

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Peter Daniels de Paiva Fraga**

**PERFIL DO CONSUMIDOR NÁUTICO NA CIDADE DE PORTO ALEGRE/RS**

Porto Alegre

2017

**Peter Daniels de Paiva Fraga**

**PERFIL DO CONSUMIDOR NÁUTICO NA CIDADE DE PORTO ALEGRE/RS**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito para a aprovação da cadeira de Projeto do Trabalho de Conclusão do Curso de Administração.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Antonio Slongo

Porto Alegre

2017

**Peter Daniels de Paiva Fraga**

**PERFIL DO CONSUMIDOR NÁUTICO NA CIDADE DE PORTO ALEGRE/RS**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito para a aprovação da cadeira de Projeto do Trabalho de Conclusão do Curso de Administração.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Antonio Slongo

Conceito final: Aprovado em..... de ..... de 2017.

BANCA EXAMINADORA

---

---

Orientador Prof. Dr. Luiz Antônio Slongo – UFRGS

Dedico este trabalho a todos que me apoiaram, seja com ideias e conselhos, mas dedico, em especial, à minha família.

## AGRADECIMENTOS

Inicialmente, gostaria de agradecer a toda minha família pelo carinho, em especial aos meus pais, Daniel Fraga da Silva e Selma de Paiva Fraga, por sempre me oferecerem todo o amor, suporte, dedicação e uma educação excelente.

À minha irmã Beatrix Danielle de Paiva Fraga, que foi minha amiga e parceira me auxiliando no dia a dia, com sugestões e com conselhos. À minha namorada, Luana Rocha, pelo seu apoio nos momentos mais difíceis da graduação e por toda parceria, compreensão nesses meses em que foi necessária minha total dedicação.

Aos meus colegas de trabalho do Tribunal de Contas do Estado, que sempre demonstraram interesse e compreensão com as demandas que surgiam.

Aos alunos da Escola Náutica Cardan Cursos Náuticos participantes do estudo, que dedicaram seu tempo e disponibilizaram-se prontamente a conceder as entrevistas quando foram selecionados.

Ao meu professor orientador, Slongo, que me auxiliou acreditando no estudo e oferecendo seus conhecimentos, e à senhora Lourdes da CEPA/EA, pois com certeza teve uma parcela grandiosa de importância neste trabalho com seus conhecimentos estatísticos.

E, por fim, agradecer a Deus por colocar pessoas maravilhosas no meu caminho.

*“Os covardes não tentam, os fracos caem pelo chão, somente os fortes atingem a vitória”*

## RESUMO

Nos dias atuais, no Brasil de cada dez empresas, seis fecham antes de completar 5 anos. Uma nova empresa precisa ter o conhecimento sobre o mercado e o perfil do público alvo que se insere, pois é de extrema importância para sua sobrevivência, dado o fato que essas características serão os norteadores para seus planos estratégicos. Esses fatos motivaram o objetivo principal deste trabalho que é analisar o perfil do consumidor náutico na cidade de Porto Alegre/RS. O trabalho caracteriza-se como estudo exploratório e para atingir o objetivo do trabalho foi feito entrevistas semi-estruturadas para elaboração de um questionário. Após a formulação de 22 perguntas, foi elaborado o questionário e aplicado a uma amostra de 100 respondentes escolhidos aleatoriamente os quais eram alunos/ex-alunos da Escola Náutica Cardan Cursos Náuticos. Os principais resultados obtidos através das análises dos dados foram as características do perfil procurado o que resultou em ser do sexo masculino, de 26 a 46 anos e de 1 a 3 anos de experiência na vida náutica e a forma de início nesse esporte se deu através de busca por lazer.

**Palavras chave:** Náutica, habilitação náutica, cursos náuticos.

## ABSTRATCT

Currently, in Brazil of every ten companies, six close before completing 5 years. A new company needs to have the knowledge about the market and the profile of the target public that it belongs to, since it is of extreme importance for its survival, given the fact that these characteristics will be the guiding principles for its strategic plans. These facts motivated the main objective of this work that is to analyze the profile of the nautical consumer in the city of Porto Alegre / RS. The work is characterized as an exploratory study and in order to reach the objective of the work, semi-structured interviews were done to prepare a questionnaire. After the formulation of 22 questions, the questionnaire was elaborated and applied to a sample of 100 randomly selected respondents who were students/ex-students of the Escola Nautica Cardan Cursos Náuticos. The main results obtained through the analysis of the data were the characteristics of the profile sought which resulted in being male, from 26 to 46 years and from 1 to 3 years of experience in nautical life and the form of beginning in this sport occurred through of search for leisure.

**Key words:** Nautical, nautical habilitation, nautical courses.



## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Percentual por gênero.....	24
Gráfico 2 - Percentual por faixa etária.....	24
Gráfico 3 - Percentual de Renda Mensal.....	25
Gráfico 4 - Percentual por faixa etária.....	25
Gráfico 5 - Percentual por faixa etária.....	26
Gráfico 6 - Percentual por faixa etária.....	28
Gráfico 7 - Percentual por faixa etária.....	27
Gráfico 8 - Percentual por grau de escolaridade.....	27
Gráfico 9 - Percentual por estado civil.....	28
Gráfico 10 - Percentual de residentes.....	28
Gráfico 11 - Percentual da motivação a prática náutica.....	29
Gráfico 12 - Percentual da embarcação de uso.....	30
Gráfico 13 - Percentual do tamanho da embarcação utilizada.....	30
Gráfico 14 - Percentual do tempo de uso de embarcação.....	31
Gráfico 15 - Percentual de pretensão em adquirir uma embarcação.....	31
Gráfico 16 - Percentual de embarcação de interesse.....	32
Gráfico 17 - Percentual do tamanho da embarcação.....	32
Gráfico 18 - Percentual do tamanho da embarcação.....	33
Gráfico 19 - Percentual da condução de embarcação sem habilitação.....	33
Gráfico 20 - Percentual de informações da obrigatoriedade da habilitação.....	34
Gráfico 21 - Percentual de escolha da escola náutica.....	34
Gráfico 22 - Percentual do tipo de aula teórica.....	35
Gráfico 23 - Percentual do meio de pesquisa do segmento náutico.....	35
Gráfico 24 - Percentual do meio de pesquisa do segmento náutico.....	36
Gráfico 25 - Percentual do meio de pesquisa do segmento náutico.....	36
Gráfico 26 - Percentual do meio de pesquisa do segmento náutico.....	37
Gráfico 27 - Percentual de Profissões.....	37

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
1.1 DELIMITAÇÕES DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	12
1.2 OBJETIVOS .....	13
1.2.1 <i>Objetivo Geral</i> .....	13
1.2.2 <i>Objetivos Específicos</i> .....	13
<b>2. JUSTIFICATIVA E PROBLEMA .....</b>	<b>14</b>
<b>3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>15</b>
3.1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	15
3.2 FATORES CULTURAIS, SOCIAIS E ECONÔMICOS .....	15
3.2.1 <i>Fator Cultural</i> .....	16
3.2.2 <i>Fator Social</i> .....	16
3.2.3 <i>Fator Econômico</i> .....	17
3.3 PERFIS DO CONSUMIDOR .....	18
3.3.1 <i>Como conhecer o Perfil do Consumidor</i> .....	18
<b>4. METÓDO .....</b>	<b>20</b>
4.1. INSTRUMENTOS DE PESQUISA .....	20
4.1.1 <i>Fase Exploratória-Qualitativa</i> .....	20
4.1.2 <i>Pesquisa Descritiva-Quantitativa</i> .....	21
<b>5. RESULTADOS .....</b>	<b>24</b>
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>38</b>
6.1 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS .....	39
6.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA NOVAS PESQUISAS .....	39
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>41</b>
<b>CRONOGRAMA.....</b>	<b>42</b>
<b>APÊNDICE .....</b>	<b>43</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A Marinha do Brasil é o órgão responsável e regulamentador das normas de segurança do tráfego aquaviário de embarcações automotoras, seja ele para uso comercial ou esporte/recreio em todos os locais navegáveis do Brasil, incluindo fronteiras e áreas privadas, com respectivos espaços navegáveis. Assim, este órgão fiscaliza os aspectos relativos à segurança da navegação, à salvaguarda da vida humana e à prevenção da poluição ambiental por parte das embarcações na área sob sua jurisdição. Dentro do seu poder administrativo regulamentador, instituiu-se no ano de 2003, a NORMAM III<sup>1</sup>, denominada de Normas da Autoridade Marítima III, no qual consta na pg. 12, o que segue:

0102 - PROPÓSITO Estabelecer normas e procedimentos sobre o emprego das embarcações de esporte e/ou recreio empregadas exclusivamente em atividades NÃO COMERCIAIS, visando à segurança da navegação, à salvaguarda da vida humana e à prevenção da poluição ambiental por parte dessas embarcações no meio aquaviário.

São consideradas embarcações automotoras lanchas, veleiros, desde que motorizados, barcos de pequenos, de médios e de grandes portes com motores e com moto aquática. Todos estes veículos são registrados nas Agências, Delegacias e Capitancias Fluviais, bem como nos Tribunais Marítimos. Segundo a NORMAM III (pg. 14, 2003), para conduzir as embarcações é exigida Habilitação Amadora específica para cada tipo de navegação: Navegação Interior, Costeira e Oceânica, no intuito do condutor ter o conhecimento e a segurança na navegabilidade nos locais de navegação. Logo, este normativo regulamenta que, para cada tipo de navegação listada acima, haverá uma categoria de Habilitação Amadora equivalente, sendo elas determinadas através da NORMAM III que dispõe:

Para a Navegação Interior (pg. 61):

realizada em águas consideradas abrigadas, tais como hidrovias interiores, lagos, lagoas, baías, angras, rios, canais e áreas marítimas, onde normalmente não sejam verificadas ondas com alturas significativas e que não apresentem dificuldades ao tráfego das embarcações (Arrais-Amador, veleiro e motonauta).

Para a Navegação Costeira (pg. 62), aquela realizada entre portos nacionais e estrangeiros dentro do limite da visibilidade da costa, não excedendo a 20 milhas náuticas (Mestre Amador).

E, para a Navegação Oceânica (pg. 62), também definida como sem restrições, isto é, aquela realizada entre portos nacionais e estrangeiros fora dos limites de visibilidade da costa e sem outros limites estabelecidos (Capitão-Amador).

---

<sup>1</sup> Colhe-se em <http://www.dpc.mar.mil.br/sites/default/files/normam03.pdf> - Acesso em novembro de 2017.

## 1.1. DELIMITAÇÕES DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

As Habilitações Náuticas são realizadas por Escolas Náuticas, Entidades Desportivas Náuticas (marinas) de pessoas jurídicas e credenciadas pela Marinha do Brasil, Entidade que determina pré-requisitos para o credenciamento destes estabelecimentos de ensino náutico amador.

A população praticante de navegações náuticas vem crescendo a cada ano, dado a este fato, ocorreram muitos acidentes com vítimas fatais, devido a imprudências, o que gerou perigo aos outros usuários do meio náutico como os banhistas, acarretando um grande volume de inquéritos.

No ano de 2012, a Marinha do Brasil reforçou suas operações de fiscalização com a chamada Operação Verão e modificou alguns regulamentos quanto ao processo de realização das Habilitações Náuticas. Com isso, instituiu horas de navegação (aula prática) junto às Escolas Náuticas credenciadas e uma prova teórica, aumentando o nível de exigência, com a finalidade de elevar a condição do novo condutor náutico, para a obtenção de maior conhecimento das leis náuticas. Essas modificações fizeram as Escolas Náuticas readaptarem-se ao novo mercado. Nesta nova fase, os alunos tiveram que se empenhar e depender mais da qualidade das instruções teóricas das entidades náuticas. Os professores teóricos tiveram que mudar sua didática para melhorar o ensino e os instrutores práticos passaram a analisar mais os perfis e as formas de condução dos futuros condutores para devolvê-los para a sociedade em adequadas condições de conduzir embarcações com mais preparo, segurança e com respeito a todos os usuários da área náutica.

Verificando este acontecimento associado ao mercado empreendedor, o número de Escolas Náuticas cresceu após 2012. O mercado verificou uma grande demanda dado ao que se tinha em oferta. Com isso, as Escolas Náuticas cresceram como organizações e se estruturaram. Logo, a disputa por alunos/clientes vem crescendo a cada dia. As informações disseminadas no mercado do comportamento do consumidor são poucas, entretanto o presente estudo se preocupa em responder a seguinte pergunta “qual o perfil deste consumidor?”.

## 1.2. OBJETIVOS

### 1.2.1. Objetivo geral

O objetivo do presente trabalho é analisar o perfil do consumidor referente ao segmento da empresa Cardan Cursos Náuticos, localizada na cidade de Porto Alegre/RS, cuja finalidade de comparar com os referenciais teóricos apresentados e verificar o quão estão alinhados à teoria e posteriormente, se necessário, ajustá-los.

### 1.2.2. Objetivos Específicos

Com a finalidade de alcançar o objetivo geral, foram elaborados os seguintes objetivos específicos:

- a) Analisar o perfil demográfico dos consumidores dos serviços deste segmento;
- b) Analisar o perfil socioeconômico dos consumidores dos serviços deste segmento;

## **2. JUSTIFICATIVA E PROBLEMA**

Após desenvolver este trabalho, espera-se auxiliar a Escola Náutica Cardan Cursos Náuticos, no estudo do perfil do consumidor náutico, o que ainda é desconhecido. Desta forma, o presente estudo visa determinar o perfil do amador náutico, em especial, aprofundado no município de Porto Alegre (P.A) e da grande P.A, Rio Grande do Sul, locais onde atuam as Escolas Náuticas credenciadas. O estudo será delimitado ao perfil de homens e de mulheres, com idade a partir de 18 (dezoito) anos. Com isso, espera-se atingir o objetivo de auxiliar a Escola Náutica a conhecer e a traçar o perfil do seu consumidor.

Verifica-se que este estudo não beneficiará só a referida Escola Náutica trazendo a ela o perfil do seu público alvo, mas sim, todo empreendimento que tenha contato ou negócios comuns aos usuários náuticos, até mesmo os órgãos públicos que trabalham diretamente com o meio ambiente náutico tais como o IBAMA – Instituto Brasileiro do Meio Ambiente, Marinha do Brasil, a FEPAM – Fundação Estadual de Proteção Ambiental, em que dessa forma poderão utilizar o presente estudo como uma base de desenvolvimento para estudos futuros e direcionar mais propriamente aos seus respectivos objetivos.

### **3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Para a análise proposta neste projeto, faz-se necessária a revisão teórica de temas abordados. Nesta seção serão apresentados conceitos e pressupostos relacionados ao comportamento do consumidor, fatores culturais, sociais, econômicos e conhecimento do perfil do consumidor correlacionado à potencialidade de negócios.

#### **3.1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Estudar e entender o comportamento do consumidor é fundamental para planejar as melhores estratégias de venda. Por meio da análise do comportamento do consumidor, é possível identificar o nível de envolvimento com a marca, quais as informações que influenciam na tomada de compra e qual o tipo de envolvimento do consumidor.

Segundo Kotler e Armstrong (2000), o marketing trabalha com os conceitos fundamentais de necessidade e desejo, pois visa oferecer produtos de acordo com as necessidades e desejos apresentados pelos seus consumidores.

O comportamento do consumidor é caracterizado pelas atividades mentais e emocionais que ocorrem no momento da seleção, da compra e do uso dos produtos/serviços. Algumas variáveis influenciam o comportamento. Empreender tendo pleno conhecimento disso torna mais fácil não só considerar os desejos e as necessidades do consumidor, mas também orientar adequadamente as ofertas para o mercado. Essas variáveis podem ser retratadas através de 3 fatores: culturais, sociais e econômicos.

#### **3.2. FATORES CULTURAIS, SOCIAIS E ECONÔMICOS**

A análise do comportamento do consumidor tem forte peso através dos fatores culturais, sociais e econômicos, os quais em sua maioria definem o perfil do consumidor, podendo ser mutável.

### 3.2.1. Fator cultural

A questão cultural é em grande parte determinante no comportamento do consumidor, uma vez que religião, gosto musical, preferências artísticas, costumes, hábitos alimentícios compõem a cultura de uma sociedade ou comunidade. Muitas vezes, as ações em marketing de um mesmo produto são completamente diferentes em regiões distintas, justamente por este fator cultural que é o conjunto de tudo aquilo que é vivenciado e que molda a forma de pensar e de agir dos consumidores. É enfatizado por KOTLER; ARMSTRONG (2003):

A cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa. O comportamento humano é em grande parte adquirido.

Segundo (DIAS, 2003), é importante também que os profissionais de marketing não deixem de considerar as subculturas. Tanto as organizações quanto a sociedade estão repletas de subculturas, que são grupos separados de uma cultura organizada em torno de fatores como raça, nacionalidade, religião ou localização geográfica.

### 3.2.2. Fator social

O fator social é outro quesito importante que integra o comportamento do consumidor. Há um conjunto de fatores que determinam uma classe social.

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 122), "A classe social não é determinada por apenas um fator, como a renda. Ela é determinada por uma combinação de ocupação, renda, instrução, riqueza e outras variáveis. Em alguns sistemas sociais, os membros das diferentes classes são educados para exercer determinados papéis e não podem mudar sua posição social".

O comportamento de compra de uma pessoa está intimamente ligada ao seu ciclo de vida familiar. Ou seja, as formas como as famílias se estruturam ao longo da vida de uma pessoa pode influenciar amplamente no seu comportamento de compra. É disposto por KOTLER; ARMSTRONG (2003):

O ato de comprar é moldado também pelo estágio do ciclo de vida da família — estágios pelos quais as famílias passam à medida que seus membros amadurecem (p. 125).

A influência exercida por diversos grupos que o consumidor vivencia interfere diretamente nas suas decisões de compra. O fator social mostra que as relações de amigos, família, meio profissional entre outras considerações como, por exemplo, a de como o consumidor quer ser visto diante do seu meio social, quais sensações ele quer sentir e quer



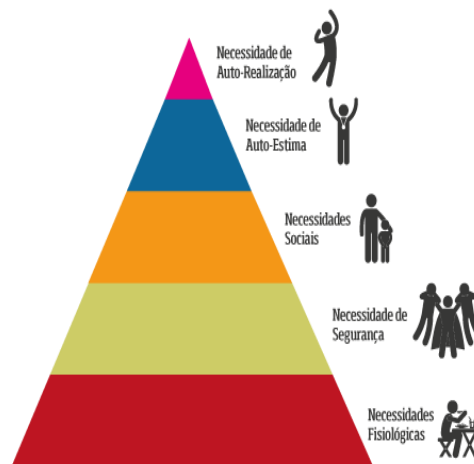
passar. A empresa deve conhecer seu cliente, suprir suas necessidades, se possível, encantá-lo e surpreendê-lo.

Dentro do fator social, podemos citar influenciadores, que em verdade são pessoas de referência na sociedade como artistas, atrizes, músicos, entre outras pessoas que são formadores de opinião e que contribuem para incentivar o que “deve” ser consumido ou o que está na moda. Estes influenciadores são muito utilizados pelas grandes empresas que geram propagandas publicitárias para promover os serviços ou produtos das empresas e que motivam o consumo destes. Conforme aborda KOTLER; ARMSTRONG (2003, p. 129): "Uma necessidade se torna um motivo apenas quando alcança determinado nível de intensidade".

### 3.2.3. Fator econômico

O fator econômico traz a sua importância no estudo do comportamento do consumidor, mostrando sua condição financeira e, conseqüentemente, a visão do consumidor muda quanto ao que é necessário ou não comprar, lembrando que vale ressaltar aqui a Pirâmide de Maslow:

**Figura 1 - Pirâmide das necessidades de Maslow**



Fonte: Disponível em: <http://www.mood.com.br/piramide-de-maslow>

Em que:

5 – Realização Pessoal, onde a pessoa tem todas as etapas anteriores já supridas, mais a consciência da moralidade, criatividade, capacidade de aceitação dos fatos e nível intelectual superior.

4 – Estima, onde as características supridas são autoestima, confiança e respeito a si próprio e aos demais indivíduos.

- 3 – Necessidades sociais, onde a pessoa constitui sua família e círculo de amizades.
- 2 – Segurança, onde a pessoa possui um emprego, renda e saúde física.
- 1 – Fisiologia, na qual as necessidades básicas de respirar, se alimentar e viver são devidamente supridas.

O estágio do ciclo de vida é um dos fatores que mais modifica o comportamento do consumidor. Dependendo do momento da vida o consumidor se encontra as prioridades mudam de maneira radical e as preferências de compra acompanham esta tendência. Ao passo que a condição financeira melhora, novas possibilidades de consumo de produtos ou serviços são vistas e passam a integrar mais um consumidor na mira de uma empresa.

### 3.3. PERFIS DO CONSUMIDOR

Identificar novos tipos de comportamentos e saber lidar com eles é fundamental para que as empresas atuais consigam um pouco da atenção dos seus consumidores. O consumidor e a forma de consumir estão mudando de forma veloz. Hoje, o perfil que encontrado é de um cliente informado sobre as ofertas e os produtos, que valoriza a experiência de consumo e que se importa com a posição tomada pelas empresas. O consumidor atual<sup>2</sup> é impactado por muitas mensagens e está em constante renovação.

Nesse cenário, é importante que o gestor esteja embasado de informações sobre o cliente para atendê-lo da melhor maneira e conquistar sua fidelidade. A Pesquisa de Perfil do Consumidor pretende, justamente, entender os hábitos do seu cliente e a teia de significados que seu produto ou serviço expressa para ele.

#### 3.3.1 Como conhecer o perfil do consumidor

Não é raro encontrar um empreendedor que acredite que esse tipo de pesquisa não é útil para o negócio dele. Muitos acreditam que sua ideia é revolucionária e que todos irão adorá-la, mas as opiniões são divergentes e nem sempre isso acontece.

Entender o perfil do seu consumidor é importante para que você saiba fazer uma comunicação direcionada e eficiente, além estabelecer os 4 Ps do marketing (produto, praça, promoção e preço), focados no público correto. Para ajudar a compreender o consumidor para

---

<sup>2</sup> Colhe-se em <https://insider.com.br/servicos/perfil-do-consumidor/> Acesso em novembro 2017.

que o gestor tome decisões pautadas em dados significativos do mercado é necessário relacionar as seguintes características<sup>3</sup> como:

- Faixa de idade, sexo e renda média;
- Crenças e simbologias;
- Relações entre a rua e a casa. Saber como se porta na rua e em casa;
- Possibilidade de pagamento;
- Como ele quer ser visto ao consumir seu produto ou serviço.

Quando falamos em conhecer o perfil do consumidor pensamos em o que eles gostariam de comprar e como eles gostam de ser tratados. Essas são as duas principais perguntas que qualquer empresa que deseja vender mais e se consolidar no mercado deve fazer a si mesma.

É necessário compreender os hábitos de consumo, suas atividades profissionais, passatempos favoritos, entre outras características que possam influenciar na maneira que ele compra. Isso acontece porque o perfil do consumidor sofreu diversas alterações no decorrer dos anos. Com a chegada da internet e todas as informações que ela oferece, a maioria deles não hesita mais em trocar certos hábitos. Se a internet disser que a loja “x” oferece mais benefícios ou agrados aos seus consumidores e a atual loja “y” estiver deixando a desejar, não é preciso analisar muito para identificar quem está propenso a perder o cliente para a concorrência. A disputa pela atenção dos consumidores tem sido acirrada, e as informações, expectativas e desejos deles tem valido ouro. A saída é buscar um relacionamento maior com ele, compreender as necessidades e buscar ir além, tentar surpreendê-lo. Relacionar-se com seu cliente vai fazer com que você o conheça melhor, possa atendê-lo melhor, e consequentemente ser a melhor opção para ele.

O ato de conhecer o seu consumidor (e demonstrar isso a ele) gera dois tipos de situações positivas: primeiro que, ao conhecê-lo melhor, a chance da assertividade fica maior. Você não corre o risco de oferecer dentre tantas promoções da sua loja, por exemplo, um carrinho de bebê para um rapaz solteiro e sem filhos. A segunda é a possibilidade de estreitar o relacionamento que você tem com esse cliente. Quando você compreende o perfil de quem compra com você e sabe interpretar esses dados, você desenvolve uma nova tática a seu favor.

---

<sup>3</sup> Colhe-se em <https://insider.com.br/servicos/perfil-do-consumidor/> Acesso novembro 2017.

## **4. METÓDO**

Segundo Roesh (2010), não há em princípio um método mais apropriado para algum projeto, mas de certa forma devemos esperar que ele esteja coerente com o problema formulado, os objetivos do trabalho e outras variáveis relacionadas aos dados que serão apresentados.

Este trabalho de pesquisa terá objetivo de definir e caracterizar o perfil do consumidor do segmento náutico da empresa Cardan Cursos Náuticos. Para atingir o objetivo geral, o instrumento de pesquisa se dará através de um questionário composta de 22 questões que abordará características demográficas, socioeconômicas, meios de pesquisas utilizados para encontrar informações náuticas e origem da vida náutica.

### **4.1. INSTRUMENTOS DE PESQUISA**

Nesta seção, serão apresentados os dois tipos de pesquisas utilizadas para o desenvolvimento do trabalho.

#### **4.1.1 Fase exploratória-qualitativa**

A pesquisa exploratória-qualitativa, segundo Lakatos e Marconi (2007), considera a existência de uma relação dinâmica entre mundo real e sujeito.

Nesta primeira etapa foi feita uma entrevista com perguntas abertas a 6 (seis) participantes do curso de habilitação náutica da Escola Cardan Cursos Náuticos em Porto Alegre/RS, os quais tinham os seguintes perfil: respondente 1, masculino, 27 anos, ensino superior incompleto, solteiro; respondente 2, masculino, 38 anos, ensino médio completo, casado; respondente 3, feminino, 36 anos, ensino superior completo, casada; respondente 4, 47 anos, ensino superior completo, casado; respondente 5, 19 anos, ensino médio completo, solteiro; respondente 6, 30 anos, ensino superior completo, casado. Todos foram voluntários para responder as perguntas elencadas pelo entrevistador, que foi realizada de forma individual com cada participante. O objetivo desta entrevista era verificar se os dados mensuráveis adquiridos em uma amostra são estatisticamente válidos para o universo do qual será aplicado o questionário final.

#### *4.1.1.1. Técnica de coleta dos dados*

Para coleta dos dados, foram realizadas entrevistas individuais com cada participante utilizando-se de um roteiro semi-estruturado que serviu para elencar as possíveis respostas das perguntas feitas, pois foram realizadas de forma aberta. Foram realizadas 6 entrevistas e utilizou-se tal abordagem tendo em vista que o tema ainda é pouco explorado e a proposta busca prioritariamente entender como é abordado os temas das perguntas realizadas.

#### *4.1.1.2. Análise dos dados*

Após a coleta dos dados, passou-se à análise de conteúdo, que envolveu a interpretação inferencial apoiada nos materiais de informações já utilizados. Nessa etapa, conforme Bardin (1994), os resultados brutos são tratados de maneira a serem significativos (falantes) e válidos. Dessa forma, num primeiro momento, selecionaram-se os termos comuns nas respostas, verificando-se a frequência destes e, posteriormente, estabeleceram-se categorias de variáveis que também foram comuns nas diferentes entrevistas.

#### *4.1.1.3. Produto da fase exploratória*

Enfim, o produto da fase exploratória foi à formulação das 22 questões com as possíveis respostas válidas para o universo do qual será aplicado o questionário.

### **4.1.2. Pesquisa descritiva-quantitativa**

Na segunda etapa, foi aplicado o questionário estruturado físico com 22 questões que foi elaborado na etapa anterior e foi direcionado aos alunos que realizaram ou estão realizando sua habilitação náutica em Porto Alegre/RS na Escola Cardan Cursos Náuticos.

#### *4.1.2.1. População do trabalho*

Marconi e Lakatos (2006, p. 41) afirmam, “universo ou população: é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum”.

A Escola Náutica Cardan Cursos Náuticos prevê ao longo do ano de 2017 um número aproximado de 500 alunos, fazendo deste número sua população que foi utilizado para realização do trabalho.

#### *4.1.2.2. Amostra*

Marconi e Lakatos (2006, p. 41) a amostra “é uma porção ou parcela, convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo”.

Dado a população descrita no item anterior, chegamos a uma necessidade de 82 amostras de aplicação do questionário.

#### *4.1.2.3. Técnica de coleta dos dados*

Os dados foram coletados por meio de um questionário estruturado que buscou informações sobre o perfil, hábitos e histórico do consumidor, além de informações socioeconômicas. A respeito do questionário, Marconi e Lakatos (2006, p. 203) afirmam que este "é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas sem a presença do entrevistador".

Trata-se de um método que possui as seguintes vantagens: método econômico e com bom rendimento quanto aos dados; abrange muitas pessoas simultaneamente; cobre geograficamente área mais ampla; colhe respostas rápidas precisas; propicia maior liberdade nas respostas por conta do anonimato; minimiza riscos de distorção, pela não influência do pesquisador; favorece as respostas em hora mais adequada ao respondente e favorece uniformidade na avaliação pela impessoalidade do instrumento.

O questionário elaborado para a coleta de dados contém 22 questões com respostas objetivas. A coleta de dados foi realizada durante o mês de novembro de 2017 com alunos e ex-alunos da Escola Náutica em questão. Também foram coletados dados de respondentes que freqüentam o clube náutico S.A.V.A, onde está presente à Escola Náutica. Todos os respondentes já possuíam habilitação náutica ou estavam em processo de habilitação. Os respondentes realizaram o preenchimento do questionário de forma voluntária e o anonimato foi mantido como forma de resguardar suas informações.

#### *4.1.2.4. Processamento e análise dos dados*

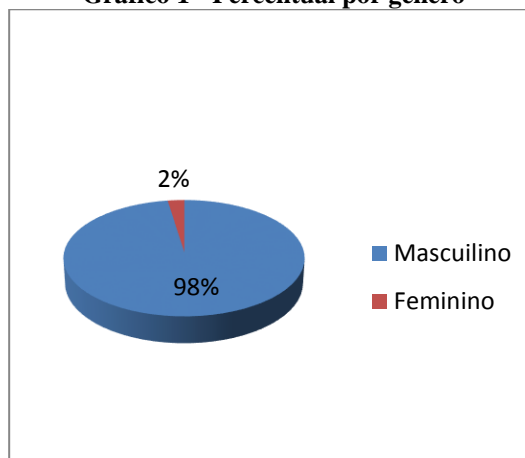
Os dados primários, após serem coletados através dos questionários, foram analisados de forma quantitativa através do software SPSS, uma vez que foram utilizados parâmetros estatísticos, a partir dos resultados obtidos através dos questionários. Utilizou-se para fins gráficos da pesquisa o software Excel versão 2007, onde os resultados foram exportados do SPSS em arquivo compatível com o software Excel 2007 e, para assim, gerar gráficos que representassem os resultados obtidos e a sua visualização.

## 5. RESULTADOS

Para a execução da captação dos respondentes foi distribuído pelo autor os questionários aos alunos durante as aulas teóricas ministradas pela Escola Náutica, em que se obteve 82 respondentes.

Dentre os respondentes tivemos um percentual significativo do gênero masculino. Da totalidade de indivíduos, um percentual de 98% foi representado pelo público masculino.

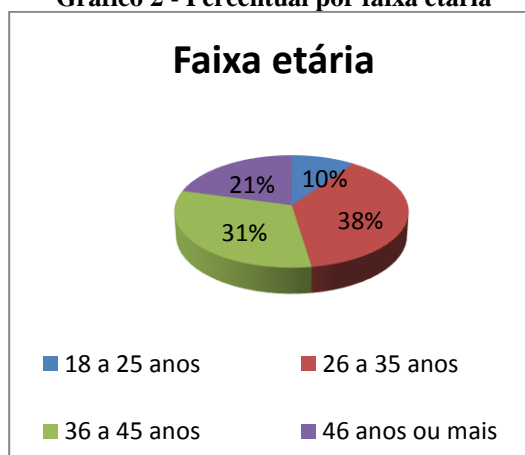
**Gráfico 1 - Percentual por gênero**



Fonte: Elaborado pelo autor

Outro ponto analisado foi a faixa etária dos indivíduos que responderam ao questionário. Dentre eles, o público com maior frequência foi a faixa etária de 26 a 45 anos. O público nessa faixa representa, em sua grande maioria, um percentual da população que está estabilizando ou já estabilizado quanto às questões financeiras e econômicas. Geralmente já provê o seu próprio sustento e possui maior autonomia no que tange as decisões financeiras.

**Gráfico 2 - Percentual por faixa etária**

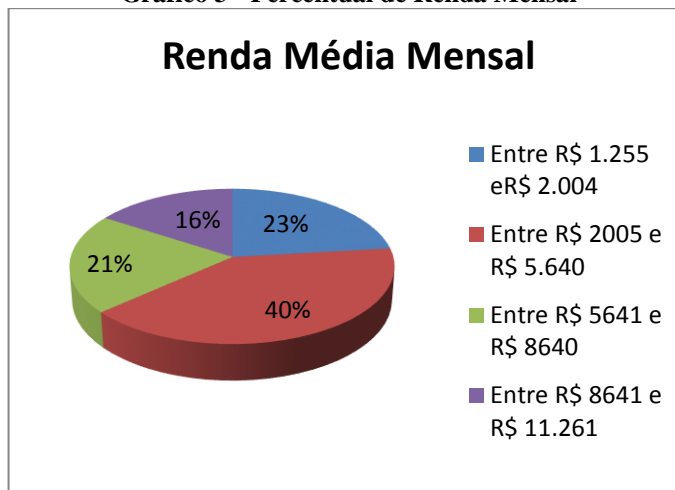


Fonte: Elaborado pelo autor



Após a realização da análise dos dados referentes à idade e renda, foi feito o cruzamento desses dados para verificar a frequência de renda em cada faixa etária.

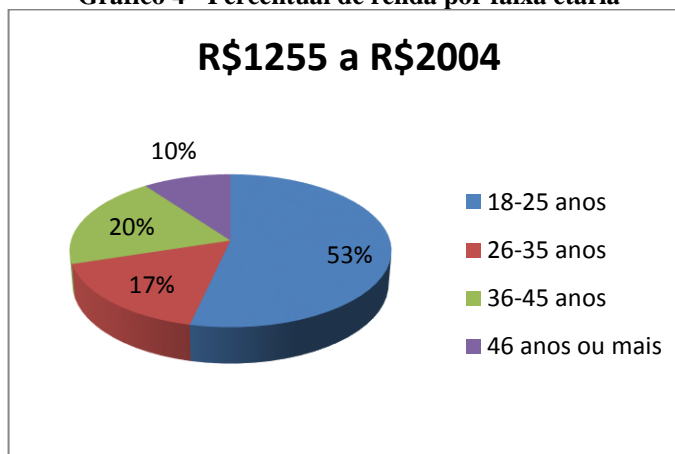
**Gráfico 3 - Percentual de Renda Mensal**



Fonte: Elaborado pelo autor

Ao verificar os dados da renda média mensal dos entrevistados, evidencia que sua maioria se encontra dentro da alta classe média<sup>4</sup>. Informação esta que pode auxiliar a escola náutica em sua modelação dos preços de seus produtos. Também foi verificada a renda diante das faixas etárias expostas nos próximos gráficos.

**Gráfico 4 - Percentual de renda por faixa etária**

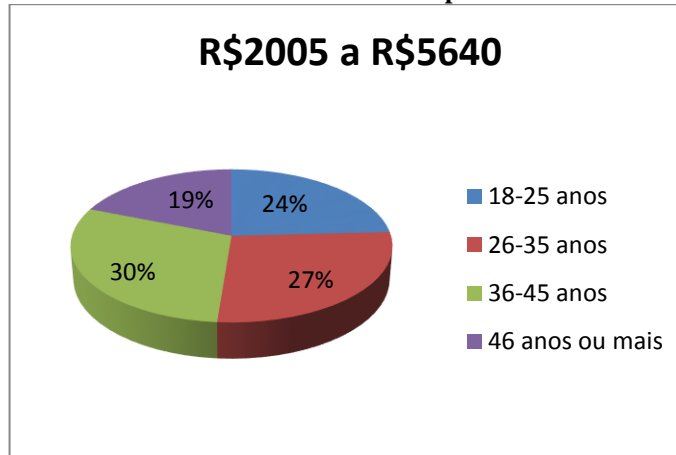


Fonte: Elaborado pelo autor

<sup>4</sup> Colhe-se em <http://g1.globo.com/economia/seu-dinheiro/noticia/2013/08/veja-diferencas-entre-conceitos-que-definem-classes-sociais-no-brasil.html> - Acesso em novembro de 2017.

Podemos verificar no gráfico 4 que a concentração 53% da renda de R\$1255,00 a R\$2004,00 fica com a faixa etária dos 18 aos 25 anos.

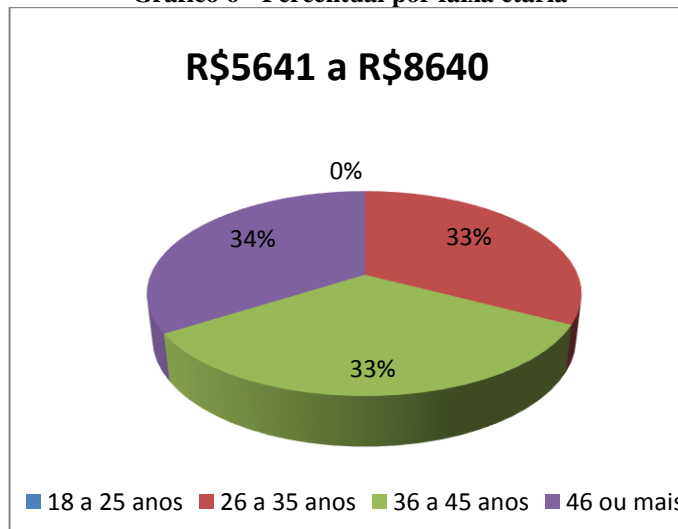
**Gráfico 5 - Percentual de renda por faixa etária**



Fonte: Elaborado pelo autor

Verifica-se no gráfico 5 que a concentração da renda de R\$2005,00 a R\$5640,00 concentra-se em uma faixa ampla de idade, mas em maior porcentagem dos 26 aos 45 anos de idade.

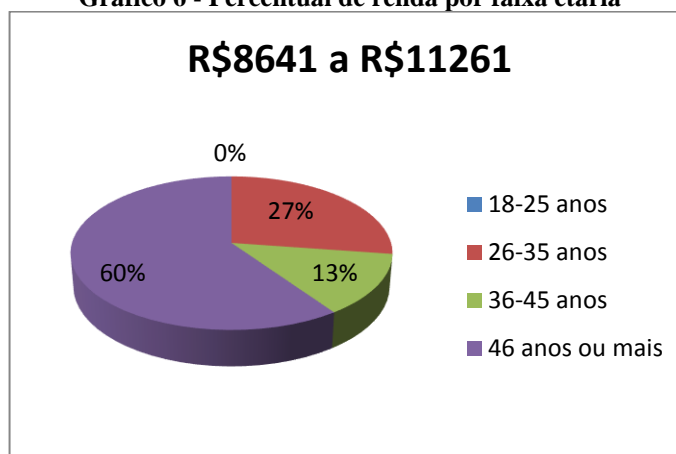
**Gráfico 6 - Percentual por faixa etária**



Fonte: Elaborado pelo autor

Verifica-se no gráfico 6 que a concentração da renda de R\$5641,00 a R\$8640,00 concentra-se em uma faixa mais ampla de idade do que o gráfico 5, dividido quase que de forma igualitária entre as 3 faixas mostradas no gráfico 6, se concentrando na faixa de 26 a 46 anos ou mais. Pode se extrair do gráfico 6 também a inobservância de qualquer concentração deste nível de renda nas faixas etárias de 18 aos 25 anos.

Gráfico 6 - Percentual de renda por faixa etária

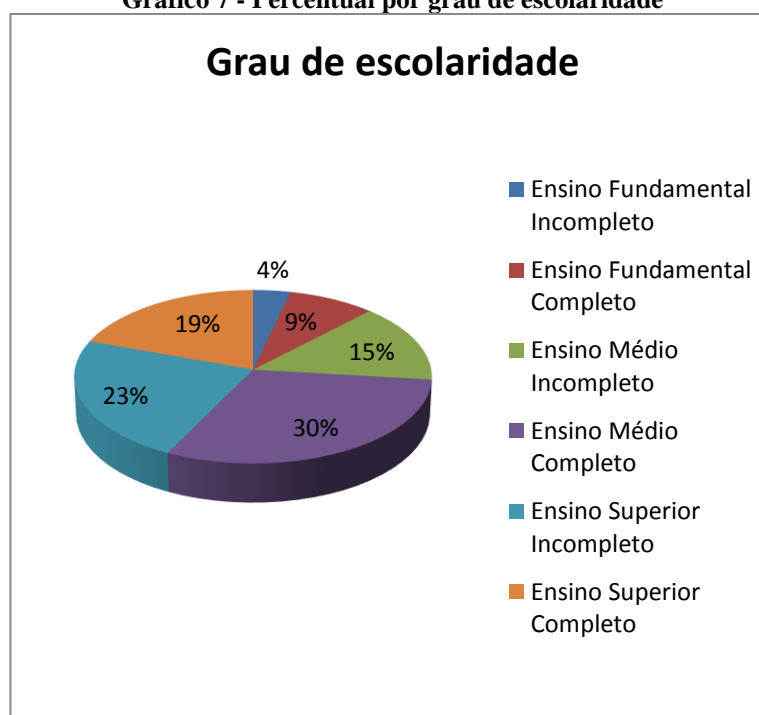


Fonte: Elaborado pelo autor

No gráfico 7, verifica-se a maior concentração da renda de R\$8640,00 a R\$11261,00 concentra-se com 60% na faixa etária de 46 anos ou mais. Fato importante a ser observado é que a concentração desta renda encontrada na faixa etária dos 26 a 35 anos é o dobro em relação à faixa dos 36 a 45 anos.

Questionou-se também sobre o nível de escolaridade dos consumidores, como forma de melhor avaliar a amostra pesquisada, identificando os públicos-alvo atraídos pela empresa pesquisada.

Gráfico 7 - Percentual por grau de escolaridade

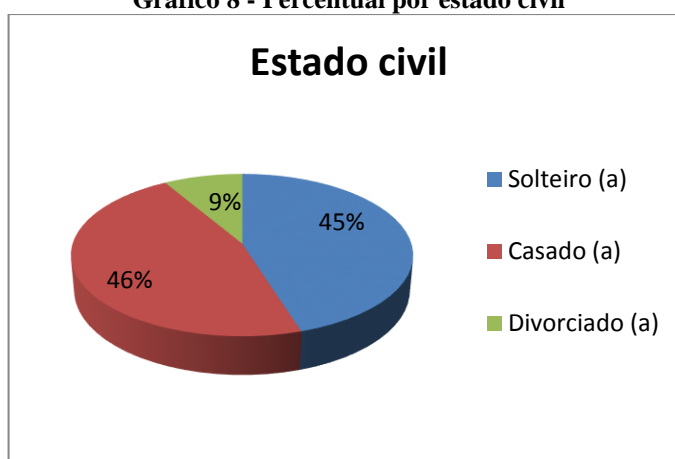


Fonte: Elaborado pelo autor

Os dados constantes do gráfico 8 mostram que 4% dos respondentes possuem ensino fundamental incompleto, 9% ensino fundamental completo, 15% ensino médio incompleto, 30% ensino médio completo, 23% ensino superior incompleto, 19% ensino superior completo. Verifica-se que o nível de escolarização é elevado, dado importante, pois possibilita estratégia de divulgação da Escola Náutica.

Outro ponto verificado no perfil do consumidor náutico foi o estado civil.

**Gráfico 8 - Percentual por estado civil**

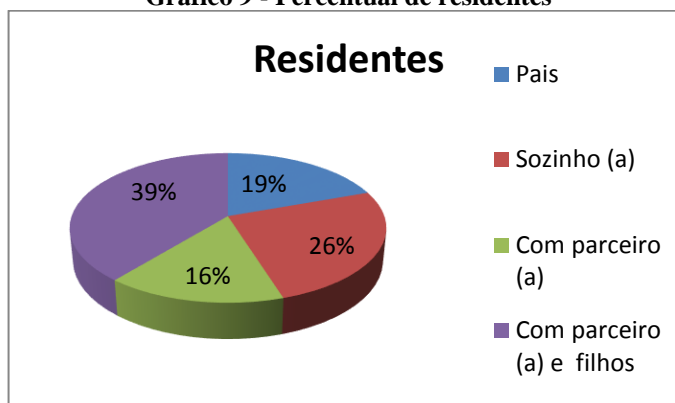


Fonte: Elaborado pelo autor

Nesta etapa, foi abordada a variável referente ao estado civil dos consumidores demonstrado pelo gráfico 9. Nota-se que, dentre todos os respondentes analisados, a grande semelhança entre consumidores casados, equivalente a 46% e solteiros com 45%. Por fim, a menor porcentagem encontrada foi de consumidores divorciados, equivalentes a 9% dos respondentes.

Foi analisado também o ambiente pessoal com quem estes respondentes convivem.

**Gráfico 9 - Percentual de residentes**

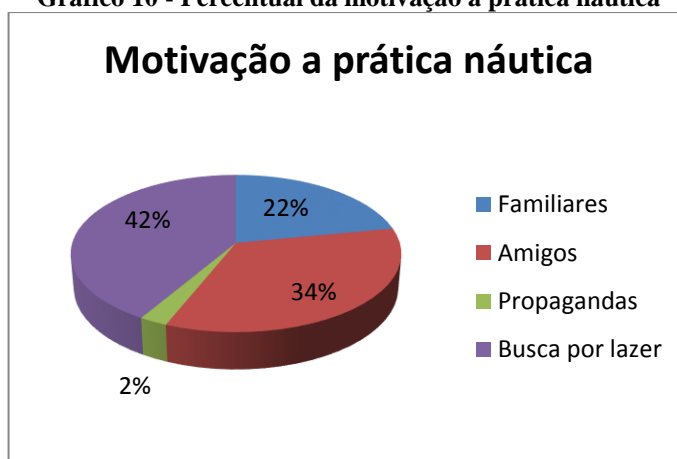


Fonte: Elaborado pelo autor

Verifica-se que 39% dos respondentes com moram com seus parceiros (marido ou esposa) e filhos, seguido dos que moram sozinhos, evidenciando e reforçando a pesquisa do estado civil em que solteiros e casados são maioria.

Entrando mais na vida náutica, a pesquisa também abordou como se deu o ingresso na vida náutica dos respondentes.

**Gráfico 10 - Percentual da motivação a prática náutica**

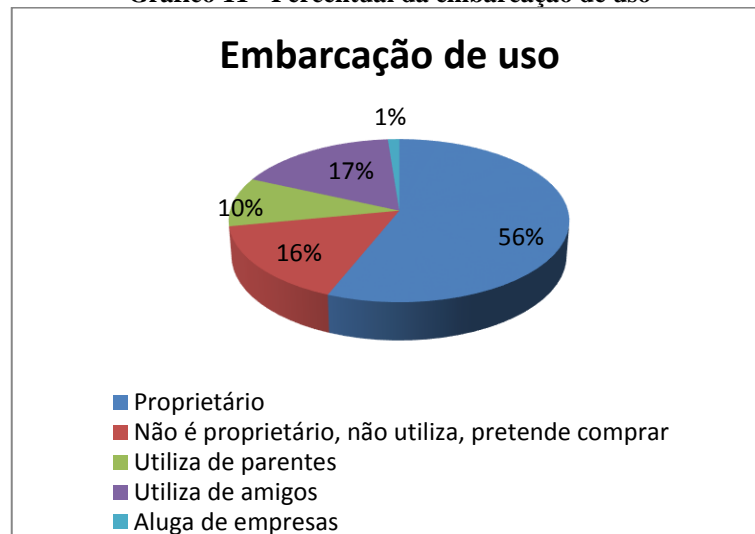


Fonte: Elaborado pelo autor

Ao analisar o gráfico 11 evidencia-se que a busca por lazer, com 42% dentre os respondentes, foi a de maior frequência e a influência por amigos ficou em segundo lugar dentre os outros 34%.

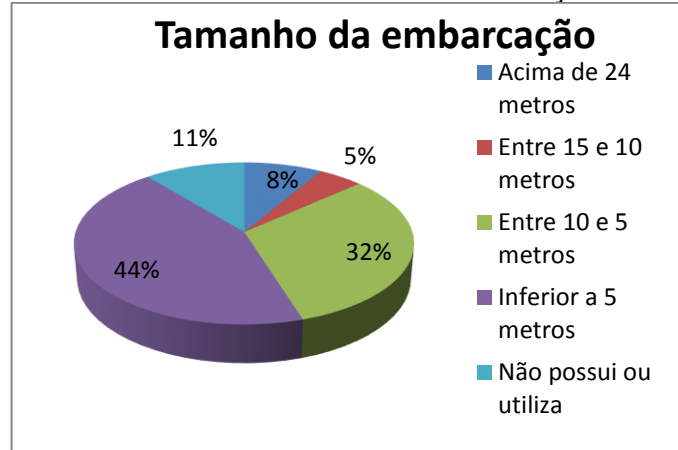
Seguindo o rumo da água, a pesquisa motivou-se em saber quais embarcações são mais utilizadas, tempo de uso, de que forma são obtidas essas embarcações pelos usuários respondentes e caso o usuário não seja o dono, se pretende adquirir, caso sim, qual o tamanho da embarcação.

Gráfico 11 - Percentual da embarcação de uso



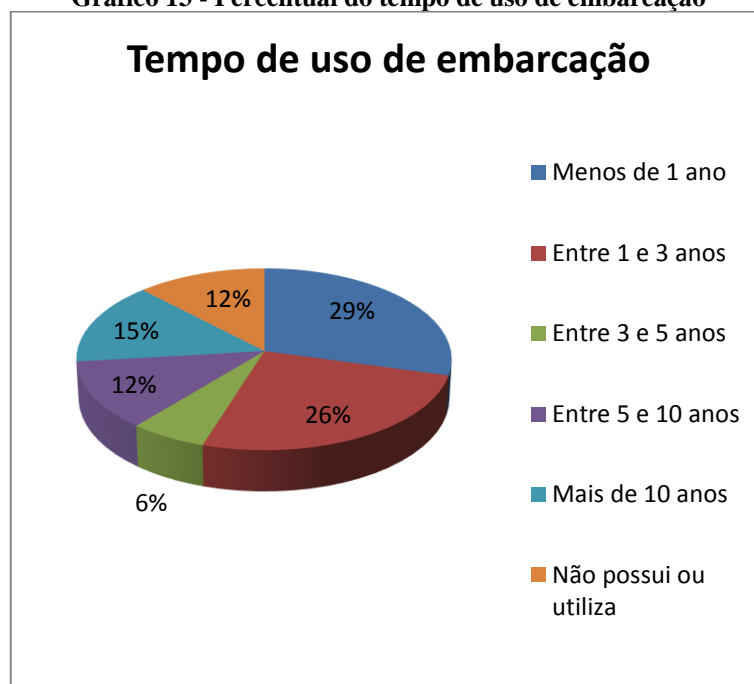
Verificam-se no gráfico 12 que a maioria dos usuários são os próprios donos das embarcações utilizadas por eles, contudo a parcela em segunda maior porcentagem mostra que há usuários utilizando embarcações compartilhada com seus amigos.

Gráfico 12 - Percentual do tamanho da embarcação utilizada



Em análise do gráfico 13, constata-se que a maioria das embarcações utilizadas são inferiores a 5 metros com 44% de frequência, seguidos das embarcações de 5 a 10 metros com 32% frequência.

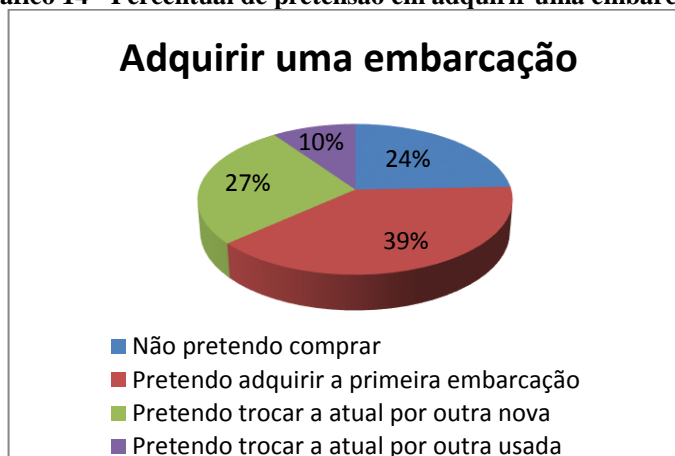
Gráfico 13 - Percentual do tempo de uso de embarcação



Fonte: Elaborado pelo autor

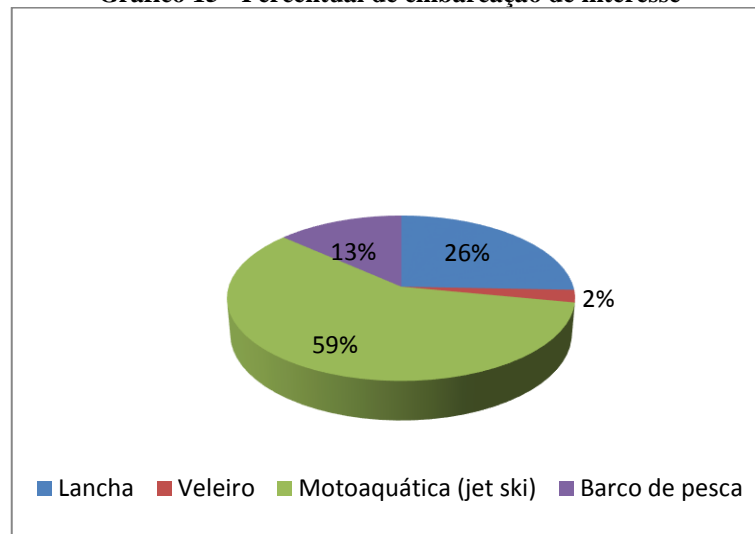
O gráfico 14 mostra o tempo em que o respondente possui ou utiliza embarcações. Verifica-se que de forma quase igualitária o tempo utilização com menos de 1 ano tem 29% de frequência enquanto o tempo de utilização de 1 a 3 anos tem 26% de frequência.

Gráfico 14 - Percentual de pretensão em adquirir uma embarcação



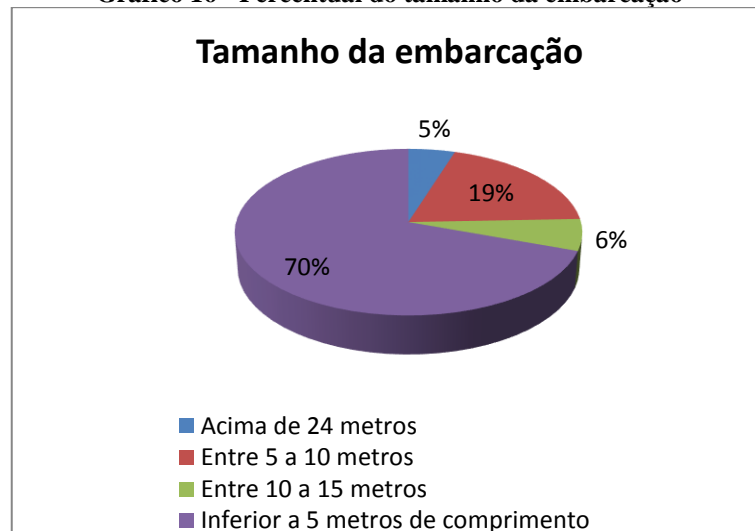
Fonte: Elaborado pelo autor

No gráfico 15, verifica-se que há 39% dos respondentes interessados em comprar a primeira embarcação, seguido de 27% querendo trocar a sua atual por uma nova.

**Gráfico 15 - Percentual de embarcação de interesse**

Fonte: Elaborado pelo autor

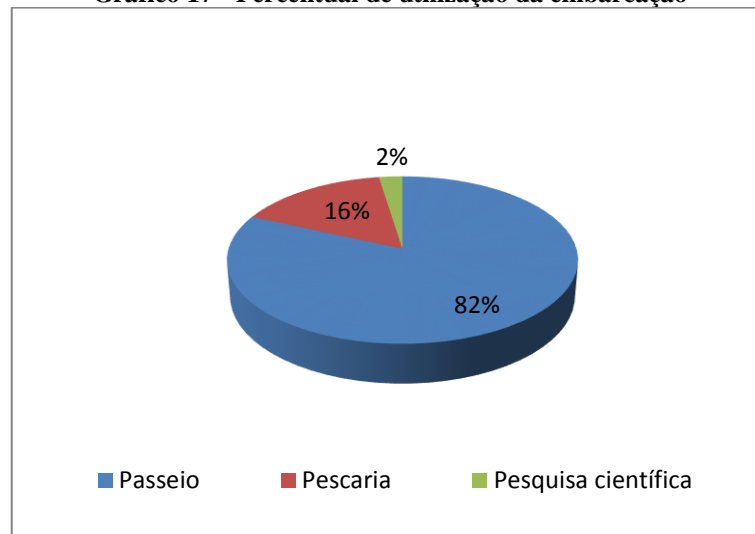
Em análise do gráfico 16, verifica-se que a embarcação de maior interesse por parte dos respondentes é a moto aquática com 59%, seguido da embarcação tipo lancha com 26%.

**Gráfico 16 - Percentual do tamanho da embarcação**

Fonte: Elaborado pelo autor

No gráfico 17, mostra que o tamanho da embarcação de interesse dos respondentes é inferior a 5 metros com 69%, o que reforça os dados do gráfico 16 e em que o maior interesse foi a embarcação do tipo moto aquática e em geral mede de 2,5 metros a 3,9 metros.

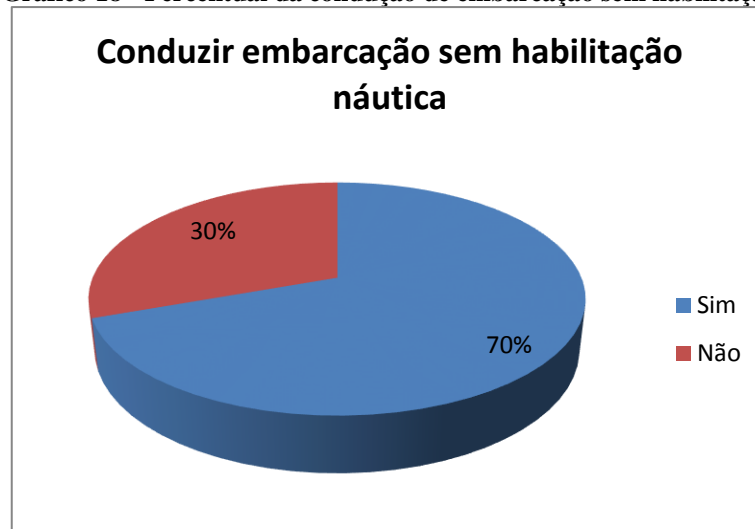


**Gráfico 17 - Percentual de utilização da embarcação**

Fonte: Elaborado pelo autor

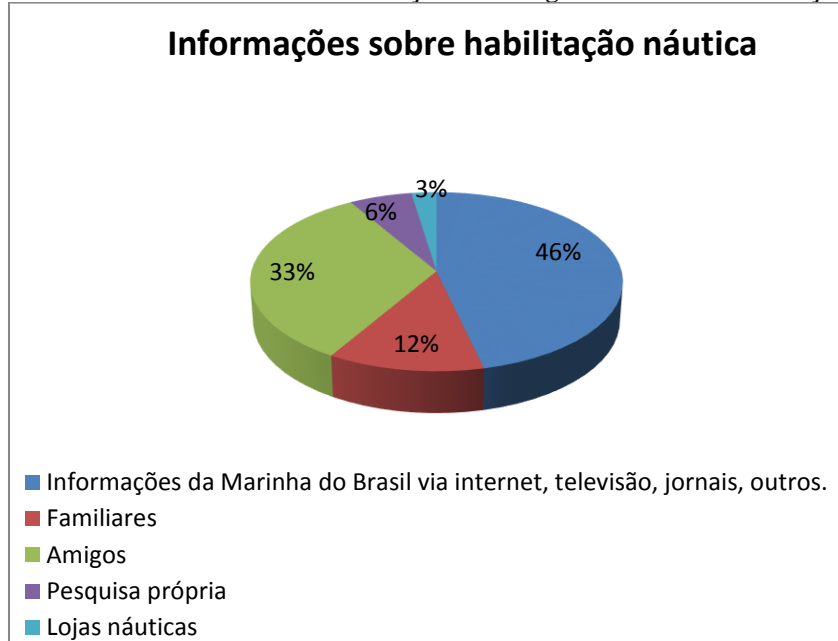
Ao analisar do gráfico 18, verifica-se que 82% utilizam embarcações para passeios fechando com a análise do gráfico 11, ao qual mostra o interesse através da busca por lazer.

No questionário aplicado, foi abordado se os usuários já haviam pilotado embarcações sem habilitação, de que forma ficaram sabendo da obrigatoriedade de ter habilitação náutica para navegar e quais meios utilizam para pesquisar sobre informações náuticas, produtos náuticos, compras, escolha da escola náutica e melhor forma de aprendizagem sobre o conteúdo teórico ministrado pelas escolas náuticas.

**Gráfico 18 - Percentual da condução de embarcação sem habilitação**

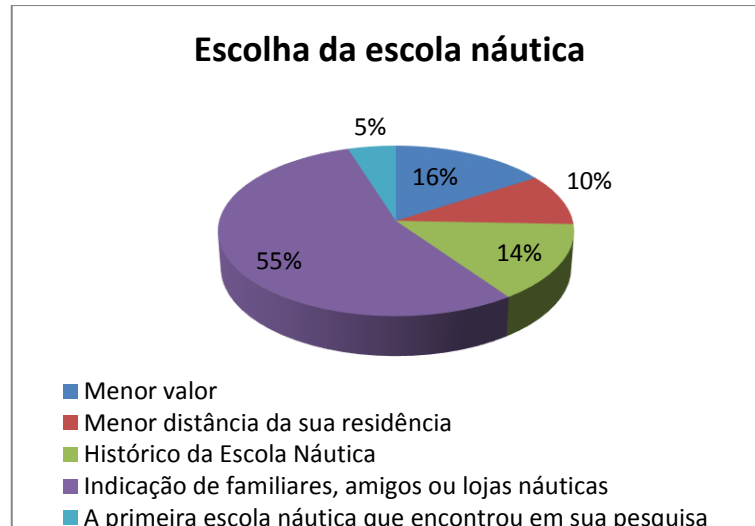
Fonte: Elaborado pelo autor

No gráfico 19, evidencia-se que 70% dos respondentes já conduziram embarcação sem habilitação.

**Gráfico 19 - Percentual de informações da obrigatoriedade da habilitação**

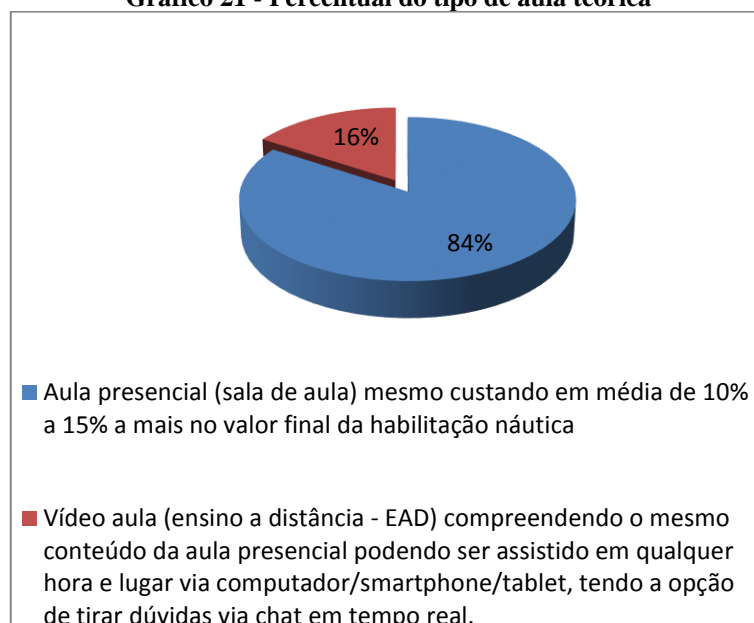
Fonte: Elaborado pelo autor

Quanto à observância sobre informações da obrigatoriedade da habilitação náutica, vemos em maior porcentagem a eficiência da instituição da Marinha do Brasil, atingindo em 46% dos respondentes a positividade da informação preventiva.

**Gráfico 20 - Percentual de escolha da escola náutica**

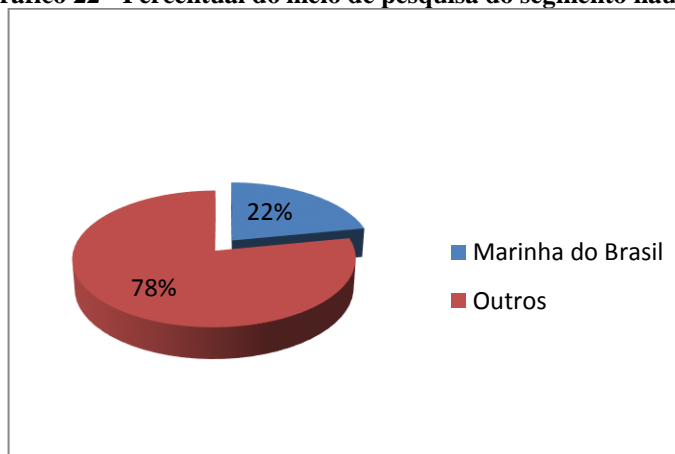
Fonte: Elaborado pelo autor

No gráfico 21, é verificado que a indicação de familiares, amigos ou lojas é a forma determinante de escolha da escola náutica em que o usuário utiliza para fazer sua habilitação náutica.

**Gráfico 21 - Percentual do tipo de aula teórica**

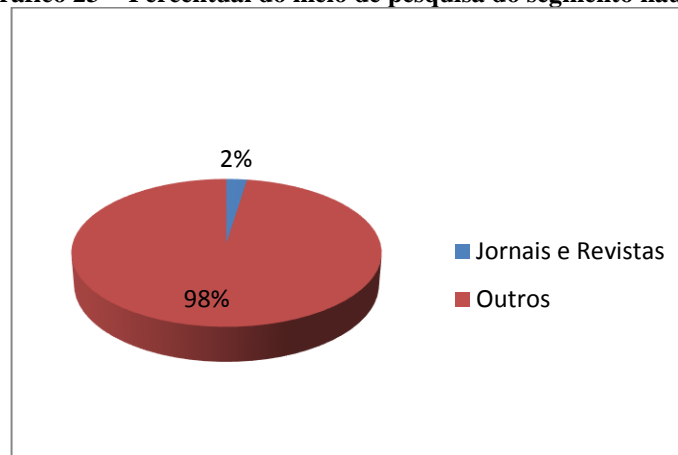
Fonte: Elaborado pelo autor

O gráfico 22 mostra a forma de aprendizagem que os usuários preferem realizar sua aula teórica, em que, mesmo com o avanço da internet, é visível a preferência pela aula teórica presencial em sala de aula.

**Gráfico 22 - Percentual do meio de pesquisa do segmento náutico**

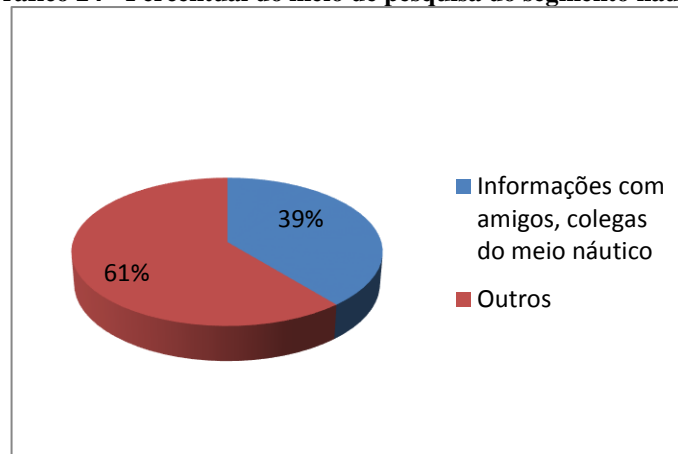
Fonte: Elaborado pelo autor

No gráfico 23, fica claro que para buscar informações na Marinha do Brasil sobre quaisquer informações do meio náutico não é uma das formas mais utilizadas

**Gráfico 23 - Percentual do meio de pesquisa do segmento náutico**

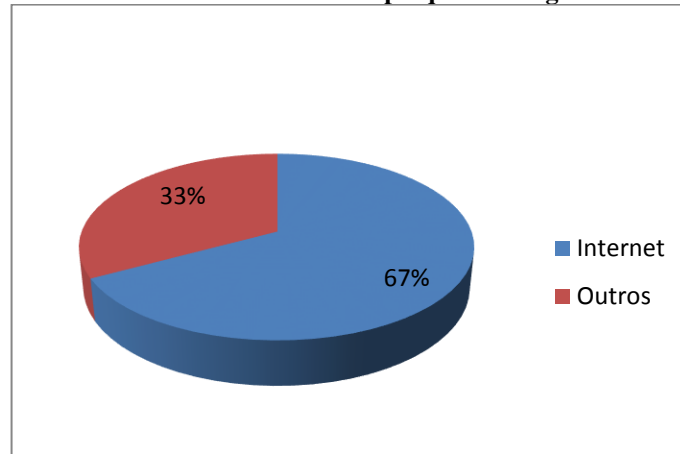
Fonte: Elaborado pelo autor

No gráfico 24, mostra que estão distantes da busca por informações do meio náutico na Marinha do Brasil menos ainda em revistas ou jornais.

**Gráfico 24 - Percentual do meio de pesquisa do segmento náutico**

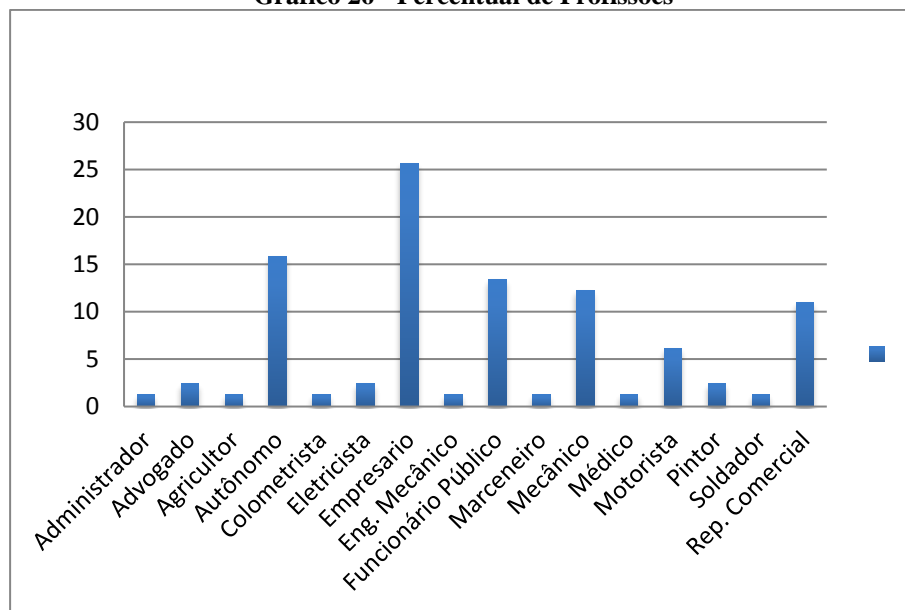
Fonte: Elaborado pelo autor

No gráfico 25, mostra um aumento relevante de busca de informações do meio náutico através de amigos ou de colegas náuticos com 39% em relação a Marinha do Brasil e aos Jornais ou revistas.

**Gráfico 25 - Percentual do meio de pesquisa do segmento náutico**

Fonte: Elaborado pelo autor

No gráfico 26, mostra que a internet é o meio mais utilizado para buscar informações do meio náutico.

**Gráfico 26 - Percentual de Profissões**

Fonte: Elaborado pelo autor

E, para finalizar a verificação dos gráficos, no gráfico 27, a maior profissão dentre os entrevistados elencou-se a do empresário em primeiro lugar com 26%, seguido de autônomo com 16% e funcionário público com 13%, porém se mostrou bem heterogêneo de modo geral, contendo diversas profissões.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo do perfil do consumidor é muito complexo e se torna de grande importância para que as organizações possam entender e compreender as necessidades e desejos dos consumidores, podendo assim atendê-los da melhor forma possível. Atualmente, o cliente deve estar posicionado no topo da organização para que seja observado por todos os níveis desde o operacional (que mantêm contato direto com o cliente), passando pelo intermediário até chegar ao nível estratégico.

Atendendo aos objetivos específicos do trabalho, o levantamento do perfil dos participantes indicou que a maioria das pessoas interessadas no meio náutico é do sexo masculino e possui faixa de etária de 26 a 45 anos, faixa esta bem abrangente em que se têm indivíduos atingindo a maturidade social e econômica com indivíduos já em uma estabilidade com relação a vida conjugal, social e econômica. Quanto ao grau de instrução dos respondentes, se mostrou elevada ficando a maior porcentagem em ensino médio completo, ensino superior incompleto e completo, respectivamente, atingindo em modo geral todos os níveis de escolaridade. Com experiência do meio náutico, o autor afirma que entre os entrevistados há maior experiência e vivência no meio náutico são dos entrevistados com menor instrução educacional, pois muitos são filhos de ribeirinhos, pescadores de profissão e que, em suas fases mais juvenis, ajudavam suas famílias pescando com o pai, tios e avós e, então, abandonaram o colégio prematuramente.

Observou-se também que a grande maioria dos participantes da pesquisa declara possuir renda de 2 a 6 salários mínimos, o que significa que a maior procura por lazer náutico está na faixa social da alta classe média. O autor faz inferência que a busca por lazer náutico vem crescendo a cada dia. Há relatos de alunos que alegaram certa fuga do meio urbano dado as condições sociais de perigo urbano e o fato de que fazer viagens longas virou rotinas cansativas. O conhecimento de que a prática do lazer náutico, atualmente, não é restrita em termos econômicos, a altíssima classe social como se era deduzido pelos entrevistados atraiu a população da alta classe média, a qual encontrou um lazer acessível e totalmente diferente do seu dia a dia. O autor ressalta que muitas vezes o cliente em seu primeiro contato com a Escola Náutica se surpreende ao verificar o valor da Habilitação Náutica ser mais barato que a CNH (Carteira Nacional de Habilitação) e que o valor de uma embarcação usada, dependendo, é bem mais barata que um veículo rodoviário popular usado, favorecendo ainda mais a adesão ao novo meio de lazer.

A escolha da Escola Náutica pelos usuários é dada em sua maior parte através da indicação de amigos e familiares, o que representa um fator de extrema importância para a empresa pesquisada descobrir esta característica do seu consumidor, pois deve procurar cada vez mais atender seus consumidores de forma satisfatória, manter a qualidade de serviço esperada pelos seus consumidores e consolidar seu posicionamento e marca no mercado.

A internet é o meio de pesquisa mais utilizada pelos respondentes para fazer buscas informações do meio náutico. O comércio em geral já está acompanhando o crescimento veloz das compras virtuais, porém saber que o consumidor náutico também está em busca dos produtos e serviço náutico via internet é uma grande descoberta, pois a demanda e oferta ainda são de dimensões pequenas. Contudo, um dado peculiar extraído da pesquisa com os respondentes foi o predomínio da escolha da aula teórica presencial ao invés da aula em EAD (ensino a distância). Este paradoxo mostra que a população náutica da cidade de Porto Alegre, ainda que bem integrada a buscas por serviços e produtos via internet, em questão aprendizagem, ainda preferem a “velha forma”.

## 6.1 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS

O presente trabalho contribui para empresas que atuam no ambiente náutico entenderem como as principais estratégias adotadas estão sendo percebidas por seus consumidores. Analisar o perfil do consumidor e a maneira como reagem de acordo com os estímulos que recebem é necessário para que as estratégias de marketing possam ser aprimoradas ou até mesmo descartadas, caso os efeitos não sejam os desejados. O trabalho apresentado constitui uma base teórica e um direcionamento para pesquisas futuras que assim se possam inferir os resultados como característicos de uma população de outro local ou região.

## 6.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA NOVAS PESQUISAS

Como se utilizou de pesquisa exploratória, com uma amostra representativa dada a população da Escola Náutica estudada, os efeitos deste estudo não podem ser compreendidos como determinantes de toda a população náutica de outros municípios, estados ou países. O presente trabalho levou em consideração uma amostra por conveniência, apesar dos respondentes terem sido voluntários a responder um questionário prévio, apresentam limitações no que tange questões sociais locais. Apesar disso, o estudo oferece uma gama de

constatações que podem ser utilizadas como base para pesquisas futuras. Para trabalho futuros, outros campos podem ser explorados, como expectativa do serviço, qualidade esperada e percebida entre outros pontos que o pesquisador julgar útil a sua pesquisa.



## REFERÊNCIAS

BARDIN, I. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições Setenta, 1994. 226 p.

CHIAVENATO, I. **Teoria geral da administração**. São Paulo: Elsevier, 2004.

CHURCHILL, G.; PETER, P. **Marketing criando valor para os clientes**.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing "A Edição do Novo Milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000, 10ª edição

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo. Atlas, 2007.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso** / Sylvia Maria Azevedo

Roesch; colaboração Grace Vieira Becker, Maria Ivone de Mello. – 3. ed. – 6. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2010.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001. 795 p.

SOUZA, Marco G. **Neoconsumidor: Digital, multicanal e global**. São Paulo: GS&MD, 2009.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Editora Atlas, 6ª. Ed., 2012. 244 p.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.

## CRONOGRAMA

O cronograma apresentado a seguir se refere ao tempo necessário para desenvolver o artigo científico – TCC de acordo com o projeto apresentado.

Quadro 1 – Cronograma

ETAPAS \ MESES	2017					
	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Jan
Pesquisa Bibliográfica	x					
Elaboração de Referencial Teórico	x	x				
Elaboração dos Modelos de Pesquisa		x				
Elaboração do Questionário			x			
Identificação da Amostra			x			
Aplicação do Questionário				x		
Tabulação dos Dados do Questionário				x		
Análise Quantitativa				x		
Redação Provisória				x		
Revisão da Redação e do Referencial Teórico					x	
Fechamento da Pesquisa / Entrega Final						x

Cronograma de execução do artigo científico.

Fonte: Elaborado pelo autor (2017/2).

## APÊNDICE

Esta é uma pesquisa relacionada ao perfil e comportamento do consumidor náutico.

### QUESTIONÁRIO

1) Sexo:

- Masculino
- Feminino
- Outros

2) Idade:

- De 18 a 25 anos
- De 26 a 35 anos
- De 36 a 45 anos
- De 46 a 55 anos
- Acima de 55 anos

3) Qual seu grau de escolaridade:

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Pós graduação/ Mestrado / Doutorado

4) Profissão: \_\_\_\_\_

5) Estado Civil:

- Solteiro (a)
- Casado (a)
- Divorciado (a)
- Viúvo (a)
- Outro \_\_\_\_\_

6) Você mora com:

- Pais
- Sozinho (a)
- Com amigos/colegas
- Com parceiro (a)
- Com parceiro (a), filhos.

7) Qual sua renda média mensal?

- Menos de R\$ 1.254
- Entre R\$ 1.255 e R\$ 2.004
- Entre R\$ 2005 e R\$ 5.640
- Entre R\$ 5641 e R\$ 8640
- Entre R\$ 8641 e R\$ 11.261
- Acima de R\$ 11.262

8) Quem ou o que lhe motivou a prática náutica:

- Familiares
- Amigos
- Propagandas
- Busca por lazer

9) Você é proprietário ou utiliza embarcações de terceiros?

- Proprietário
- Não é proprietário, não utiliza, pretende comprar
- Utiliza de parentes
- Utiliza de amigos
- Aluga de empresas

10) Qual o tamanho da embarcação que você possui ou utiliza?

- Acima de 24 metros
- Entre 5 e 24 metros
- Inferior a 5 metros
- Não possui ou utiliza.

11) A quanto tempo você possui ou utiliza embarcação?

- Menos de 1 ano
- Entre 1 e 3 anos
- Entre 3 e 5 anos
- Entre 5 e 10 anos
- Mais de 10 anos
- Não possui ou utiliza

12) Você pretende comprar uma embarcação de qualquer tipo no futuro próximo?

- Não pretendo comprar
- Pretendo adquirir a primeira embarcação
- Pretendo trocar a atual por outra nova
- Pretendo trocar a atual por outra usada
- Pretendo comprar mais uma
- Pretendo comprar duas ou mais

13) Qual o tipo de embarcação você tem maior interesse em adquirir?

- Lancha
- Veleiro
- Jet Ski
- Bote
- Barco de pesca
- Iate
- Outros: \_\_\_\_\_

14) Qual o tamanho da embarcação que você pretende adquirir? (Se mais de uma, aponte mais de uma opção).

- Não pretende adquirir/trocar de embarcação
- Acima de 24 metros de comprimento
- Entre 10 a 15 metros de comprimento
- Entre 5 e 10 metros de comprimento
- Inferior a 5 metros de comprimento

15) Indique o motivo ou necessidade para adquirir a embarcação citada anteriormente:

- Lazer: passeio
- Lazer: pescaria
- Lazer: competição
- Trabalho: Turismo
- Trabalho: pesquisa científica

16) Meio de pesquisa mais utilizada por você para encontrar informações sobre serviços náuticos ( pode escolher mais de uma opção numerando a ordem de escolha):

- Internet
- Jornais e revistas do segmento náutico
- Marinha do Brasil
- Informações com amigos, colegas do segmento náutico

17) Preferência na hora da compra de produtos ou serviços do meio náutico:

- Internet
- Lojas físicas
- Jornais e revistas

18) Você já conduziu embarcação sem habilitação?

- Sim
- Não

19) Como você soube da obrigatoriedade da habilitação náutica para conduzir embarcações?

- Informações da Marinha do Brasil via internet, televisão, jornais, outros.
- Familiares
- Amigos
- Pesquisa própria
- Lojas náuticas
- Foi autuado pela Marinha enquanto navegava

20) A pesquisa por escola náutica foi obtida de que forma?

- Internet
- Familiares
- Amigos
- Lojas náuticas
- Marinha do Brasil

21) O fator determinante levou sua realização da sua habilitação náutica na determinada escola náutica deveu-se ao: (pode escolher mais de uma opção, porém colocando em ordem de preferência)

- Menor valor
- Menor distância da sua residência
- Indicação de familiares, amigos ou lojas náuticas
- A primeira escola náutica que encontrou em sua pesquisa

22) Sob visão da aprendizagem alinhado as tecnologias atuais. Qual a forma de aula teórica você prefere:

- Aula presencial (sala de aula) mesmo custando em média de 10% a 15% a mais no valor final da sua habilitação náutica
- Vídeo aula (ensino a distância - EAD) compreendendo o mesmo conteúdo da aula presencial podendo ser assistido em qualquer lugar a hora via computador/smartphone/tablet, tendo a opção de tirar dúvidas via chat em tempo real.