

AMO – Associação Marítima de Oeiras

Carlos Santos



Licenciatura em Marketing de
Comunicação Empresarial

Orientador: Professor Doutor Georg
Dutschke



Associação Marítima de Oeiras

Serviço

- AMO – Associação Marítima de Oeiras
- Associação sem fins lucrativos
- Navegação em Catamarans
- Serviço diferenciado
- Qualidade
- Pricing competitivo
- Única empresa na região (Oeiras) a oferecer este serviço

Estrutura



Estrutura

1. Análise da Empresa
2. Análise do Meio Envolverte
3. Análise Estratégica da Empresa
4. Objetivos De Marketing
5. Opções Estratégicas
6. Programas de Marketing
7. Plano Financeiro

1. Análise da Empresa



Identificação do Projeto

Serviço de partilha de embarcações (frota)



Acesso à vela de recreio



Preço acessível



Vela ligeira em Catamarans

Equilíbrio perfeito para se adquirir o gosto e a confiança pela arte de velejar

1. Análise da Empresa

Identificação do Projeto

- Comandar as embarcações (não superiores a 5m) dentro das barras dos portos
- Passeio Marítimo da praia de Santo Amaro de Oeiras
- Facilidade de acesso ao plano de água
- Fácil embarque e desembarque dos utilizadores
- Condições únicas na barra de Lisboa
- Pode-se praticar todo o ano nesta área
- Vela - aprendizagem simples



Terreno anexo ao Forte São João das Maias, na Praia de Santo Amaro de Oeiras.

Estrutura Organizacional e Recursos

- Estrutura Organizacional:
 - Administrativo-financeiro
 - 2 Colaboradores Operacionais
- Recursos
 - Catamarans à disposição dos clientes para seu usufruto
 - Instalações de acesso, com balneários feminino, masculino e respectivas instalações sanitárias, zona de receção
 - Espaço de serviço de bar especializado
 - Espaço de serviços de venda de merchandising
 - Acessos facilitados à praia
 - Armazém de material de náutica



Benchmarking estratégico

1 – Vivencia da viagem em catamaran



2 - Segurança e da conservação ambiental e cultural do local



3 - Existência de material promocional adequado aos diferentes grupos de turistas



4 - Qualidade dos serviços



5 - Possibilidade de divertimento / relax / descanso



6 - Atividades desportivas (regatas, competições)



7 - Clima da região



8 - Preço

2. Análise do Meio Envolverte



2. Análise do Meio Envolvente

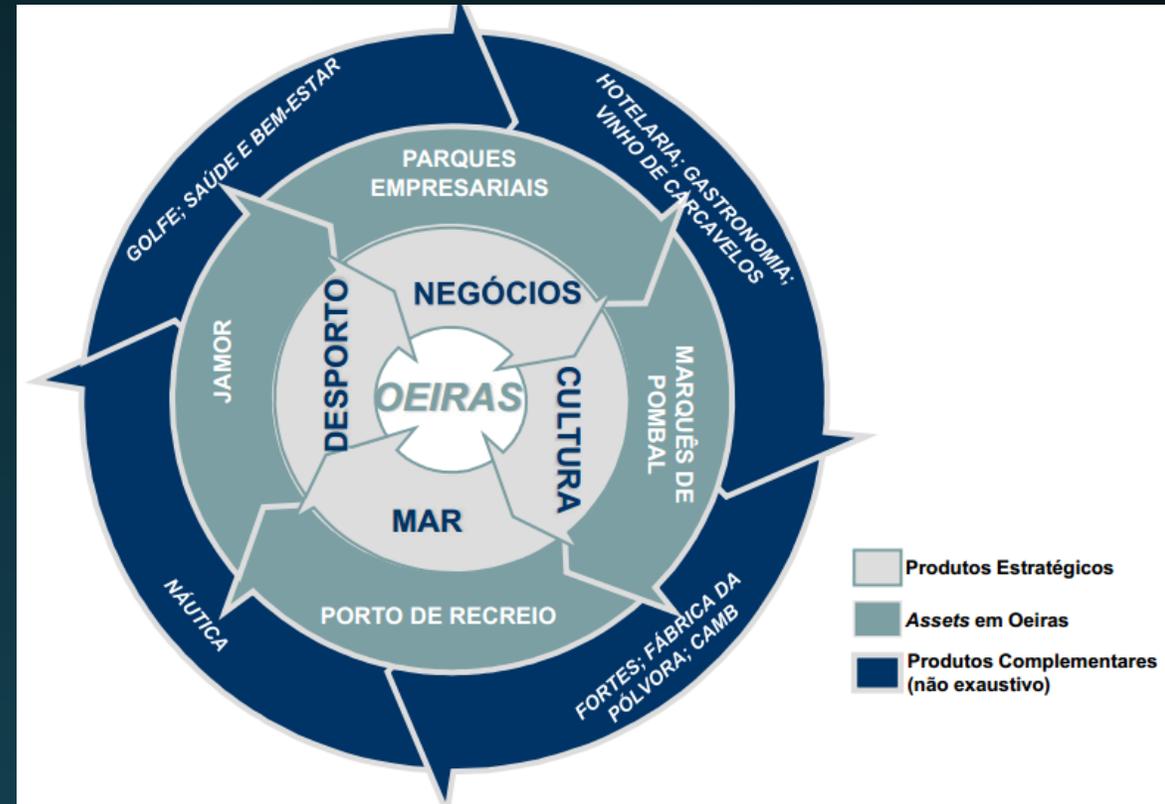
Análise PEST

▪ Fatores Políticos

- Situação política pouco volátil
- A Camara Municipal de Oeiras é liderada por uma estrutura política de centro-direita intercalando o PSD e o Movimento IOMAF

▪ Fatores Económicos

- Portugal tem vindo a concentrar os seus investimentos:
 - Construção de marinas
 - Promoção de empresas de náutica, implementação de estações náuticas
 - Escolas e centros de prática para mergulho
 - pesca recreativa, remo e cruzeiros, etc.
- Incorporação do turismo náutico nas políticas nacionais para o turismo



Pilares da política de desenvolvimento do Município de Oeiras
Fonte: (Neoturis, 2008)

2. Análise do Meio Envolvente

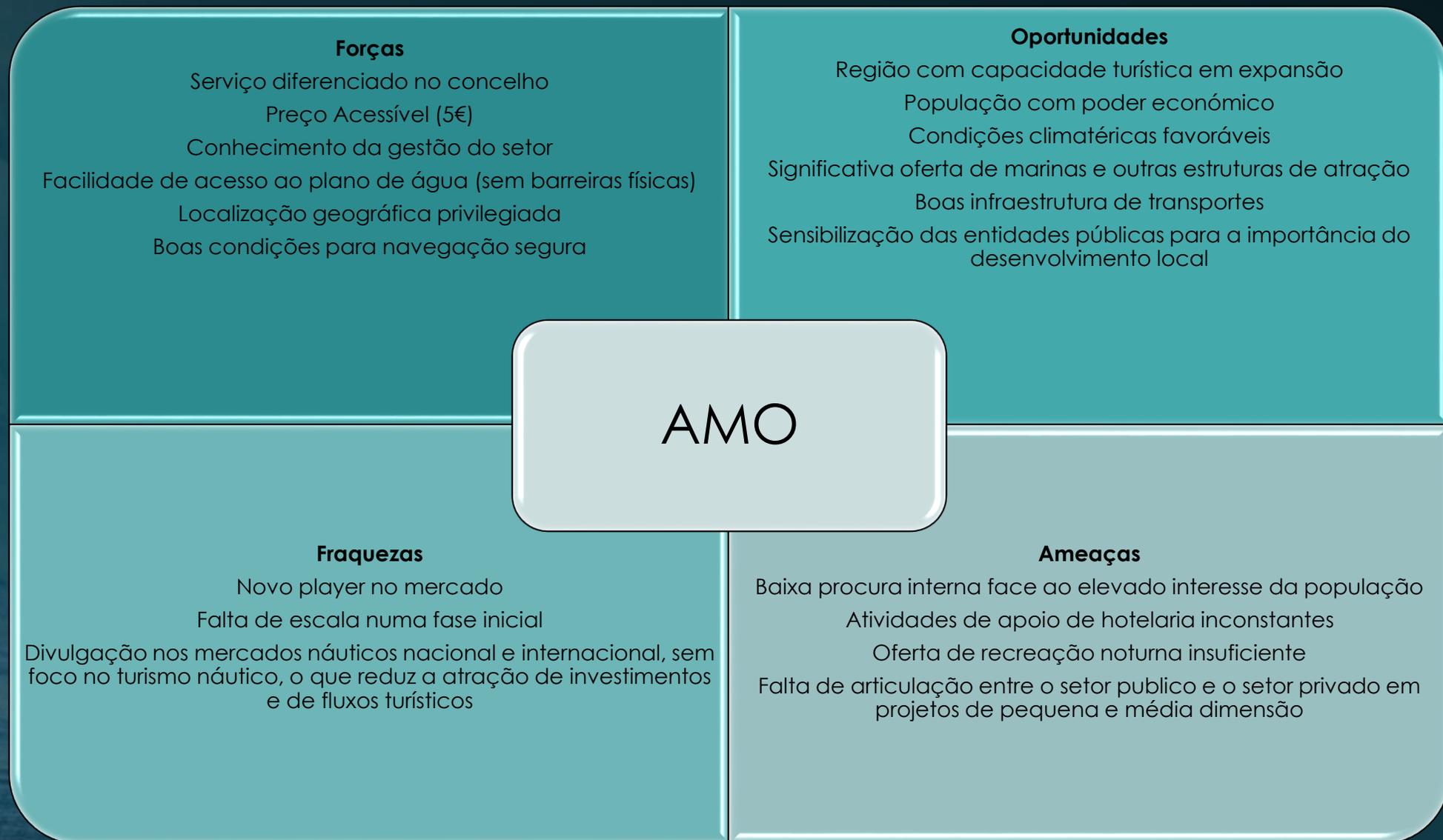
Análise PEST

- Fatores Socioculturais
 - Processo acelerado de envelhecimento da população e necessidade do recurso à imigração
 - Crescimento significativo, mas incerto, do interior do concelho
 - Redução da importância do emprego no sector público
 - Motivação da população e grupos de interesse para a construção de um modelo territorial sustentável
- Fatores Tecnológicos
 - Tecido produtivo - Peso das TIC
 - Conjunto, dinâmico e prestigiado, de empresas e instituições, com níveis de intensidade tecnológica elevada, principalmente na área da Biotecnologia e da Farmacêutica

Área Geográfica	Empresas		Empregados		Volume de Vendas	
	Nº	%	Nº	%	Milhões €	%
PORTUGAL	10.000		1.059.873		211.218,95	
LISBOA	1.410	14,1	278.336	26,3	59.814,98	28,3
OEIRAS	438	4,4	65.669	6,2	18.743,46	8,9
PORTO	351	3,5	47.478	4,5	8.039,48	3,8
SINTRA	326	3,3	34.290	3,2	7.662,80	3,6
FUNCHAL	268	2,7	18.882	1,8	8.225,05	3,9

2. Análise do Meio Envolvente

Análise SWOT



3. Análise Estratégica da Empresa



Missão, Visão e Objetivos Estratégicos

- Missão
 - Difundir e promover a prática desportiva de vela ligeira, através da utilização de Catamarans
- Visão
 - Ser um polo de viragem nos hábitos desportivos dos cidadãos, desmistificando a imagem de desporto de elite associada a esta modalidade desportiva, promovendo a prática de vela ligeira como um desporto “amigo do ambiente” acessível a todos
- Objetivos Estratégicos
 - Facilitar a continuidade do praticante na vela, sem as imposições da vela de competição / alto-rendimento
 - Motivar o cidadão a ter um estilo de vida ativo através da vela
 - Aumentar o número de praticantes da modalidade
 - Envolver praticantes de todas as faixas etárias dos 18 aos 70 anos
 - Ocupação diária de 100% das embarcações disponíveis
 - Realização de regatas regulares e participação em eventos náuticos
 - Criação de grande evento anual
 - Obtenção do Estatuto de Utilidade Pública

4. Objetivos De Marketing



4. Objetivos De Marketing

Objetivos

Preço	Manter tabela de preços	
	A1	Manter os preços para os serviços vigentes durante 2 anos
	A2	Definir previamente preços para serviços ainda não disponíveis
Produto/ Serviço	Aumentar o portfólio de serviços oferecidos	
	B1	Diversificar leque de serviços oferecidos
	B2	Escola de formação
Distribuição	Potencializar canais de contato com o cliente	
	C1	Realizar parcerias com outros operadores
	C2	Melhorar progressivamente as infraestruturas de acesso das embarcações
Comunicação	Maximizar capacidade de meios de comunicação com o cliente	
	D1	Desenvolver site da empresa
	D2	Criar contas nas redes sociais

5. Opções Estratégicas



Segmentação do mercado

Público- alvo

Residentes, trabalhadores ou estudantes no concelho de Oeiras

Que pratique atividade física

Idade dos 15 aos 64

Classe A,B,C1 e C2

Gosto pelos desportos aquáticos

Ambos os sexos

Segmentação do mercado

- Segmentos Alvo – Valor de Mercado

Valor Mercado =	Publico Alvo	Penetração	Frequência	Frequência de uso	Utilização	Valor	Total
	(População x Penetração da categoria) X 6711	% do Publico Alvo que quer usar X 34%	Número de vezes que pode usar X 199	% de vezes que vai usar X 16,58%	Quantidade média por uso X h/dia	Valor médio em € que vai pagar em cada utilização 5	
Cenário Provável	19737	34%	199	16,58%	1	5	1.107.295,81 €
Cenário Pessimista	19737	34%	199	16,58%	0,8	5	885.836,65 €
Cenário Otimista	19737	34%	199	16,58%	1,2	5	1.328.754,97 €

5. Opções Estratégicas

Posicionamento

- Grupo Alvo
 - Para si que é maior de idade e gosta de praticar desportos de ação e aventura
- Ponto de Referencia
 - Que costuma satisfazer essa necessidade praticando desportos náuticos
- Ponto de Diferença
 - Agora a AMO dá-lhe a oportunidade desfrutar da beleza natural do rio tejo, praticando um desporto considerado de elite, a vela! Velejar em Catamaran, uma das modalidades mais radicais da vela ligeira
- Suporte Racional
 - Um serviço **único** na barra do tejo, onde encontra uma **frota de Catamarans** à sua disposição e o **apoio necessário à prática** da modalidade num **contexto informal** de aprendizagem. Embarcações geometricamente **estáveis, leves e rápidas**, que pela sua versatilidade oferecem os ingredientes perfeitos para adquirir o gosto e **confiança** pela arte de velejar
- Suporte Emocional
 - Conjugam a **força e ambição** de um país que desbravou meio mundo com a **destreza** e exigência dos desportos modernos. Agora na AMO tenho **oportunidade** de fazer desporto de ação praticando esta **arte tão Portuguesa**

6. Programas de Marketing



6. Programas de Marketing

Marketing Mix - Produto

- Aluguer/cedência de catamarans ao público em geral
- Serviços complementares:
 - Bar especializado e
 - Venda de material náutico e merchandising
- Horário solar
- Realização de eventos náuticos, como regatas
- Formação especializada
- Elemento tangível: Cartão de sócio
- Elemento intangível: a prática da modalidade
- Os benefícios para o cliente são o de permitir uma experiência a qualquer hora do dia, de velejar/liberdade sem ter que ser proprietário de uma embarcação



6. Programas de Marketing

Marketing Mix - Preço

Preço	Joia	Cotas			€ Utilização Livre					€ C/Instrutor (iniciação)			Créditos/Hora	Direitos	Deveres
	1X	Mensal Inc. 1 hora	Semest. Inc. 6 Horas	Anual Inc. 12 horas	1 hora	> = 4 horas	5 horas	10 horas	20 horas	1 Aula (2h)	5 Aulas (10h)	10 aulas (20h)			
Sócios Visitantes	5 €	Ñ			25 €	20 € / hora		–	–	30 €	140 €	!	–	Frequentar o espaço/ Bar Navegar ao preço estipulado	–
Sócios utilizadores experientes	30 €	5 €	25 €	50 €	5 €		20 €	40 €	80 €				1 €	Frequentar o espaço/ Bar Navegar ao preço estipulado Receber 1€ d cada sócio iniciado	Cuidar do material/Inst Aparelhar Embarcações
Sócios utilizadores sem experiência	30 €	5 €	25 €	50 €	6 €		30 €	50 €	90 €	15 €	70 €	140 €	–	Frequentar o espaço/ Bar Navegar ao preço estipulado	Cuidar do material/Inst
Sócios Patrioconadores	30 €	200 €			Ilimitado em função da embarcações disponíveis								1 €	Frequentar o espaço/ Bar Navegar ao preço estipulado Receber 1€ d cada sócio iniciado	Cuidar do material/Inst Aparelhar Embarcações
Sócios Proprietários	30 €	0 €					–				–		–	Frequentar o espaço/ Bar	Cuidar do material/Inst Aparelhar Embarcações
Sócios Corporate		?					?				?		–	Frequentar o espaço/ Bar Navegar ao preço estipulado	–
Parceiros Estratégicos		–					–				–		–	Frequentar o espaço Desenvolver actividade	Cuidar do material/Inst
Sócios Fundadores (25 elementos)		80 € X 3 Anos			Ilimitado em função da embarcações disponíveis							–	–	Frequentar o espaço / Bar Navegar a custo 0 €	Cuidar do material/Inst Aparelhar Embarcações Colaborar no projeto Poder para eleger Direcção
Sócios Honorários													–	Frequentar o espaço/ Bar Navegar a custo 0 €	–
Filhos de Sócios		0 €					0 €				–		–	Frequentar o espaço/Bar Navegar acompanhados	–

Marketing Mix - Localização/Distribuição

- Sede do estabelecimento - Praia de Santo Amaro de Oeiras
- O serviço também pode ser adquirido através cartão fidelização/Sócio em:
 - Na AMO
 - Nos balcões do Montepio Geral
 - Loja da CMO (Oeiras Parque) e Oeiras Viva
 - Lojas de Desporto: Ericeira surf shop; Decathlon; Sport Zone
 - Sitio de internet

6. Programas de Marketing

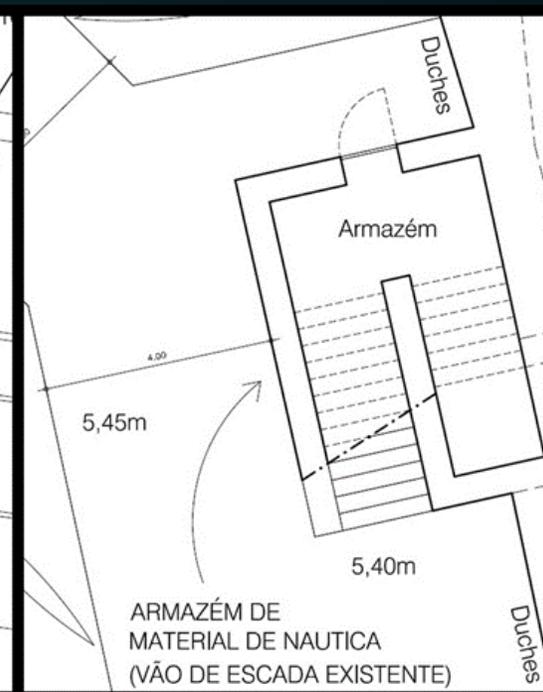
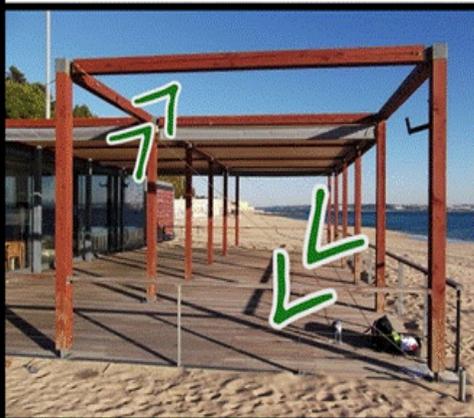
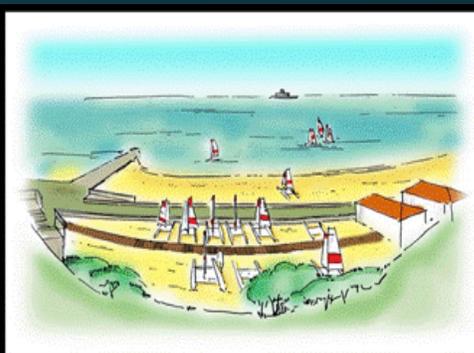
Marketing Mix - Comunicação

- **Mensagem:** comunicar os fatores diferenciadores oferecidos e o conceito da vela como um desporto acessível, além de divulgar o próprio estabelecimento. Ações:
 - Preparar flyers para a distribuição em escolas e empresas e em outras praias
 - Participar de feiras locais de náutica
 - Oferecer brindes para clientes que indicam outras clientes
 - Anunciar em jornais de bairro. (Jornal de Oeiras)
 - Fazer parcerias com outras associações para divulgar o estabelecimento
 - Oferecer descontos e pacotes promocionais para serviços combinados
 - Realizar promoções conjuntas com estabelecimentos comerciais vizinhos
 - Criar uma secção do website para a compra de produtos
 - Visitas de "venda" a Centros empresarias, Investigação e educação
 - Mailings Espontâneos
- **Mensagem:** A AMO dá-lhe a oportunidade desfrutar da beleza natural do rio tejo, praticando um desporto considerado de elite, a vela! Velejar em Catamaran, uma das modalidades mais radicais da vela ligeira
- **Inovação:** Embarcações desenhadas/produzidas em Portugal
- **Segurança:** Sistema de segurança individual
- **Ensinar:** Sensibilizar os clientes para as questões do mar
- **Marca:** AMO

Logotipo:



6. Programas de Marketing Marketing Mix - Evidência Física



6. Programas de Marketing

Marketing Mix - Processo

- **Utilizadores com experiência (Skipper):**
 - “Aluguer” do equipamento (período) – marcação através o site da AMO (Pool)
 - Marcação de participação em eventos (mini regatas)
- **Utilizadores sem experiência (rider/Proa):**
 - Marcação de viagem com utilizadores experientes (obrigatório)
 - Marcação Planos de Formação (facultativo) – Formador AMO/Parceiros
 - Marcação de participação em eventos (mini regatas)
 - Marcação de prova de aferição para Skipper
- **Natureza do envolvimento do cliente:**
 - O cliente é responsável pelo equipamento, aparelhagem das embarcações, - Ficha de verificação do equipamento
 - O cliente pode acompanhar outros clientes, participa na tarefa da associação
- **Papel do pessoal de contacto:**
 - Acompanhar, orientar na fase inicial, motivar, educar filosofia da organização, garantir a segurança
- **Papel da tecnologia, grau de automação:**
 - Alto – O serviço é desencadeado e monitorizado através T.I.
 - Cartão de sócio (Pagamento, chave); software Pool (partilha embarcações), software segurança (GlobalTrack)



Marketing Mix - Pessoas

- **Fase inicial** o interface da empresa com os stakeholders se centrará no sócio e os dois colaboradores operacionais da empresa:
 - Imagem de excelência
 - Idiomas
 - Linguagem e o trato cordial
 - Preocupação da atenção ao cliente
 - Comportamentos, dress code e formas de comunicação, obedecem a valores como a cordialidade, excelência, conhecimento do negócio, simpatia e ética, de modo a transmitir o posicionamento no qual a firma se deseja situar junto dos agentes económicos e principalmente dos clientes
- **Fase subsequente** – com formação e ações de controlo, tentar-se-á que os colaboradores transmitam o descrito anteriormente, seguindo a mesma filosofia



- **Controlo de eficiência**

- Reuniões com carácter semanal para avaliação da evolução do plano
- Em Junho de 2014 - Reunião para dar andamento às prioridades para o ano
- Posteriormente- Reuniões com carácter mensal de andamento do projeto
- Em Janeiro de 2015 - avaliação dos pontos positivos do projeto e o que se pode melhorar para o ano seguinte

- **Controlo de eficácia** – Através de perceção das concretizações dos objetivos estratégicos, verificando o incremento no número de clientes e da receita anual

- **Avaliação do Marketing Mix** - recolha de alguma informação:

- Conhecer o nível de satisfação dos seus clientes, através da utilização de um questionário
- Verificar diferenças numéricas ao nível dos segmentos alvo
- Analisar situações de exceção

7. Plano Financeiro



Demonstração de Resultados

Demonstração de Resultados Previsional

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Vendas e serviços prestados	60.750	70.075	78.882	84.657	88.890	93.334
Subsídios à Exploração						
Ganhos/perdas imputados de subsidiárias, associadas e empreendimentos conjuntos						
Variação nos inventários da produção						
Trabalhos para a própria entidade						
CMVMC	6.520	7.824	8.998	9.897	10.392	10.912
Fornecimento e serviços externos	10.653	16.459	16.953	17.462	17.986	18.525
Gastos com o pessoal	19.209	31.497	31.812	32.130	32.451	32.775
Imparidade de inventários (perdas/reversões)						
Imparidade de dívidas a receber (perdas/reversões)						
Provisões (aumentos/reduções)						
Imparidade de investimentos não depreciables/amortizáveis (perdas/reversões)						
Aumentos/reduções de justo valor						
Outros rendimentos e ganhos						
Outros gastos e perdas						
EBITDA (Resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos)	24.368	14.295	21.119	25.168	28.061	31.122
Gastos/reversões de depreciação e amortização	11.746	11.746	11.746	11.413	7.788	468
Imparidade de ativos depreciables/amortizáveis (perdas/reversões)						
EBIT (Resultado Operacional)	12.621	2.548	9.373	13.755	20.273	30.654
Juros e rendimentos similares obtidos	1.188	1.333	1.866	2.595	3.445	4.425
Juros e gastos similares suportados	3.534	5.301	4.771	4.241	3.711	3.181
RESULTADO ANTES DE IMPOSTOS	10.275	-1.419	6.468	12.109	20.007	31.899
Imposto sobre o rendimento do período	2.569		1.262	3.027	5.002	7.975
RESULTADO LÍQUIDO DO PERÍODO	7.706	-1.419	5.206	9.082	15.005	23.924

7. Plano Financeiro

Indicadores Económico-Financeiros

INDICADORES ECONÓMICOS	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Taxa de Crescimento do Negócio		15%	13%	7%	5%	5%
Rentabilidade Líquida sobre o rédito	13%	-2%	7%	11%	17%	26%
INDICADORES ECONÓMICOS - FINANCEIROS	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Return On Investment (ROI)	7%	-1%	5%	9%	13%	18%
Rendibilidade do Activo	11%	2%	9%	13%	17%	23%
Rotação do Activo	54%	67%	76%	79%	77%	69%
Rendibilidade dos Capitais Próprios (ROE)	28%	-5%	17%	22%	27%	30%
INDICADORES FINANCEIROS	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Autonomia Financeira	24%	25%	30%	38%	48%	59%
Solvabilidade Total	132%	134%	144%	161%	192%	242%
Cobertura dos encargos financeiros	357%	48%	196%	324%	546%	964%
INDICADORES DE LIQUIDEZ	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Liquidez Corrente	4,73	4,65	4,92	5,31	5,70	5,76
Liquidez Reduzida	4,73	4,65	4,92	5,30	5,70	5,76
INDICADORES DE RISCO NEGÓCIO	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Margem Bruta	43.577	45.792	52.931	57.298	60.512	63.897
Grau de Alavanca Operacional	345%	1797%	565%	417%	298%	208%
Grau de Alavanca Financeira	123%	-180%	145%	114%	101%	96%

Conclusão



Conclusão

Considerenado:

- contexto macroeconómico português e europeu
- Contexto do próprio setor
- Margem conseguida, logo no primeiro ano de atividade

O projeto deve ser realizado em a partir de **Abril de 2014**, antes da época balnear, sempre que as instalações sejam concluídas em tempo útil, caso contrário o início far-se-á em **abril do ano seguinte** de forma a obter um **menor risco** com o investimento

AMO – Associação Marítima de Oeiras

Carlos Santos



Licenciatura em Marketing de
Comunicação Empresarial

Orientador: Professor Doutor Georg
Dutschke

Muito Obrigado



Associação Marítima de Oeiras