

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção.
Área de Engenharia de Avaliação e Inovação Tecnológica.

ADEQUAÇÃO DA HABITAÇÃO DE PRAIA
PARA O TURISTA ARGENTINO
EM FLORIANÓPOLIS - SANTA CATARINA



0. 255. 799-6

UFSC-BU

Dissertação submetida à Universidade Federal
de Santa Catarina para a obtenção do Grau de
Mestre em Engenharia.

MARÍA MERCEDES SOSA DE SOSA

ORIENTADOR: PROFESSOR LUIZ FERNANDO M. HEINECK.

FLORIANÓPOLIS, OUTUBRO DE 1995.

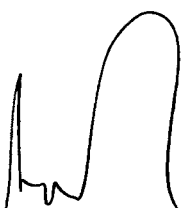
**ADEQUAÇÃO DA HABITAÇÃO DE PRAIA
PARA O TURISTA ARGENTINO
EM FLORIANÓPOLIS - SANTA CATARINA**


MARÍA MERCEDES SOSA DE SOSA

Esta dissertação foi julgada adequada para a obtenção do Título de **Mestre em Engenharia**.
Especialidade em Engenharia de Produção e aprovada em sua forma final pelo Programa de
Pós-Graduação


Prof. Ricardo Miranda Barcia, Ph. D.
Coordenador do Curso

Banca Examinadora:


Prof. Luiz Fernando M. Heineck, PhD.
Orientador


Prof. Alice Therezinha Cybis Pereira, PhD.


Prof. Carolina Palermo Szücs, Dra.

AGRADECIMENTOS

O autor agradece:

Ao Professor Luiz Fernando M. Heineck pelo permanente trabalho de orientação.
Obrigado pelas oportunas sugestões e questionamentos;

À CAPES pela importante ajuda financeira;

Ao CRECI por ter colocado a disposição a utilização de recursos de fotocópias;

Ao SINDUSCON pela colaboração financeira;

Às empresas de Engenharia e Imobiliárias que aportaram sugestões para o enriquecimento do questionário a ser aplicado e por ter permitido a realização das entrevistas junto aos turistas;

Aos professores, funcionários e colegas do Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção pelo apoio e colaboração prestados.

RESUMO.

A vinda de turistas argentinos para a cidade de Florianópolis-Santa Catarina tem aumentado consideravelmente até o ano 1994, segundo pesquisas realizadas pela Santur, órgão responsável pelo turismo do Estado. Esta mesma fonte revela um aumento frequente na utilização de um novo meio de hospedagem dentre os já tradicionalmente existentes: o apartamento de aluguel. Estes são procurados principalmente pelo turista proveniente da Argentina.

Esta pesquisa tenta determinar os atributos requeridos pelo turista argentino nos apartamentos oferecidos para locação quanto a localização, ambientes necessários, instalações, equipamentos entre outros. Para isto, nos meses de janeiro e fevereiro de 1993, foram realizadas entrevistas mediante questionário nos prédios da apartamentos situados nas praias mais freqüentadas por este público.

A determinação destes atributos são fundamentais para a definição do tipo de empreendimentos destinados a este segmento de mercado, visando um melhor desempenho do espaço construído, e possibilitando um retorno maior e mais rápido do capital de quem investe neste setor: empresas de engenharia, imobiliárias e proprietários de apartamentos.

ABSTRACT

An increasing number of Argentinian Tourists demanding rental accomodation in the form of flats during summer time in the island of Santa Catarina, city of Florianópolis, Brazil, motivates research on how best cater for their temporary housing requirements.

This work deals with the analyses of in-depth interviews with some 100 argentinian tourists made in January and February 1993, trying to evaluate flats atributes like number of bedrooms, living and dinning spaces, equipments, services, distance to the beach and distance to commercial facilities.

Results are displayed in the form of graphs and tables allowing building developers to improve this sort of Tourism accomodation and increase its financial rentability.

ADEQUAÇÃO DA HABITAÇÃO DE PRAIA PARA O TURISTA ARGENTINO.

SUMÁRIO:

RESUMO

ABSTRACT

RELAÇÃO DE LISTA DE FIGURAS	I
RELAÇÃO DE TABELAS	V
RESENHA HISTÓRICA DE FLORIANÓPOLIS	VI
DADOS SOBRE FLORIANÓPOLIS	VIII
CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO	1
1.1. Contexto da pesquisa	2
1.2. Objetivo da pesquisa	4
1.3. Relevância do trabalho	4
1.4. Estrutura do trabalho	5
CAPÍTULO 2: TURISMO	6
2.1. Conceito	7
2.2. Características do turismo na atualidade	7
2.3. Vantagens do turismo	8
2.4. Influência do turismo na estrutura urbana e na construção civil	9
2.5. Super-estrutura e infra-estrutura do turismo	10
2.6. Dados sobre o turismo em Florianópolis	11
CAPÍTULO 3: CONSIDERAÇÕES SOBRE O MERCADO ATUAL	16
3.1. O mercado atual da oferta	17
3.2. O apartamento como meio de hospedagem	18
3.3. A comercialização dos apartamentos	20
3.4. O usuário: premissa básica para o projeto	22
3.5. Metodologia da pesquisa aplicada em campo	26

CAPÍTULO 4: RESULTADOS DA PESQUISA	31
4.1. Frequência do turista argentino em Florianópolis.....	32
4.2. Conformação socio-econômica dos grupos	33
4.3. Escolha de apartamento como hospedagem	41
4.4. Atividades e formas de lazer procuradas	43
4.5. Tipologia das praias e estrutura urbana	48
4.6. Localização dos prédios e características do bairro	52
4.7. Características dos apartamentos	55
4.8. Instalações e equipamentos	76
4.9. Depósito de embarcações	86
4.10. Segurança	86
4.11. Circulação	89
4.12. Áreas de lazer	90
4.13. Serviços internos.....	96
4.14. Infra-estrutura de comércio e serviços	98
4.15. Aspecto formal das construções	99
4.16. Decoração	100
CAPÍTULO 5: CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	101
5.1. Síntese	102
5.2. Conclusões	105
5.3. Sugestões e Recomendações	108
BIBLIOGRAFIA	110
ANEXOS	113
Anexo 1 -Colocações decorrentes da pesquisa	114
Anexo 2 -Modelo do questionário aplicado em campo	121

RELAÇÃO DE FIGURAS

Figura 1: Localização do Estado de Santa Catarina na América do Sul	VII
Figura 2: Divisão turística de Santa Catarina	VIII
Figura 3: Localização das principais praias de Florianópolis	IX
Figura 4: Frequência do turista argentino em Florianópolis em relação ao turismo estrangeiro.3	
Figura 5 : Movimentação turística em Florianópolis 1988-1995.....	12
Figura 6 : Movimentação de turistas estrangeiros em Florianópolis, 1988-1992	12
Figura 7: Meios de hospedagens utilizados pelos turistas nacionais nos anos anteriores à pesquisa.....	13
Figura 8: Meios de hospedagens utilizados pelos turistas estrangeiros nos anos anteriores à pesquisa	14
Figura 9: Meios de hospedagens utilizados pelos turistas estrangeiros nos anos posteriores à pesquisa	14
Figura 10: Resposta à pergunta: têm planos de voltar para Florianópolis passar as férias?	32
Figura 11: Número de viagem para Florianópolis?	32
Figura 12: Conformação social do grupo hospedado no apartamento.....	33
Figura 13: Número de filhos viajando junto	33
Figura 14: Idade dos pais de família	34
Figura 15: Idade dos filhos	34
Figura 16: Idade de todos os adultos	35
Figura 17: Número de integrantes em cada apartamento	35
Figura.18: Profissão dos homens (adultos)	36
Figura 19: Profissão das mulheres (adultas)	37
Figura 20: Dias de permanência em Florianópolis	38
Figura 21: Renda familiar por ano em US\$	38
Figura 22: Confrontação preços dos aluguéis com opinião sobre o seu custo	39
Figura 23: Primeiro motivo de escolha do tipo de hospedagem	42
Figura 24: Segundo motivo de escolha do tipo de hospedagem	42
Figura 25: O que os filhos procuram nas férias em Florianópolis em primeiro lugar	44
Figura 26: O que os filhos procuram nas férias em Florianópolis em segundo lugar	44
Figura 27: O que os filhos procuram nas férias em Florianópolis em terceiro lugar	44
Figura 28: O que os filhos procuram nas férias em Florianópolis em quarto lugar	44

Figura 29: O que os pais procuram em suas férias em Florianópolis em primeiro lugar	45
Figura 30: O que os pais procuram em suas férias em Florianópolis em segundo lugar	45
Figura 31: O que o pais procuram nas férias em Florianópolis em terceiro lugar	45
Figura 32: O que os pais procuram nas férias em Florianópolis em quarto lugar	45
Figura 33: Atividades realizadas no apartamento em primeiro lugar	47
Figura 34: Atividades realizadas no apartamento em segundo lugar	47
Figura 35: Atividades realizadas no apartamento em terceiro lugar	47
Figura 36: Praias escolhidas como primeira opção	48
Figura 37: Praias escolhidas como segunda opção	49
Figura 38: Praias escolhidas como terceira opção	49
Figura 39: Distância máxima da praia	53
Figura 40: Opção entre proximidade da praia e vista panorâmica	53
Figura 41: Características que o bairro deve ter	53
Figura 42: Número de dormitórios necessários no apartamento	55
Figura 43: Conceito sobre suite	55
Figura 44: Número de banheiros necessários	56
Figura 45: Conceito sobre bidé	56
Figura 46: Conceito sobre banheira	57
Figura 47: Conceito sobre banheira. de hidro-massagem	57
Figura 48: Conceito sobre a copa e a cozinha integrados	58
Figura 49: Conceito sobre a sala de estar e a sala de jantar integrado.....	58
Figura 50: Conceito sobre a integração da sala de estar, sala de jantar e a cozinha	58
Figura 51: Atividades realizadas no apartamento	59
Figura 52: O que o induziu a fazer a viagem?	60
Figura 53: Conceito vista panorâmica na sala	61
Figura 54: Conceito sobre vista panorâmica na suite	61
Figura 55: Conceito sobre vista panorâmica desde os dormitórios de solteiro	61
Figura 56: Conceito sobre a sacada de área ampla	62
Figura 57: Conceito sobre a sacada na sala de estar	63
Figura 58: Conceito sobre sacada na suite	63
Figura 59: Esboço de sacada	64
Figura 60: Vista lateral de sacada	65
Figura 61: Frequência do café da manhã no apartamento	66
Figura 62: Frequência do almoço no apartamento	66

Figura 63: Frequência do café da tarde no apartamento	66
Figura 64: Frequência da janta no apartamento	66
Figura 65: Conceito sobre geladeira	67
Figura 66: Conceito sobre geladeira duplex	67
Figura 67: Conceito sobre freezer	67
Figura 68: Conceito sobre fogão	68
Figura 69: Conceito sobre microondas	68
Figura 70: Conceito sobre máquina lavalouças	69
Figura 71: Conceito sobre área de serviço	70
Figura 72: Conceito sobre máquina de roupas	70
Figura 73 : Conceito sobre secadora de roupas	71
Figura 74: Conceito sobre máquinas de lav roupas coletivas	71
Figura 75: Conceito sobre serviço de lavanderia	72
Figura 76: Meio de transporte utilizado na viagem	73
Figura 77: Tem alugado carro em Florianópolis?	73
Figura 78: Conceito sobre garagem fechada	74
Figura 79: Conceito sobre garagem coberta	74
Figura 80: Conceito sobre instalação de água quente	77
Figura 81: Sistema de instalação de água quente	77
Figura 82: Conceito sobre ventilador de teto	78
Figura 83: Conceito sobre ventilador de mesa	78
Figura 84: Conceito sobre ar condicionado	78
Figura 85: Conceito sobre instalação de telefone	80
Figura 86: Conceito sobre televisão	82
Figura 87: Conceito sobre TV em espanhol	82
Figura 88: Conceito sobre aparelho de vídeo-casete	82
Figura 89: Conceito sobre som	83
Figura 90: Conceito sobre música ambiente	83
Figura 91: Conceito sobre a necessidade de uso de cortinas para diminuir a claridade	84
Figura 92: Conceito sobre o uso de cortinas como vedação virtual	84
Figura 93: Conceito sobre churrasqueira no condomínio	85
Figura 94: Conceito sobre sacada com churrasqueira	85
Figura 95: Conceito sobre chuveiro nos acessos do edifício	86
Figura 96: Conceito sobre vigia	87

Figura 97: Conceito sobre portaria	87
Figura 98: Conceito sobre condomínio fechado	88
Figura 99: Conceito sobre trancas especiais	88
Figura 100: Conceito sobre olho mágico nas portas	88
Figura 101: Conceito sobre cofre	89
Figura 102: Preferência na localização do cofre	89
Figura 103: Conceito sobre áreas verdes	91
Figura 104 : Conceito sobre piscina	91
Figura 105: Conceito sobre quadras de tênis	93
Figura 106: Conceito sobre quadras de paddle	93
Figura 107: Conceito sobre quadra de futebol	93
Figura 108: Conceito sobre quadra de basquete	93
Figura 109: Conceito sobre quadra de vôlei	94
Figura 110: Conceito sobre quadra de squash	94
Figura 111: Conceito sobre sala de jogos	95
Figura 112: Conceito sobre sala de ginástica	95
Figura 113: Conceito sobre instalação de sauna	95
Figura 114: Conceito sobre salão de festas	95
Figura 115: Conceito sobre play-ground	96
Figura 116: Conceito sobre berçário-baby sitter	96
Figura 117: Conceito sobre serviço de camareira	97
Figura 118: Frequência de camareira	97
Figura 119: Frequência de troca de lençóis	97
Figura 120: Frequência de troca de toalhas	97
Figura 121: Comércio escolhido em primeiro lugar	98
Figura 122: Comércio escolhido em segundo lugar	98
Figura 123: Conceito comércio em terceiro lugar	99

RELAÇÃO DE TABELAS

Tabela 1: Permanência média nos hotéis e nos outros meios de hospedagens	15
Tabela 2: Veículo de propaganda que influenciou na viagem	24
Tabela 3: Qual o motivo que o induziu a fazer a viagem?	33
Tabela 4: Cruzamento entre a necessidade de ar condicionado e a praia na qual estão hospedados os entrevistados	79
Tabela 5: Cruzamento entre idade dos filhos e conceito sobre piscina	92

RESENHA HISTÓRICA DE FLORIANÓPOLIS.

Até aonde se tem notícia, muito antes de ser descoberta pelo navegador português Gonçalo Coelho em 1503, a ilha já era habitada pelos índios carijós.

Batizada com nome de Ilha dos Patos em face à grande quantidade dessas aves, o século XVI reservou, ainda, a visita de notáveis navegadores portugueses e espanhóis em expedições ao Atlântico Sul ((Figura 1), entre eles Sebastian Gaboto (1526) a quem se atribui a denominação atual de Ilha de Santa Catarina, em provável homenagem à sua esposa Catarina de Medrano. Com o passar do tempo tal homenagem foi transferida integralmente à padroeira do Estado, Santa Catarina de Alexandria, mártir do cristianismo.

Por volta de 1675 o bandeirante Francisco Dias Velho funda a povoação de Nossa Senhora do Desterro, elevada aos foros de cidade em 1823. Em homenagem ao Marechal Floriano Peixoto, líder da revolução federalista, a partir de 1894 a cidade passou a se chamar Florianópolis.

Constantemente ameaçada e atacada por piratas belgas e holandeses principalmente, e pelos espanhóis, que viam na ilha o último porto seguro até o Rio da Prata, e por isso, objeto de dominação para garantir a expansão colonizadora, em meados do século XVIII ocorreu um fato marcante na vida social e econômica da ilha. A Coroa Portuguesa determinou a vinda de mais de 5000 açorianos com a finalidade de consolidar a posse da ilha e, ao mesmo tempo, defendê-la. Também mandou edificar em 1739 uma série de fortes e fortalezas, que hoje representam um acervo histórico dos mais importantes do Brasil.

Adaptados em seu novo “habitat”, os açorianos desde logo se integraram com os nativos passando-lhes cultura, tradição, hábitos e engenhosidades que até hoje perduram em pontos vivos na Ilha de Santa Catarina destacando-se as vilas de Santo Antônio de Lisboa e do Ribeirão da Ilha, autênticas pérolas açorianas preservadas. Também o Centro Antigo oferece amostras em quantidades da arquitetura açoriana, com seu casario e ruelas característicos.(1)

(1) EGCP - Editora de Guias e Catálogos do Paraná Ltda.; SECRETARIA Municipal de Turismo de Florianópolis; SETUR. Florianópolis Ilha de Santa Catarina.



Figura 1: Localização do Estado de Santa Catarina na América do Sul (2).

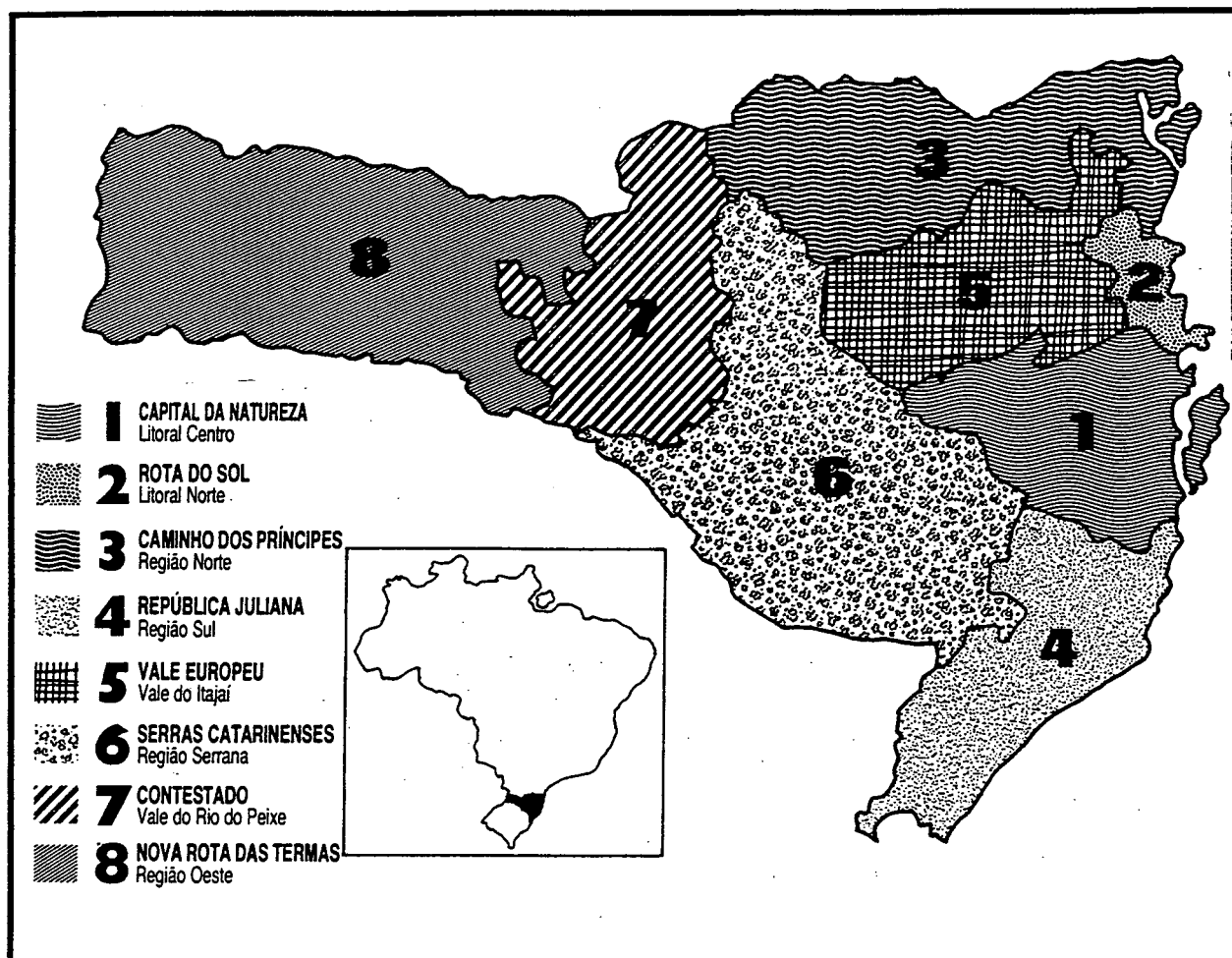


Figura 2: Divisão turística de Santa Catarina (3).

DADOS GERAIS DE FLORIANÓPOLIS

O perímetro urbano de Florianópolis compreende a parte continental e a ilha, possui uma área de 451 Km², com uma população em torno de 300 mil habitantes.

Florianópolis tem sua economia alicerçada nas atividades de transformação e turismo. Recentemente a indústria do vestuário e a informática vêm se tornando também setores de grande desenvolvimento. (4)

A cidade de Florianópolis possui grande variedade de características naturais de beleza admirável: morros, lagoas, mais de 60 praias, dunas, mangues, vegetação abundante, pequenas ilhas, entre outros (Figura 3).

(3) SANTUR, Santa Catarina de Turismo SA; SECRETARIA de Estado da Indústria, do Comércio e do Turismo; GOVERNO do Estado de Santa Catarina. Santa e Bela Catarina, Roteiros Culturais, Ecológicos e Turísticos de Santa Catarina.

(4) PROTUR, Fundação Pró-Turismo de Florianópolis. Florianópolis, Um Pólo Turístico Internacional.

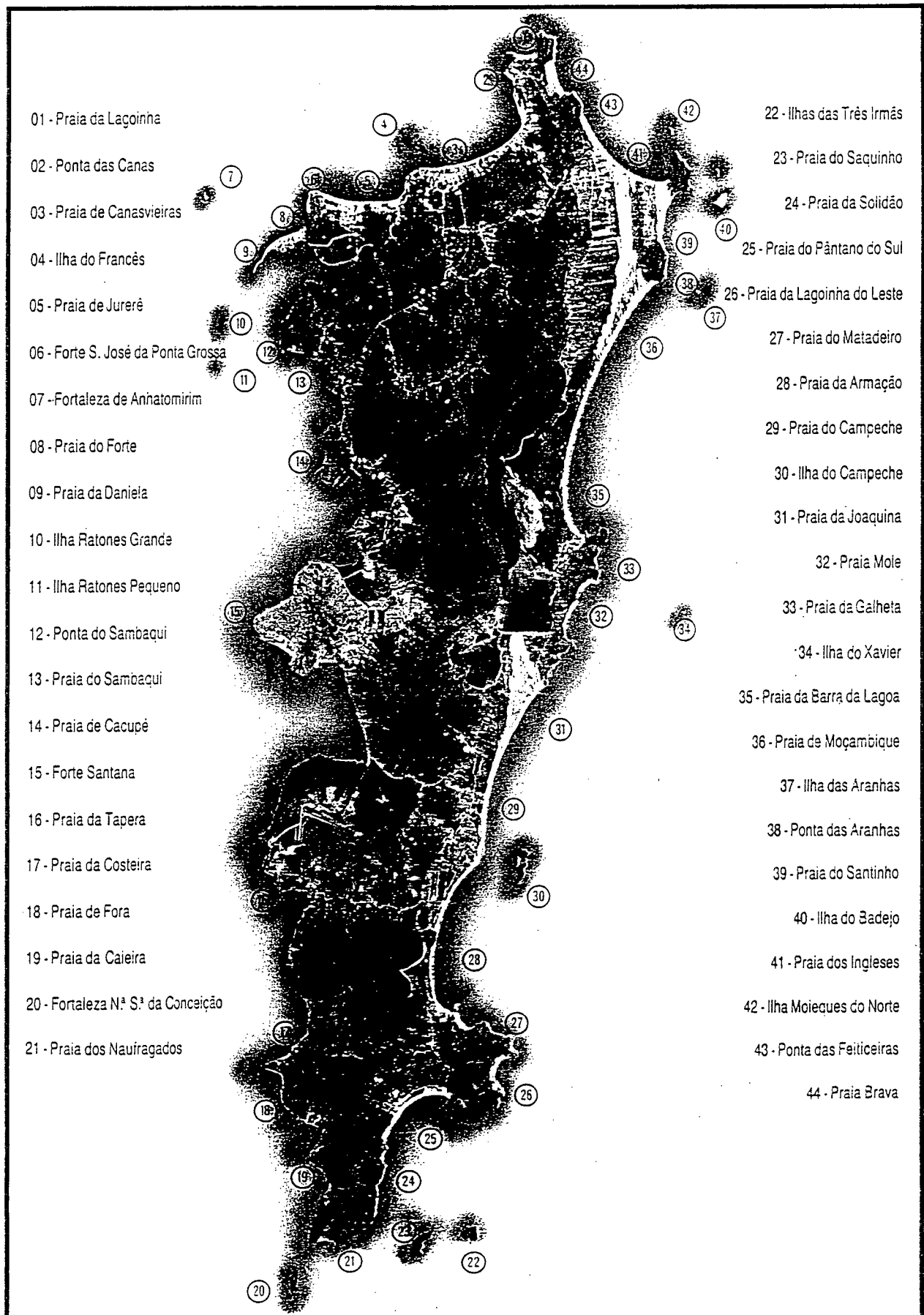


Figura 3: Localização das principais praias de Florianópolis (5).

(5) PROTUR, Fundação Pró-Turismo de Florianópolis. Florianópolis, Um Pólo Turístico Internacional.

CAPÍTULO 1

Introdução

1. INTRODUÇÃO.

1.1 CONTEXTO DA PESQUISA.

Toda a exuberante beleza natural, a riqueza histórica e cultural estampada em sua arquitetura e museus tem feito de Florianópolis um lugar com numerosos atrativos para o visitante. Atualmente é reconhecida como um dos pólos turísticos mais importantes do sul do país e denominada capital turística do Mercosul. O movimento de turistas na Ilha tem aumentado consideravelmente nos últimos anos, segundo pesquisas realizadas pela SANTUR, órgão responsável pelo turismo em Santa Catarina. Estes dados são apresentados no capítulo 2.

A EMBRATUR, Empresa Brasileira de Turismo, classifica oficialmente os meios de hospedagens da seguinte maneira: hotel residência (apart-hotéis, flats), hotel de lazer, hotel, pousada, camping, ambientais ecológicos e hospedaria de turismo. Estas diferenciam-se umas das outras acrescentando ou reduzindo aspectos como serviços, conforto, recreação, áreas de uso privativo e coletivo, etc. Segundo os atributos e preços respectivos estas empresas atingem diferentes setores do mercado turístico.

Chama a atenção a alta procura nos últimos anos por apartamentos e casas de aluguel como meio de hospedagem, principalmente por parte dos turistas estrangeiros os quais não se encontram dentro da classificação da Embratur.

Devido a este fenômeno surge uma acelerada produção de empreendimentos habitacionais nas praias de Florianópolis. Os critérios de projeto de tais empreendimentos apontam o brasileiro como comprador. Ao mesmo tempo, o proprietário considera o imóvel, ora para uso próprio, ora para alugar na temporada turística. Ou seja, o usuário final destes imóveis é muito diverso, já que abrange o proprietário e os turistas (nacionais e estrangeiros) que alugam o apartamento no período de férias.

Motivou a realização desta pesquisa a inquietude por saber se, paralelamente a toda a ampl divulgação turística que vem se realizando, existem trabalhos orientados a dar respostas às necessidades do turista, no que se refere às características dos apartamentos que lhes são oferecidos. Parte-se da premissa de que o turista traz toda uma bagagem de costumes e peculiaridades culturais próprias da região e do país onde ele habita, as quais definem necessidades específicas que irão ser por eles procuradas na hora de buscar hospedagem.

Foi escolhido o turista argentino como público alvo desta pesquisa devido ao fato de representar uma maioria predominante do turismo proveniente do exterior para Florianópolis na alta temporada como mostra a Figura 4. Conseqüentemente é o turista que mais utiliza os apartamentos de aluguel. Em segundo lugar, por se tratar de um turista que vem do exterior ele gera divisas para a Cidade, o Estado e o País. Segundo pesquisas realizadas pela Santur, o turista estrangeiro gasta por dia quase o dobro que do gasto diário do turista nacional. Estes aspectos demonstram a importância de dar atenção adequada ao turista argentino e fazer com que ele deseje voltar para Florianópolis.

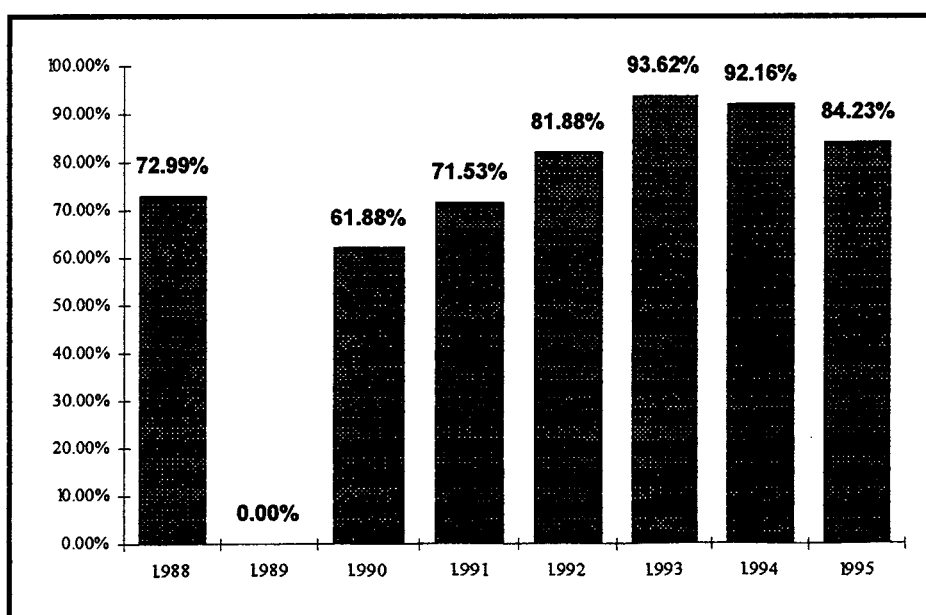


Figura 4: Frequência do turista argentino em Florianópolis em relação ao turismo estrangeiro (1).
OBSERVAÇÃO: Dados de 1989 não disponíveis.

(1) SANTUR, Santa Catarina Turismo S/A. Estudo da Demanda Turística Comparativo de Alta Temporada 1988/95.
Elaboração: Marco Aurélio da Costa, Assessoria de Planejamento.

1.2 OBJETIVO DA PESQUISA.

O objetivo desta pesquisa é determinar os atributos requeridos pelo turista Argentino que chega a Florianópolis, nos apartamentos oferecidos para locação, no que tange a localização dos mesmos; especificações dos apartamentos: ambientes necessários, áreas, decoração, equipamentos, instalações; espaços e opções de lazer de uso coletivo; características do entorno: residencial, comercial e distribuição dos espaços.

1.3 RELEVÂNCIA DO TRABALHO.

São apresentados seguidamente dois conceitos de Marketing considerados como premissas para a realização desta pesquisa: "o conjunto de atividades que abrangem o produto desde a sua concepção até a satisfação que este proporciona ao consumidor" (2), ou, "o conceito de Marketing implica em orientação para cliente, na crença de que os negócios só podem crescer e ser rentáveis através da identificação e satisfação de clientes existentes ou potenciais" (3).

Abordar este assunto na construção de habitação de praia significa dar a este a atenção e tratamentos adequados a todos os produtos da indústria do turismo. Os produtos vendidos por este setor sofrem todo o dinâmico jogo do mercado, para o que é exigido um estudo de caráter permanente das variáveis que poderão interferir na demanda e na oferta (2).

(2) CASTELLI, Geraldo. Turismo e Marketing: uma Abordagem Hoteleira. Porto Alegre, Sulina, 1984, p. 57.

(3) CORDEIRO, Monica Neves. Abordagem de Marketing Como Instrumento de Gerência de Empresas de Engenharia. Florianópolis: UFSC, 1992. Dissertação de Mestrado - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, 1992, p. 11.

A determinação das características que o turista procura no apartamento é fundamental no momento de adquirir o terreno, definir o projeto, instalações e equipamentos dos empreendimentos destinados à área turística, visando um melhor desempenho do espaço construído. Desta maneira, o investidor dispõe das diretrizes necessárias para melhor aplicação do seu capital, obtendo um retorno maior e mais rápido do mesmo e o turista atinge o nível de satisfação de acordo com suas expectativas em relação ao alojamento.

1.4. ESTRUTURA DO TRABALHO

No capítulo 1 é apresentado o contexto da pesquisa. Em seguida são determinados os objetivos do trabalho e a relevância do mesmo para quem trabalha na área da Construção Civil..

O capítulo 2 faz referência a conceitos básicos de turismo e sua importância na economia local, regional e nacional. São apresentados aqui os dados do turismo florianopolitano ao longo dos últimos anos.

O capítulo 3 refere-se às considerações sobre a oferta e a demanda no mercado atual e a metodologia utilizada na pesquisa.

No capítulo 4 são apresentados e comentados os resultados obtidos sobre as questões solicitadas no questionário junto ao turista argentino.

O capítulo 5 contém a síntese do trabalho, conclusões e recomendações de futuras pesquisas a serem realizadas.

No Anexo 1 são colocados comentários realizados pelos turistas, como também aspectos observados durante as entrevistas.

O Anexo 2 apresenta o modelo do questionário utilizado na pesquisa de campo.

CAPÍTULO 2

Turismo

2. TURISMO.

2.1. DEFINIÇÃO.

Segundo ARRILLAGA até agora não se chegou a uma definição do turismo que tenha sido aceita universalmente. Porém, Castelli (1) menciona como elementos essenciais para a conceituação de turista, os seguintes:

a.- Pessoa que se translada, que viaja, que efetua um deslocamento de um lugar geográfico a outro,

b.- temporalidade do traslado: permanência fora do domicílio principal, desde que a duração da mesma seja temporária;

c.- o turismo é uma atividade sem fins lucrativos por parte do turista. O turista é unicamente consumidor, as exceções neste ponto são o turismo de congressos e turismo de negócios;

d.- o turismo refere-se tanto aos estrangeiros como aos nacionais.

2.2. CARACTERÍSTICAS DO TURISMO NA ATUALIDADE.

O turismo experimentou, no século de existência que tem, uma grande evolução, tanto quanto a composição das correntes turísticas (quantitativamente e qualitativamente) como em relação aos pontos de destino, os meios de transporte empregados e os alojamentos utilizados.

As mudanças experimentadas nas correntes turísticas têm sido:

- aumento quantitativo. De um turismo de minorias privilegiadas passou-se a um turismo de massa;
- grande desenvolvimento do turismo itinerante;

(1) CASTELLI, Geraldo. Turismo e Marketing: Uma Abordagem Hoteleira, Porto Alegre, Sulina, 1984, p. 28.

- menor duração das estadas. De um turismo residencial e de temporada passou-se a um turismo condicionado pelas férias trabalhistas;
- variação qualitativa. Incorporou-se ao turismo faixas de renda mais baixas, com menos recursos econômicos. Isso influenciou nas épocas preferidas (concentração de veraneio), nos lugares de destino (preferência pelas praias sobre os lugares culturais), nos meios de transporte utilizados (automóvel privado, ônibus de luxo, aviões) e nos alojamentos (hotelaria funcional e alojamento extra-hoteleiros);
- redução do gasto turista/dia. Do turismo de capitalista passou-se ao de burgueses e hoje caracteriza-se por ser turismo democrático ou popular, o que determina não só mais breves estadas, mas menor gasto por dia de estada (utilização de meios de transportes e alojamentos mais econômicos e menores dispêndios em diversões, compras e gastos supérfluos) (2).

2.3 VANTAGENS DO TURISMO.

O turismo é uma atividade econômica de primeira ordem que origina novas fontes de riqueza e incrementa as existentes nos lugares em que se exerce. Os benefícios do turismo são de caráter direto sobre algumas indústrias (hotéis, transportes, etc.) e indireto sobre muitos outros setores da economia local, regional e nacional, (maior arrecadação de impostos, estimula a atividade comercial e de serviços, gera novos empregos, etc.) (3).

(2) ARRILLAGA, José Ignacio de. Introdução ao Estudo do Turismo, Rio de Janeiro, Editora Rio, 1976, p. 87.

(3) ARRILLAGA, José Ignacio de. Introdução ao Estudo do Turismo, Rio de Janeiro, Editora Rio, 1976, p. 252.

Do ponto de vista do desenvolvimento econômico o *turismo internacional* é, e continuará sendo, um gerador importante de divisas. O *turismo doméstico*, entretanto, pode também contribuir para a redistribuição da renda dentro das fronteiras. O turismo já é a maior indústria de serviços e lazer do mundo, e possivelmente, a maior indústria exportadora do mundo sob a forma do “Turismo Internacional” (4). Segundo Drucker o lazer é o setor que mais tem crescido a nível internacional nos últimos anos, incluindo o turismo (5).

2.4. INFLUÊNCIA DO TURISMO NA ESTRUTURA URBANA E NA CONSTRUÇÃO CIVIL.

O turismo exige uma verdadeira transformação urbanística nas cidades aonde se exerce já que ela precisa dos mais completos serviços urbanos. Abastecimento de água, sistema de esgoto, iluminação e pavimentação de ruas, serviços de assistência sanitária, abastecimento de alimentos, etc. são aspectos fundamentais a serem adequadamente previstos devido ao aumento considerável da população na cidade nas épocas de temporada turística. Quando bem organizado, o planejamento do traçado urbano, das normas construtivas, regulamento do uso do solo, as cidades se transformam em centros turísticos com características peculiares contribuindo para acrescentar atrativos aos já existentes no lugar.

Da mesma forma estimula a produção de novas edificações destinadas à atividade turística de forma direta e indireta, que podem se agrupar em:

- construções eminentemente turísticas (hotéis, apartamentos, vilas, chalés, restaurantes, discotecas, etc.);
- construções para serviços gerais (comércios, repartições, escritórios bancários e de seguros, clínicas e postos de assistência médica, igrejas, escritórios municipais, etc.);
- moradia para o pessoal residente que presta serviços gerais e turísticos (6).

(4) TEIXEIRA, Gilberto José Weinberger. Miopia de Marketing ou crise de Identidade em Projetos Turísticos. Revista de Administração. São Paulo, vol. 13, No. 3, p. 8-18, Jul./Set. 1978.

(5) DRUCKER, Peter. Folha Managment. Folha de São Paulo. 14 de Ago/1995.

(6) ARRILLAGA, José Ignacio de. Introdução ao Estudo do Turismo, Rio de Janeiro, Editora Rio, 1976.

2.5. SUPER-ESTRUTURA E INFRA-ESTRUTURA DO TURISMO.

TEIXEIRA (7) comenta sobre a visão simplista que existia em relação ao *projeto turístico*, que se resumia exclusivamente em construir hotéis e esperar pelos turistas. Atualmente existe maior preocupação com os programas e projetos desenvolvidos em função dos mercados que irão ser atendidos, para satisfazer as variadas necessidades do turista, desde o início até o fim do seu roteiro.

O mesmo autor define a **super-estrutura** do turismo pelo conjunto variado de serviços e equipamentos que abrange a organização e promoção de *roteiros* que foram previamente planejados: um eficiente serviço de reservas, o transporte de ida e volta do país ou região envolvida com o turismo, bem como o transporte no destino; os serviços de hospedagem e alimentação e um variado e amplo grupo de serviços auxiliares como esportes, entretenimento, compras, etc. Esta superestrutura está-se ampliando cada vez mais e têm por sua vez que ser apoiada pela **infra-estrutura** que inclui aeroportos, estradas, portos, ferrovias, abastecimento de água e energia, sistemas de esgotos, coleta de lixo, telecomunicações e finalmente, a preservação de recursos culturais, históricos e de outros ativos turísticos.

Foi realizada na cidade de Natal uma pesquisa em relação ao mercado potencial paulista (8). Neste trabalho buscou-se identificar os fatores básicos que são importantes para os turistas potenciais na diferenciação das capitais nordestinas como centro turístico.

(7) TEIXEIRA, Gilberto José Weinberger. Miopia de Marketing ou crise de Identidade em Projetos Turísticos. Revista de Administração. São Paulo, vol. 13, No. 3, p. 8-18, Jul./Set. 1978.

(8) SOUZA, Tereza de, ENDERS, Waine, FILHO, Antônio. A cidade de Natal como centro turístico segundo as percepções do mercado potencial paulista. Revista de Administração. São Paulo, v. 20, p. 63-67, abr./jun. 1991.

O primeiro e mais importante fator de diferenciação identifica um fator geral de infraestrutura e atração turística que inclui a presença de atividades, serviços, infra-estrutura e condições de custos. No segundo fator focalizaram-se essencialmente, os aspectos de higiene, segurança e honestidade dos recursos humanos. Enquanto o primeiro fator é bastante abrangente, relacionado nitidamente com aspectos turísticos, o segundo é mais especificamente definido, representando uma preocupação do turista potencial com aspectos de cidades não limitados às atividades turísticas; entretanto tais aspectos pesam na avaliação de centros alternativos quando da escolha de um lugar para fazer turismo.

Por tanto o trabalho conjunto da iniciativa privada e das entidades governamentais correspondentes é decisivo no sucesso do desenvolvimento constante dos centros turísticos.

2.6. DADOS SOBRE O TURISMO DE FLORIANÓPOLIS.

Segundo a Análise da Demanda Turística em Florianópolis, levantados pela SANTUR (9), em 1992 (ano imediato anterior a esta pesquisa) visitaram o Estado de Santa Catarina 1.339.297 turistas, dos quais 351.698, equivalente a 26,26%, vieram para Florianópolis. Do total de turistas que visitou o Estado, 81,5% (1.091.527) são procedentes do território nacional e 18,5% (247.770) são estrangeiros. Florianópolis acolheu 60,46% (149.797) dos turistas estrangeiros.

A Figura 5 mostra a evolução da movimentação turística nos últimos 8 anos na Ilha de Santa Catarina (10). Observa-se que tanto o turismo nacional como o estrangeiro tem um aumento progressivo até o ano 1991. Em 1992 o turismo nacional sofre uma queda significativa enquanto que o turismo estrangeiro quase triplica.

(9) SANTUR, Santa Catarina de Turismo S/A. Projeto de Demanda Turística de Florianópolis, período jan/fev-1992.

(10) SANTUR, Santa Catarina Turismo S/A. Estudo da Demanda Turística, Comparativo de Alta Temporada 1988/95.
Elaboração: Marco Aurélio da Costa, Assessoria de Planejamento.

Nos anos 1994 e 1995 há uma queda no fluxo turístico em Florianópolis, o que deve servir de alerta no sentido de melhorar o atendimento ao turista como uma das medidas a ser considerada para reverter este quadro.

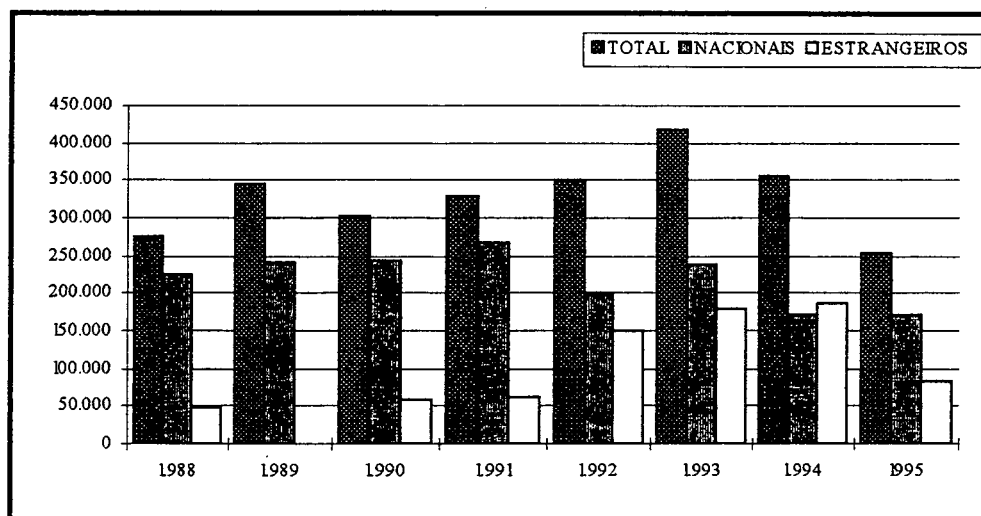


Figura 5 : Movimentação turística em Florianópolis, 1988-1995.
OBSERVAÇÃO: Dados de 1989 sobre movimentação de estrangeiros em Florianópolis não disponíveis.

A Figura 6 apresenta o movimento de turistas estrangeiros em Florianópolis do ano 1988 até 1994, evidenciando a supremacia do turismo argentino dentre os turistas provenientes do exterior, cuja frequência em relação aos outros países tem aumentado ano a ano (11).

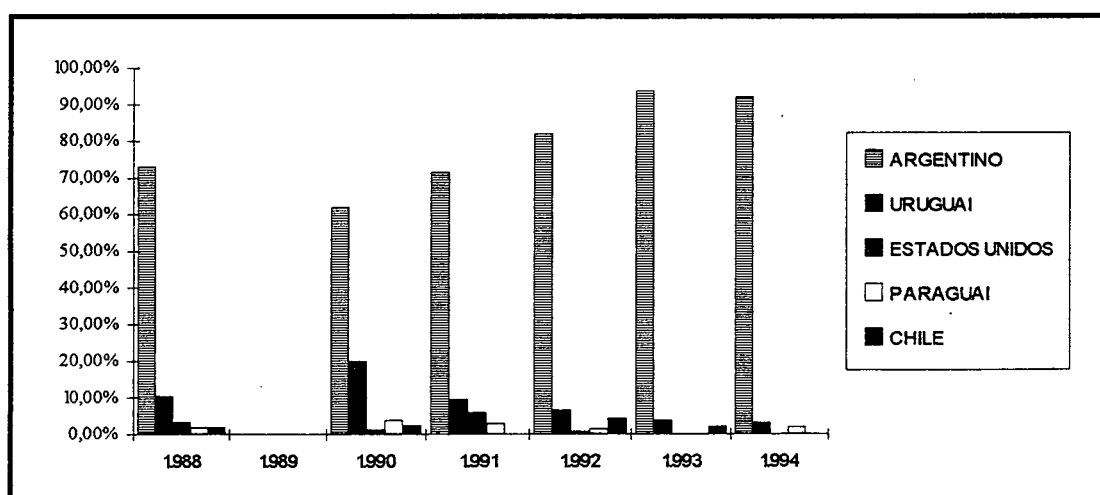


Figura 6: Movimentação de turistas estrangeiros em Florianópolis, 1988-1994.
OBSERVAÇÃO: Dados de 1989 não disponíveis.

(11) SANTUR, Santa Catarina Turismo S/A. Estudo da Demanda Turística, Comparativo de Alta Temporada 1988-1994.
 Elaboração: Marco Aurélio da Costa, Assessoria de Planejamento.

Na Figura 7 e 8 pode-se observar os meios de hospedagens utilizados nos anos anteriores à realização desta pesquisa pelos turistas nacionais e estrangeiros em Florianópolis respectivamente. Percebe-se que os turistas nacionais utilizam com maior frequência os hotéis e as casa de amigos e parentes, e em menor escala apartamentos ou casa de aluguel. Já no caso dos turistas estrangeiros até o ano 1990 os meios de hospedagens mais utilizados eram os hotéis e os campings. A partir de 1991 surge uma alta demanda por apartamentos e casas de aluguel.

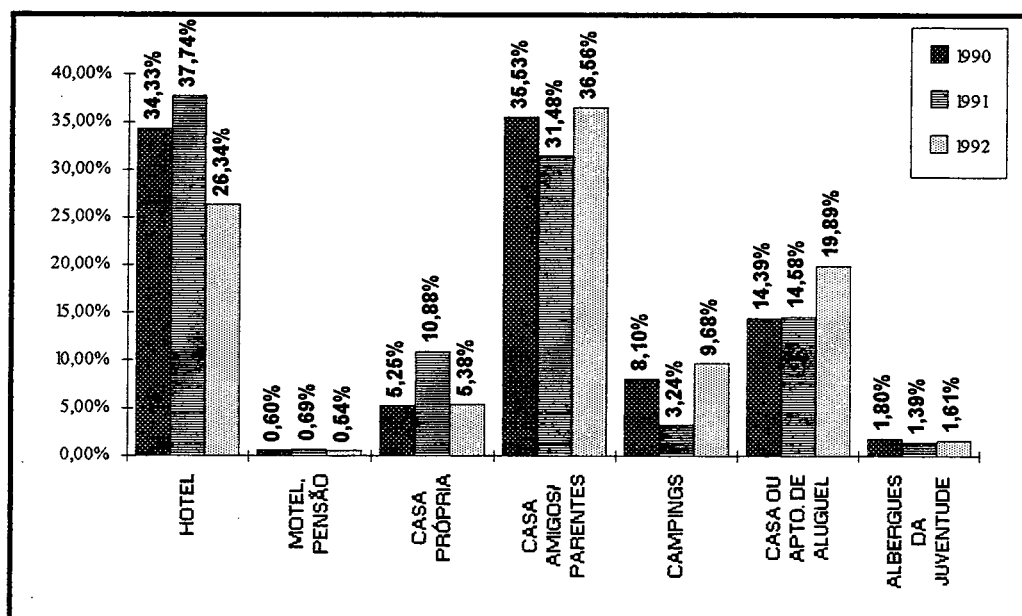


Figura 7: Meios de hospedagens utilizados pelos turistas nacionais nos anos anteriores à pesquisa (12).

Na Figura 9 pode-se observar os meios de hospedagens utilizados nos últimos anos pelos turistas estrangeiros, segundo a mesma fonte, observando-se que a procura por apartamentos é quase o dobro em relação à procura por hotéis.

(12) SANTUR, Santa Catarina Turismo S/A. Estudo da Demanda Turística, Comparativo de Alta Temporada 1990-1992, Elaboração: Marco Aurélio da Costa, Assessoria de Planejamento.

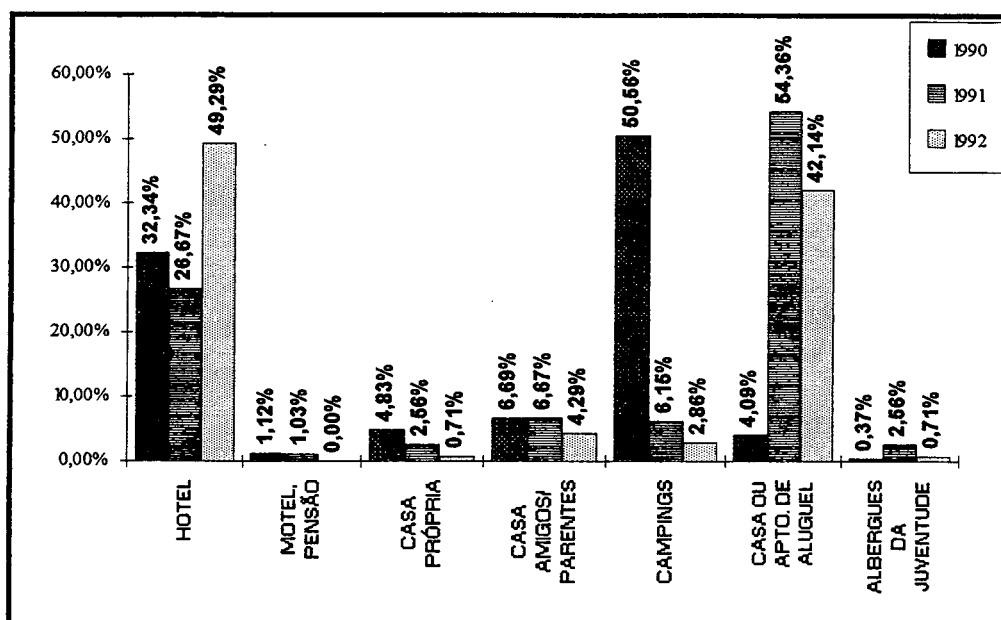


Figura 8: Meios de hospedagens utilizados pelos turistas estrangeiros nos anos anteriores à pesquisa (13).

A partir do ano 1991 a procura por casas e apartamentos de aluguel por parte do turista estrangeiro aumenta consideravelmente. Merece portanto estudar com atenção o comportamento deste setor no intuito de atender satisfatoriamente aos seus anseios em relação aos alojamentos, devido ao grande porcentagem que representa dentro o turismo total que a cidade de Florianópolis recebe na alta temporada.

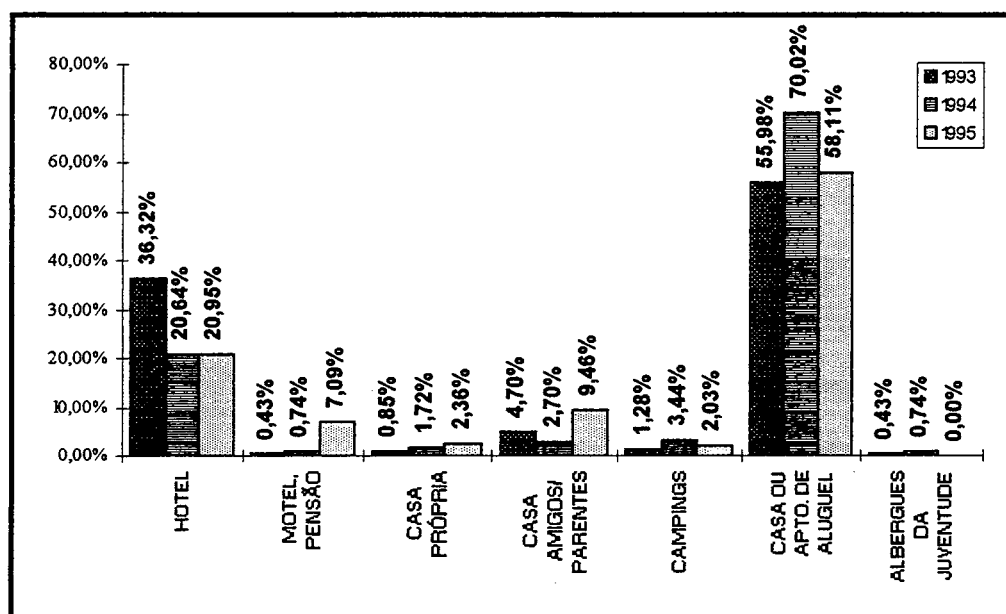


Figura 9: Meios de hospedagens utilizados pelos turistas estrangeiros nos anos posteriores à pesquisa (14).

(13) SANTUR, Santa Catarina Turismo S/A. Estudo da Demanda Turística, Comparativo de Alta Temporada 1990-1992.
Elaboração: Marco Aurélio da Costa, Assessoria de Planejamento.

(14) SANTUR, Santa Catarina Turismo S/A. Estudo da Demanda Turística, Comparativo de Alta Temporada 1993-1995.
Elaboração: Marco Aurélio da Costa, Assessoria de Planejamento.

Na tabela 1 observa-se que apesar da permanência média nos hotéis ter aumentado constantemente a partir do ano 1991, continua bastante abaixo em relação à permanência média em todos os meios de hospedagens.

ANO		1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
HOTÉIS	GERAL	4,00	4,08	4,07	3,87	3,95	4,49	5,97	8,39
EM TODOS OS	NACIONAIS	9,52	-	9,67	11,79	11,89	9,24	10,12	10,53
MEIOS DE HOSPEDAGENS	ESTRANGEIROS	15,28	-	13,73	13,30	12,30	15,94	14,75	12,81

Tabela 1: Permanência média nos hotéis e nos outros meios de hospedagens (em dias)(2).

OBSERVAÇÃO 1: A permanência média em hotéis refere-se aos turistas nacionais e estrangeiros, e os dados sobre todos os meios de hospedagens (incluindo hotéis) refere-se aos turistas nacionais e estrangeiros por separado.

OBSERVAÇÃO 2: Dados de 1989 em todos os meios de hospedagens não disponíveis.

O turismo é uma indústria que reúne inúmeras empresas dedicadas às mais variadas atividades, as quais dependem umas das outras no correto desempenho individual para o fortalecimento do setor.

Não basta a riqueza natural existente na Ilha, precisa-se de estradas; aeroportos; serviços de abastecimento de água e energia elétrica; rede de esgoto; coleção de lixo; estabelecimentos de alimentação de lazer; hospedagens; agências de turismo, etc.

(15) SANTUR, Santa Catarina Turismo S/A, Estudo da Demanda Turística, Comparativo de Alta Temporada 1988/95,
Elaboração: Marco Aurélio da Costa, Assessoria de Planejamento.

CAPÍTULO 3

Considerações sobre o mercado atual

3.- CONSIDERAÇÕES SOBRE O MERCADO ATUAL.

3.1. O MERCADO ATUAL DA OFERTA.

A afluência massiva de turistas argentinos a Florianópolis impôs uma série de mudanças a quem trabalha na área turística. Proliferaram as quadras de tênis nas praias, muitas das quais nos últimos anos se transformaram em quadras de paddle, esporte muito praticado na atualidade na Argentina. No comércio os cartazes são em espanhol, o cardápio nos restaurantes é definido segundo o gosto do turista e assim por diante. Mas na área de habitação de praia, pouco ou nada tem sido feito na tentativa de agradar a estes visitantes.

Surge porém um aumento repentino de empreendimentos imobiliários, cuja única intenção é em muitos casos a especulação imobiliária. Como consequência encontram-se construções que na tentativa de aproveitar o máximo do terreno, dentro do que as normas da prefeitura permitem, estão pouco preocupados em atender os requisitos mínimos de conforto. Analisando as características dos espaços, áreas dos cômodos, orientação, ventilação natural, iluminação, aberturas, mobília entre outros aspectos, a conclusão imediata é a deficiência e até a ausência total de qualidade na oferta de hospedagens ao turista. Ocorre simultaneamente o caso inverso. Existe oferta de apartamentos de 3 e 4 dormitórios, com sala de estar de 2 ambientes, bar, sala de televisão, dependência de empregada, e outras características de conforto que provavelmente agradariam ao usuário local, mas carentes de certos aspectos considerados básicos para outras culturas.

3.2. O APARTAMENTO COMO MEIO DE HOSPEDAGEM.

CASTELLI (1) define características bem específicas dos produtos da empresa hoteleira, que os diferenciam dos outros produtos de tipo industrial ou comercial. Muitas delas aplicam-se perfeitamente aos apartamentos oferecidos para locação aos turistas. Estas características adaptadas à definição dos apartamentos como produto são apresentados a seguir:

1o. Estático: em geral os produtos são levados até o consumidor. No caso dos apartamentos o caminho é inverso, pois como o produto é estático, imóvel, são os consumidores que devem se deslocar até eles. A presença do consumidor é indispensável para efetuar-se o ato da compra. A produção, distribuição e consumo destes prédios ou condomínios, acontecem simultaneamente e no mesmo local.

2o. Estoques: Os produtos industriais que não forem vendidos num dia poderão sê-lo no outro. Já nos apartamentos as diárias que não forem vendidas jamais poderão ser recuperadas, já que não podem ser estocados a espera de melhores dias, como acontece com determinados produtos.

3o. Sazonalidade: A comercialização destes apartamentos está limitada à concentração espaço-temporal que deve-se à demanda e não à oferta. O turismo se concentra em determinados centros turísticos em determinadas épocas durante um período relativamente curto do ano. A sazonalidade é provocada por várias razões entre as quais a concentração das férias no espaço e no tempo.

4o. Tempo Livre: Além de meios financeiros para adquirir o produto, precisa-se de tempo livre para usufruí-lo.

(1) CASTELLI, Geraldo. O Hotel Como Empresa. 2a. Edição. Porto Alegre. Editora Sulina, 1982.

5o. Diversificação: Os apartamentos como hospedagens devem fazer parte de um pacote de produtos ou roteiros diversificados, isto é, diversos atrativos como praias, gastronomia típica, artesanato, roteiros, etc. Estes possibilitam um bom trabalho de marketing sobre estes apartamentos que motivem organizações interessadas na realização de roteiros turísticos ou qualquer outro evento.

6o. Serviços: A qualificação dos serviços, componente fundamental do produto hoteleiro o diferencia principalmente dos outros meios de hospedagens. A definição de marketing aplicada à hotelaria significa dar ao hóspede não só equipamentos e instalações mas também serviços qualificados. Os serviços nos apartamentos são mínimos e variam segundo os critérios de cada administração. É devido a este aspecto que o apartamento oferece custos mais reduzidos em relação aos hotéis, viabilizando as férias de quem conta com menores recursos financeiros para este fim ou possibilitando maior tempo de permanência.

7o. Abstrato: O produto dos aluguéis de apartamentos é em parte um bem abstrato, imaterial. Após o seu consumo o que resta é uma boa ou má recordação na mente do cliente.

8o. Privacidade: O apartamento permite ao turista a possibilidade de realizar certas atividades que os hotéis oferecem na forma de serviços, como por exemplo área de cozinha, área de serviço, churrasqueira privativa, etc.

Existem apartamentos com dois ou mais dormitórios, que permitem a acomodação do grupo hospedado na mesma unidade sem ter que se distribuir em apartamentos ou pisos separados. A área geralmente maior de sala nos apartamentos permite aos hóspedes se reunirem para conversar, assistir televisão ou outras atividades confortavelmente sem ter que compartilhar com estranhos nas salas coletivas como é o caso dos hotéis.

3.3. COMERCIALIZAÇÃO DOS APARTAMENTOS.

Existem proprietários para os quais o apartamento representa não mais do que um investimento, o bem imóvel, que surgindo a oportunidade de alugar o mesmo implica em uma renda extra. Dentre eles apresentam-se dois casos: o proprietário que acrescenta conforto ao imóvel com a finalidade de torná-lo mais rentável, e aquele que sem ter esta visão coloca no apartamento os móveis, eletrodomésticos e elementos que não servem mais em casa, para de esta maneira dotar a este das mínimas condições de habitabilidade sem se preocupar com o conforto oferecido. Quem costuma freqüentar o apartamento com a família e amigos investe em móveis, decoração e equipamentos diversos.

Assim pode-se encontrar nos apartamentos dentro do mesmo prédio ou condomínio grande contraste em relação aos equipamentos, mobília, decoração e estado de conservação dos mesmos.

A maioria dos apartamentos oferecidos para locação na temporada turística estão sob a administração das imobiliárias ou administração do edifício (caso dos apart-hotéis). Estas se ocupam com a divulgação e comercialização dos mesmos em parceria com agências de viagens no exterior, mediante fotografias internas e externas do imóvel, relatório das características e serviços oferecidos, como também através de fitas de vídeo dos apartamentos e do entorno.

Desta forma as imobiliárias constituem-se nos intermediários entre o turista e o proprietário no que se refere as possíveis reclamações em relação ao apartamento. Em certos casos tem eco positivo e as vezes não, dependendo da conscientização destes a respeito da repercussão que tem o esforço particular, em oferecer melhores condições de conforto ao turista, no resultado final. Ou seja, clientes satisfeitos propiciam condições favoráveis para a

existência de um mercado com demanda permanente e crescente, que beneficia a todos a todos os envolvidos nesta atividade.

Por parte do turista percebe-se duas situações em relação à comercialização destes imóveis:

- aquele que faz o contrato de locação já no seu país com certa antecedência para garantir a hospedagem numa época do ano que caracteriza-se pela grande demanda, confiando no vendedor a respeito dos atributos do apartamento;

- uma minoria que arrisca a procura de hospedagem na sua chegada a Florianópolis. Estes, sujeitos ao cansaço da longa viagem, com pouca disponibilidade de tempo (dependendo da hora de chegada à cidade), o calor intenso característico desta época e o alto índice de ocupação nas hospedagens na alta temporada, acabam sem ter muita opção de escolha.

O público argentino procura casas ou apartamentos em Florianópolis principalmente para locação durante a temporada de verão. Ele ainda constitui um mercado restrito para a venda deste tipo de imóveis. Neste sentido 91,20% indicou que não tem planos de comprar, 2,90% disse que já comprou e 5,90% tem planos de comprar algum tipo de imóvel. Destes últimos 30,00% dos casos têm interesse na aquisição de um imóvel para uso próprio e os 70,00% restantes têm a intenção de adquirir imóveis como investimento.

O tipo de imóvel procurado é como segue:

- terreno 20,00% das vezes,
- apartamento: 70,00% das vezes
- casa: 10,00% das vezes.

3.4. O USUÁRIO: PREMISA BÁSICA DO PROJETO.

Parte-se aqui da definição de SILVA: o projeto arquitetônico é uma proposta de solução para um particular problema de organização do entorno humano, através de uma determinada forma construível, bem como a descrição desta forma e as prescrições para sua execução. O processo criativo na arquitetura deve responder a um determinado programa, que é essencialmente um inventário das necessidades ou requisitos reais do futuro usuário.

É exigível, portanto, um mecanismo de avaliação das proposições estabelecidas (2).

Os apartamentos destinados à locação caracterizam-se por ser compactos, onde cada metro quadrado deve estar perfeitamente justificado segundo as necessidades do consumidor. Isto é possível mediante o levantamento dos dados necessários junto ao mercado a ser atendido.

Considerando a habitação de praia como objeto de consumo, devem-se determinar sistematicamente as características fisiológicas, antropométricas, psicológicas e culturais na solução dos diferentes aspectos da relação usuário-habitação. A correta manipulação destes dados vai fazer com que a habitação atinja seus objetivos referentes a outorgar satisfação às necessidades básicas de moradia, de caráter temporário neste caso, e de lazer dos usuários e ao mesmo tempo um nível de comercialização satisfatório para as empresas de Engenharia.

No projeto de moradia de uma família, leva-se em consideração além das características já mencionadas no parágrafo anterior, as mutações que irão acontecer com os pais segundo planos futuros de curto, médio e longo prazo, e com as crianças nas distintas fases de crescimento. São exigidos nestes espaços a flexibilidade suficiente para acompanhar eficientemente as mudanças previstas conforme elas irão acontecer.

(2) SILVA, Elvan. Uma Introdução ao Projeto Arquitetônico. 1a. Edição: 1984. Editora da Universidade, UFRGS.

No caso de habitação para o turismo essas mutações ocorrem num período de tempo extremamente curto, 14 dias na média segundo esta pesquisa, já que o tamanho de cada grupo hospedado ao longo da temporada é diferente, assim como as idades, hábitos e muitas outras características, surgindo então um confronto de parâmetros no momento da concepção e produção destes imóveis destinados ao uso coletivo.

Estes apartamentos são construídos com a finalidade de serem comercializados, e sendo assim o investidor não tem experiência alguma em relação ao resultado do seu produto, devido ao fato de que ele não é consumidor do produto final, nem são realizadas pesquisas de resultados junto ao usuário. A programação de necessidades, características e qualidade de cada etapa do processo produtivo estão sujeitos principalmente aos interesses dos promotores ou incorporadores, e às leis de mercado que nem sempre coincidem com os anseios do futuro usuário. Por outro lado devido à falta de informação, o arquiteto elabora o programa do projeto baseado na sua experiência no âmbito local ou por exigência dos empreendedores, observando certas características em detrimento de outros requisitos de maior importância para o turista como é demonstrado no Capítulo 4 na análise dos resultados. Por exemplo: existem apartamentos na praia que contam com sala de estar de dois ambientes, o que confere um padrão maior de conforto para o apartamento. O turista argentino manifestou que evita ficar muito tempo no apartamento porque prefere aproveitar a sua estada na cidade para passear. Partindo desta premissa não justifica investir em área ampla na sala. Um investimento mais apropriado para este público seria a instalação de sistema central de aquecimento de água, que eles manifestaram ser fundamental, porque consideram o chuveiro elétrico um aparelho com alto risco de dar choques elétricos, além de não estar habituados ao seu manuseio.

A primeira etapa em qualquer planejamento turístico deve constituir a identificação dos mercados que justificarão o programa ou projeto. Os projetos turísticos têm um ciclo de maturação do investimento muito longo, daí ser importante considerar cuidadosamente os atuais e os prováveis consumidores e suas necessidades. Isto é, olhar para a empresa do ponto de vista do cliente que no caso do turismo é o turista (3).

A adequação do produto ao usuário traz como consequência a satisfação deste, o que faz com que futuramente ele procure novamente aquele produto que lhe proporcionou respostas satisfatórias as seus anseios de lazer, segurança, etc. Um cliente satisfeito é um dos melhores meios de propaganda para qualquer produto. No assunto abordado neste trabalho, esta afirmação é demonstrada tabela 2 segundo dados levantados pela Santur junto aos turistas estrangeiros.

	1990	1991	1992	1993	1994	1995
FOLHETOS E PUBLICAÇÕES	13,91%	19,02%	19,71%	6,21%	9,48%	13,81%
REVISTAS	10,15%	14,15%	25,48%	17,59%	9,48%	14,71%
JORNAIS	3,38%	5,36%	12,50%	0,69%	4,74%	3,60%
RÁDIO	0,00%	1,46%	2,40%	0,34%	1,08%	2,10%
TELEVISÃO	2,63%	7,32%	3,85%	3,10%	6,90%	6,01%
FILMES	0,00%	0,49%	0,00%	1,03%	1,08%	1,80%
AMIGOS E PARENTES	69,93%	52,20%	36,06%	71,03%	67,24%	57,96%

Tabela 2: Veículo de propaganda que influenciou na viagem.

TEIXEIRA comenta como exemplo desde o ponto de vista do empreendedor: construir um hotel sem que tenham sido identificadas e estudadas as necessidades do mercado, é como criar um monumento e não um empreendimento lucrativo. DRUCKER (4) chama a atenção para a ausência desta preocupação, que tem sido causa do declínio de muitos empreendimentos importantes.

(3) TEIXEIRA, Gilberto José W. Miopia de Marketing ou Crise de Identidade em Projetos Turísticos. Revista de Administração, São Paulo, v. 13, n. 3, jul./set. 1978.

(4) DRUCKER, Peter. The Practice of Management

Nos últimos anos desenvolveram-se diversas pesquisas e trabalhos que procuram criar metodologias cada vez mais precisas na interpretação dos níveis de satisfação do usuário, visando nortear as decisões dos indivíduos envolvidos no processo de concepção e produção de moradias. O produto da indústria da Construção Civil também vulnerável a esta consideração vêm sendo objeto de diversos trabalhos comentados por FREITAS (5).

Surge há cerca de 25 anos nos EUA a área do conhecimento APO: Avaliação Pós-Ocupação que combina a avaliação técnica e o ponto de vista dos usuários do espaço construído.

Neste sentido, ORNSTEIN (6) alerta que, o fato de existirem ainda poucas pesquisas voltadas para a fase de uso, operação e manutenção, faz com que seja reduzida a vida útil destes ambientes construídos, pela ausência, desde o projeto, desse tipo de análise preventiva. A autora acrescenta ainda que ocorre também a repetição de falhas em projetos futuros de edifícios semelhantes, devido à ignorância dos fatos ocorridos em ambientes já em uso. Assim é que a APO é um dos mecanismos eficientes de realimentação de projetos semelhantes e de controle de qualidade do ambiente construído no decorrer de sua vida útil.

(5) FREITAS, Ana Augusta F. de. Modelagem Comportamental dos Decisores Através de Técnicas de Preferência Declarada: Uma Aplicação no Setor Imobiliário de Florianópolis- SC. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina. Julho de 1995.

(6) ORNSTEIN, Sheila. Avaliação Pós-Ocupação do Ambiente Construído. Editora da Universidade de São Paulo. Livros Estúdio Nobel, 1992.

3.5. METODOLOGIA DA PESQUISA APLICADA EM CAMPO.

Florianópolis caracteriza-se por possuir o maior fluxo turístico nos meses de dezembro, janeiro, fevereiro e março.

A coleta de dados desta pesquisa foi feita mediante questionário aplicado durante entrevista com o turista argentino durante os meses de janeiro e fevereiro de 1.993.

O mês de março segundo informações fornecidas pelas imobiliárias e administração dos apart-hotéis, tem maior afluência de turistas da terceira idade, aposentados e em menor escala famílias com filhos pequenos (fora da idade escolar). Estes são radicalmente diferentes ao caracterizado nos meses de janeiro e fevereiro, correspondendo a uma faixa de renda menor, que aproveitam pacotes de final de temporada com descontos de até 50% nas hospedagens. Portanto, foi descartado para a realização das entrevistas, na intenção de trabalhar com uma faixa de público homogênea no que se refere às condições financeiras disponíveis para a procura de um certo nível de conforto.

A pesquisa desenvolveu-se nas praias de Canasvieiras, Praia Brava, Cachoeira do Bom Jesus, Jurerê e Ingleses, por serem as mais freqüentadas pelo público alvo segundo tem indicado as imobiliárias.

Uma vez definidos os objetivos a serem atingidos, foi elaborado o questionário base, submetido ao parecer de empresas de engenharia que têm obras concluídas ou em andamento nas praias de Florianópolis, imobiliárias, proprietários ou gerentes de apart-hotéis para então definir o questionário final.

O questionário utilizado foi semi-estruturado dando lugar ao entrevistado de fazer outras colocações não contempladas nos diferentes itens.

Foram realizadas 102 entrevistas, sendo o tamanho desta amostra de carácter aleatório e estando totalmente sujeita ao tempo disponível (2 meses) para a realização das entrevistas por uma pessoa.

As entrevistas foram realizadas em apart-hotéis, prédios de apartamentos e condomínios de apartamentos pré-determinados, enquadrados dentro de um padrão médio-alto de acabamento. Parte-se da premissa de que o turista hospedado neste tipo de apartamentos paga uma diária maior para ter acesso a um determinado nível de conforto em relação aos prédios de padrão médio-baixo, localizando desta forma o público adequado para dar as respostas necessárias aos objetivos desta pesquisa. Já o turista hospedado em apartamentos de padrão médio-baixo, na maioria dos casos, está à procura de melhor preço deixando em segundo plano o fator conforto. Por este motivo não foi o tipo de público procurado para a realização desta pesquisa.

O acesso aos prédios foi possível graças ao interesse dos gerentes e ou proprietários das empresas construtoras, apart-hotéis e das imobiliárias pelo resultado da pesquisa, permitindo a realização das entrevistas junto aos hóspedes. Estes forneceram a data de entrada dos turistas no apartamento, sendo visitados somente aqueles que tem no mínimo 7 dias de permanência, levando em consideração o conceito da avaliação pós-ocupação do ambiente construído. Este tempo permite ao turista detectar os inconvenientes e os aspectos positivos do apartamento assim como das áreas coletivas. Por outro lado depois de 1 semana de férias o turista já está mais descansado e tem maior disposição para aceitar ser entrevistado.

A grande maioria das pessoas aproveita o horário da manhã para dormir até as 9 ou 10 horas, e depois vai para a praia. Por tanto as entrevistas são realizadas das 15 às 21 horas, encontrando neste horário aquelas pessoas que evitam o sol forte da tarde ou que já estão voltando da praia. Os dias de chuva são aproveitados integralmente porque permitem encontrar mais facilmente as pessoas em casa.

A primeira reação do turista ao ser solicitado para fazer a entrevista é de cautela: boa tarde (boa noite)... , meu nome é,.... Já no momento subsequente, ao ser explicado de que os dados coletados na entrevista correspondem ao trabalho de tese para conclusão do programa de pós-graduação da UFSC, as pessoas aceitam responder às perguntas e convidam a entrar...se a entrevista não vai demorar muito tempo...

Percebe-se que o nível cultural da faixa de turistas escolhido permite a compreensão da relevância deste tipo de trabalho. Também foi muito bem aceito o fato de que este trabalho tem o apoio total das imobiliárias e empresas de engenharia, no intuito de melhorar o atendimento oferecidos ao turista.

Uma vez dentro do apartamento o diálogo transcorre de forma ágil e amena, nitidamente favorecida pela realização da entrevista no idioma espanhol. A expectativa do primeiro momento desaparece facilmente tornando-se logo numa reunião familiar, com a integração dos demais membros do grupo, onde cada um passa a manifestar a sua opinião e anseios em relação ao apartamento. Alguns deles convidam e até insistem em mostrar todo o apartamento indicando os aspectos favoráveis e negativos que eles encontraram.

Para agilizar a realização das entrevistas foi entregue ao turista uma cópia do questionário. Desta forma enquanto é anotada a resposta de um determinado assunto, ele já está lendo a questão seguinte e elaborando a resposta correspondente.

É importante transmitir seriedade sobre o assunto para o qual a colaboração deles é solicitada, e ao mesmo tempo fazer da entrevista um momento agradável, porque caso contrário, esses 30 a 45 minutos (duração média de cada entrevista) seriam muito pesados, abrindo a possibilidade de provocar distorções nas respostas. Ganhando a sua confiança eles passam a fazer perguntas sobre lugares turísticos, preços, cultura local, etc. Desta forma o

entrevistador, de intruso, passa a ser uma fonte de informações e um intermediário para as possíveis reclamações em relação ao apartamento, infra-estrutura da cidade, entre outros.

De uma forma geral houve uma boa receptividade por parte do turista argentino que tem se mostrado acessível para fazer a entrevista.

O questionário foi estruturado da seguinte maneira:

Primeira parte: Dados sobre os integrantes do grupo hospedado no apartamento, isto é, caracterização do público que utiliza estes imóveis, quanto a número de pessoas, conformação social do grupo hospedado (uma ou mais famílias, grupo de amigos, etc.), idades, tempo de permanência, meio de transporte utilizado, procedência, entre outros.

Segunda parte: Preferências em relação ao imóvel e seu entorno: localização, tipo de edifício (prédio de apartamentos, condomínio de apartamentos, casa, condomínio de casas, etc.), características do bairro (comercial, residencial), etc.

Terceira parte: Aqui a estrutura do questionário usa como referência conceitual o modelo proposto por KANO (7) que classifica o produto segundo suas qualidades *objetivas* constituídas pelas variáveis de exigência e as qualidades *subjetivas*, ou seja, as condições desejáveis ou aspiradas.

É solicitado ao entrevistado atribuir aos cômodos, instalações, equipamentos, áreas de lazer e outros os seguintes conceitos:

a.- FUNDAMENTAL: Trata-se da característica que, quando plenamente incorporada, constitui uma presença *óbvia*, enquanto que a sua ausência provoca uma descaracterização do produto, *insatisfação plena*. Denomina-se elemento da qualidade obrigatória;

(7) KANO, Noriaki. Attractive Quality and Must Be Quality, Revista Hinshitsu, vol.14, n. 2, abril 1984.

b.- IMPORTANTE: trata-se da característica que, quando incorporada, traz *satisfação*, enquanto que a sua ausência conduz à *insatisfação*. Denomina-se elemento da qualidade unidimensional;

c.- POUCO IMPORTANTE: trata-se da característica que, quando plenamente incorporada, conduz a uma *satisfação plena*, porém que no caso parcial, constitui um fator de *resignação*. Denomina-se elemento da qualidade atrativa;

d.- INDIFERENTE: trata-se da característica que, mesmo quando plenamente incorporada ou não, resulta numa *indiferença* do usuário. Denomina-se da qualidade indiferente;

e.- NÃO GOSTO: trata-se da característica que, mesmo quando plenamente incorporada, provoca *insatisfação* junto ao usuário, ou ainda apesar de ser incompleta, resulta numa *insatisfação plena* do consumidor. Denomina-se elemento da qualidade reversa.

CAPÍTULO 4

Resultados da Pesquisa

4. RESULTADOS DA PESQUISA.

4.1. FREQUÊNCIA DO TURISTA ARGENTINO EM FLORIANÓPOLIS.

Perguntou-se aos turistas se logo após de ter passado alguns dias em Florianópolis eles pensam em voltar nos próximos anos no período de férias. Responderam de forma afirmativa 80,39% deles (Figura 10). Esta afirmação condiz com o alto índice de famílias, 42,57% do total, que indicou não ser a primeira vez que passam as férias em Florianópolis (Figura 11).

Estes dados indicam que na medida em que a situação econômica de ambos países o permita, o Argentino é um consumidor potencial do turismo florianopolitano e por tanto merecedor da atenção de quem trabalha na área turística. Como ele tem planos de voltar sua informação é importante para definir o tipo de empreendimentos.

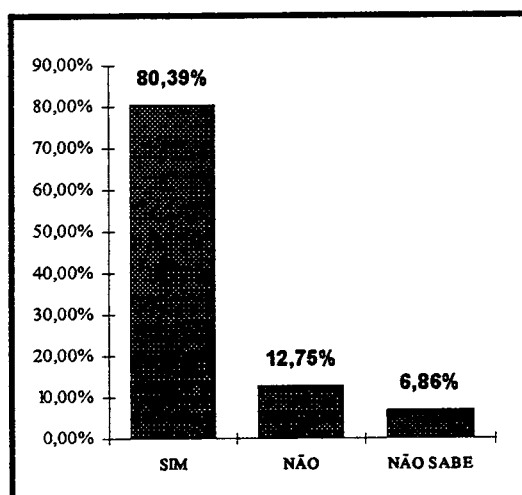


Figura 10: resposta à pergunta: têm planos de voltar para Florianópolis passar as férias?

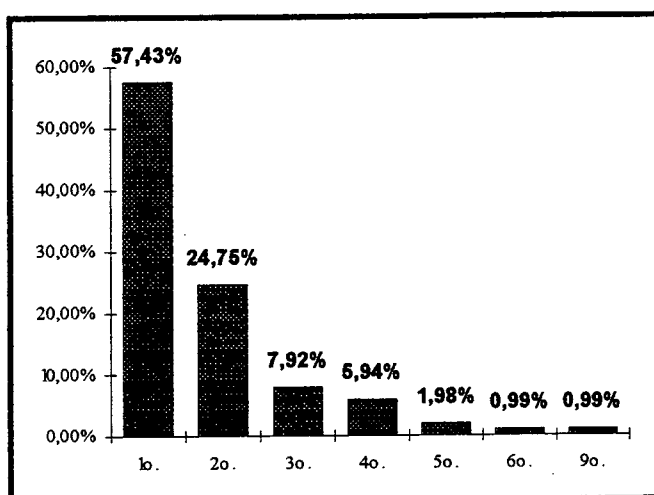


Figura 11: é a 1o., 2o., ... viagem para Florianópolis?

4.2. CONFORMAÇÃO SOCIO-ECONÔMICA DOS GRUPOS.

O turista argentino que viaja nesta época do ano é o turista de férias (1) (Tabela 3), que está condicionado ao recesso das atividades de trabalho e/ou escolares.

	1990	1991	1992
NEGÓCIOS	1,55%	1,05%	2,13%
TURISMO	98,45%	98,95%	97,87%

Tabela 3: qual o motivo que o induziu a fazer a viagem?

A grande maioria dos grupos de turistas argentinos que alugam apartamentos para passar a temporada de férias nos meses de janeiro e fevereiro, época em que foi realizada esta pesquisa, são famílias em 83,33% dos casos, constituídas pelo pai, a mãe e filhos. Os grupos restantes são conformados por casais sem filhos, 2 ou mais casais ou grupos de amigos (Figura 12).

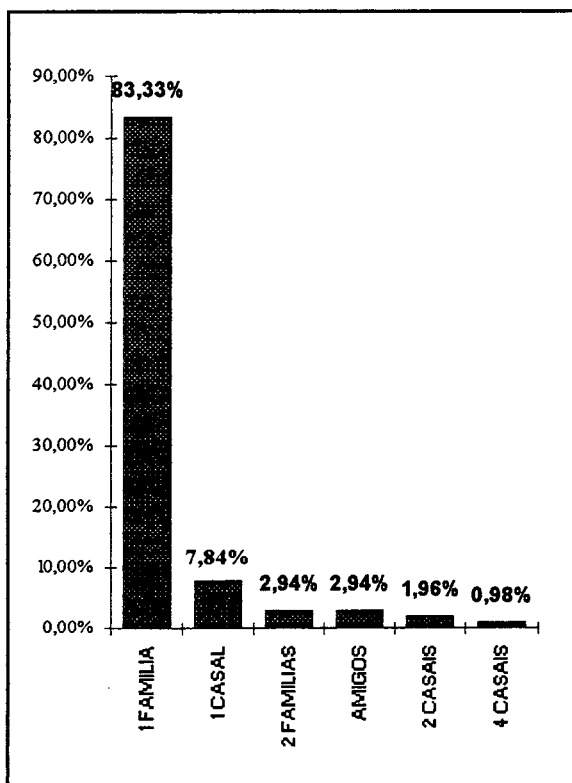


Figura 12: conformação social do grupo hospedado no apartamento.

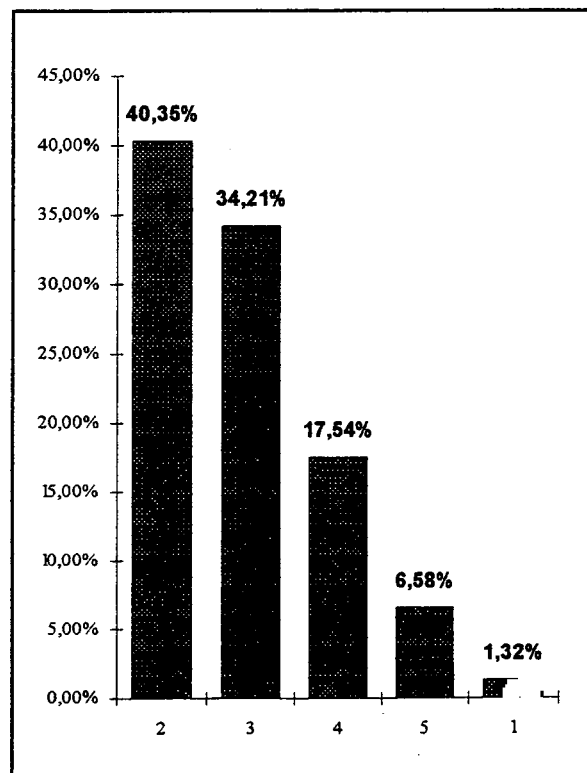


Figura 13: número de filhos viajando junto (só famílias).

(1) SANTUR, Santa Catarina Turismo S/A, Projeto da demanda turística de Florianópolis, período jan./fev.-1990/92.

As famílias são compostas de 2 filhos em 40,35% dos casos e de 3 filhos 34,21% das vezes (Figura 13), ou seja que 74,56% das famílias caracterizam-se por estar conformadas por 4 ou 5 integrantes. A idade média dos pais oscila predominantemente entre 40 e 45 anos (Figura 14), sendo os filhos menores de 10 anos em 69,32% dos casos (Figura 15).

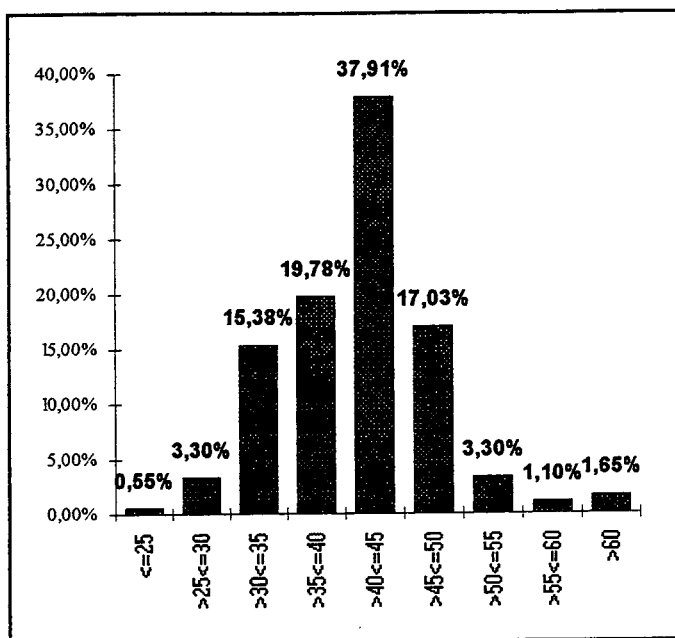


Figura 14: idade dos pais de família (só famílias).

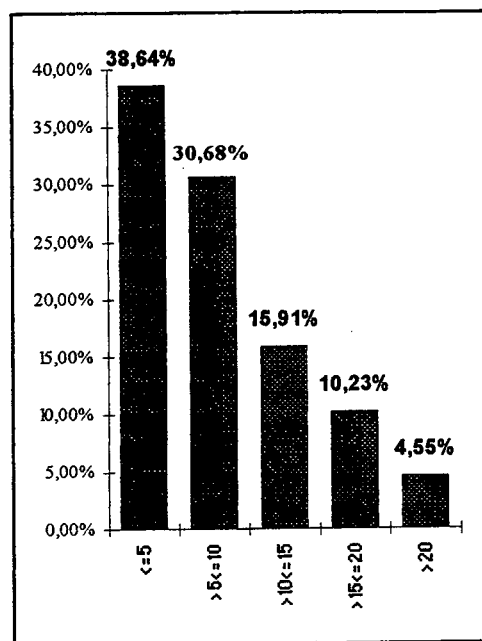


Figura 15: idade dos filhos (só famílias).

Percebe-se na Figura 16 que as idades de todos os adultos predomina também entre 40 e 45 anos como acontece com os pais das famílias. No caso de todos os adultos existe uma leve tendência para os 50 anos. Já entre os pais das famílias a tendência também leve, é para os 40 anos.

A Figura 17 mostra que a média do número de integrantes dos grupos é predominantemente de 4 pessoas com tendência para 5. A mesma característica é encontrada nas famílias.

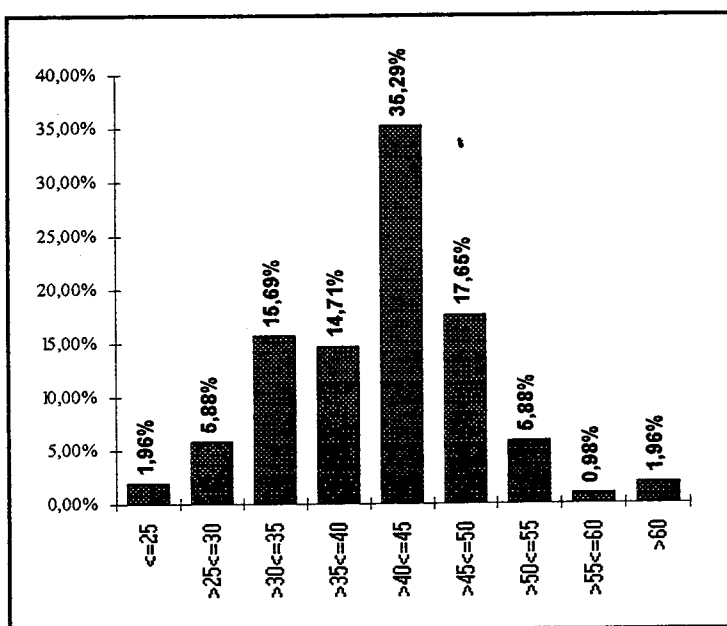


Figura 16: idade de todos os adultos (geral).

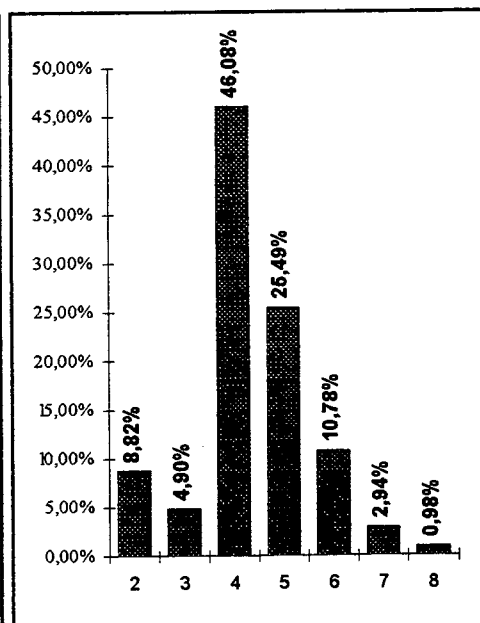


Figura 17: número de integrantes em cada apartamento(geral).

O turista que chega a Florianópolis corresponde à classe média argentina. Trata-se de profissionais liberais predominando entre os homens o profissional com grau universitário em mais de 45% dos casos, seguidamente a profissão de comerciante com 28,71% do total, e os restantes se dedicam a outras atividades como propagandista de remédios, empregado, construtor, etc. como mostra a Figura 18.

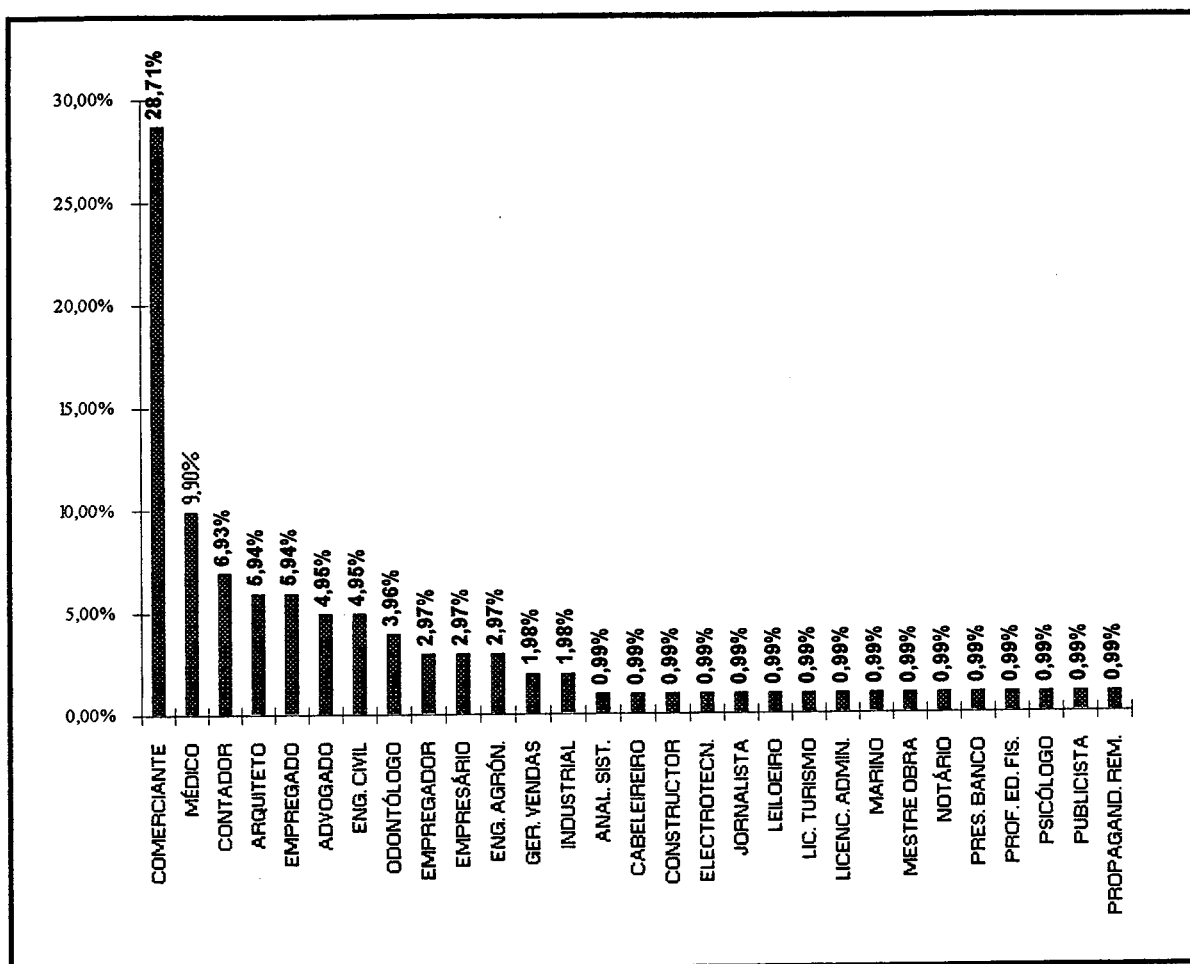


Figura 18: profissão dos homens (adultos).

Do total das mulheres 63,64% exercem atividades remuneradas fora de casa. Deste grupo, mais de 45% possui formação universitária (Figura 19).

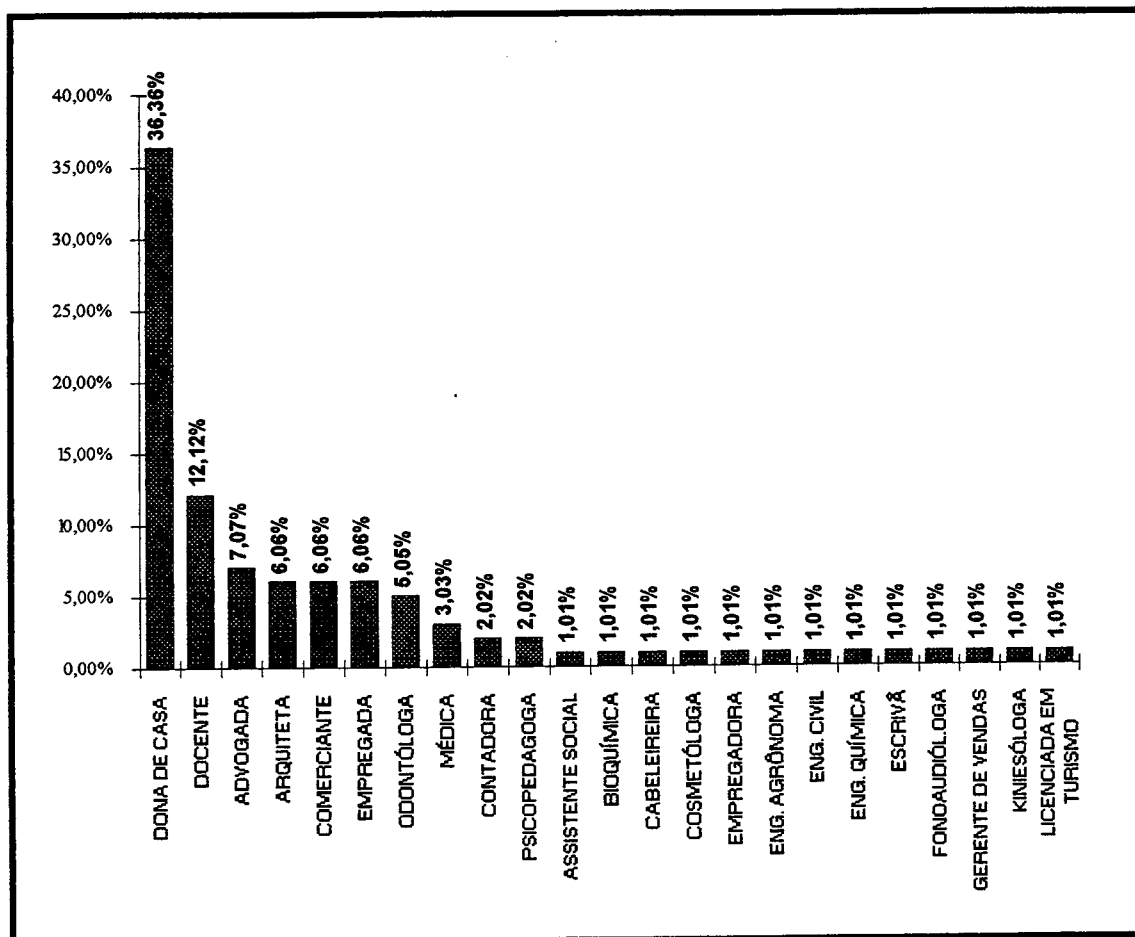


Figura 19: profissão das mulheres (adultas).

O prolongamento da viagem de férias está sujeita à capacidade de poupança decorrente da renda mensal das famílias, assim como do tempo disponível em função das atividades de trabalho e escolares. A permanência média do turista Argentino em Florianópolis é de 14 dias (Figura 20), tempo que é aproveitado também para conhecer outras praias do Litoral Catarinense e cidades turísticas da região.

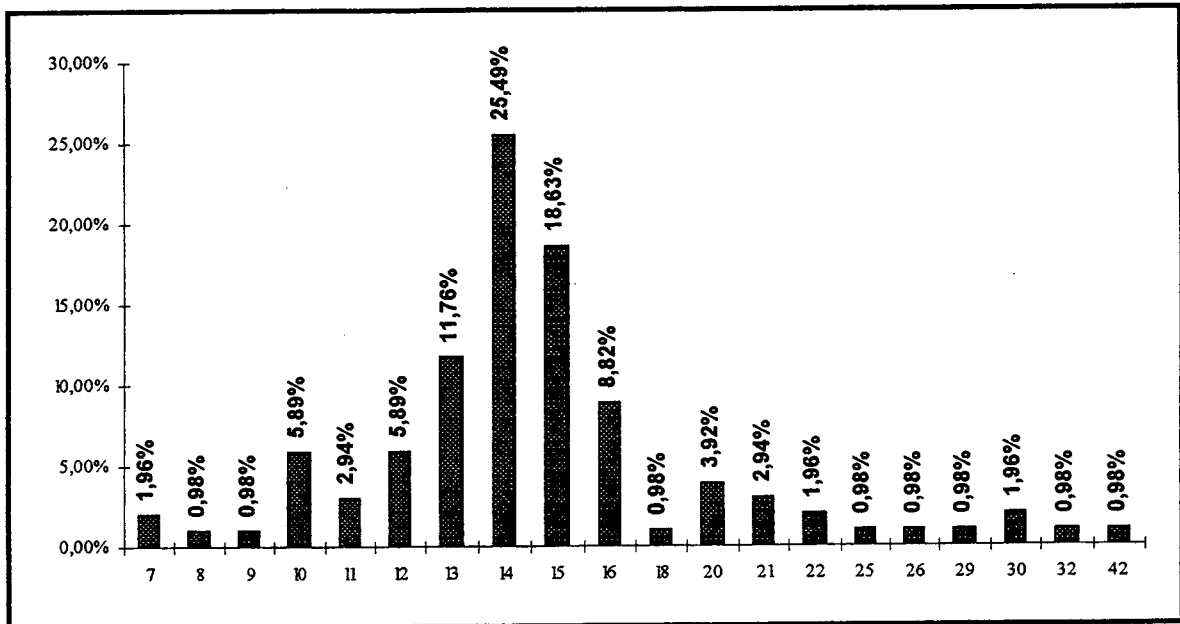


Figura 20: dias de permanência em Florianópolis.

A renda média destas famílias está em torno de US\$ 45.000 a 60.000 por ano como mostra a Figura 21, o que equivale a US\$ 3.750 a 5.000 por mês.

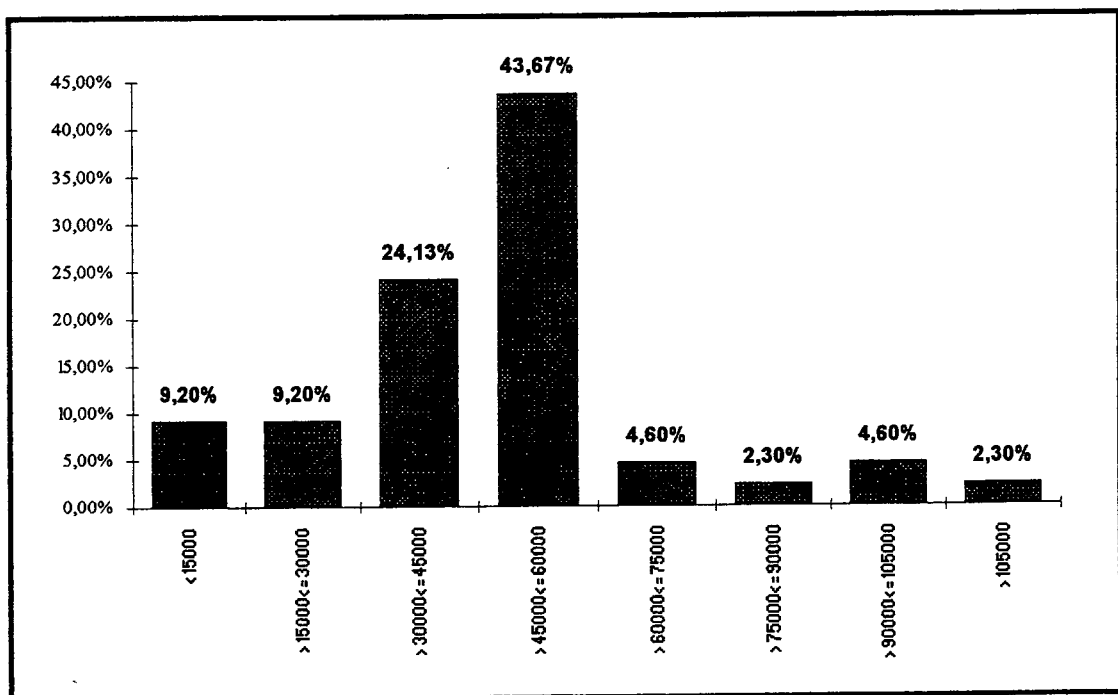


Figura 21: renda familiar por ano em US.

O turista Argentino viaja de férias ao Brasil, segundo ele próprio tem manifestado, atraído por vantagens econômicas em relação ao seu país no que se refere à alimentação principalmente, como também no setor de vestuário e combustíveis entre outros. Os apartamentos oferecidos para locação permite a eles conciliar um padrão de conforto razoável de hospedagem e preço acessível. Em contrapartida, privam-se dos serviços e infra-estrutura oferecidos nos hotéis, motivadores das diárias maiores em relação aos apartamentos. Por outro lado, a comercialização dos apartamentos são realizados por unidade não importando o número de pessoas a serem hospedadas, quando nos hotéis as tarifas aumentam conforme o número de leitos. Conseqüentemente, visto o tamanho médio destas famílias, resulta mais vantajoso a eles a locação de um apartamento.

Na Figura 22 observa-se as opiniões em relação aos preços das diárias pagas em dólares. A pergunta foi: acha que o aluguel que está pagando está caro, não é caro ou é um preço justo?

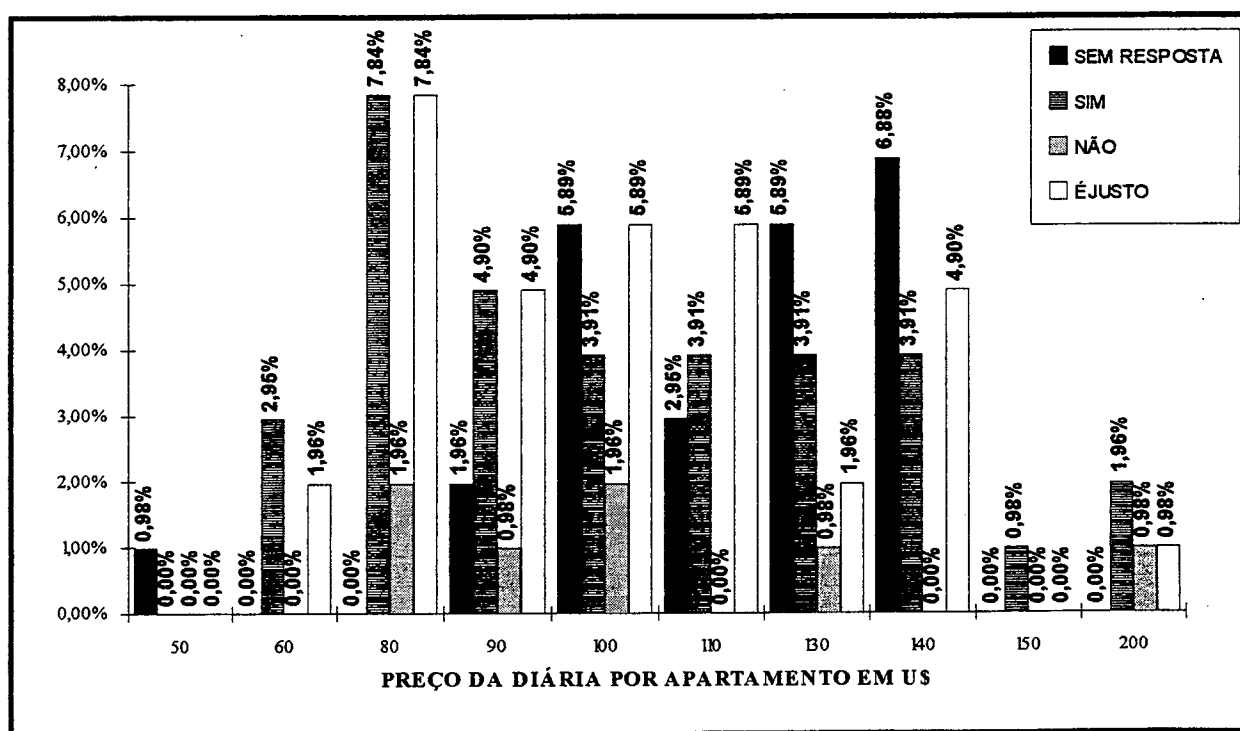


Figura 22: confrontação preços dos alugueis com opinião sobre seu custo.

Neste sentido fica difícil fazer uma avaliação destas respostas, devido ao fato de que os apartamentos são de proprietários diferentes, e por tanto os equipamentos, mobílias, decoração, manutenção, entre outros, conferem padrões de conforto muito diferentes a cada apartamento, apesar de estar localizados no mesmo prédio e de possuir planta baixa iguais. Por esta razão a apartamentos similares correspondem preços de aluguel diferenciados.

Também foi verificada a especulação existente no mercado, quando em apartamentos exatamente iguais, que é o caso de certos apart-hotéis que foram vendidos mobiliados segundo um padrão único, as diárias no mesmo período eram diferentes. Outra situação observada: uma cobertura com 3 dormitórios e dependência de empregada, sala de dois ambientes cuja diária era de US\$ 80,00 quando no mesmo prédio e na mesma época outro apartamento de 2 quartos sem ser cobertura pelo preço de US\$ 100,00 a diária.

Verificou-se que estes fatos aconteceram com turistas que alugaram os apartamentos com bastante antecedência (2 ou 3 meses antes da temporada) pagando um preço alto. Quem alugou o apartamento apenas uns dias antes da viagem conseguiu preços razoáveis. Isto ocorreu devido a que a oferta aumentou consideravelmente em relação à demanda.

Por outro lado, quem já esteve em Florianópolis em anos anteriores manifestou ter observado um aumento significativo nas diárias dos apartamentos, existindo hoje semelhança de preços para o mesmo padrão em relação ao seu país de origem. Ou seja, o que já foi uma vantagem financeira para o turista em anos anteriores, hoje não existe mais.

4.3. ESCOLHA DE APARTAMENTO COMO HOSPEDAGEM.

Os gráficos 23 e 24 demonstram que o condomínio de apartamentos é o tipo de hospedagem escolhido por uma fatia majoritária de turistas argentinos. Destaca-se a valorização do ambiente familiar. O segundo atributo é a segurança que oferece um condomínio com zelador e vigia, sendo o sistema mais confiável para os entrevistados dentre as opções apresentadas.

Percebe-se também neste tipo de hospedagem a importância atribuída ao aspecto privacidade. O fato de não ter que pedir as chaves do apartamento para entrar nele e entregá-las novamente a cada saída, não estar sujeitos aos horários de funcionamento do restaurante para as diversas refeições entre outros, confere ao apartamento a sensação de estar em casa ao contrario do que acontece nos hotéis.

O aluguel de casas como hospedagem é atraente para estes turistas pelo ambiente familiar que proporciona, mas não oferece confiabilidade no aspecto segurança.

Já no caso do apart-hotél é valorizado sobre tudo o fator segurança, e também os serviços incluídos nas diárias que dependendo de cada administração pode oferecer serviços de camareira, café da manhã, almoço, janta ou outros.

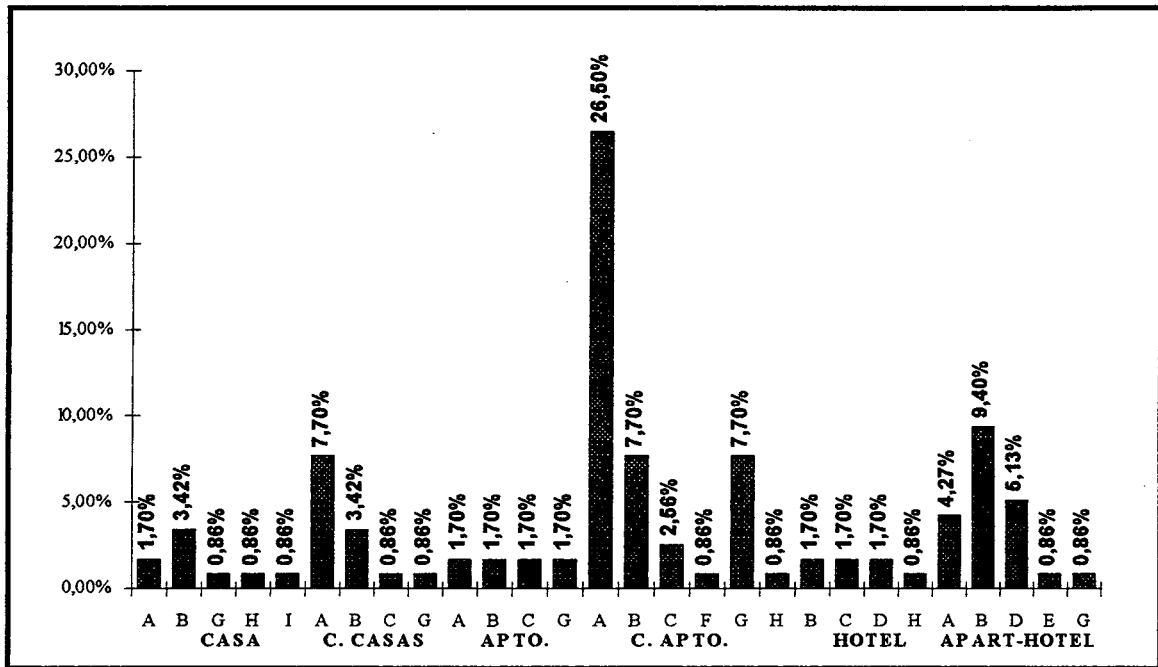


Figura 23: primeiro motivo de escolha do tipo de hospedagem.

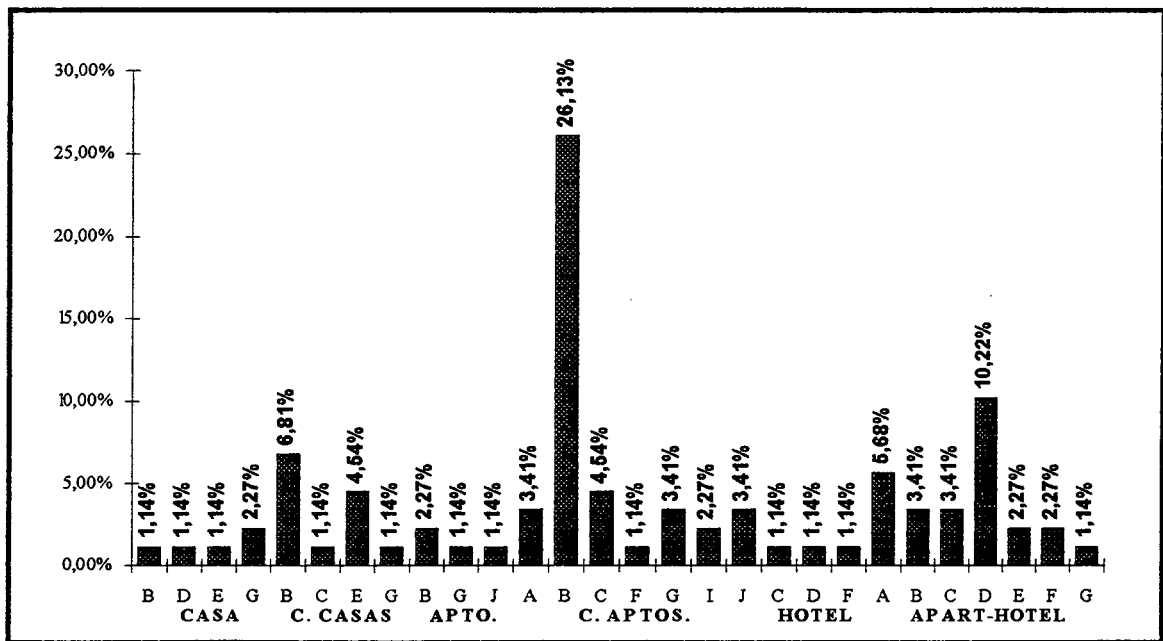


Figura 24: segundo motivo de escolha do tipo de hospedagem.

LEGENDA: C. CASAS: condomínio de casas.
C. APTOS.: condomínio de apartamentos.

A: ambiente familiar.
B: segurança.
C: é mais barato.
D: serviços.
E: privacidade.

F: porque eu gosto.
G: aconchegante.
H: boas referências.
I: espaçoso.
J: liberdade de ação, ausência de horários.

K: funcionalidade.
L: verde.
M: apoio para eventualidades.
N: opções de lazer.

4.4. ATIVIDADES E FORMAS DE LAZER PROCURADAS.

Foram solicitados a indicar quais das opções a seguir eles procuram em Florianópolis no período de férias: vida noturna, esportes ao ar livre, restaurantes, natureza, espetáculos artísticos, tranquilidade, esportes aquáticos, centros comerciais. As respostas por ordem de importância foram (Figuras 25 a 32):

A- para os filhos:

- 1.- vida noturna
- 2.- tranquilidade
- 3.- natureza
- 4.- esportes aquáticos

B- para os pais:

- 1.- esportes ao ar livre
- 2.- restaurantes
- 3.- tranquilidade

As opções escolhidas demonstram claramente a procura do turista por lazer, entretenimento e contato com a natureza. Os edifícios e condomínios de apartamentos devem propiciar as condições para proporcionar aspectos como contato com a natureza, tranquilidade e esportes, mediante boa localização do imóvel, topografia do terreno bem aproveitada, orientação favorável dos cômodos, quadras de esportes com abundante tratamento de verde no seu entorno e cuidando de sua implantação no projeto, decoração dos ambientes privativos e coletivos com predominância de materiais, texturas e cores que projetem a natureza para o interior dos mesmos.

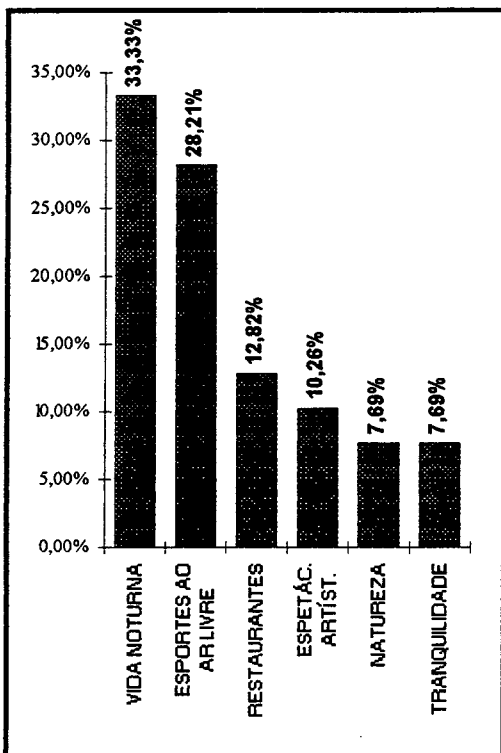


Figura 25: O que os filhos procuram nas férias em Florianópolis em primeiro lugar.

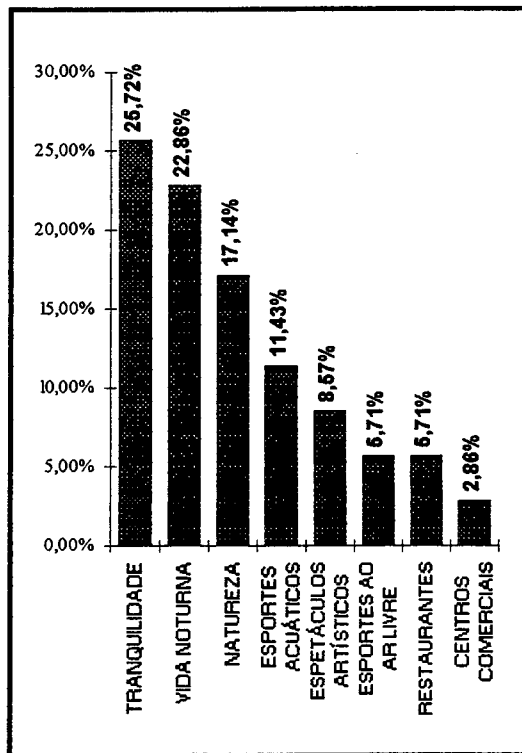


Figura 26: O que os filhos procuram nas férias em Florianópolis em segundo lugar.

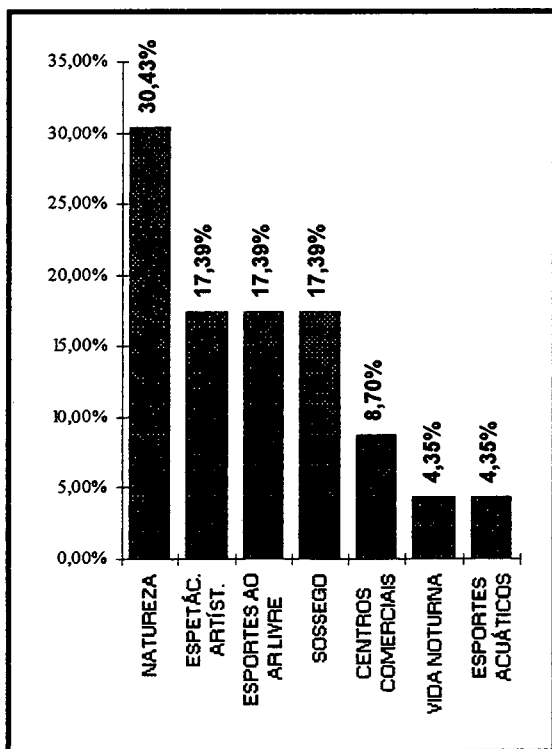


Figura 27: O que os filhos procuram nas férias em Florianópolis em terceiro lugar.

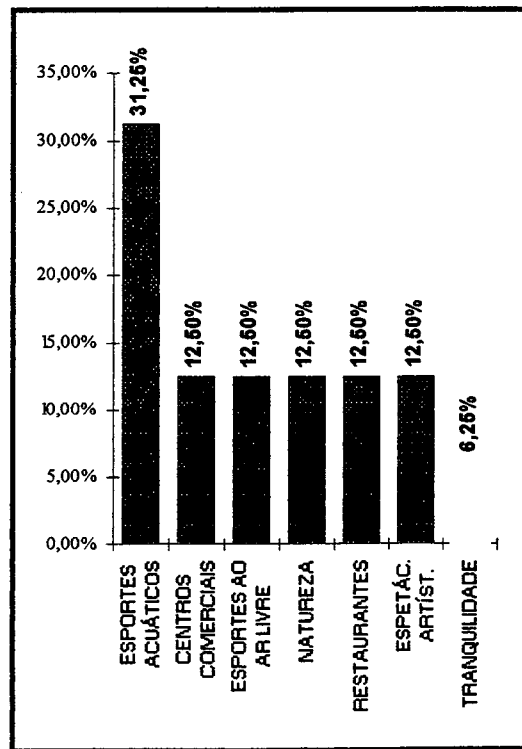


Figura 28: O que os filhos procuram nas férias em Florianópolis em quarto lugar.

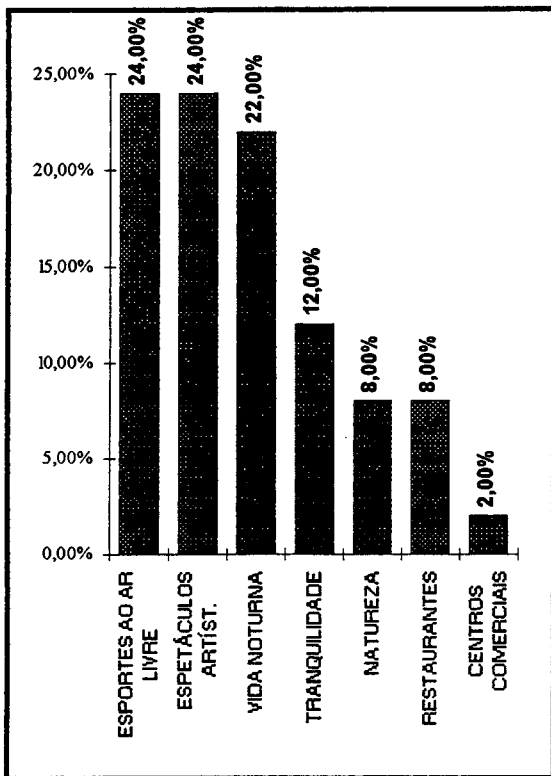


Figura 29: O que os pais procuram em suas férias em Florianópolis em primeiro lugar.

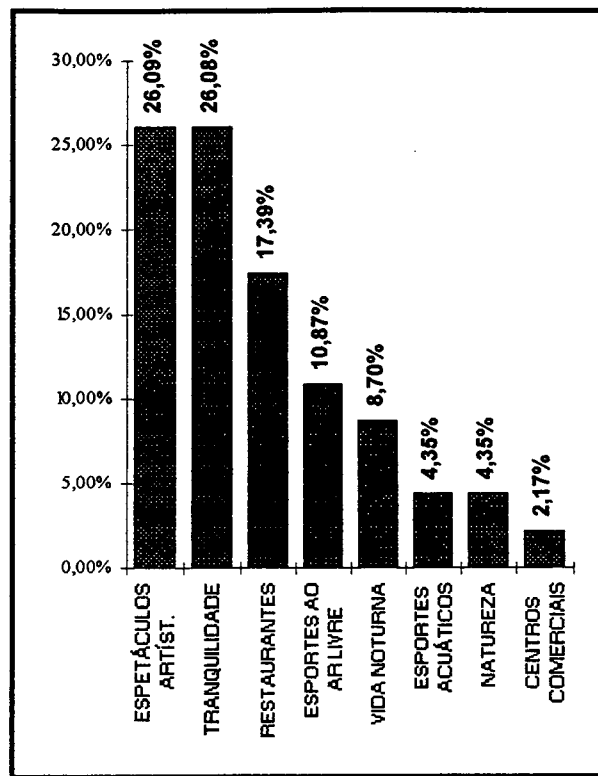


Figura 30: O que os pais procuram em suas férias em Florianópolis em segundo lugar.

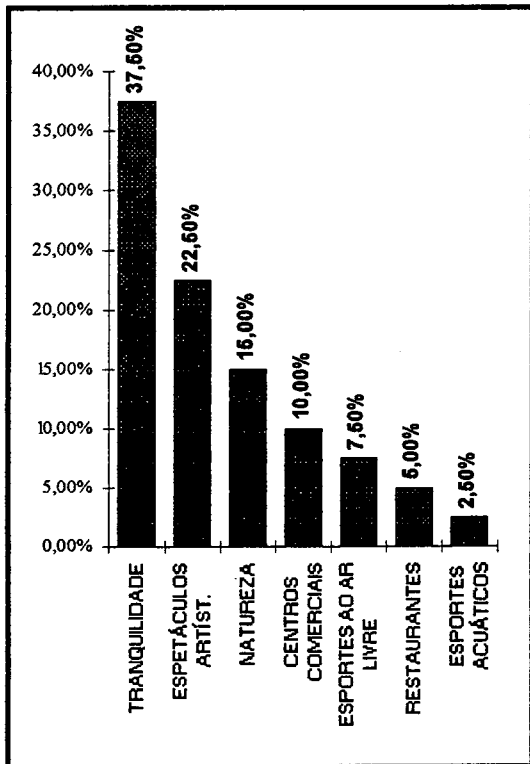


Figura 31: O que os pais procuram nas férias em Florianópolis em terceiro lugar.

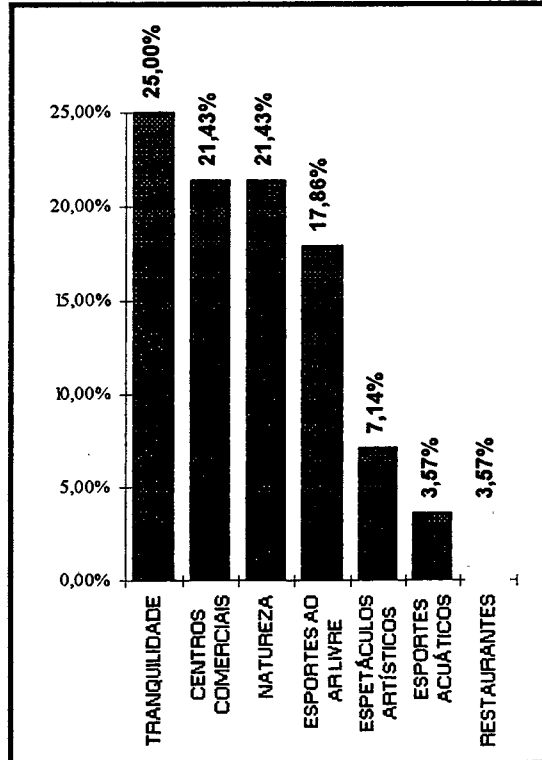


Figura 32: O que os pais procuram nas férias em Florianópolis em quarto lugar.

Foi perguntado a eles quais atividades realizam durante o tempo de permanência no apartamento. Em primeiro lugar 38,46% afirmou que não ficam no apartamento, isto é, procuram preferentemente formas de entretenimento fora do apartamento (Figura 32). São procuradas em todo momento atividades diferentes daquelas realizadas no dia a dia e a oportunidade de conhecer lugares novos. Mas também existem momentos em que eles permanecem no apartamento, nos quais realizam atividades de lazer entre elas leitura e jogos de mesa principalmente (Figuras 33, 34 e 35).

Estas atividades requerem a adequação dos espaços para a realização dos mesmos. Para a leitura de livros e revistas é preciso um sofá confortável e iluminação adequada. A leitura de jornais dependendo do tamanho destes e do hábito do leitor poderá exigir uma superfície ampla que facilite o manuseio do mesmo, para o qual pode ser utilizada a mesa de jantar. Percebeu-se que o turista argentino durante a sua permanência em Florianópolis continua atento aos diferentes acontecimentos do seu país. Para isto existem na temporada de verão numerosas bancas de revistas que oferecem os principais jornais e revistas procedentes da Argentina

Foi constatado durante as entrevistas que a mesa de jantar é improvisada também como mesa de jogos.

Portanto é necessária uma área destinada à sala de jantar que comporte uma mesa para 4 a 5 pessoas, e conte com boa iluminação natural e artificial para as atividades que nela são realizadas.

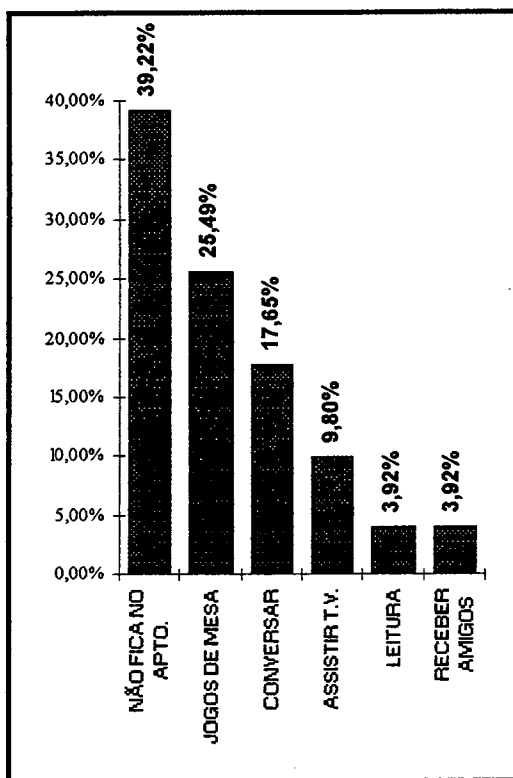


Figura 33: atividades realizadas no apartamento em primeiro lugar.

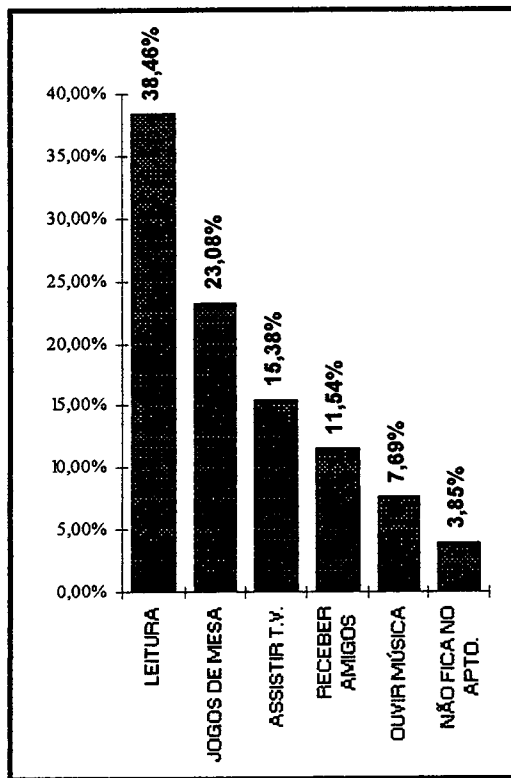


Figura 34: atividades realizadas no apartamento em segundo lugar.

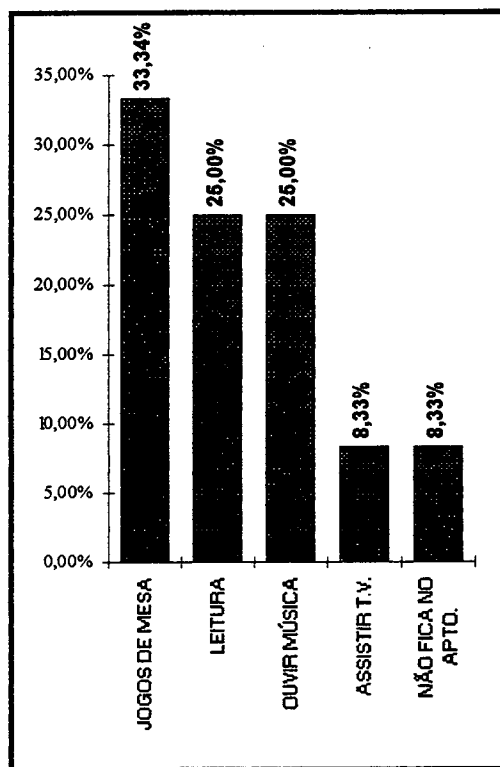


Figura 35: atividades realizadas no apartamento em terceiro lugar.

4.5. TIPOLOGIA DAS PRAIAS E ESTRUTURA URBANA.

Solicitou-se fossem indicadas quais praias seriam preferidas caso estas contassem com a hospedagem por eles procuradas para passar a temporada. As praias mais citadas como primeira opção foram Praia Brava e Jurerê Internacional (Figura 36), como segunda opção encontra-se Jurerê Antigo seguida de Jurerê Internacional e Praia Brava (Figura 37), e como terceira Ingleses (Figura 38).

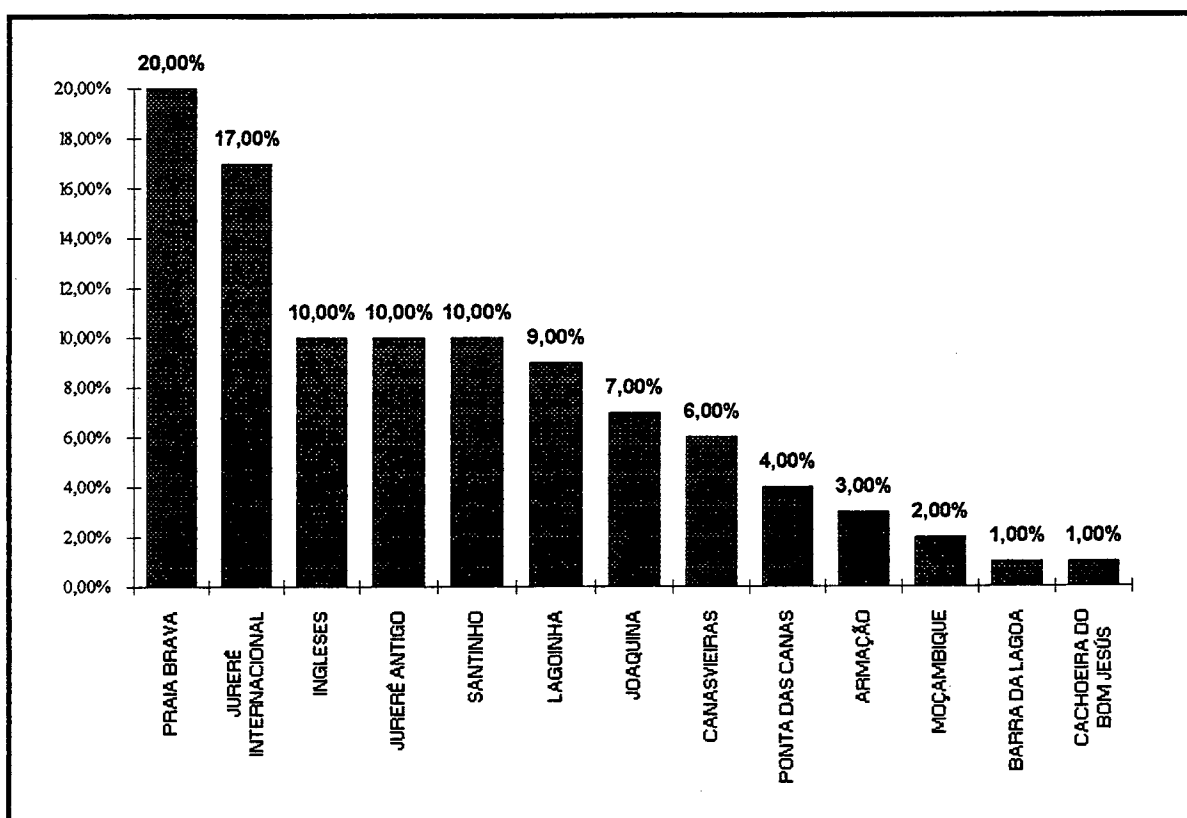


Figura 36: praias escolhidas como primeira opção.

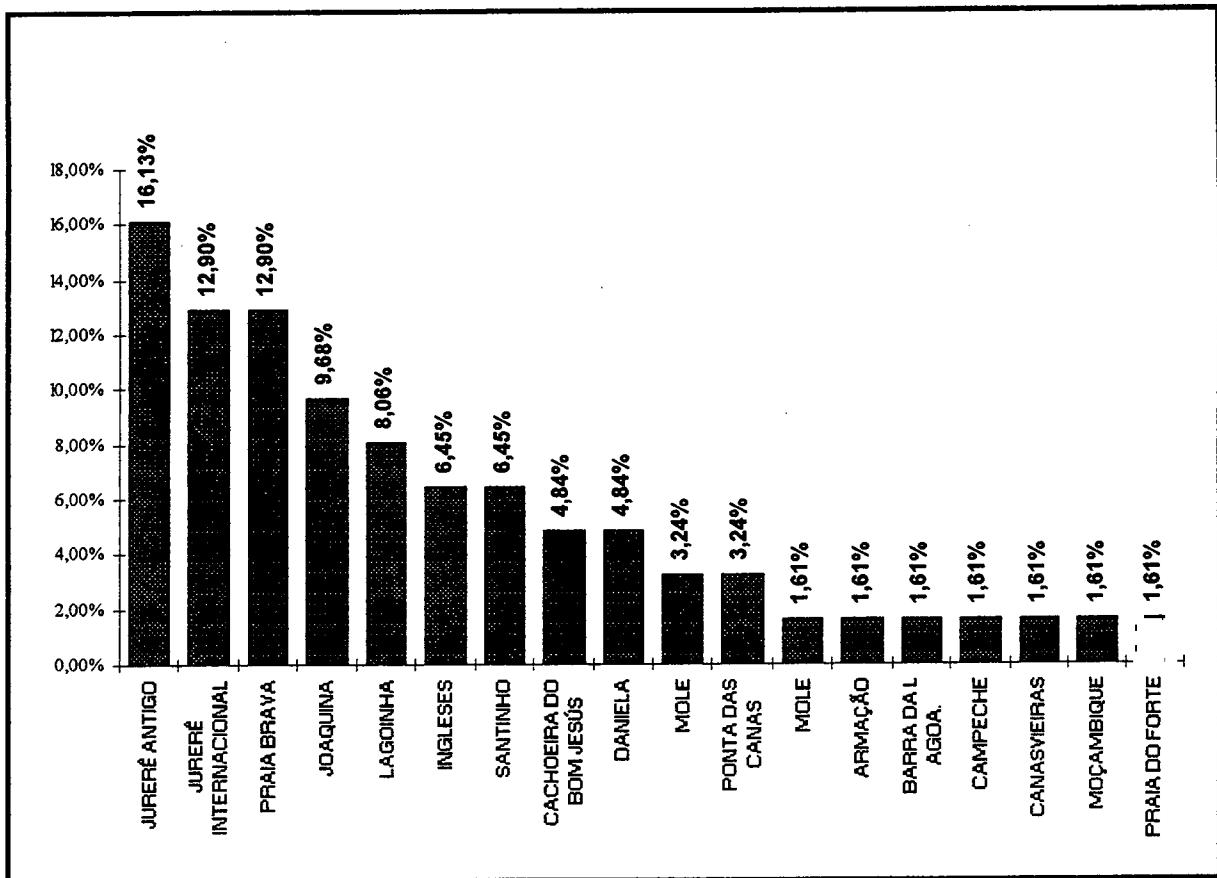


Figura 37: praias escolhidas como segunda opção.

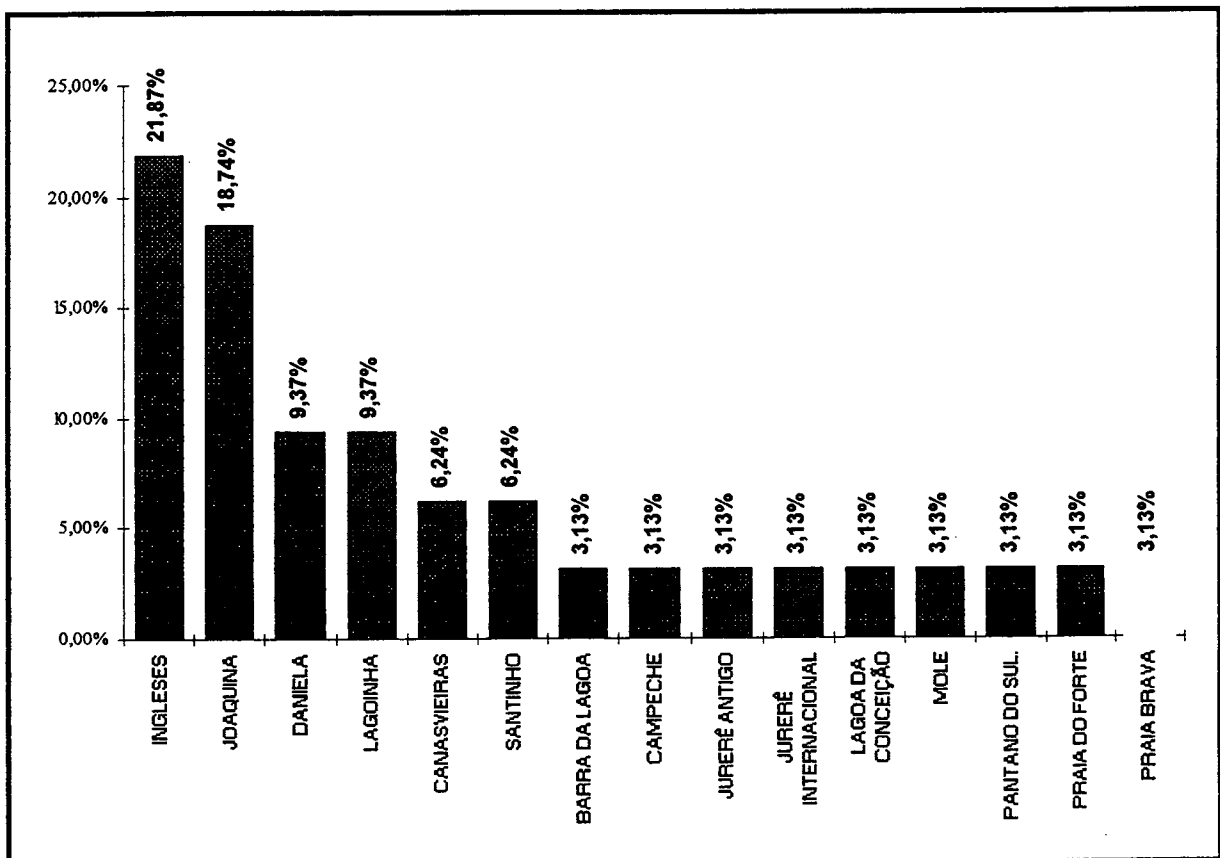


Figura 38: praias escolhidas como terceira opção.

Centrando a atenção nas praias mais solicitadas, isto é, Praia Brava, Jurerê Internacional e Jurerê Antigo, destacam-se certas características em cada uma delas quanto a estrutura urbana, arquitetura e tipo de praia comentadas a seguir:

a.- As praias escolhidas contam com um planejamento urbanístico ordenado, baixa densidade de construções, amplas áreas verdes, e escassa atividade comercial;

b.- ausência ou baixa frequência no serviço de ônibus urbano que confere certa exclusividade quanto ao público que tem acesso a elas como é o caso da Praia Brava e Jurerê Internacional;

c.- a Praia Brava e Jurerê Internacional caracterizam-se por uma arquitetura moderna e um padrão médio alto de acabamento; em Jurerê Antigo, a arquitetura é mais tradicional e simples, e se enquadra dentro de um padrão médio de acabamento. Encontram-se aqui lanchonetes e restaurantes que propiciam a existência de movimentação noturna moderada no local;

d.- a tipologia de habitação em ambas praias são também opostas: na Praia Brava existe atualmente um domínio quase que absoluto de condomínios de apartamentos. Em Jurerê Internacional este domínio é ostentado pelas casas unifamiliares o que implica menor densidade de construções e população;

e.- as praias indicadas são totalmente opostas no que se refere às características do mar: Praia Brava tem água agitada e fria, enquanto Jurerê Internacional e Jurerê Antigo possuem água calma e quente.

Chama a atenção o resultado da pesquisa que aponta ampla preferência pelas praias do norte quando o interesse pelas praias do Sul não chega a 5% em nenhuma das 3 categorias de opção de praia. Das 60 praias existentes na Ilha, muitas delas são desconhecidas pelo turista que visita Florianópolis. Os motivos são diversos, sendo alguns deles os seguintes:

- o grande número de praias para o curto tempo de permanência do turista na Ilha;
- a curiosidade por conhecer outras praias e cidades que possuem ampla tradição turística dentro do Estado, que pela proximidade constituem uma boa oportunidade para fazer turismo;

- tem preferência nos roteiros as praias mais divulgadas pelas empresas de turismo e exploradas turisticamente, dentre as quais destacam-se as do Norte da Ilha;

- a frequência de dias de chuvosos nos meses de janeiro e fevereiro, limitam as atividades ao ar livre, fazendo com que os turistas se refugiem nos centros comerciais, em lugar de percorrer a Ilha e conhecer as diferentes praias;

- o fato de que 35,29% dos turistas vêm de ônibus ou avião, tendo que se sujeitar aos preços de aluguel de carro que em muitos casos tornam inviável a possibilidade de percorrer a Ilha, restando então a opção de pegar excursões com empresas de turismo, que também definem seu percurso entre as praias de maior divulgação.

Cabe destacar o fato da praia de Canasvieiras ter ficado no oitavo lugar dentre as catorze selecionadas constituindo apenas 6,00% das preferências, apesar de ser a praia mais concorrida na temporada pelo turista argentino.

O baixo porcentagem atribuído à Praia de Canasvieiras é devido à aglomeração de construções de todo tipo no centro comercial do balneário; a ausência de serviços eficientes de coleta de lixo e limpeza das ruas; problemas constantes no abastecimento de água e energia elétrica causadas pelo congestionamento das redes, cujo dimensionamento não previu as proporções do crescimento da demanda verificado atualmente nesta praia; falta de serviço de limpeza da praia; ausência de instalações sanitárias imprescindíveis em praias que registram índices muito altos de frequência de banhistas como é o caso de Canasvieiras; falta de planejamento urbanístico a beira mar, entre outros.

A maioria dos entrevistados hospedados nesta praia tem manifestado:

- estar aqui por ter comprado um pacote turístico no seu país, incluindo passagens de avião ou de ônibus e hospedagem nesta praia;

- que o maior atrativo da praia de Canasvieiras é a estrutura comercial e a vida noturna reunidos próximos às hospedagens, dispensando ao turista da necessidade de grandes deslocamentos;

- as famílias com filhos adolescentes encontram nesta praia a solução para o problema da escassez de transporte interpraias principalmente à noite, que é o horário dos encontros nas lanchonetes, discoteques, etc.

As famílias hospedadas em outras praias disseram que vão para Canasvieiras só para jantar, fazer compras e em busca de entretenimento.

4.6. LOCALIZAÇÃO DOS PRÉDIOS E CARACTERÍSTICAS DO BAIRRO.

A característica mais procurada quanto a localização é a proximidade da praia, isto é, até 200 metros de distância no máximo (Figura 39). Neste sentido 92,31% dos entrevistados manifestou que, só no caso de se defrontarem com a situação de ter que escolher entre proximidade da praia e vista panorâmica eles dariam preferência para a primeira opção (Figura 40).

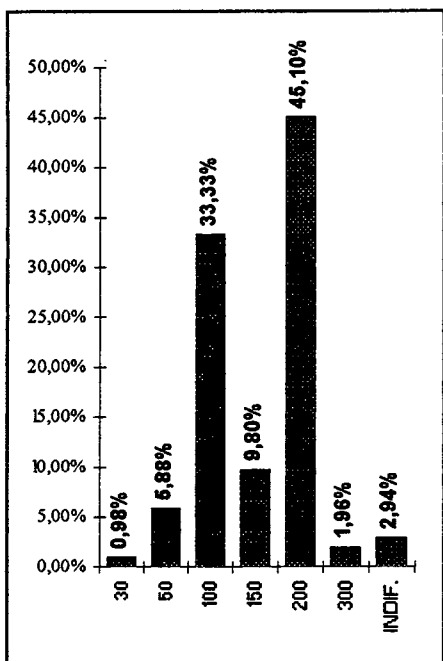


Figura 39: distância máxima da praia.

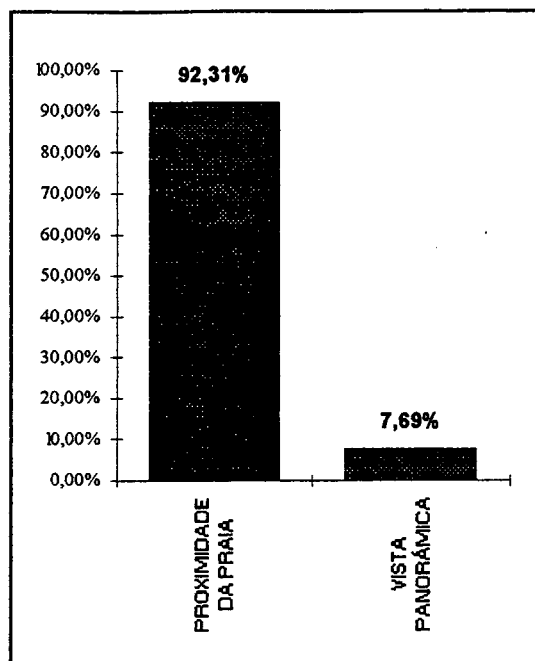


Figura 40: opção entre proximidade da praia e vista panorâmica.

O turista viaja em busca de lazer na época de descanso das ocupações profissionais habituais. Havendo convivido o ano todo com o ruído e movimentação urbana intensa, busca no período de férias um lugar tranquilo, longe do ruído e comércio e silencioso à noite (Figura 41).

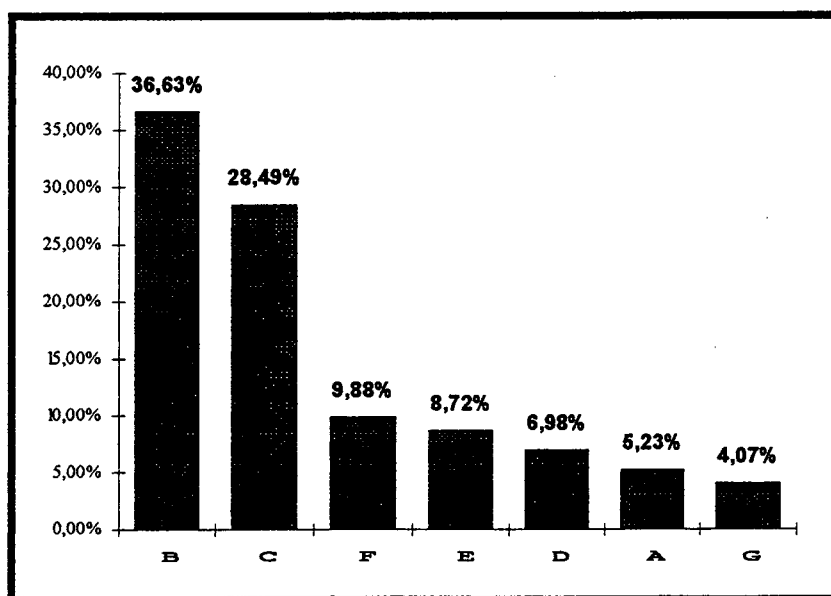


Figura 41: características que o bairro deve ter.

LEGENDA:

- A.- movimentação urbana intensa
- B.- longe do ruído, comércio, etc.
- C.- silencioso à noite .
- D.- área de movimentação noturna

- E.- baixa densidade de construções
- F.- perto do centro, comércio
- G.- rua tranqüila

Para o turista que vem de ônibus ou avião a proximidade dos centros comerciais é fundamental porque dispensa-lhe de ter que fazer grandes deslocamentos e de depender de meios de locomoção como o taxi, que é um meio caro de transporte, ou de ônibus que tem o inconveniente de ter uma frequência muito baixa.

O mesmo critério é válido para o turista que vem de carro, que acostumado a depender dele o ano todo e depois de ter dirigido dois ou três dias na estrada: o fato de dispensar o carro nos dias de férias é um alívio.

Muitos turistas hospedados na praia de Canasvieiras principalmente, têm sido freqüentemente incomodados pelos locais comerciais próximos: restaurantes que até altas horas da madrugada oferecem espetáculos de música ao vivo.

A existência destes locais, comércios e shopping centers nas proximidades, fazem com que as pessoas que circulam nas ruas ou participam destas atividades noturnas, se integrem a essa alegria e euforia cantando e falando alto sem levar em conta e em muitas ocasiões até sem saber, que existem na mesma área diversos hotéis e apartamentos de aluguel e que estariam desta maneira interferindo no descanso das pessoas que nelas se encontram.

Por este motivo a localização das hospedagens deve-se dar em bairros e ruas predominantemente residenciais e ao mesmo tempo próximas aos centros comerciais, que lhes permita o acesso a estes a pé, de forma simples e rápida.

Ver ITEM 1 do anexo 1.

4.7. CARACTERÍSTICAS DOS APARTAMENTOS.

DORMITÓRIOS.

A composição familiar padrão do turista argentino que vem a Florianópolis vista anteriormente, confirma que o apartamento para este setor de mercado deve ser de 2 (dois) dormitórios como tem indicado 79,79% dos entrevistados (Figura 42).

Existe preferência em relação ao dormitório matrimonial com banheiro privativo (suite), que proporciona mais intimidade ao casal (Figura 43).

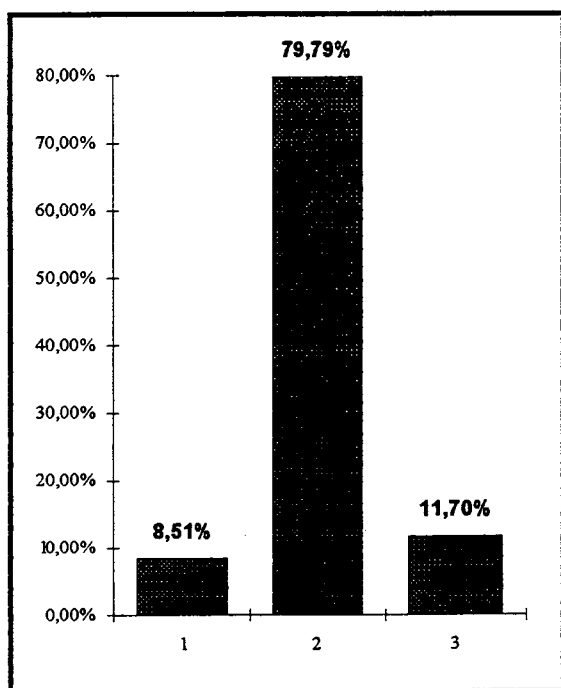


Figura 42: número de dormitórios necessários no apartamento.

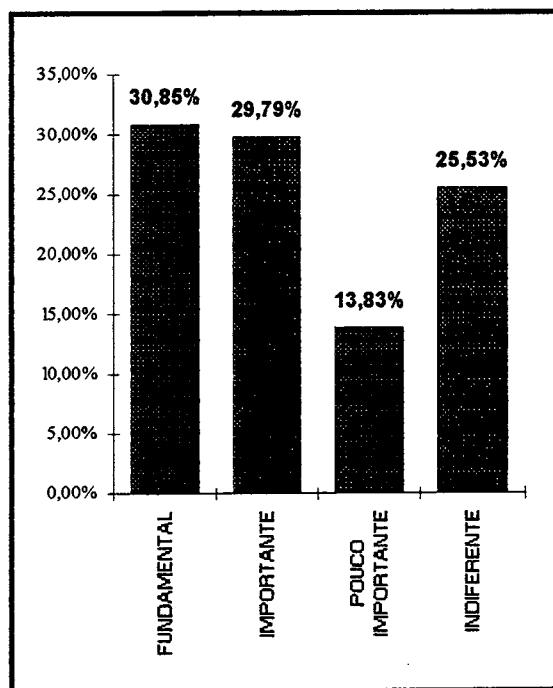


Figura 43: conceito sobre suite.

Ver ITEM 2 do anexo 1.

BANHEIROS.

Na praia em temporada de férias os hábitos, atividades e horários mudam radicalmente. Devido ao calor predominante nos meses de janeiro e fevereiro, somado às atividades próprias das férias (esportes, caminhadas, etc.) em muitas ocasiões as pessoas tem necessidade de tomar mais de um banho por dia. É também freqüente que os horários de uso dos integrantes do grupo coincidam, já que a programação das atividades incluem a família toda. Por outro lado, existe o problema de que no caso das crianças pequenas, estas não sabem esperar a sua vez. Portanto foi indicado como necessário 2 banheiros em cada apartamento (Figura 44).

Tem chamado a atenção deles a ausência de bidés nos banheiros, quando este é um equipamento fundamental para os seus hábitos de higiene, segundo indicou 87,23% dos entrevistados (Figura 45).

O uso dos banheiros restringe-se somente aos fins de higiene devendo contar para isto com lavatório, vaso sanitário, bidé e chuveiro. A instalação de banheira (Figura 46) e hidromassagem (Figura 47) são desnecessárias, já que o interesse do turista nesta época é aproveitar o sol, o mar, a vida ao ar livre.

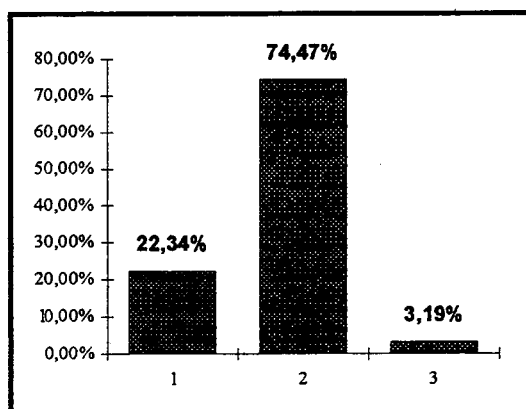


Figura 44: número de banheiros necessários.

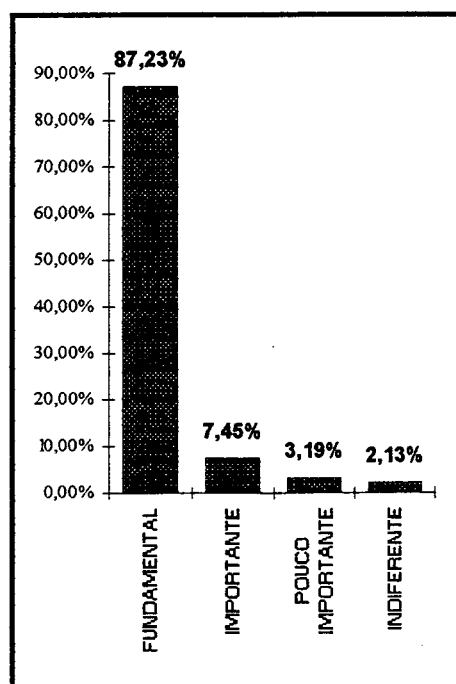


Figura 45: conceito sobre bidé.

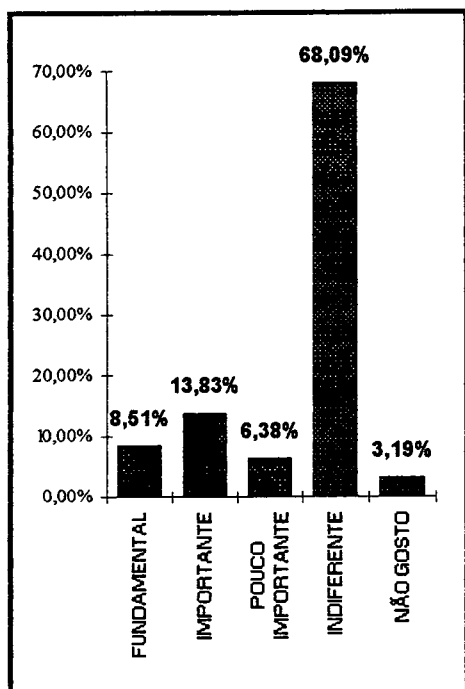


Figura 46: conceito sobre banheira.

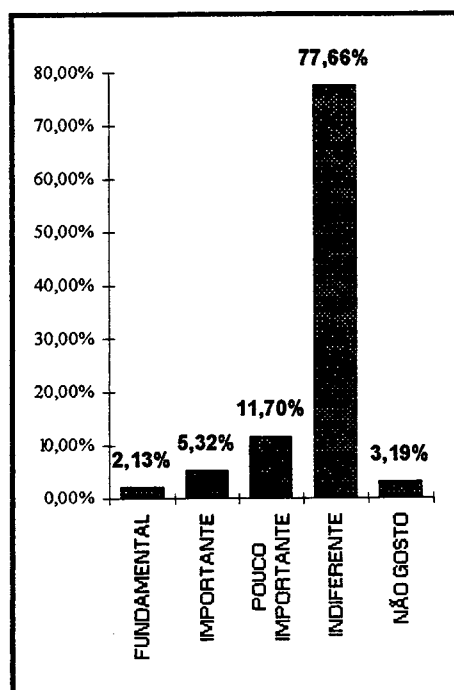


Figura 47: conceito sobre banheira de hidro-massagem.

Ver ITEM 3 do anexo 1.

SALA DE ESTAR E SALA DE JANTAR.

A proposta da cozinha e copa no mesmo espaço não teve maior aceitação (Figura 50), assim como a área da cozinha separada da sala. Já a integração da sala de jantar à sala de estar (Figura 48), como também a cozinha integrada a estas de forma indireta, ou seja através de um bar, uma estante, etc. (Figura 49) foi muito bem aceita, considerando que a maioria dos prédios onde a pesquisa foi realizada conta com esta estruturação espacial. Esta última proposta permite que várias atividades próprias destes ambientes sejam realizadas simultaneamente sem com isso desagregar o grupo familiar.

Percebe-se porém nestes gráficos um alto nível de indiferença no que diz respeito à distribuição destes ambientes. Estas pessoas manifestaram que a distribuição destes ambientes

são contornáveis, devido a que eles alugam estes apartamentos por apenas 14 dias ao ano, não tratando-se de uma locação permanente de moradia.

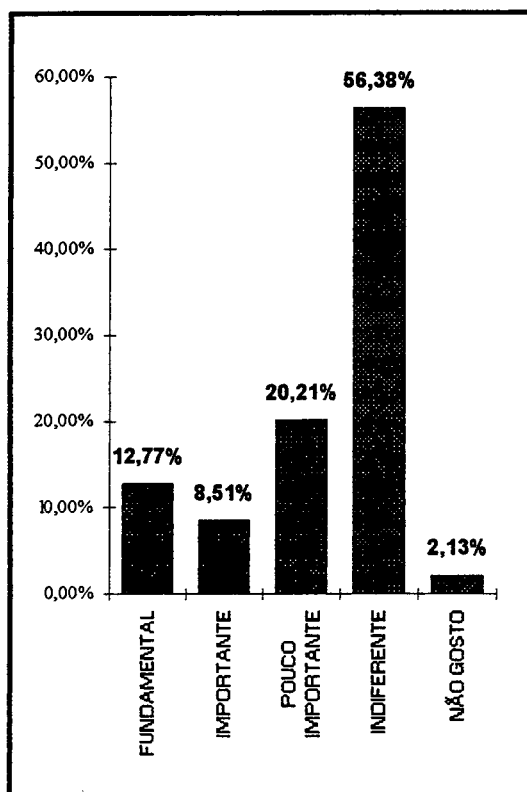


Figura 48: conceito sobre a copa e a cozinha integrados.

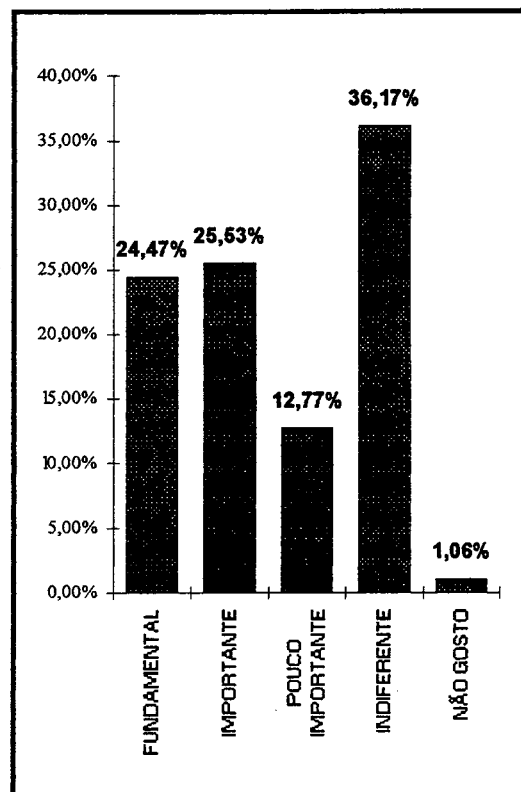


Figura 49: conceito sobre a sala de estar e a sala de jantar integrados.

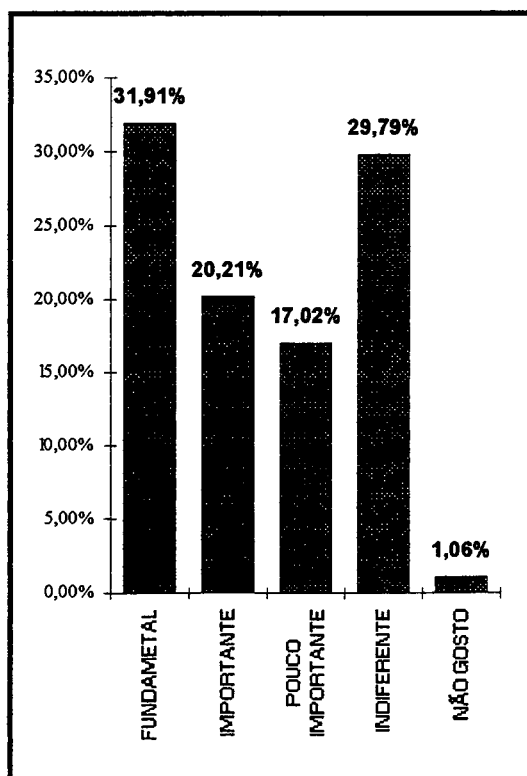


Figura 50: conceito sobre a integração da sala de estar, sala de jantar e a cozinha.

Entre as atividades realizadas nos períodos de permanência no apartamento, encontram-se a leitura, conversar, jogos de mesa e assistir televisão como as mais frequentes (Figura 51), as quais são realizadas na sala de estar e na sala de jantar. Isto denota uma predominância de atividades que envolvem o grupo familiar sobre atividades a nível individual. Ver ITEM 4 do anexo 1.

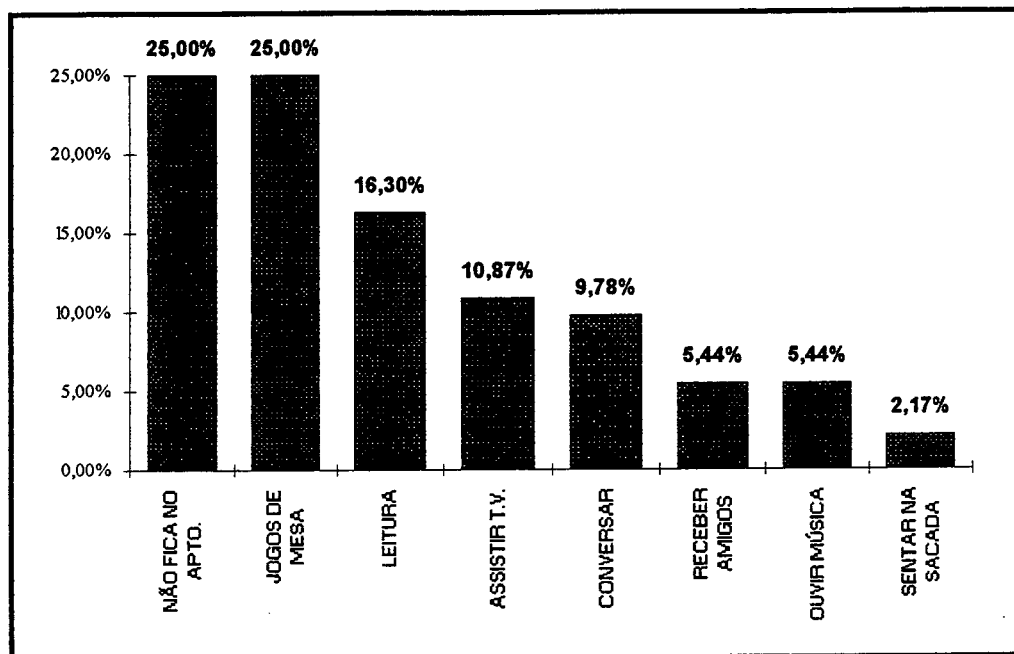


Figura 51: atividades realizadas no apartamento.

VISTA PANORÂMICA.

Como a sala de estar destaca-se como o ambiente do apartamento mais freqüentado neste período, uma orientação privilegiada quanto a vistas panorâmicas é importante. A possibilidade de integração com a paisagem natural é uma característica muito valorizada. Segundo declarações do turista estrangeiro em Florianópolis nas pesquisas realizadas pela Santur (1) os atrativos naturais são o motivo principal da sua vinda a cidade (Figura 52).

Como foi visto no item 4.6., só no caso deles se defrontarem com a situação de ter que optar entre proximidade da praia e vista panorâmica, a maioria indicou que se privaria desta última. Ou seja, a proximidade da praia constitui neste caso um atributo fundamental, uma

condição óbvia e as vista panorâmica um atributo importante, uma condição desejável ou aspirada.

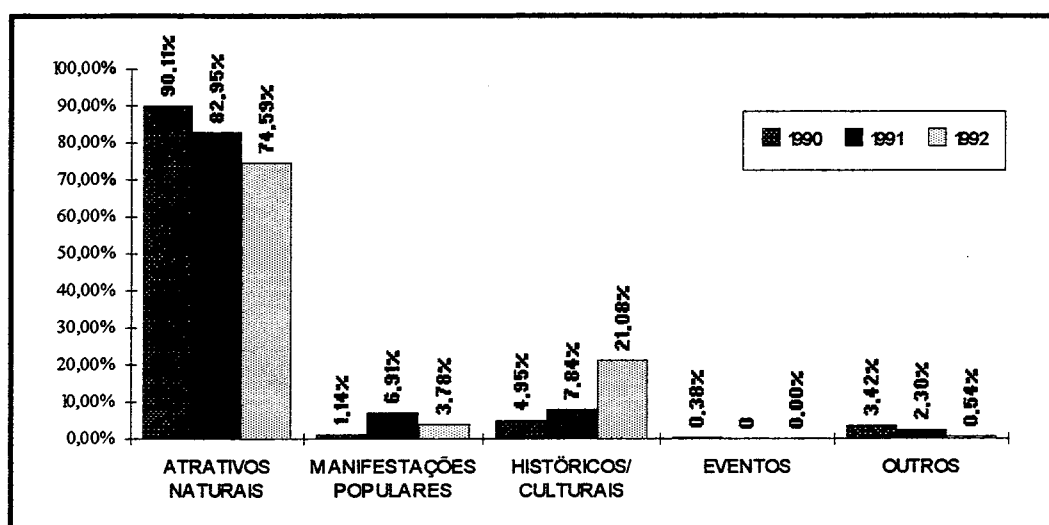


Figura 52: o que o induziu a fazer a viagem?

Além de conseguir uma orientação favorável deve-se cuidar do tamanho e tipo de aberturas para lograr uma integração harmoniosa do espaço exterior com o interior.

(1) Comparativo de Alta Temporada 1987-1988-1989-1990-1991-1992, Elaboração: Marco Aurélio da Costa, Assessoria de Planejamento.

Pelos resultados obtidos na pesquisa, a importância da vista panorâmica nos dormitórios de solteiro (Figura 55) e na suite (Figura 54) é pouca ou nula, já que os mesmos são utilizados apenas para dormir, isto é, a permanência neles é mínima.

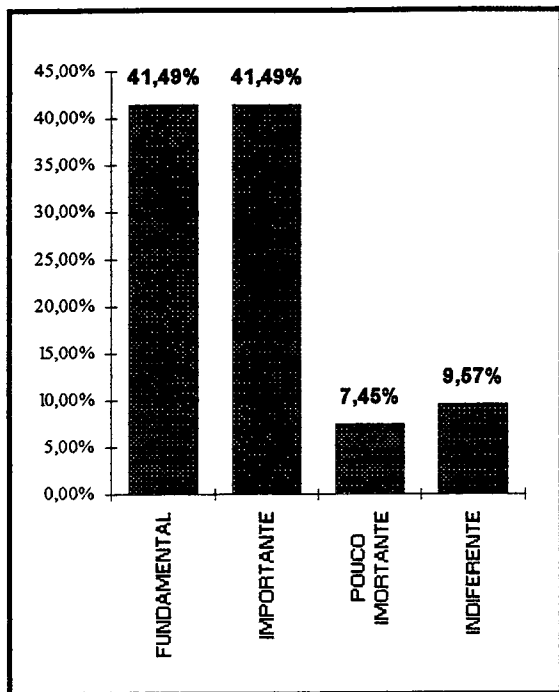


Figura 53: conceito vista panorâmica na sala.

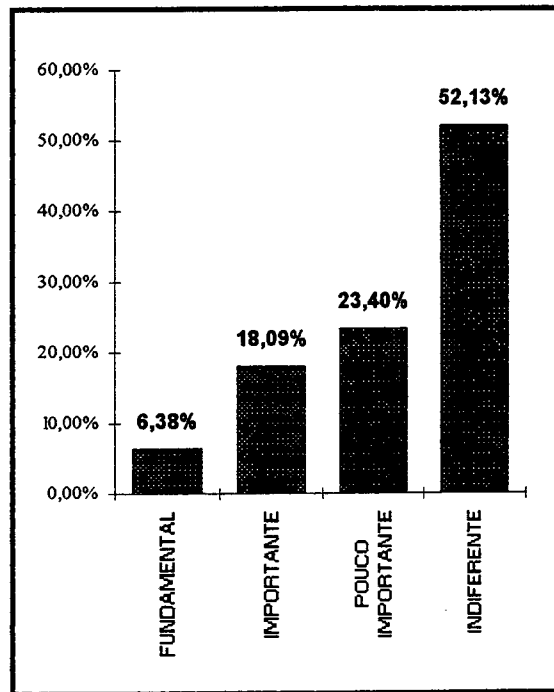


Figura 54: conceito sobre vista panorâmica na suite.

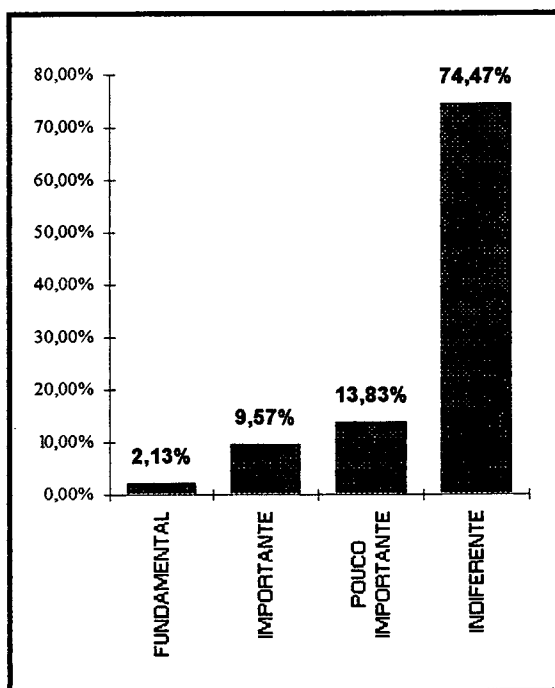


Figura 55: conceito sobre vista panorâmica desde os dormitórios de solteiro.

SACADAS.

Reforçando os conceitos anteriores, uma sacada contígua à sala de estar com área ampla de maneira a poder comportar uma mesa e 4 cadeiras foi a escolha majoritária (Figura 56). Um área aproximado para este fim seria de 3,00 m² aproximadamente.

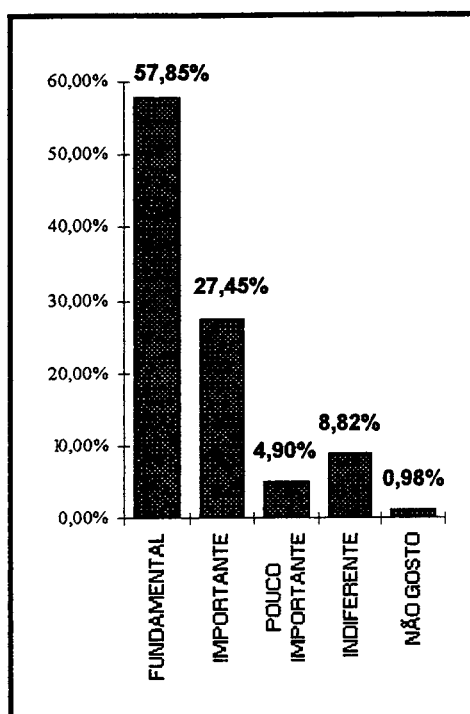
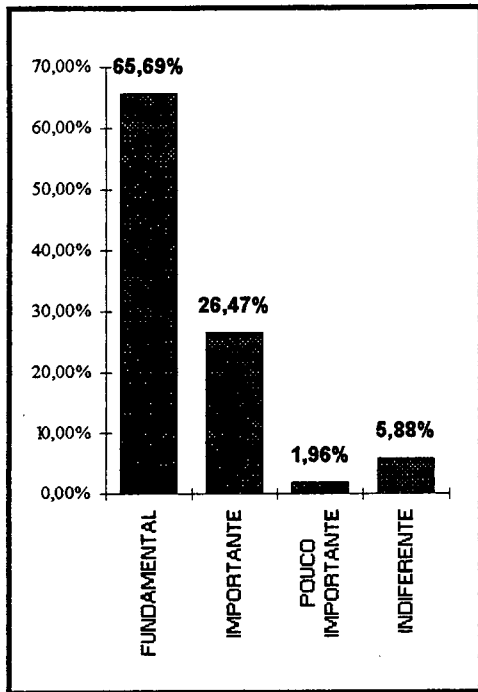


Figura 56: conceito sobre a sacada de área ampla.

A sacada nos apartamentos de praia desempenha uma função importantíssima no aspecto lazer. Ela representa um espaço aberto ou semi-aberto, rompendo assim com a predominância de limites físicos que caracteriza os apartamentos. A sacada permite que, mesmo permanecendo no apartamento o usuário passe a ficar integrado à paisagem, seja esta natural ou urbana, desaparecendo ou minimizando a sensação de estar num espaço fechado.



**Figura 57: conceito sobre a sacada .
na sala de estar.**

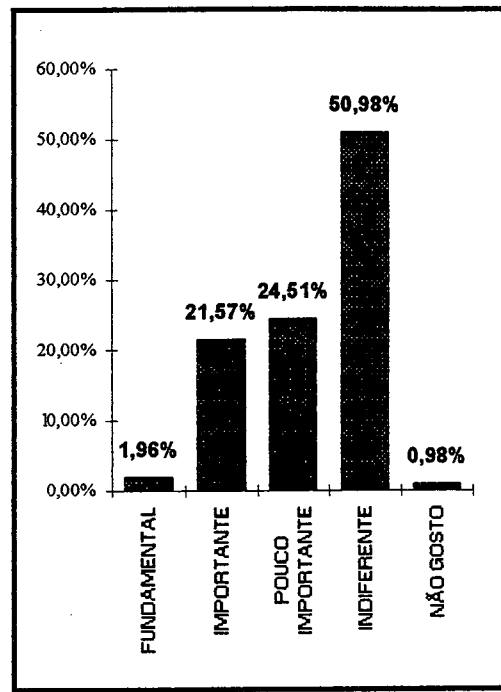


Figura 58: conceito sobre sacada na suite

Esta característica é muito valorizada por aquelas famílias que moram em apartamentos nos grandes centros urbanos ou em cidades sem costa marítima da Argentina como Buenos Aires, Rosário, Córdoba, e outras.

É importante cuidar da conformação espacial das sacadas para que estas, ao mesmo tempo de outorgar um raio amplo de visão, proporcionem privacidade ao usuário em relação aos apartamentos vizinhos.

O resultado da experiência em um dos condomínios pesquisados foi ótimo em relação à sacada que reúne as seguintes características: área ampla abraçando a sala de estar ao longo de dois lados do seu perímetro e integrando-a através de janelas envidraçadas em toda sua extensão; a área de sacada é totalmente coberta, permitindo o uso dela durante as horas de sol e em dias de chuva sem vento; churrasqueira; vista panorâmica; mobília conformada por uma mesa comprida para 6 a 8 pessoas, uma mesinha de centro com 3 ou 4 cadeiras conformando outro espaço, ou na ausência destas as próprias cadeiras de praia são aproveitadas; redes penduradas.

Constatou-se nestes condomínios que durante o tempo de permanência no apartamento, o lugar mais utilizado pela família toda foi a sacada, que apresenta o único inconveniente da presença de mosquitos à noite (Figura 59).

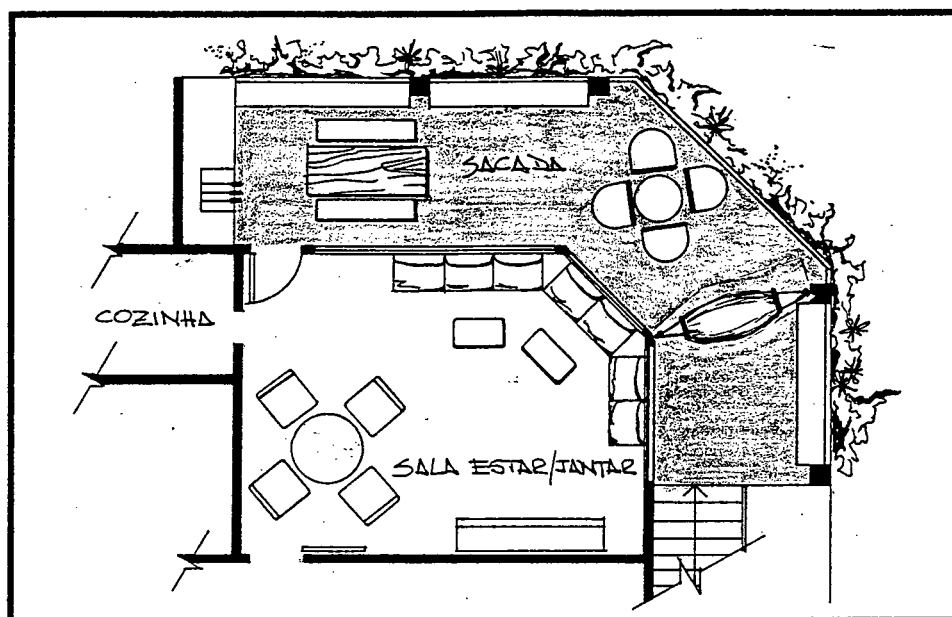


Figura 59: esboço de sacada.

Os materiais utilizados nos guardacorpos destas sacadas devem oferecer ao mesmo tempo segurança e transparência (ou permitir a visibilidade através deles).

A transparência responde a três motivos:

- 1.- permitir observar a paisagem a quem esta sentado na sacada;
- 2.- permitir a integração interior-exterior;
- 3.- permitir às crianças pequenas observar o exterior através deles sem necessidade de subir sobre cadeiras ou outros com o eminente perigo de acidentes graves.

Os hóspedes de um dos condomínios visitados têm reclamado sobre o primeiro item do parágrafo anterior. Nele os guardacorpos consistem em 3 vigas horizontais ao longo da sacada, sendo que o eixo da primeira viga (contada de cima para baixo) encontra-se exatamente à altura dos olhos de um adulto sentado, obstaculizando o campo visual das pessoas (Figura 60).

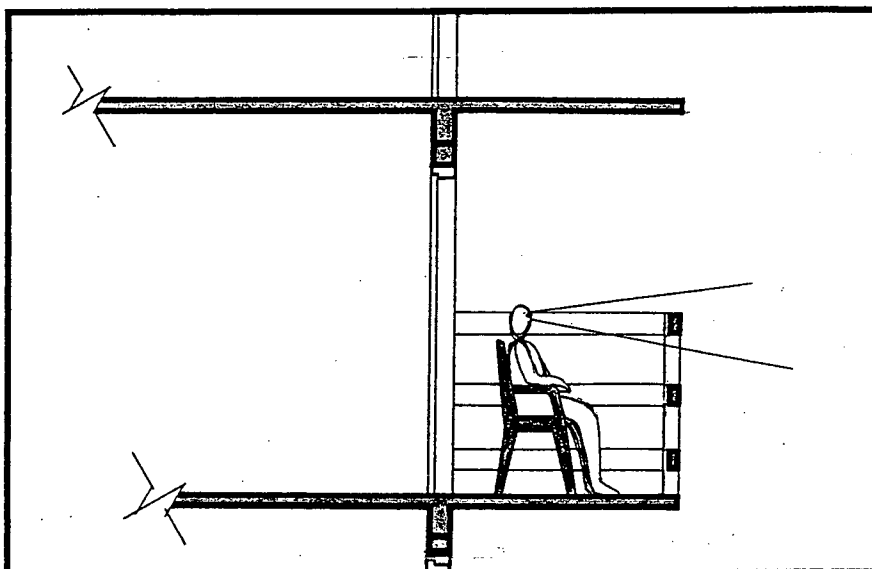


Figura 60: vista lateral de sacada.

COZINHA.

Um dos fatores que exerce grande influência para a vinda do turista argentino, segundo eles tem manifestado, ao Brasil é o baixo custo que representa o item alimentação no seu orçamento: na faixa de 50% a menos em relação ao seu país de origem, o que lhes permite fazer muitas das refeições em restaurantes e lanchonetes poupando-lhes trabalho em favor de maior tempo de lazer.

Observando as Figuras 61 a 64, estes indicam que as refeições realizadas com maior frequência no apartamento são o café da manhã e o café da tarde. Com menor frequência é realizado o almoço que em muitas ocasiões é substituído por um lanche na praia. Já a noite costumam dar um passeio nos centros comerciais fazendo a janta nos restaurantes do lugar. Percebe-se que o almoço é realizado em mais de 50% das vezes no apartamento por 84,45% dos grupos, e a janta é realizada com esta mesma frequência por 69,77% deles.

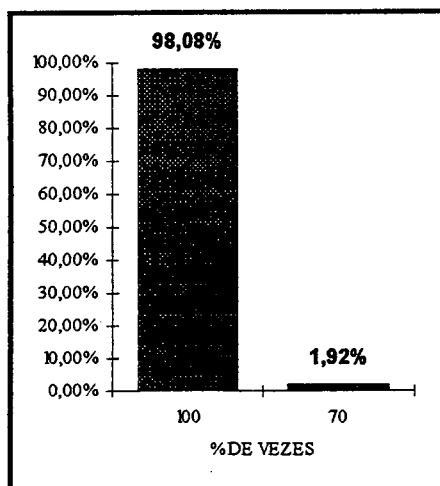


Figura 61: freqüência do café da manhã no apartamento.

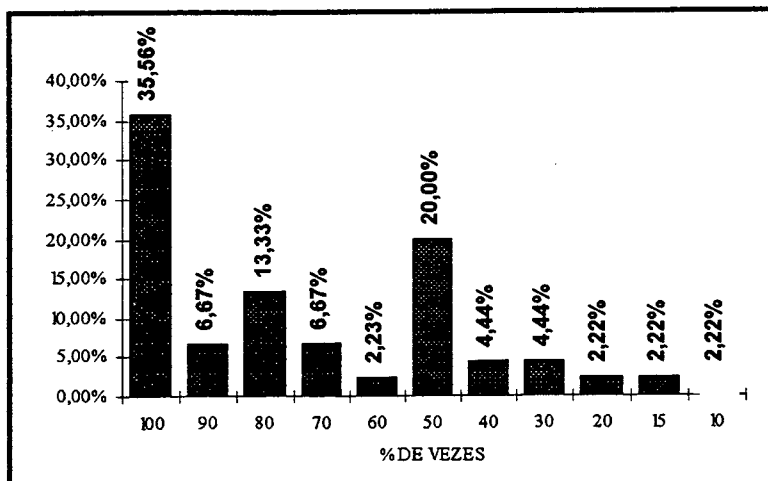


Figura 62: freqüência do almoço no apartamento.

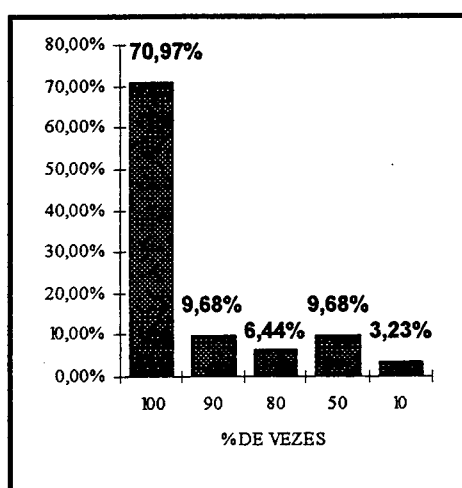


Figura 63: freqüência do café da tarde no apartamento.

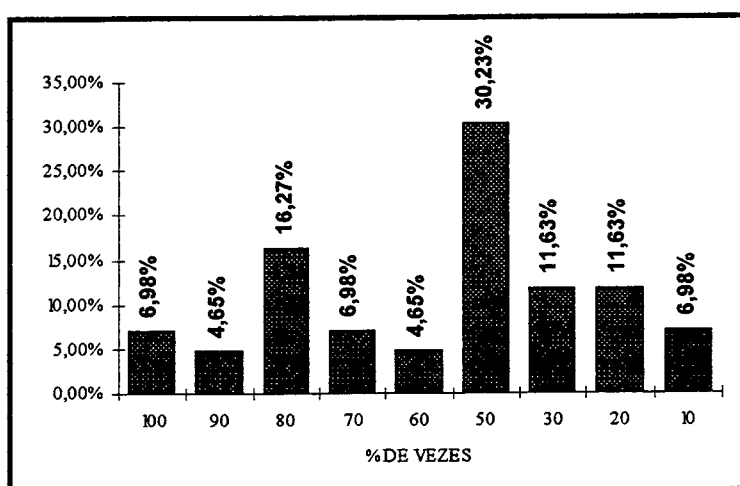


Figura 64: freqüência da janta no apartamento.

Um espaço destinado à cozinha é fundamental nestes apartamentos, cuja área é determinada pelos equipamentos básicos tais como: geladeira, fogão, pia, uma bancada para o preparo dos alimentos, área para circulação e manuseio dos móveis e equipamentos.

A respeito do equipamento da cozinha, foi mencionado o que segue:

Geladeira: o ideal é o modelo de geladeira duplex (com o compartimento do congelador separado) (Figura 65 e 66). O uso do congelador se restringe a alguma carne para churrasco ou bifês, sorvetes e um pouco de gelo, razão pela qual o freezer se torna um equipamento desnecessário (Figura 67), devido à grande capacidade interna que não é aproveitada.

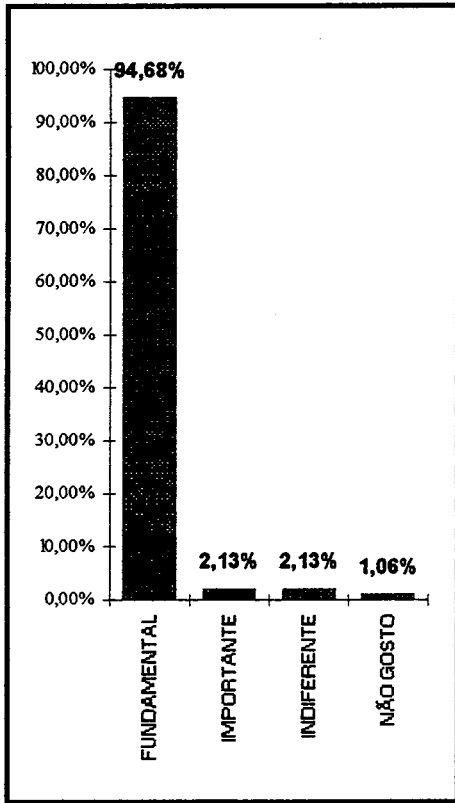


Figura 65: conceito sobre geladeira.

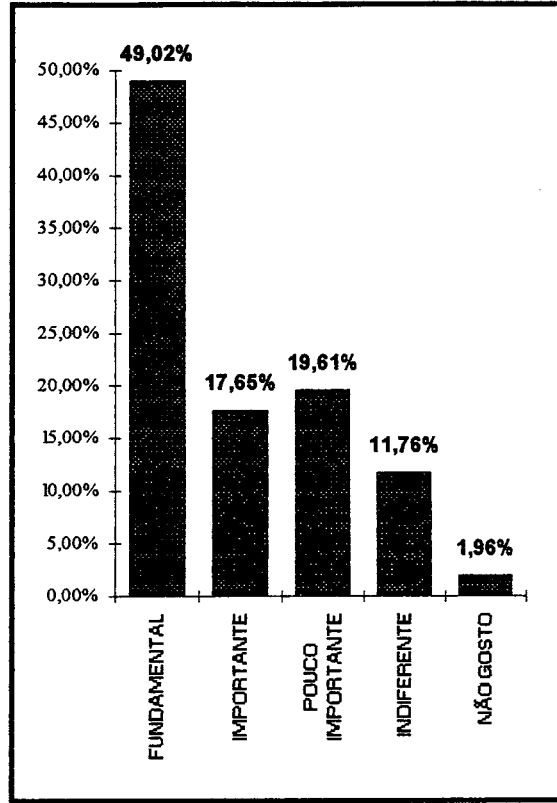


Figura 66: conceito sobre geladeira duplex.

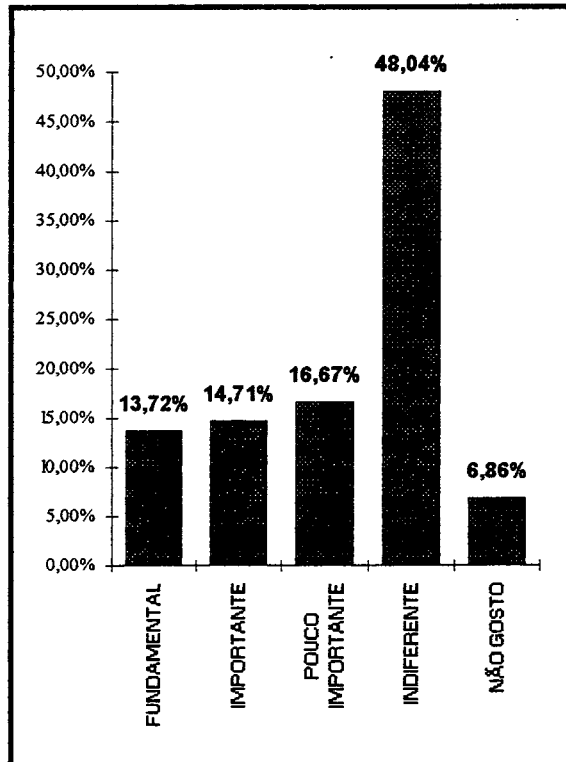


Figura 67: conceito sobre freezer.

Pia: são necessárias 2 pias segundo a prática na Argentina. No processo de lavagem o primeiro passo para os elementos com gordura é submergi-los em água quente o que torna necessário um plug, para seguidamente, na pia contígua realizar a lavagem convencional.

Fogão: um fogão de 4 bocas é necessário para cozinhar os alimentos, e forno para certas refeições: pizzas, esquentar salgadinhos ou comidas que já vêm prontas, etc. (Figura 68).

Microondas foi indicado por mais de 65,00% como indiferente e pouco importante para as atividades realizadas na cozinha no período de férias (Figura 69).

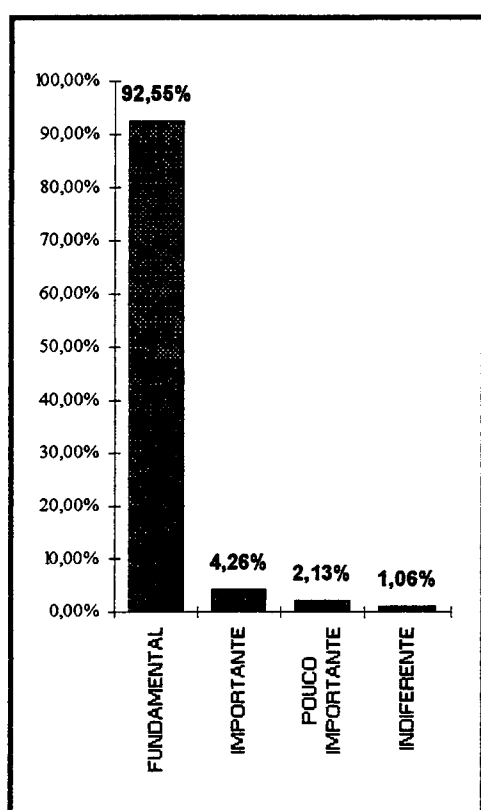


Figura 68: conceito sobre fogão.

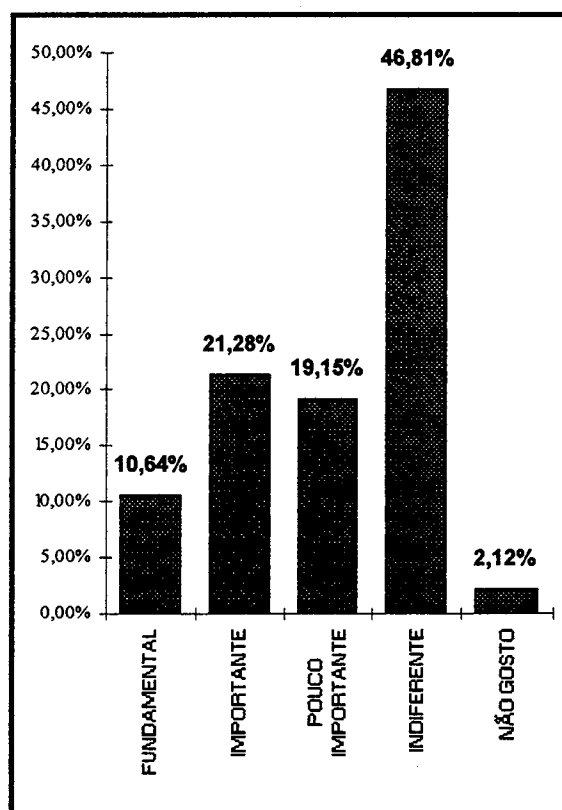


Figura 69: conceito sobre microondas.

Bancada: As comidas que eles elaboram nesta época são comidas rápidas e leves, por tanto uma bancada pequena para tal fim é suficiente para o preparo destes alimentos.

Máquina lavalouça: como a Figura 70 mostra o lavalouça é indiferente e pouco importante para mais de 76,00% dos entrevistados.

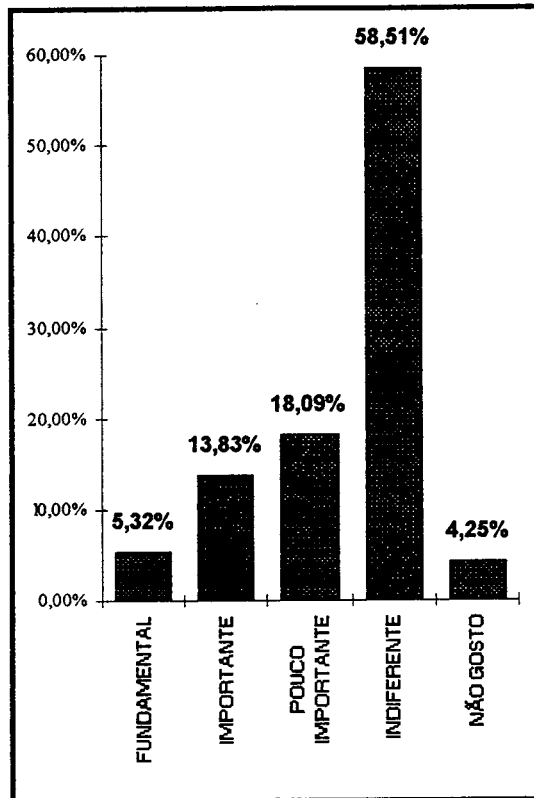


Figura 70: conceito sobre máquina lavalouça.

Armários: a cozinha deve contar com armários o suficiente para comportar os elementos de trabalho (panelas*, frigideiras, etc.), aparelhos (liquidificador e torradeira** foram os mais solicitados), talheres, aparelho de jantar, aparelho de café, copos, e um pequeno local para estoque de alimentos perecíveis e não perecíveis. Ver ITEM 5 do anexo 1.

ÁREA DE ROUPAS.

São oferecidos no mercado imóveis para aluguel e para a venda enquadrados no conceito de fácil comercialização. São apartamentos de 1 quarto, sala e cozinha integrados e em alguns casos sacada com churrasqueira, ou kitinetes. Para minimizar os custos de produção destes imóveis é eliminada do programa de necessidades a área de serviço.

*Foi colocado que vários apartamentos careciam de panelas cujo tamanho estivesse de acordo com o número de pessoas que o apartamento comporta.

**O argentino está acostumado a fazer torradas para acompanhar o café da manhã. Para isto é importante a existência de torradeiras.

Uma área para secar as roupas é indispensável nos apartamentos principalmente para as toalhas de praia e de banho que por se tratarem de peças grandes precisam de uma área específica e bem ventilada (Figura 71). Não existindo este área o resultado imediato são toalhas e roupas penduradas nas sacadas e janelas dos apartamentos dando aos balneários um visual pobre e deprimente, muito longe de caracterizar um centro turístico de primeiro nível.

Quando se trata de lavar a roupa, as opiniões estão divididas. De um lado tem famílias que trazem roupa o suficiente para não ter que lavar nada no período de férias. Do outro lado tem gente que considera suficiente um tanque na área de serviço, argumentando que a roupa usada nesta época é leve, fácil de lavar e de secar. Neste mesmo grupo existem as famílias numerosas, que manifestaram que uma máquina de lavar roupas facilitaria enormemente esta tarefa que requer tempo e trabalho (Figura 72).

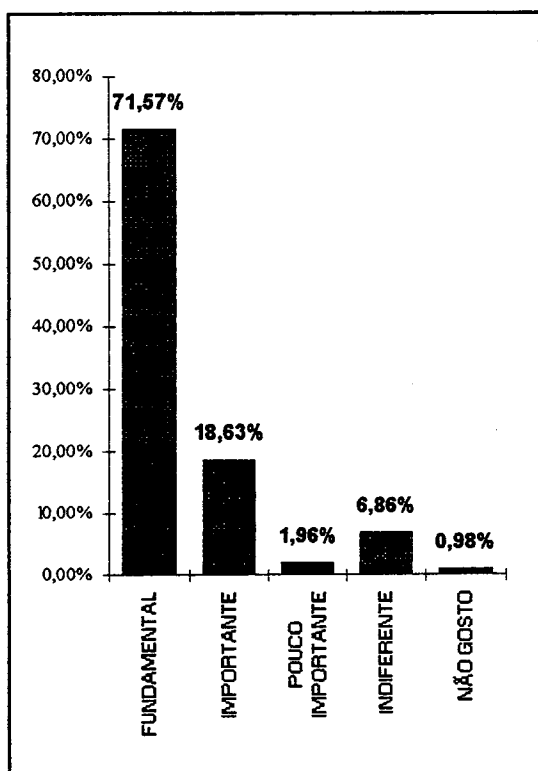


Figura 71: conceito sobre área de serviço.

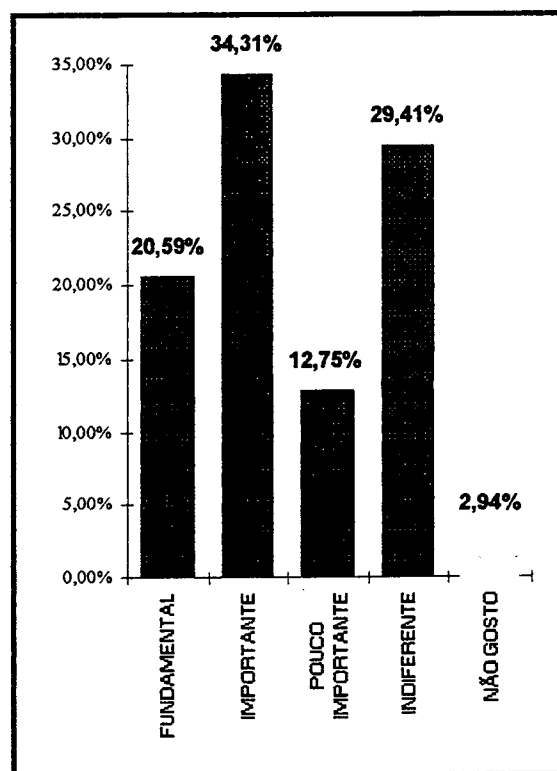


Figura 72: conceito sobre máquina de roupas.

Secadora de roupas (Figura 73) assim como máquinas coletivas de lavar roupas (Figura 74) não constituem opções procuradas. Já um serviço de lavanderia é interessante para 43,14% dos entrevistados, no próprio prédio ou próximo à ele (Figura 75).

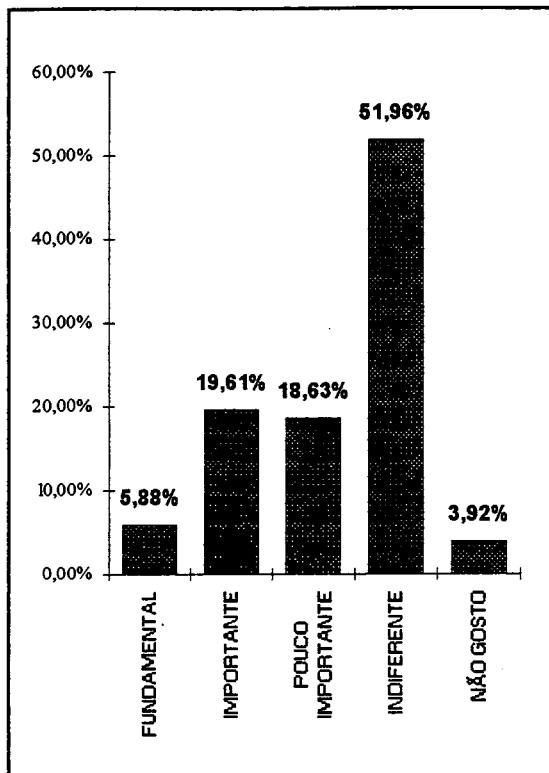


Figura73 : conceito sobre secadora de roupas.

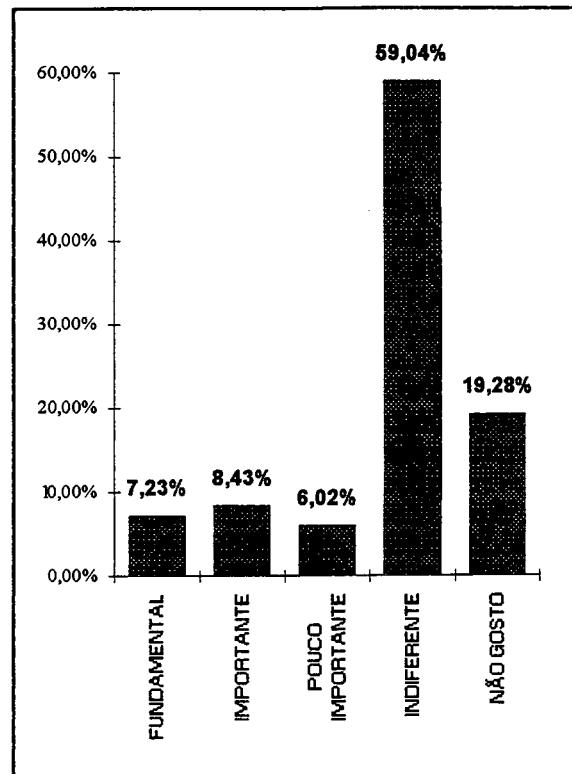


Figura 74: conceito sobre máquinas de lavar roupas coletivas.

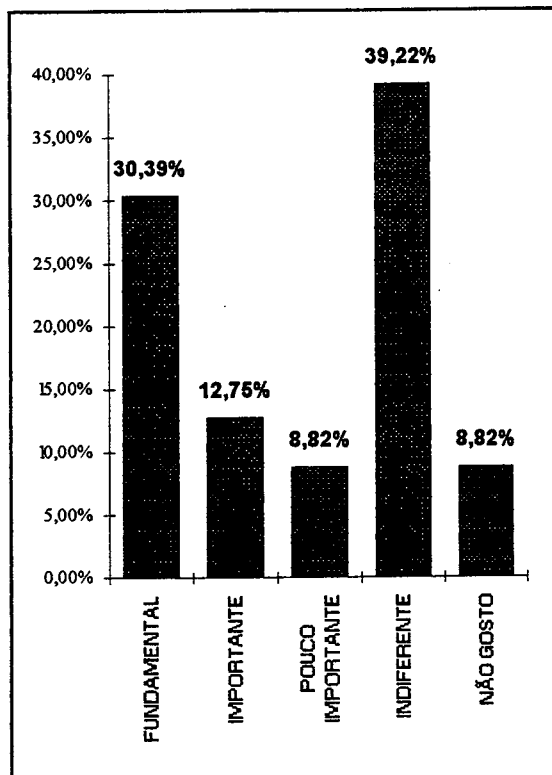


Figura 75: conceito sobre serviço de lavanderia.

DEPENDÊNCIA DE EMPREGADA.

100% dos entrevistados manifestaram que não viaja acompanhado de empregada doméstica ou babás. Isto significa que quarto e banheiro para empregada são desnecessários nestes apartamentos.

GARAGENS.

Dos turistas hospedados em apartamentos 64,71% vem de carro (Figura 76). Dos 35,29% restantes que vem de avião e de ônibus, 63,89% aluga um carro na maioria dos casos por 2 ou 3 dias para percorrer a Ilha e outros lugares turísticos da região (Figura 77).

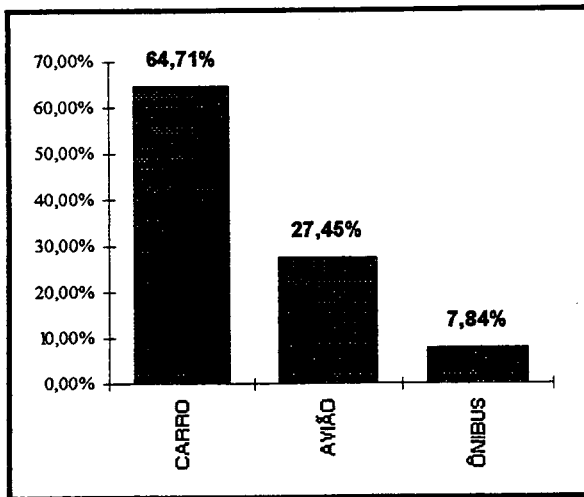


Figura 76: meio de transporte utilizado na viagem.

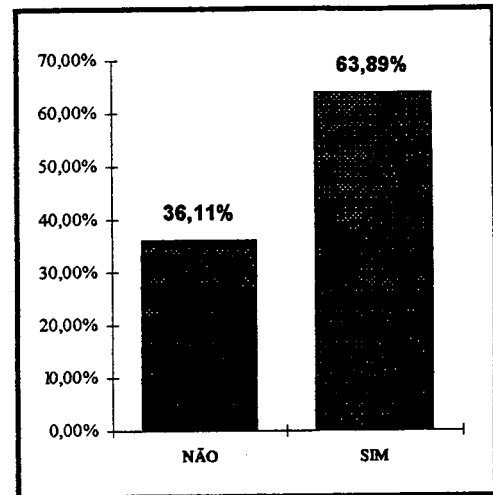


Figura 77: tem alugado carro em Florianópolis?

Desta informação deduz-se que os apartamentos devem contar com uma vaga de garagem para abrigar os carros, sejam estes próprios ou alugados, que juntos atingem os 87,25% de frequência.

O fechamento de cada vaga de garagem não é característica das mais requisitadas (Figura 78). O argentino considera que o carro deles não é alvo de ladrões. Tomando a precaução de não deixar elementos de valor no seu interior, não tem maior preocupação com deixar o carro na rua. No caso de condomínios um vigia para fins de segurança é suficiente.

É importante porém que as garagens possuam teto, como proteção principalmente contra o forte sol do verão, que esquenta em demasia o interior dos carros (Figura 79).

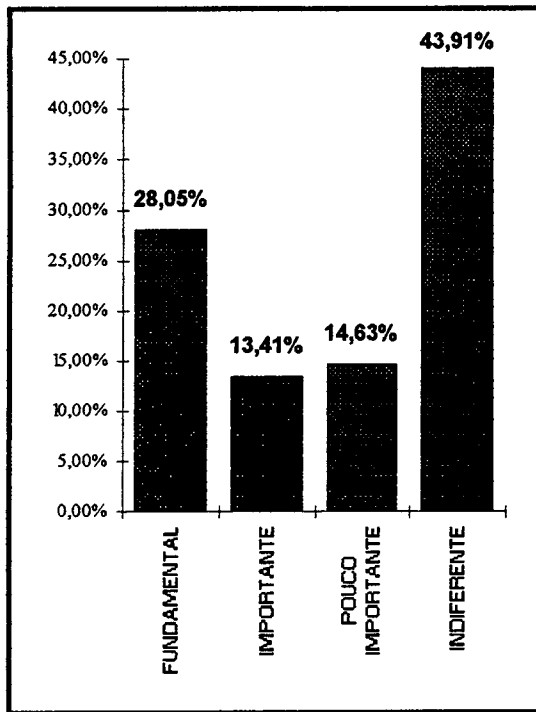


Figura 78: conceito sobre garagem fechada.

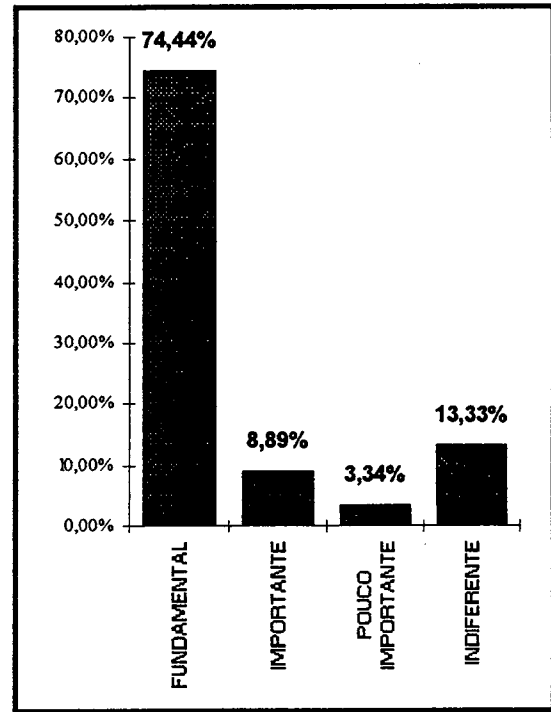


Figura 79: conceito sobre garagem coberta.

No projeto deste tipo de empreendimentos, a localização das garagens merece um estudo por separado, assim como a circulação veicular. Devido à ausência total de horários nas atividades, ocorre com frequência a existência de turistas que aproveitam as férias para dormir cedo, entretanto tem outros que desfrutam da noite e retornam de madrugada ao apartamento. Não existindo uma boa distribuição da circulação veicular, o ruído do motor dos carros, o abrir e fechar das portas dos mesmos assim como as pessoas conversando, impedem o sono tranquilo de quem está descansando.

Devido às longas distâncias percorridas nestas viagens as possibilidades de eventuais problemas com os carros aumentam. Como nem sempre conseguem com facilidade peças de reposição devido às marcas e modelos diferentes aos carros de fabricação brasileira, eles trazem peças e ferramentas para o conserto dos carros. Para isto é importante que a iluminação seja individual e pelo menos uma tomada para cada vaga.

É importante o uso de dispositivos de proteção à altura do guarda-lamas ao longo da parede dos fundos do estacionamento, tipo emborrachado ou outro tipo de material capaz de absorver possíveis impactos na manobra de estacionamento devido a que eles não estão acostumados às dimensões das vagas de estacionamento.

4.8.- INSTALAÇÕES E EQUIPAMENTOS.

ÁGUA QUENTE.

Para 77,45% dos entrevistados a instalação de água quente central é considerada fundamental e importante para 14,71% deles (Figura 80). O argentino está habituado ao sistema central de abastecimento de água quente o que lhes permite fazer a mistura certa de água fria e água quente para tomar banho. Segundo eles com o chuveiro elétrico é quase que impossível atingir a temperatura desejada além de representar uma aparelho perigoso, com alto risco de dar choques de eletricidade.

Também na cozinha o uso de água quente é diário para lavar a louça, talheres, e outros elementos, já que eles em primeiro lugar submergem a louça em água quente para retirar a gordura para depois proceder á lavagem destes.

Dos dois sistemas de água quente sugeridos no questionário foi escolhido o sistema elétrico (boiler) por 74,55%, número significativamente superior aos 18,18% que indicaram o sistema a gás como preferido (Figura 81).

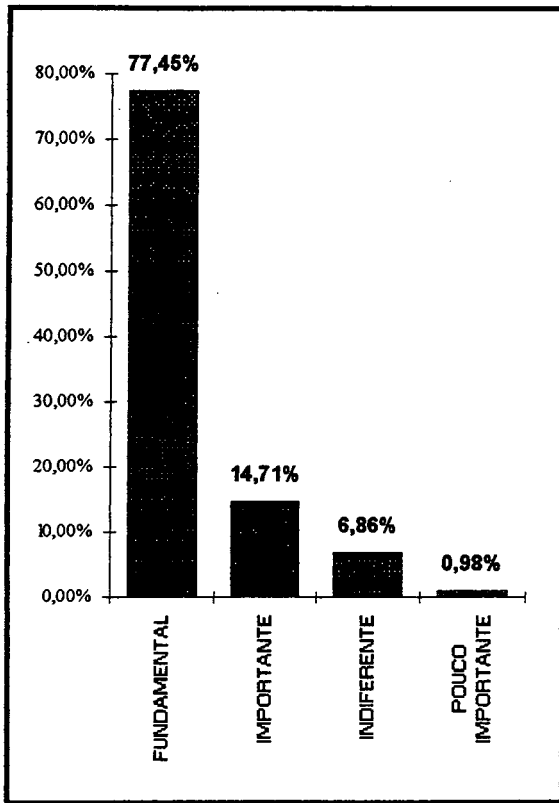


Figura 80: conceito sobre instalação de água quente.

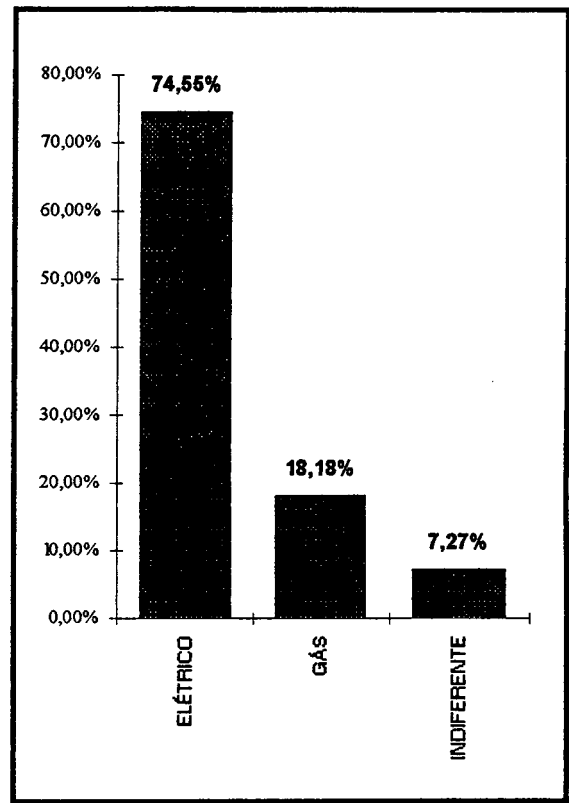


Figura 81: sistema de instalação de água quente.

VENTILADORES - AR CONDICIONADO.

Tem ampla aceitação a instalação de ventilador de teto (Figura 82) em relação ao ventilador de mesa (Figura 83).

Para 78,43% das pessoas este mecanismo de ventilação é a solução para as altas temperaturas do verão, que atingem maior intensidade ao longo do dia. Já no período da noite com a ausência do sol, a temperatura se torna mais amena e a brisa do mar característica do final da tarde propicia uma sensação térmica agradável.

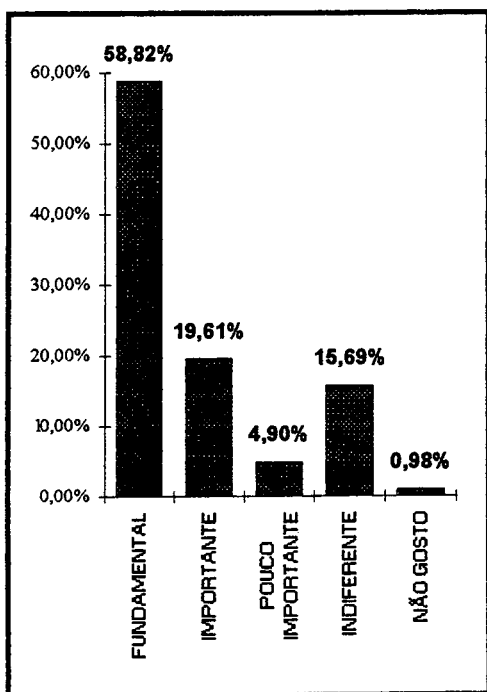


Figura 82: conceito sobre ventilador de teto.

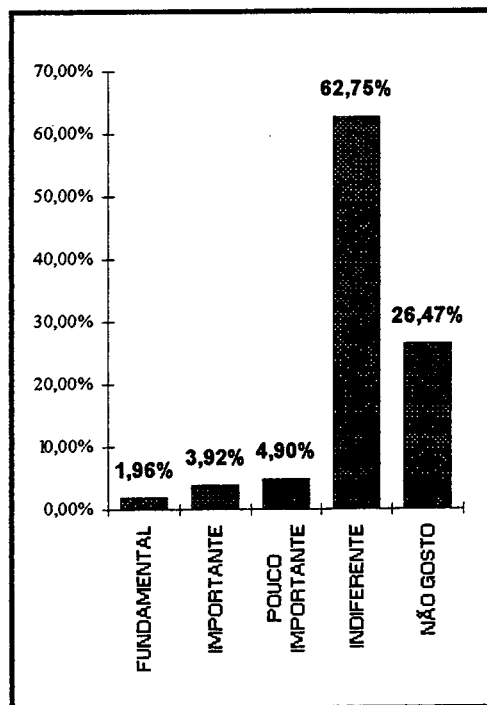


Figura 83: conceito sobre ventilador de mesa.

A instalação de ar condicionado foi considerada como fundamental e importante por 55,89% dos entrevistados, principalmente no dormitório de casal (Figura 84).

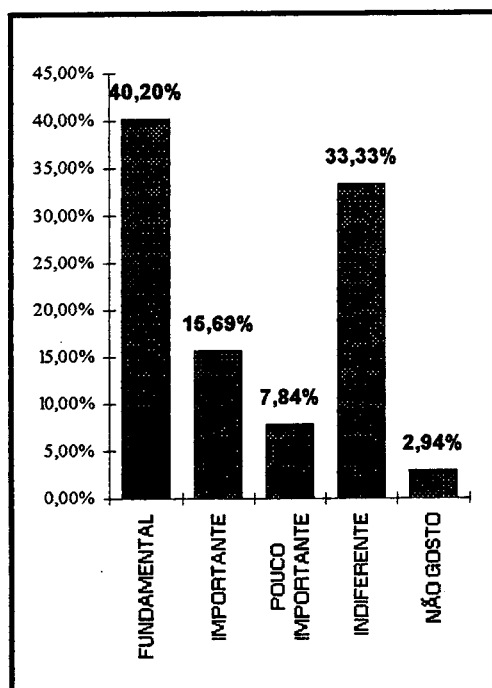


Figura 84: conceito sobre ar condicionado.

Neste ponto é importante ressaltar que a maior parte daqueles que apontaram o ar condicionado como fundamental são pessoas hospedadas em apartamentos nos quais observou-se deficiência de ventilação natural decorrente do projeto arquitetônico e principalmente em prédios situados na praia de Canasvieiras, como pode-se observar na Tabela 3. Esta praia caracteriza-se por possuir alta densidade de edifícios que interrompem e desviam os ventos dominantes, ruas asfaltadas ou com calçamento de paralelepípedos ou lajotas que à noite ainda conservam o calor absorvido durante o dia, fazendo com que a temperatura deste balneário seja mais quente à noite em relação às outras praias nas áreas urbanizadas.

AR CONDICIONADO						
PRÉDIO OU CONDOMÍNIO	FUNDA- MENTAL	IMPOR- TANTE	POUCO IMPOR- T.	INDIFE- RENTE	NÃO GOSTO	TOTAL
PRAIA BRAVA 1	2,94%	0,00%	0,98%	4,90%	0,98%	9,80%
PRAIA BRAVA 2	3,92%	5,88%	0,98%	6,87%	0,98%	18,63%
PRAIA BRAVA 3	0,98%	0,98%	1,96%	0,98%	0,00%	4,90%
CANASVIEIRAS 1	2,94%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,94%
CANASVIEIRAS 2	11,77%	1,96%	0,00%	1,96%	0,00%	15,69%
JURERÉ	2,94%	0,00%	0,00%	0,00%	0,98%	3,92%
CANASVIEIRAS 3	12,75%	2,94%	0,00%	0,98%	0,00%	16,67%
PRAIA BRAVA 4	0,98%	1,96%	1,96%	8,82%	0,00%	13,72%
INGLESES	0,98%	0,00%	0,00%	1,96%	0,00%	2,94%
CACHOEIRA DO BOM JESUS	0,00%	1,96%	1,96%	6,87%	0,00%	10,79%
TOTAL	40,20%	15,68%	7,84%	33,34%	2,94%	100,00%

Tabela 4: cruzamento entre o conceito sobre a instalação de ar condicionado e a praia na qual estão hospedados os entrevistados.

OBSERVAÇÃO: Na figura são numeradas como Praia Brava 1, Praia Brava 2... os diferentes prédios ou condomínios trabalhados em cada praia.

Por tanto uma orientação adequada, aberturas corretamente dimensionadas e localizadas, materiais com baixo nível de absorção de calor são aspectos básicos a serem atendidos. O cuidado com estes aspectos permite ao usuário permanecer no apartamento com as janelas abertas viabilizando a integração por ele tão valorizada com o entorno natural.

Ver ITEM 6 do anexo 1.

TELEFONE.

O telefone constitui uma via de comunicação com parentes e amigos que ficaram no país de origem, que se encontram viajando pelo Brasil e outros países. É fundamental para 42,16% e importante para 22,55% das famílias (Figura 85). Foi indicado como conveniente uma central telefônica no edifício com uma extensão da linha para cada apartamento, sendo desnecessária uma linha telefônica independente, já que estas ligações por serem internacionais, na maioria dos casos, não são muito frequentes nem demoradas. O importante é sobretudo o fato de dispensar de ter que sair de casa á procura dos escassos postos telefônicos, enfrentando longas filas para fazer as ligações, e a possibilidade de poder receber ligações tanto de origem internacional como local.

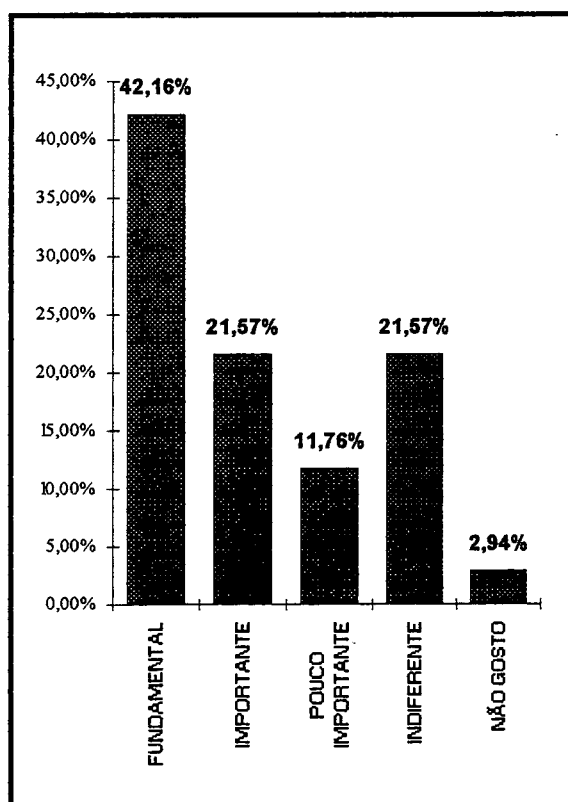


Figura 85: conceito sobre instalação de telefone.

TV - VÍDEO CASSETE - SOM.

Quanto a aparelho de televisão no apartamento 57,84% indicou que é fundamental e 29,41% que é importante, totalizando ambos 87,25% (Figura 86).

A televisão constitui um meio de informação do que está acontecendo no seu país e no mundo através dos tele-jornais, ou uma opção de lazer nos momentos que passam em casa. Cerca de 72% achou fundamental e importante que houvesse algum tipo de programação em espanhol em rede para o condomínio, ou circuito de vídeo ou TV a cabo, havendo manifestado que o idioma português constitui-se numa barreira para eles assistirem a programação local (Figuras 87). Também indicaram não ser necessário o aparelho de vídeo cassete (Figura 88).

Um aparelho de som (rádio-tocafitas) foi apontado como fundamental por 44,12% dos entrevistados e importante por 22,55% (Figura 90). Já a proposta de música ambiente não teve boa aceitação por não oferecer opções quanto o tipo de programação (Figura 91).

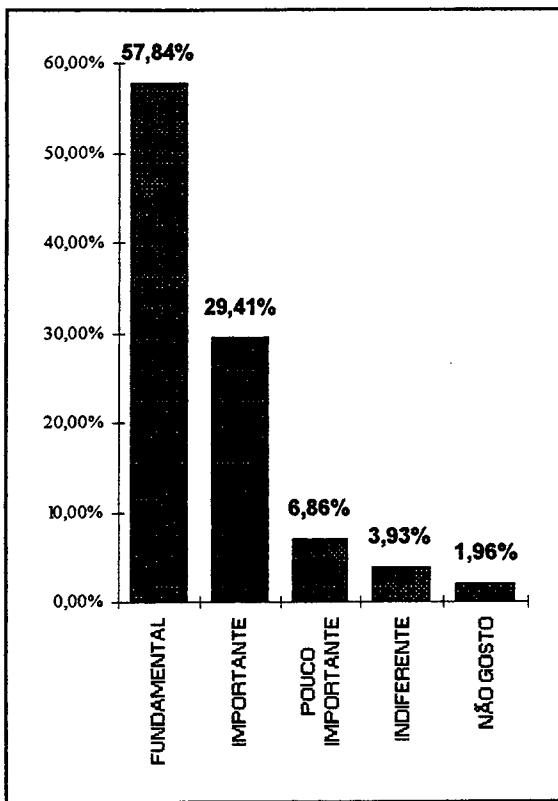


Figura 86: conceito sobre televisão.

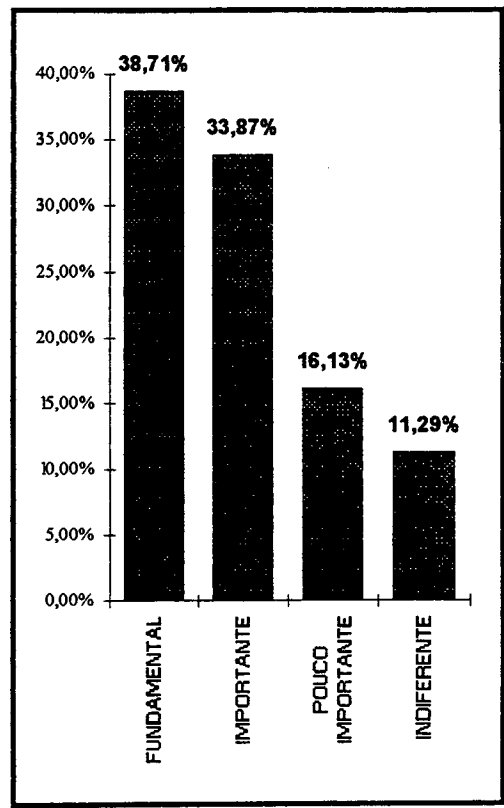


Figura 87: conceito sobre TV em espanhol.

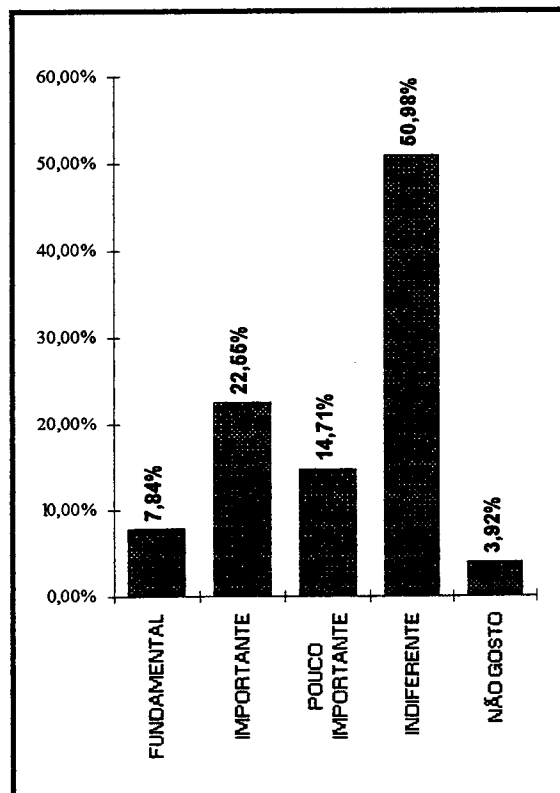


Figura 88: conceito sobre aparelho de videocassete.

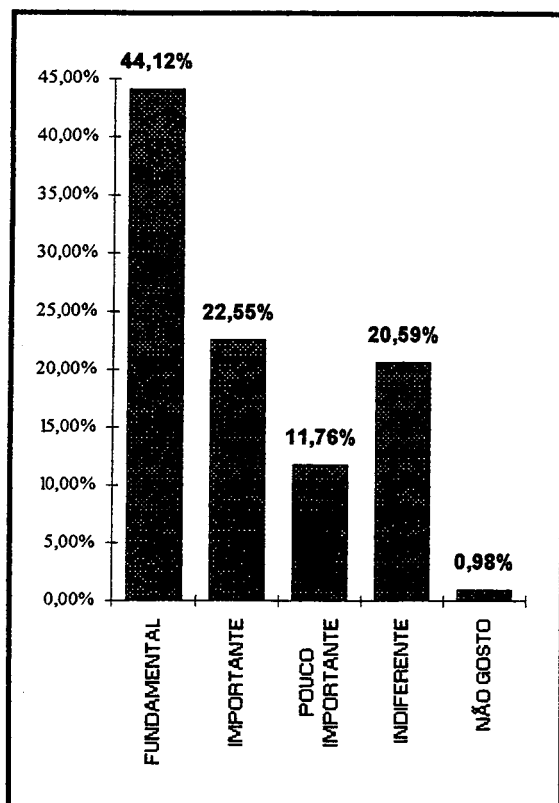


Figura 89: conceito sobre som.

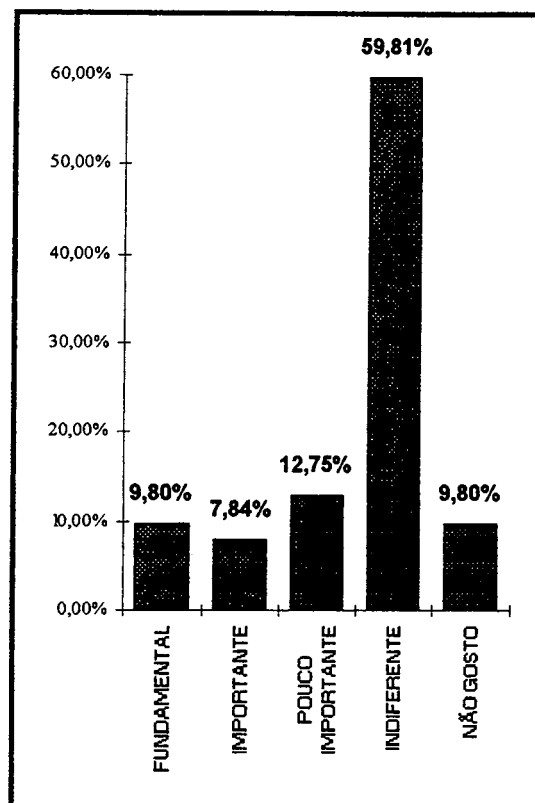


Figura 90: conceito sobre música ambiente.

CORTINAS.

O uso de cortinas nas janelas foi indicado como fundamental por 58,16% dos entrevistados (Figura 91) como um mecanismo para diminuir a claridade nos quartos durante as horas de sono, provenientes da luz natural do dia, assim como da iluminação externa dos prédios, de cartazes luminosos de prédios vizinhos e da iluminação das ruas.

O uso de cortinas como vedação visual (para impedir a visibilidade dos ambientes interiores desde o exterior) foi indicado como necessário por prédios carentes de venezianas nas janelas dos quartos (Figura 92). A privacidade visual nos ambientes em relação a prédios e apartamentos vizinhos deve ser obtida de preferência a nível de projeto. Isto permite ao usuário permanecer no apartamento com as janelas abertas desfrutando da paisagem, sem elementos físicos que impeçam ou reduzam a integração interior-exterior.

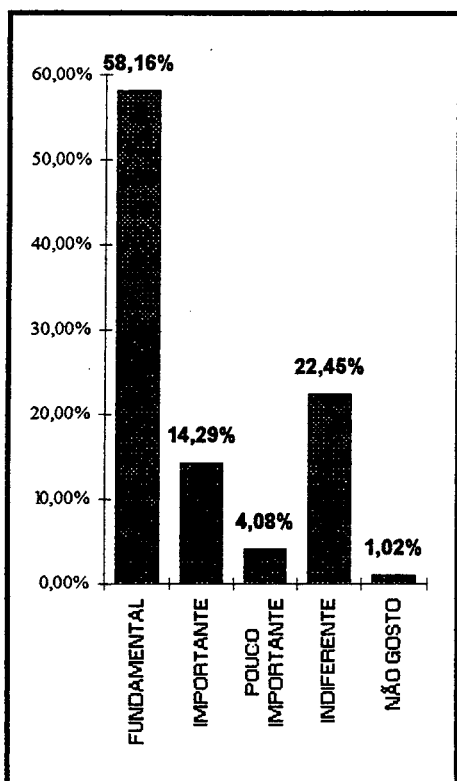


Figura 91: conceito sobre a necessidade de uso de cortinas para diminuir a claridade.

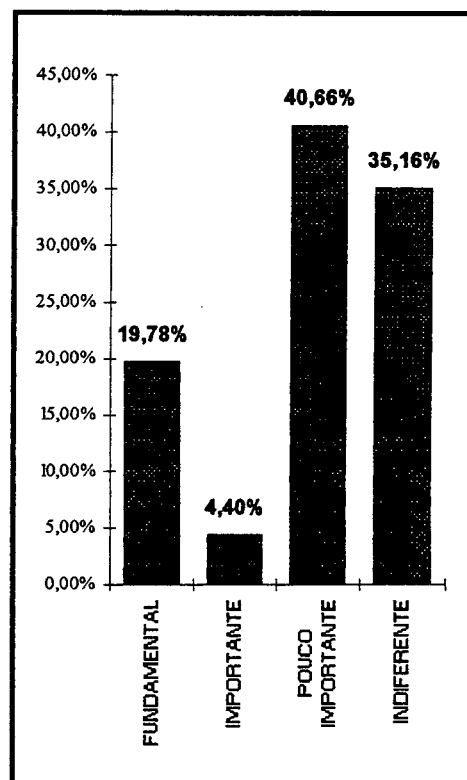


Figura 92: conceito sobre o uso de cortinas como vedação visual.

CHURRASQUEIRA.

O argentino que vem a Florianópolis freqüenta muito as churrasqueiras da cidade. Quanto à proposta de uma churrasqueira de uso comum no condomínio, a resposta foi de pouco interesse, porque implica em ter que fazer reserva do mesmo com dia e hora marcada, ter que carregar os materiais (comida, bebidas, talheres, etc.) (Figura 93).

Já uma churrasqueira no apartamento teve ampla aceitação, sendo a sacada o lugar mais indicado para a sua localização (Figura 94).

Foi levantado porém, a dificuldade de manuseio do sistema brasileiro de churrasqueira com espetos, quando o sistema argentino constitui-se de uma grelha de altura graduável com manivela. Outro aspecto a ser levado em conta é que a grelha do carvão no sistema brasileiro

encontra-se a uma altura muito abaixo da abertura frontal da churrasqueira, quando para o sistema argentino deve manter a mesma altura desta. O churrasco brasileiro é feito na chama e o argentino é asado na brasa.

Muitos dos entrevistados manifestaram não ter feito uso da churrasqueira por não entender o seu funcionamento.

Esta churrasqueira requer a instalação de uma pia ao lado e uma pequena bancada para o preparo da carne.

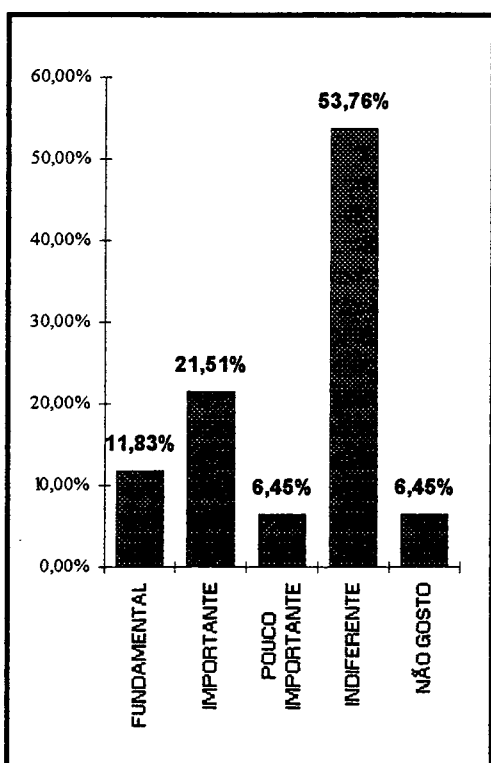


Figura 93: conceito sobre churrasqueira no condomínio.

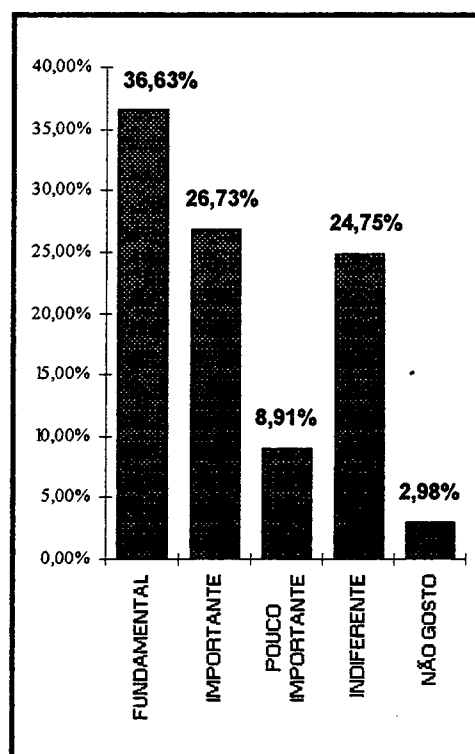


Figura 94: conceito sobre sacada com churrasqueira.

CHUVEIRO EXTERNOS.

Deve-se prever a instalação de chuveiros nos acessos ao edifício segundo 71,57% dos entrevistados (Figura 95) para a retirada de areia do corpo, cadeiras e outros elementos usados na praia, o que favorece à limpeza do prédio e apartamentos.

Ver ITEM 7 do anexo 1.

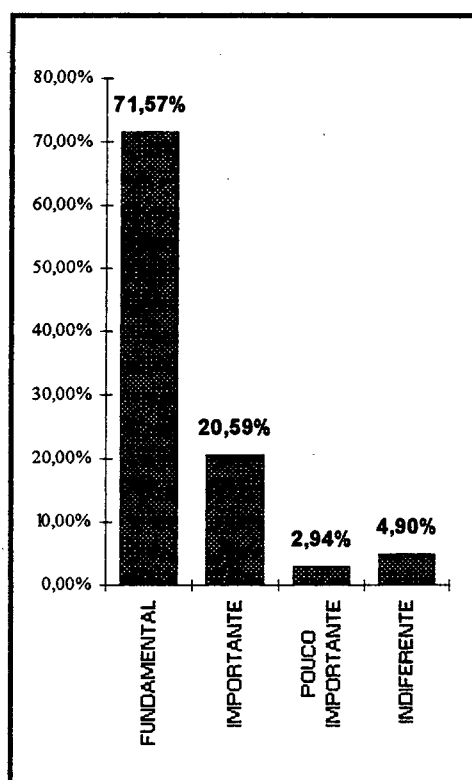


Figura 95: conceito sobre chuveiro nos acessos do edificio.

4.9. DEPÓSITO DE EMBARCAÇÕES.

Todos os entrevistados manifestaram não ter trazido jet-ski ou similares, indicando por tanto serem desnecessários depósitos para embarcações nos prédios.

4.10.- SEGURANÇA.

Em conversas mantidas com imobiliárias que trabalham já há alguns anos com diferentes tipos de imóveis nas praias foi confirmada a colocação feita pelos argentinos quanto à preferência por apartamento ao invés da casa por motivos de segurança.

Dos esquemas de segurança propostos no questionário é considerado como fundamental a presença de um vigia com 62,75% (Figura 96) em primeiro lugar, de condomínio fechado com porteiro elétrico em segundo lugar com 43,14% (Figura 97) e de uma portaria terceiro lugar com 56,86% (Figura 98). O fato de contar com uma fiscalização da entrada e saída de pessoas ao prédio ou condomínio representa para eles um sistema de segurança confiável. Neste sentido, percebeu-se que as portas de entrada da maioria dos apartamentos dos condomínios que contam com portaria são deixadas sem trancar. Alguns deles perguntaram surpreendidos como é que foi possível a entrada do entrevistador ao condomínio. Então foi explicado a eles que as imobiliárias autorizaram ao porteiro o nosso acesso para a realização do trabalho.

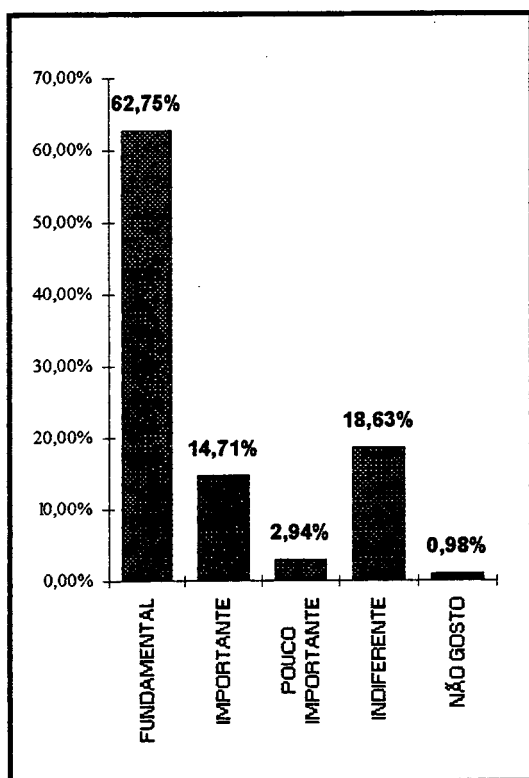


Figura 96: conceito sobre vigia.

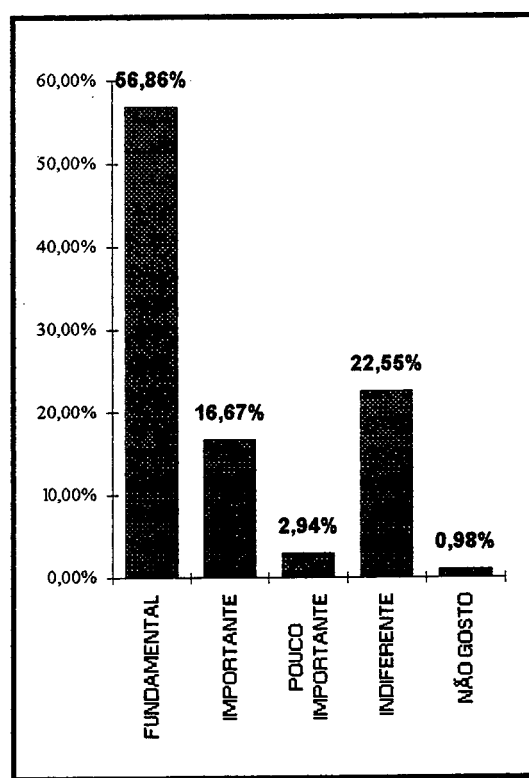


Figura 97: conceito sobre condomínio fechado.

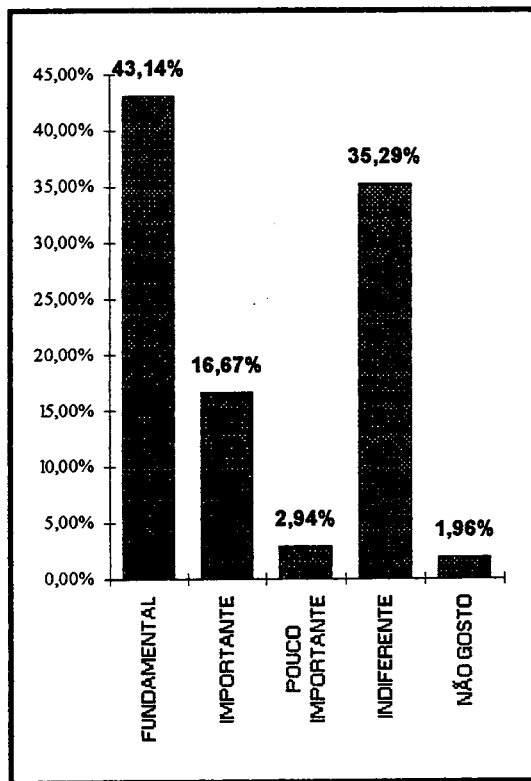


Figura 98: conceito sobre portaria.

Outros dispositivos de segurança como trancas especiais (Figura 99) e olho mágico (Figura 100) foram indicados como pouco importantes e indiferentes.

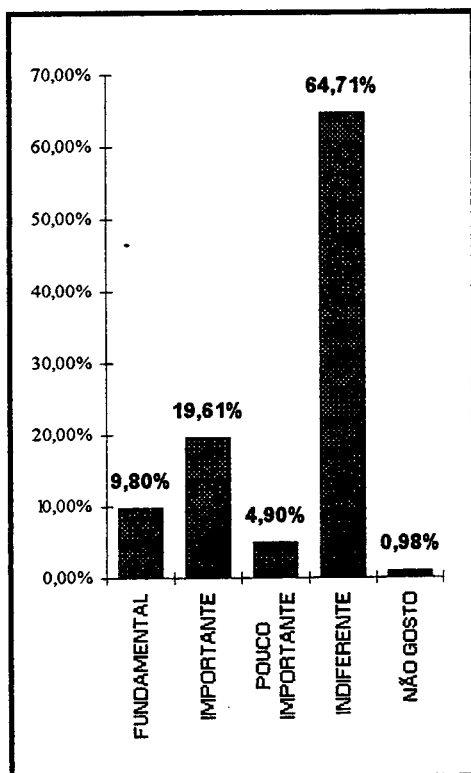


Figura 99: conceito sobre trancas especiais.

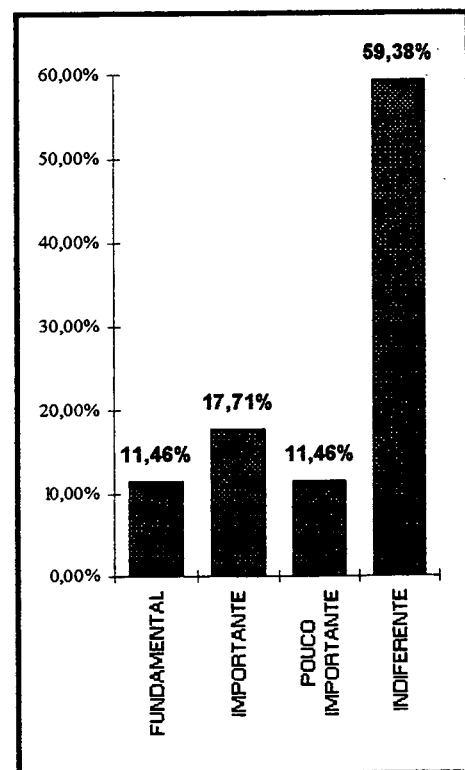


Figura 100: conceito sobre olho mágico nas portas.

Perguntados sobre a existência de cofre para a guarda de valores, 29,89% respondeu que acha fundamental e 34,48% respondeu que é importante (Figura 101). É preferida a localização do cofre dentro do apartamento (Figura 102) tendo assim ampla liberdade para dispor de seus pertences sem ter que depender de terceiros.

Ver ITEM 8 do anexo 1.

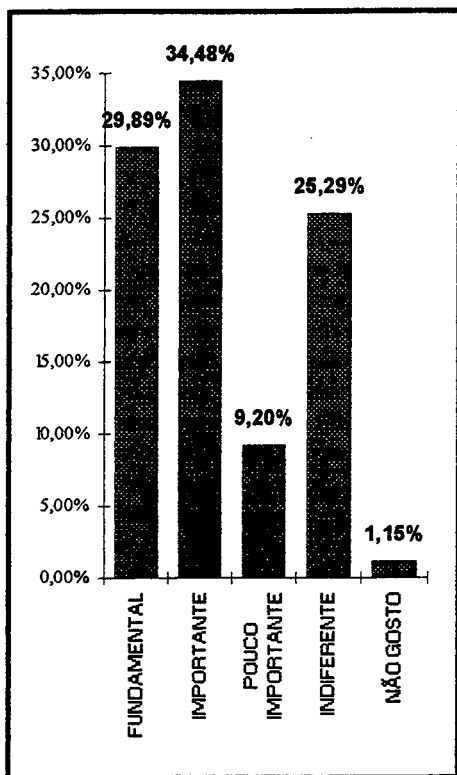


Figura 101: conceito sobre cofre.

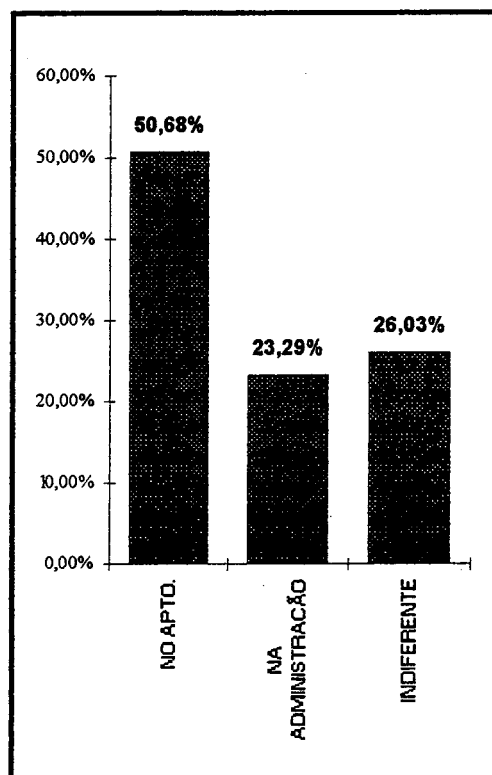


Figura 102: preferência na localização do cofre.

4.11.- CIRCULAÇÃO.

O dimensionamento da circulação deste tipo de edifícios deve estar previsto para a troca constante de hóspedes. A largura de escadas, corredores, elevadores e outros deve comportar pessoas carregando malas, bagagens e durante a sua estada cadeiras de praia, pranchas de surf e outros.

Os guardacorpos devem oferecer segurança para as crianças que em mais de 60% dos casos são menores de 10 anos. Por outro lado, como as pessoas não estão acostumadas ao espaço físico estes se tornam mais perigosos quanto a quedas, escorregões, etc. Tem-se verificado em um dos condomínios guardacorpos de alumínio, nos quais os vãos livres existentes desde o nível do piso até a altura do corrimão permite facilmente a queda das crianças. Além disto, em certos lances da escada os parafusos que fixam a estrutura dos mesmos apresentavam-se frouxos oferecendo evidente perigo até para os adultos.

4.12.- ÁREAS DE LAZER.

As atividades de lazer fazem parte fundamental da programação das férias de todo turista. Levando em conta isto, existem programas que deveriam ser atendidos no projeto de condomínios e prédios destinados a área turística.

O aspecto mais solicitado é de áreas verdes, jardins, floreiras, indicado como fundamental por 70,59% dos entrevistados e como importante por 21,57% (Figura 103).

Em segundo lugar 61,76% dos entrevistados considera fundamental a existência de piscina no condomínio e 18,63% importante, totalizando 80,39% do universo considerado (Figura 104). Durante as entrevistas ficou claro que são os filhos que procuram a piscina, quando o interesse dos pais é a praia. Neste sentido, a Tabela 4 mostra o resultado do cruzamento entre o conceito sobre piscina e a idade dos filhos, confirmando que os filhos menores de 15 anos dão maior importância a este item.

Existindo uma frequência de 69,32% de filhos menores de 10 anos e destes 38,64% são menores de 5 anos, há necessidade de piscina para estas crianças, as quais devem ter menor

profundidade. As crianças preferem passar mais tempo na piscina do que na praia porque aqui eles podem fazer brincadeiras que não são possíveis em água do mar.

É importante estudar a localização mais adequada para a piscina. Os pais de crianças pequenas têm a necessidade de ficar na piscina cuidando delas, e acabam fazendo uso da piscina também. Portanto é interessante que a vista, materiais e equipamentos proporcionem uma permanência agradável. Já no caso dos filhos que sabem nadar é importante, isto em terrenos situados à beira mar, que a piscina esteja localizada de tal forma a facilitar que os pais acompanhem desde a praia as atividades dos filhos na piscina.

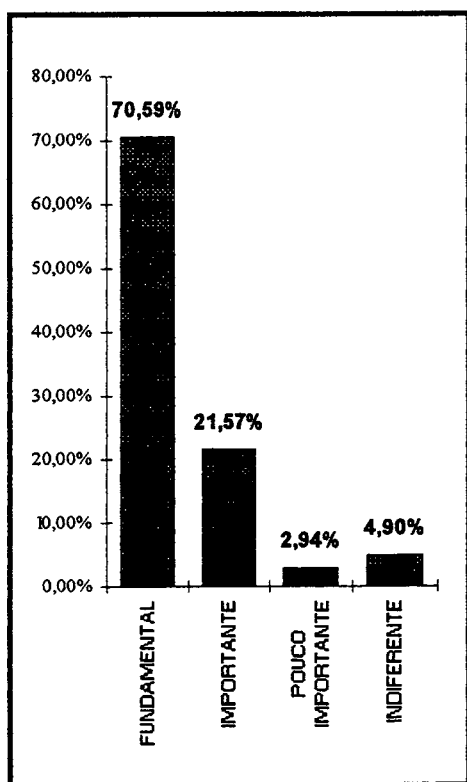


Figura 103: conceito sobre áreas verde.

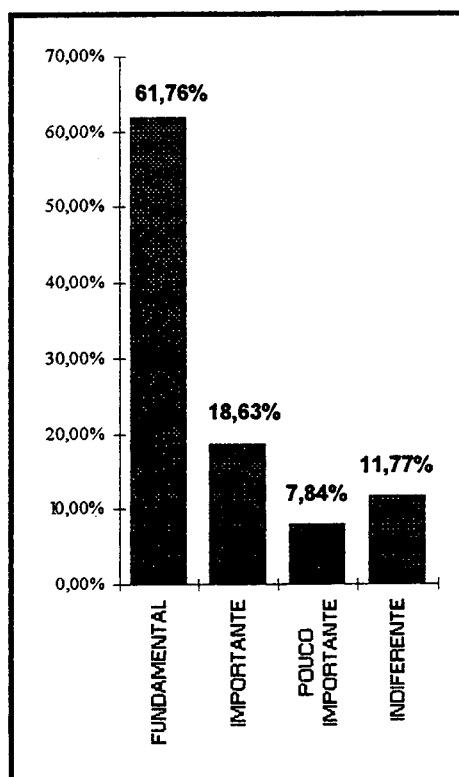


Figura 104 : conceito sobre piscina.

IDADE DOS FILHOS	PISCINA				TOTAL
	FUNDA-MENTAL	IMPOR-TANTE	POUCO IMPOR-TANTE	INDIFE-RENTE	
3	3,69%	1,24%	0,00%	0,00%	4,93%
4	3,69%	1,24%	0,00%	0,00%	4,93%
5	0,00%	0,00%	0,00%	1,24%	1,24%
6	3,69%	0,00%	1,24%	0,00%	4,93%
7	3,69%	0,00%	0,00%	0,00%	3,69%
8	4,92%	1,24%	1,24%	1,24%	8,64%
9	6,17%	1,24%	0,00%	1,24%	8,65%
11	6,17%	3,69%	0,00%	0,00%	9,86%
12	9,87%	1,24%	0,00%	1,24%	12,35%
13	6,17%	0,00%	0,00%	0,00%	6,17%
14	6,17%	0,00%	0,00%	1,24%	7,41%
15	4,92%	1,24%	0,00%	0,00%	6,16%
16	1,24%	1,24%	0,00%	1,24%	3,72%
17	2,46%	1,24%	0,00%	0,00%	3,70%
18	0,00%	1,24%	2,46%	1,24%	4,94%
19	1,24%	1,24%	0,00%	1,24%	3,72%
21	1,24%	0,00%	0,00%	0,00%	1,24%
23	0,00%	0,00%	0,00%	1,24%	1,24%
24	0,00%	0,00%	1,24%	0,00%	1,24%
28	0,00%	1,24%	0,00%	0,00%	1,24%
TOTAL	65,33%	17,33%	6,18%	11,16%	100,00%

Tabela 5: cruzamento entre idade dos filhos e conceito sobre piscina.

Como visto anteriormente, a prática de esportes faz parte das atividades prediletas do turista de férias. Neste sentido foram solicitadas quadras esportivas no condomínio, sendo o tênis o esporte praticado pela maioria (Figura 105). O paddle também foi indicado por uma fatia menor de adeptos (Figura 106). Eles preferem a existência de quadras de esportes no condomínio ao invés das quadras de aluguel, porque no primeiro caso elimina-se a necessidade de deslocamento e representa uma despesa a menos no orçamento das férias. Nas Figuras 107 á 110 observam-se as opiniões sobre outros esportes.

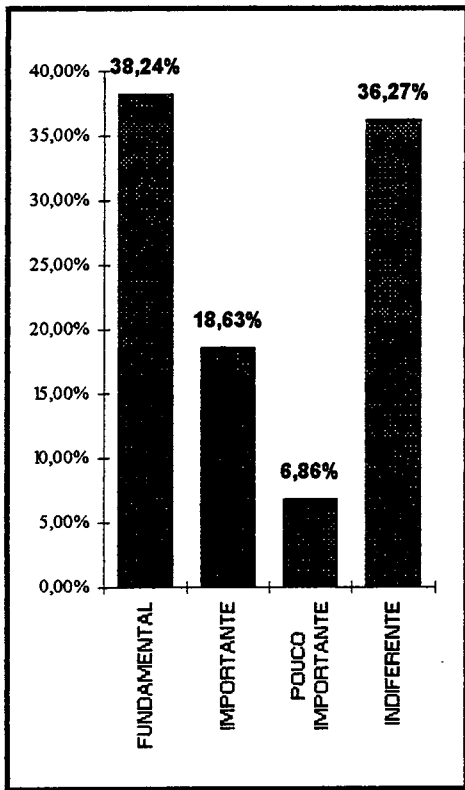


Figura 105: conceito sobre quadras de tênis.

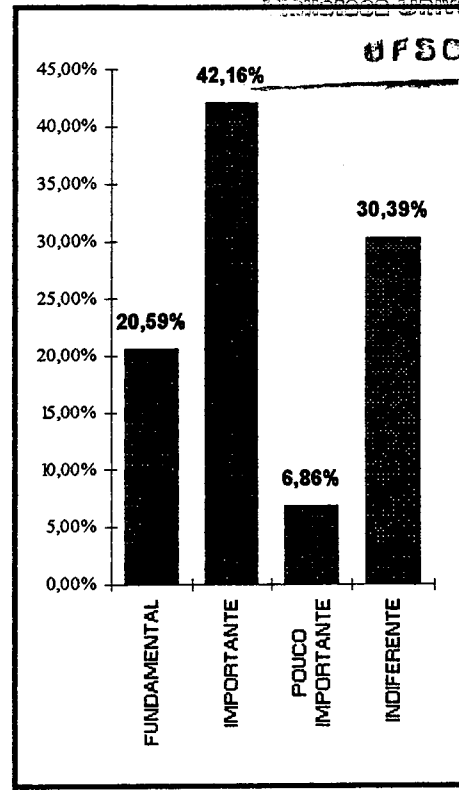


Figura 106: conceito sobre quadras de paddle.

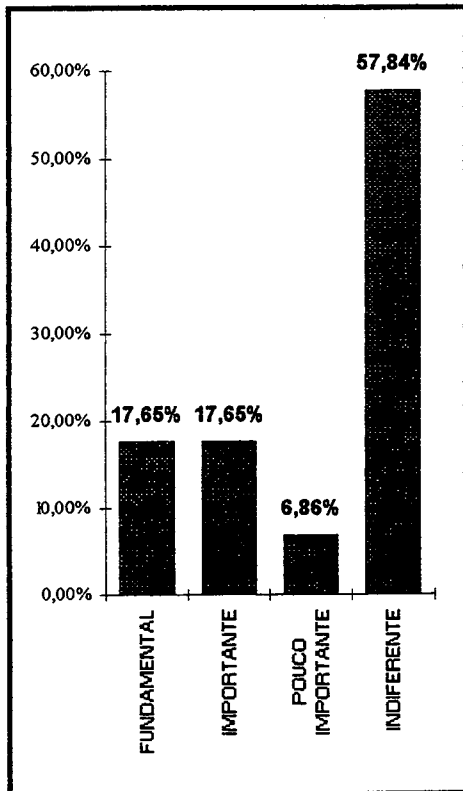


Figura 107: conceito sobre quadra de futebol.

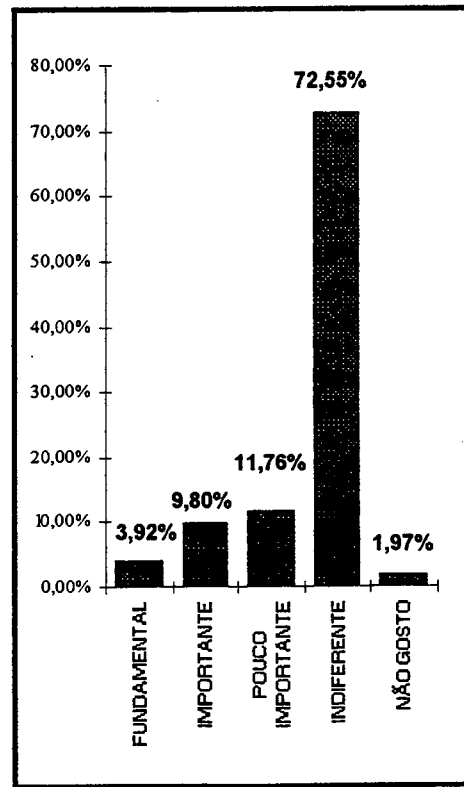


Figura 108: conceito sobre quadra de basquete.

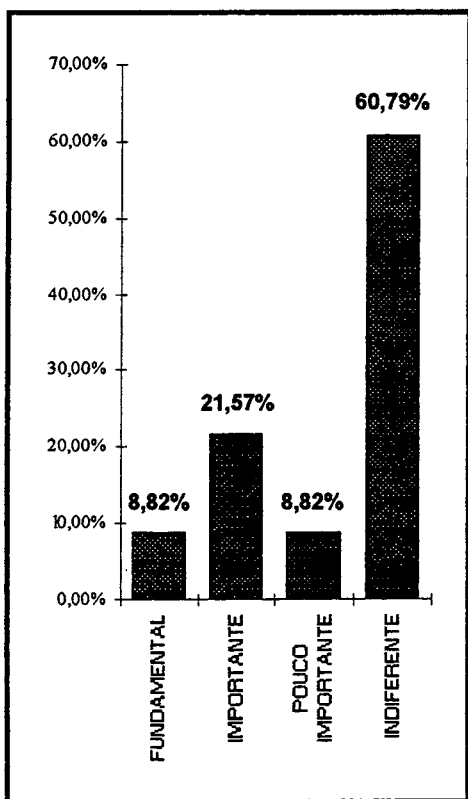


Figura 109: conceito sobre quadra de vôlei.

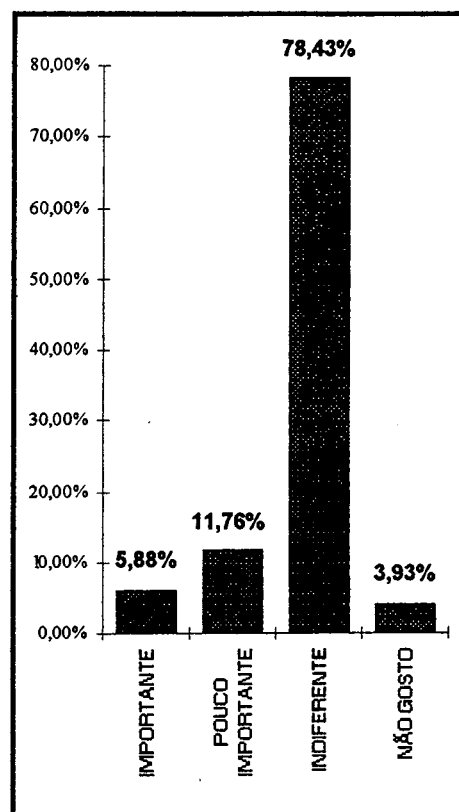


Figura 110: conceito sobre quadra de squash.

A existência de uma sala de jogos é apontada como fundamental por 34,31% e como importante por 27,45% das famílias entrevistadas (Figura 111). Os jogos mais procurados são o tênis de mesa, sinuca e pacal (similar ao futebol de mesa). Estes jogos constituem-se numa opção de lazer para as crianças principalmente, após a praia no final da tarde e nos dias de chuva.

Outros programas analisados refletiram os seguintes resultados:

- Sala de ginástica, sauna e salão de festas: qualificados como pouco importante e indiferente ao interesse deles, já que são preferidas as atividades ao ar livre (Figuras 112 a 114);
- 30,39% das famílias achou interessante um playground para as crianças. Esta porcentagem tem relação direta com o número de famílias com filhos menores de 5 anos (Figura 115);
- Berçário-baby sitter: mesmo não tendo filhos pequenos, muitas pessoas afirmaram ser importante este serviço já que permitiria a casais com filhos pequenos a fazerem programações e frequentarem locais noturnos (Figura 116).

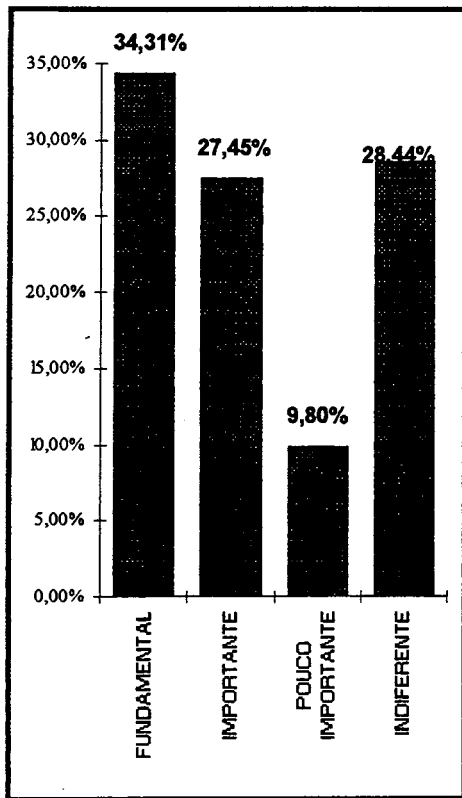


Figura 111: conceito sobre sala de jogos.

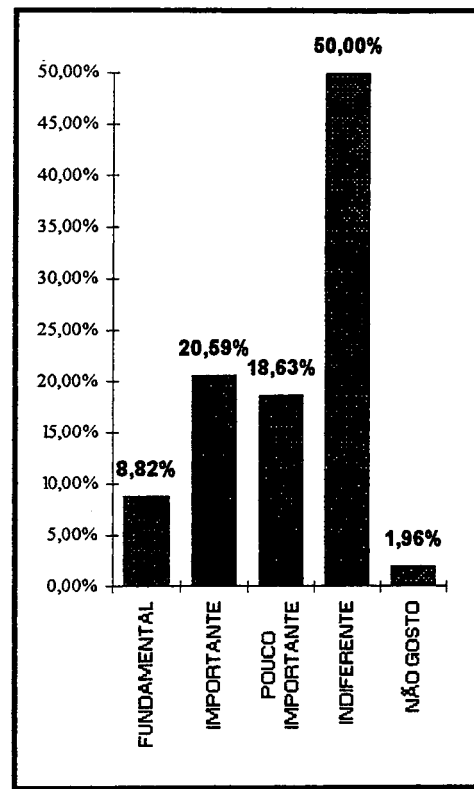


Figura 112: conceito sobre sala de ginástica.

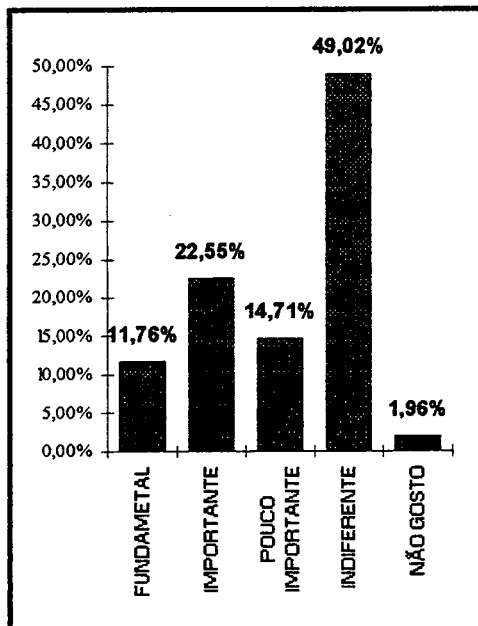


Figura 113: conceito sobre instalação de sauna.

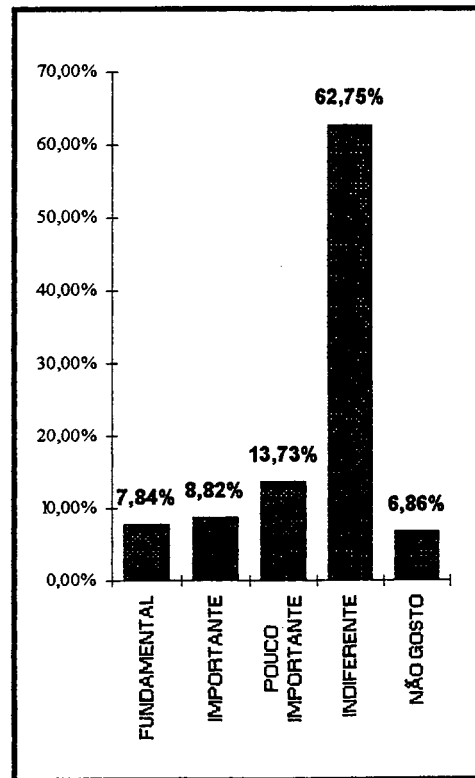


Figura 114: conceito sobre salão de festas.

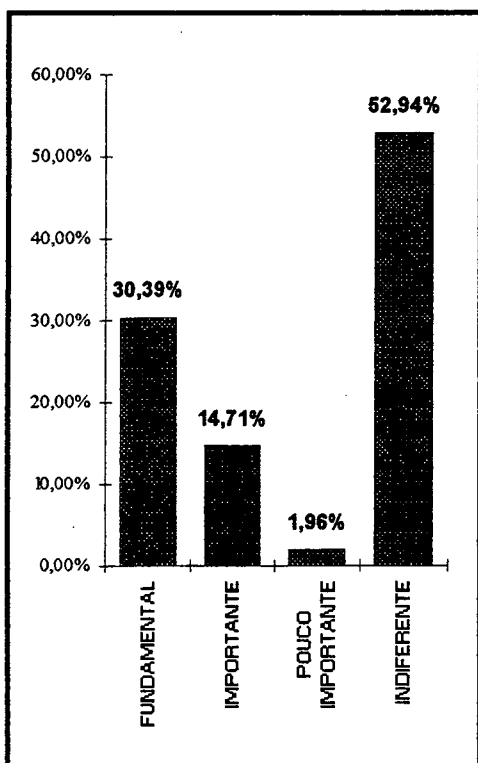


Figura 115: conceito sobre play-ground.

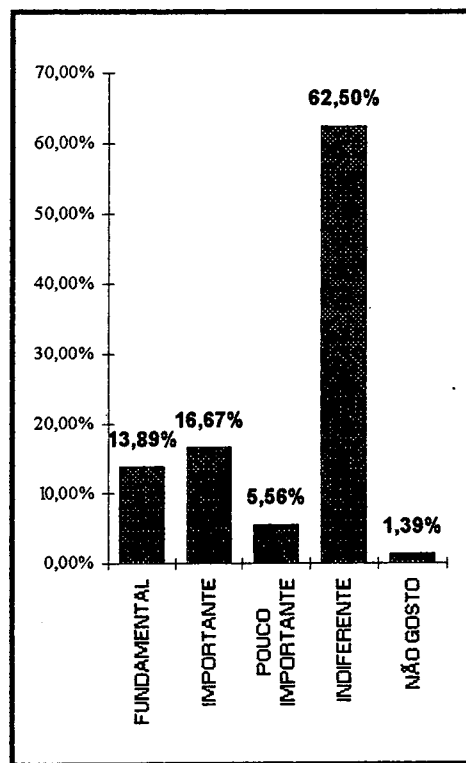


Figura 116: conceito sobre berçário-baby sitter.

Ver ITEM 9 do anexo 1.

4.13.- SERVIÇOS INTERNOS.

Existem algumas imobiliárias atuando no mercado que colocam a disposição do cliente uma relação de pessoas para realizarem serviços de limpeza, as quais são contratadas opcionalmente pelo turista cujas despesas ficam por conta deste. A maioria das imobiliárias oferecem um único serviço incluído na taxa diária, que é a troca de lençóis e toalhas cuja frequência varia de 7 dias em algumas imobiliárias para 15 dias em outras.

Dentre as pessoas hospedadas em apartamentos 59,80% manifestou a necessidade do serviço de camareira com frequência diária ou até 3 vezes por semana (Figuras 117 a 120), incluído na taxa paga por dia e com a função de limpar o apartamento e trocar a roupa de cama e banho. Ver ITEM 10 do Anexo 1.

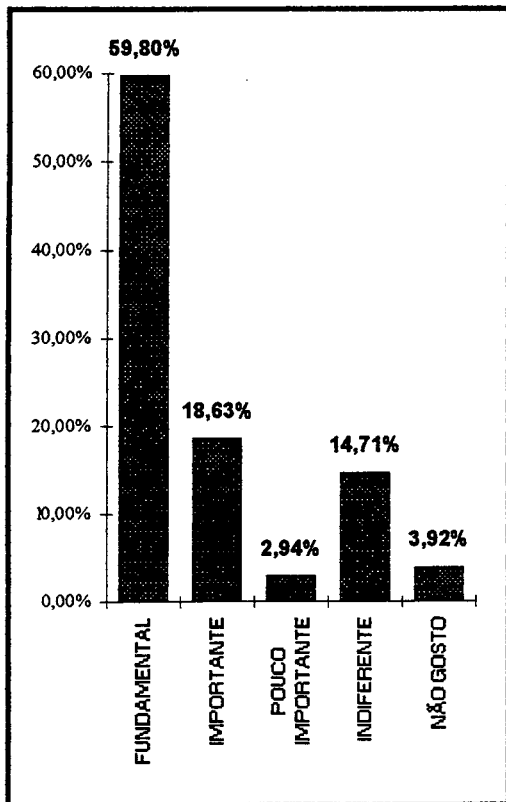


Figura 117: conceito sobre serviço de camareira.

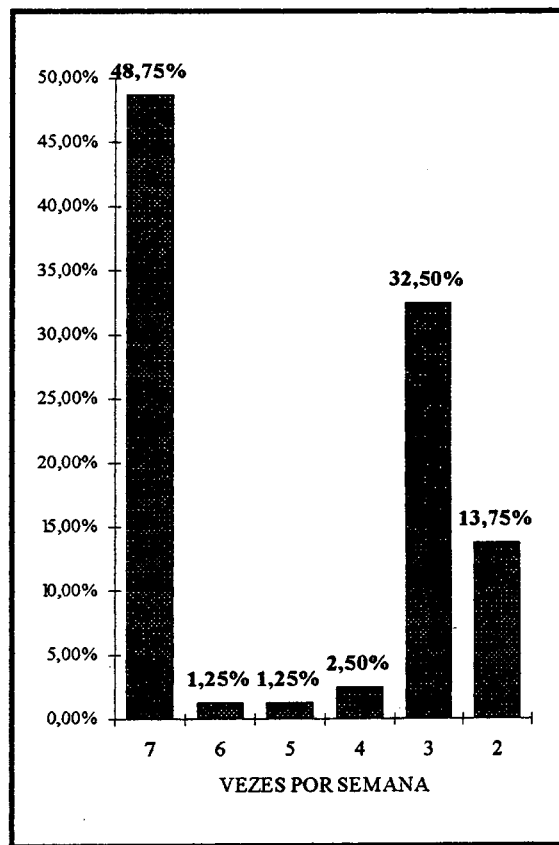


Figura 118: frequência de camareira.

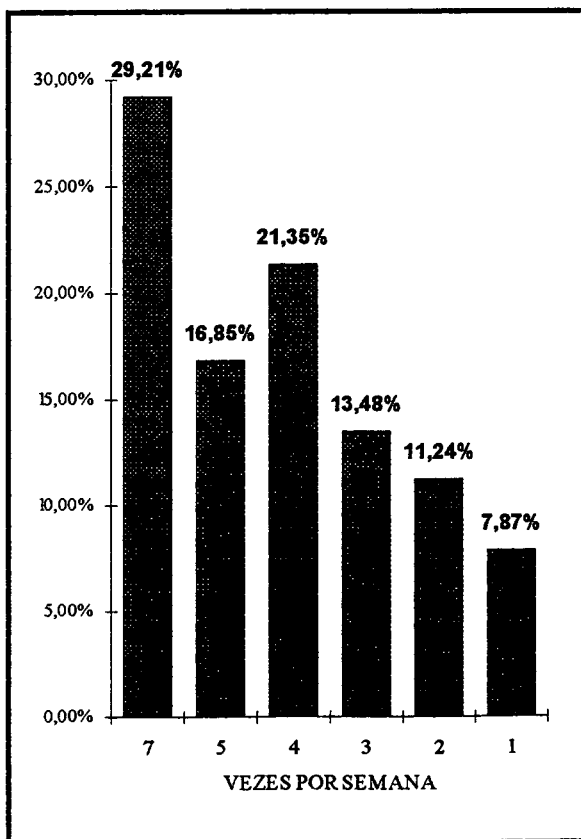


Figura 119: frequência de troca de lençóis.

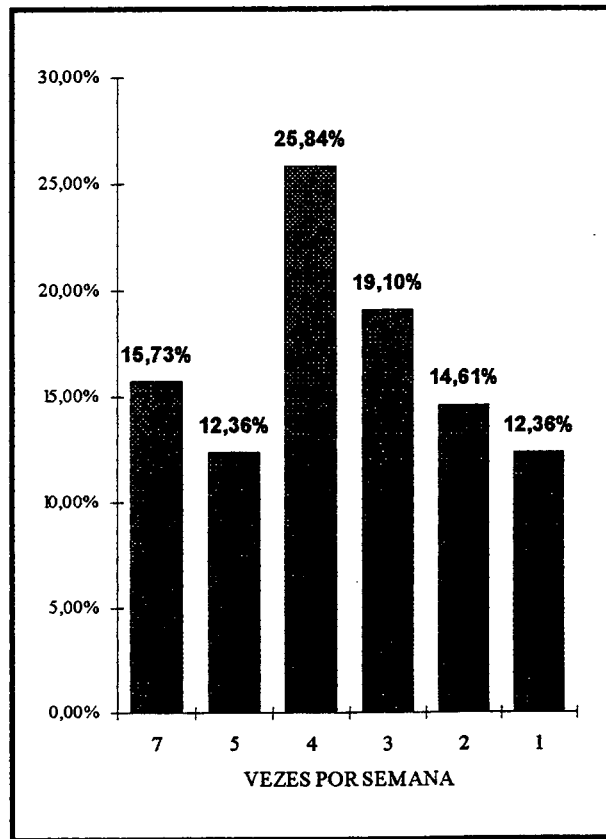


Figura 120: frequência de troca de toalhas.

4.14.- INFRA-ESTRUTURA DE COMÉRCIO/SERVIÇOS.

Existem serviços e comércios básicos que são importantes que estejam localizados nas imediações do prédio.

Em primeiro lugar foi solicitado supermercado com padaria (Figura 121) e em segundo lugar farmácia (Figura 122). Em ordem decrescente de importância encontram-se também: posto telefônico, posto policial, casa de câmbio, banca de jornais e revistas, pronto socorro, correio, e por último bar/restaurante, loja de roupas e hospital (Figuras 123).

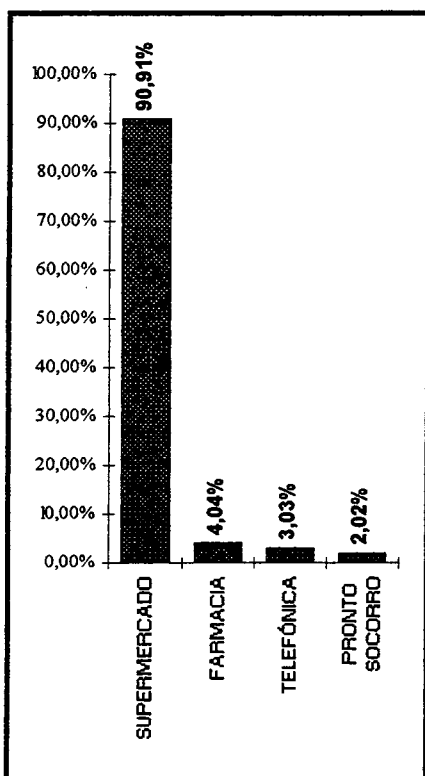


Figura 121: comércio escolhido em primeiro lugar.

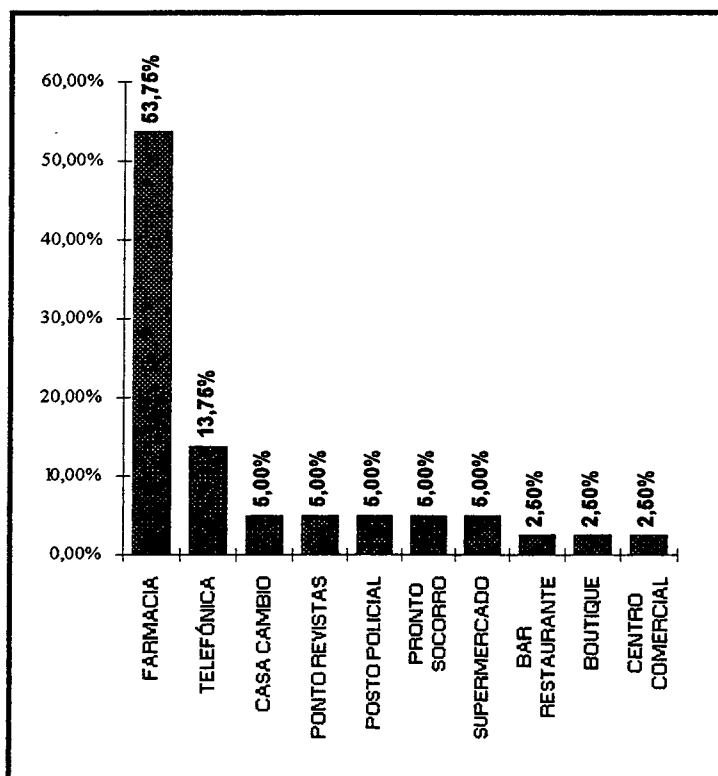


Figura 122: comércio escolhido em segundo lugar.

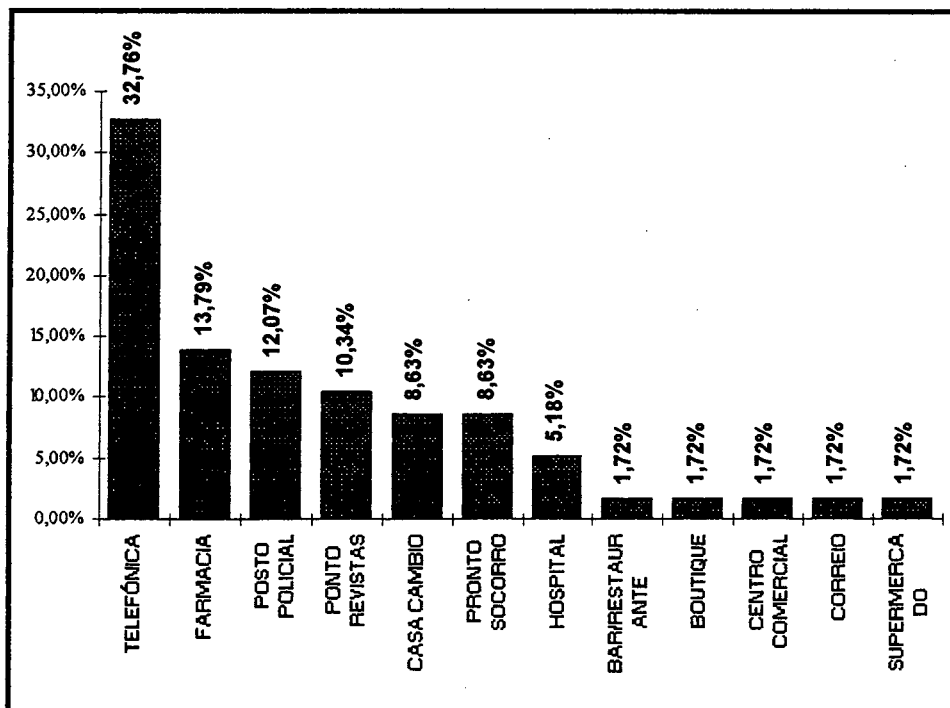


Figura 123: conceito comércio em terceiro lugar.

4.15. ASPECTO FORMAL DAS CONSTRUÇÕES.

Um casal argentino de arquitetos fez uma observação quanto a arquitetura das praias de Florianópolis. Eles perceberam uma grande variedade de estilos arquitetônicos nos edifícios, havendo chamado a atenção deles a falta de uma arquitetura local e a utilização de materiais locais. Notaram uma arquitetura mais importada de outras regiões, muito diversificada quanto aos estilos sem se perceber uma arquitetura realmente própria do lugar. Eles não encontraram na arquitetura nenhum detalhe sobre a vida dos pescadores que tanto ouviram falar, nem da cultura açoriana que os catálogos turísticos comentam com tanto orgulho.

Neste aspecto o autor alia-se a estes nestes critérios. O aspecto formal dos prédios de apartamentos nas praias deixam de lado a riqueza histórica da ilha e as características do seu povo nativo. Apresentando uma colcha de retalhos no que se refere a estilos arquitetônicos.

Está faltando melhor exploração da riqueza local quanto a materiais de construção, maior aproveitamento no projeto das condições topográficas e naturais tão particulares e

deslumbrantes desta ilha, assim como revelar nas formas e detalhes as origens históricas da cidade e tradições do seu povo.

PAULHANS (1) afirma que as coisas típicas do lugar, a decoração, devem formar parte da atmosfera que o cliente espera encontrar. Os locais turísticos como balneários devem oferecer ao viajante o necessário contraste com a estrutura urbana e uma arquitetura que satisfaça o desejo humano de romantismo.

4.16. DECORAÇÃO.

É importante dar atenção à decoração utilizada nos diversos cômodos dos apartamentos. Estes devem proporcionar aconchego e refletir o ambiente natural da ilha nos interiores mediante a utilização de texturas, cores existentes na natureza e materiais típicos da região.

Nas hospedagens destinadas a turistas de férias é preferível criar ambientações tipicamente regionais antes que internacionalizá-los (2).

A decoração dos quartos deve ser tal que atenda simultaneamente a um público variado cujas idades e hábitos muda conforme o grupo hospedado. Constatou-se como exemplo o caso de um quarto decorado para a filha do proprietário do apartamento, no qual destacavam-se detalhes próprios de decoração infantil especificamente para menina : cortinas em tom de rosa com babados, colcha, abajour e outros elementos tratados com o mesmo estilo. Apresentou-se o caso de ter-se hospedado neste quarto a filha de um casal com o marido e o filho pequeno destes. Evidentemente, a decoração do quarto nada tinha em comum com os seus hóspedes.

(1) PAULHANS, Peters. Hoteles e colonias veraniegas. 2o. tirada. Editorial Gustavo Gili S.A. Barcelona.

(2) HOMAYR, HIERL Friez. Construcción de Hoteles. Manual Para la Construcción de Hoteles. Compañia Editorial Continental, S.A., México. Séptima impresión-1980.

CAPÍTULO 5

Conclusões e Recomendações

SÍNTESE

No presente trabalho foram determinados vários atributos procurados pelo turista argentino nos apartamentos de aluguel em Florianópolis. Sob uma visão de marketing este é o primeiro passo para o sucesso dos empreendimentos: conhecer os desejos e necessidades do consumidor.

A maioria dos argentinos que vêm para Florianópolis nos meses de janeiro e fevereiro são turistas de férias que vêm em busca de lazer e descanso.

A maior parte dos turistas que alugam apartamentos enquadrados dentro de um padrão médio-alto de acabamento, são famílias conformadas pelo pai, a mãe e dois ou três filhos, estes últimos menores de 10 anos em quase 70% dos casos. Eles viajam para o Brasil, atraídos por vantagens econômicas em relação ao seu país de origem. Florianópolis é escolhida por eles devido aos numerosos atrativos naturais existentes na ilha.

A maioria dos argentinos que vem para Florianópolis nos meses de janeiro e fevereiro são turistas de férias que vem em busca de lazer e descanso.

O apartamento destaca-se como o meio de hospedagem mais procurado, pelo ambiente familiar que proporciona e devido à segurança que proporciona a existência de um zelador, vigia ou portaria, que implica no controle da entrada e saída das pessoas ao edifício.

Nas entrevistas realizadas junto ao turista argentino foi levantado que o prédio deve estar localizado preferencialmente a menos de 200 metros de distância da praia, em ruas predominantemente residenciais, e próximas dos centros comerciais. É importante a existência nas proximidades de supermercado com padaria em primeiro lugar e farmácia em segundo lugar.

Estes apartamentos devem contar com dois dormitórios que são destinados à única função de dormir.

Dois banheiros são necessários, cujo equipamento básico é: vaso sanitário, bidê, chuveiro e lavatório.

A sala de estar e a sala de jantar, integradas no mesmo espaço foi indicada por uma maioria dos entrevistados. Estes ambientes são muito utilizados nos poucos momentos que eles passam no apartamento. Na sala de jantar são realizadas as refeições, principalmente o café da manhã e da tarde, e com menor frequência o almoço e a janta. A mesa de jantar é utilizada também para jogos de mesa (baralho, dominó, etc.). A sala de estar é utilizada para conversar, assistir televisão (filmes e telejornais) e leitura como as principais atividades.

Devido a que muitas refeições são realizadas no apartamento é necessário o espaço destinado à cozinha para a elaboração das comidas. Esta pode estar semi-integrada à sala de estar e de jantar. Os equipamentos básicos são geladeira duplex, fogão, duas pias e armários dimensionados de acordo com os elementos utilizados para a preparação e consumo das comidas, conforme o número de pessoas que comporta o apartamento.

A área de serviço é necessária principalmente devido ao uso frequente de toalhas de praia e de banho correspondentes ao número de hospedados (em média 4 a 5 pessoas).

Foi solicitada uma sacada na sala de estar que possibilite a permanência num espaço aberto. Visto que o atrativo principal da cidade é a sua beleza natural, quando orientado para vistas panorâmicas estas satisfazem o desejo de contato com a natureza. Foi solicitada a instalação de churrasqueira nas sacadas chamando a atenção para o fato de que o sistema argentino é diferente ao brasileiro o que deve ser levado em conta no projeto.

É necessária uma vaga de garagem por apartamento já que mais de 64% dos grupos vem de carro. Dos restantes que viajam de ônibus ou de avião 63,89% aluga um carro por dois ou três dias.

A instalação mais solicitada é de água quente nos banheiros e na cozinha, sendo preferido o sistema elétrico ao invés do sistema a gás.

Nos apartamentos com boa orientação e adequada utilização de materiais, pode-se tirar partido das brisas marinhas características do final da tarde, para minimizar a utilização de

equipamentos de refrigeração para amenizar as altas temperaturas características desta época do ano.

Um aparelho de telefone por apartamento é necessário ligado a uma central que permita receber e fazer ligações externas, inclusive internacionais.

Como equipamento de lazer e de informação foi solicitado aparelho de televisão , com opção de TV a cabo ou circuito interno de televisão com programação em espanhol.

No aspecto lazer do condomínio foi requerido com maior frequência a existência de áreas verdes, floreiras e similares. A seguir foi indicada piscina principalmente pelas famílias com filhos menores de 15 anos.

5.2. CONCLUSÕES.

O turismo é uma indústria em franco crescimento que movimenta as mais diversas indústrias e serviços do lugar e região aonde é exercido. É portanto necessário profissionalizar o atendimento voltado para este setor, e deixar para trás a improvisação e a especulação por parte das empresas que trabalham na infra-estrutura e superestrutura do turismo.

Os apartamentos oferecidos para locação são atualmente o meio de hospedagem mais procurados nos últimos anos pelos turistas provenientes do exterior, predominantemente da Argentina. Estes representam uma tipologia de hospedagem diferente dentre aqueles classificados pela EMBRATUR. Porém está ganhando um grande segmento do mercado turístico pelas vantagens que oferece: dentro de um preço razoável, um nível de conforto atraente por suas qualidades de acomodação (principalmente nos apartamentos com mais de um quarto), ambiente familiar e segurança principalmente.

Constatou-se nesta pesquisa a premissa principal do trabalho: o turista possui características particulares que variam segundo a sua origem, as quais devem estar presentes na concepção dos projetos arquitetônicos orientados a este segmento de mercado.

Os principais resultados indicam que eles procuram apartamentos situados a menos de 200 metros de distância da praia, localizados em ruas predominantemente residenciais e próximos dos centros comerciais. São necessários dois quartos e dois banheiros em média por apartamento decorrente do número de integrantes dos grupos que na média é de 4 a 5 pessoas; sala de estar e sala de jantar integrados e cozinha comunicada de forma indireta a estas. A área de serviço é necessária devido ao uso freqüente de toalhas. Sacada na sala de estar é fundamental devendo ser ampla o suficiente para comportar no mínimo 3 a 4 cadeiras. Mais de 60,00% deles vem de carro e dos restantes 63,89% aluga um carro, o que faz necessário uma vaga de garagem por apartamento.

As instalações mais solicitadas foram de água quente central nos banheiros e na cozinha, assim como uma extensão de telefone, circuito interno de televisão com programação em espanhol ou TV a cabo. Nas áreas coletivas são procuradas áreas verdes principalmente e piscina para as crianças.

Deve-se estudar também a viabilidade de implantação dos serviços mais solicitados como são camareira e café da manhã.

A pesquisa mercadológica é o mecanismo mais eficiente de se obter informações exatas e atualizadas a respeito dos anseios dos usuários (existentes ou potenciais). Assim também constitui-se no ponto de partida adequado para uma política de marketing eficiente na fase inicial de qualquer novo empreendimento como também na reestruturação dos já existentes.

A metodologia de pesquisa utilizada no questionário deste trabalho tem-se demonstrado eficiente na classificação dos diversos aspectos solicitados, evidenciando o grau de interesse do entrevistado para cada item abordado. A aplicação do questionário na forma de entrevista pessoal junto ao turista permitiram o levantamento dos dados não só de forma quantitativa como também de forma qualitativa. Ou seja, no diálogo o turista colocou os motivos que o levaram a fazer as diferentes opções. Isto permitiu ter uma melhor compreensão dos aspectos psicológicos e culturais que atuaram como definidores das respostas correspondentes.

É fundamental a correta elaboração do questionário a ser aplicado. A formulação de cada questão deve ser clara para impedir interpretações erradas, que conseqüentemente conduzirão à distorções nos resultados.

O conceito de Avaliação Pós Ocupação foi de grande valia para a aplicação satisfatória do questionário. Havendo sido entrevistados os turistas com o mínimo de 7 dias de permanência, estes tinham condições de ter detectado os pontos fortes e fracos do apartamento nos diferentes aspectos.

Foi constatado o grande interesse do turista de colaborar para com este tipo de trabalho, já que a adequada aplicação dos resultados obtidos trará evidentes benefícios para ele e sua família.

5.3. SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES

É importante a realização de pesquisas similares junto a :

- turistas atuais procedentes dos outros países (turismo internacional);
- turistas atuais procedentes do território nacional (turismo doméstico), principalmente dos principais emissores: os estados de São Paulo e Rio Grande do Sul;
- turistas nacionais e estrangeiros de idêntico perfil sócio-econômico aos que visitam Florianópolis na atualidade;
- turistas potenciais nacionais e estrangeiros de nível sócio-econômico alto, já que este segmento de mercado é quem produz maior arrecadação em todos os setores da economia local, regional e nacional;

Confrontar os resultados obtidos em cada pesquisa para então saber:

- 1o. se é possível definir um apartamento padrão que possua condições de satisfazer aos anseios de um público diferenciado, ou
- 2o. se os dados coletados apontam para apartamentos com características particulares orientados a cada segmento de mercado.

Realizar trabalhos semelhantes conjuntamente com a Prefeitura de Florianópolis e entidades governamentais e privadas que atuam nesta área, para ter dados concretos que determinem a infra-estrutura necessária na cidade para receber a estes visitantes à altura dos melhores centros turísticos internacionais.

É conveniente realizar um trabalho conjunto com as imobiliárias, administração dos edifícios, empresas de engenharia e os proprietários, solicitando aos hóspedes mediante questionários ou outros meios, as opiniões e sugestões sobre os diferentes aspectos dos

apartamentos, áreas coletivas e serviços. Desta maneira ter-se-á um acompanhamento permanente e atualizado das tendências do mercado existente e com baixo custo de implantação do sistema de pesquisa.

A adequação das hospedagens para a baixa temporada também é necessária com a predeterminação do público potencial. Isto é importante devido a que grande maioria dos apartamentos de praia são utilizados somente na alta temporada, ficando fechados o resto do ano. Desta maneira, além de constituir um capital parado, ter um custo de manutenção, traz como consequência a deterioração dos mesmos.

É necessário também criar atividades de lazer opcionais na baixa temporada, para atrair o turista nesta época do ano em que a procura pelas praias é quase nulo devido às baixas temperaturas.

J

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA.

ARRILLAGA, José Ignacio de. Introdução ao Estudo do Turismo, Rio de Janeiro, Editora Rio, 1976.

CASTELLI, Geraldo. Turismo e Marketing: uma abordagem hoteleira. Porto Alegre. Editora Sulina, 1984.

CASTELLI, Geraldo. O Hotel Como Empresa. 2a. Edição. Porto Alegre. Editora Sulina, 1982.

CORDEIRO, Mónica Neves. Abordagem de Marketing como Instrumento de Gerência de Empresas de Engenharia. Florianópolis: UFSC, 1992. Dissertação de Mestrado - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, 1992.

DEILMANN, H.; KIRSCHENMANN, J. C.; PFEIFFER, H. El habitat, 2a. tirada, Editorial Gustavo Gili S.A., Barcelona.

DRUCKER, Peter. The Practice of Managment.

DRUCKER, Peter Ferdinand. Folha Managment. Folha de São Paulo. 14 de set./1995.

FREITAS, Ana Augusta F. de. Modelagem Comportamental dos Decisores Através de Técnicas de Preferência Declarada: Uma Aplicação no Setor Imobiliário de Florianópolis- SC. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina. Julho de 1995.

GOULART, S.B.G. Dados Climáticos para Avaliação de Desempenho Térmico de Edificações em Florianópolis, Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Engenharia Civil, Universidade Federal de Santa Catarina, 1993.

HOMAYR; HIERL Friez. Construcción de Hoteles. Manual Para la Construcción de Hoteles. Compañia Editorial Continental, S.A., México. Séptima impresión-1980.

KANO, Noriaki. Attractive Quality and Must be Quality, Revista Hinshitsu, vol.14, n. 2, abril 1984.

MATSUMOTO, Hiroshi. Desenvolvimento de um Sistema de Planejamento Regional de Turismo, Florianópolis:UFSC, 1978. Dissertação (Mestrado em Engenharia). Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, 1978.

ORNSTEIN, Sheila. Avaliação Pós-Ocupação do Ambiente Construído. Editora da Universidade de São Paulo. Livros Estúdio Nobel, 1992.

PROTUR, Fundação Pró-Turismo de Florianópolis. Um pólo turístico Internacional. Florianópolis, Santa Catarina.

PAULHANS, Peters. Hoteles e colonias veraniegas. 2o. tirada. Editorial Gustavo Gili S.A., Barcelona.

SANTUR, Santa Catarina Turismo S/A. Projeto da Demanda Turística de Florianópolis. Período jan./fev. 1988/95.

SANTUR, Santa Catarina Turismo S/A. Estudo da Demanda Turística, Comparativo da Alta Temporada. Florianópolis. Período jan./fev. 1988/95. Elaboração: Marco Aurélio da Costa, assessoria de Planejamento.

SILVA, Elvan. Uma introdução ao Projeto Arquitetônico. 1a. Edição: 1984. Ed. da Universidade, UFRGS.

SOUZA, Tereza de; ENDERS, Waine; FILHO, Antonio. A cidade de Natal Como Centro Turístico Segundo as Percepções do Mercado Potencial Paulista. Revista de Administração. São Paulo, v. 20, p. 63-67, abr./jun. 1991.

TEIXEIRA, Gilberto José W. Miopia de Marketing ou Crise de Identidade em Projetos Turísticos. Revista de administração, São Paulo, v. 13, n. 3, jul./set. 1978.

ANEXOS

ANEXO 1

ANEXO 1.

São comentados a seguir conclusões e recomendações decorrentes da observação por parte dos pesquisadores no decorrer das entrevistas e de comentários realizados pelos turistas em relação a certas questões não contempladas no questionário, isto é sem ter um levantamento estatístico em relação aos mesmos.

ITEM 1:

Características do bairro: Foi apontado como um problema sério a existência de construções em andamento nas imediações do prédio. Não existe nenhuma norma que regulamente e controle dos horários de trabalho nas construções nos balneários. Desta maneira os turistas são acordados às 7:00 ou 8:00 horas da manhã com o barulho de marteladas, serras, vozes dos operários, etc. situação que continua ao longo do dia.

As atividades e horários do turista são radicalmente diferentes aos do cidadão comum, os quais devem ser considerados pelas autoridades competentes velando pela indústria do turismo em Florianópolis.

Reclamação similar foi denunciada nos próprios prédios dos hóspedes, nos quais realizavam-se trabalhos de acabamento (caso de prédios novos) ou reformas (prédios terminados em anos anteriores). Este tipo de trabalhos devem ser realizados fora da temporada turística, respeitando o tão desejado descanso do turista. Esta consideração compete aos proprietários dos prédios e apartamentos.

ITEM 2:

Dormitórios: A mobília do quarto de casal consiste basicamente em 1(uma) cama de casal, 1 (um) guarda roupas, 2 criados mudos. No dormitório de solteiro são necessários 1 (um) guarda roupas e 2 (duas) camas.

É freqüente a utilização de bicamas quando se trata de apartamentos na praia, mas apresenta-se o inconveniente de que estando em uso a cama de baixo, o espaço útil no dormitório fica reduzido e a circulação em certas ocasiões até se anula. Neste caso deve-se prever uma área maior de dormitório o que implica em maior custo de produção. Para um melhor aproveitamento do espaço é usual que as camas sejam do tipo beliche, cuidando do desenho e das dimensões destes, de maneira a facilitar o acesso à cama superior, tanto para se deitar como para a sua arrumação.

Os guarda roupas devem ter maleiro. Como a quantidade de roupas que o turista traz para passar a temporada é mínima, no quarto de casal o guarda roupas não precisa ser muito grande, e nos quartos de solteiro devem ser dimensionados de acordo com o número de leitos previstos.

Outros móveis como a cômoda, penteadeira, tanto na suite como nos dormitórios de solteiro não constituem móveis indispensáveis para tão curto período de tempo, mas conferem um padrão maior de conforto.

Além da iluminação central, abajours ao lado da(s) cama(s) são necessários já que eles costumam fazer alguma leitura antes de dormir, e desta forma tem-se iluminação localizada, sem precisar se levantar para desligar a luz quando vão dormir caso não exista ponto de combinação para a iluminação central.

A quantidade de tomadas deve ser calculado em função do número de abajours, estes localizados próximos às camas, e outros aparelhos elétricos como rádio, aparelho elétrico contra mosquitos, ventiladores, etc.

ITEM 3:

Banheiros: É necessário prever um lugar para guardar os elementos de higiene e beleza. Para isto é conveniente um balcão no lavatório ou um armário com espelho acima do lavatório.

Para fazer a barba o homem argentino costuma encher o lavabo com água morna, precisando para isto de plug no lavatório, de uma bancada para os elementos de barbear, espelho e iluminação localizada no lavatório além da iluminação central.

Deve-se prever uma tomada acima do lavatório em função da utilização de aparelhos como secador manual de cabelos, aparelho elétrico de barbear e outra tomada junto ao ponto de iluminação central, como mínimo.

Em relação a acabamentos as preferências apontam azulejos lisos e/ou desenhados, sempre que estes sejam em cores claras e desenhos discretos. Outros materiais podem ser utilizados sempre que possuam resistência à umidade e facilidade de limpeza e manutenção.

A orientação e ventilação dos banheiros devem ter uma atenção especial. A formação de fungos é favorecida devido ao uso intensivo de que é objeto nesta época do ano e ao elevado teor da umidade do ar na cidade que em janeiro é de 80,60%, em fevereiro de 82,00%, ambos valores similares à média anual de 80,70% (1). Os efeitos destas condições devem ser minimizadas procurando uma ventilação direta, constante e abundante assim como buscar a orientação oeste nas aberturas, propiciando a incidência do sol do final da tarde.

(1) GOULART, S.B.G. Dados Climáticos para Avaliação de Desempenho Térmico de Edificações em Florianópolis. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Engenharia Civil, Universidade Federal de Santa Catarina, 1993.

Foi colocada à juízo deles a proposta de compartimentar os banheiros, fazendo com que cada uma de suas partes possa funcionar de forma independente e simultânea. Esta distribuição permite que mais de uma pessoa possa usar o banheiro ao mesmo tempo nos diferentes setores. Não houve uma resposta satisfatória a esta colocação devido à dificuldade do entrevistado para imaginar esta setorização, que foi recebida como uma idéia completamente nova. Por este motivo esta questão foi eliminada do questionário.

ITEM 4:

Sala de estar e jantar: A mobília necessária para a sala de estar consiste num jogo de sofá para 4 a 6 pessoas, uma estante que comporte basicamente a televisão, o som e alguns objetos de propriedade do turista (livros, revistas) e uma mesa de centro para apoiar elementos de uso diário como copos, jornais, livros, etc.

Na sala de jantar é necessário uma mesa de jantar para 4 a 6 pessoas, cuja forma será de preferência redonda, devido ao fato de que é utilizada também para a realização de jogos de mesa.

É fundamental cuidar do tipo, intensidade e distribuição da iluminação tanto na sala de estar como na sala de jantar. A primeira é lugar preferido para leitura para o qual é recomendável uma iluminação zonificada ou localizada além da iluminação central. Luminárias de pé são ideais para este tipo de atividade, proporcionando uma iluminação direta, dirigida e permite ao interessado escolher o seu lugar de leitura. Na sala de jantar, além das refeições, os diversos jogos de mesa aqui realizados exigem um nível de iluminação adequado.

ITEM 5:

Cozinha: A área necessária para a cozinha neste tipo de apartamentos é reduzida devido ao pouco uso de que são objeto. Por isto deve-se priorizar a distribuição dos eletrodomésticos e áreas de trabalho para lograr funcionalidade. O desenho e dimensionamento cuidadoso dos móveis, a escolha acertada de materiais, texturas e cores ao mesmo tempo que conferem maior amplitude ao ambiente, facilitam também a tarefa de limpeza e manutenção.

O melhor recurso para lograr ventilação e iluminação adequadas são janelas grandes localizadas sobre a pia ou área de trabalho. A cozinha deve contar com iluminação artificial central, e localizada na bancada de trabalho. Deve-se prever a distribuição de tomadas para os aparelhos elétricos ao longo da bancada.

O sistema de exaustão para diminuir a quantidade de fumaça e gordura deve ser definido no momento do projeto para prever as instalações correspondentes.

Existem no mercado numerosos materiais para o revestimento de pisos e paredes. Os mais indicados são aqueles que representam menor custo de aquisição, fácil manutenção e efeito visual agradável. O material indicado pelos turistas entrevistados para as paredes é o azulejo em tons claros, e para o piso a cerâmica.

ITEM 6:

Ventiladores-Ar condicionado: Conhecendo as características dos ventos dominantes pode-se tirar partido dos seus efeitos benéficos no projeto arquitetônico sem precisar de meios artificiais para atingir o nível de conforto desejado, reduzindo custos de instalação e de operação. Em Florianópolis dominam os ventos norte e nordeste, os quais são quentes e carregados de umidade, alternados com ventos de direção sul e sudeste (2).

(2) GOULART, S.B.G. Dados Climáticos para Avaliação de Desempenho Térmico de Edificações em Florianópolis. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Engenharia Civil, Universidade Federal de Santa Catarina, 1993.

ITEM 7:

Chuveiros externos: A quantidade de chuveiros será determinada de acordo ao número de apartamentos e ao número de pessoas comportadas por cada um deles.

ITEM 8:

Segurança: Um fator importante para garantir a segurança é a iluminação adequada do prédio e áreas de circulação nos condomínios à noite, o que permite detectar com facilidade a presença de estranhos.

ITEM 9:

Áreas de lazer: Levantam-se aqui os seguintes aspectos para a viabilidade desta proposta: a(s) pessoa(s) que irão trabalhar com estas crianças devem dominar o idioma espanhol, e também o contato das crianças com estes profissionais deve começar na chegada dos turistas para as crianças se familiarizarem com elas.

ITEM 10:

Serviços: O serviço de camareira cria a necessidade no prédio de um espaço destinado a vestiário e um pequeno depósito para o material de limpeza.

Tem-se detectado em um dos apart-hotéis uma dificuldade muito grande em conciliar o horário de limpeza dos apartamentos com os horários dos turistas hospedados. Eles vão para a praia as 9, 10, 11 horas da manhã e não têm horários para retornar. Desta forma a administração não tem como determinar um roteiro eficiente para as camareiras já que estes horários são totalmente diferentes a cada dia. O resultado destes desencontros são apartamentos que ficam sem este serviço por dois ou três dias com as conseqüentes reclamações do turista.

ANEXO 2

QUESTIONÁRIO.

CONDOMÍNIO: APTO.: ALUGUEL US\$:

DATA DE CHEGADA: DATA DE SAÍDA: TOTAL DIAS:

() FAMÍLIA () 2 FAMÍLIAS () CASAL () AMIGOS No. DE PESSOAS:

IDADES: DO PAI: DA MÃE: DOS FILHOS: /..... /..... /..... /.....

PROFISSÕES:

RENDA FAMILIAR POR ANO US\$: PROCEDÊNCIA:

01. Meio de transporte utilizado: () 1 carro () 2 carros () ônibus () avião

02. Tem alugado carro?: () sim () não

03. Tem planos de voltar para Florianópolis?: () sim () não

04. Você prefere se hospedar em:

A. () casa

C. () edifício de apartamentos

E. () hotel

B. () condomínio de casas

D. () condomínio de apartamento

F. () apart-hotel

05. Indique por ordem de importância qual o motivo da sua escolha do item anterior:

A. () ambiente familiar

F. () eu gosto

K. () funcionalidade

B. () segurança

G. () incluído no pacote

L. () verde

C. () mais barato

H. () não conseguiu hotel

M. () apoio a eventualidades

D. () serviços

I. () espaçoso

N. () opções de lazer

E. () privacidade

J. () liberdade de ação

Outros:

07. Achou caro o aluguel?: () sim () não () acho justo

08. A localização da hospedagem deve ter as seguintes características:

A. movimentação urbana intensa ()

E. baixa densidade de construções ()

B. longe do ruído e comércio ()

F. próxima do centro, comércio ()

C. silencioso à noite ()

G. rua tranquila ()

D. área de movimentação noturna. ()

09. Tem planos de comprar: () terreno () apartamento () casa () não
() para uso próprio () como inversão

10. Por ordem de importância, diga em quais outras praias da ilha passaria suas férias, caso estas contassem com a hospedagem por vocês procuradas:

A. B. C.

11. Se tivesse que escolher, o senhor optaria por:

A. () vista panorâmica B. () proximidade da praia

12. Distância máxima da praia:metros.

13. Qual é o número de dormitórios apropriado para sua família?:

() um () dois () três () quatro

14. O senhor acha que deveria ser oferecido algum tipo de serviço? Em caso de resposta afirmativa especifique quais por ordem de importância:

.....

15. Indique por ordem de importância que comércios e/ou serviços deveriam se encontrar num radio de 300 metros do edifício:

A. () supermercado D. () posto telefônico
B. () farmácia E. () casa de câmbio
C. () banca de revistas F. () posto policial

outros:

16. Os adultos procuram em Florianópolis:

Os filhos procuram em Florianópolis:

() vida noturna
() espetáculos artísticos
() restaurantes
() tranqüilidade
() natureza
() esportes ao ar livre
() esportes aquáticos
() centros comerciais

() vida noturna
() espetáculos artísticos
() restaurantes
() tranqüilidade
() natureza
() esportes ao ar livre
() esportes aquáticos
() centros comerciais

Marcar na coluna correspondente quais dos seguintes itens o senhor considera Fundamental, Importante, Pouco importante, Indiferente ou Não gosta para a sua família quando se trata de buscar hospedagem:

	FUNDA- MENTAL	IMPOR- TANTE	POUCO IMPORT.	INDIFE- RENTE	NÃO GOSTO
Vista panorâmica na sala					
no dormitório principal					
nos dormitórios de solteiro					
Dormitório principal em suite					
Dormitório de serviço					
Banheiros com: banheira					
hidro-massagem					
bidé					
Sala de jantar e sala de estar integrados					
Sala de jantar e cozinha integrados					
Sala de jantar, sala de estar e cozinha integrados					
A cozinha deve ter: fogão					
geladeira					
geladeira duplex					
freezer					
lava-louças					
microondas					
Sacada: na sala					
no dormitório principal					
área ampla (p/ poder sentar)					
com churrasqueira					
Área de roupas:					
máquina de lavar					
secadora de roupas					
Serviços: lavanderia					
máq. de lavar roupas coletivas					
café da manhã					
de camareira a cada dias					
roupa de cama: lenções a c/ dias					
toalhas a c/ dias					
Garagem					
coberta					
fechada					
Depósito de embarcações, jet-ski					
Eletrrodomésticos e instalações:					
ventilador de teto					
ventilador de mesa					
ar condicionado					
televisão					
com programação em espanhol					

	FUNDA- MENTAL	IMPOR- TANTE	POUCO IMPORT.	INDIFE- RENTE	NÃO GOSTO
vídeocassete					
com tradução ao espanhol					
aparelho de som					
música ambiente					
telefone					
água quente central: () sistema elétrico					
() sistema a gás					
cortinas: () por claridade					
() como vedação virtual					
Segurança: guarda-valores no apto.					
guarda-valores na administração					
trancas especiais nas portas					
portaria					
vigia					
condomínio fechado					
olho mágico					
outros					
Chuveiros nos acessos					
Sala de jogos					
Quadras: futebol					
basquete					
vôlei					
tênis					
squash					
paddle					
outros					
Piscina					
Área verde					
Sauna					
Play-ground					
Creche - baby-sitter					
Salão de festas					
Churrasqueira coletiva					
Outros:					