Produção
☐ 2. Logística e distribuição
☐ 3. Financeiro
☐ 4. Vendas
☐ 5. Marketing (CRM ou Banco de dados)
☐ 6. RH ou Gestão de Pessoas
☐ 7. Software integrado (tipo ERP ou B.I.)
☐ 8. Outros.

nova economia@sc

GOVERNO DE SANTA CATARINA
Secretaria do Desenvolvimento Econômico Sustentável

SEBRAE Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Santa Catarina

Capítulo IV
Panorama de Novos Mercados



x

Setor Náutico de Santa Catarina

LISTA DE SIGLAS

ABEP	Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa
ACOBAR	Associação Brasileira de Construtores de Embarcações e seus Implementos
CCEB	Classificação Econômica Brasil
CNAE	Classificação Nacional de Atividade Econômica
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MDIC	Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior
MTE	Ministério do Trabalho e Emprego
PAC	Pesquisa Anual do Comércio
PIA	Pesquisa Industrial Anual
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
RAIS	Relação Anual de Informações Sociais
RLV	Receita Líquida de Vendas
RBRM	Receita Bruta de Revenda de Mercadorias
SECEX	Secretaria de Comércio Exterior

SUMÁRIO

1 INFORMAÇÕES PRELIMINARES ____ 249
1.1 APRESENTAÇÃO ____ 249
1.2 OBJETIVO DO ESTUDO ____ 250
1.3 METODOLOGIA DO ESTUDO ____ 250
1.3.1 Tipo de pesquisa ____ 250
1.3.2 Critérios de análise ____ 251
2 LIMITAÇÕES DE PESQUISA ____ 251
3 PANORAMA NACIONAL ____ 252
4 PANORAMA REGIÕES DO BRASIL ____ 253
5 PANORAMA DOS ESTADOS ____ 255
5.1 ESTADO DE SANTA CATARINA ____ 255
5.2 ESTADO DE SÃO PAULO ____ 257
5.3 ESTADO Do RIO DE JANEIRO ____ 258
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS ____ 259
REFERÊNCIAS ____ 261

1 INFORMAÇÕES PRELIMINARES

1.1 APRESENTAÇÃO

O presente relatório faz parte da análise setorial do mercado náutico em Santa Catarina e compreende a descrição de setores econômicos no contexto nacional, regional e local, onde são observados em uma análise conjuntural de dados secundários de conglomerados para fins de embasamento analítico de novos mercados, que subsidia informações para o Programa Nova Economia@SC.

Novos mercados ou novo mercado a *priori*, corresponde ao sinônimo de mercado potencial de entrada para organizações e empresas que anseiam atender estes mercados. Aqui se verificam o tamanho e característica econômica dos setores e segmentos inseridos nestes, para fins de estudo da condição mercadológica de crescimento destes mercados, fornecendo subsídios para se criar estratégias de penetração a todos àqueles interessados.

Especificamente para este estudo, são analisados diferentes dados socioeconômicos com enfoque nas classes sociais A e B, nos estados de Santa Catarina, de São Paulo e do Rio de Janeiro, bem como sua importância no Brasil. A seguir, apresentam-se diferentes indicadores de mercado e análises de fontes de dados confiáveis.As classes sociais analisadas neste relatório estão indicadas na Tabela 1.

Tabela 1 - Grupo do Estudo

Grupo	
PESSOA FÍSICA	
Classe B	RENDA FAMILIAR ENTRE 10 E 20 SALÁRIOS MÍNIMOS POR MES
Classe A	RENDA FAMILIAR ACIMA DE 20 SALÁRIOS MÍNIMOS POR MES

Fonte: IBGE/SAE. Acesso em: 31 out. 2013.

No Brasil não existe um consenso entre o governo, instituições reguladoras e de pesquisa, sobre qual o melhor critério de classificação socioeconômico para se medir o poder aquisitivo da população de pessoas físicas. É fato que o país não adota um critério de classificação, havendo, em maior ou menor grau, divergências no emprego da nomenclatura de classe econômica entre as diferentes metodologias existentes. Por exemplo, a Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa (ABEP), adota o padrão

conhecido e aplicado por muitos institutos como Critério Brasil, ou Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB), o qual atribui uma escala de pontuação para bens de consumo e distribui as classes sociais (A, B, C, D e E) conforme a pontuação final. Por outro lado o IBGE, responsável pelo Censo Nacional, aplicado a cada 10 anos e que realiza avaliações de diversos levantamentos com a população brasileira, se vale da classificação da tabela 1 em diversos estudos. Neste Estudo Setorial, optou-se por este critério (IBGE) em razão da sua aplicabilidade.

1.2 OBJETIVO DO ESTUDO

Descrever os principais indicadores socioeconômicos dos estados de Santa Catarina, São Paulo e Rio de Janeiro, de modo a identificar as condições mercadológicas atuais destas regiões geográficas, que possam permitir o aproveitamento das oportunidades à entrada de empresas da indústria náutica catarinense em mercados potenciais é o objetivo deste estudo.

A escolha das classes sociais dos sujeitos de pesquisa, concernentes à pessoa física consumidora de embarcações náuticas ou com interesse expresso em se tornar proprietário de barcos, é originada, para a realização desta análise, a partir dos resultados de outros dois estudos: Visão dos Especialistas e Visão do Empresário, que objetivaram, também, detectar possíveis oportunidades de negócios para novos mercados ou mercados potenciais. A escolha por estudar indicadores socioeconômicos se justifica para analisar a composição de mercado em que este segmento está inserido.

1.3 METODOLOGIA DO ESTUDO

1.3.1 Tipo de pesquisa

A presente pesquisa é caracterizada por método exploratório que reúne informações pré-existentes sobre o assunto em pauta. A priori identifica informações que possam ser reunidas para a investigação, identifica fontes de dados reais que possam ser usadas como questões de mensuração para estruturar a análise.

O nível de informação é classificado como fonte secundária de dados, formada por interpretações de dados primários gerados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE.

1.3.2 Critérios de análise

Como critério de análise, são coletados, das referidas fontes, os dados mais atuais disponíveis, em geral observando uma evolução de quadriênio, ou seja, dos quatro últimos anos a contar da base de dados mais recente, disponibilizada pelos principais órgãos públicos responsáveis pela divulgação de informações econômicas no Brasil.

Para a análise de evolução dos indicadores econômicos apresentados nesse trabalho, aplicou-se a Análise de Índice Simples[26], onde a comparação entre as grandezas de duas épocas (t_0 e t_1) se faz através da razão entre as mesmas (t_1/t_0) resultando em um indicador de evolução (i_1). De mesmo modo, o índice de evolução total para "n" períodos é realizada através do produto dos índices calculados ($i_1*i_2*i_3...*i_n$). De posse do índice de evolução total de "n"períodos, obtêm o índice médio de evolução através da raiz "n" deste produto ($\sqrt[n]{i_1*i_2*i_3...*i_n}$).

2 LIMITAÇÕES DE PESQUISA

As limitações encontradas para estes mercados dizem respeito ao fato de que os dados fornecidos pelo IBGE abordam uma região ou estado de maneira geral, não descrevendo localidades com potencial para navegação recreativa, tais como cidades litorâneas ou com lagos e rios navegáveis. Nesse sentido, a distância entre os potenciais clientes do mercado náutico e das regiões propícias ás práticas náuticas é um fator de forte impacto na decisão de adquirir ou não uma embarcação, independentemente de seu porte ou do poder de aquisição das famílias.

[26] Técnica de cálculos utilizada para análise em estudos econômicos.

Outra limitação diz respeito às séries históricas fornecidas pelo IBGE por meio da PNAD, onde no ano de 2010 não ocorreu a referida pesquisa[27].

3 PANORAMA NACIONAL

De acordo com os dados coletados na última Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) do IBGE, no ano de 2012 havia no Brasil mais de 2 milhões de pessoas com renda mensal entre 10 e 20 salários mínimos e demais de 730 mil pessoas recebendo mais de 20 salários mínimos por mês.

Tabela 2 – População de pessoa física do Brasil no perfil de classe econômica em 2012

CLASSE ECONÔMICA	POPULAÇÃO NACIONAL
CLASSE B	2.077.000
CLASSE A	737.000

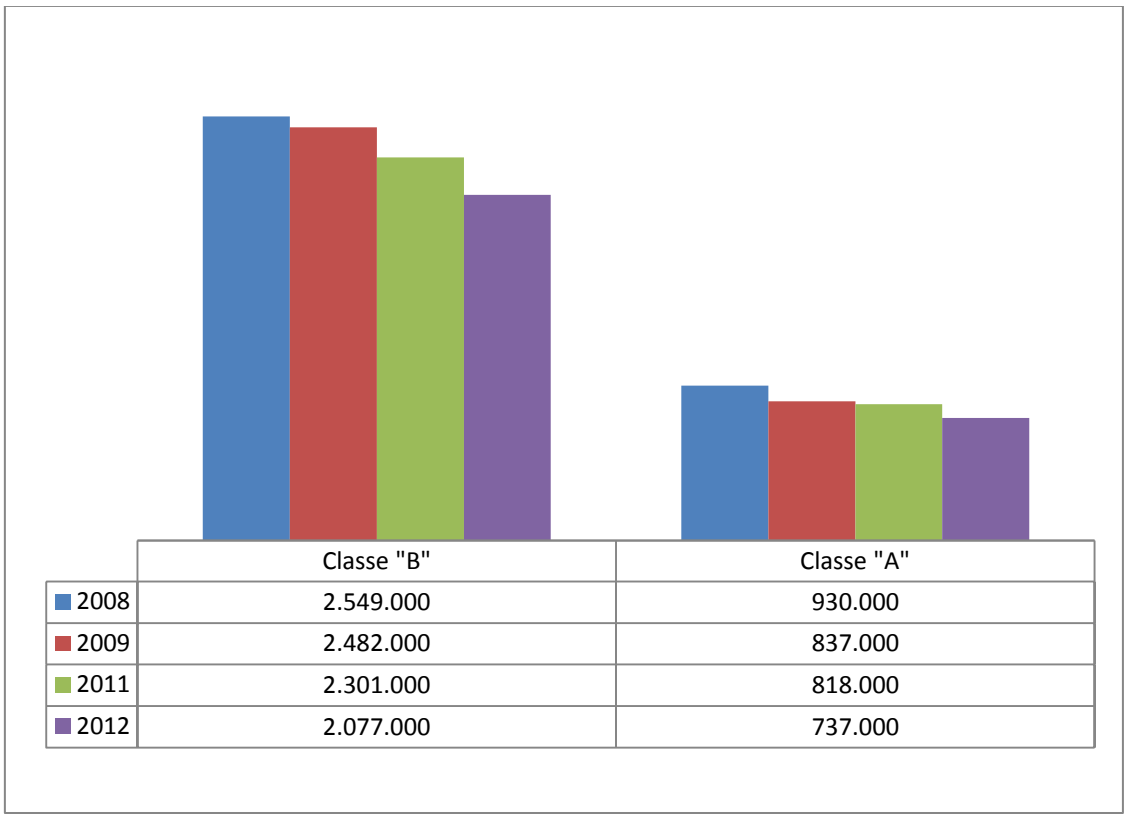
Fonte: IBGE - PNAD. Acesso em: 31 out. 2013.

Analisando a evolução histórica dos registros de pessoas físicas no Brasil, observa-se que no período de 2008 a 2012, o número de pessoas pertencentes à Classe B vem reduzindo a taxas crescentes, ou seja, a cada ano da análise o índice de redução é maior se comparado ao ano anterior. No ano de 2009 houve uma redução de 2,63% em relação a 2008. No ano de 2011, a redução foi de 7,29% em relação a 2009. E no ano de 2012, ano da maior redução percentual, a queda foi de 9,73% em relação a 2011. A variação total no número de pessoas durante o período foi -18,52%, média anual de -4,99%.

O mesmo comportamento pode ser observado no registro de pessoas físicas pertencentes à Classe A, onde o número de pessoas que recebiam mais de 20 salários mínimos também reduziu ao longo dos anos dessa amostra.No ano de 2009 a queda no número de pessoas da Classe A foi de 10% em relação ao ano de 2008. No ano de 2011, a redução foi de 2,27% em relação a 2009. E no ano de 2012 foi registrada queda de 9,9% em relação ao ano de 2011. A variação total no número de pessoas durante o período de 2008 a 2012 foi -20,75%, o equivalente a uma taxa de -5,65% ao ano.

[27] IBGE: disponível em: <http://www.sidra.ibge.gov.br/pnad/default.asp>. Acesso em: 31 out. 2013.

Gráfico 1 - Evolução Histórica do registro de pessoa físicano Brasil



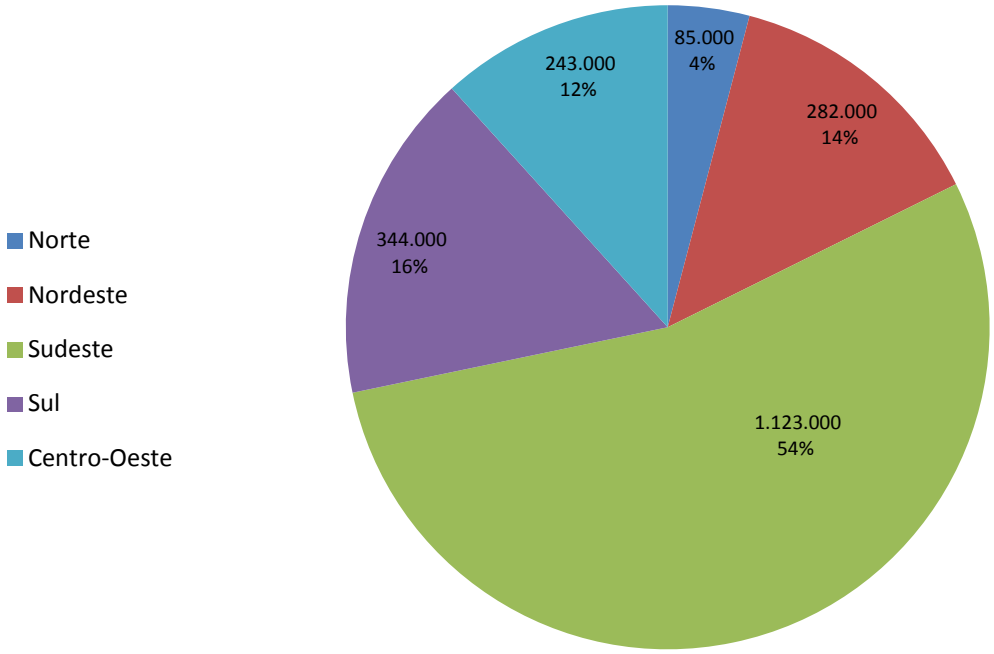
	Classe "B"	Classe "A"
2008	2.549.000	930.000
2009	2.482.000	837.000
2011	2.301.000	818.000
2012	2.077.000	737.000

Fonte: IBGE - PNAD - Tabela 1860. Acesso em: 31 out. 2013.
Nota: O ano de 2010 não é contabilizado na pesquisa do IBGE.

4 PANORAMA REGIÕES DO BRASIL

A distribuição do número de pessoas pertencentes à Classe “B” no território nacional no ano de 2012, e divulgada pela na PNAD do IBGE, revelou que a região Sudeste detém mais da metadedo total desta população, seguida pela região Sul, que ocupa segundo lugar. Na sequência estão as regiões Nordeste, Centro-Oeste e Norte.

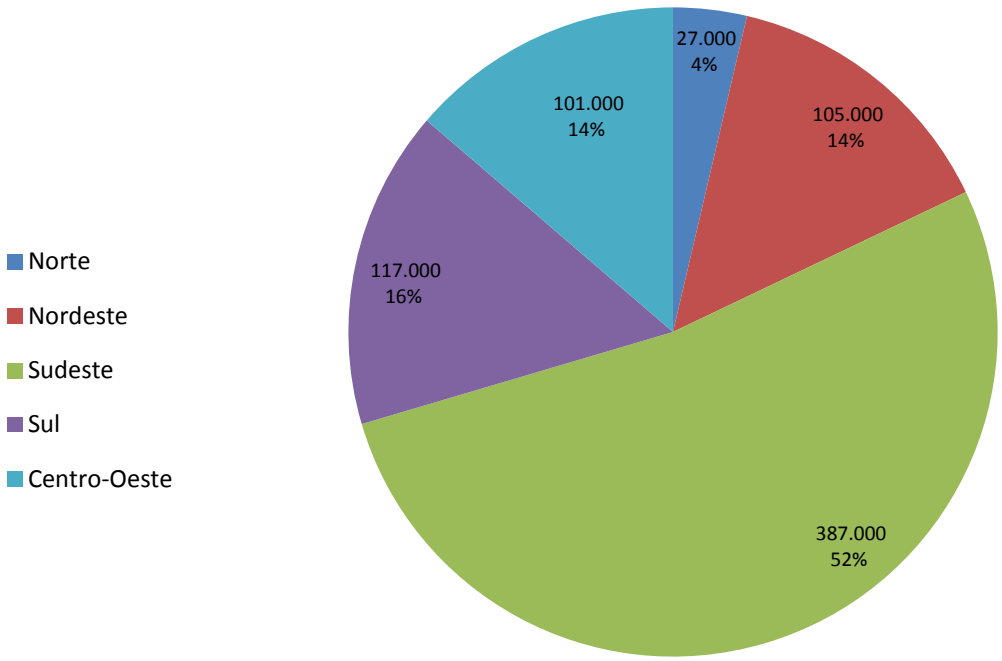
Gráfico 2 - Divisão do número de pessoa física de Classe "B" noBrasil por regiões



Fonte: IBGE - PNAD. Acesso em: 31 out. 2013.
Nota: O ano de 2010 não é contabilizado na pesquisa do IBGE.

A distribuição do número de pessoas pertencentes à Classe “A” no território nacional no ano de 2012, e divulgada pela na PNAD do IBGE, revelou que a região Sudeste detém a maior concentração desta classe, seguida pela região Sul, que ocupa segundo lugar. Na sequência estão as regiões Nordeste, Centro-Oeste e Norte.

Gráfico 3 - Divisão do número de pessoa física de Classe "A" Brasil por região



Fonte: IBGE –PNAD. Acesso em: 31 out. 2013.
Nota: O ano de 2010 não é contabilizado na pesquisa do IBGE.

5 PANORAMA DOS ESTADOS

A seguir, analisaremos a evolução de alguns registros de pessoas físicas no período entre 2008a 2012, exceto 2010 devido à ausência desses dados no referido ano, para os estados de Santa Catarina, São Paulo e Rio de Janeiro.

5.1 ESTADO DE SANTA CATARINA

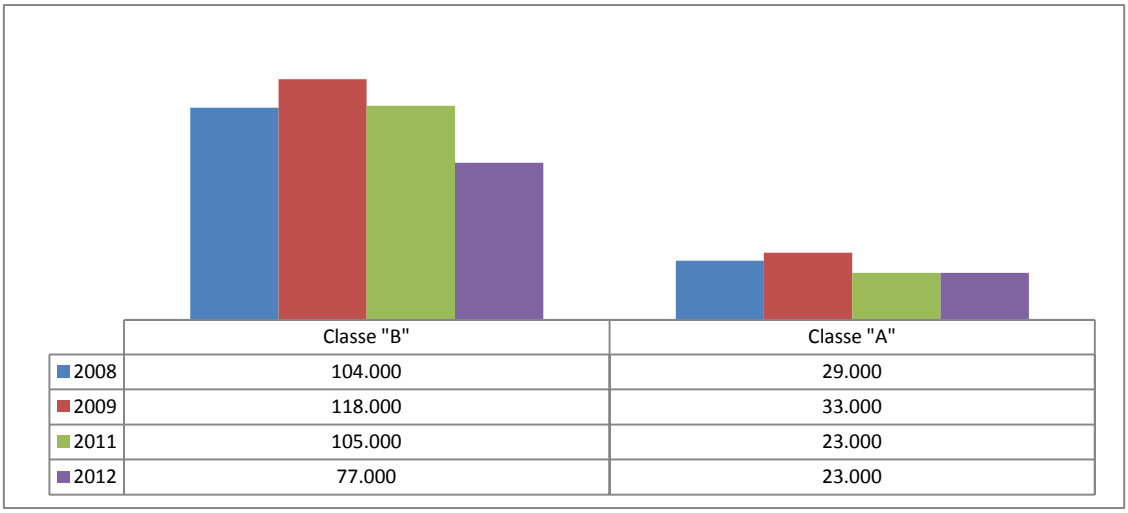
Estado detentor de uma economia bastante diversificada, fortemente ancorada no setor industrial com expressiva participação nos segmentos da agroindústria, metalmecânica, têxtil e cerâmica, ocupou a sexta posição na economia brasileira, no ano de 2011, com um PIB aproximado de R$ 170 milhões de reais e PIB per capita de R$ 26.760,82, (IBGE, 2013). Sua população atual é de 6.634.254, com uma densidade demográfica de 65,27 hab/km². Em se tratando de exportações, segundo dados da Secretaria de Comércio Exterior (SECEX), Santa Catarina exportou em 2012 um total de

US$ 8,9 bilhões de dólares, tendo como destaque a exportação de frangos, motores elétricos, bombas de ar dentre outros produtos. Também tem uma punjante indústria tecnológica, especialmente no setor de desenvolvimento de softwares, que já superou em faturamento o setor de turismo, também expressivo neste estado.

No período entre os anos de 2008 e 2009, observa-se que o número de registros de pessoas físicas da Classe "B" obteve uma elevação de 13,46%. Nos anos seguintes foram registradas quedas de 11,02% em 2011 em relação a 2009 e de 26,67% em 2012 em relação ao ano anterior. A variação total no período entre 2008 a 2012 foi de -25,96%, média anual e -7,24%.

O comportamento dos registros da Classe "A" é semelhante a analise anterior. No ano de 2009, observa-se que o número de registros de pessoas físicas obteve uma elevação de 13,79%, registrando queda de 30,3% em 2011 em relação a 2009. No ano de 2012 não houve variação segundo a PNAD do IBGE. A variação total dos registros da Classe "A" no período entre 2008 a 2012 foi de -20,69%, taxa média de -5,63% ao ano.

Gráfico 4 - Evolução Histórica do registro de pessoa física no estado de Santa Catarina



	Classe "B"	Classe "A"
2008	104.000	29.000
2009	118.000	33.000
2011	105.000	23.000
2012	77.000	23.000

Fonte: IBGE –PNAD. Acesso em: 31 out. 2013.
Nota: O ano de 2010 não é contabilizado na pesquisa do IBGE.

5.2 ESTADO DE SÃO PAULO

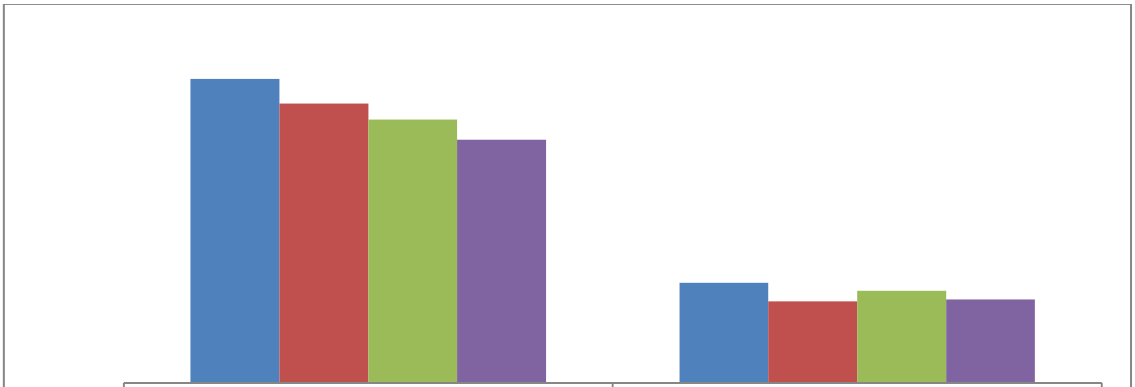
São Paulo é o estado mais rico do Brasil, o qual concentra a maior densidade populacional e de empresas. Possui o maior PIB dentre os estados brasileiros e o segundo maior PIB per capita da Federação. Em 2011 o valor deste PIB era aproximadamente de R$ 1,3 trilhões de reias, e a um valor exato de R$ 32.454,91 de PIB per capita, no referido ano. Possui uma economia diversificada, composta por indústrias metalmecânica, sucroalcooleira, têxtil, química, automobilística, aeronáutica e de informática, alémda prestação de serviços, centro financeiro e alimentos. Em termos populacionais, São Paulo é o estado mais populoso do Brasil, com 41,2 milhões de residentes em seus 645 municípios, o que representa 21,6% da população brasileira; e apresenta densidade demográfica de 166,2 hab./km[228].

No período entre os anos de 2008 e 2012, observa-se que o número de registros de pessoas físicas da Classe "B" veio se reduzindo ao longo dos anos analisados. Em 2009 a queda no número de pessoas físicas registradas foi de 8,17%. Nos anos seguintes foram registradas quedas de 5,7% em 2011 em relação a 2009 e de 7,67% em 2012 em relação ao ano anterior. A variação total no período entre 2008 a 2012 foi de -20,05%, média de -5,44% ao ano.

A Classe "A" também registrou queda ao final do período entre 2008 e 2012. No ano de 2009, observa-se que o número de registros de pessoas físicas obteve uma redução de 18,6%.Posteriormente, registrou-se uma alta de 12,86% em 2011 em relação a 2009,e no ano de 2012,nova redução de 9,28% em relação ao ano anterior. A variação total dos registros da Classe "A" no final do período analisado foi de -16,67%, taxa anual de -4,46%.

[28]Fundação Sistema de Análise de Dados do estado de São Paulo.

Gráfico 5 - Evolução Histórica do registro de pessoa física no estado deSão Paulo



	Classe "B"	Classe "A"
2008	783.000	258.000
2009	719.000	210.000
2011	678.000	237.000
2012	626.000	215.000

Fonte: IBGE - PNAD. Acesso em: 31 out. 2013.
Nota: O ano de 2010 não é contabilizado na pesquisa do IBGE.

5.3 ESTADO DO RIO DE JANEIRO

O estado do Rio de Janeiro é asegunda economia do Brasil,com uma diversidade ampla de atividades econômicas, como destaque para turismo, mas que também possui um parque industrial com empresas de siderurgia, metalurgia, química, alimentos e petróleo. Em 2011 o valor deste PIB era aproximadamente de R$ 462bilhões de reias, e a um valor exato de R$ R$28.696,42 de PIB per capita, no referido ano. Em termos populacionais, o Rio de Janeirotem pouco mais de 16 milhões de residentes em seus 92 municípios, o que representa 8,1,% da população brasileira; e apresenta densidade demográfica de 365,23 hab./km[229].

No período entre os anos de 2008 e 2009, observa-se que o número de registros de pessoas físicas da Classe “B” obteve uma elevação de 1,6%. Nos anos seguintes foram registradas quedas de 10,38% em 2011 em relação a 2009 e de 12,98% em 2012 em relação ao ano anterior. A variação total no período entre 2008 a 2012 foi de -20,77%, média anual de -5,65%.

Em relação ao comportamento dos registros da Classe “A” observa-se redução em todos os anos analisados. No ano de 2009, registrou-se queda no número de

[29]Fundação Sistema de Análise de Dados do estado de São Paulo.

registros de pessoas físicas na ordem de 4%, queda de 10,83% em 2011 em relação a 2009,e queda de 20,56% em 2012 em relação ao ano anterior. A variação total dos registros da Classe “A” no período entre 2008 a 2012 foi de -32%, o equivalente a uma taxa de -9,19% ao ano.

Gráfico 6 - Evolução Histórica do registro de pessoa física no estado do Rio de Janeiro



	Classe "B"	Classe "A"
2008	313.000	125.000
2009	318.000	120.000
2011	285.000	107.000
2012	248.000	85.000

Fonte: IBGE - PNAD - Acesso 31-10-2013
Nota: O ano de 2010 não é contabilizado na pesquisa do IBGE.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As embarcações esportivas e de lazer, tais como iates, lanchas e veleiros, são consideradas bens de luxo. A demanda por essas embarcações no Brasil está associada diretamente às classes “A” e “B”.

Na região Sudeste do Brasil é onde se concentra o maior número de pessoas das duas classes sociais, mostrando-se como melhor opção à entrada dos produtos náuticos catarinenses. A região Sul detém a segunda maior presença de pessoas das duas classes sociais estudadas. As regiões Nordeste e Centro-Oeste apresentaram o número de registros de pessoas das Classes “A” e “B” aproximados, e possuem um grande potencial a navegação pluvial, assim como a região Norte, como o menor registros de pessoas dessas classes social.

As análises da evolução histórica dos registros de pessoas físicas classificadas como Classes “A” e “B” aplicados em nível nacional e nos três estados estudados demonstraram que essas classes vêm sofrendo redução, consequentemente a postura

dos empresários do segmento náutico deverá levar em conta uma redução na demanda por embarcações recreativas. Entretanto, a adoção de estratégias que atinjam os já proprietários de embarcações, no sentido de fazê-los substituir suas embarcações por outras novas e mais modernas, poderá levar ao aumento da oferta de embarcações usadas, tornando-as mais acessíveis, e aquecendo os segmentos de manutenção e marinas.Estratégias podem ser adotadas com o objetivo de atingir também, consumidores da classe econômica C, tanto quanto estar atento a identificar cidades nos estados do Rio de Janeiro, São Paulo e Santa Catarina que se destaquem pela maior predominância das classes A e B, com poder aquisitivo maior e que demandem por produtos náuticos.

REFERÊNCIAS

ACOBAR - Associação Brasileira dos Construtores de Barcos e Seus Implementos. Relatório anual de 2005. In: **Indústria náutica brasileira:** fatos e números 2012.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios** – PNAD. Disponível em: <http://www.sidra.ibge.gov.br/pnad/default.asp>. Acesso em: 31 out. 2013.

nova economia@sc

GOVERNO DE SANTA CATARINA
Secretaria do Desenvolvimento Econômico Sustentável

SEBRAE Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Santa Catarina

Capítulo V
Prospecção de Novos Mercados



Setor de Acessórios, Gemas, Joias e Cristais de Santa Catarina

SUMÁRIO

1 CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES 267
1.1 APRESENTAÇÃO 267
1.2 OBJETIVO DO ESTUDO 268
2 ASPECTOS METODOLÓGICOS 268
2.1 TIPO DE PESQUISA 268
2.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA 269
2.3 COLETA DOS DADOS 270
2.4 LIMITAÇÕES DA PESQUISA 270
3 ANÁLISE DOS DADOS 270
3.1 ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS SÓCIO-ECONÔMICAS DOS ENTREVISTADOS 272
3.1.1 Região e município dos entrevistados 272
3.1.2 Profissão dos entrevistados 273
3.1.3 Gênero dos entrevistados 275
3.1.4 Escolaridade dos entrevistados 276
3.1.5 Idade dos entrevistados 277
3.1.6 Estado civil dos entrevistados 278
3.1.7 Renda familiar mensal 279
3.2 ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS DA DEMANDA POTENCIAL NÁUTICA 280
3.2.1 Propriedade de embarcação náutica 280
3.2.2 Interesse na aquisição de embarcação náutica 282
3.2.3 Modalidade de embarcação náutica de interesse para compra 283
3.2.4 Motivação para compra de nova embarcação náutica 285
3.2.5 Tamanho da embarcação de interesse 286
3.2.6 Conhecimento de marcas de fornecedores catarinenses 287
3.2.7 Marca catarinense conhecida 288
3.2.8 Interesse em fornecedores catarinenses 290
3.2.9 Montante de investimento 291
3.3 ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS DE CONSUMO NÁUTICO–DEMANDA ATINGIDA 293
3.3.1 Modalidade de embarcação consumida 294
3.3.2 Motivação de compra/uso da embarcação náutica 295
3.3.3 Tamanho da embarcação 296
3.3.4 Prática de atividades náuticas 297
3.3.5 Frequência em atividade náutica 299
3.3.6 Tempo de uso da embarcação 300
3.3.7 Grau de satisfação dos entrevistados 301
3.3.8 Localização do vendedor ou revendedor de embarcação náutica 302
3.3.9 Descrição da localização dos fornecedores 303
3.3.10 Marca do (re)vendedor da embarcação náutica 304
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS 306
4.1 SÍNTESE DE RESULTADOS 306
4.1.1 Características socioeconômicas 306
4.1.2 Características da demanda potencial 307
4.1.3 Características da demanda atingida 309
ANEXOS 310
ANEXO A - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS 310

1 CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES

1.1 APRESENTAÇÃO

O Estudo Setorial Náutico do Litoral Catarinense contempla este relatório de pesquisa de prospecção de novos mercados, que representa o último levantamento que compõem os cinco relatórios complementares de dados setoriais e que procura, sobre diferentes perspectivas quantitativas, caracterizar o perfil dos usuários e interessados por embarcações que podem demandar por produtos e serviços de fornecedores catarinenses da cadeia náutica, com ênfase em fabricantes de embarcações de qualquer tipo ou estaleiros. Este trabalho é caracterizado como uma pesquisa quantitativa descritiva com pessoa física (destaque para as classes sociais A e B, definidas sob o critério do IBGE). Ao todo, a amostra é de 400entrevistados residentes em Santa Catarina, São Paulo e Rio de Janeiro, regiões que concentram grande demanda por embarcações a motor ou vela, segundo dados da ACOBAR (2012) e das indicações dos especialistas e empresários deste estudo setorial.

A priori, estas entrevistas realizadas com consumidores do setor náutico e interessados em consumir, prioriza o entendimento do sujeito pesquisado sobre o mercado em questão, atendendo ao preenchimento de perguntas sobre seu perfil demográfico, de consumo e de interesse ou disposição em consumir produtos e serviços oriundos do mercado náutico.

Entende-se por consumidores náuticos, a (1) demanda atingida, ou seja, formada por quem compra embarcações e/ou realiza atividades náuticas; e (2) demanda potencial, composta por quem está interessado em comprar e usufruir de embarcações náuticas. Desta forma obtêm-se um amplo espectro da demanda, observando o consumo e a aptidão pelo consumo.

Mas por que estudar novos mercados? Em tese este trabalho busca uma reflexão sobre possibilidades de novas demandas para as empresas catarinenses, ainda que estas demandas estejam em grande parte dentro deste estado (SC), ou concentradas em São Paulo, ou mesmo espalhadas pelo Brasil ou em outros países. O que se quer aqui é o construto de mercado, especificamente apontando para três regiões estratégicas para as empresas catarinenses: na sua abrangência (Santa

Catarina) junto ao mais populoso e industrializado estado do Brasil (São Paulo) e no mercado referência em consumo de embarcações, neste caso, o Rio de Janeiro.

Referencialmente, novos mercados são, de fato, mercados potenciais que podem gerar demandas economicamente viáveis, ainda que, a viabilidade de cada negócio em particular, não seja objeto deste levantamento, mas sim o seu apontamento e descrição.

A escolha destes novos mercados foi realizada com base nos estudos anteriores, previamente citados, tais como a pesquisa qualitativa com formadores de opinião e visão do empresário.

1.2 OBJETIVO DO ESTUDO

O estudo tem como objetivo identificar as características da demanda de pessoa física apta e disposta a demandar por produtos e serviços náuticos, com destaque para embarcações.A ênfase do estudo é priorizar potenciais demandas às empresas do setor náutico instaladas em Santa Catarina.Para efeitos de levantamento de dados, são considerados os estados brasileiros de Santa Catarina, São Paulo e Rio de Janeiro.

2 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para o alcance dos objetivos pretendidos pela pesquisa, dada à natureza do problema trabalhado, o delineamento metodológico seguido consta dos seguintes aspectos:

2.1 TIPO DE PESQUISA

A pesquisa é caracterizada por método quantitativo (mensuração da quantidade de respostas, que possibilita a aplicação de inferência), de caráter exploratório e descritivo (busca mensurar atitudes e opiniões da população-público alvo da pesquisa), com o processo de amostragem não-probabilístico, com amostra selecionada de pessoa física, com características específicas de classe, abrangência de

área geográfica, bem como de hábitos de consumo e intenção de compra. O corte da pesquisa é transversal, ou seja, a coleta dos dados ocorre num só momento.

2.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população da pesquisa é formada por pessoa física pertencentes às classes sociais A e B, segundo a classificação econômica do IBGE, demandantes de embarcações de qualquer tipo (demanda atingida e demanda potencial de consumo). A amostra reside nos estados de Santa Catarina, São Paulo e Rio de Janeiro, somando, 1.274 milhão de habitantes segundo o IBGE (2012). A amostra é formada por 400 consumidores e usuários do setor náutico, calculada com base na margem de erro de 5% com índice de confiabilidade de 95%. A amostra foi subdividida por estado logradouro de residência do público alvo, previamente selecionados a partir dos demais estudos que compõem este Estudo Setorial.

Tabela 1 -Proporção amostral aplicada na pesquisa de campo

Segmento	Regiões	Estados	População	Amostra realizada
Pessoa Física - Classe A e B	Sudeste	São Paulo	841.000	111
		Rio de Janeiro	333.000	124
	Sul	Santa Catarina	100.000	165
Total			1.274.000	**400**

Fonte: Elaborado pela empresa Ágape.

A Tabela 1 apresenta a distribuição da amostra pesquisada por estados da região sul e sudeste, especificamente, Santa Catarina, Rio de Janeiro e São Paulo. A distribuição da amostra prioriza o quantitativo catarinense em razão da importância do estado neste estudo, qual enfatiza as demandas por produtos catarinenses.

A título de definições e esclarecimentos, adotou-se para este estudo, o critério de classificação socioeconômico desenvolvido e aplicado pelo IBGE (2012), ainda em vigência no ano de 2014, o qual apresenta critério de classe social da população economicamente ativa com base em seus rendimentos familiares mensais. A escala da respectiva classe por valor financeiro é apresentada na Tabela 2.

Tabela 2–Critério de classificação econômica[2]

CLASSE	Número de salários mínimos	Renda média familiar mensal (Valor bruto em R$)
A	Acima 20 SM	Acima de 14.480,01
B	10 a 20 SM	Entre 7240,01 e 14.480,00
C	4 a 10 SM	Entre 2.896,01 e 7.240,00
D	2 a 4 SM	Entre 1.448,01 e 2.896,00
E	Até 2 SM	Até 1.448,00

Fonte: IBGE (2012). Elaborado pela empresa Ágape.

2.3 COLETA DOS DADOS

A coleta de dados da pesquisa ocorreu por entrevista telefônica. A abordagem foi realizada com consumidores e usuários do setor náutico, sujeitos de análise, responsáveis pelo fornecimento das informações da pesquisa. As entrevistas ocorreram entre os meses de janeiro e fevereiro de 2014**.** A aplicação de entrevista foi realizada via questionário estruturado com perguntas abertas, fechadas e de múltipla escolha, previamente aprovadas pela comissão responsável do Sebrae/SC.

2.4 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

As análises da pesquisa restringem-se às opiniões e comentários dos entrevistados e expressa a opinião sobre os hábitos e intenções de consumo por produtos e serviços náuticos do consumidor pessoa física. Quaisquer inferências advindas dos dados apresentados devem estar exclusivamente relacionadas às regiões geográficas de abrangência do estudo e do perfil dos respondentes.

3 ANÁLISE DOS DADOS

Esta parte tem como finalidade apresentar e analisar os resultados da investigação de mercado sobre a propensão da demanda de pessoa física por produtos e serviços náuticos. Os dados de pesquisa remetem aos resultados aplicados com 400 entrevistados, que possuem embarcações, mas não necessariamente pretendem comprar ou trocar a embarcação (demanda atingida), e que pretendem adquiri-las pela compra e consumo do produto (demanda potencial). A análise apresenta índices

de distribuição de frequência simples e cruzados, correlacionando dados de cada variável principal ao estado onde a amostra foi pesquisada (Santa Catarina, São Paulo e Rio de Janeiro).

A análise dos dados está organizada em três partes: na primeira são apresentados e analisados os dados relativos às características socioeconômicas do público pesquisado; na segunda, analisam-se as características da demanda náutica; e na terceira descrevem-se as características de consumo náutico. Nesta última parte, uma seção é dedicada a comparar os dados da amostra em sua totalidade com o segmento da amostra que indicou interesse expresso em comprar de fornecedores catarinenses do setor náutico.

No quesito apresentação das tabelas e gráficos do relatório, a dinâmica de leitura é realizada na sequência em que as perguntas de pesquisa foram aplicadas aos entrevistados (instrumento de coleta de dados consta em anexo). A análise segue apresentando o gráfico de cada variável sob o total de respostas, seguido dos cruzamentos da variável em questão com a região de instalação da empresa e a atividade econômica da amostra (expressos nos Gráficos 1 e 2).

Ressalta-se que, ao longo da análise, diversos gráficos são de múltipla resposta, fator em que a soma das citações de pesquisa excede o total de respondentes, ultrapassando 100% do total de respostas indicadas em gráficos desta natureza (múltipla resposta). A análise cruzada realizada de uma variável de múltipla resposta também pode ultrapassar o total de respondentes. Optou-se por este método em razão da melhor interpretação do comportamento dos dados percentuais, sempre apresentando os dados pelo total de empresas, ou seja, indicando quantas “empresas entrevistadas” indicam cada alternativa de resposta do levantamento e não somente quantas vezes uma alternativa foi marcada/indicada.

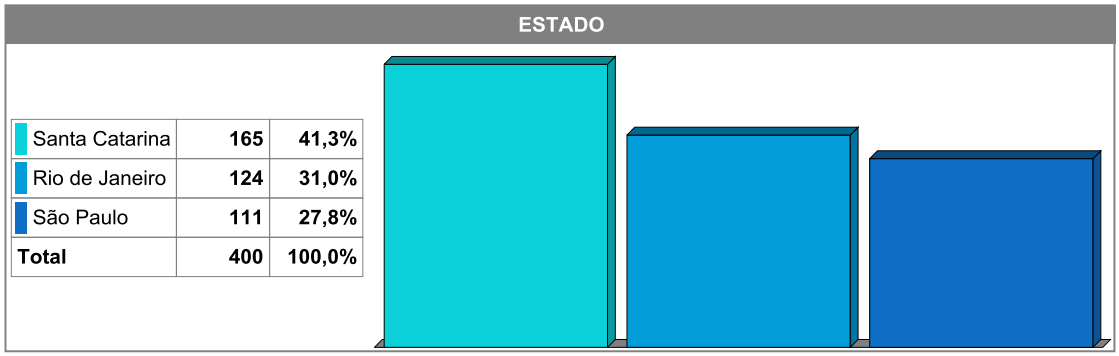
3.1 ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS SÓCIO-ECONÔMICAS DOS ENTREVISTADOS

As categorias de análise das características demográficas do público pesquisado foram seis: localização de residência dos entrevistados, profissão e o nível de escolaridade dos entrevistados, gênero, idade, estado civil e renda familiar mensal, conforme demonstram os resultados a seguir.

3.1.1 Região e município dos entrevistados

Estado, cidade de residência dos entrevistados:

Gráfico 1 – Estado de residência da amostra



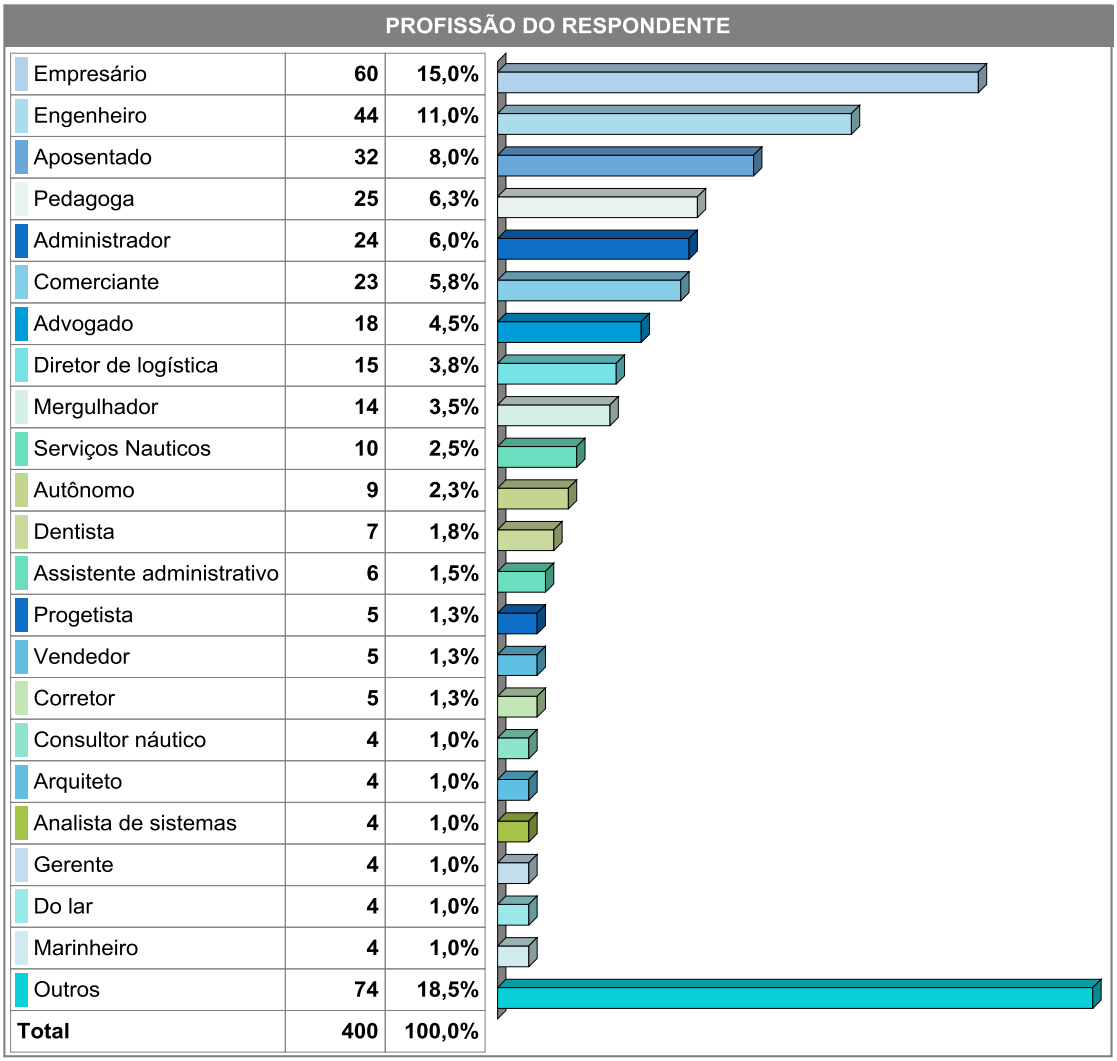
Fonte: dados da pesquisa.

O Gráfico 1 indica a distribuição da amostra de entrevistados por estados do Brasil. Santa Catarina obteve a maior fatia, com 41,3%, sendo que 134 dos 165 respondentes deste estado fixam residência em Florianópolis, capital, outros 10 residem em São José, 5 em Palhoça, 13 em Balneário Camboriú, 1 em Tubarão, 1 Criciúma e 1 Alfredo Wagner. O estado do Rio de Janeiro representa 31% da amostra e o estado de São Paulo apresenta 27,8%, com maioria residente na região metropolitana.

3.1.2 Profissão dos entrevistados

Qual a sua profissão? (Especificar com o que trabalha. Ex: Engenheiro civil, empreiteiro):

Gráfico 2 – Profissão dos entrevistados



Empresário	60	15,0%
Engenheiro	44	11,0%
Aposentado	32	8,0%
Pedagoga	25	6,3%
Administrador	24	6,0%
Comerciante	23	5,8%
Advogado	18	4,5%
Diretor de logística	15	3,8%
Mergulhador	14	3,5%
Serviços Nauticos	10	2,5%
Autônomo	9	2,3%
Dentista	7	1,8%
Assistente administrativo	6	1,5%
Progetista	5	1,3%
Vendedor	5	1,3%
Corretor	5	1,3%
Consultor náutico	4	1,0%
Arquiteto	4	1,0%
Analista de sistemas	4	1,0%
Gerente	4	1,0%
Do lar	4	1,0%
Marinheiro	4	1,0%
Outros	74	18,5%
Total	**400**	**100,0%**

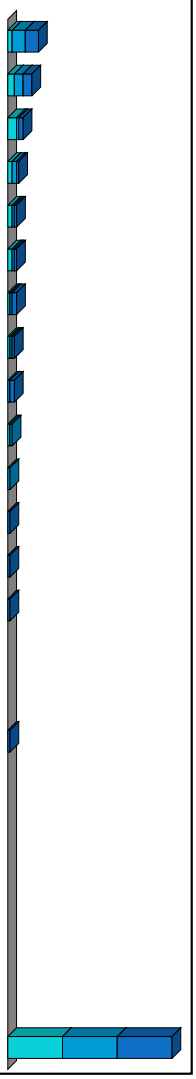
Fonte: dados da pesquisa.

O Gráfico 2 apresenta a distribuição da amostra por profissão dos respondentes. Em destaque, 15% dos proprietários de embarcações e interessados em comprar, são empresários, seguidos de 11% de engenheiros e 8% de aposentados. Ao todo, 96 profissões diferentes foram citadas, mas o referido gráfico se limita a apresentar aquelas com 1% ou mais de citações.

Gráfico 2.1 – Estado de instalação *versus* Profissão dos entrevistados

ESTADO / PROFISSÃO DO RESPONDENTE

	Santa Catarina		Rio de Janeiro		São Paulo	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Outros	16	9,7%	30	24,2%	28	25,2%
Empresário	24	14,5%	19	15,3%	17	15,3%
Engenheiro	27	16,4%	6	4,8%	11	9,9%
Aposentado	16	9,7%	11	8,9%	5	4,5%
Pedagoga	14	8,5%	7	5,6%	4	3,6%
Administrador	14	8,5%	7	5,6%	3	2,7%
Comerciante	9	5,5%	4	3,2%	10	9,0%
Advogado	10	6,1%	5	4,0%	3	2,7%
Diretor de logística	2	1,2%	4	3,2%	9	8,1%
Mergulhador	12	7,3%	2	1,6%	0	0,0%
Serviços Nauticos	5	3,0%	5	4,0%	0	0,0%
Autônomo	2	1,2%	1	0,8%	6	5,4%
Dentista	3	1,8%	2	1,6%	2	1,8%
Assistente administrativo	1	0,6%	4	3,2%	1	0,9%
Corretor	1	0,6%	3	2,4%	1	0,9%
Progetista	4	2,4%	1	0,8%	0	0,0%
Vendedor	1	0,6%	2	1,6%	2	1,8%
Analista de sistemas	1	0,6%	2	1,6%	1	0,9%
Arquiteto	1	0,6%	2	1,6%	1	0,9%
Consultor náutico	1	0,6%	2	1,6%	1	0,9%
Do lar	0	0,0%	2	1,6%	2	1,8%
Gerente	1	0,6%	1	0,8%	2	1,8%
Marinheiro	0	0,0%	2	1,6%	2	1,8%
Total	165	100,0%	124	100,0%	111	100,0%



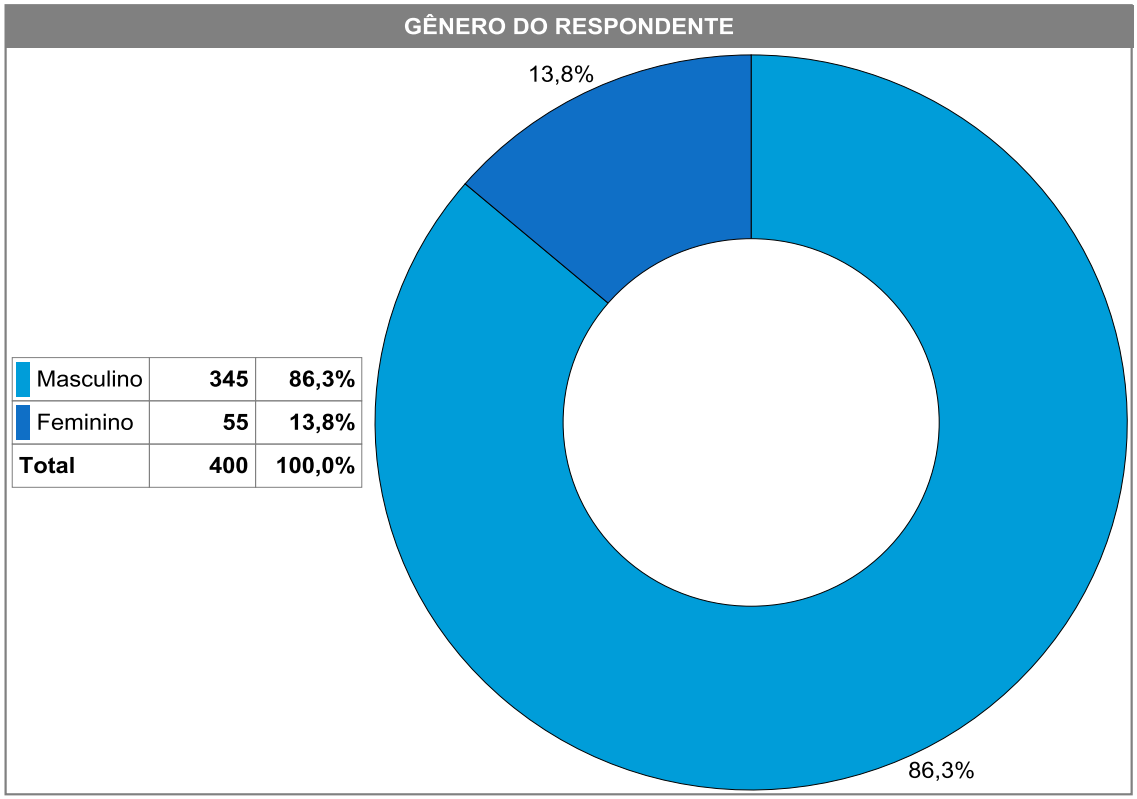
Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

No Gráfico 2.1, no que tange as profissões dos entrevistados por estado onde residem, apresenta distribuição de respostas semelhante ao conjunto total do Gráfico 2.

3.1.3 Gênero dos entrevistados

Sexo do entrevistado:

Gráfico 3 –Gênero dos entrevistados



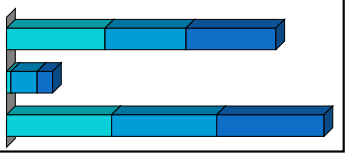
Masculino	345	86,3%
Feminino	55	13,8%
Total	**400**	**100,0%**

Fonte: dados da pesquisa.

Gráfico 3.1 – Estado de instalação *versus* Gênero dos entrevistados

ESTADO / GÊNERO DO RESPONDENTE

	Santa Catarina		Rio de Janeiro		São Paulo	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Masculino	**156**	**94,5%**	**94**	**75,8%**	**95**	**85,6%**
Feminino	**9**	**5,5%**	**30**	**24,2%**	**16**	**14,4%**
Total	**165**	**100,0%**	**124**	**100,0%**	**111**	**100,0%**



Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

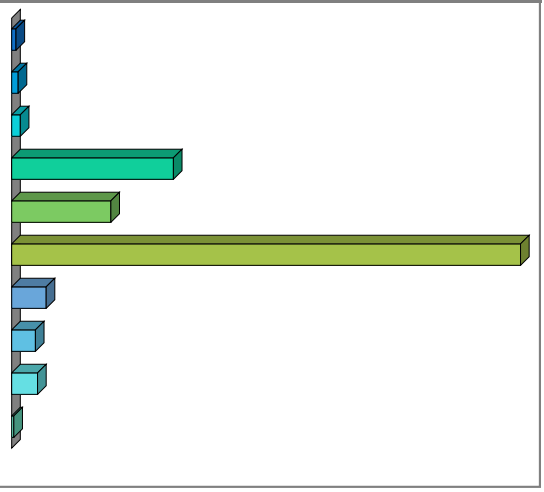
O Gráfico 3 indica que 86,3% da amostra é formada por homens e 13,8% por mulheres, indicando a predominância masculina, inclusive por estados pesquisados (Gráfico 3.1). Nota-se que o Rio de Janeiro obteve o maior percentual de mulheres e Santa Catarina o menor.

3.1.4 Escolaridade dos entrevistados

Qual o seu grau de escolaridade?

Gráfico 4 – Escolaridade dos entrevistados

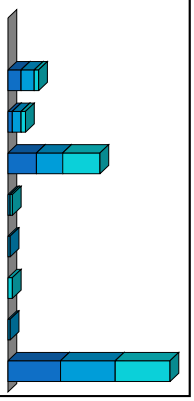
GRAU DE ESCOLARIDADE		
Ensino fundamental incompleto	2	0,5%
Ensino fundamental completo	3	0,8%
Ensino médio incompleto	4	1,0%
Ensino médio completo	74	18,5%
Superior incompleto	46	11,5%
Superior completo	231	57,8%
Especialização	16	4,0%
Mestrado	11	2,8%
Doutorado	12	3,0%
Sem escolaridade	1	0,3%
Total	**400**	**100,0%**



Fonte: dados da pesquisa.

Gráfico 4.1 – Estado de instalação *versus* Escolaridade dos entrevistados

ESTADO / GRAU DE ESCOLARIDADE	São Paulo		Rio de Janeiro		Santa Catarina	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Ensino médio incompleto	0	0,0%	2	1,6%	2	1,2%
Ensino médio completo	30	27,0%	28	22,6%	16	9,7%
Superior incompleto	13	11,7%	16	12,9%	17	10,3%
Superior completo	60	54,1%	63	50,8%	108	65,5%
Especialização	3	2,7%	6	4,8%	7	4,2%
Mestrado	1	0,9%	5	4,0%	5	3,0%
Doutorado	3	2,7%	0	0,0%	9	5,5%
Outros	1	0,9%	4	3,2%	1	0,6%
Total	**111**	**100,0%**	**124**	**100,0%**	**165**	**100,0%**



Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

O Gráfico 4 revela que mais da metade dos entrevistados possui até o ensino superior completo como grau de instrução (57,8%), contra 18,5% com ensino médio

completo. Cerca de 10,1% (índice acumulado), possui pós-graduação. Na análise por estado, a amostra de Santa Catarina apresenta maior índice de ensino superior completo (65,5%) e o Rio de Janeiro a menor (50,8%). Nota para o destaque de doutores formados, advindos do estado de Santa Catarina.

3.1.5 Idade dos entrevistados

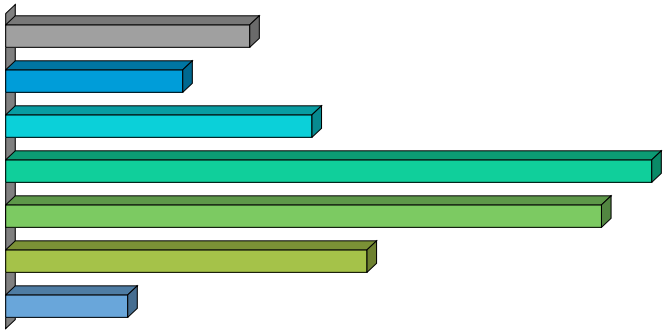
Qual a sua data de nascimento?

Gráfico 5 – Idade dos entrevistados

IDADE DOS ENTREVISTADOS

Média = **49** Desvio-padrão = **13**
Mín = **22** Máx = **90**
m (10,0% - 90,0%) = **49**

Não resposta	**40**	**10,0%**
De 20 a 29	**29**	**7,3%**
De 30 a 39	**50**	**12,5%**
De 40 a 49	**105**	**26,3%**
De 50 a 59	**97**	**24,3%**
De 60 a 69	**59**	**14,8%**
70 e mais	**20**	**5,0%**
Total	**400**	**100,0%**

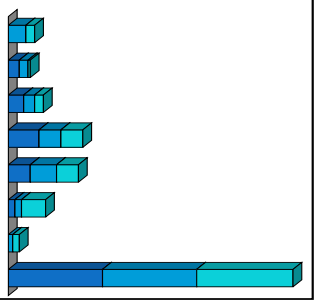


Fonte: dados da pesquisa .

Gráfico 5.1 – Estado de instalação *versus* Idade dos entrevistados

ESTADO / IDADE DOS ENTREVISTADOS

	São Paulo		Rio de Janeiro		Santa Catarina	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Não resposta	**2**	**1,8%**	**22**	**17,7%**	**16**	**9,7%**
Menos de 30	**14**	**12,6%**	**12**	**9,7%**	**3**	**1,8%**
De 30 a 39	**20**	**18,0%**	**12**	**9,7%**	**18**	**10,9%**
De 40 a 49	**37**	**33,3%**	**30**	**24,2%**	**38**	**23,0%**
De 50 a 59	**28**	**25,2%**	**34**	**27,4%**	**35**	**21,2%**
De 60 a 69	**9**	**8,1%**	**8**	**6,5%**	**42**	**25,5%**
70 e mais	**1**	**0,9%**	**6**	**4,8%**	**13**	**7,9%**
Total	**111**	**100,0%**	**124**	**100,0%**	**165**	**100,0%**



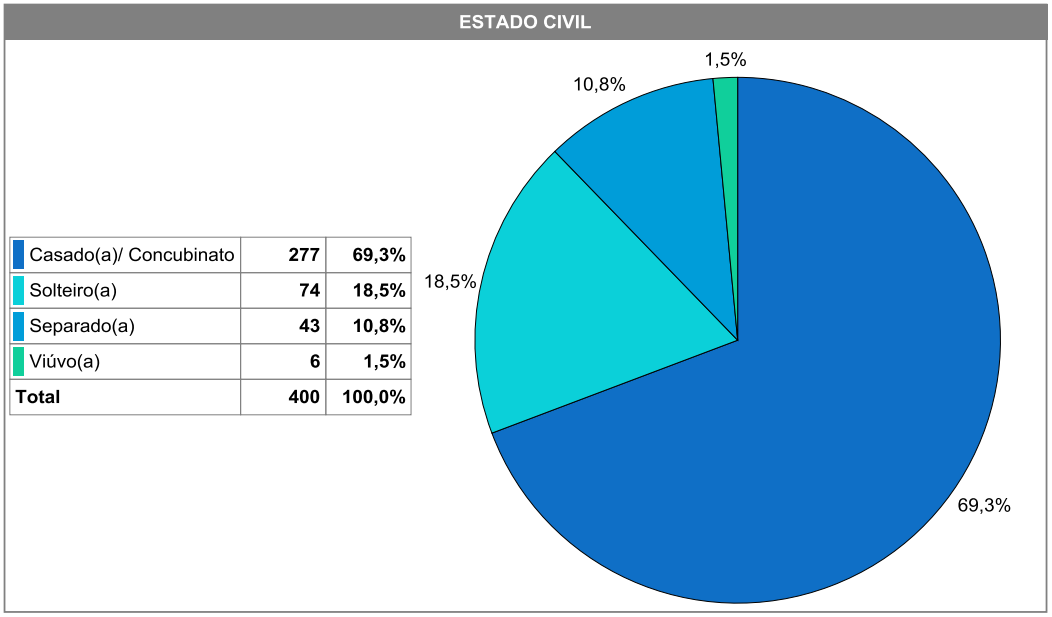
Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

O Gráfico 5 revela as faixas de idade dos entrevistados a partir da sua data de nascimento e indica que 64,9% (índice acumulado) têm entre 40 e 69 anos de idade, com média de 49. A idade mínima é de 22 anos e a máxima apresentada, 90. O estado de Santa Catarina apresenta, dentre os demais estados, no Gráfico 5.1, a maior porcentagem de idosos (33,4% de índice acumulado com mais de 60 anos). Cerca de 10% se absteve de responder a pergunta de pesquisa.

3.1.6 Estado civil dos entrevistados

Qual o seu estado civil?

Gráfico 6 – Estado civil dos entrevistados



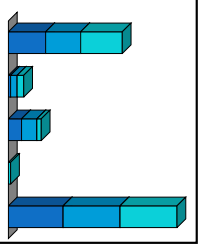
Casado(a)/ Concubinato	277	69,3%
Solteiro(a)	74	18,5%
Separado(a)	43	10,8%
Viúvo(a)	6	1,5%
Total	**400**	**100,0%**

Fonte: dados da pesquisa.

Gráfico 6.1 – Estado de instalação *versus* Estado civil dos entrevistados

ESTADO / ESTADO CIVIL DOS ENTREVISTADOS

	São Paulo		Rio de Janeiro		Santa Catarina	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Casado(a)/ Concubinato	**74**	**66,7%**	**79**	**63,7%**	**124**	**75,2%**
Separado(a)	**6**	**5,4%**	**13**	**10,5%**	**24**	**14,5%**
Solteiro(a)	**30**	**27,0%**	**30**	**24,2%**	**14**	**8,5%**
Viúvo(a)	**1**	**0,9%**	**2**	**1,6%**	**3**	**1,8%**
Total	**111**	**100,0%**	**124**	**100,0%**	**165**	**100,0%**



Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

O Gráfico 6 revela que a maioria de 69,3% da amostra é casada ou vive sob a forma de concubinato (união estável). Cerca de 18,5% é solteiro e 10,8%, separado. Na análise por estado (Gráfico 6,1), o maior percentual de casados e separados é de Santa Catarina.

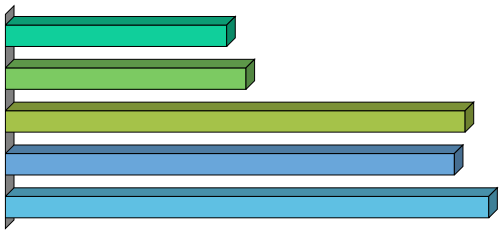
3.1.7 Renda familiar mensal

Por favor, indique qual a sua faixa de renda familiar:

Gráfico 7 – Renda familiar mensal

RENDA FAMILIAR MENSAL

Entre R$ 2.000,00 e R$ 3000,00	48	12,0%
Entre R$ 3.000,01 e R$ 5.000,00	52	13,0%
Entre R$ 5.000,01 e R$ 7.000,00	99	24,8%
Entre R$ 7.000,01 e R$ 15.000,00	97	24,3%
Mais de R$ 15.000,01	104	26,0%
Total	**400**	**100,0%**

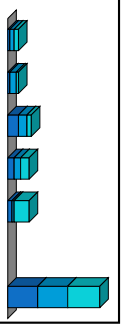


Fonte: dados da pesquisa.

Gráfico 7.1 – Estado de instalação *versus* Renda familiar mensal

ESTADO / RENDA FAMILIAR MENSAL

	São Paulo		Rio de Janeiro		Santa Catarina	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Entre R$ 2.000,00 e R$ 3000,00	**10**	**9,0%**	**23**	**18,5%**	**15**	**9,1%**
Entre R$ 3.000,01 e R$ 5.000,00	**15**	**13,5%**	**24**	**19,4%**	**13**	**7,9%**
Entre R$ 5.000,01 e R$ 7.000,00	**41**	**36,9%**	**38**	**30,6%**	**20**	**12,1%**
Entre R$ 7.000,01 e R$ 15.000,00	**27**	**24,3%**	**25**	**20,2%**	**45**	**27,3%**
Mais de R$ 15.000,01	**18**	**16,2%**	**14**	**11,3%**	**72**	**43,6%**
Outros	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**
Total	**111**	**100,0%**	**124**	**100,0%**	**165**	**100,0%**



Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

O Gráfico 7 revela as respostas da última pergunta de pesquisa referente ao perfil socioeconômico, referente às faixas de renda familiar mensal dos entrevistados. Nota-se que a predominância é de respondentes com renda entre R$ 5 mil até mais de R$ 15 mil por mês, somando 75,1% (índice acumulado). A classe social A, segundo o critério de classificação do IBGE (2013), é representada por aqueles que detêm renda

familiar superior a 15 mil por mês, representando 26% da amostra. Na análise por estado de residência (gráfico 7.1), a maior concentração de classe A da amostra está em Santa Catarina, com 43,6% da amostra.

3.2 ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS DA DEMANDA POTENCIAL NÁUTICA

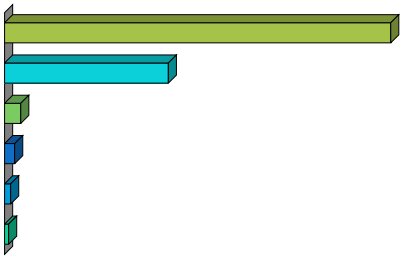
Esta seção apresentará os resultados da análise das características da demanda náutica relativa ao público alvo da pesquisa. É composta por dez variáveis que explicam a demanda potencial, aquela apta e disposta a comprar e consumir produtos e serviços náuticos.

3.2.1 Propriedade de embarcação náutica

Você é proprietário ou utiliza embarcações de terceiros?

Gráfico 8 – Propriedade de embarcação

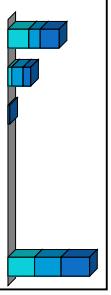
PROPRIEDADE DE EMBARCAÇÃO		
É proprietário(a)	261	65,3%
Não é proprietário, não utiliza, pretende comprar	112	28,0%
Utiliza de parentes	11	2,8%
Utiliza de amigos	8	2,0%
Aluga de empresa	5	1,3%
Trabalha com barco de terceiros	3	0,8%
Total	**400**	**100,0%**



Fonte: dados da pesquisa.

Gráfico 8.1 – Estado de instalação *versus* Propriedade de embarcação

ESTADO / PROPRIEDADE DE EMBARCAÇÃO	Santa Catarina		Rio de Janeiro		São Paulo	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
É proprietário(a)	**127**	**77,0%**	**59**	**47,6%**	**75**	**67,6%**
Não é proprietário, não utiliza, pretende comprar	**25**	**15,2%**	**56**	**45,2%**	**31**	**27,9%**
Utiliza de parentes	**6**	**3,6%**	**4**	**3,2%**	**1**	**0,9%**
Utiliza de amigos	**6**	**3,6%**	**2**	**1,6%**	**0**	**0,0%**
Aluga de empresa	**0**	**0,0%**	**3**	**2,4%**	**2**	**1,8%**
Outros	**1**	**0,6%**	**0**	**0,0%**	**2**	**1,8%**
Total	**165**	**100,0%**	**124**	**100,0%**	**111**	**100,0%**



Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

Cerca de 65,3% dos respondentes da pesquisa são proprietários de barcos, segundo o Gráfico 8. Outros 28% não são proprietários nem usufruem de barcos, mas têm intenção expressa de adquirir um barco em até 2 anos. Os demais respondentes têm baixa expressividade percentual na questão, mas têm em comum o fato de usufruírem de barcos de terceiros, seja de aluguel, trabalho, amigos ou parentes e somam, juntos, 6,9% da amostra.

Na análise estadual (Gráfico 8.1), o maior índice de proprietários de barcos está em Santa Catarina (77%) e o maior índice de não proprietários com interesse em comprar barcos está no estado do Rio de Janeiro (45,2%), contra 27,9% de Santa Catarina e 15,2% de São Paulo.

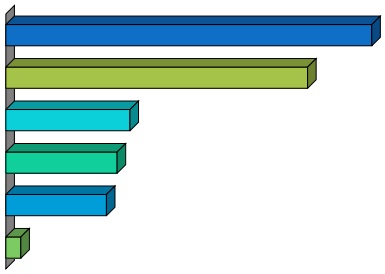
Nota: Atenta-se para três situações do comportamento da amostra nesta questão de pesquisa e que influenciam a análise da pesquisa como um todo: (1) Efetivamente 112 (28%) dos respondentes não são proprietários e não usam barcos de terceiros, mas têm intenção expressa na pesquisa aplicada, de comprar em até 2 anos; (2) 139 (34,8% acumulado) respondentes da pesquisa não são proprietários de barcos, dentre aqueles que não utilizam e aqueles que utilizam barcos de terceiros; e (3) Cerca de 288 (72,2%) respondentes são proprietários ou usufruem de barcos de terceiros.A atenção a estas situações citadas no parágrafo anterior implica diretamente em questões que são aplicadas somente com proprietários de embarcações.

3.2.2 Interesse na aquisição de embarcação náutica

Você pretende comprar um barco ou embarcação de qualquer tipo no futuro próximo? (Em até dois anos).

Gráfico 9 – Interesse na compra de embarcação náutica

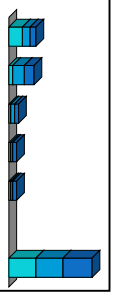
INTENÇÃO DE COMPRAR EMBARCAÇÃO		
Não pretendo comprar	143	35,8%
Pretendo adquirir o primeiro barco	118	29,5%
Pretendo comprar uma nova, trocando a atual	49	12,3%
Pretendo comprar mais uma	44	11,0%
Pretendo trocar a atual por outra usada	40	10,0%
Pretendo comprar duas ou mais	6	1,5%
Total	**400**	**100,0%**



Fonte: dados da pesquisa.

Gráfico 9.1 – Estado de instalação *versus* Interesse na compra de embarcação náutica

ESTADO / INTENÇÃO DE COMPRAR EMBARCAÇÃO	Santa Catarina		Rio de Janeiro		São Paulo	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Não pretendo comprar	82	49,7%	35	28,2%	26	23,4%
Pretendo adquirir o primeiro barco	27	16,4%	57	46,0%	34	30,6%
Pretendo comprar uma nova, trocando a atual	14	8,5%	16	12,9%	19	17,1%
Pretendo comprar mais uma	22	13,3%	4	3,2%	18	16,2%
Pretendo trocar a atual por outra usada	16	9,7%	11	8,9%	13	11,7%
Pretendo comprar duas ou mais	4	2,4%	1	0,8%	1	0,9%
Total	165	100,0%	124	100,0%	111	100,0%



Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

No quesito interesse direto na aquisição ou compra de embarcação náutica (Gráfico 9), cerca de 35,8% não têm intenção de comprar e representam aqueles que são proprietários de embarcações mas não intencionam trocar ou comprar novo barco. No sentido oposto, cerca de 64,2% (índice acumulado) têm interesse expresso de comprar novo barco ou trocar de embarcação, somados os índices de 29,5% que pretendem adquirir o seu primeiro barco, formando assim, demanda de novos consumidores, de 12,3% que pretende trocar o barco atual por um novo, 10% que pretende trocar de barco por outro usado ou seminovo, 11% que pretende comprar

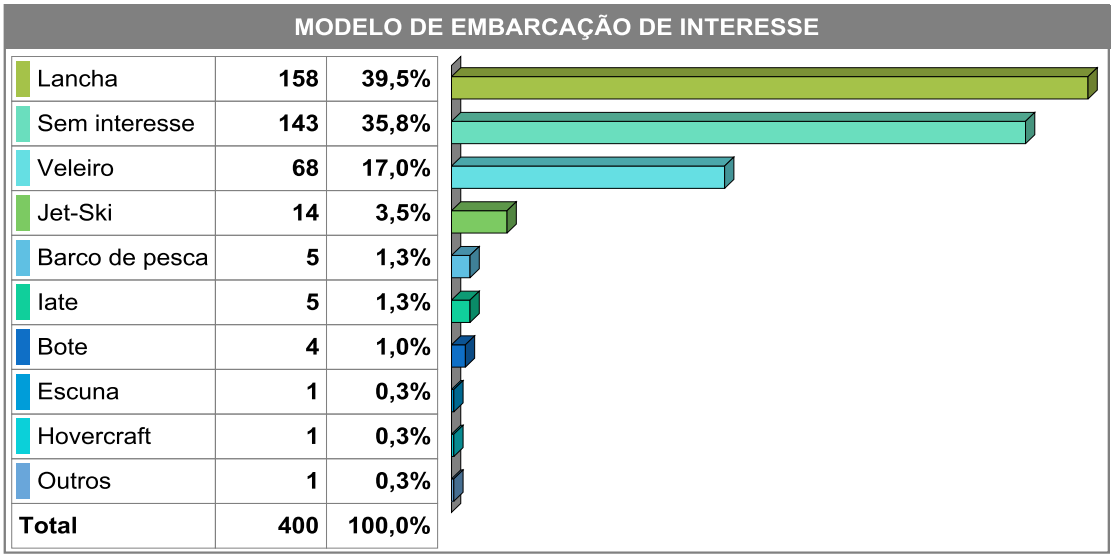
mais um barco e 1,5% (menor índice) que intenciona comprar duas ou mais embarcações.

No cruzamento por estado (Gráfico 9.1), nota-se que praticamente metade dos entrevistados de Santa Catarina são proprietários de barcos que não têm intenção de comprar ou trocar de embarcação, sendo este o índice mais expressivo para esta categoria de respostas dentre os estados presentes. Em contrapartida, 46% da amostra do Rio de Janeiro pretendem adquirir o primeiro barco, contra 30,6% de São Paulo e apenas 16% de Santa Catarina neste quesito. Nota-se ainda que 16,2% da amostra paulista pretendem comprar mais um barco.

3.2.3 Modalidade de embarcação náutica de interesse para compra

Qual o tipo de embarcação você tem maior interesse em adquirir?

Gráfico 10 – Interesse em nova embarcação



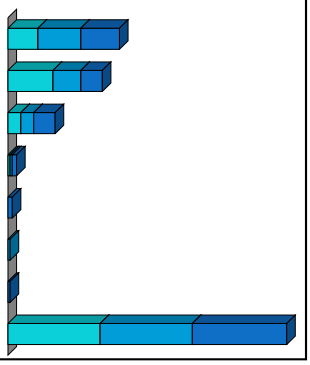
Lancha	158	39,5%
Sem interesse	143	35,8%
Veleiro	68	17,0%
Jet-Ski	14	3,5%
Barco de pesca	5	1,3%
Iate	5	1,3%
Bote	4	1,0%
Escuna	1	0,3%
Hovercraft	1	0,3%
Outros	1	0,3%
Total	**400**	**100,0%**

Fonte: dados da pesquisa.

Gráfico 10.1 – Estado de instalação *versus* Interesse em nova embarcação

ESTADO / MODELO DE EMBARCAÇÃO DE INTERESSE

	Santa Catarina		Rio de Janeiro		São Paulo	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Lancha	**54**	**32,7%**	**59**	**47,6%**	**45**	**40,5%**
Sem interesse	**83**	**50,3%**	**35**	**28,2%**	**27**	**24,3%**
Veleiro	**23**	**13,9%**	**19**	**15,3%**	**26**	**23,4%**
Jet-Ski	**4**	**2,4%**	**4**	**3,2%**	**6**	**5,4%**
Outros	**1**	**0,6%**	**2**	**1,6%**	**3**	**2,7%**
Iate	**0**	**0,0%**	**3**	**2,4%**	**2**	**1,8%**
Barco de pesca	**0**	**0,0%**	**2**	**1,6%**	**2**	**1,8%**
Total	**165**	**100,0%**	**124**	**100,0%**	**111**	**100,0%**



Fonte: dados da pesquisa.

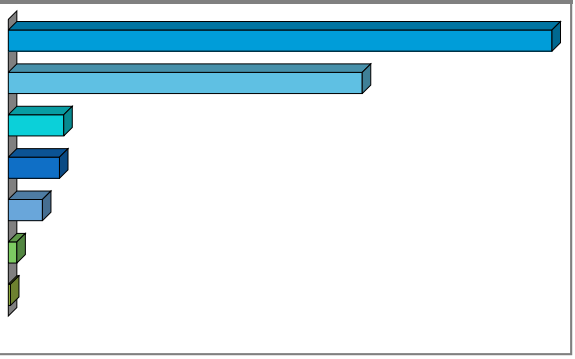
O Gráfico 10 apresenta a modalidade de embarcação de interesse para compra dos entrevistados. Destaque para 39,5% da amostra com interesse expresso em comprar uma lancha, seguido de 17% com interesse em veleiro. Nota-se que, dos 261 respondentes (65,3% da amostra) que são proprietários de embarcações, (valor descrito no Gráfico 8), cerca de 143 respondentes (35,8%) não querem trocar de barco. Na análise estadual (Gráfico 10.1), quase a metade da demanda do Rio de Janeiro (47,6%) pretende comprar lancha, contra 40,5% em São Paulo e 32,7% em Santa Catarina. A demanda paulista é a mais interessada na compra de veleiro (23,4%).

3.2.4 Motivação para compra de nova embarcação náutica

Indique o motivo ou necessidade para adquirir a embarcação citada anteriormente:

Gráfico 11 –Motivação para compra de nova embarcação

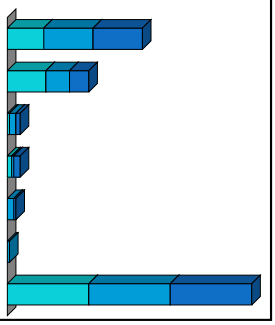
MOTIVO DO INTERESSE		
Lazer: passeio	219	54,8%
Sem interesse	143	35,8%
Lazer: Pescaria	23	5,8%
Lazer: Competição	21	5,3%
Trabalho: Turismo	14	3,5%
Trabalho (pesca)	4	1,0%
Trabalho: pesquisa científica	1	0,3%
Total	**400**	



Fonte: dados da pesquisa.
Nota: a soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas.

Gráfico 11.1 – Estado de instalação *versus* Motivo de interesse em nova embarcação

ESTADO / MOTIVO DO INTERESSE EM EMBARCAÇÃO NÁUTICA						
	Santa Catarina		Rio de Janeiro		São Paulo	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Lazer: passeio	78	47,3%	73	58,9%	68	61,3%
Sem interesse	82	49,7%	35	28,2%	26	23,4%
Lazer: Pescaria	6	3,6%	9	7,3%	8	7,2%
Lazer: Competição	9	5,5%	4	3,2%	8	7,2%
Trabalho: Turismo	0	0,0%	10	8,1%	4	3,6%
Outros	0	0,0%	4	3,2%	1	0,9%
Total	**165**	**100,0%**	**124**	**100,0%**	**111**	**100,0%**



Fonte: dados da pesquisa.

A principal motivação de compra de nova embarcação é para atividades de lazer e passeio (54,8%), segundo o Gráfico 11, seguido por distantes 5,8% com interesse em atividade de pescaria esportiva e 5,3% pretende usar o barco para competição. Cerca de 143 entrevistados não tem interesse em adquirir um barco e, portanto, não citando a motivação para compra. No cruzamento por estado, São Paulo apresentou maior interesse em barcos para lazer e passeio (61,3%), seguido por 58,9% da amostra do Rio de Janeiro e 47,3% em Santa Catarina, estado que apresentou o maior índice sem interesse (49,7%).

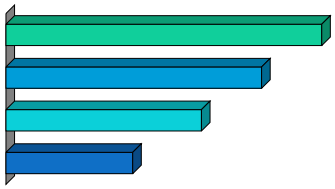
3.2.5 Tamanho da embarcação de interesse

Qual o tamanho da embarcação que você pretende adquirir? (Se mais de uma, aponte mais de uma opção).

Gráfico 12 – Tamanho da embarcação de interesse

TAMANHO DA EMBARCAÇÃO DE INTERESSE

Não pretende adquirir/trocar embarcação	143	35,8%
Entre 5 e 24 metros de comprimento (Médio porte)	116	29,0%
Inferior a 5 metros de comprimento (Pequena)	89	22,3%
Acima de 24 metros (grande porte)	58	14,5%
Total	**400**	

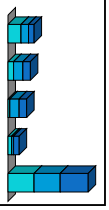


Fonte: dados da pesquisa.
Nota: a soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas.

Gráfico 12.1 – Estado de instalação *versus* Tamanho da embarcação de interesse

ESTADO / TAMANHO DA EMBARCAÇÃO DE INTERESSE

	Santa Catarina		Rio de Janeiro		São Paulo	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Não pretende adquirir/trocar embarcação	82	49,7%	35	28,2%	26	23,4%
Entre 5 e 24 metros de comprimento (Médio porte)	46	27,9%	37	29,8%	33	29,7%
Inferior a 5 metros de comprimento (Pequena)	18	10,9%	40	32,3%	31	27,9%
Acima de 24 metros (grande porte)	24	14,5%	13	10,5%	21	18,9%
Total	165	100,0%	124	100,0%	111	100,0%



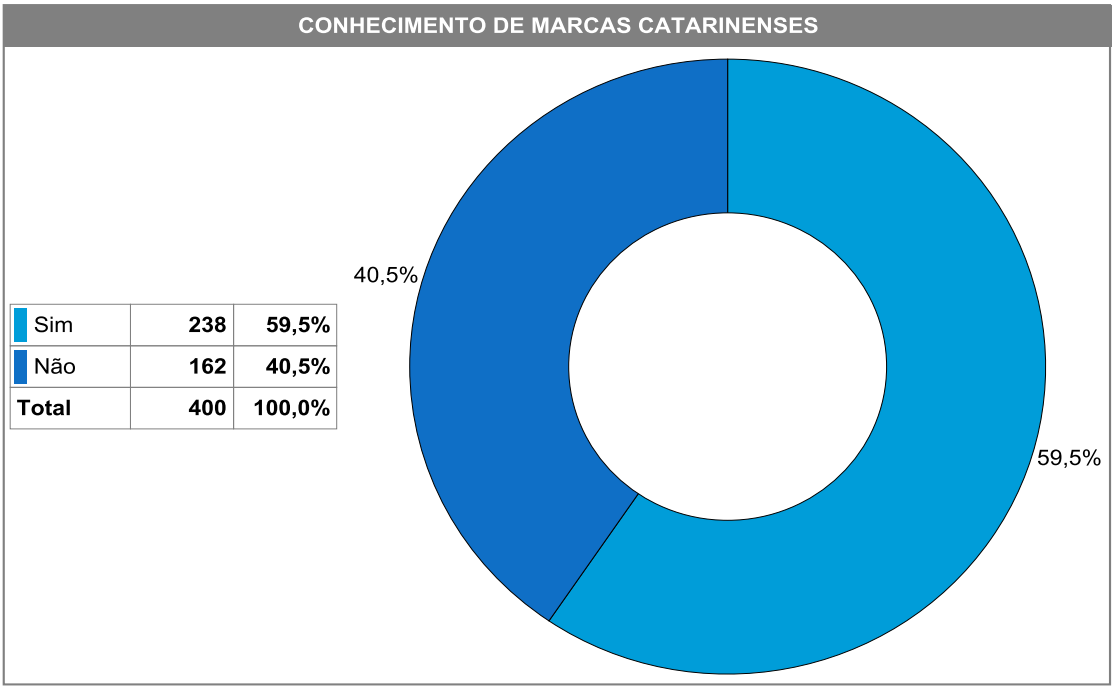
Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

No quesito tamanho da embarcação de interesse para compra (gráfico 12), 29% da amostra quer embarcação de médio porte e 22,3% quer embarcação de pequeno porte. Cerca de 14,5% quer barcos de grande porte. No cruzamento por estado (Gráfico 12.1), Embarcações pequenas são mais quistas no Rio de Janeiro, seguido por São Paulo. Barcos de médio porte são demandados nos três estados com pequena diferença inferior para Santa Catarina (na casa de 29% entre Rio de Janeiro e São Paulo e de 27% em Santa Catarina). Embarcações de grande porte são mais demandadas em São Paulo (18,9%), seguido de Santa Catarina (14,5%) e, por último, Rio de Janeiro (10,5%).

3.2.6 Conhecimento de marcas de fornecedores catarinenses

Você conhece alguma marca da indústria náutica de Santa Catarina?

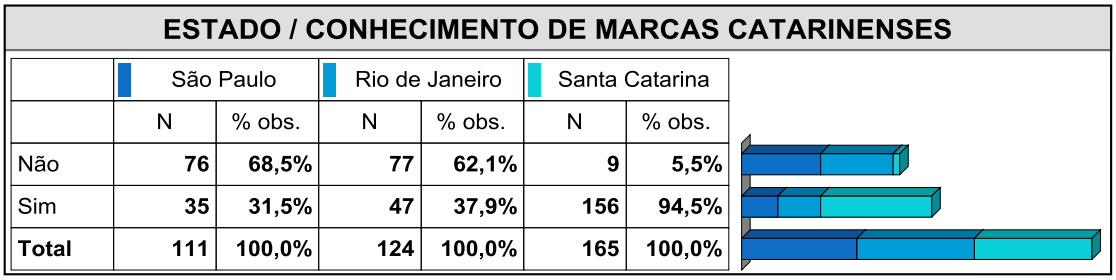
Gráfico 13 – Conhecimento de marcas de fornecedores catarinenses



Sim	238	59,5%
Não	162	40,5%
Total	**400**	**100,0%**

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 13.1 – Estado de instalação *versus* Conhecimento de marcasde fornecedores catarinenses



	São Paulo		Rio de Janeiro		Santa Catarina	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Não	**76**	**68,5%**	**77**	**62,1%**	**9**	**5,5%**
Sim	**35**	**31,5%**	**47**	**37,9%**	**156**	**94,5%**
Total	**111**	**100,0%**	**124**	**100,0%**	**165**	**100,0%**

Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

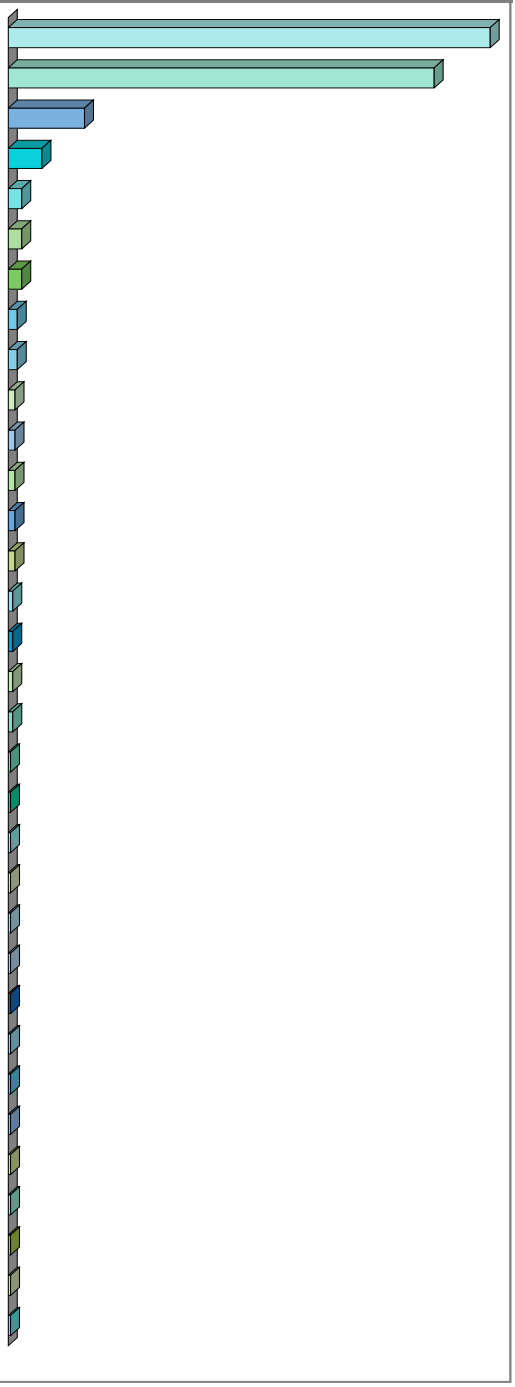
Quase 60% dos entrevistados afirmam conhecer marcas catarinenses de estaleiros, contra 40,5% que desconhece a indústria náutica catarinense (Gráfico 13). Em Santa Catarina, este conhecimento é quase absoluto (94,5%), contra 37,9% no Rio de Janeiro e 31,5% em São Paulo (Gráfico 13.1).

3.2.7 Marca catarinense conhecida

Se positivo (na questão anterior) poderia citar qual você conhece?

Gráfico 14 – Marca catarinense conhecida

MARCAS CATARINENSES CONHECIDAS		
Não conhece/Não respondeu	176	44,0%
Schaefer Yachts	156	39,0%
Estaleiro Fibrafort	28	7,0%
Armada Yachts	13	3,3%
Estaleiro Kalmar	5	1,3%
Delta Yacht	5	1,3%
Azimut Yachts	5	1,3%
Estaleiro Intermarine	4	1,0%
Fisher	4	1,0%
Sea Ray/Brunswick Boat Group	3	0,8%
Mormaii	3	0,8%
Estaleiro Sessa Marine	3	0,8%
Carabelli	3	0,8%
Estaleiro Brasa	3	0,8%
Floripa Nautica	2	0,5%
Aquiles Thor	2	0,5%
Levefort	2	0,5%
Estaleiro Seacrest	2	0,5%
Coral	1	0,3%
Armazem Naval	1	0,3%
Santa Izabel Nautica	1	0,3%
Sos Nautica	1	0,3%
Zefir	1	0,3%
Sunline Boats	1	0,3%
Alenautica	1	0,3%
Ocean Life	1	0,3%
Cb Nautica	1	0,3%
Estaleiro Wind Brasil	1	0,3%
Estaleiro Singular Boats	1	0,3%
Fly Boat	1	0,3%
Campion	1	0,3%
Mariner Boats	1	0,3%
Celmar Boats	1	0,3%
Total	**400**	

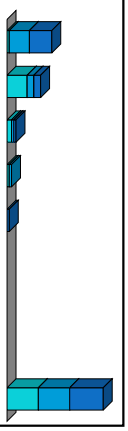


Fonte: dados da pesquisa
Nota: a soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas.

Gráfico 14.1 – Estado de instalação *versus* Marca catarinense conhecida[27]

ESTADO / MARCAS CATARINENSES CONHECIDAS

	Santa Catarina		Rio de Janeiro		São Paulo	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Não conhece/Não respondeu	**19**	**11,5%**	**80**	**64,5%**	**77**	**69,4%**
Schaefer Yachts	**112**	**67,9%**	**28**	**22,6%**	**16**	**14,4%**
Outros	**31**	**18,8%**	**8**	**6,5%**	**7**	**6,3%**
Estaleiro Fibrafort	**15**	**9,1%**	**7**	**5,6%**	**6**	**5,4%**
Armada Yachts	**10**	**6,1%**	**1**	**0,8%**	**2**	**1,8%**
Azimut Yachts	**2**	**1,2%**	**1**	**0,8%**	**2**	**1,8%**
Delta Yacht	**0**	**0,0%**	**3**	**2,4%**	**2**	**1,8%**
Estaleiro Kalmar	**2**	**1,2%**	**1**	**0,8%**	**2**	**1,8%**
Total	**165**	**100,0%**	**124**	**100,0%**	**111**	**100,0%**



Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

O Gráfico 14 apresenta as marcas de fabricantes ou estaleiros catarinenses lembrados pelos entrevistados de forma espontânea no momento da entrevista. A lembrança da marca infere o conhecimento sobre a mesma e revela que a marca de estaleiro mais lembrada ou conhecida é a Schaefer Yachts, com larga vantagem de indicações, representando 39% da amostra. Em segundo lugar, com distantes 7% a marca Fibrafort é citada, seguida por 3,3% da marca Armada Yachts. Ao todo, 32 marcas foram citadas por 66% dos respondentes.No sentido oposto, 44% dos entrevistados desconhecem marcas de estaleiros catarinenses ou não lembraram.

O Gráfico 14.1 apresenta apenas as marcas citadas por mais de 1% dos entrevistados, limitando a análise a 6 empresas (Schaefer, Fibrafort, Armada, Azimut, Delta e Kalmar) por estado,onde os entrevistados residem e agrupando aquelas com citação inferior a 1% na categoria outros, que somam 46 entrevistados. O estaleiro Schaefer Yachts foi citado por 67,9% da amostra catarinense, índice que reduz para cerca de $^{1}/_{3}$ (22.6%) da lembrança dos residentes do Rio de Janeiro e por 14,4% da amostra paulista. Em geral as marcas de estaleiros catarinenses foram mais lembradas por consumidores deste estado.

É contundente firmar que das marcas mais lembradas pelos respondentes, àquelas mais citadas são originalmente catarinenses, fato que se repete em todos os estados pesquisados, com destaque para Santa Catarina.

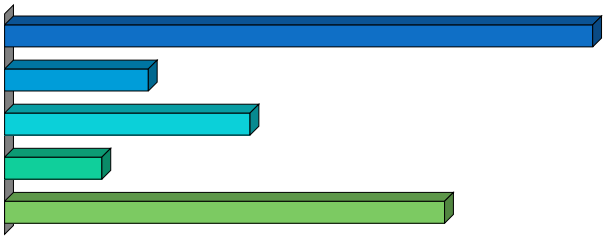
3.2.8 Interesse em fornecedores catarinenses

Você estaria disposto a comprar uma embarcação de seu interesse de empresas catarinenses?

Gráfico 15 – Interesse em fornecedores catarinenses

INTERESSE EM FORNECEDORES CATARINENSES

Sim, com certeza	155	38,8%
É provável que sim	38	9,5%
Talvez sim/Talvez não	65	16,3%
É provável que não	26	6,5%
Não com certeza	116	29,0%
Total	**400**	**100,0%**

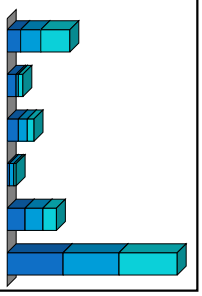


Fonte: dados da pesquisa.

Gráfico 15.1 – Estado de instalação *versus* Interesse em fornecedores catarinenses

ESTADO / INTERESSE EM FORNECEDORES CATARINENSES

	São Paulo		Rio de Janeiro		Santa Catarina	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Sim, com certeza	**29**	**26,1%**	**43**	**34,7%**	**83**	**50,3%**
É provável que sim	**18**	**16,2%**	**9**	**7,3%**	**11**	**6,7%**
Talvez sim/Talvez não	**23**	**20,7%**	**21**	**16,9%**	**21**	**12,7%**
É provável que não	**5**	**4,5%**	**10**	**8,1%**	**11**	**6,7%**
Não com certeza	**36**	**32,4%**	**41**	**33,1%**	**39**	**23,6%**
Total	**111**	**100,0%**	**124**	**100,0%**	**165**	**100,0%**



Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

O Gráfico 15 indica o interesse da amostra de entrevistados em comprar com fornecedores da indústria náutica catarinense (estaleiros). Cerca de 48,3% têm interesse expresso entre as alternativas de respostas “Sim, com certeza” e “É provável que sim”. O índice neutro (Talvez sim ou talvez não) é de 16,3% e a rejeição, que soma as alternativas “É provável que não” e “Não com certeza”, somam 35,5% dos respondentes. Dentre os estados, Santa Catarina apresenta a maior aceitação para com fornecedores catarinenses e o Rio de Janeiro, a menor.

3.2.9 Montante de investimento

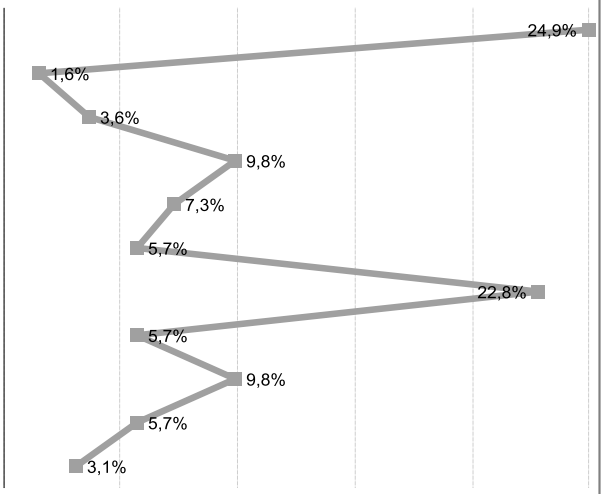
Quanto estaria disposto a investir em R$ na compra da embarcação de seu interesse?

Gráfico 16 – Montante de investimento

MONTANTE DISPONÍVEL PARA INVESTIMENTO

Média = **902986** Desvio-padrão = **4357905**
Mediana = **100000**
Mín = **2000** Máx = **50000000**
Soma = **130933000**
m (10,0% - 90,0%) = **222500**

Não resposta	48	24,9%
Menos de 10 000	3	1,6%
De 10 000 a 19 999	7	3,6%
De 20 000 a 49 999	19	9,8%
De 50 000 a 69 999	14	7,3%
De 70 000 a 99 999	11	5,7%
De 100 000 a 249 999	44	22,8%
De 250 000 a 499 999	11	5,7%
De 500 000 a 999 999	19	9,8%
De 1 000 000 a 4 999 999	11	5,7%
5 000 000 e mais	6	3,1%
Total	**193**	**100,0%**



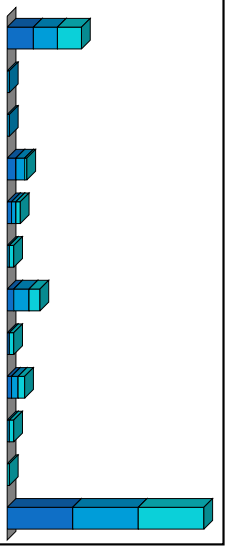
Fonte: dados da pesquisa.

No quesito montante para investimento em embarcações náuticas, o Gráfico 16 aponta que, barcos com preços entre R$100 mil e R$250 mil são os mais atraentes para compra segundo a disposição de pagamento da amostra (17,8%), seguido pela faixa entre R$20 mil e R$50 mil (10,3%). Em razão dos altos valores citados por 25 entrevistados que investiriam montantes superiores a R$ 1 milhão em barcos, a média de investimento se apresenta alta, acima de R$ 690 mil. A média corrigida entre 10% e 90% das entrevistas é de pouco mais de R$ 204 mil. O valor mínimo citado para investimento foi de R$ 2 mil e o máximo, de R$ 50 milhões. O ponto médio ou mediana da pesquisa é R$ 100 mil.

Gráfico 16.1 – Estado de instalação *versus* Montante de Investimento

ESTADO / MONTANTE DISPONÍVEL PARA INVESTIMENTO

	São Paulo		Rio de Janeiro		Santa Catarina	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Não resposta	**48**	**43,2%**	**44**	**35,5%**	**61**	**37,0%**
Menos de 10000	**2**	**1,8%**	**3**	**2,4%**	**0**	**0,0%**
De 10000 a 19999	**1**	**0,9%**	**4**	**3,2%**	**3**	**1,8%**
De 20000 a 49999	**16**	**14,4%**	**16**	**12,9%**	**9**	**5,5%**
De 50000 a 69999	**8**	**7,2%**	**11**	**8,9%**	**7**	**4,2%**
De 70000 a 99999	**3**	**2,7%**	**1**	**0,8%**	**11**	**6,7%**
De 100000 a 249999	**14**	**12,6%**	**27**	**21,8%**	**30**	**18,2%**
De 250000 a 499999	**5**	**4,5%**	**2**	**1,6%**	**11**	**6,7%**
De 500000 a 999999	**9**	**8,1%**	**11**	**8,9%**	**18**	**10,9%**
De 1000000 a 4999999	**3**	**2,7%**	**4**	**3,2%**	**11**	**6,7%**
5000000 e mais	**2**	**1,8%**	**1**	**0,8%**	**4**	**2,4%**
Total	**111**	**100,0%**	**124**	**100,0%**	**165**	**100,0%**

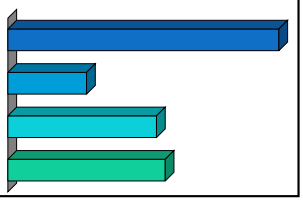


Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

Gráfico 16.2 – Estado de instalação *versus* Média de Montante de Investimento

ESTADO / MONTANTE DISPONÍVEL PARA INVESTIMENTO

	MONTANTE DISPONÍVEL PARA INVESTIMENTO			
	Média	Desvio-padrão	Mín	Máx
São Paulo	**1186349**	**6383165**	**2000**	**50000000**
Rio de Janeiro	**346825**	**1142183**	**2000**	**10000000**
Santa Catarina	**659962**	**1417206**	**10000**	**8000000**
Total	**692802**	**3410378**	**2000**	**50000000**



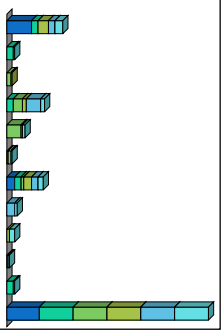
Fonte: dados da pesquisa.

Analisando por estado (Gráficos 16.1 e 16.2), descobre-se que os investimentos mais expressivos da ordem entre R$100 mil e R$250 mil são apresentados por demandantes do Rio de Janeiro e Santa Catarina, mas no quesito média, São Paulo apresentou os maiores valores, elevando a média de montante de investimento da amostra para mais de R$ 1.180 milhão. O Rio de Janeiro apresentou a menor média, superior a R$ 346 mil.

Gráfico 16.3 – Modelo de embarcação de interesse*versus* Montante de Investimento[33]

MODELO DE EMBARCAÇÃO DE INTERESSE / MONTANTE DISPONÍVEL PARA INVESTIMENTO

	Bote		Iate		Jet-Ski		Lancha		Barco de pesca		Veleiro	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Não resposta	3	75,0%	1	20,0%	0	0,0%	47	29,7%	1	20,0%	15	22,1%
Menos de 10000	0	0,0%	1	20,0%	0	0,0%	1	0,6%	0	0,0%	2	2,9%
De 10000 a 19999	0	0,0%	0	0,0%	2	14,3%	5	3,2%	0	0,0%	1	1,5%
De 20000 a 49999	0	0,0%	1	20,0%	4	28,6%	20	12,7%	2	40,0%	9	13,2%
De 50000 a 69999	0	0,0%	0	0,0%	6	42,9%	10	6,3%	0	0,0%	6	8,8%
De 70000 a 99999	0	0,0%	0	0,0%	1	7,1%	8	5,1%	0	0,0%	4	5,9%
De 100000 a 249999	1	25,0%	1	20,0%	1	7,1%	34	21,5%	1	20,0%	12	17,6%
De 250000 a 499999	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	6	3,8%	1	20,0%	5	7,4%
De 500000 a 999999	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	15	9,5%	0	0,0%	10	14,7%
De 1000000 a 4999999	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	9	5,7%	0	0,0%	2	2,9%
5000000 e mais	0	0,0%	1	20,0%	0	0,0%	3	1,9%	0	0,0%	2	2,9%
Total	4	100,0%	5	100,0%	14	100,0%	158	100,0%	5	100,0%	68	100,0%



Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

O montante de investimento disponível por modalidade de embarcação é descrito no Gráfico 16.3. A modalidade com maior concentração de respostas é lancha, com 158 citações, seguido por veleiro com 68. O investimento em lancha é mais concentrado na faixa entre R$100 mil e R$250 mil, conforme citam 21,7% dos respondentes interessados em lancha. Dentre aqueles que querem investir na compra de veleiro, 17,6% pretende investir na mesma faixa citada anteriormente, seguido por 14,7% que pretende investir entre R$ 500 mil a R$ 1 milhão.

3.3 ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS DE CONSUMO NÁUTICO–DEMANDA ATINGIDA

Esta seção apresenta os resultados da análise das características de consumo por produtos de embarcações náuticas relativas ao público alvo de pessoa física da pesquisa. É composta por dez variáveis que explicam a demanda atingida(aquela que já consome), mas sem deixar de apresentar os resultados da parcela da amostra que não consome, mas tem interesse por produtos náuticos.

Nesta parte da análise, serão considerados exclusivamente dados percentuais do estrato da amostrar que é proprietário de embarcação (amostra de 261 sujeitos), descrito no Gráfico 8 (item 3.2.1 Propriedade de embarcação). O estrato é recorrente em toda esta seção 3.3, a exceção dos itens 3.3.2, 3.3.4 e 3.3.5 que apresentam dados sobre a prática lazer/esportiva náutica dos entrevistados, e considera a amostra total.

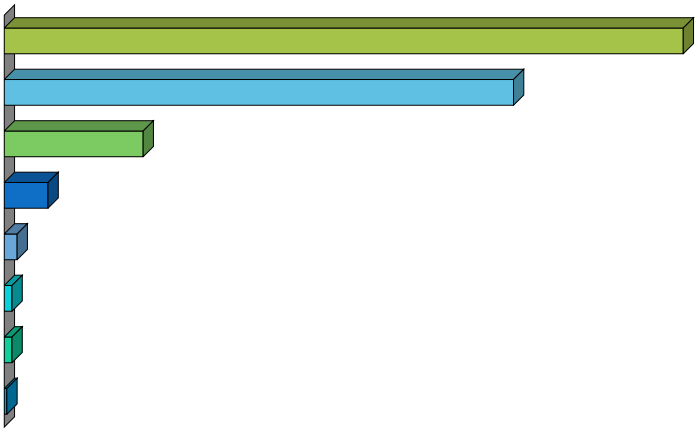
3.3.1 Modalidade de embarcação consumida

Qual o tipo de embarcação você possui?

Gráfico 17 – Tipo de embarcação

MODELO DE EMBARCAÇÃO

Lancha	136	52,1%
Veleiro	102	39,1%
Jet-Ski	28	10,7%
Bote	9	3,4%
Outros	3	1,1%
Flutuante	2	0,8%
Iate	2	0,8%
Escuna	1	0,4%
Total	**261**	

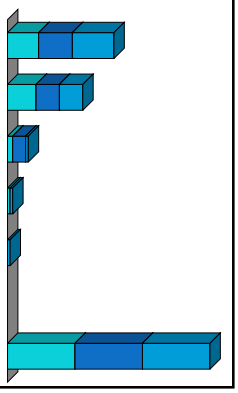


Fonte: dados da pesquisa.
Nota: a soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas.

Gráfico 17.1 – Estado de instalação *versus* Tipo de embarcação

ESTADO / MODELO DE EMBARCAÇÃO

	Santa Catarina		São Paulo		Rio de Janeiro	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Lancha	61	48,0%	38	50,7%	37	62,7%
Veleiro	58	45,7%	24	32,0%	20	33,9%
Jet-Ski	13	10,2%	13	17,3%	2	3,4%
Bote	5	3,9%	1	1,3%	3	5,1%
Outros	2	1,6%	1	1,3%	2	3,4%
Outros	2	1,6%	1	1,3%	0	0,0%
Total	**127**	**100,0%**	**75**	**100,0%**	**59**	**100,0%**



Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

Os Gráficos 17 e 17.1 representam a transição da pesquisa para o estrato de proprietários de embarcações (demanda atingida), excluindo da análise a parte que informa não possuir embarcação e que representa 34% da amostra total.

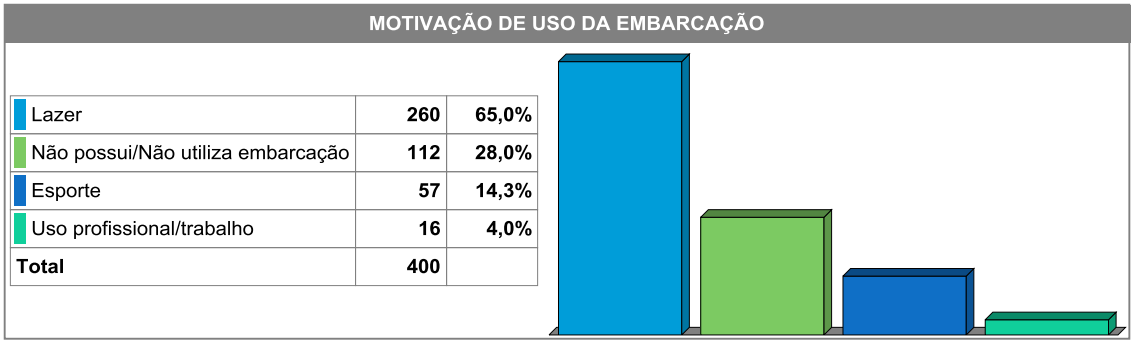
Constata-se que o modelo de embarcação preferido dos proprietários de barcos, com 52,1%, é a lancha, seguida pelo veleiro (39,1%) e o Jet-ski (10,7%).

Extrapolando a análise por região geográfica dos respondentes, constata-se que a preferência pelo modelo – lancha, está presente em todos os estados, assim como para o modelo – veleiro. Todavia, em Santa Catarina a diferença pela predileção destes modelos é muito pequena (2,3%), o que não ocorre nos estado de São Paulo e Rio de Janeiro, cujas diferenças são de 18,7% e 28,8% respectivamente. O modelo – jet-ski tem mais interessados em compras em São Paulo, seguido por Santa Catarina.

3.3.2 Motivação de compra/uso da embarcação náutica

Você usa a embarcação para: (uso profissional ou trabalho;esporte;lazer ou outros):

Gráfico 18 – Necessidade do uso



Lazer	260	65,0%
Não possui/Não utiliza embarcação	112	28,0%
Esporte	57	14,3%
Uso profissional/trabalho	16	4,0%
Total	**400**	

Fonte: dados da pesquisa.
Nota: a soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas.

Gráfico 18.1 – Estado de instalação *versus* Necessidade do uso

ESTADO / MOTIVAÇÃO DE USO DA EMBARCAÇÃO

	Santa Catarina		Rio de Janeiro		São Paulo	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Lazer	**126**	**76,4%**	**60**	**48,4%**	**74**	**66,7%**
Não possui/Não utiliza embarcação	**25**	**15,2%**	**56**	**45,2%**	**31**	**27,9%**
Esporte	**27**	**16,4%**	**13**	**10,5%**	**17**	**15,3%**
Uso profissional/trabalho	**5**	**3,0%**	**8**	**6,5%**	**3**	**2,7%**
Outros	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**
Total	**165**	**100,0%**	**124**	**100,0%**	**111**	**100,0%**

Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

Em se tratando de motivo de compra de uma embarcação (Gráfico 18), é patente que o lazer destaca-se dos demais motivos para a maioria absoluta, com 65% do total de entrevistados, seguido pelo esporte como sendo a segunda razão de compra, com 14,3%. Cerca de 4% utiliza para trabalho e 28% não é proprietário nem utiliza embarcação.

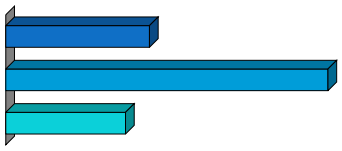
O cruzamento apresentado no gráfico 18.1, demonstra que em todos os estados o lazer destaca-se como razão de compra, sendo mais evidente nos estados de Santa Catarina e de São Paulo, e em menor particpação no estado do Rio de Janeiro. O esporte é a segunda motivação na compra de uma embarcação, sobressaindo-se em Santa Catarina e São Paulo.

3.3.3 Tamanho da embarcação

Qual o tamanho da embarcação que você possui ou utiliza?

Gráfico 19 – Tamanho da embarcação

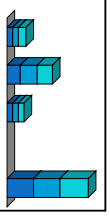
TAMANHO DA EMBARCAÇÃO		
Acima de 24 metros (grande porte)	67	25,7%
Entre 5 e 24 metros de comprimento (Médio porte)	150	57,5%
Inferior a 5 metros de comprimento (Pequena)	56	21,5%
Total	261	



Fonte: dados da pesquisa.

Gráfico 19.1 – Estado de instalação *versus* Tamanho da embarcação

ESTADO / TAMANHO DA EMBARCAÇÃO	São Paulo		Rio de Janeiro		Santa Catarina	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Acima de 24 metros (grande porte)	20	26,7%	11	18,6%	36	28,3%
Entre 5 e 24 metros de comprimento (Médio porte)	37	49,3%	37	62,7%	76	59,8%
Inferior a 5 metros de comprimento (Pequena)	20	26,7%	13	22,0%	23	18,1%
Outros	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total	75	100,0%	59	100,0%	127	100,0%



Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

Quando questionados a respeito do tamanho da embarcação que possui ou utiliza, os respondentes proprietários de embarcações não foram unânimes em relação

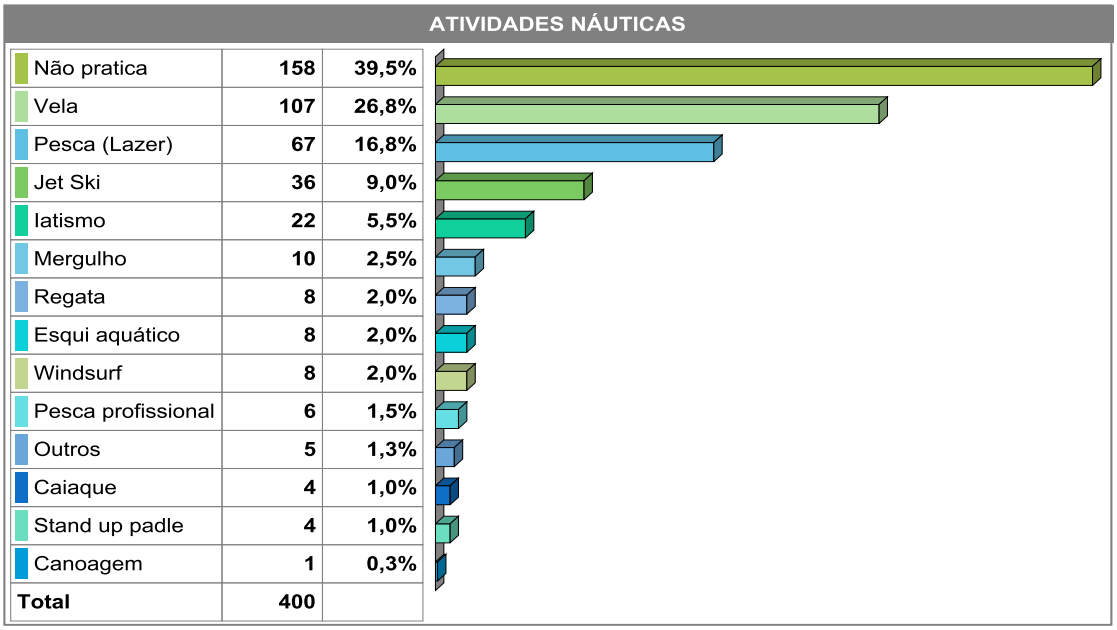
ao tamanho, prevalecendo 57,5% que relatam ter um barco de médio porte, seguidos por aqueles que têm barcos de grande porte (25,7%) e pequeno porte (21,5%).

No tocante às regiões pesquisadas, observa-se a mesma situação, ou seja, a predominância de embarcações de porte médio, sobressaindo-se em todos os estados. Dentre os entrevistados, o maior percentual de grandes embarcações está em Santa Catarina (28,3%), seguido por São Paulo (26,7%). A situação se inverte quando trata-se de embarações de pequeno porte, onde em São Paulo há predominância em relação à Santa Catarina e ao Rio de Janeiro.

3.3.4 Prática de atividades náuticas

Você pratica atividades náuticas com certa frequência ou esporadicamente?

Gráfico 20 – Prática de atividades náuticas



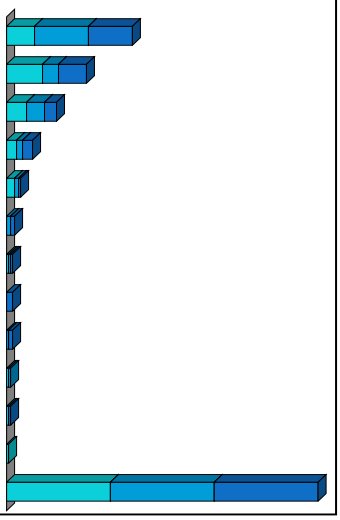
Não pratica	158	39,5%
Vela	107	26,8%
Pesca (Lazer)	67	16,8%
Jet Ski	36	9,0%
Iatismo	22	5,5%
Mergulho	10	2,5%
Regata	8	2,0%
Esqui aquático	8	2,0%
Windsurf	8	2,0%
Pesca profissional	6	1,5%
Outros	5	1,3%
Caiaque	4	1,0%
Stand up padle	4	1,0%
Canoagem	1	0,3%
Total	**400**	

Fonte: dados da pesquisa
Nota: a soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas.

Gráfico 20.1 – Estado de instalação *versus* Prática de atividades náuticas[41]

ESTADO /ATIVIDADES NÁUTICAS

	Santa Catarina		Rio de Janeiro		São Paulo	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Não pratica	**45**	**27,3%**	**66**	**53,2%**	**47**	**42,3%**
Vela	**59**	**35,8%**	**19**	**15,3%**	**29**	**26,1%**
Pesca (Lazer)	**34**	**20,6%**	**22**	**17,7%**	**11**	**9,9%**
Jet Ski	**18**	**10,9%**	**6**	**4,8%**	**12**	**10,8%**
Iatismo	**14**	**8,5%**	**4**	**3,2%**	**4**	**3,6%**
Mergulho	**0**	**0,0%**	**7**	**5,6%**	**3**	**2,7%**
Outros	**4**	**2,4%**	**4**	**3,2%**	**1**	**0,9%**
Esqui aquático	**3**	**1,8%**	**0**	**0,0%**	**5**	**4,5%**
Windsurf	**3**	**1,8%**	**1**	**0,8%**	**4**	**3,6%**
Regata	**4**	**2,4%**	**4**	**3,2%**	**0**	**0,0%**
Pesca profissional	**4**	**2,4%**	**0**	**0,0%**	**2**	**1,8%**
Outros	**4**	**2,4%**	**1**	**0,8%**	**0**	**0,0%**
Total	**165**	**100,0%**	**124**	**100,0%**	**111**	**100,0%**



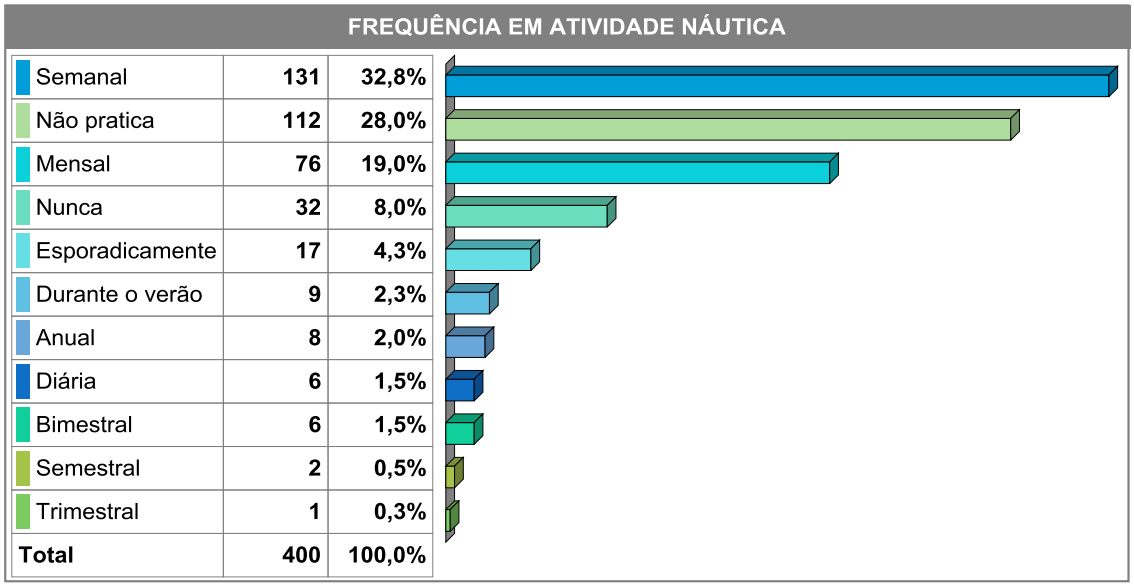
Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

O Gráfico 20 apresenta o hábito da amostra em praticar atividades de cunho náutico, exceto passeio a lazer. Neste sentido, 39,5% do total de entrevistados não pratica atividades esportivas e 26,8% têm preferência por atividades de velejar ou competição a vela. Cerca de 16,8% pratica a pesca esportiva, 9% jet ski e 5,5% mergulho, dentre outras atividades destacadas. No cruzamento por estado (Gráfico 20.1), o destaque é a atividade de vela em Santa Catarina (35,8%) e São Paulo (26,1%), contra 15,3% no Rio de Janeiro. A atividade de pesca esportiva é indicada para 20,6% da amostra catarinense, seguido de 17,7% da demanda carioca.

3.3.5 Frequência em atividade náutica

Com que frequência você pratica atividades náuticas (de qualquer tipo, independente de esporte ou lazer)?

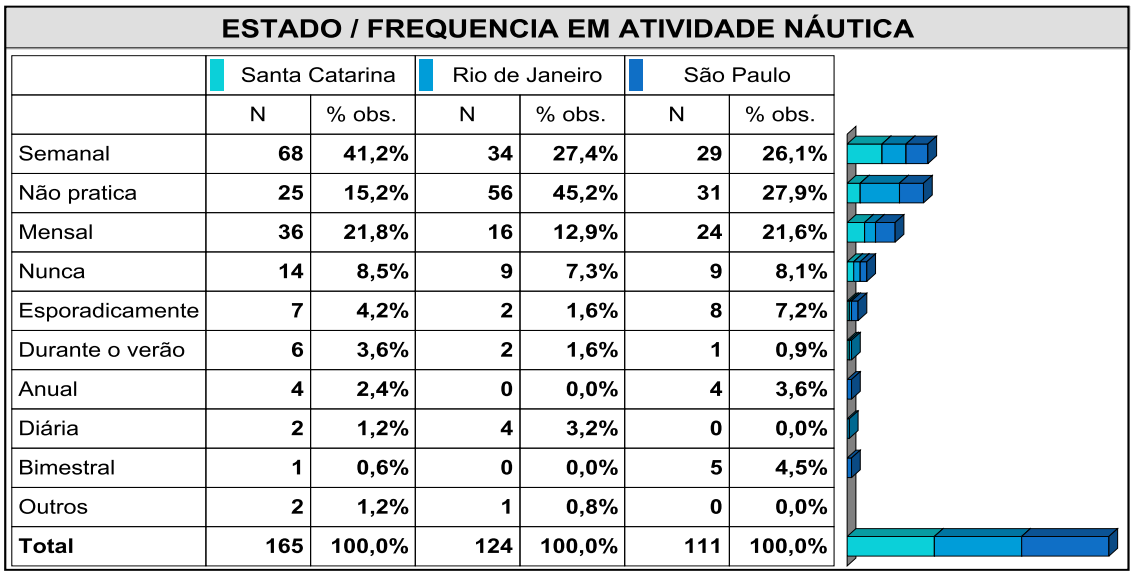
Gráfico 21 – Frequência em atividade náutica



Semanal	131	32,8%
Não pratica	112	28,0%
Mensal	76	19,0%
Nunca	32	8,0%
Esporadicamente	17	4,3%
Durante o verão	9	2,3%
Anual	8	2,0%
Diária	6	1,5%
Bimestral	6	1,5%
Semestral	2	0,5%
Trimestral	1	0,3%
Total	**400**	**100,0%**

Fonte: dados da pesquisa.

Gráfico 21.1 – Estado de instalação *versus* Frequência em atividade náutica



	Santa Catarina		Rio de Janeiro		São Paulo	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Semanal	68	41,2%	34	27,4%	29	26,1%
Não pratica	25	15,2%	56	45,2%	31	27,9%
Mensal	36	21,8%	16	12,9%	24	21,6%
Nunca	14	8,5%	9	7,3%	9	8,1%
Esporadicamente	7	4,2%	2	1,6%	8	7,2%
Durante o verão	6	3,6%	2	1,6%	1	0,9%
Anual	4	2,4%	0	0,0%	4	3,6%
Diária	2	1,2%	4	3,2%	0	0,0%
Bimestral	1	0,6%	0	0,0%	5	4,5%
Outros	2	1,2%	1	0,8%	0	0,0%
Total	**165**	**100,0%**	**124**	**100,0%**	**111**	**100,0%**

Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

Sobre a prática de esportes náuticos, a pesquisa revela no Gráfico 21, a frequência destas atividades, sendo que 32,8% as praticam semanalmente, enquanto

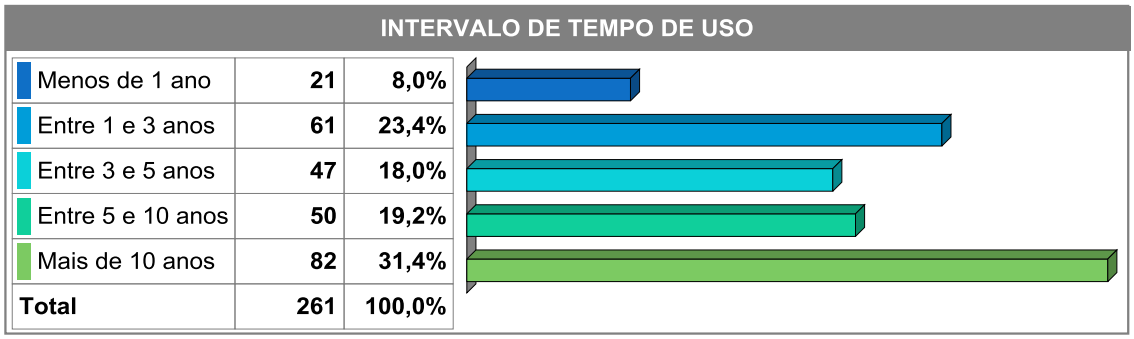
que 19% o fazem mensalmente. Mormente o índice de não praticantes de atividades náuticas é de 28,0%.

Em se tratando de análise por região pesquisada, a tendência permanece, ou seja, a pratica semanal é a mais citada em todos os estados, com destaque para Santa Catarina (41,2%), e a mensal com índices iguais (21,6%) para os paulistas e catarinenses. Sobre o respondentes que relatam não praticar atividades náuticas, o maior percentual está no estado do Rio de Janeiro.

3.3.6 Tempo de uso da embarcação

A quanto tempo você possui a embarcação? (Se tiver mais de uma, comente aquela que mais utiliza).

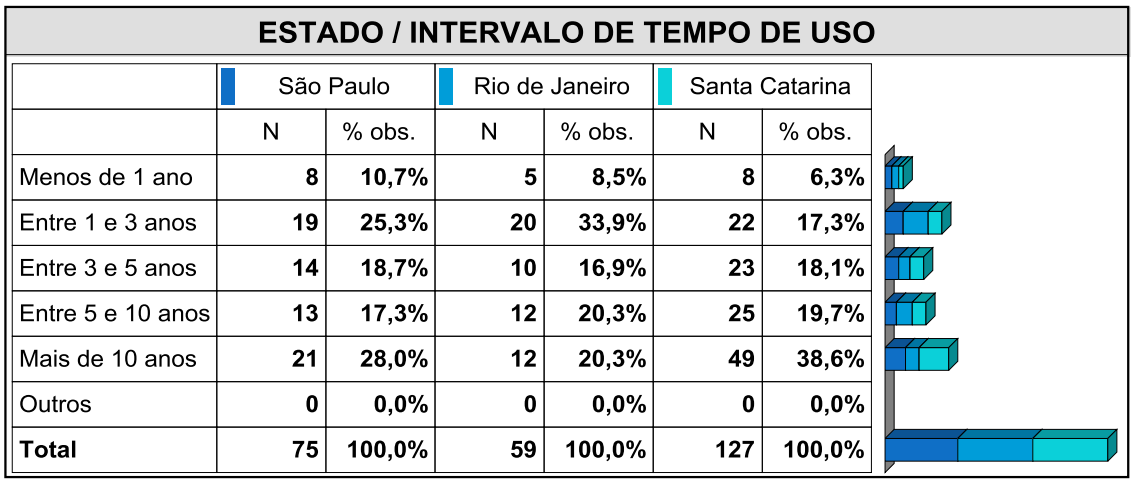
Gráfico 22 – Tempo de uso da embarcação



Menos de 1 ano	21	8,0%
Entre 1 e 3 anos	61	23,4%
Entre 3 e 5 anos	47	18,0%
Entre 5 e 10 anos	50	19,2%
Mais de 10 anos	82	31,4%
Total	**261**	**100,0%**

Fonte: dados da pesquisa.
Nota: a soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas.

Gráfico 22.1 – Estado de instalação *versus* Tempo de uso da embarcação



	São Paulo		Rio de Janeiro		Santa Catarina	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Menos de 1 ano	8	10,7%	5	8,5%	8	6,3%
Entre 1 e 3 anos	19	25,3%	20	33,9%	22	17,3%
Entre 3 e 5 anos	14	18,7%	10	16,9%	23	18,1%
Entre 5 e 10 anos	13	17,3%	12	20,3%	25	19,7%
Mais de 10 anos	21	28,0%	12	20,3%	49	38,6%
Outros	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total	**75**	**100,0%**	**59**	**100,0%**	**127**	**100,0%**

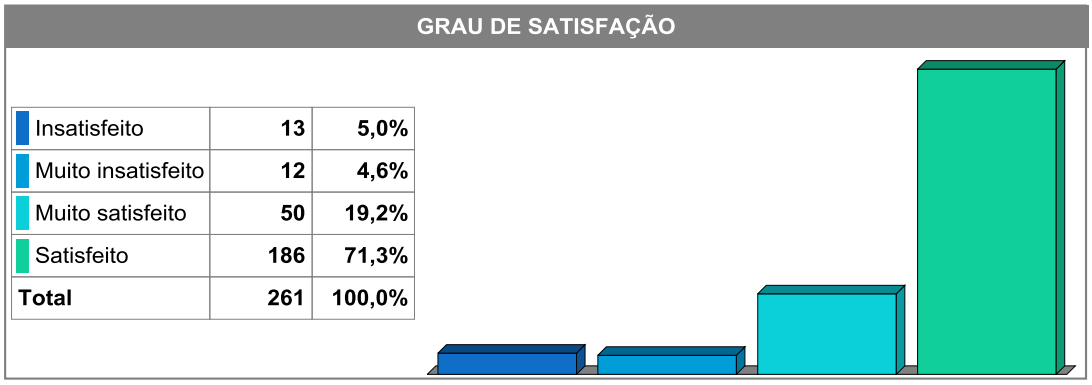
Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

Quando questionados acerca do tempo de uso de sua embarcação, grande parte dos respondentes proprietários de barco, afirmam tê-lo a mais de 10 anos (31,4%). A segunda opção mais citada, de23,4%, concerne aos proprietários de barcos cujo tempo é de usufruto situa-se entre 1 a 3 anos. Aqueles que recentemente adquiriram uma embarcação, ou seja, com menos de 1 ano de usufruto, representam 8% do estrato. Na análise por estados do gráfico 22.1, observa-se que Santa Catarina e São Paulo detêm o maior percentual de proprietários de barco há mais de 10 anos, 38,6% e 28% respectivamente.

3.3.7 Grau de satisfação dos entrevistados

No que se refere à sua satisfação em relação à sua embarcação, você diria que está: Muito insatisfeito; Insatisfeito; Satisfeito; ou Muito satisfeito?

Gráfico 23 – Grau de satisfação dos entrevistados



Insatisfeito	13	5,0%
Muito insatisfeito	12	4,6%
Muito satisfeito	50	19,2%
Satisfeito	186	71,3%
Total	261	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.

Gráfico 23.1 – Estado de instalação *versus* Grau de satisfação dos entrevistados

ESTADO / GRAU DE SATISFAÇÃO

	São Paulo		Rio de Janeiro		Santa Catarina	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Insatisfeito	4	5,3%	4	6,8%	5	3,9%
Muito insatisfeito	2	2,7%	1	1,7%	9	7,1%
Muito satisfeito	6	8,0%	6	10,2%	38	29,9%
Satisfeito	63	84,0%	48	81,4%	75	59,1%
Outros	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total	75	100,0%	59	100,0%	127	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

No tocante ao grau de satisfação com a embarcação que possui, 71% relatam sentirem-se satisfeitos, seguidos por 19,2% daqueles que expressam estar muito satisfeitos. Aqueles que se declaram insatisfeitos em maior ou menor grau representam 9,6% (acumulado). Em relação aos níveis de satisfação expressos pelos respondentes nas três esferas da pesquisa, conforme descrito no Gráfico 23.1, em São Paulo encontra-se o percentual mais significativo de satisfeitos (84%) e em Santa Catarina concentram-se os mais insatisfeitos (11% acumulado).

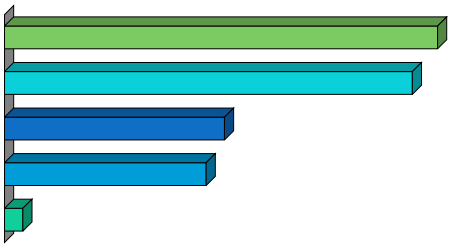
3.3.8 Localização do vendedor ou revendedor de embarcação náutica

Onde você comprou a sua embarcação?

Gráfico 24 – Localização dovendedor

LOCALIZAÇÃO DO (RE)VENDEDOR

No município onde reside	88	33,7%
Na região metropolitana onde reside	83	31,8%
Em outras regiões do Estado	45	17,2%
Em outros Estados do Brasil	41	15,7%
No exterior	4	1,5%
Total	**261**	**100,0%**

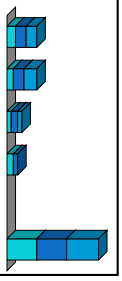


Fonte: dados da pesquisa.

Gráfico 24.1 – Estado de instalação *versus* Localização dos fornecedores

ESTADO / LOCALIZAÇÃO DO VENDEDOR/REVENDEDOR

	Santa Catarina		São Paulo		Rio de Janeiro	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
No município onde reside	**43**	**33,9%**	**22**	**29,3%**	**23**	**39,0%**
Na região metropolitana onde reside	**33**	**26,0%**	**26**	**34,7%**	**24**	**40,7%**
Em outras regiões do Estado	**21**	**16,5%**	**15**	**20,0%**	**9**	**15,3%**
Em outros Estados do Brasil	**29**	**22,8%**	**10**	**13,3%**	**2**	**3,4%**
No exterior	**1**	**0,8%**	**2**	**2,7%**	**1**	**1,7%**
Total	**127**	**100,0%**	**75**	**100,0%**	**59**	**100,0%**



Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

Sobre a origem da compra da embarcação, conforme demonstrado no Gráfico 24, 69,5% (acumulado) dos entrevistados apontam os limites circunvizinhos do

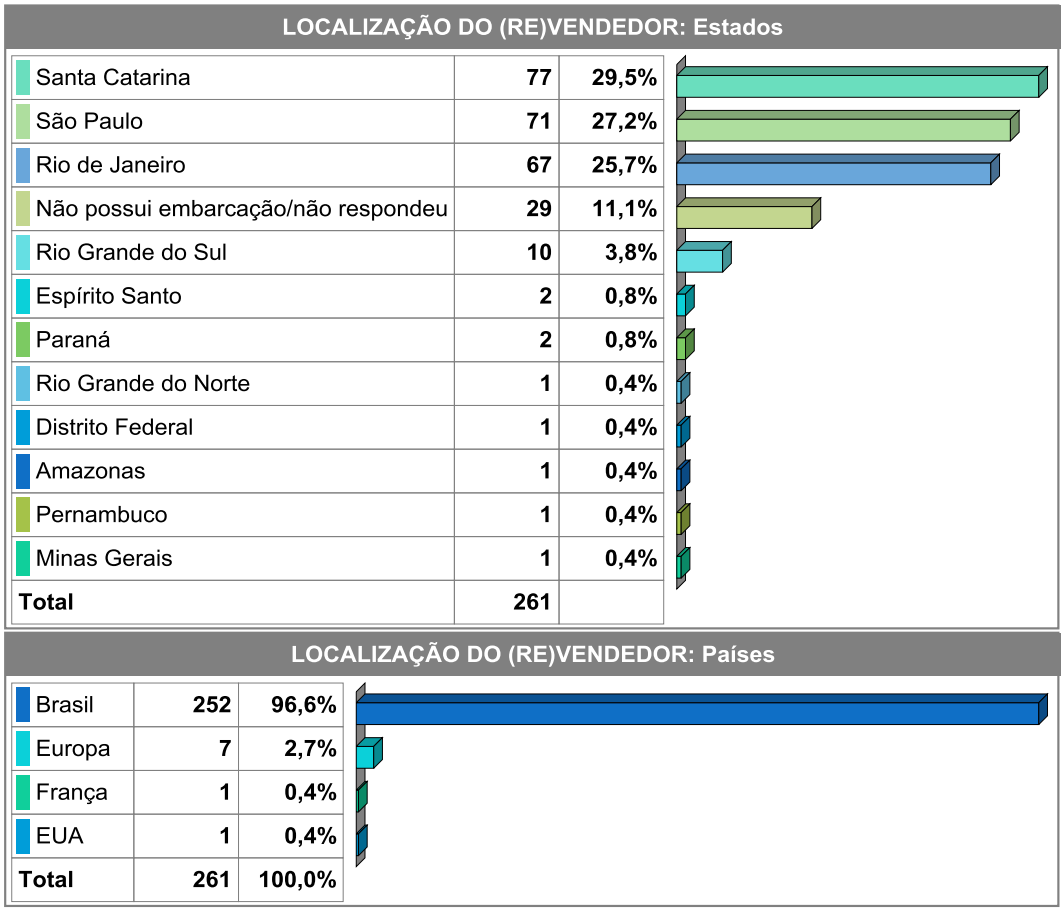
município onde residem. Já para outros 17,2% a compra foi feita fora do estado catarinense. Apenas quatro entrevistados compraram sua embarcação fora do Brasil.

Analisando por região pesquisada, constata-se a mesma tendência. Para os proprietários de barcos catarinenses a compra restringiu-se à região metropolitana onde residem (59,9% (acumulado)), seguido por São Paulo (64%) e Rio de Janeiro (79,7%).

3.3.9 Descrição da localização dos fornecedores

Descrição das regiões ou estados, regiões do Brasil ou quais outros países indicados na questão anterior.

Gráfico 25 – Descrição da localização dos fornecedores – Estados – Países



Fonte: dados da pesquisa.
Nota 1: a soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas no gráfico superior.
Nota 2: o gráfico 26 se divide em duas partes distintas sobre a mesma amostra. Aqueles que indicaram estados podem indicar países.

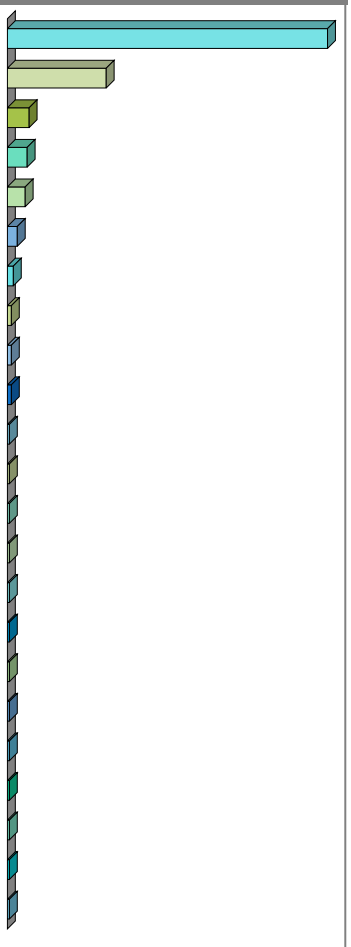
O Gráfico 25 aponta a localidade onde mais embarcações foram compradas. Dentre aqueles que responderam estados do Brasil, observa-se que o estado de Santa Catarina é aquele que mais vendas efetuou (29,5%), seguido de São Paulo (27,2%) e do Rio de Janeiro com 25,7%. Na parte inferior do gráfico (Localização do (re)vendedor – países), o Brasil foi citado por 96,6% da amostra, cerca de 7 respondentes indicaram a Europa, não lembrando exatamente o país de origem e apenas 1 citação ocorreu para Estados Unidos e França.

3.3.10 Marca do (re)vendedor da embarcação náutica

De quem você comprou sua embarcação? (Nome da empresa. Se comprou de particular, citar apenas "pessoa física")?

Gráfico 26 – Fornecedor da embarcação

REVENDEDOR		
Pessoa Física	157	60,2%
Não possui embarcação/Não respondeu	49	18,8%
Direto do Estaleiro-(não lembra nome)	11	4,2%
Fabricação artesanal	10	3,8%
Schaefer Yachts	9	3,4%
Mega Jet & Boats	5	1,9%
Estaleiro Intermarine	3	1,1%
Mariner Boats	2	0,8%
Skipper Yachts	2	0,8%
Alenáutica	2	0,8%
Speedy Náutica	1	0,4%
Singular Boats	1	0,4%
Via Náutica	1	0,4%
Zonda Boats	1	0,4%
Sunline Boats	1	0,4%
Beneteau-Grupo Sailing	1	0,4%
Hermes Macedo	1	0,4%
Estaleiro Aqua Terra	1	0,4%
Estaleiro Fast Yachts	1	0,4%
Cr Boats	1	0,4%
Real Power Boats	1	0,4%
Cb Nautica	1	0,4%
Ocean Life	1	0,4%
Total	**261**	

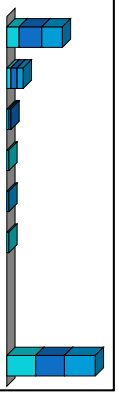


Fonte: dados da pesquisa
Nota: a soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas.

Gráfico 26.1 – Estado de instalação *versus* Fornecedor da embarcação[52]

ESTADO / LOCALIZAÇÃO DO VENDEDOR/REVENDEDOR

	Santa Catarina		São Paulo		Rio de Janeiro	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Pessoa Física	**60**	**47,2%**	**56**	**74,7%**	**41**	**69,5%**
Não possui embarcação/Não respondeu	**21**	**16,5%**	**16**	**21,3%**	**12**	**20,3%**
Outros	**15**	**11,8%**	**2**	**2,7%**	**2**	**3,4%**
Direto do Estaleiro-(não lembra nome)	**11**	**8,7%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**
Fabricação artesanal	**6**	**4,7%**	**1**	**1,3%**	**3**	**5,1%**
Schaefer Yachts	**9**	**7,1%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**
Mega Jet & Boats	**5**	**3,9%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**
Estaleiro Intermarine	**2**	**1,6%**	**0**	**0,0%**	**1**	**1,7%**
Total	**127**	**100,0%**	**75**	**100,0%**	**59**	**100,0%**



Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

O Gráfico 26 apresenta o nome dos fornecedores de barcos comprados pelos entrevistados proprietários de embarcações, neste caso, sinônimo de vendedor ou revendedor de barco. Ao todo, 20 marcas diferentes foram citadas, além de revenda por pessoa física, estaleiros cuja marca não foram lembradas e de fabricação artesanal, sem marca própria. A compra de embarcações dos entrevistados diretamente por pessoa física representa a maior parcela de indicações, com 60,2%, seguidos por distantes 4,2% diretamente com estaleiros pelos quais o nome não foi lembrado. Outros 3,8% citaram fabricantes artesanais e 3,4% citaram o estaleiro Shaefer Yachts.

A análise por estado indicada no Gráfico 26.1 revela que a maior negociação entre pessoa física foi realizada no estado de São Paulo, com cerca de metade da amostra (74,7%), a Shaefer Yachts foi citada somente pela amostra de Santa Catariana (7,1% da amostra do estado), assim como a marca Mega Jet & Boats, em pouca quantidade de citações (3,9%). Nota-se que as alternativas com menos de 1% de citações foram suprimidas da análise.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados da pesquisa com o mercado demandante de produtos e serviços náuticos e aqui retratados por demanda atingida (proprietários de embarcações) e demanda potencial (interessados em comprar embarcações), foram analisados neste estudo, especificamente para as regiões de Santa Catariana, São Paulo e Rio de Janeiro, as quais concentram grandes demandas por produtos e serviços náuticos. As análises apontam para índices e distribuições de frequências de grau contundente de significância.

Neste cenário de consumidores entrevistados, suas percepções sob diferentes aspectos quanto a seus hábitos de consumo, suas preferências por marcas e modelos, capacidade de compra e interesse em adquirir produtos náuticos, são demonstrados seguindo um roteiro de perguntas de pesquisas que buscam o objetivo de descrever estas percepções e moldar um cenário mercadológico.

4.1 SÍNTESE DE RESULTADOS

4.1.1 Características socioeconômicas

Entre a demanda atingida e potencial, o perfil profissional dos entrevistados é heterogêneo, ou seja, formado por pessoas de muitas profissões distintas entre si, com destaque para empresários (15%), e engenheiros(11%), bem como profissionais da área náutica, pouco citados individualmente, mas que cercam atividades de mergulhadores, marinheiros, pescadores e outros que somam 21% da amostra. Fato relevante, 8% são aposentados e grande parte é profissional liberal (arquitetos, advogados, dentistas etc.), tem-se um acumulado de 19,6%.

Estratificando por estado de residência dos entrevistados, a classe de empresários, predomina em todos os estados estudados, onde São Paulo e Rio de Janeiro possuem o mesmo percentual (15,3%) e Santa Catarina, 14,5%. Em termos de profissão com maior número de citações, a classe de engenheiros representa 16,4% dos respondentes instalados na região de Santa Catarina. O estado de São Paulo possui

elevado índice de respondentes com a profissão de comerciantes (9%) e o Rio de Janeiro o maior número de aposentados dentre os entrevistados, 8,9%.

Sobre o gênero da amostra, tem-se predominância do sexo masculino sobre o feminino, 86,3% e 13,8% respectivamente, sendo que no estado do Rio de Janeiro, o sexo feminino prevalece sobre o masculino. No tocante a idade dos entrevistados , a prevalência é da faixa de 40 a 49 anos (26,3%), com média de 49 anos. Nos estados temos características peculiares, Santa Catarina com maior incidência de respondentes com idade entre 40 e 49 anos (33,3%), São Paulo com a maior concentração de pessoas na faixa de 60 a 69 anos (25,5%) e Rio de Janeiro com 25,5% (maior índice do total de respondentes naquele estado), na faixa de 50 a 59 anos.

Quanto ao perfil por grau de instrução, observa-se a predominância de consumidores com até ensino superior(57,8%). No estrato por estado, a citação do ensino superior, novamente prevalece em todos os estados, com os maiores índices. O grau de instrução de ensino médio é mais representativo em São Paulo, depois no Rio de Janeiro e, por último, em Santa Catarina.

No quesito estado civil,a predominância é amplamente de casados (69,3%) sobre os demais, sendo que em Santa Catarina este índice supera 75%. A maior predominância de solteiros ocorre no estado de São Paulo com 27%.

A concentração de renda familiar predomina na faixa de rendimentos acima de R$ 15.000,00, (26%), seguida da faixa de R$ 5.000,00 a R$ 7.000,00, (24,8%). Quando analisada a região geográfica estudada, Santa Catarina concentra o maior número de entrevistados com renda acima de R$ 15 mil. Na faixa de predomínio dos respondentes entre R$ 7.000,00 a R$ 15.000,00, todos os estados analisados têm índices significativos. O estado de São Paulo destaca-se dos demais na faixa de rendimentos de R$ 5.000,00 a R$ 7.000,00 (36,9%), enquanto Santa Catarina sobressai-se em relação aos outros estados (43,6%) na faixa de rendimentos acima de R$ 15.000,00.

4.1.2 Características da demanda potencial

A maior parte da demanda potencial é, também, demanda atingida. Especificamente, cerca de 65,3% dos entrevistados são proprietários de embarcações,

os quais representam parcela de 73,6% da demanda interessada em comprar de fornecedores catarinenses da indústria náutica. Dentre a amostra seccionada por estado, Santa Catarina detém a maior parcela de proprietários de barcos e o Rio de Janeiro detém a maior parcela de entrevistados que não possuem embarcações, mas pretendem adquirir. Cerca de 64,2% da amostra pretende comprar embarcação nos próximos dois anos.

Dentre esta parcela estão aqueles que pretendem adquirir o primeiro barco neste período, representando 29,5% da amostra total. Cerca de 12,5% pretendem comprar mais de uma embarcação. Os respondentes residentes no estado de São Paulo representam a maior porcentagem de interessados na aquisição de embarcações, somando 76,5% do estrato deste estado, seguido por 71,8% da demanda do Rio de Janeiro e por metade dos entrevistados de Santa Catarina, o qual representa o estado com menor interesse dentre os três estudados, mas ainda com grande demanda (50,3%).

A modalidade ou estilo de embarcação mais demandado pelo total de entrevistados é a lancha (39,5%), seguido por veleiro (17%), ambas de médio porte principalmente (com comprimento entre 5 e 24 metros) e cujo interesse de compra é motivado, principalmente, para atividades de passeio a lazer.

Quanto ao conhecimento de marcas de estaleiros catarinenses, quase 60% da amostra afirma conhecer, em Santa Catarina quase a totalidade dos entrevistados conhece, contra menos de 40% no Rio de Janeiro e São Paulo, nesta condição. A marca Schaefer Yachts foi a única amplamente lembrada, com 39% de indicações do total da amostra. Em Santa Catarina este índice chega a quase 68%, índice que decai para 22,6% no Rio de Janeiro e 14,4% da amostra de São Paulo.

Cerca de 48,3% dos entrevistados compraria de fornecedores catarinenses. Este índice aumenta para 57% na amostra catarinense, caindo para 34,7% no Rio de Janeiro e 26,1% em São Paulo. Em todos os casos a demanda por embarcações é alta, ainda que não represente a maioria.

As principais faixas de investimento disponíveis para a compra de embarcações variam entre R$ 100 mil e R$ 250 mil para 17% dos entrevistados e entre R$ 20 mil e R$ 50 mil para 10%.

4.1.3 Características da demanda atingida

A demanda atingida, formada por aqueles que possuem embarcações (novamente citando, 65,3% da amostra), pouco mais de ¼ possui lanchas a motor e barcos a vela com mais de 24 metros de comprimento (embarcações de grande porte) e quase 60% possui barcos de médio porte, entre 5 e 24 metros. A lancha é posse de 52,1% dos proprietários de barcos entrevistados e veleiros são posse de 39,1%. O estado do Rio de Janeiro detém a maior parcela da amostra com lanchas (62,7%) e Santa Catarina a maior parcela com proprietários de barcos de vela (45,7%).

Quanto ao perfil por atividades náuticas, a maioria dos entrevistados pratica alguma atividade (60,5%), índice que sobe para 67,8% dos proprietários de embarcações. As atividades de vela, pesca esportiva (como lazer), jet ski e iatismo foram as mais citadas, com destaque para as duas primeiras. A frequência com que realizam atividades náuticas é alta, uma vez que $^{1}/_{3}$dos entrevistados pratica semanalmente e 19%, mensalmente. Para a demanda atingida de proprietários, estes índices são mais expressivos (48,3% semanalmente e 28,4% mensalmente).

A demanda atingida é proprietária de embarcações a mais de dez anos, principalmente, mas 23,4% é proprietária a menos de 3 anos. O índice de satisfação dos proprietários de barcos chega a 90,4% e de insatisfeitos, 9,6%.

Os consumidores de embarcações compram principalmente de revendedores próximos. Cerca que 33,1% comprou no o município onde reside e quase 32% na região metropolitana. Cerca de 15,7% dos proprietários de barcos compram de outros estados do Brasil e apenas 1,5% informa que comprou no exterior, principalmente da Europa. Em geral a compra da sua embarcação foi realizada com pessoa física (60,2%) e, de pessoa jurídica quase a totalidade comprou de estaleiros.

ANEXOS

ANEXO A - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

QUESTIONÁRIO - NOVOS MERCADOS - NÁUTICO

Bom dia (Boa Tarde)... Meu nome é.... Entro em contato em nome do SEBRAE /SC que está realizando uma pesquisa para conhecer o potencial de mercado para alguns segmentos produtivos do estado de Santa Catarina e tem como objetivo identificar o uso por produtos e serviços da cadeia NÁUTICA e os principais problemas nesta área, para aproximar as empresas e consumidores com interesses em comum.

QUESTÕES FILTRO

1. Você é proprietário ou utiliza embarcações de terceiros?

○ 1. Proprietário(a) ○ 2. Parentes (pais, avós, filhos, tios...)
○ 3. Amigos ○ 4. Locação
○ 5. Outros: ○ 6. Não é proprietário ou utiliza embarcações de terceiros.

2. Você pretende comprar um barco ou embarcação de qualquer tipo no futuro próximo? (Até dois anos). *(Esta questão é respondida por quem é proprietário de embarcações).*

○ 1. Sim. pretendo trocar a atual por outra usada ou seminova
○ 2. Sim, pretendo comprar uma nova, trocando a atual
○ 3. Sim, pretendo comprar mais uma
○ 4. Sim, pretendo comprar duas ou mais
○ 5. Não pretendo comprar.(ENCERRAR)

3. Você pratica atividades náuticas com certa frequência ou esporadicamente?

☐ 1. Iatismo ☐ 2. Pesca profissional
☐ 3. Pesca (Lazer) ☐ 4. Esqui aquático
☐ 5. Jet Ski ☐ 6. Windsurf
☐ 7. Vela ☐ 8. Caiaque
☐ 9. Canoagem ☐ 10. Outros:
☐ 11. Não pratica

Questão de múltipla resposta (6 no máximo).

DEMANDAS DO PREC

4. Qual o tipo de embarcação você tem maior interesse em adquirir?

☐ 1. Lancha	☐ 2. Veleiro	☐ 3. Iate
☐ 4. Jet-Ski	☐ 5. Balsa	☐ 6. Barcaça
☐ 7. Bote	☐ 8. Chata	☐ 9. Escuna
☐ 10. Flutuante	☐ 11. Hovercraft	☐ 12. Jangada
☐ 13. Saveiro	☐ 14. Traineira	☐ 15. Outros:

Questão de múltipla resposta (6 no máximo).

5. Indique o motivo ou necessidade para adquirir a embarcação citada anteriormente:

☐ 1. Lazer: pescaria
☐ 2. Lazer: competição
☐ 3. Lazer: passeio
☐ 4. Trabalho (pesca)
☐ 5. Trabalho: turismo
☐ 6. Trabalho: pesquisa científica
☐ 7. Outros:

Questão de múltipla resposta (6 no máximo).

6. Qual o tamanho da embarcação que você pretende adquirir? (Se mais de uma, aponte mais de uma opção).

☐1. Inferior a 5 metros de comprimento (Pequena)
☐2. Entre 5 e 24 metros de comprimento (Médio porte)
☐3. Acima de 24 metros (grande porte)

Questão de múltipla resposta (3 no máximo).

7. Você conhece alguma marca da indústria náutica de Santa Catarina?

○ 1. Sim ○ 2. Não

8. Se positivo (na questão anterior) poderia citar qual você conhece?

_____

_____

9. Você estaria disposto a comprar uma embarcação de seu interesse de empresas catarinenses?

○ 1. Sim, com certeza
○ 2. É provável que sim
○ 3. Talvez sim / Talvez não
○ 4. É provável que não
○ 5. Não com certeza

10. Quanto estaria disposto a investir em R$ na compra da embarcação de seu interesse?

R$_____

DESCRIÇÃO DO USO DA ATIVIDADE NÁUTICA

Parte a ser respondida por quem possui embarcações.

11. Qual o tipo de embarcação você possui?

○ 1. Lancha ○ 2. Veleiro ○ 3. Iate
○ 4. Jet-Ski ○ 5. Balsa ○ 6. Barcaça
○ 7. Bote ○ 8. Chata ○ 9. Escuna
○ 10. Flutuante ○ 11. Hovercraft ○ 12. Jangada
○ 13. Saveiro ○ 14. Traineira ○ 15. Outros:

Questão de múltipla resposta (6 no máximo).

12. Você usa a embarcação para:

□ 1. Uso profissional/trabalho
□ 2. Esporte
□ 3. Lazer
□ 4. Outros:

Questão de múltipla resposta (4 no máximo).

13. Qual a marca de sua embarcação (Se for mais de uma citar o tipo de embarcação e marca).

_____
_____

14. Qual o tamanho da embarcação que você possui ou utiliza?

□1. Inferior a 5 metros de comprimento (Pequena)
□2. Entre 5 e 24 metros de comprimento (Médio porte)
□3. Acima de 24 metros (grande porte)

Questão de múltipla resposta (3 no máximo).

15. Com que frequência você pratica atividades náuticas (de qualquer tipo)?

○ 1. Diária ○ 2. Semanal
○ 3. Mensal ○ 4. Bimestral
○ 5. Trimestral ○ 6. Semestral
○ 7. Anual ○ 8. Durante o verão
○ 9. Outros: ○ 10. Esporadicamente
○11. Nunca

16. A quanto tempo você possui a embarcação? (Se tiver mais de uma, comente aquela que mais utiliza)

○ 1. Menos de 1 ano ○ 2. Entre 1 e 3 anos
○ 3. Entre 3 e 5 anos ○ 4. Entre 5 e 10 anos
○ 5. Mais de 10 anos

17. No que se refere à sua satisfação em relação à sua embarcação, você diria que está...

○ 1. Muito insatisfeito ○ 2. Insatisfeito
○ 3. Satisfeito ○ 4. Muito satisfeito

18. Onde você comprou a sua embarcação?

○ 1. No município onde reside
○ 2. Na região metropolitana onde reside
○ 3. Em outras regiões do Estado, quais?
○ 4. Em outros Estados do Brasil, quais?
○ 5. No exterior, quais países?

19. Descrição das regiões ou Estados, regiões do Brasil ou quais outros países indicados na questão anterior, em caso de marcação das alternativas 3, 4, ou 5.

_____
_____

20. De quem você comprou o barco? (Nome da empresa. Se comprou de particular, citar apenas "pessoa física")

_____

DADOS SÓCIOECONÔMICOS

Este questionário é aplicado com a pessoa física, consumidor classe B que possui embarcações ou deseja obter uma.

21. Qual o seu nome completo?

_____
_____

22. Qual a sua profissão? (especificar com o que trabalha. Ex: Engenheiro civil, empreiteiro)

_____
_____

23. CPF do entrevistado:

_____

24. Sexo do entrevistado:

○ 1. Masculino ○ 2. Feminino

25. Qual o seu grau de escolaridade?

○ 1. Sem escolaridade
○ 2. Ensino Fundamental incompleto
○ 3. Ensino Fundamental completo
○ 4. Ensino Médio incompleto
○ 5. Ensino Médio completo
○ 6. Superior incompleto
○ 7. Superior completo
○ 8. Especialização
○ 9. Mestrado
○ 10. Doutorado

26. Qual a sua data de nascimento?

___/___/_____

27. Qual o seu estado civil?

○ 1. Solteiro(a)
○ 2. Viúvo(a)
○ 3. Separado(a)
○ 4. Casado(a)/ Vive com companheiro(a)

28. Qual o bairro onde reside?

_____

29. Qual a cidade onde reside?

_____

30. Telefone do respondente:

_____

31. E-mail de contato do entrevistado:

_____

32. Por favor, indique qual a sua faixa de renda familiar:

○ 1. Menos de R$ 678,00
○ 2. Entre R$ 678,01 e R$ 1.000,00
○ 3. Entre R$ 1.000,01 e R$ 2.000,00
○ 4. Entre R$ 2.000,00 e R$ 3000,00
○ 5. Entre R$ 3.000,01 e R$ 5.000,00
○ 6. Entre R$ 5.000,01 e R$ 7.000,00
○ 7. Entre R$ 7.000,01 e R$ 15.000,00
○ 8. Mais de R$ 15.000,01

CAMPO DO ENTREVISTADOR

33. Categoria correspondente do PREC:

○ 1. Produtos alimentícios e bebidas
○ 2. Confecção do vestuário e acessórios
○ 3. Calçados e artefatos de couro
○ 4. Produtos de madeira
○ 5. Prod. de borracha e de plástico
○ 6. Construção civil
○ 7. Eletrometalmecânico
○ 8. Móveis
○ 9. Tecnologia da informação e comunicação
○ 10. Joias e semi joias, bijuterias e ótica
○ 11. Náutica
○ 12. Higiene pessoal, cosméticos e perfumaria

34. Nome do(a) entrevistador(a) responsável pela aplicação do diagnóstico:

_____

35. Observação:

_____
_____
_____
_____
_____
_____

36. Resultado da entrevista:

○ 1. Realizada com sucesso
○ 2. Parcialmente realizado,
○ 3. interrompido pelo entrevistado
○ 4. Não realizado
○ 5. Outra situação (descrever):

37. Data e hora da entrevista:

___/___/_____

LISTA DE TABELAS E GRÁFICOS

LISTA DE TABELAS DO CAPÍTULO I – PANORAMA DO SETOR

Tabela 1 - Lista de CNAEs do estudo do setor Náutico 32
Tabela 2 - Indicadores econômicos do Brasil e de Santa Catarina.....37
Tabela 3 - Indicadores demográficos do Brasil e de Santa Catarina 37
Tabela 4 - Quantidade de empresas por região natural (Brasil) 45
Tabela 5 - Quantidade de empresas do setor náutico por município de SC.....56

LISTA DE TABELAS DO CAPÍTULO II – VISÃO DOS ESPECIALISTAS

Tabela 1 -Lista de especialistas entrevistados na pesquisa 79

LISTA DE TABELAS DO CAPÍTULO III – VISÃO DO EMPRESÁRIO

Tabela 1 - Distribuição amostral da pesquisa 106

LISTA DE TABELAS DO CAPÍTULO IV – PANORAMA DE NOVOS MERCADOS

Tabela 1 - Grupo do Estudo 249
Tabela 2 - Quantidade de pessoas no perfil em território nacional em 2012 252

LISTA DE TABELAS DO CAPÍTULO V – PROSPECÇÃO DE NOVOS MERCADOS

Tabela 1 – Proporção amostral aplicada na pesquisa de campo 269
Tabela 2 – Classificação Socioeconômica 270

LISTA DE GRÁFICOS DO CAPÍTULO I – PANORAMA DO SETOR

Gráfico 1 - Valor Bruto de Produção industrial nacional 45
Gráfico 2 - Receita Líquida de Vendas nacional 46
Gráfico 3 - Número de empresas dosetor Náutico no território nacional 46
Gráfico 4 - Número de empregos no setor Náutico território nacional 47
Gráfico 5 - Importação nacional por período em dólares 52
Gráfico 6 - Importação nacional por período em peso líquido(kg) 52
Gráfico 7 - Exportação nacional por período em dólares 53
Gráfico 8 - Exportação nacional por período em peso líquido (kg) 53
Gráfico 9 - Valor Bruto de Produção industrial catarinense 56
Gráfico 10 - Receita Líquida de Vendas catarinense 57

Gráfico 11 - Número de empresas no território catarinense 58
Gráfico 12 - Número de empregos no setor em território catarinense 58
Gráfico 13 - Importação catarinense por período em dólares 62
Gráfico 14 - Importação catarinense por período em peso líquido (kg) 63
Gráfico 15 - Exportação catarinense por período em dólares 63
Gráfico 16 - Exportação catarinense por período em peso líquido (kg) 64

LISTA DE GRÁFICOS DO CAPÍTULO III – VISÃO DO EMPRESÁRIO

Gráfico 1 – Atividade Econômica principal 109
Gráfico 1.1 – Atividade Econômical X Região natural de instalação 110
Gráfico 2 – Município de instalação das empresas 111
Gráfico 2.1 – Região de instalação das empresas 112
Gráfico 3 – Idade das empresas (referência de 2013) 113
Gráfico 3.1 – Idade das empresas X Atividade Econômica (referência de 2013) 114
Gráfico 3.2 – Idade média das empresas X Atividade Econômica (referência de 2013) 115
Gráfico 4 – Número de colaboradores 116
Gráfico 4.1 – Número de colaboradores X Atividade Econômica 117
Gráfico 4.2 – Número médio de colaboradores X Atividade Econômica 118
Gráfico 5 – Porte/Classificação da empresa 119
Gráfico 5.1 – Porte/Classificação da empresa X Atividade Econômica 120
Gráfico 6 – Gênero dos respondentes 121
Gráfico 6.1 – Gênero dos respondentes X Atividade econômica 122
Gráfico 7 – Grau de escolaridade dos respondentes 123
Gráfico 7.1 – Grau de escolaridade dos respondentes X Atividade Econômica 124
Gráfico 8 – Mercados Atendidos 125
Gráfico 8.1 – Mercados Atendidos X Atividade Econômica 126
Gráfico 9 – Gênero dos clientes 127
Gráfico 9.1 – Gênero dos clientes X Atividade Econômica 128
Gráfico 10 – Faixa etária dos clientes 129
Gráfico 10.1 – Faixa etária dos clientes X Atividade Econômica 130
Gráfico 11 – Classe social dos clientes 131
Gráfico 11.1 – Classe social dos clientes X Atividade Econômica 132
Gráfico 12 – Principais razões de compra dos clientes finais 133
Gráfico 12.1 – Principais razões de compra dos clientes finais X Atividade Econômica 134
Gráfico 13 – Principais influências na venda dos produtos da empresa 135
Gráfico 13.1 – Principais influências na venda dos produtos da empresa X Atividade Econômica 136
Gráfico 14 – Alterações sazonais de consumo 137
Gráfico 14.1 – Alterações sazonais de consumo X Atividade Econômica 137
Gráfico 14.2 – Importância da Alteração sazonal de consumo 138
Gráfico 14.3 – Importância da Alteração sazonal de consumo X Atividade Econômica 139
Gráfico 15 – Meses de variação sazonal 140
Gráfico 15.1 – Meses de variação sazonal X Atividade Econômica 141
Gráfico 15.2 – Meses de variação sazonal X Importância da Alteração sazonal de consumo 142
Gráfico 16 – Prospecção dos clientes finais 143
Gráfico 16.1 – Prospecção dos clientes finais X Atividade Econômica 144
Gráfico 17 – Pesquisa de satisfação com clientes finais 145
Gráfico 17.1 – Pesquisa de satisfação com clientes finais X Atividade Econômica 145
Gráfico 18 – Tipos de pesquisa de satisfação com clientes finais 146
Gráfico 18.1 – Tipos de pesquisa de satisfação com clientes finais X Atividade Econômica 146

Gráfico 19 – Grau de satisfação dos clientes finais 147
Gráfico 19.1 – Grau de satisfação dos clientes finais X Atividade Econômica 148
Gráfico 20 – Frequência da pesquisa de satisfação 149
Gráfico 20.1 – Frequência da pesquisa de satisfação X Atividade Econômica 150
Gráfico 21 – Canais de venda 151
Gráfico 21.1 – Canais de venda do cliente X Atividade Econômica 152
Gráfico 22 – Região de origem dos clientes finais 153
Gráfico 22.1 – Região de origem dos clientes finais X Atividade Econômica 154
Gráfico 22.2 – Descrição da região de origem dos clientes finais - Composto de 3 gráficos 155
Gráfico 23 – Região de origem dos fornecedores 156
Gráfico 23.1 – Região de origem dos fornecedores X Atividade Econômica 157
Gráfico 23.2 – Descrição da região de origem dos fornecedores - Composto de 3 gráficos 158
Gráfico 24 – Região de origem dos concorrentes 159
Gráfico 24.1 – Região de origem dos concorrentes X Atividade Econômica 160
Gráfico 24.2 – Descrição da região de origem dos concorrentes - Composto de 3 gráficos 161
Gráfico 25 – Nível de concorrência do mercado 163
Gráfico 25.1 – Nível de concorrência do mercado X Atividade Econômica 164
Gráfico 26 – Impressão sobre o mercado de atuação 164
Gráfico 26.1 – Impressão sobre o mercado x Atividade Econômica 166
Gráfico 27 – Crescimento, estabilidade ou queda nas vendas 167
Gráfico 27.1 – Crescimento, estabilidade ou queda nas vendas X Atividade Econômica 168
Gráfico 28 – Taxa anual de crescimento em faturamento/vendas 169
Gráfico 28.1 – Taxa anual de crescimento em faturamento/vendas X Atividade Econômica 170
Gráfico 28.2 – Taxa média anual de crescimento em faturamento/vendas X Atividade Econômica 171
Gráfico 29 – Taxa anual de queda em faturamento ou vendas na empresa 171
Gráfico 29.1 – Taxa anual de queda em faturamento ou vendas na empresa X Atividade Econômica 172
Gráfico 29.2 – Taxa Média anual de queda em faturamento ou vendas na empresa X Atividade Econômica 173
Gráfico 30 – Práticas de crescimento utilizadas na empresa 173
Gráfico 30.1 – Práticas de crescimento utilizadas na empresa X Atividade Econômica 175
Gráfico 31 – Motivos da estabilidade ou queda em faturamento ou vendas na empresa 176
Gráfico 31.1 – Motivos de estabilidade ou queda em faturamento ou vendas na empresa X Atividade Econômica 177
Gráfico 32 – Tipos de inovação desenvolvidas na empresa 178
Gráfico 32.1 – Tipos de inovação desenvolvidas na empresa X Atividade Econômica 179
Gráfico 33 – Impacto das inovações na empresa 180
Gráfico 33.1 – Impacto das inovações na empresa X Atividade Econômica 181
Gráfico 34 – Problemas ou desafios enfrentados pela empresa 182
Gráfico 34.1 – Problemas ou desafios enfrentados pelo cliente X Atividade Econômica 183
Gráfico 35 – Ações de acesso a novos mercados na empresa 184
Gráfico 35.1 – Ações de acesso a novos mercados na empresa X Atividade Econômica 185
Gráfico 36 – Resultados obtidos nas vendas com ações de acesso a novos mercados 186
Gráfico 36.1 – Resultados obtidos nas vendas com ações de acesso a novos mercados X Atividade Econômica 187
Gráfico 37 – Oportunidades de novos mercados 188
Gráfico 37.1 – Oportunidades de novos mercados X Atividade Econômica 189
Gráfico 38 – Expectativas estratégicas da empresa 190
Gráfico 38.1 – Expectativas estratégicas da empresa X Atividade Econômica 191
Gráfico 39 – Características do Suprimento Logístico 192
Gráfico 39.1 – Características do Suprimento Logístico X Atividade Econômica 193

Gráfico 40 – Natureza da compra de mercadorias das empresas 194
Gráfico 40.1 – Natureza da compra de mercadorias das empresas X Atividade Econômica.....195
Gráfico 41 – Dificuldades com fornecedores locais 196
Gráfico 41.1 – Dificuldades com fornecedores locais X Atividade Econômica 197
Gráfico 42 – Poder de barganha da empresa versus fornecedores.....198
Gráfico 42.1 – Poder de barganha da empresa versus fornecedores X Atividade Ecoonômica.....199
Gráfico 43 – Movimentação da produção na empresa.....200
Gráfico 43.1 – Movimentação da produção na empresa X Atividade Econômica.....201
Gráfico 44 – Canais de fornecedores da empresa 202
Gráfico 44.1 – Canais de fornecedores da empresa X Atividade Econômica.....203
Gráfico 45 – Formas de negociação das compras.....204
Gráfico 45.1 – Formas de negociação das compras X Atividade Econômica 205
Gráfico 46 – Quantidade de fornecedores.....206
Gráfico 46.1 – Quantidade de fornecedores x Atividade Econômica 207
Gráfico 46.2 – Quantidade média de fornecedores x Atividade Econômica 208
Gráfico 47 – Quantidade de clientes.....209
Gráfico 47.1 – Quantidade de clientes X Atividade Econômica 210
Gráfico 47.2 – Quantidade Média de clientes X Atividade Econômica.....211
Gráfico 48 – Meios de transporte utilizados na compra de matérias-primas 211
Gráfico 48.1 – Meios de transporte para compra de matérias-primas X Atividade Econômica.....212
Gráfico 49 – Meios de transporte utilizados na venda de insumos e produtos 213
Gráfico 49.1 – Meios de transporte utilizados na venda de insumos e produtos X Atividade Econômica 214
Gráfico 50 – Gestão do estoque na empresa processo formal ou informal 215
Gráfico 50.1 – Gestão do estoque na empresa processo formal ou informal X Atividade Econômica 216
Gráfico 51 – Software integrado de logística 217
Gráfico 51.1 – Software integrado de logística X Atividade Econômica 218
Gráfico 52 – Gargalos ou problemas da atual cadeia logística 219
Gráfico 52.1 – Gargalos ou problemas da atual cadeia logística X Atividade Econômica.....220
Gráfico 53 – Sugestões de melhorias na infraestrutura e logística da empresa.....221
Gráfico 53.1 – Sugestões de melhorias na infraestrutura e logística da empresa X Atividade Econômica 222
Gráfico 54 – Áreas da empresa com necessidade de investimentos.....223
Gráfico 54.1 – Áreas da empresa com necessidade de investimentos X Atividade Econômica 224

LISTA DE GRÁFICOS DO CAPÍTULO IV – PANORAMA DE NOVOS MERCADOS

Gráfico 1 - Evolução Histórica do registro de pessoa físicano Brasil.....253
Gráfico 2 - Divisão do número de pessoa física de Classe "B" noBrasil por regiões 254
Gráfico 3 - Divisão do número de pessoa física de Classe "A" Brasilpor região.....255
Gráfico 4 - Evolução Histórica do registro de pessoa físicano estado de Santa Catarina 256
Gráfico 5 - Evolução Histórica do registro de pessoa físicano estado deSão Paulo.....258
Gráfico 6 - Evolução Histórica do registro de pessoa físicanoestado do Rio de Janeiro.....259

LISTA DE GRÁFICOS DO CAPÍTULO V – PROSPECÇÃO DE NOVOS MERCADOS

Gráfico 1 – Estado de residência da amostra....272
Gráfico 2 – Profissão dos entrevistados....273
Gráfico 2.1 – Estado de instalação *versus* Profissão dos entrevistados....274
Gráfico 3 – Gênero dos entrevistados....275
Gráfico 3.1 – Estado de instalação *versus* Gênero dos entrevistados....275
Gráfico 4 – Escolaridade dos entrevistados....276
Gráfico 4.1 – Estado de instalação *versus* Escolaridade dos entrevistados....276
Gráfico 5 – Idade dos entrevistados....277
Gráfico 5.1 – Estado de instalação *versus* Idade dos entrevistados....277
Gráfico 6 – Estado civil dos entrevistados....278
Gráfico 6.1 – Estado de instalação *versus* Estado civil dos entrevistados....278
Gráfico 7 – Renda familiar mensal....279
Gráfico 7.1 – Estado de instalação *versus* Renda familiar mensal....279
Gráfico 8 – Propriedade de embarcação....280
Gráfico 8.1 – Estado de instalação *versus* Propriedade de embarcação....280
Gráfico 9 – Interesse na compra de embarcação náutica....282
Gráfico 9.1 – Estado de instalação *versus* Interesse na compra de embarcação náutica....282
Gráfico 10 – Interesse em nova embarcação....283
Gráfico 10.1 – Estado de instalação *versus* Interesse em nova embarcação....284
Gráfico 11 –Motivação para compra de nova embarcação....285
Gráfico 11.1 – Estado de instalação *versus* Motivo de interesse em nova embarcação....285
Gráfico 12 – Tamanho da embarcação de interesse....286
Gráfico 12.1 – Estado de instalação *versus* Tamanho da embarcação de interesse....286
Gráfico 13 – Conhecimento de marcas de fornecedores catarinenses....287
Gráfico 13.1 – Estado de instalação *versus* Conhecimento de marcasde fornecedores catarinenses....287
Gráfico 14 – Marca catarinense conhecida....288
Gráfico 14.1 – Estado de instalação *versus* Marca catarinense conhecida....289
Gráfico 15 – Interesse em fornecedores catarinenses....290
Gráfico 15.1 – Estado de instalação *versus* Interesse em fornecedores catarinenses....290
Gráfico 16 – Montante de investimento....291
Gráfico 16.1 – Estado de instalação *versus* Montante de Investimento....292
Gráfico 16.2 – Estado de instalação *versus* Média de Montante de Investimento....292
Gráfico 16.3 – Modelo de embarcação de interesse *versus* Montante de Investimento....293
Gráfico 17 – Tipo de embarcação....294
Gráfico 17.1 – Estado de instalação *versus* Tipo de embarcação....294
Gráfico 18 – Necessidade do uso....295
Gráfico 18.1 – Estado de instalação *versus* Necessidade do uso....295
Gráfico 19 – Tamanho da embarcação....296
Gráfico 19.1 – Estado de instalação *versus* Tamanho da embarcação....296
Gráfico 20 – Prática de atividades náuticas....297
Gráfico 20.1 – Estado de instalação *versus* Prática de atividades náuticas....298
Gráfico 21 – Frequência em atividade náutica....299
Gráfico 21.1 – Estado de instalação *versus* Frequência em atividade náutica....299
Gráfico 22 – Tempo de uso da embarcação....300
Gráfico 22.1 – Estado de instalação *versus* Tempo de uso da embarcação....300
Gráfico 23 – Grau de satisfação dos entrevistados....301
Gráfico 23.1 – Estado de instalação *versus* Grau de satisfação dos entrevistados....301

Gráfico 24 – Localização dovendedor 302
Gráfico 24.1 – Estado de instalação *versus* Localização dos fornecedores.....302
Gráfico 25 – Descrição da localização dos fornecedores – Estados – Países.....303
Gráfico 26 – Fornecedor da embarcação.....304
Gráfico 26.1 – Estado de instalação *versus* Fornecedor da embarcação.....305

nova economia@sc

GOVERNO DE SANTA CATARINA
Secretaria do Desenvolvimento Econômico Sustentável

SEBRAE Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Santa Catarina