

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO - ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO
COORDENADORIA DE ESTÁGIOS

PLANO DE MARKETING PARA O RESIDENCIAL NAYARA

Maurício Teixeira Ferro

Florianópolis, Novembro de 2000

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO
COORDENADORIA DE ESTÁGIOS**

PLANO DE MARKETING PARA O RESIDENCIAL NAYARA

MAURÍCIO TEIXEIRA FERRO

**Orientado pelo Professor
Dr. Paulo Cesar da Cunha Maya**

**Área de Concentração
Marketing**

Florianópolis, Novembro de 2000

Este Trabalho de Conclusão de Estágio foi apresentado e julgado perante a Banca Examinadora, que atribuiu a nota, _____ ao aluno Maurício Teixeira Ferro, na disciplina Estágio Supervisionado Obrigatório – CAD 5401.

Banca Examinadora

**Professor: Dr. Paulo Cesar da Cunha Maya
(Presidente)**

**Professor: Dr. Carlos Wolowski Mussi
(Membro)**

**Professora: Msc. Edinice Mei Silva
(Membro)**

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, pelos ensinamentos e compreensão.

Aos meus avós, por iluminarem os meus caminhos.

Ao meu grande amor, Juliana, pela força e incentivo.

À UFSC, por proporcionar essa vivência que tanto nos engrandece.

SUMÁRIO

| | |
|----------------------------------------------------------------|----|
| LISTA DE QUADROS | 6 |
| SINOPSE..... | 7 |
| 1 INTRODUÇÃO | 8 |
| 1.1 A Empresa, Problema e Tema..... | 8 |
| 1.1.1 A Empresa | 8 |
| 1.1.2 O Problema e Tema..... | 8 |
| 1.2 Objetivos e Abrangência do Estudo | 9 |
| 1.2.1 Objetivo Geral | 9 |
| 1.2.2 Objetivos Específicos..... | 9 |
| 1.2.3 Abrangência..... | 9 |
| 1.3 Justificação do Estudo | 9 |
| 2 REFERENCIAL TEÓRICO..... | 12 |
| 2.1 Planejamento em Administração de Empresas | 12 |
| 2.2 Marketing na entrada do século XXI | 14 |
| 2.3 Plano de Marketing | 17 |
| 3 METODOLOGIA..... | 21 |
| 3.1 Conceitos Básicos | 21 |
| 3.2 Procedimentos para a Elaboração do Plano de Marketing..... | 22 |
| 3.3 Limitações do estudo..... | 22 |

| | | |
|-------|------------------------------------------------------|----|
| 4 | O PLANO DE MARKETING..... | 24 |
| 4.1 | Diagnóstico Situacional..... | 24 |
| 4.1.1 | Ambiente Interno..... | 24 |
| 4.1.2 | Ambiente Externo..... | 29 |
| 4.2 | Prognóstico..... | 34 |
| 4.2.1 | Missão da Empresa..... | 34 |
| 4.2.2 | Missão de Marketing..... | 34 |
| 4.2.3 | Objetivo/Meta da Empresa..... | 35 |
| 4.2.4 | Objetivo de Marketing..... | 35 |
| 4.2.5 | Estratégias da Empresa..... | 35 |
| 4.2.6 | Estratégias de Marketing..... | 35 |
| 4.2.7 | Plano de Ação..... | 36 |
| 4.2.8 | Diretrizes para a Implantação do Plano..... | 40 |
| 4.2.9 | Mecanismos de Avaliação e Controle..... | 40 |
| 4.3 | Impacto do Plano na Demonstração dos Resultados..... | 41 |
| 4.3.1 | Plano de Resultado Financeiro..... | 41 |
| 4.3.2 | Projeção das Despesas para o Exercício de 2001..... | 42 |
| 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 46 |
| 6 | BIBLIOGRAFIA..... | 48 |
| 7 | ANEXOS..... | 50 |
| | ANEXO I – FOTOS..... | 51 |
| | ANEXO II – FOLDER..... | 55 |
| | ANEXO III – PÁGINA NA INTERNET..... | 58 |
| | ANEXO IV – PESQUISA SANTUR..... | 60 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Quadro 01: Resultados dos períodos anteriores | 25 |
| Quadro 02: Taxa de ocupação verificada nos períodos anteriores | 26 |
| Quadro 03: Preços..... | 27 |
| Quadro 04: Taxa de ocupação objetivada | 35 |
| Quadro 05: Resultados objetivados | 41 |
| Quadro 06: Taxa ocupação objetivada..... | 42 |
| Quadro 07: Estimativa taxa ocupação sem a utilização do plano Marketing..... | 42 |
| Quadro 08: Estimativa do resultado sem plano de marketing..... | 43 |
| Quadro 09: Estimativa da taxa de ocupação superando objetivos..... | 43 |
| Quadro 10: Estimativa de resultados superando os objetivos | 44 |
| Quadro 11: Estimativa de taxas de ocupação projetadas para o exercício de 2002 | 44 |
| Quadro 12: Estimativa de resultados projetados para o exercício de 2002..... | 45 |

SINOPSE

Este trabalho tem por finalidade a apresentação de um Plano Estratégico de Marketing para o Residencial Nayara, empresa que atua no ramo de locações de apartamentos mobiliados no balneário de Canasvieiras, na cidade de Florianópolis.

A razão que justifica a escolha da empresa foi a facilidade de obtenção das informações pertinentes e também o fato de pertencer aos pais do autor do estudo, e este considerar viável a efetiva utilização do plano.

A empresa escolhida irá utilizar-se deste instrumento, pois está coerente com a realidade da mesma. Pretende-se, com este plano, dar o impulso inicial para a profissionalização do empreendimento.

O plano teve algumas limitações em termos de apuração dos dados financeiros, entretanto, os mesmos aparecem de maneira compreensível

Como a abrangência do plano engloba toda a empresa, acaba por trazer novos conhecimentos em relação ao meio em que está inserida, fazendo com que a partir de agora, a gestão se caracterize pela profissionalização eficiente que insira o empreendimento no ramo de prestação de serviços com maior competitividade.

1 INTRODUÇÃO

1.1 A Empresa, Problema e Tema

1.1.1 A Empresa

O Turismo é a atividade que movimenta, durante todo o ano, a economia do município. Nossa cidade é privilegiada em função das inúmeras belezas que possui, o que faz que essa atividade motive muitos empreendedores a participarem desse mercado.

O Residencial Nayara surgiu da necessidade que os proprietários tinham em empreender determinado negócio em razão de precisarem incrementar os seus rendimentos. As suas atividades iniciaram-se no ano de 1991, e, desde então, os proprietários não têm poupado esforços para que o empreendimento prospere cada vez mais.

Localizado na praia de Canasvieiras, ao norte da ilha de Santa Catarina, a empresa comprova, a cada ano que passa, que o trabalho está sendo bem feito, haja visto que a procura tem sido grande em consequência da satisfação das pessoas que já se utilizaram dos serviços.

Dessa forma é que se caracteriza o Residencial Nayara, um negócio que tem boas possibilidades de evoluir e conta com o empenho de todos os que estão envolvidos em suas atividades e estrutura.

1.1.2 O Problema e Tema

O problema central do estudo tem o seguinte enunciado:

Como nortear os esforços de marketing do Residencial Nayara durante o ano de 2001, tendo em vista o êxito?

Desse problema, emergiu o tema do presente trabalho, cujo título é:
Plano de Marketing para o Residencial Nayara, direcionado à baixa temporada.

1.2 Objetivos e Abrangência do Estudo

1.2.1 Objetivo Geral

Elaborar o plano de marketing para o Residencial Nayara, a fim de facilitar o seu êxito no ano de 2001, com ênfase na baixa temporada.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Realizar o diagnóstico da empresa, orientado para marketing;
- Oferecer um prognóstico, tendo em vista as operações de marketing em 2001;
- Refletir o impacto do plano de marketing na demonstração de resultado, permitindo observar a relação custo benefício.

1.2.3 Abrangência

O plano de marketing, realizado para o Residencial Nayara, visa abranger o período referente ao ano de 2001, ou seja, as ações programadas se iniciarão em 1º de janeiro e se realizarão até o dia 31 de dezembro do ano de 2001.

1.3 Justificação do Estudo

O plano de marketing que está sendo proposto para a empresa, tendo em vista o ano de 2001, vem ao encontro das oportunidades que vem sido verificadas e, também,

aos desejos da organização de ampliar sua carteira de clientes da mesma forma que busca aumentar o seu faturamento.

A importância deste trabalho pode ser demonstrada de acordo com o que está sendo observado na questão do turismo em nossa cidade, pois está nele o seu maior potencial econômico – cerca de 90% da atividade econômica do município está relacionada ao comércio e à prestação de serviços. Esse potencial tem múltiplas possibilidades e recém começa a ser explorado. Florianópolis, atualmente, está em grande evidência no cenário nacional, situação esta justificada por alguns fatores, dentre os quais: os elevados índices de qualidade de vida, a forte vocação para o turismo, o grande número de belezas naturais, o clima amigável aos que vêm de fora, a terra de desportistas bem sucedidos. Podemos, ainda, enumerar outros fortes argumentos que sejam favoráveis à cidade, sendo estes demonstrados em detalhada pesquisa pela revista *Exame*, de 3 de maio deste ano. O balneário de Canasvieiras é uma opção bastante procurada durante todo o ano, em função de possuir uma ótima infra-estrutura, que interessa aos mais variados tipos de turistas. Para os estrangeiros que aqui vêm, o balneário passou a ser unanimidade.

Comprovando todas estas questões, o que vem ocorrendo ultimamente é que a cidade passou a sediar eventos de grande porte, visto que as pessoas estão preferindo sair dos grandes centros, já tão conhecidos, e partir para lugares mais tranquilos e que, por sua vez, ofereçam variadas opções de entretenimento. Conforme pesquisa no Centrosul, houve um aumento significativo, das taxas de ocupação dos hotéis, se comparar os anos de 1999 e 2000.

A intenção, neste próximo ano, é que se realizem mais de cem eventos na cidade, o que ultrapassaria a marca de 240 mil pessoas. O que também propicia a afluência de turistas é o fato de a cidade possuir um grande número de leitos em diferentes localizações e com características variadas.

De acordo com esses argumentos, justifica-se a importância deste estudo para a empresa, uma vez que, conhecendo-se a realidade desse setor, poder-se-á adequá-la às reais necessidades do mesmo.

X O plano proposto à organização, pelo fato de estar sendo realizado pela primeira vez, é dito como inédito, pois pode apresentar resultados que surpreendam positivamente ou negativamente, fato este que deve ser absorvido de forma natural, fazendo com que os esforços sejam feitos sempre em prol da organização, uma vez que pesquisa dessa espécie não fizeram parte da realidade da empresa até então, pois somente agora se viu a real necessidade de empreender esforços nesse sentido, fato que também

justifica o rigor acadêmico empregado no estudo. O interesse no estudo por parte da empresa é fator que motiva na hora da realização, sendo que as oportunidades verificadas são julgadas como sendo de grande interesse, pois estão de acordo com as expectativas da organização e estarão colaborando no desenvolvimento do negócio de maneira a contribuir para o alcance dos objetivos que a empresa possui.

→ O caráter próprio do estudo também pode ser atribuído, pelo fato ser um plano de marketing, que objetiva, além de um incremento de receitas, à profissionalização da empresa no sentido de, cada vez mais, imprimir qualidade nos serviços prestados, a fim de obter a satisfação dos clientes que a buscam como alternativa de hospedagem. Com isso, a empresa espera estar em sintonia com o mercado no qual se insere, visto que a concorrência é grande e quem possuir diferenciais é que terá a preferência por parte dos clientes.

Em razão de poder realizar-se, percebe-se que o mesmo é interessante, pelo fato de a empresa disponibilizar-se para o seu efetivo acontecimento e os recursos necessários para a sua consecução estarem disponíveis e ao alcance do pesquisador. Deve-se ressaltar a importância da disponibilidade da UFSC, bem como do professor orientador, para facilitar a realização do estudo, uma vez que fornecem todo o suporte teórico acadêmico necessário à sua melhor realização.

No momento em que se refere aos recursos necessários à realização do estudo, pois os mesmos são fundamentais, quer-se dizer os prazos, os recursos financeiros, a disponibilidade de informações e o total engajamento do autor no estudo. No que tange à competência da empresa, a mesma não poupará esforços no sentido de facilitar a realização de todas as ações do trabalho, pois os recursos financeiros necessários estão ao alcance da empresa e também os prazos estipulados atendem os interesses de todos que estão diretamente envolvidos no mesmo. O conhecimento que o autor possui da organização foi adquirido em decorrência de participação em todo o processo de efetivação do empreendimento e também ajudar no dia a dia da empresa.

Em vista disso, só resta empreender todos os esforços para um trabalho altamente qualitativo que preze por todas as exigências teóricas e acadêmicas, pois são elas que irão fornecer o escopo que o estudo num todo necessita.

Com todos os critérios atendidos em relação à importância, originalidade e viabilidade do estudo, segundo Castro (1977), é que se julga a aptidão para a sua realização e também para a efetiva implantação de todo o plano de marketing, sendo esse um passo importante para a melhoria do negócio na sua globalidade.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Planejamento em Administração de Empresas

A função de planejar é parte essencial do processo administrativo, e está diretamente relacionada ao estabelecimento de metas/objetivos que se quer alcançar. Esse processo da administração nos fornece o suporte para que as ações sejam corretas, e assim alcance o que se almeja. Sendo assim, deve-se considerar o planejamento como a função inicial da administração, pois se administra para atingir objetivos, e o seu alcance é o sucesso do processo administrativo. De acordo com Stoner & Freeman (1982, p.136): “planejamento é o processo de estabelecer objetivos e as linhas de ação adequadas para alcançá-los.”

Para tanto, deve-se tentar identificar, de forma consciente, acontecimentos futuros, e buscar uma adaptação, com o intuito de gerar vantagens competitivas para a empresa no mercado em que está inserida. Também é preponderante que se supere os obstáculos que venham a aparecer, pois, uma vez transpostos, os objetivos estarão cada vez mais próximos; Oliveira (1992). Conforme Koontz & O'Donnell (1989, p.69): “Planejar é um processo intelectual, é determinar conscientemente os cursos de ação, é basear as decisões nas finalidades, nos fatos e em estimativas ponderadas.”

Os administradores têm como obrigação obter todas as informações que sejam pertinentes à empresa no início de todo o processo de planejamento, entretanto as micro e pequenas empresas tentam esquivar-se desse processo, pois ele significa que se devem manipular enormes incertezas sobre as quais não se tem controle; Hampton (1990). Para que essas empresas passem a utilizar o planejamento, em sua plenitude, devem determinar o que querem atingir, ou seja, suas metas/objetivos, pois, segundo Stoner & Freeman (1982, p.136):

“os objetivos são importantes por, pelo menos, quatro razões:

- 1 - Os objetivos proporcionam um senso de direção;
- 2 - Os objetivos focalizam nossos esforços;
- 3 - Os objetivos guiam nossos planos e decisões, e
- 4 - Os objetivos nos ajudam a avaliar nosso progresso.”

A partir do momento em que o processo está estabelecido, deve-se pensar na maneira de reavaliá-lo, ou seja, como se dará o acompanhamento e o controle dos resultados que estarão sendo obtidos. As empresas que simplesmente estabelecem um planejamento, e acreditam que ele é autosuficiente, de forma a caminhar por si só, estão sujeitas às constantes inferências do ambiente ao qual pertencem, pelo fato do planejamento ser dinâmico e necessitar de um controle efetivo, o qual deverá ser norteado por alguns princípios. Segundo Welsch (1989, p. 50):

“os princípios mais importantes são:

- Envolvimento administrativo;
- Adaptação organizacional;
- Contabilidade por áreas de responsabilidade;
- Orientação para objetivos;
- Comunicação integral;
- Expectativas realistas;
- Oportunidade;
- Aplicação flexível;
- Reconhecimento do esforço individual e do grupo, e
- Acompanhamento.”

Os resultados objetivados têm relação direta com esse controle, e somente se darão da maneira que foram planejados, se partirmos do pressuposto de que eles estão sendo gerados por todo esse processo. Os princípios do planejamento e controle dos resultados são necessários, pois fornecem uma melhor compreensão do processo administrativo como um todo, uma vez que, utilizados, faz com que as empresas otimizem os esforços de todas as áreas acerca do que realmente desejam atingir. Welsch (1989, p. 49) enfatiza:

“A idéia central é a de que o planejamento e controle de resultados, em termos amplos, oferece a única abordagem sistemática e

concreta até agora desenvolvida para dar maior coesão ao processo de administração, de uma maneira coordenada e prática.”

Pode-se atribuir a esse controle todo o sucesso do planejamento, uma vez que, realizado da forma apropriada, transforma-se num amplo sistema que faz com que todos os aspectos do processo administrativo sejam reunidos em ações que tenham uma interligação, ou seja, para um mesmo objetivo. Esses objetivos devem ter a capacidade de ser mensurados, revistos periodicamente, flexíveis, mudando de acordo com as condições, para que, assim, a empresa esteja cada vez mais esforçada na busca dos mesmos; Welsch (1989). A todas essas atividades administrativas que, aliadas, fazem com que os resultados aconteçam, os autores definiram como administração por objetivos. Segundo Hampton (1990, p.185):

“a administração por objetivos torna mais claras as metas e as expectativas, levando a um melhor planejamento, claros padrões de controle, melhoria de motivação, avaliação mais objetiva e melhoria de moral.”

2.2 Marketing na entrada do século XXI

A grande questão, nos dias atuais, em relação ao marketing, é, como compreender e de que forma satisfazer as necessidades, cada vez mais crescentes, dos clientes, que exigem diferenciais, para que possam adquirir ou utilizar determinados produtos ou serviços. As empresas necessitam utilizar-se de todas as ferramentas disponíveis para essa conquista, de forma a demonstrar que estão dispostas a conquistá-los, e, principalmente, mantê-los.

O fenômeno da globalização, responsável pelo grande crescimento do comércio e, conseqüentemente, da competição entre as empresas, pelos notáveis progressos em relação à obtenção de informações e velocidade das comunicações, vem transformando os mercados atuais, de maneira a fazer com que as empresas estejam constantemente preocupadas em atualizar as suas estratégias para garantir-se nos seus

mercados; Kotler (1999). Dessa forma, novas ferramentas surgiram para ajudar as empresas a comunicar-se com seus clientes, de maneira eficiente, rápida, barata e com uma abrangência inacreditável, e, dentre elas, a que mais tem-se destacado é a internet. Segundo Kotler (1999, p. 249):

“a internet nos conduzirá a uma nova era em que a compra e a venda se tornarão mais automatizadas e convenientes. As empresas estarão conectadas umas às outras e a seus clientes em uma rede virtual perfeita.”

Deverão os profissionais de marketing repensar as bases do processo pelos quais identificam, comunicam e fornecem valor para o cliente; Kotler (1999). O comportamento do consumidor será determinante em todo esse processo, uma vez que é a razão pela qual as empresas utilizam-se do marketing.

A existência de programas especiais de marketing, visando atingir as necessidades de determinados grupos, vem-se desenvolvendo em países como os EUA. Alguns profissionais de marketing norte americanos estão despertando para o atendimento do mercado das subculturas, como, por exemplo, consumidores latinos, afroamericanos e consumidores idosos. Schossberg apud Kotler (1998) afirma que, no início do século XXI, os sistemas especialistas serão a principal forma de segmentação, definição de público alvo, prática de marketing e vendas mais eficientes.

Para a conquista desses novos grupos de consumidores, e para o marketing como um todo, passou a existir o marketing direto, que é um sistema de marketing interativo, que usa um ou mais meios de comunicação para provocar uma resposta ou transação mensuráveis em qualquer lugar. Hoje em dia, o marketing direto é muito utilizado nos mercados de consumo, mercados empresariais, bem como para contribuições de caridade; Kotler (2000).

O marketing direto facilita a obtenção de informações pelos clientes, que, por sua vez, definem de quais informações necessitam, em que ofertas estão interessados e que preços são dispostos a pagar. Para Kotler (2000, p. 682):

“os compradores têm as seguintes vantagens, com a abundância de informações:

- 1 - Podem obter informações objetivas sobre várias marcas, incluindo custos, preços, atributos e qualidade, sem depender do fabricante ou de varejistas;
- 2 - Podem requisitar propaganda e informações dos fabricantes;
- 3 - Podem fazer a oferta que desejam, e
- 4 - Podem usar agentes de software para procurar e solicitar ofertas de vendedores.”

Os serviços on-line tornaram-se extremamente populares, pelo fato de fornecerem três grandes benefícios aos seus clientes potenciais, que são o que os faz a eles optarem por esse novo canal de compra. A conveniência, o grande número de informações e a maior comodidade são o maior diferencial que a internet oferece aos clientes quando a comparamos às lojas com muitos setores de bens e serviços; Kotler (2000).

Kotler (1999) enfatiza, dizendo que cabe às empresas atuais assegurarem os seus lugares nessa nova era eletrônica. Para tanto, devem estar baseadas em quatro princípios básicos:

- Desenvolver e gerenciar ativamente um banco de dados de clientes;
- Desenvolver um conceito claro de como a empresa deve tirar vantagem da internet;
- Colocar banners da empresa em sites relacionados com o negócio; e
- Estar sempre disponível e ser rápido ao responder às solicitações dos clientes.

O que se percebe é que a grande necessidade de adaptarem-se às novas exigências do mercado, fará com que as empresas, cada vez mais, utilizem-se desse novo canal de venda, com o intuito de proporcionar benefícios aos seus clientes. Entretanto, devem fazê-lo com responsabilidade, para que seus investimentos não sejam em vão. Segundo Kotler, (2000, p.685), “um desafio chave para as empresas é projetar um site que seja atraente à primeira vista e bastante interessante para incentivar visitas futuras.” As tendências indicam que os canais de venda eletrônicos irão superar os varejistas; dessa forma, é também interessante aos consumidores que estejam totalmente familiarizados e habituados com essa nova forma de comprar, para que, assim, bons negócios não deixem de ser realizados.

2.3 Plano de Marketing

A partir do momento em que se identificam oportunidades em um mercado, que se mostra promissor, deve-se estabelecer estratégias para as ações que se seguirão, com o intuito de conquistar novos espaços nesse mercado. O plano de marketing é uma ferramenta, que irá dar o impulso para essas conquistas, uma vez que é direcionado para a união de todos os esforços condizentes com a área de marketing. Kotler (1996, p.93) define o plano de marketing como sendo: “o instrumento central para dirigir e coordenar o esforço de marketing.”

O marketing é um processo que integra as forças da empresa para satisfazer as exigências dos clientes, ou seja, para descobrir o que os clientes querem, e fazê-lo bem. A importância de um plano de marketing é verificada no momento em que a empresa deseja, e precisa ter uma nova ferramenta para a conquista dos clientes. O que o plano de marketing faz é identificar onde estão as oportunidades mais interessantes para as empresas, e como deverá fazer para atingir os mercados desejados. Dessa forma, as ações têm que ser coordenadas para que o processo seja coeso e eficiente; Kotler (1996). Conforme Westwood (1991, p. 5): “será necessário estabelecer quem fará o quê, quando, onde e como, para atingir suas finalidades.”

As definições encontradas demonstram a importância de um plano de marketing, seja para uma empresa familiar ou uma grande corporação. Demonstram um direcionamento estratégico e operacional, pelo qual as empresa rumam, com a certeza de chegar ao objetivo final.

Para a realização do plano de marketing, algumas análises fazem-se necessárias, com o intuito de colher informações acerca do ambiente em que a empresa está inserida, de maneira que se identifique também a atual situação de marketing. Esse diagnóstico evidencia as fraquezas e potencialidades da empresa e avalia necessariamente o seu ambiente interno e o ambiente externo. Todas essas informações devem ser revistas periodicamente, pois nenhuma empresa é imune às ameaças do seu ambiente, e esse processo deverá ser contínuo, de maneira a fazer com que novas oportunidades e ameaças sejam identificadas; Cobra (1992). Primeiramente, deve-se analisar o ambiente interno, pois será onde a empresa iniciará todo o processo. De acordo com Oliveira (1992, p. 85): “a análise do ambiente interno tem por finalidade colocar em evidência as deficiências e qualidades da empresa.”

Entretanto, é necessário saber, também, o que a empresa realmente deseja, para poder-se realizar o plano de acordo com as suas oportunidades, pois Kotler (1998, p.87) alega:

“não é necessário corrigir todas as fraquezas do negócio nem destacar suas forças; a grande questão é se o negócio deve ficar limitado a essas oportunidades em que possui as forças exigidas, ou, se deve adquirir forças para explorar outras oportunidades.”

Oliveira (1992) diz que, para essa análise do ambiente interno, deve-se seguir uma seqüência lógica, que passa pelo levantamento do histórico da empresa e sua estrutura: missão, objetivos e estratégias, análise das vendas, do composto de marketing, que, segundo Kotler (1996, p. 98), “é o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado alvo”, e identificação dos pontos fortes e fracos da organização.

Dentro dessa análise interna, já fazendo parte do prognóstico do plano de marketing, a definição da missão deve estar focalizando a satisfação dos clientes e dos empreendedores, e deve ser capaz de refletir as habilidades essenciais da empresa. A missão da empresa, segundo Oliveira (1992, p. 63): “é a determinação do motivo central do planejamento da empresa, ou seja, é a determinação de onde a empresa quer ir. Corresponde a um horizonte dentro do qual a empresa atuará, ou poderá atuar.”

Para que sejam alcançados os objetivos de uma empresa, é necessário determinar estratégias. As estratégias são a representação das alternativas escolhidas para chegar-se aos objetivos almejados. Podem surgir de fontes variadas, e a sua formulação deverá ser desenvolvida como uma integração dos elementos do composto de marketing; Kotler (1998). Conforme Stoner & Freeman (1982, p.141), “estratégia é o programa amplo para se definir e alcançar metas de uma organização; é a resposta da organização ao seu ambiente através do tempo.” Porter (1992, p.10) ainda ressalta: “Ter uma estratégia é a única forma de garantir uma posição única e diferenciada, que permitirá enfrentar os concorrentes.”

Após realizada a análise do ambiente interno, deve-se, então, conhecer os fatores pertencentes ao macro ambiente da empresa. A análise externa tem por finalidade monitorar os fatores ambientais, que exercem influência sobre a empresa, ou seja, econômicos, sociais, políticos - legais, tecnológicos e culturais. Essa análise é baseada na

mensuração das oportunidades e ameaças que vêm de fora para dentro da empresa. De acordo com Oliveira (1999, p. 86):

“o ambiente pode oferecer à empresa oportunidades e ameaças. Nesse contexto, as empresas devem procurar aproveitar as oportunidades, bem como procurar amortecer ou absorver as ameaças, ou simplesmente adaptar-se a elas.”

Além dos fatores ambientais, que exercem influência quando da análise do ambiente externo das empresas, deve-se considerar, também, as variáveis do mercado, como a clientela, a concorrência, os fornecedores, os intermediários, etc. Essas variáveis determinam, muitas vezes, o curso das ações de marketing de uma empresa, pois têm influência direta em todo o processo, muitas vezes determinando os resultados; Westwood (1991).

Cabe às empresas o conhecimento a fundo de todos os fatores e variáveis externas, para que, assim, aproveitem, da melhor maneira, as oportunidades de que dispuserem. Para Kotler (1998, p. 89), oportunidade “é uma área da necessidade do comprador em que a empresa pode atuar rentavelmente.”

O aproveitamento das oportunidades faz com que as empresas protejam-se das ameaças do ambiente, entretanto, não as torna imunes a elas. Existem aquelas ameaças naturais, ou seja, as já incorporadas à natureza da empresa, fato que deve ser considerado em alguns segmentos de mercado; Oliveira (1999). O impacto de uma oportunidade ou ameaça pode ser muito forte para as expectativas de uma empresa, portanto, como enfatiza Oliveira (1999, p. 89):

“uma oportunidade devidamente usufruída pode proporcionar um aumento dos lucros da empresa, enquanto uma ameaça não administrada pode acarretar diminuição nos lucros previstos, ou mesmo prejuízo para a empresa.”

Como parte integrante do prognóstico, deverá ser realizado um plano de ações, que terá por finalidade demonstrar o que será feito, da mesma forma que constará quem fará, quando e quanto custará. O orçamento ou plano de resultados também integra o prognóstico, e, conforme Cobra (1989, p. 109), “o orçamento é a configuração geral da

viabilidade do plano de marketing. O que ele custa e o que pode proporcionar de lucro é a análise chave para sua aprovação ou rejeição.” Paralelo a esse plano de resultados, encontra-se a receita projetada de vendas da empresa, as despesas e o custo das ações envolvidas no desempenho do plano de marketing.

E, para finalizar, é necessário que as etapas de implantação e controle sejam cumpridas, adaptando-se devidamente aos acontecimentos, para que, assim, o plano atinja os objetivos desejados e também proporcione uma eventual correção nos desvios dos padrões desejados, como salienta Cobra (1987).

3 METODOLOGIA

3.1 Conceitos Básicos

Nessa parte do estudo, tem-se como objetivo a conceituação de alguns termos que têm uma interligação, e representam a forma como a empresa atua. São eles: missão, visão, estratégia e táticas.

A missão de uma empresa representa a sua razão de ser, a natureza dos negócios e os tipos de atividades em que deve concentrar seus esforços no futuro. Exerce a função de orientar e delimitar as ações empresariais dentro de um período de tempo.

Isso subtende a definição das áreas de atuação em que devem ser aplicados os recursos da organização, de forma que os alvos estabelecidos no horizonte da missão sejam bem sucedidos; Oliveira (1999).

O conceito da visão é definido, segundo o dicionário Aurélio, como sendo a maneira de compreender, perceber determinadas situações. Porém, num sentido organizacional, o conceito se torna mais específico, e deve ser resultante do consenso e bom senso de um grupo de pessoas que determinam os rumos da empresa. Dessa forma, pode ser conceituada, também, como sendo a idealização, a vislumbração, a articulação de algo que se deseja para o futuro da empresa.

Já as estratégias apresentam algumas definições, que nos remetem a uma interpretação do termo como sendo o conjunto de decisões, formuladas com o objetivo de orientar e determinar o posicionamento da empresa, no seu ambiente, de forma vantajosa. Um caminho estabelecido adequadamente para alcançar os objetivos da empresa; Oliveira (1999).

Por fim, o conceito de táticas tem uma relação direta com a arte de guerrear. Se partirmos do pressuposto de que a competição existente num mercado pela conquista dos objetivos é uma guerra, as táticas são os processos empregados para sair-se bem numa

certa empreitada, ou seja, os meios utilizados que objetivam um sucesso em determinada coisa ou situação.

3.2 Procedimentos para a Elaboração do Plano de Marketing.

Para a execução deste trabalho foi realizado um estudo exploratório da empresa, através de entrevistas semi estruturadas, realizadas junto aos proprietários, com o objetivo de obter, principalmente, dados históricos relativos ao faturamento da empresa, bem como em relação às taxas de ocupação verificadas.

Quanto aos fins do estudo, o mesmo deve ser classificado como descritivo, uma vez que expõe características da empresa e estabelece correlações entre as suas variáveis. O que também justifica a sua finalidade é o fato de ter sido realizado um diagnóstico situacional da empresa, com análise do ambiente interno e externo. Quanto aos meios, o trabalho é caracterizado como sendo um estudo de caso, pois teve caráter de profundidade e detalhamento, sendo circunscrito a uma única empresa.

A pesquisa bibliográfica é conceituada como sendo a atividade de localização e consulta de fontes diversas de informação escrita, com o objetivo de coletar dados a respeito de um tema. Nesse estudo, foi realizada através de livros, revistas e periódicos, com o intuito de fornecer um caráter de profundidade e qualidade, além de enriquecer, ainda mais, o conhecimento acerca do assunto tratado.

O prognóstico foi elaborado, com base nas informações adquiridas através do estudo dos ambientes interno e externo da empresa, determinando-se a missão, o objetivo, as estratégias, o plano de ação, e, finalmente, o plano de resultados financeiros. A essa fase do trabalho foi dedicada uma maior atenção, de forma a estabelecer-se o que realmente seja plausível de ser alcançado pela organização.

3.3 Limitações do estudo

Esse plano foi elaborado para o Residencial Nayara cobrindo o período de tempo do ano 2001, essencialmente; uma idéia do que pode acontecer no ano de 2002,

também foi oferecida como uma alternativa referencial. Assim, esse plano não necessariamente se aplica a outros períodos de tempo dessa empresa, ou a outras empresas do mesmo ramo.

4 O PLANO DE MARKETING

4.1 Diagnóstico Situacional

4.1.1 Ambiente Interno

4.1.1.1 Histórico da Empresa

O Residencial Nayara, situado à Rua Higino Brito, 275, na praia de Canasvieiras, em Florianópolis, surgiu como negócio no ano de 1991, por iniciativa de seus proprietários que, naquela ocasião, estavam recém aposentados de suas atividades profissionais, e se viram na necessidade de incrementar os seus rendimentos.

Com o objetivo de alugar apartamentos mobiliados para a temporada de veraneio daquele balneário, os proprietários adquiriram um terreno e nele edificaram as seis primeiras unidades habitacionais, todas de um quarto com capacidade para até cinco pessoas. Destas, apenas cinco foram destinadas à locação, pois em uma delas ficou instalada a família dos proprietários. A temporada de verão inaugural foi a do ano de 1991/1992. Como o terreno adquirido permitia certa expansão, para a temporada seguinte, foram construídos mais quatro apartamentos, com capacidade para até quatro pessoas, ficando, assim, com nove apartamentos disponíveis para locação.

No ano de 1994, os proprietários acharam por bem incrementar o negócio com o objetivo de oferecer maior conforto aos hóspedes. Adquiriram, então, o terreno que havia imediatamente ao lado das edificações já existentes. No ano seguinte, viabilizaram as melhorias planejadas, como o aumento do pátio com vagas cobertas para o estacionamento de veículos dos hóspedes, a construção de uma piscina e, também, mais seis unidades habitacionais com capacidade para cinco pessoas.

Atribuindo muita importância a aspectos como limpeza, segurança e conforto, os proprietários, a cada ano, buscaram melhorar ainda mais, o seu negócio com pequenas obras que traziam maior comodidade aos seus hóspedes.

À medida em que os anos se passaram, e com a carteira de clientes bastante ampla, os proprietários viram a necessidade de transformar o negócio em empresa, fato ocorrido no início do ano de 1999. Devidamente inscrita no SIMPLES, a empresa recebeu o nome de Nelson Amaral Ferro e Cia LTDA, um de seus proprietários, e utiliza o nome fantasia de Residencial Nayara.

Atualmente, o Residencial Nayara conta com quinze apartamentos disponíveis para locação, e seus proprietários não economizam esforços com o objetivo de possibilitar aos que ali passam férias tenham uma ótima estada, reproduzindo, dessa maneira, o ambiente de suas casas.

4.1.1.2 Objetivos/Metas

A empresa não tem objetivos e metas formais e elaborados. Entretanto, informalmente, tem planos de criar demanda na baixa temporada, para manter-se em funcionamento durante todo o ano.

4.1.1.3 Análise das Vendas

A seguinte tabela refere-se a demonstração do resultado simplificada feita pelos proprietários de 01 de agosto a 31 de julho dos respectivos anos:

Quadro 01: Resultados dos períodos anteriores

| | 1997/1998 | 1998/1999 | 1999/2000 |
|----------------------|------------------|------------------|------------------|
| Receita Bruta | 67.708,85 | 79.559,78 | 107.449,76 |
| Despesas | 22.566,96 | 23.809,78 | 25.205,76 |
| Lucro Líquido | 45.141,89 | 55.750,00 | 82.244,00 |

A empresa não possui dados estruturados que permitam especificar as despesas em fixas e variáveis; sendo assim, o valor que é atribuído como despesas refere-se aos custos totais, os quais incluem, além de todas as contas, as despesas realizadas com a manutenção do imóvel.

Os valores obtidos como receita obedecem a uma taxa de ocupação verificada mês a mês, multiplicada pelo valor da diária.

4.1.1.4 Indicadores de Desempenho

Os indicadores de desempenho, baseados na experiência do proprietário, foram norteados por uma taxa de ocupação aproximada nos últimos três anos, e levantados da seguinte forma:

Quadro 02: Taxa de ocupação verificada nos períodos anteriores

| Mês | Tx. Ocup. | Mês | Tx. Ocup. | Mês | Tx. Ocup. | Mês | Tx. Ocup. |
|-----|-----------|-----|-----------|-----|-----------|-----|-----------|
| Jan | 100% | Abr | 30% | Jul | 2% | Out | 5% |
| Fev | 95% | Mai | 5% | Ago | 2% | Nov | 10% |
| Mar | 40% | Jun | 2% | Set | 5% | Dez | 35% |

Considera-se alta temporada os meses de janeiro e fevereiro, nos quais a taxa média de ocupação é de 97,5%. A taxa média de ocupação na baixa temporada (março a dezembro) é de 13,6%.

4.1.1.5 O Negócio

4.1.1.5.1 Produtos, Clientes, Mercados

Os produtos oferecidos pela empresa são apartamentos mobiliados de um quarto com capacidade para quatro e cinco pessoas. Os clientes em potencial são aqueles que buscam um ambiente familiar, que preze pela segurança e conforto e possa ser identificado como uma extensão de suas casas.

Os clientes afluem, em sua maioria, durante a temporada de veraneio nos balneários do estado de Santa Catarina, e são principalmente veranistas e turistas oriundos de todo o país e de países vizinhos. Os clientes são principalmente famílias e casais que se identificam com o local.

Passados os meses referentes à alta temporada, pode-se observar maior demanda por parte de grupos de hóspedes de terceira idade e excursões organizadas por agências de viagem, os quais buscam melhores preços em relação àqueles praticados na alta temporada. Entretanto, a empresa ainda não está atuando nesse segmento de mercado.

Outra fonte de mercado, que se mostra importante para o setor, são os feriados que existem durante todo o ano, principalmente nos meses de baixa temporada, que acabam por incrementar, ainda mais, a atividade turística e, conseqüentemente, a procura por todos os serviços. Nesses feriados, a empresa atende apenas os clientes que se mostram interessados e procuram pelos serviços.

4.1.1.6 Preço

A estratégia de preços da empresa está relacionada à demanda. Isso significa preços mais elevados na alta temporada (somente em janeiro e fevereiro) e mais baratos na baixa temporada. A definição do preço é realizada tendo como referência os principais concorrentes, baseando-se no que é oferecido, e também com o fluxo de turistas no balneário. A empresa não dispõe de um método preciso para a definição dos seus preços, o qual deveria ser baseado além do mercado, em todos os seus custos operacionais e também as despesas.

Conforme demonstra a tabela abaixo, a empresa realiza, somente na baixa temporada, locações com preços diferenciados para casais e também pessoas individualmente.

Quadro 03: Preços

| | Alta Temporada | Baixa Temporada |
|----------------------------------|-----------------------|------------------------|
| Apto. 5 pessoas | R\$ 120,00 | R\$ 60,00 |
| Apto. 4 pessoas | R\$ 100,00 | R\$ 50,00 |
| Apto. casais e individual | | R\$ 40,00 |

4.1.1.7 Comunicação de Marketing e Propaganda

A empresa possui um convênio com o Clube de Recreação e Lazer Candeias, mantendo seu nome vinculado, através de uma relação de conveniados e unidades próprias do clube, a qual é fornecida periodicamente a seus associados em todo o Brasil. Essa relação contém as informações mais relevantes para a escolha pelo hóspede.

Além disso, a empresa possui uma página na Internet, que apresenta todo o residencial, relatando, também, algumas belezas da Ilha de Santa Catarina. Também foram confeccionados folders, disponibilizados para as imobiliárias da região e para os que solicitam informações no próprio residencial.

Porém, percebe-se que o meio mais eficiente, na realidade do Residencial Nayara, é a propaganda realizada boca-a-boca, em que as pessoas que já se utilizaram do serviço recomendam-no a outras, enfatizando os benefícios oferecidos pela empresa.

4.1.1.8 Pontos Fortes

Pode-se ressaltar no Residencial Nayara os seguintes pontos fortes:

- Boa prestação de serviços;
- Boa manutenção do imóvel (conservação, limpeza, segurança);
- Ambiente familiar;
- Existência de piscina;
- Apartamentos com cozinha, ideais para pessoas que queiram preparar suas próprias refeições;
- Grande reservatório de água, o que garante o fornecimento aos hóspedes, principalmente durante a alta temporada, minimizando os problemas de infra-estrutura do sistema público;
- Convênio com o Candeias Clube de Lazer, o que reforça a qualidade dos serviços prestados.

4.1.1.9 Pontos Fracos

Foi possível, também, identificar os seguintes pontos fracos:

- Não fica localizado em frente ao mar, mas a 300 m da praia;
- Não oferece café da manhã;
- Não mantém sala de jogos;
- Não oferece serviço de quarto.

4.1.2 Ambiente Externo

4.1.2.1 Fatores Ambientais

4.1.2.1.1 Políticos / Legais

As políticas a que a empresa se submete dizem respeito às exigências da legislação existente para o setor, fiscalizadas pela Prefeitura de acordo com o Plano Diretor do Município, além das exigências legais em relação aos impostos que a empresa deve recolher e também em relação à contratação e pagamento de salários e encargos de funcionários.

O residencial Nayara procura adequar-se constantemente a essas necessidades, fundamentais para o seu funcionamento, uma vez que não cumprindo com as mesmas, estará sujeito às sanções impostas pelo município. E as penalidades, quando aplicadas, interferem diretamente nos resultados obtidos pela empresa.

4.1.2.1.2 Econômicos

Os fatores econômicos, que influenciam diretamente na atividade turística, estão relacionados com as políticas econômicas do governo, taxas de câmbio e também à situação do mercado refletida pela lei da oferta e procura. Por exemplo, no verão de 1997 para 1998, a ocupação se deu, principalmente, por turistas brasileiros, visto que a taxa de

câmbio em relação à Argentina estava desfavorável. Além disso, o governo aumentou a propaganda da cidade de Florianópolis nos outros estados, publicando matérias em diversos periódicos e veículos de grande circulação. Já nos dois últimos verões, a quantidade de turistas estrangeiros foi aumentando gradativamente, pois a moeda nacional desvalorizou em relação ao dólar de forma que a taxa de câmbio tornou-se mais favorável. A previsão para o próximo verão é de que se mantenham os percentuais verificados nos anos anteriores em relação ao total de turistas estrangeiros, entretanto espera-se que o número de turistas brasileiros tenha um acréscimo da ordem de 15 a 20%, segundo estimativas realizadas pela Secretaria de Turismo, Cultura e Esportes.

O incentivo à atividade turística vem ocorrendo em razão do incremento que fornece à economia do município e do estado, de forma que se buscam sempre melhorias qualitativas para essa atividade, ocorrendo conseqüentemente, a satisfação do turista e do empresário. Ao realizarmos uma comparação com outras opções turísticas, tanto no Brasil, quanto no Exterior, percebemos que Florianópolis é uma opção que se torna viável em função dos preços praticados, se comparados aos de outros lugares. Para o turista argentino, por exemplo, é mais interessante passar suas férias no Brasil do que em seu país, em razão do elevado custo de vida que existe para eles.

A economia nacional vem apresentando sinais de crescimento em relação aos anos anteriores, o que reflete diretamente nos níveis de consumo da população. O turismo está incluído nessa análise, uma vez que a procura por todos os serviços relacionados à atividade vem crescendo gradativamente nos últimos anos, de acordo com estudos realizados pela Embratur, de forma que investimentos vêm ocorrendo para que a demanda seja atendida.

4.1.2.1.3 Sociais

O setor turístico, em nossa região, tem uma forte responsabilidade social, que abrange todas as camadas da sociedade, por ser um gerador de inúmeros postos de trabalho e de incentivar a criação de novos negócios. Portanto, deve estar adaptado a uma política que propõe o desenvolvimento sustentável e tem por objetivo a preservação permanente de todas as fontes de recursos, sejam elas ambientais, econômicas e sociais.

Em relação às conseqüências das variáveis sociais para o empreendimento, pode-se considerar o encarecimento e até a falta de mão-de-obra em casos de aumento expressivo da demanda por hotéis e outros serviços turísticos. A exigência de mão de obra capacitada é fator relevante para a prestação de serviços, uma vez que funcionários comprometidos e habilitados para a função que desempenham são fundamentais para a impressão que o turista terá da cidade.

Alguns fatores que podem influenciar diretamente na baixa demanda turística e conseqüentemente, no número reduzido de postos de trabalhos oferecidos são: a má qualidade da água do mar de determinados balneários, a infra-estrutura que não atende a demanda do verão tais como a falta de energia elétrica e água, ruas congestionadas, mau atendimento por alguns prestadores de serviços que não têm consciência de que o bom tratamento do turista é fundamental para que ele volte.

4.1.2.1.4 Tecnológicos

As novas tecnologias têm o poder de determinar a competitividade de uma empresa, que deve saber selecioná-las para que faça parte de seus negócios. A globalização tem sido responsável pelo rápido crescimento do comércio e, conseqüentemente, da competitividade entre os mercados, aumentando a procura por diferenciais tecnológicos. Deve-se ressaltar o fenômeno internet, que está revolucionando os relacionamentos e comportamentos em todo o mundo.

Com a ocorrência da abertura dos mercados aos fabricantes de componentes eletrônicos, a tecnologia não é mais um recurso extremamente caro como já foi em outros tempos, fato este devido, também, à gama de fornecedores que contribuem para que os softwares e hardwares tornem-se mais acessíveis a todas as empresas.

Aos diferentes meios de hospedagem cabe utilizar-se desses recursos que facilitam o contato com os clientes e também atribuem à organização um caráter mais profissional. Também deve-se ressaltar que as inovações tecnológicas facilitam as diferentes formas de deslocamento dos turistas aos seus destinos, uma vez que participam no processo de melhorias dos aeroportos, rodovias e terminais rodoviários.

4.1.2.2 Análise do Mercado

O mercado turístico no Estado de Santa Catarina vem-se demonstrando promissor, tanto para as empresas, quanto para a mão de obra disponível, haja vista que os recursos naturais existentes encantam todos os que aqui vêm, e fazem com que a atividade se desenvolva no decorrer dos anos, o que é percebido pela forte vocação para novos empreendimentos no setor.

Essa expansão envolve, além do mercado nacional, o mercado dos países vizinhos, uma vez que a política cambial adotada pelo governo favorece e incentiva que turistas estrangeiros venham desfrutar da nossa região, trazendo consigo a moeda norte-americana, a qual ajuda a incrementar bastante a economia local.

Cerca de 60% dos clientes do Residencial Nayara são associados do Candeias, e utilizam-se dos serviços através do clube, e os restantes 40% são clientes diretos da empresa. Através de uma análise do cadastro, verificou-se, que dos clientes que vem através do Candeias, em média, 35% são oriundos do Estado do Rio Grande do Sul, 30% do Paraná, 20% de São Paulo, e os 15% restantes oriundos do interior de Santa Catarina, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Goiás e Minas Gerais.

Já os clientes diretos da empresa, procedem em média, 30% da Argentina, 25% do Rio Grande do Sul, 25% do Paraná, 15% do Estado de São Paulo, e 5% são do interior de Santa Catarina.

Estabelecendo-se um perfil para os hóspedes do Residencial Nayara, percebe-se, que 80% são famílias com filhos, 10% casais e 10% pessoas solteiras. A empresa definiu como público alvo, as famílias com filhos e os casais, em razão de serem os hóspedes que mais se assemelham com as características do negócio. Quanto à classe social atingida, pode-se dizer que o Residencial Nayara atende principalmente hóspedes das classes média.

4.1.2.3 Análise da Concorrência

Analisando-se a concorrência no setor de locações, percebe-se que os hotéis não podem ser considerados concorrentes diretos, uma vez que os serviços oferecidos por

eles não apresentam as mesmas características de residências e apartamentos mobiliados para locação.

Esses apartamentos oferecem uma estrutura mais abrangente por disponibilizarem todos os equipamentos disponíveis em uma residência, além de deixarem os hóspedes mais à vontade. Outro fator relevante em relação aos hotéis é a questão do preço praticado, que estão muito além daqueles verificados nos apartamentos.

Dessa forma, como concorrentes diretos da empresa, tem-se as casas que ficam disponíveis para locação, residenciais com as mesmas características e também apartamentos em diversos edifícios, tornando a concorrência bastante acirrada, principalmente no balneário de Canasvieiras.

Pode-se citar como concorrentes diretos existentes no balneário: as Pousadas dos Golfinhos, Valparaíso e Ilhéus, além dos Residenciais Village das Flores e Portogallo. Todas essas empresas possuem características semelhantes ao Residencial Nayara no que tange as instalações bem como em relação aos preços praticados.

Para enfrentá-la, faz-se necessário um diferencial que agregue valor aos serviços oferecidos, fazendo com que isso seja o fator motivador na hora da escolha por parte do cliente.

4.1.2.4 Oportunidades

Demonstram-se, como grandes oportunidades para o setor como um todo, a criação de novas atrações, com o objetivo de estimular a demanda turística na região, o desenvolvimento qualitativo das atrações já existentes, além do aprimoramento técnico dos prestadores de serviços, para otimizar cada vez mais seus resultados.

O turismo relacionado com os eventos que tem sido realizados na cidade, é mais uma opção, uma vez que envolve um grande número de pessoas que vem de outros lugares e por sua vez utilizam-se de todos os serviços relacionados à atividade turística. Também deve-se ressaltar que a duplicação da via de acesso ao balneário fez com que a atividade fosse ainda mais incrementada.

Aproveitando esse potencial, pode-se desenvolver planos de ações que resultem na exploração dos diferentes ramos de negócios durante todo o ano, e não somente restritos à temporada de verão.

4.1.2.5 Ameaças

Em relação às ameaças que podem existir e levar a um declínio da demanda turística, pode-se enumerar:

- Taxa de câmbio desfavorável para o turista estrangeiro;
- Falta de consciência dos empreendedores e da população local, em relação ao meio ambiente, que, uma vez prejudicado, repassa uma imagem desfavorável para os futuros visitantes;
- Falta de consciência profissional, no sentido de explorar o turismo e não o turista;
- Não cooperação dos setores públicos, no fornecimento do devido suporte em infra-estrutura, que necessitam os balneários muito procurados;
- Condições meteorológicas desfavoráveis.

4.2 Prognóstico

4.2.1 Missão da Empresa

Suprir as necessidades temporárias de habitação do turista que deseja uma estada tranqüila, segura e confortável, que preze por um ambiente familiar, no balneário de Canasvieiras.

4.2.2 Missão de Marketing

Estar em constante sintonia e adequação com o mercado, definindo o público alvo de acordo com a época do ano, para oferecer os serviços compatíveis com a realidade do cliente.

4.2.3 Objetivo/Meta da Empresa

Aumentar o lucro líquido da empresa em 25%, no período de 01 de janeiro de 2001 a 31 de dezembro 2001.

4.2.4 Objetivo de Marketing

Atingir, no período de 01 de janeiro de 2001 a 31 de dezembro de 2001, as seguintes taxas de ocupação mensal:

Quadro 04: Taxa de ocupação objetivada

| Mês | Tx. Ocup. | Mês | Tx. Ocup. | Mês | Tx. Ocup. | Mês | Tx. Ocup. |
|-----|-----------|-----|-----------|-----|-----------|-----|-----------|
| Jan | 100% | Abr | 40% | Jul | 15% | Out | 10% |
| Fev | 100% | Mai | 10% | Ago | 6,5% | Nov | 15% |
| Mar | 50% | Jun | 10% | Set | 10% | Dez | 50% |

4.2.5 Estratégias da Empresa

- Ampliar o mercado-alvo nos períodos de baixa temporada;
- Buscar a melhoria contínua na qualidade dos serviços oferecidos;
- Ampliar os canais de vendas.

4.2.6 Estratégias de Marketing

- (Em1) Manter os preços praticados atualmente, tanto na alta quanto na baixa temporada;
- (Em2) Atender os clientes atuais, que são basicamente famílias e casais, e também buscar, na baixa temporada, novos clientes como: excursões de grupos de terceira idade, grupos ou associações de funcionários de empresas, e uruguaiois, principalmente durante a semana da páscoa;

- (Em3) Realizar pesquisas constantes com os clientes, visando identificar o nível de satisfação (feedback);
- (Em4) Adequar o produto às necessidades dos diferentes tipos de clientes, agregando novos valores ou serviços, por exemplo: café da manhã, serviço de quarto;
- (Em5) Lançar promoções, via mala-direta, nos períodos anteriores aos feriados, para clientes já cadastrados;
- (Em6) Estabelecer novas parcerias, e tornar as existentes cada vez mais sólidas, com pessoas ou meios que tenham relação direta com o fomento da atividade turística, com o objetivo de tornar o empreendimento mais conhecido e, conseqüentemente, aumentar as taxas de ocupação durante a baixa temporada.

Para a estratégia de Marketing 1, não existe uma ação específica no plano que se segue, uma vez que está implícita em todas elas.

4.2.7 Plano de Ação

| Ações / Relação direta com estratégias definidas. | Data limite para realização | Responsáveis | Recursos Necessários | Recursos Financeiros |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|---------------------|------------------------------------------------|-----------------------------|
| - (Em3) Elaboração e confecção de questionários para verificar o perfil e o nível de satisfação dos clientes; | 01/01/2001 | Maurício | Conhecimento técnico, papel, xerox. | R\$ 50,00 |
| - (Em5) Enviar mala direta para hóspedes cadastrados, oferecendo o "pacote de carnaval". | 15/02/2001 | Maurício | Cadastro, papel, xerox, etiquetas e envelopes. | R\$ 30,00 |
| - (Em6) Realizar contatos | 20/02/2001 | Proprietários | Transporte, | R\$ 35,00 |

| Ações / Relação direta com estratégias definidas. | Data limite para realização | Responsáveis | Recursos Necessários | Recursos Financeiros |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|---------------|-------------------------------------------------------------|----------------------|
| e visitas, visando parcerias com os meios promocionais de turismo da cidade, a fim de vender o produto para a baixa temporada ; | | | telefone, lista de contatos, material de divulgação, etc... | |
| - (Em6) Visita, em Curitiba, à sede do Candeias, para uma reunião que objetive a elevação dos níveis de ocupação na baixa temporada | 07/03/2001 | Proprietários | Transporte, hospedagem, alimentação, material promocional. | R\$ 350,00 |
| - (Em2) Contactar com operadora AB Tour de Montevidéu, Uruguai, a fim de oferecer o produto para a semana / feriado de páscoa. | 15/03/2001 | Maurício | Telefone, fax, internet. | R\$ 15,00 |
| - (Em5) Enviar mala direta, oferecendo o pacote para o feriado de páscoa. | 26/03/200 | Maurício | Cadastro, papel, etiquetas e envelopes. | R\$ 30,00 |
| - (Em2,4,6) Contactar com empresas e associações de funcionários, oferecendo o produto e a cidade como opção de excursões para | 30/03/2001 | Maurício | Telefone, fax, internet, material de divulgação. | R\$ 50,00 |

| Ações / Relação direta com estratégias definidas. | Data limite para realização | Responsáveis | Recursos Necessários | Recursos Financeiros |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| grupos durante os meses de abril a dezembro. | | | | |
| - (Em2,4,6) Visita ao Centrosul, centro de convenções, a fim de obter calendário de eventos, colocando o produto à disposição como alternativa de hospedagem durante os mesmos. | 05/04/2001 | Proprietários e Maurício | Transporte, telefone, material de divulgação. | R\$ 15,00 |
| - (Em2,4,6) Buscar parcerias com agências e operadoras de turismo locais, com a finalidade de inserir os serviços de hospedagem nos pacotes de viagens do turista que vem à cidade. | 27/04/2001 | Proprietários | Transporte, telefone, lista de contatos, material de divulgação, etc... | R\$ 15,00 |
| - (Em5) Enviar mala direta, oferecendo o pacote para o feriado de Corpus Christi. | 25/05/2001 | Maurício | Cadastro, papel, xerox, etiquetas e envelopes. | R\$ 30,00 |
| - (Em6) Realizar novo contato com o Candeias, com o objetivo de incentivá-los a venderem a hospedagem para as férias do mês de julho. | 20/06/2001 | Proprietários | Telefone, fax. | R\$ 5,00 |

| Ações / Relação direta com estratégias definidas. | Data limite para realização | Responsáveis | Recursos Necessários | Recursos Financeiros |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|---------------------|--------------------------------------------------|-----------------------------|
| - (Em6) Visitas às imobiliárias da região, a fim de distribuir material para a divulgação do Residencial Nayara. | 10/08/2001 | Proprietários | Transporte, material de divulgação. | R\$ 50,00 |
| - (Em5) Enviar mala direta, oferecendo o pacote para o feriado de sete de setembro | 24/08/2001 | Maurício | Cadastro, papel, xerox, etiquetas e envelopes. | R\$ 30,00 |
| - (Em2,4,6) Realizar novos contatos com empresas e associações de funcionários, a fim de atrair grupos ou excursões, incentivando-os a virem à cidade durante os feriados ou finais de semana. | 12/09/2001 | Maurício | Telefone, fax, internet, material de divulgação. | R\$ 50,00 |
| - (Em5) Enviar mala direta, oferecendo o pacote para o feriado do dia 12 de outubro, "dia das crianças". | 28/09/2001 | Maurício | Cadastro, papel, xerox, etiquetas e envelopes. | R\$ 30,00 |
| - (Em5) Enviar mala direta, oferecendo o pacote para o feriado de finados. | 23/10/2001 | Maurício | Cadastro, papel, xerox, etiquetas e envelopes. | R\$ 30,00 |
| - (Em5) Enviar mala direta, oferecendo o | 05/11/2001 | Maurício | Cadastro, papel, xerox, etiquetas | R\$ 30,00 |

| Ações / Relação direta com estratégias definidas. | Data limite para realização | Responsáveis | Recursos Necessários | Recursos Financeiros |
|-----------------------------------------------------------|------------------------------------|--------------------------|----------------------------------------------|-----------------------------|
| pacote para o feriado de 15 de novembro | | | e envelopes. | |
| - (Em3) Realizar um “feedback” acerca das ações do plano. | 15/12/2001 | Proprietários e Maurício | Avaliação das taxas de ocupação verificadas. | |

4.2.8 Diretrizes para a Implantação do Plano

- Realizar uma reunião com o objetivo de conscientizar todos os membros da empresa da importância do plano, demonstrando os resultados pretendidos, para que, assim, tenha-se um efetivo engajamento e, conseqüentemente, o sucesso das medidas pré estabelecidas;
- Cumprir à risca todas as datas estabelecidas para que, assim, as ações se convertam nos resultados esperados;
- Ter à disposição todos os recursos necessários para a consecução das ações.

4.2.9 Mecanismos de Avaliação e Controle

A avaliação e o controle dos resultados, basicamente, será realizada através dos resultados financeiros obtidos, relacionando-os às diversas ações (promoções) realizadas. Além disso, serão aplicados questionários com os hóspedes, buscando-se identificar os meios promocionais que os atingiram.

4.3 Impacto do Plano na Demonstração dos Resultados

4.3.1 Plano de Resultado Financeiro

Quadro 05: Resultados objetivados

| Grupos de Contas | R\$ |
|----------------------------------------|-------------------|
| Receita Bruta | 158.600,00 |
| (-) Custo dos Produtos Vendidos | (5.464,00) |
| Comissões | (15.015,00) |
| Desconto | (9.516,00) |
| Margem Bruta | 127.760,00 |
| (-) Despesas | 24.955,00 |
| (-) Despesas para implantação do plano | 845,00 |
| Lucro Líquido | 102.805,00 |

Aos valores atribuídos como custo do produto vendido subentende-se:

- despesas referentes à manutenção do imóvel, como, por exemplo: pinturas do prédio, reposição de utensílios dos apartamentos, troca de forrações dos móveis, automatização de portões, lâmpadas, etc, projetadas para o exercício de 2001;
- os valores atribuídos como comissões correspondem a 9,5% da receita bruta, conforme experiências anteriores do proprietário que permitem essa dedução;
- a título de desconto, 6% da receita bruta corresponde à diferença que existe somente na baixa temporada, quando a empresa aluga apartamentos para casais, ou individuais, sendo o valor da diária de R\$ 40,00.

Os valores verificados nessa demonstração correspondem a 100% de aproveitamento do plano de marketing, que, por sua vez, está diretamente relacionada às taxas de ocupação estabelecidas como objetivo, que são:

Quadro 06: Taxa ocupação objetivada

| Mês | Tx. Ocup. | Mês | Tx. Ocup. | Mês | Tx. Ocup. | Mês | Tx. Ocup. |
|------------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|
| Jan | 100% | Abr | 40% | Jul | 15% | Out | 10% |
| Fev | 100% | Mai | 10% | Ago | 6,5% | Nov | 15% |
| Mar | 50% | Jun | 10% | Set | 10% | Dez | 50% |

4.3.2 Projeção das Despesas para o Exercício de 2001

| Meses | Valor estimado |
|---------------------------------|----------------------|
| Janeiro | R\$ 4.129,00 |
| Fevereiro | R\$ 4.129,00 |
| Março | R\$ 2.272,00 |
| Abril | R\$ 2.017,00 |
| Mai | R\$ 1.327,00 |
| Junho | R\$ 1.347,00 |
| Julho | R\$ 1.447,00 |
| Agosto | R\$ 1.297,00 |
| Setembro | R\$ 1.377,00 |
| Outubro | R\$ 1.397,00 |
| Novembro | R\$ 1.497,00 |
| Dezembro | R\$ 2.719,00 |
| TOTAL DAS DESPESAS | R\$ 24.955,00 |

Quando da realização de um plano de marketing, deve-se estimar os resultados financeiros obtidos com a sua consecução, da forma que foi feita anteriormente. Da mesma maneira, deve-se demonstrar os resultados que poderiam ser obtidos sem a sua realização, e assim estimaram-se as seguintes taxas de ocupação:

Quadro 07: Estimativa taxa ocupação sem a utilização do plano Marketing

| Mês | Tx. Ocup. | Mês | Tx. Ocup. | Mês | Tx. Ocup. | Mês | Tx. Ocup. |
|------------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|
| Jan | 100% | Abr | 30% | Jul | 5% | Out | 10% |
| Fev | 100% | Mai | 5% | Ago | 2% | Nov | 10% |
| Mar | 40% | Jun | 5% | Set | 10% | Dez | 40% |

Essas taxas são estimadas sem o artifício do plano de marketing, e, por sua vez, resultariam nos seguintes resultados financeiros.

Quadro 08: Estimativa do resultado sem o plano de marketing

| Grupos de Contas | R\$ |
|---------------------------------|-------------|
| Receita Bruta | 142.905,00 |
| (-) Custo dos Produtos Vendidos | (5.000,00) |
| Comissões | (13.576,00) |
| Desconto | (8.574,00) |
| Margem Bruta | 115.755,00 |
| (-) Despesas | 23.232,00 |
| Lucro Líquido | 92.523,00 |

O valor obtido como lucro líquido representa um acréscimo de 12,5% em relação ao resultado líquido obtido no período referente a 1999/2000, que foi de R\$ 82.244,00. Entretanto, esse valor também representa 11,15% a menos do que se espera obter com o plano de marketing proposto à empresa.

Da mesma forma que se deve estimar resultados que possam vir a ser obtidos sem o plano de marketing, busca-se, também, prever novas taxas de ocupação que seriam observadas com a superação dos objetivos previstos no plano. Tenta-se, com isso, não fugir da realidade, e, sim, ser otimista com o que pode ser obtido. Chegou-se, então, a essas taxas de ocupação:

Quadro 09: Estimativa da taxa de ocupação superando objetivos

| Mês | Tx. Ocup. | Mês | Tx. Ocup. | Mês | Tx. Ocup. | Mês | Tx. Ocup. |
|------------|------------------|------------|------------------|------------|------------------|------------|------------------|
| Jan | 100% | Abr | 45% | Jul | 25% | Out | 20% |
| Fev | 100% | Mai | 10% | Ago | 8% | Nov | 25% |
| Mar | 60% | Jun | 10% | Set | 20% | Dez | 60% |

Esses níveis percentuais fariam com que a empresa superasse as suas expectativas em relação ao que realmente se espera com o plano de marketing, e também resultariam na demonstração financeira que se segue.

Quadro 10: Estimativa de resultados superando os objetivos

| Grupos de Contas | R\$ |
|----------------------------------------|-------------|
| Receita Bruta | 176.118,00 |
| (-) Custo dos Produtos Vendidos | (6.000,00) |
| Comissões | (16.732,00) |
| Desconto | (10.567,00) |
| Margem Bruta | 142.819,00 |
| (-) Despesas | 26.882,00 |
| (-) Despesas para implantação do plano | 845,00 |
| Lucro Líquido | 115.092,00 |

O valor obtido com lucro líquido representa um acréscimo de 12%, se comparados com o valor que foi estimado nos objetivos do plano, e, por sua vez, representam também um acréscimo de 39,9% sobre o resultado de R\$ 82.244,00, obtido no período 1999/2000.

É claro que somente seriam obtidos a partir de um excelente trabalho por parte da empresa, uma vez que índices como esse não fazem parte da realidade da grande maioria dos empreendimentos.

Além de todas as projeções que se antecederam, tentou-se também encontrar números que sejam plausíveis para o exercício de 2002, com seqüência do plano de marketing, e verificou-se o potencial para atingir as seguintes taxas de ocupação:

Quadro 11: Estimativa de taxas de ocupação projetadas para o exercício de 2002

| Mês | Tx. Ocup. | Mês | Tx. Ocup. | Mês | Tx. Ocup. | Mês | Tx. Ocup. |
|------------|------------------|------------|------------------|------------|------------------|------------|------------------|
| Jan | 100% | Abr | 50% | Jul | 20% | Out | 15% |
| Fev | 100% | Mai | 10% | Ago | 7% | Nov | 20% |
| Mar | 55% | Jun | 12% | Set | 10% | Dez | 55% |

Essas estimativas de ocupação para o ano de 2002 são almeçadas com a seqüência do plano de marketing, que é proposto à empresa para o ano de 2001. Dessa forma, o que se espera para o ano de 2002 é que os resultados obtidos no ano anterior sejam superados de maneira a confirmar as expectativas que se tem acerca do trabalho, o que causaria os resultados financeiros demonstrados a seguir.

Quadro 12: Estimativa de resultados projetados para o exercício de 2002

| Grupos de Contas | R\$ |
|-------------------------------------|-------------|
| Receita Bruta | 168.453,50 |
| (-) Custo dos Produtos Vendidos | (6.700,00) |
| Comissões | (16.003,00) |
| Desconto | (10.107,00) |
| Margem Bruta | 135.643,50 |
| (-) Despesas | 26.600,00 |
| (-) Despesas com plano de Marketing | 1100,00 |
| Lucro Líquido | 107.943,50 |

O valor obtido como lucro líquido representa um acréscimo de 5% em relação ao que é objetivado como resultado líquido do plano de marketing para o ano de 2001.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para buscar alternativas que viessem a aumentar as taxas de ocupação do Residencial Nayara na baixa temporada, houve a necessidade de levantarem-se dados gerais sobre a empresa, para que se pudesse analisar suas potencialidades e verificar as fraquezas.

Pelas taxas de ocupação, verificadas nos anos anteriores, no período de baixa temporada, comprovou-se a necessidade de um esforço de vendas para aumentá-las durante esses meses.

O plano de marketing, muito provavelmente uma ótima ferramenta nas mãos da empresa. Sua característica é o embasamento em informações do passado e do presente para obter vantagens competitivas num futuro. Fornece um direcionamento para a empresa, partindo de uma situação atual, para onde se quer chegar.

Ao verificar a rede de relacionamentos da empresa, constatou-se que serão fundamentais para o alcance dos objetivos, e, assim, deve-se, cada vez mais, calcificá-los, de maneira que colaborem para o sucesso das futuras ações.

No prognóstico, as estratégias e o plano de ações foram traçados para atingir o objetivo de aumentar as taxas de ocupação na baixa temporada, da mesma forma que se optou por atingir os clientes já existentes e conquistar novos mercados.

Porém, é fundamental esclarecer que, mesmo implantando o plano de marketing, condições econômicas adversas podem surgir, o que fará com que determinadas estratégias não sejam tão efetivas quanto se projetara.

A empresa, por sua vez, deve procurar minimizar os efeitos dos seus pontos fracos, ou até eliminá-los para que assim possa atrair novos clientes com atrativos até então nunca oferecidos. Sendo assim estará em constante adaptação com as exigências do mercado, o qual reflete as intenções dos que se utilizam dos serviços e também daqueles que realizam a sua avaliação, que são quem realizam uma divulgação informal do empreendimento.

Por haver um contato direto com os proprietários, e o conhecimento real dos objetivos da empresa, o plano tornou-se realista e viável, e se encontra dentro das possibilidades que o Residencial Nayara apresenta.

Todavia, é necessário o constante acompanhamento, por parte da empresa, durante a execução do plano, avaliando e controlando as ações, para certificar-se de que tudo está sendo realizado conforme o que foi planejado.

6 BIBLIOGRAFIA

CAIXETA, Nely. A Grande Campeã. *Revista exame*. 03/05/2000. p. 78-110.

CASTRO, Cláudio de Moura. A prática da pesquisa. São Paulo: McGraw-Hill, 1977.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1987.

FERRO, Maurício Teixeira et al. Plano de marketing para o Residencial Nayara. Florianópolis: Curso de Administração da UFSC, 2000, trabalho da disciplina de Estratégia Mercadológica – CAD 5232.

HAMPTON, David R. **Administração: processos administrativos**. 1. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 1990.

KOONTZ, Harold & O'DONNELL, Cyril. **Fundamentos da administração**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1989.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. Ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e Controle**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e Controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 1. ed. São Paulo: Futura, 1999.
- OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, métodos e práticas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia, práticas**. 13. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- PORTER, Michael E. **Vantagem Competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- QUEVEDO, Silvia. Estado busca turistas em feira na Argentina. *Jornal Diário Catarinense*. 21/10/2000. p. 11.
- ROCHA, Ângela C. da. **Marketing: Teoria e Prática no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1999.
- SICKEL, Wiliam G. & WOOD, Marian Burk. **Marketing: Relacionamento, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- STONER, James A. F. & FREEMAN, R. Edward. **Administração**. 5. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1982.
- VERGARA, Sílvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- VIVIANE, ARAÚJO. Verão cria 50 mil vagas temporárias no Litoral. *Jornal Diário Catarinense*. 22/10/2000. p. 18.
- WELSCH, Glenn A. **Orçamento Empresarial**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1989.
- WESTWOOD, John. **O Plano de Marketing: como elaborar um plano de marketing competente, objetivo e vencedor**. 1. Ed. São Paulo: Makron Books, 1991.

7 ANEXOS

ANEXO I



Vista aérea do Residencial Nayara



Vista do Estacionamento e Piscina do Residencial Nayara

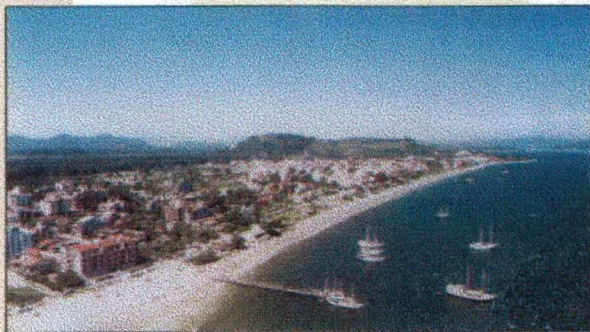


Vista interna do apartamento

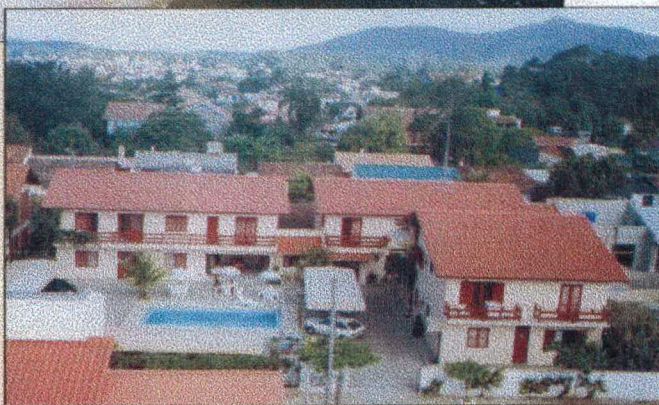
ANEXO II

Canasvieiras

Praia de águas quentes e límpidas.



Visita aérea parcial de Canasvieiras.




Visita aérea do Res. Nayara.

• 15 apartamentos mobiliados com ventilador de teto em todas as peças;

• TV à cores; • Sala de estar transformável em 2º quarto.

Os apartamentos possuem infra-estrutura, oferecendo total conforto ao usuário (louças, talheres, panelas, acessórios de cozinha, tábua e ferro de passar roupa).



Residencial
Nayara



Informações & Reservas:

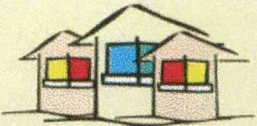
Fone/Fax: (48) 266.1981

Rua Higino Brito, 275 • Praia de Canasvieiras

Florianópolis • Ilha de Santa Catarina • Brasil

<http://www.nayara.cjb.net> • e-mail: res.nayara@ig.com.br

Folder utilizado como divulgação (frente)



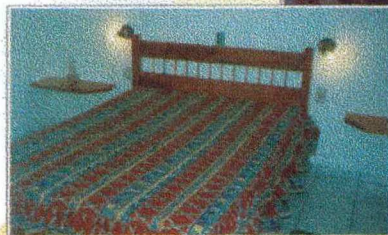
Residencial Nayara



Vista interna do apartamento
- cozinha conjugada.

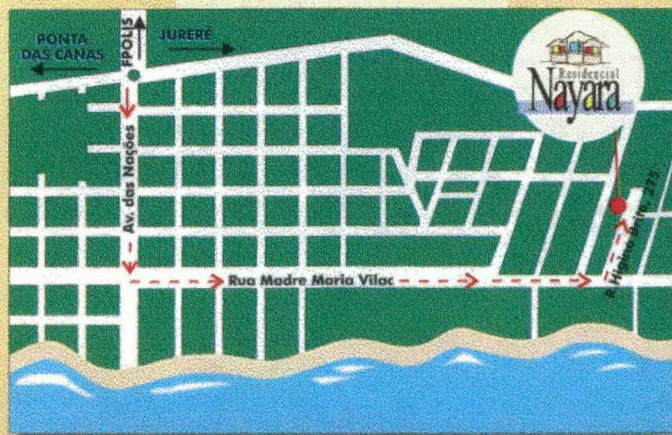


Detalhe de uma das
churrasqueiras.



Vista parcial do quarto.

Localização



Folder utilizado como divulgação (verso)

ANEXO III

RESIDENCIAL NAYARA FLORIANÓPOLIS SANTA CATARINA BRASIL - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Endereço <http://www.nayara.cb.net/>

APARTAMENTOS
FOTOS
FORTALEZAS
CITY TOUR
MAPAS
CÂMERAS
DISTÂNCIAS
LAZER
PRAIAS
RESERVAS
E-MAIL

TheCounter.com
VISITOR 08125

Filiado ao:

Candeias
Associação de Empreendedores Imobiliários


**Imagens
ao vivo de
Floripa!**

VERÃO 2000/2001



**Residencial
Nayara**

FLORIANÓPOLIS-SC

FAÇA JÁ SUA RESERVA !

Residencial Nayara
Rua Hígino de Brito, 275
Canasvieiras - Florianópolis - SC - Brasil
Fone/Fax: (0xx48) 266-1981 - CEP 88.054.420



Concluído Internet

Página inicial do site do Residencial Nayara

ANEXO IV



**RELATÓRIO DE ATIVIDADES DESENVOLVIDAS
PELA SETUR DE JANEIRO DE 1997 A JUNHO DE 2000**

1. ATENDIMENTO AO TURISTA

1.1- Total de Turistas em Florianópolis:

| | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 |
|--------------|---------|---------|---------|---------|
| Nacionais | 270.189 | 277.166 | 287.859 | 375.220 |
| Estrangeiros | 154.591 | 87.143 | 147.631 | 170.970 |
| Total | 424.780 | 364.309 | 435.490 | 546.190 |

1.2- Principais Pólos Emissores Estrangeiros:

| | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 |
|-----------|--------|--------|--------|--------|
| Argentina | 84,60% | 77,91% | 83,04% | 85,63% |
| Uruguai | 6,70% | 9,30% | 4,78% | 7,80% |
| Chile | 3,13% | 1,55% | 2,17% | 2,46% |
| Paraguai | 2,46% | 6,98% | 4,78% | 0,21% |

1.3- Principais Pólos Emissores Nacionais:

| | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 |
|----------------|--------|--------|--------|--------|
| Rio G. do Sul | 43,04% | 26,62% | 43,34% | 34,16% |
| São Paulo | 20,31% | 24,60% | 20,27% | 19,57% |
| Paraná | 14,81% | 16,44% | 11,98% | 16,92% |
| Santa Catarina | 7,28% | 13,19% | 7,05% | 8,54% |
| Rio de Janeiro | 7,41% | 6,02% | 4,70% | 4,31% |

1.3- Postos de Atendimento do Turista

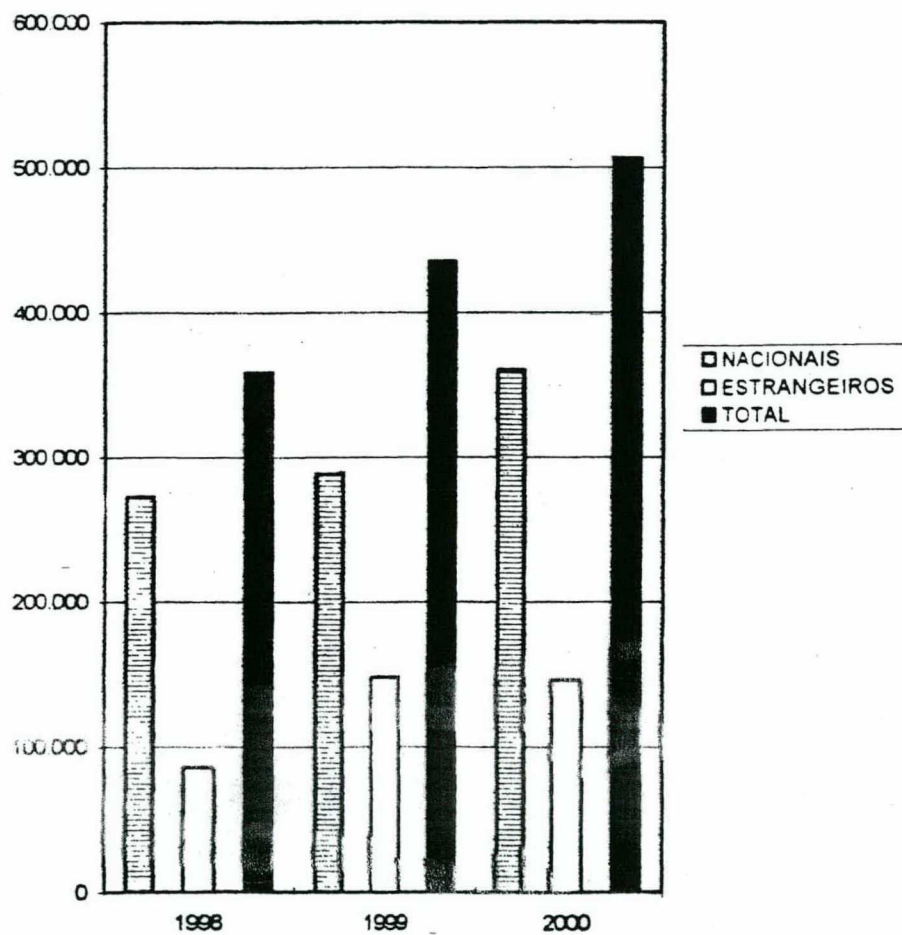
Os 04 (quatro) Postos de Informações Turística Administrados pela SETUR atenderam ao seguinte número de turistas:

| | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 |
|--------------|--------|--------|--------|--------|
| Nacionais | 28.505 | 15.510 | 23.028 | 30.017 |
| Estrangeiros | 21.260 | 12.755 | 11.810 | 13.677 |
| Total | 49.765 | 28.265 | 34.838 | 43.695 |

01 - MOVIMENTO ESTIMADO DE TURISTAS

| ORIGEM | 1998 | 1999 | 2000 |
|--------------|----------------|----------------|----------------|
| NACIONAIS | 272.643 | 287.859 | 360.089 |
| ESTRANGEIROS | 85.815 | 147.631 | 146.152 |
| TOTAL | 358.458 | 435.490 | 506.241 |

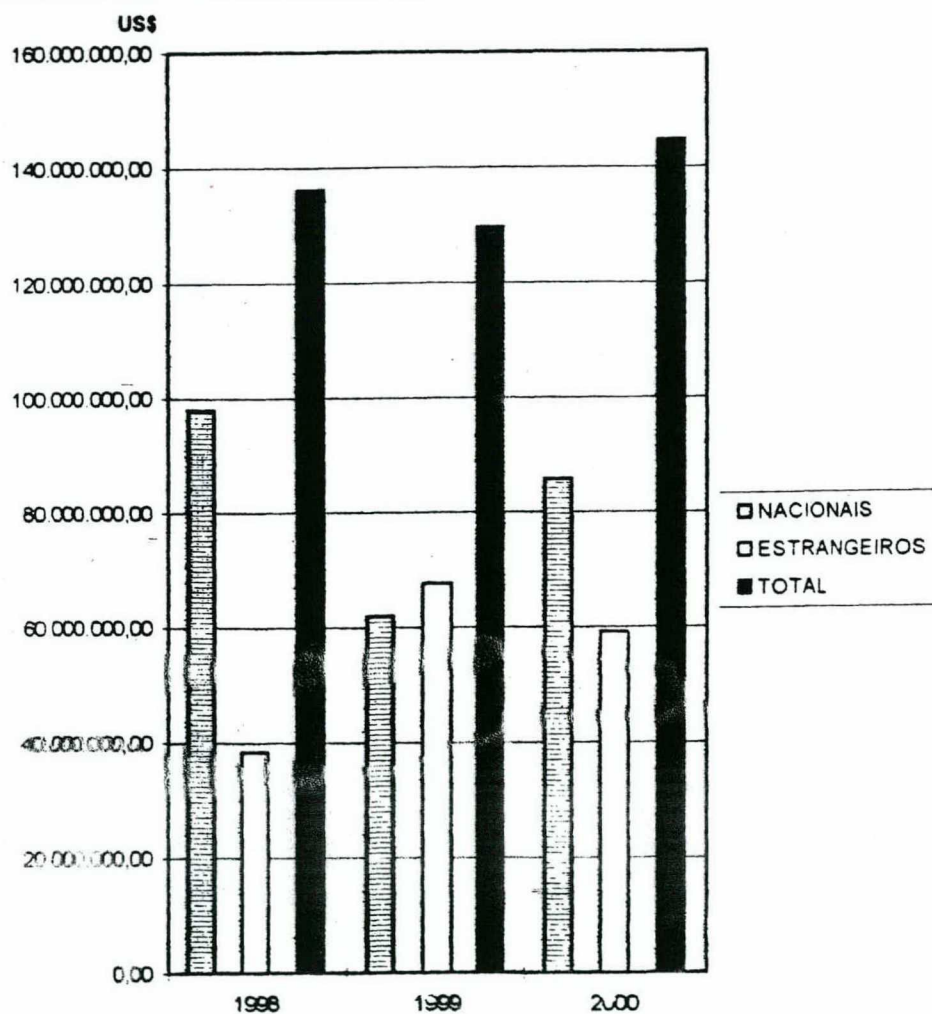
fonte: SANTUR/GERÊNCIA DE PLANEJAMENTO



02 - RECEITA ESTIMADA EM DOLAR

| RECEITA | 1998 | 1999 | 2000 |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| NACIONAIS | 97.820.358,74 | 61.946.957,87 | 85.671.446,58 |
| ESTRANGEIROS | 38.286.035,70 | 67.573.568,15 | 59.097.749,85 |
| TOTAL | 136.106.394,44 | 129.520.526,02 | 144.769.196,43 |

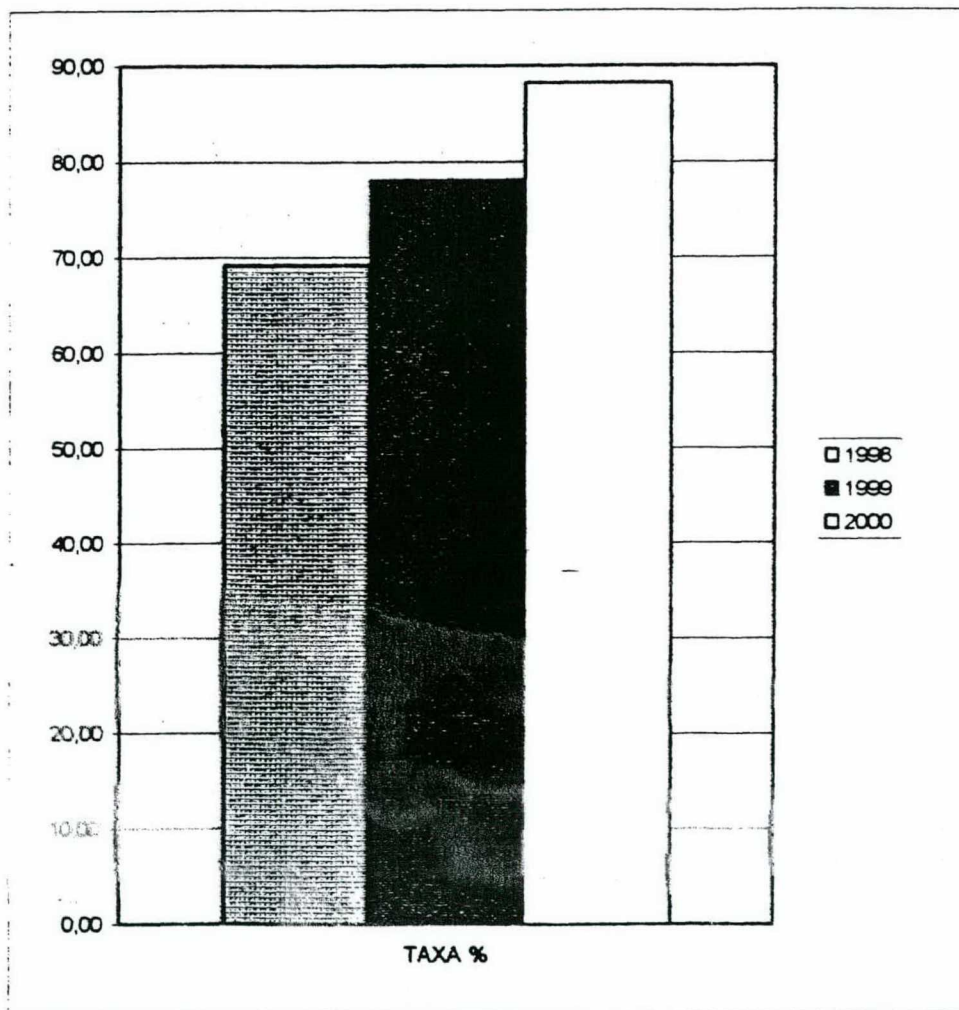
fonte: SANTUR/GERÊNCIA DE PLANEJAMENTO



03 - TAXA DE OCUPAÇÃO DA REDE HOTELEIRA

| ANO | TAXA % |
|------|--------|
| 1998 | 69,22 |
| 1999 | 78,00 |
| 2000 | 88,20 |

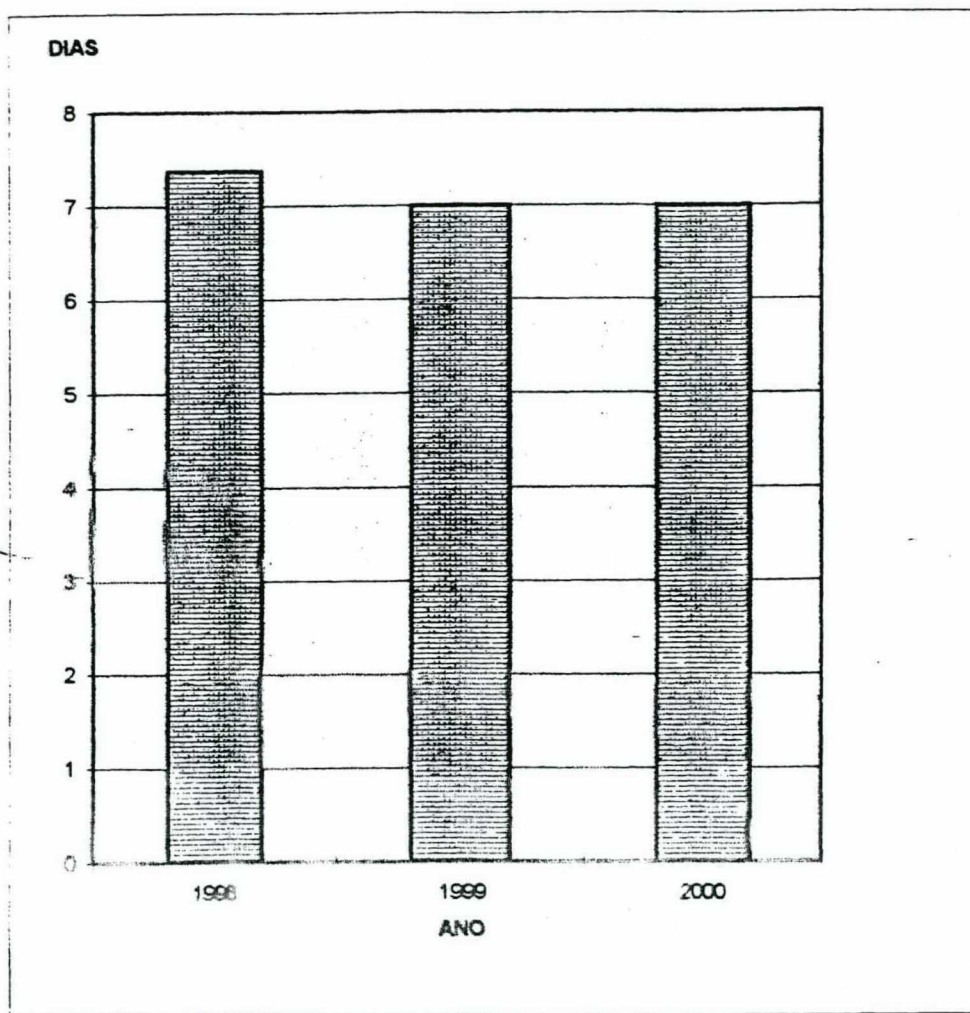
fonte: ÓRGÃO MUNICIPAL DE TURISMO



D4 - PERMANÊNCIA MÉDIA EM HOTÉIS

| ANO | DIAS |
|------|------|
| 1998 | 7,37 |
| 1999 | 7,00 |
| 2000 | 7,00 |

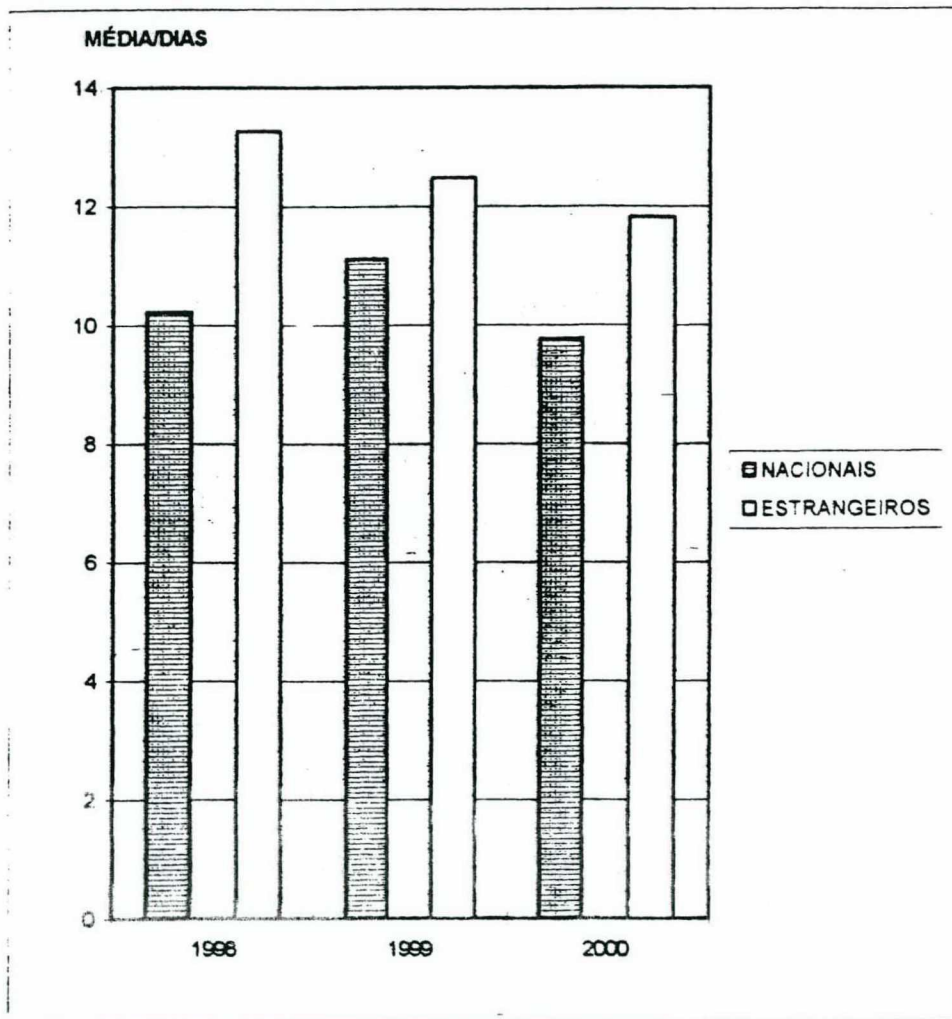
fonte: ÓRGÃO MUNICIPAL DE TURISMO



05 - PERMANÊNCIA MÉDIA EM TODOS OS MEIOS DE HOSPEDAGEM

| ORIGEM | 1998 | 1999 | 2000 |
|--------------|------------|------------|------------|
| NACIONAIS | 10,22 dias | 11,11 dias | 9,76 dias |
| ESTRANGEIROS | 13,26 dias | 12,48 dias | 11,82 dias |
| MÉDIA | 10,95 dias | 11,57 dias | 10,35 dias |

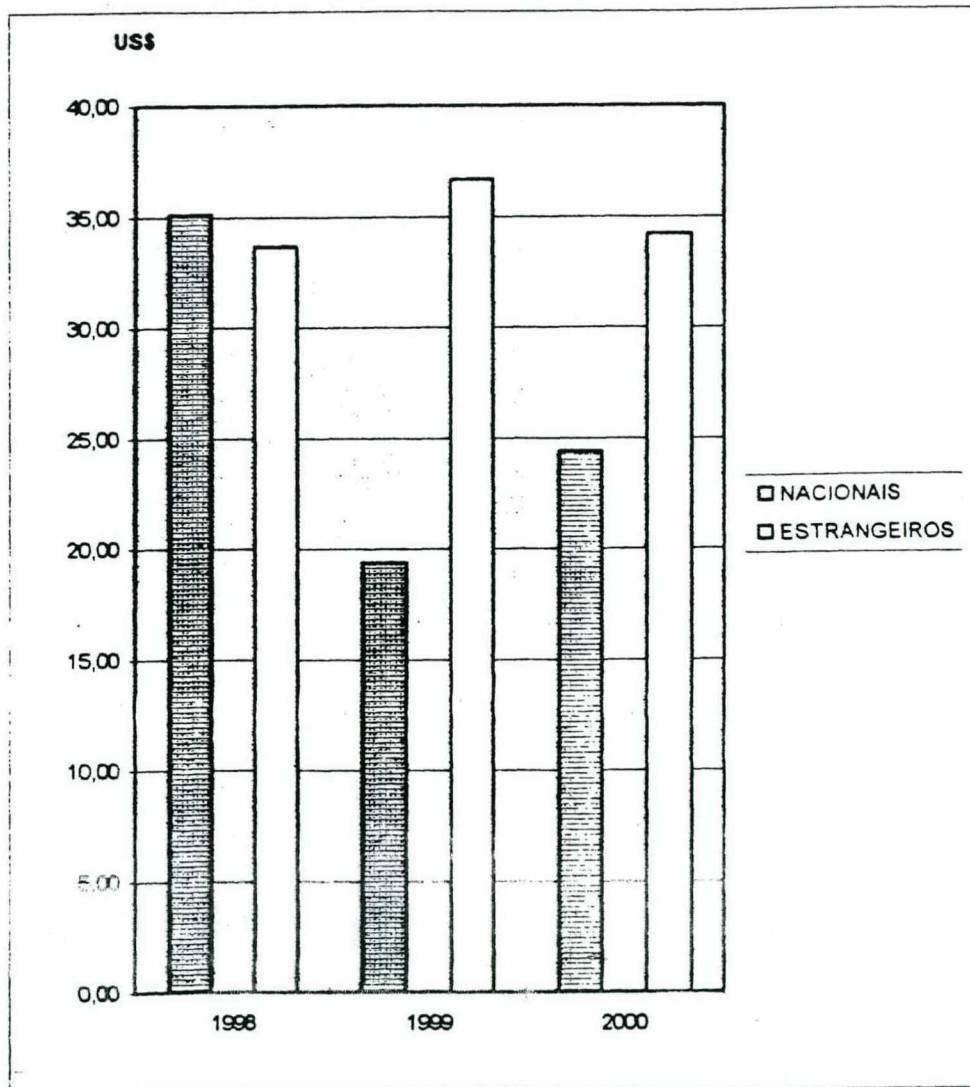
fonte: SANTUR/GERÊNCIA DE PLANEJAMENTO



06 - GASTO MÉDIO DIÁRIO ESTIMADO POR TURISTA
EM DÓLAR

| ORIGEM | 1998 | 1999 | 2000 |
|--------------|------------|------------|------------|
| NACIONAIS | US\$ 35,11 | US\$ 19,37 | US\$ 24,38 |
| ESTRANGEIROS | US\$ 33,65 | US\$ 36,67 | US\$ 34,20 |

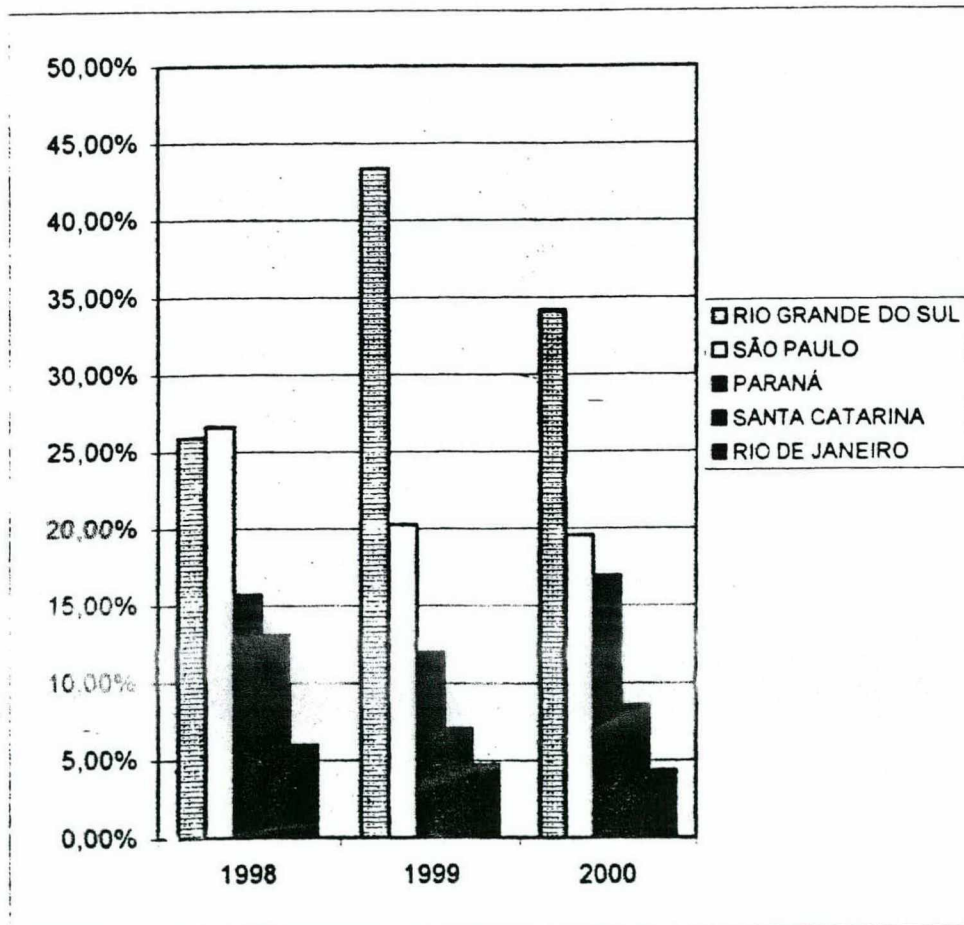
fonte: SANTUR/GERÊNCIA DE PLANEJAMENTO



07 - PRINCIPAIS MERCADOS EMISSORES -
 NACIONAIS

| ESTADO | 1998 | 1999 | 2000 |
|-------------------|--------|--------|--------|
| RIO GRANDE DO SUL | 25,89% | 43,34% | 34,16% |
| SÃO PAULO | 26,60% | 20,27% | 19,57% |
| PARANÁ | 15,68% | 11,98% | 16,92% |
| SANTA CATARINA | 13,06% | 7,05% | 8,54% |
| RIO DE JANEIRO | 5,94% | 4,70% | 4,31% |

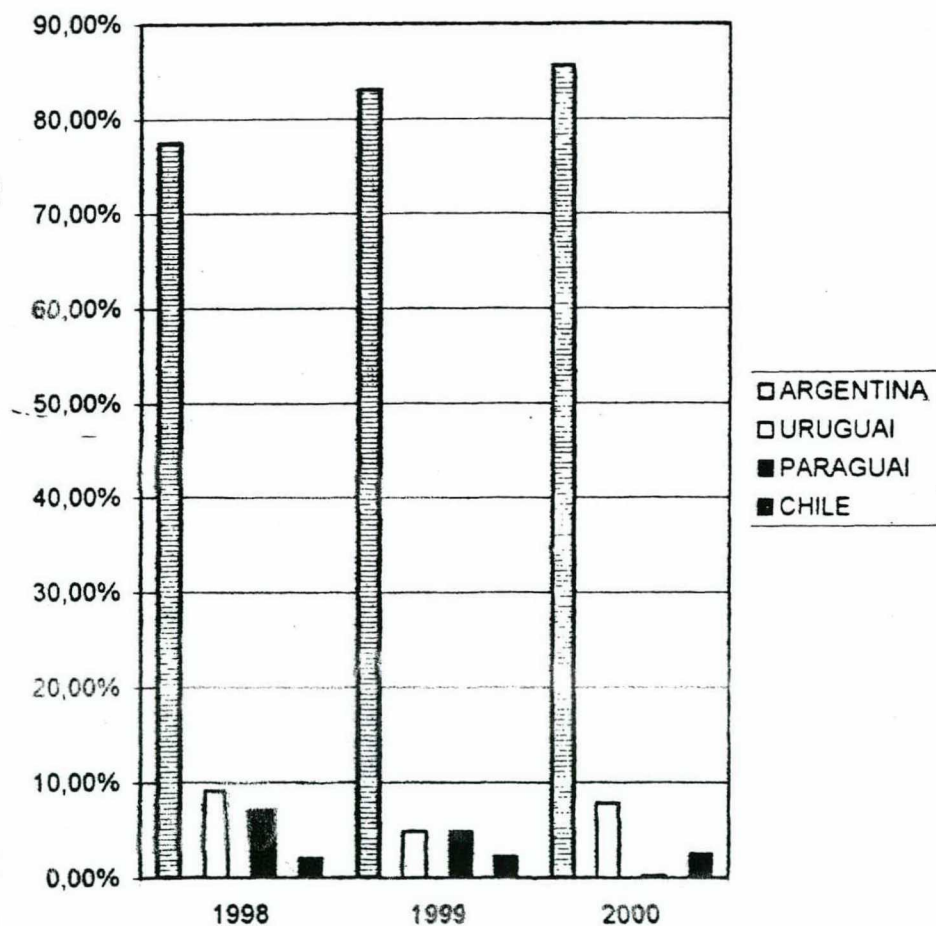
fonte: SANTUR/GERÊNCIA DE PLANEJAMENTO



08 - PRINCIPAIS MERCADOS EMISSORES -
 ESTRANGEIROS

| PAIS | 1998 | 1999 | 2000 |
|-----------|--------|--------|--------|
| ARGENTINA | 77,47% | 83,04% | 85,63% |
| URUGUAI | 9,09% | 4,78% | 7,80% |
| PARAGUAI | 7,11% | 4,78% | 0,21% |
| CHILE | 1,98% | 2,17% | 2,46% |

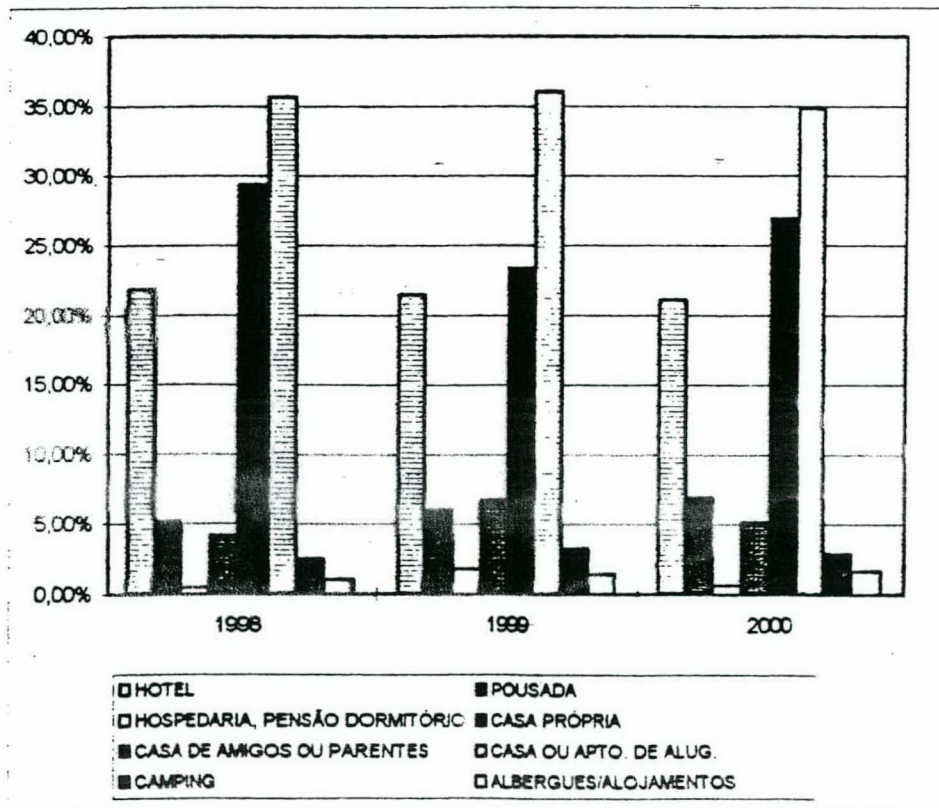
fonte: SANTUR/GERÊNCIA DE PLANEJAMENTO



09 - MEIOS DE HOSPEDAGEM UTILIZADOS

| MEIO DE HOSPEDAGEM | 1998 | 1999 | 2000 |
|-------------------------------|----------------|----------------|----------------|
| HOTEL | 21,80% | 21,46% | 21,07% |
| POUSADA | 5,15% | 6,04% | 6,91% |
| HOSPEDARIA, PENSÃO DORMITÓRIO | 0,44% | 1,79% | 0,65% |
| CASA PRÓPRIA | 4,12% | 6,71% | 5,14% |
| CASA DE AMIGOS OU PARENTES | 29,31% | 23,32% | 26,86% |
| CASA OU APTO. DE ALUGUEL | 35,65% | 36,06% | 34,83% |
| CAMPING | 2,50% | 3,20% | 2,89% |
| ALBERGUES/ALOJAMENTOS | 1,03% | 1,42% | 1,65% |
| TOTAL | 100,00% | 100,00% | 100,00% |

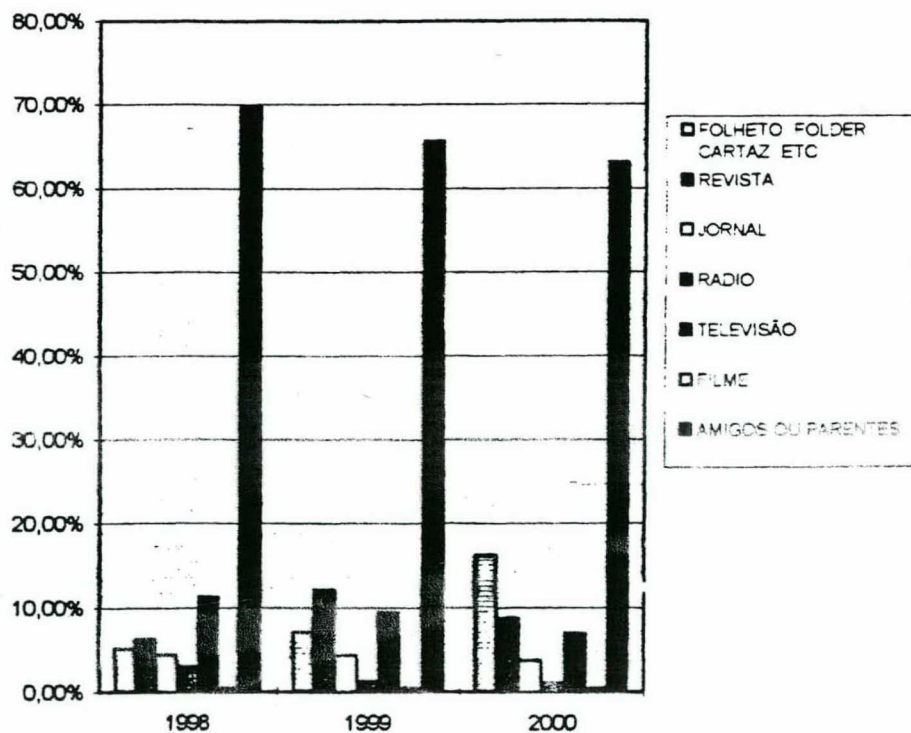
fonte: SANTUR/GERÊNCIA DE PLANEJAMENTO



10 - VEÍCULO DE PROPAGANDA QUE INFLUÊNCIOU NA VIAGEM

| VEÍCULO | 1998 | 1999 | 2000 |
|-------------------------------|----------------|----------------|----------------|
| FOLHETO, FOLDER, CARTAZ, ETC. | 5,14% | 7,06% | 16,16% |
| REVISTA | 6,19% | 12,02% | 8,69% |
| JORNAL | 4,38% | 4,32% | 3,68% |
| RADIO | 3,02% | 1,22% | 1,05% |
| TELEVISÃO | 11,18% | 9,36% | 6,88% |
| FILME | 0,45% | 0,43% | 0,47% |
| AMIGOS OU PARENTES | 69,64% | 65,59% | 63,07% |
| TOTAL | 100,00% | 100,00% | 100,00% |

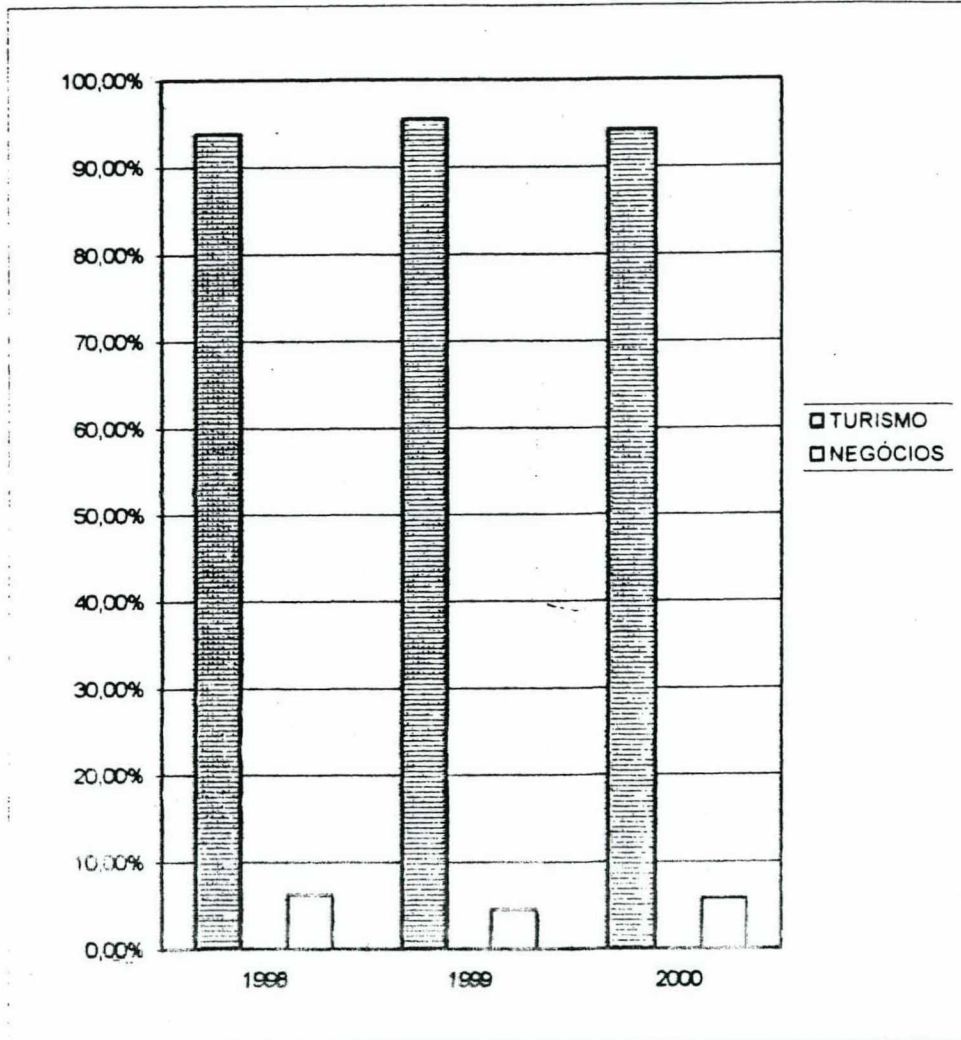
fonte: SANTUR/GERÊNCIA DE PLANEJAMENTO



11 - MOTIVO DA VIAGEM

| MOTIVO | 1998 | 1999 | 2000 |
|--------------|----------------|----------------|----------------|
| TURISMO | 93,78% | 95,47% | 94,24% |
| NEGÓCIOS | 6,22% | 4,53% | 5,76% |
| TOTAL | 100,00% | 100,00% | 100,00% |

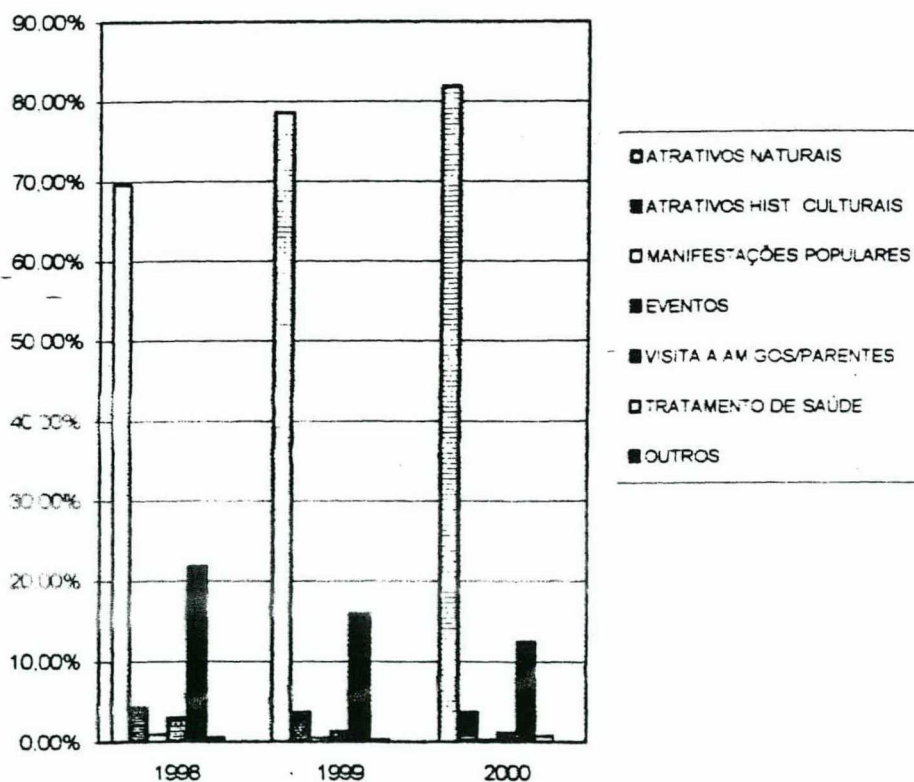
fonte: SANTUR/GERÊNCIA DE PLANEJAMENTO



1 2 - PRINCIPAIS ATRATIVOS TURÍSTICOS

| ATRATIVOS | 1998 | 1999 | 2000 |
|--------------------------|----------------|----------------|----------------|
| ATRATIVOS NATURAIS | 69,59% | 78,56% | 81,91% |
| ATRATIVOS HIST CULTURAIS | 4,25% | 3,61% | 3,62% |
| MANIFESTAÇÕES POPULARES | 0,90% | 0,49% | 0,23% |
| EVENTOS | 2,96% | 1,32% | 1,13% |
| VISITA A AMIGOS/PARENTES | 21,78% | 15,81% | 12,38% |
| TRATAMENTO DE SAÚDE | 0,52% | 0,21% | 0,73% |
| OUTROS | — | — | — |
| TOTAL | 100,00% | 100,00% | 100,00% |

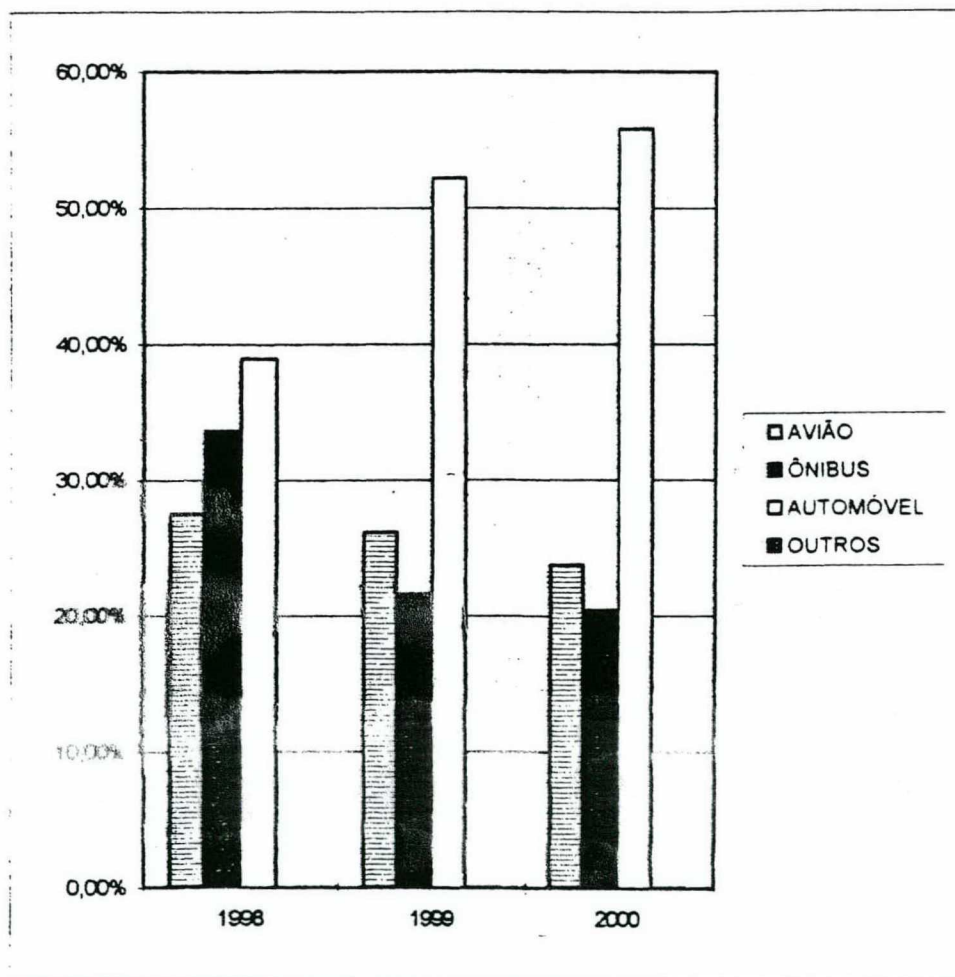
fonte: SANTUR/GERÊNCIA DE PLANEJAMENTO



1 3 - MEIOS DE TRANSPORTE UTILIZADOS

| MEIOS DE TRANSPORTE | 1998 | 1999 | 2000 |
|---------------------|----------------|----------------|----------------|
| AVIÃO | 27,51% | 26,13% | 23,71% |
| ÔNIBUS | 33,58% | 21,62% | 20,40% |
| AUTOMÓVEL | 38,91% | 52,18% | 55,82% |
| OUTROS | — | 0,07% | 0,07% |
| TOTAL | 100,00% | 100,00% | 100,00% |

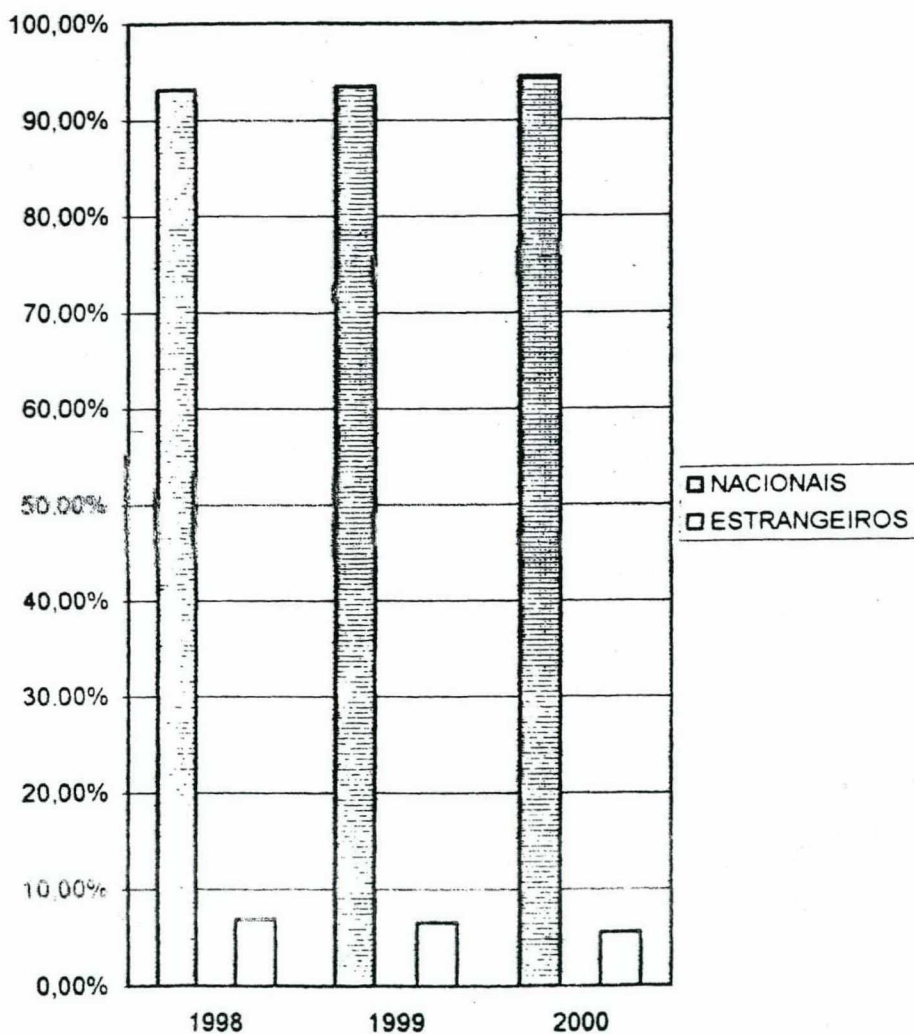
fonte: SANTUR/GERÊNCIA DE PLANEJAMENTO



1.4 - PRETENDE RETORNAR NO PRÓXIMO ANO?

| PRETENDE RETORNAR | 1998 | 1999 | 2000 |
|-------------------|--------|--------|--------|
| SIM | 93,10% | 93,44% | 94,47% |
| NÃO | 6,90% | 6,56% | 5,53% |

fonte: SANTUR/GERÊNCIA DE PLANEJAMENTO



15 - VISITA PELA PRIMEIRA VEZ ESTA CIDADE?

| VISITA | 1998 | 1999 | 2000 |
|--------|--------|--------|--------|
| SIM | 36,71% | 30,73% | 36,21% |
| NÃO | 63,29% | 69,27% | 63,79% |

fonte: SANTUR/GERÊNCIA DE PLANEJAMENTO

