



Pesquisa Fecomércio de Turismo
CARNAVAL EM SANTA CATARINA 2017

 **Fecomércio SC**
Sesc | Senac

Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo de Santa Catarina

Pesquisa Fecomércio de Turismo – Carnaval em Santa Catarina 2017

Carnaval em Florianópolis, Joaçaba, Laguna e São Francisco do Sul

Sumário

| | |
|--|----|
| Introdução | 4 |
| Perfil do Turista e Avaliação do Destino | 5 |
| Perfil do Turista..... | 5 |
| Perfil socioeconômico | 5 |
| Origem do Turista | 7 |
| Características e Organização da Viagem | 7 |
| Avaliação da qualidade dos serviços em atrativos turísticos - Protocolo TOURQUAL®... | 13 |
| Pesquisa com os empresários..... | 21 |
| Impacto econômico nas cidades..... | 21 |
| Conclusão | 27 |

Introdução

O Carnaval é uma das datas mais impactantes para o turismo nacional. O feriado prolongado movimenta a economia no primeiro trimestre do ano em setores como turismo e negócios, influenciando positivamente no cenário geral. O faturamento no período melhora as condições financeiras das cidades que investem em eventos para atrair turistas de várias regiões e nacionalidades.

Em Santa Catarina algumas cidades destacam-se na promoção de eventos e atrativos turísticos. A folia aquece a economia, gera empregos e atrai visitantes dispostos a curtir desde as superproduções dos camarotes, passando pelos trios elétricos, até os tradicionais blocos de rua. Os setores de serviços, turismo e hotelaria são diretamente afetados pelas festividades.

Para entender as características e particularidades das principais festas de Carnaval do estado, a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo de Santa Catarina (Fecomércio SC), realiza desde 2011 ampla pesquisa para mapear o perfil do visitante e o impacto do período para os empresários de Florianópolis, São Francisco do Sul, Laguna e Joaçaba.

Em 2017, a coleta de dados ocorreu entre os dias 25 e 28 de fevereiro com os turistas e de 2 a 7 de março 2017 com os empresários. Para as entrevistas com o primeiro público, os pesquisadores foram alocados em pontos de grande fluxo e nos principais centros de comércio e serviços das cidades. Já as entrevistas com os empresários foram realizadas utilizando o método CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing) ou Entrevista Telefônica Assistida por Computador. Foram entrevistados 1.390 turistas, 503 estabelecimentos comerciais, sendo 90 hotéis.

Perfil do Turista e Avaliação do Destino

Com a finalidade de compreender as particularidades dos turistas que chegaram às cidades analisadas, foram realizadas perguntas para conhecer o perfil, as características da viagem e o gasto do turista durante o período do Carnaval. Foram feitas 383 entrevistas em Florianópolis, 403 em São Francisco do Sul, 407 em Laguna e 197 em Joaçaba.

Perfil do Turista

Analizando os dados referentes ao período do Carnaval de 2017 acerca do perfil socioeconômico, algumas características ficaram destacadas. A distribuição quanto ao sexo mostrou-se bem equilibrada em Florianópolis, Joaçaba e São Francisco do Sul, e em Laguna, um leve predomínio do sexo feminino (68,6%). Com relação à faixa de idade dos turistas, destacam-se aquelas mais representativas: Florianópolis e São Francisco do Sul com maior fatia na faixa que vai dos 31 aos 40 anos, seguida pelos 41 aos 50 anos, somando 48,6%; Joaçaba com um público bastante jovem, a maior participação dos 18 a 25 anos (33,2%) e na sequência a faixa de 26 a 30 anos com participação de 27%; e em Laguna uma distribuição mais irregular, 21,9% de participação da faixa de 18 a 25 anos, saltando para 23,8% na faixa de 31 a 40 anos.

Quanto ao estado civil em Joaçaba o predomínio foi dos turistas solteiros, em Florianópolis e Laguna a distribuição maior foi entre os solteiros, seguido pelos casados, e em São Francisco do Sul o predomínio de casados.

Perfil socioeconômico

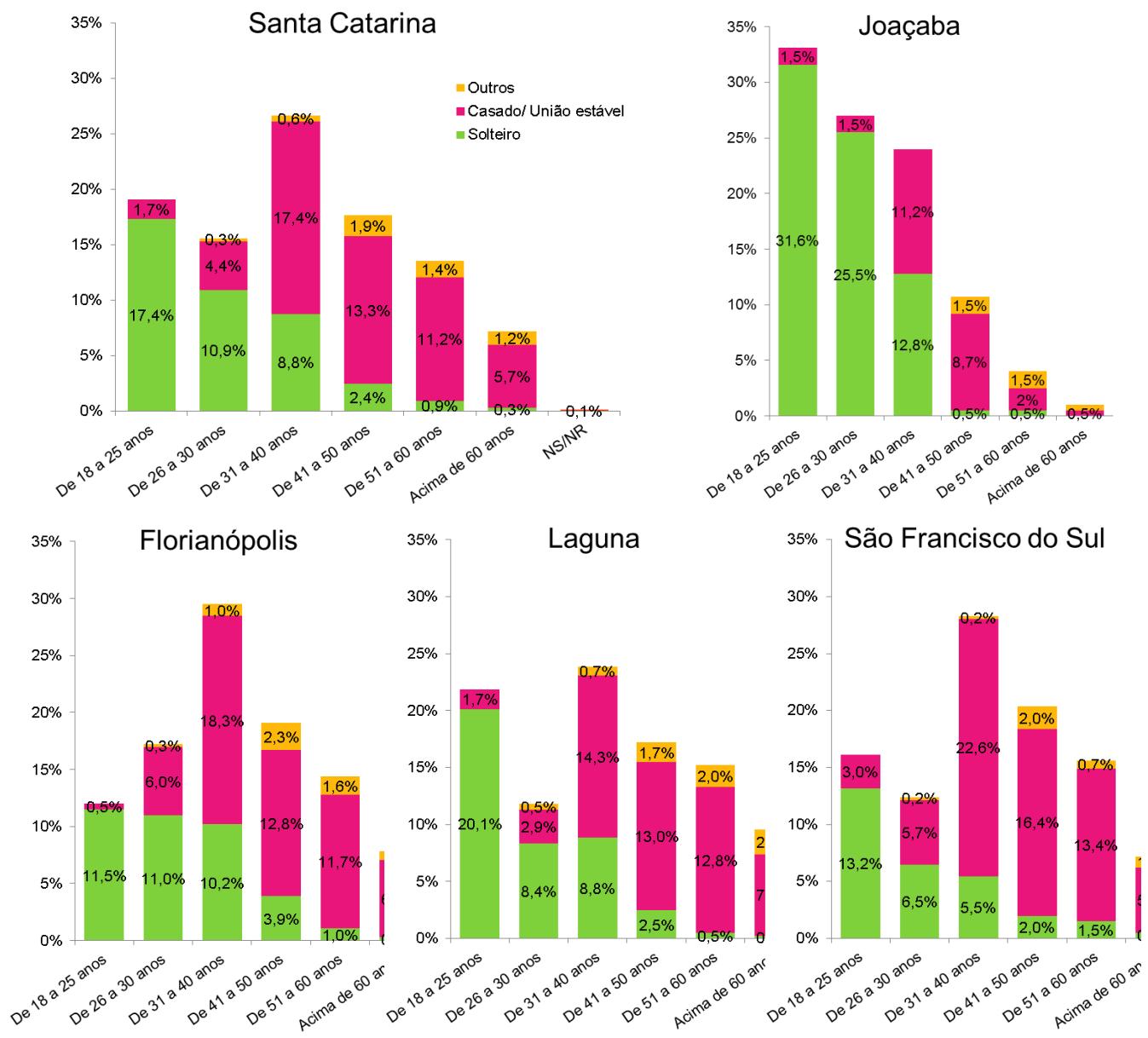
| Variável | Categoria | Florianópolis | Joaçaba | Laguna | São Francisco do Sul | Santa Catarina |
|------------------------------------|---------------------------|---------------|---------|--------|----------------------|----------------|
| Sexo | Feminino | 50,1% | 52,3% | 68,6% | 48,1% | 55,3% |
| | Masculino | 49,9% | 47,7% | 31,4% | 51,9% | 44,7% |
| Faixa Etária | De 18 a 25 anos | 12,0% | 33,2% | 21,9% | 16,1% | 19,1% |
| | De 26 a 30 anos | 17,2% | 27,0% | 11,8% | 12,4% | 15,6% |
| | De 31 a 40 anos | 29,5% | 24,0% | 23,8% | 28,3% | 26,7% |
| | De 41 a 50 anos | 19,1% | 10,7% | 17,2% | 20,3% | 17,7% |
| | De 51 a 60 anos | 14,4% | 4,1% | 15,2% | 15,6% | 13,5% |
| | Acima de 60 anos | 7,8% | 1,0% | 9,6% | 7,2% | 7,2% |
| | NS/NR | | | 0,5% | | 0,1% |
| Estado Civil | Casado/ União estável | 56,1% | 25,4% | 52,1% | 66,7% | 53,7% |
| | Solteiro | 37,9% | 71,1% | 40,5% | 29,0% | 40,8% |
| | Separado ou divorciado | 5,2% | 3,6% | 3,9% | 3,0% | 4,0% |
| | Viúvo | 0,8% | | 2,7% | 1,0% | 1,3% |
| | Outro | | | | 0,2% | 0,1% |
| | NS/NR | | | 0,7% | | 0,2% |
| Renda Média Mensal Familiar | De 0 a R\$ 946 | 2,6% | 1,5% | 1,0% | 6,5% | 3,1% |
| | De R\$ 947 a R\$ 1.892 | 13,8% | 7,6% | 9,6% | 14,9% | 12,0% |
| | De R\$ 1.893 a R\$ 4.730 | 32,9% | 24,4% | 28,3% | 40,0% | 32,4% |
| | De R\$ 4.731 a R\$ 7.568 | 24,3% | 25,9% | 24,3% | 18,1% | 22,7% |
| | De R\$ 7.569 a R\$ 9.460 | 9,1% | 15,7% | 9,6% | 8,4% | 10,0% |
| | De R\$ 9.461 a R\$ 14.190 | 4,7% | 11,2% | 7,1% | 5,2% | 6,5% |
| | De R\$ 14.191 ou mais | 3,4% | 13,2% | 8,6% | 3,0% | 6,2% |
| | Recusa | 9,1% | 0,5% | 11,5% | 4,0% | 7,1% |

Fonte: NPE Fecomércio SC

As faixas de renda média familiar apuradas em 2017 mostraram o predomínio de turistas com rendimentos de R\$ 1.893 a R\$ 4.730, exceto em Joaçaba, onde a distribuição foi equilibrada entre as faixas de R\$ 1.893 a R\$ 4.730, com parcela de 24,5%, e de R\$ 4.731 a R\$ 7.568, com 26%.

A relação entre a faixa etária e o estado civil é muito significativa, no grupo dos jovens de 18 a 25 anos a parcela de solteiros foi predominante, como o esperado. Na próxima faixa, dos 26 aos 30 anos, a parcela de casados representa um terço do grupo, e na sequência, a parcela de casados vai aumentando conforme as faixas de idades. No geral, considerando todas as quatro cidades, o maior grupo é o dos casados, que fica concentrado nas idades acima dos 30 anos (47,6%), enquanto o grupo dos solteiros, a faixa dos 18 aos 30 anos, concentra outros 28,3% do total. Em Joaçaba, cujo maior contingente é de jovens e adultos jovens (dos 18 aos 30 anos), a parcela de solteiros neste grupo é de 57,1%.

Faixa Etária X Estado Civil



Fonte: NPE Fecomércio SC

Origem do Turista

A pesquisa mostrou que 92,8% dos turistas que frequentaram as principais festas de Carnaval em Santa Catarina em 2017 são brasileiros. Florianópolis foi a cidade que recebeu a maior parcela de estrangeiros: 16,2% de argentinos. No entanto, este número deve ter sido influenciado pela sobreposição com o período das férias de Verão. A capital do estado também recebeu muitos turistas do Rio Grande do Sul (46,7%), do próprio estado (9,9%), do Paraná (8,1%) e de outros estados com Rio de Janeiro e São Paulo (15,7%).

A influência da proximidade ficou evidente na participação de turistas do Paraná nas festas de Carnaval de Joaçaba e São Francisco do Sul, com 23,9% e 46,4%, e na participação de turistas do Rio Grande do Sul em Laguna (21,4%). Em São Francisco do Sul a parcela de paranaenses chegou a superar a participação de turistas do próprio estado de Santa Catarina (40,4%). Mas em Joaçaba e Laguna a parcela de catarinenses foi maioria, 53,8% e 69%, respectivamente.

Origem do turista

| Origem País/UF | Florianópolis | Joaçaba | Laguna | São Francisco do Sul | Santa Catarina |
|-------------------|---------------|--------------|--------------|----------------------|----------------|
| Brasil | 80,4% | 99,0% | 96,6% | 97,8% | 92,8% |
| Santa Catarina | 9,9% | 53,8% | 69,0% | 40,4% | 42,3% |
| Rio Grande do Sul | 46,7% | 9,1% | 21,4% | 5,0% | 21,9% |
| Paraná | 8,1% | 23,9% | 2,5% | 46,4% | 19,8% |
| Outros estados | 15,7% | 12,2% | 3,7% | 6,0% | 8,8% |
| Argentina | 16,2% | 0,5% | 2,7% | 1,5% | 5,8% |
| Uruguai | 2,9% | | 0,5% | | 0,9% |
| Outros | 0,5% | 0,5% | 0,2% | 0,7% | 0,5% |

Fonte: NPE Fecomércio SC

Características e Organização da Viagem

Conhecer as características do consumidor em turismo e a forma como organiza a viagem é de extrema relevância para a sociedade. A compreensão do comportamento do consumidor pode ser o melhor caminho para desenvolver, promover e vender os produtos e serviços do turismo. A partir da compreensão dos padrões comportamentais podem-se planejar os produtos do turismo de forma a satisfazer adequadamente as necessidades e desejos de um determinado público-alvo.

Com relação à forma de hospedagem, boa parte dos turistas ficou hospedada em imóveis de parentes ou amigos. Em Florianópolis, a distribuição ficou concentrada em três opções de hospedagem: 37,3% em hotéis ou similares, 29,8% em imóveis alugados e 25,1% em imóvel de parentes ou amigos. Em Joaçaba 51,3% dos turistas ficaram hospedados em imóvel de parentes ou amigos e 44,7% em hotéis ou similares. Em Laguna a distribuição foi um pouco dispersa, mas a maior concentração de turistas (71,7%) hospedou-se em imóvel próprio e imóvel de parentes ou amigos. Em São Francisco do Sul, o mercado imobiliário de temporada ganhou destaque, sendo a opção de 40,9% dos turistas, seguido pelos imóveis de parentes ou amigos (27,8%) e imóveis próprios (24,8%).

Tipo de hospedagem

| Tipo de hospedagem | Florianópolis | Joaçaba | Laguna | São Francisco do Sul | Santa Catarina |
|----------------------------------|---------------|-------------|-------------|----------------------|----------------|
| Imóvel de Parentes e amigos | 25,1% | 51,3% | 35,6% | 27,8% | 32,7% |
| Imóvel alugado | 29,8% | 3,0% | 16,7% | 40,9% | 25,4% |
| Hotel/Pousada/Hostel | 37,3% | 44,7% | 11,3% | 4,2% | 21,2% |
| Imóvel próprio | 5,2% | | 36,1% | 24,8% | 19,2% |
| Camping | 1,6% | | 0,2% | 1,0% | 0,8% |
| Quarto e café em casa de família | 0,5% | | | | 0,1% |
| Outros | 0,5% | 1,0% | | 1,2% | 0,6% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Fonte: NPE Fecomércio SC

Dando foco à parcela de imóveis alugados, percebe-se a informalidade do mercado imobiliário para a locação por temporada, onde a maioria é realizada diretamente com os proprietários dos imóveis ou ainda com o zelador dos condomínios. Em São Francisco do Sul, onde 40,9% dos turistas alugaram imóveis para hospedar-se no feriado de Carnaval, destes, 32% negociaram com os proprietários ou zeladores e apenas 6,2% com imobiliárias ou corretores de imóveis. A situação não foi muito diferente nas outras cidades.

Forma de locação

| Forma de locação | Florianópolis | Joaçaba | Laguna | São Francisco do Sul | Santa Catarina |
|--------------------------------------|---------------|-------------|--------------|----------------------|----------------|
| Direto com o proprietário ou zelador | 17,0% | 2,0% | 10,8% | 32,0% | 17,4% |
| Imobiliária | 3,1% | 0,5% | 2,9% | 6,0% | 3,5% |
| Portal de imóveis | 4,2% | 0,5% | | | 1,2% |
| Airbnb (ou similares) | 3,9% | | | | 1,1% |
| Corretor de imóveis | 0,3% | | | 0,2% | 0,1% |
| Outros | 1,3% | | | 1,0% | 0,6% |
| NS/NR | | | 2,9% | 1,7% | 1,4% |
| Total | 29,8% | 3,0% | 16,7% | 40,9% | 25,4% |

Fonte: NPE Fecomércio SC

Outra característica importante e que afeta o cotidiano dos locais é o meio de transporte escolhido pelos turistas para chegar ao destino, que altera a dinâmica das cidades nas questões de mobilidade urbana e a organização de órgão de fiscalização. Mas a movimentação de turistas também traz resultados para empresas de transporte de passageiros, postos de combustíveis e parking. O Carnaval é um feriado curto e muitos turistas optaram por destinos turísticos próximos às suas residências, como já foi abordado anteriormente - origem dos turistas - e esse aspecto está relacionado com a escolha do meio de transporte. Em São Francisco do Sul, o percentual de turistas que vieram com veículos próprios foi de 90,6%- são turistas que vieram, principalmente, do próprio estado, de cidades como Joinville, Jaraguá do Sul, São Bento e Mafra, e do Paraná, de Curitiba, Londrina, entre outras. Vieram de cidades cujo tempo médio de viagem até o destino turístico foi de cerca de 5h. Em Laguna, onde os veículos próprios e os ônibus regulares foram os principais meio de transporte utilizados pelos turistas, a escolha também está relacionada com a

origem dos turistas- 37,1% vieram dos municípios de Tubarão e Criciúma, cidades muito próximas do destino. Os dois principais meios de transporte escolhidos pelos turistas em Joaçaba também foram veículos próprios (71,1%) e ônibus regular (17,3%). Em Florianópolis, cujo percentual de turistas que vieram de outros estados, regiões e países foi maior, percebe-se uma parcela também maior de viajantes que chegaram ao destino turístico por avião (13,1%).

| Meio de transporte | | | | | |
|------------------------|---------------|-------------|-------------|----------------------|----------------|
| Meio de transporte | Florianópolis | Joaçaba | Laguna | São Francisco do Sul | Santa Catarina |
| Veículo próprio | 71,8% | 71,1% | 87,0% | 90,6% | 81,6% |
| Ônibus regular | 9,1% | 17,3% | 8,6% | 3,7% | 8,6% |
| Avião (voo regular) | 13,1% | 6,6% | 1,7% | 1,5% | 5,5% |
| Ônibus/veículo fretado | 4,7% | 3,6% | 1,5% | 3,5% | 3,2% |
| Veículo Alugado | 0,8% | 0,5% | | | 0,3% |
| Outro | 0,5% | 1,0% | 1,2% | 0,7% | 0,9% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Fonte: NPE Fecomércio SC

A distribuição dos grupos de viagem mostrou, mais uma vez, a interferência do período de férias nas características do público do Carnaval. Nas cidades Florianópolis, Laguna e São Francisco do Sul, que são balneários, destino eleito para as férias de verão, ocorreram o predomínio de grupos familiares, famílias e casais sem filhos, que nos três casos a soma supera os 70%. Reforçando essa ideia, Joaçaba, cuja atração principal do destino turístico é o próprio Carnaval e suas festas, o grupo mais volumoso foi formado por amigos, 47,2%.

| Grupo de viagem | | | | | |
|-----------------|---------------|-------------|-------------|----------------------|----------------|
| Grupo de viagem | Florianópolis | Joaçaba | Laguna | São Francisco do Sul | Santa Catarina |
| Família | 52,2% | 27,9% | 51,4% | 67,7% | 53,0% |
| Grupo de amigos | 21,9% | 47,2% | 19,9% | 11,2% | 21,8% |
| Casal | 20,6% | 8,1% | 18,7% | 16,6% | 17,1% |
| Sozinho | 5,0% | 16,8% | 10,1% | 4,2% | 7,9% |
| Excursão | 0,3% | | | 0,2% | 0,1% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

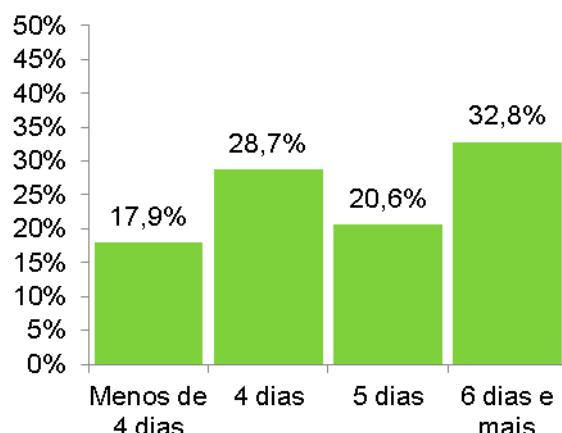
Fonte: NPE Fecomércio SC

O tempo de permanência - a quantidade de dias que os turistas permanecem na cidade - foi avaliado e mais uma vez Joaçaba se destaca por apresentar características de viagem de acordo com um feriado prolongado. A média de dias de permanência na cidade foi de 4,4 dias bem inferior às demais praças. Nas cidades balneárias, Florianópolis e São Francisco do Sul, a média de dias de permanência foi de 7 e 6 dias, características de um feriado prolongado. Somente os turistas de Laguna que permaneceram por um período mais longo, 17,6 dias em média, ainda assim, em percentual elevado de turistas (67,8%) permaneceu por 6 dias ou menos na cidade.

Tempo de permanência na cidade (em dias)

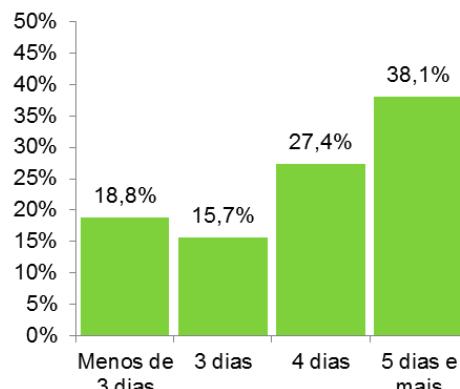
Santa Catarina

Média = 9,5 dias



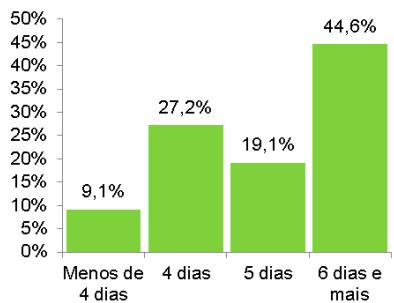
Joaçaba

Média = 4,4 dias



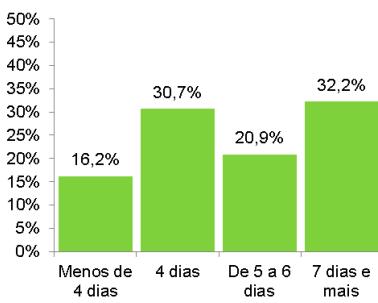
Florianópolis

Média = 7 dias



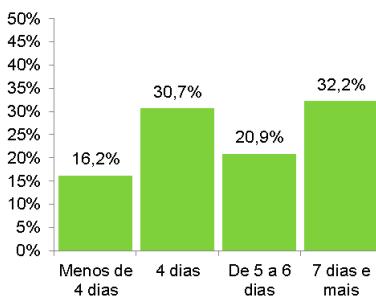
Laguna

Média = 17,6 dias



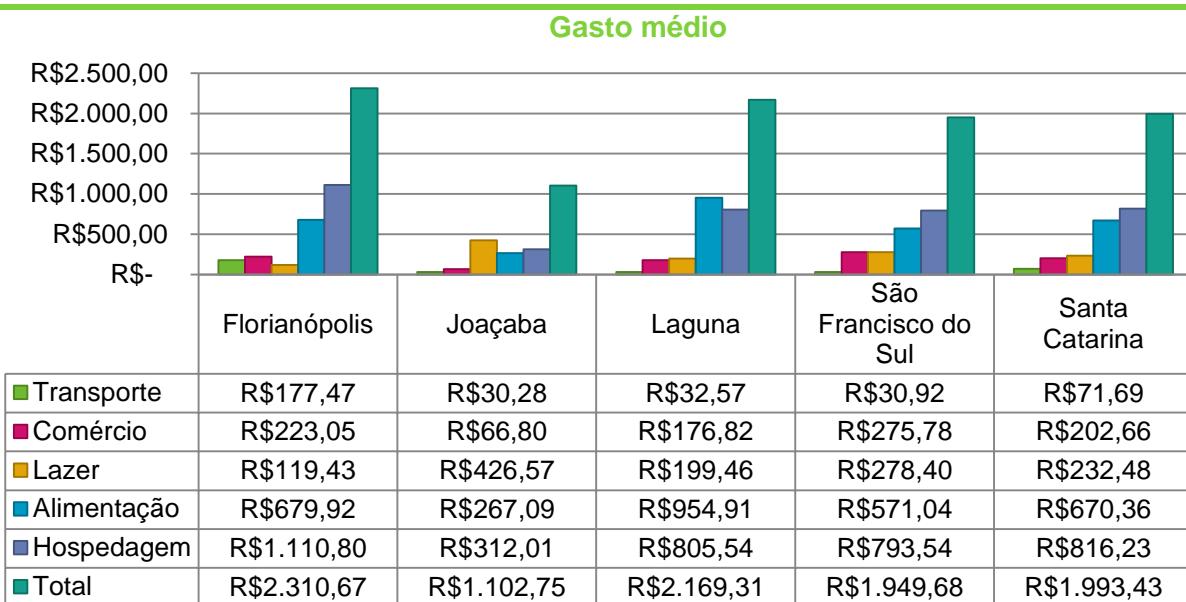
São Francisco do Sul

Média = 6 dias



Fonte: NPE Fecomércio SC

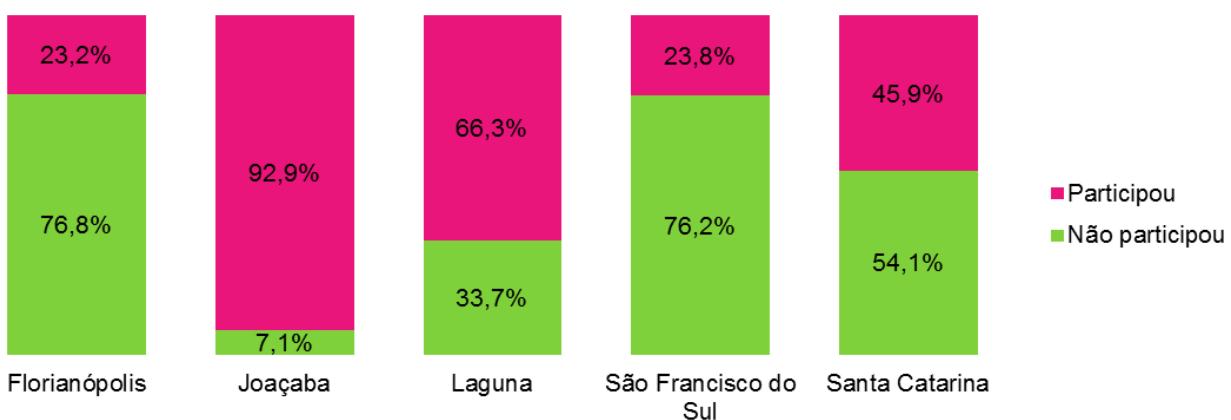
Em média, o total dos gastos por turista foi de R\$ 1.993,43, sendo que os gastos com hospedagem foram os mais expressivos. Cada turista gastou com hospedagem, em média, R\$ 1.110,80 em Florianópolis, R\$ 312,01 em Joaçaba, R\$ 805,54 em Laguna e R\$ 793,54 em São Francisco do Sul. Os gastos com alimentação também foram bastante expressivos, sendo em Laguna o valor médio mais alto (R\$ 954,91). Existe, em Laguna, uma relação significativa entre o valor gasto com alimentação e o tempo médio de permanência do turista, 17,6 dias - um gasto mais elevado para um tempo de permanência mais elevado.



Fonte: NPE Fecomércio SC

O próximo tópico revela muito e faz compreender outras características sobre os turistas que vieram à Santa Catarina no período de Carnaval. Nesta questão fica claro que o feriado prolongado e a sobreposição com o período de férias de verão afetou a formação do público: na cidade de Joaçaba 92,9% dos turistas vieram para participar de eventos relacionados ao Carnaval, em Laguna, onde o investimento no Carnaval também é grande e envolve praticamente toda a cidade, o percentual de carnavalescos também foi alto, 66,3%, maioria dos turistas; já nas cidades de Florianópolis e São Francisco do Sul, a maioria dos turistas, mais de 76%, não participou de eventos de Carnaval.

Participação em eventos de Carnaval



Fonte: NPE Fecomércio SC

Entre os turistas que participaram de festas e eventos do Carnaval há uma parcela que participou de mais de um evento. Por esse motivo, optou-se pela realização de uma análise de respostas múltiplas relativas ao número de turistas que confirmaram a participação em qualquer evento, neste caso o total supera os 100%. Atendendo a questão, “Quais os eventos que participou?” foi possível observar que as festas populares, o carnaval de rua, os desfiles de blocos,

shows e trios elétricos, foram a principal opção dos turistas. Em Joaçaba, que tem um dos mais prestigiados desfiles de escolas de samba do estado, o percentual de participação nos desfiles foi muito alto, 47%, e mais uma parcela de 25,1% participaram de festas em clubes, bares e casas noturnas. Em Florianópolis além das festas populares uma parcela de 20,2% dos turistas que festejaram o carnaval no município frequentaram festas em clubes, bares e casas noturnas. Laguna é famosa pelo carnaval de rua, com apresentações de trios elétricos e muitos blocos que promoveram festas de “aquecimento”- a participação dos turistas nas festas de concentração dos blocos foi de 27,8%.

| Eventos de Carnaval que participou | | | | | |
|---|---------------|---------------|---------------|----------------------|----------------|
| Eventos | Florianópolis | Joaçaba | Laguna | São Francisco do Sul | Santa Catarina |
| Carnaval de Rua/Festas Populares/Desfiles de Blocos/Shows/Trios Elétricos | 74,2% | 68,3% | 75,6% | 86,5% | 74,9% |
| Desfile das escolas de samba | 7,9% | 47,0% | | 1,0% | 14,7% |
| Festas em clubes, bares e casas noturnas | 20,2% | 25,1% | 4,1% | 10,4% | 13,3% |
| Festas de concentrações de blocos | | | 27,8% | | 11,8% |
| Outros eventos de carnaval | 2,2% | 4,9% | 7,8% | 3,1% | 5,5% |
| Total | 104,5% | 145,4% | 115,2% | 101,0% | 120,2% |

Nota: respostas múltiplas, percentual total superior a 100%.

Fonte: NPE Fecomércio SC

A pesquisa também investigou a intenção de retornar à cidade, no qual a média geral é de 92,2%. Em Joaçaba 12,2% dos turistas declararam não ter intenção de retornar. Este elevado percentual merece uma investigação mais aprofundada.

| Intenção de retornar | | | | | |
|----------------------|---------------|-------------|-------------|----------------------|----------------|
| Intenção de retornar | Florianópolis | Joaçaba | Laguna | São Francisco do Sul | Santa Catarina |
| Sim | 91,9% | 84,8% | 91,6% | 96,8% | 92,2% |
| Não | 2,6% | 12,2% | 1,5% | 0,5% | 3,0% |
| NR/NS | 5,5% | 3,0% | 6,9% | 2,7% | 4,7% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

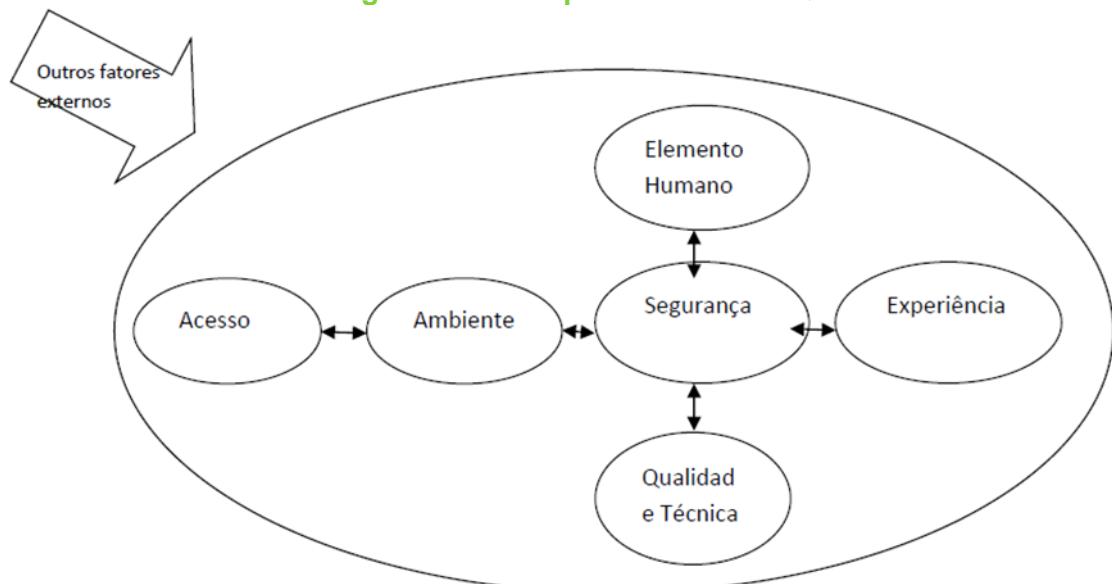
Fonte: NPE Fecomércio SC

Avaliação da qualidade dos serviços em atrativos turísticos - Protocolo TOURQUAL®

Para verificar a percepção de qualidade na opinião dos turistas que frequentaram Florianópolis, Joaçaba, Laguna e São Francisco do Sul, no período do Carnaval 2017, a Fecomércio SC utilizou o instrumento de pesquisa apropriado, o protocolo TOURQUAL®, um modelo teórico empírico para avaliar a qualidade dos atrativos turísticos, comparando indicadores de qualidade de serviços, projetando melhorias a partir da análise dos indicadores de avaliação dos clientes, aplicando e avaliando junto a visitantes os indicadores a partir dos resultados das pesquisas práticas.

Composto primeiramente pelo diagrama teórico onde apresenta as categorias do modelo:

Diagrama teórico protocolo TOURQUAL®



Fonte: Mondo (2014)

Este tópico visa apresentar os principais resultados coletados a partir do protocolo TOURQUAL® sobre a qualidade dos principais destinos turísticos do estado no feriado de Carnaval. Serão apresentados os 17 indicadores agrupados por categoria – categoria de Acesso, de Ambiente, de Elemento Humano, de Segurança, de Qualidade Técnica e de Experiência, e cada avaliação foram segmentadas por cidade.

A avaliação da qualidade em Florianópolis

A Categoria de acesso foi composta pelos seguintes indicadores: horário de funcionamento dos bares e restaurantes, comércio e atrativos turísticos, vias de acesso, mobilidade e transporte, banheiros acessíveis, nos locais públicos e atrativos turísticos. A avaliação dessa categoria é fundamental, pois nela são considerados atributos responsáveis pelo primeiro contato que o visitante tem com o destino turístico.

O primeiro indicador analisado na categoria de acesso foi o horário de funcionamento dos bares e restaurantes, comércio e atrativos turísticos: 12% dos visitantes consideraram excelente, 74% bom, 3% mediano, 4% ruim e 1% péssimo. Neste contexto, o índice de avaliação foi de 4,0.

O próximo indicador analisado foi referente às vias de acesso, mobilidade e transporte. Na avaliação do indicador, realizada pelos visitantes, verificou-se que 6% das respostas julgaram como excelente, e outros 54% das respostas como bom, 19% mediano, 8% ruim e 13% péssimo. O índice de avaliação do indicador foi de 3,3, ficando entre mediano e bom.

Finalizando os indicadores da Categoria Acesso foram avaliados os banheiros, que são um componente vital nos destinos e atrativos e sua avaliação é crítica, podendo causar grande descontentamento e comprometendo a avaliação. Em relação aos banheiros (a localização, a disponibilidade e limpeza dos mesmos) verificou-se na pesquisa que 2% dos visitantes indicaram que o serviço possui uma excelente qualidade, seguidos 22% como bom, 13% como mediano, 20% como ruim e 28% como péssimo. O índice de avaliação do indicador foi de 2,4, ficando com uma avaliação entre o ruim e o mediano. Na categoria de acesso, a avaliação resultou no índice 3,3.

A segunda categoria analisada é a de Ambiente, que leva em conta as questões de conforto, agradabilidade, temperatura e tranquilidade no atrativo. Ela é composta pelo indicador que avalia a percepção de conforto na cidade/região turística. Verificou-se que para 18% dos visitantes é excelente, seguidos de 65% que consideraram boa, 13% mediana, 2% ruim e apenas 1% péssimo. O índice de avaliação do indicador e da categoria ambiente foi de 4,0 ou bom.

A próxima categoria analisada foi a de Elemento Humano. O primeiro indicador avaliado foi o atendimento geral (hospitalidade, cortesia, atenção e conhecimento técnico), e examina a atenção da equipe de trabalhadores dos setores envolvidos com o visitante, atendendo da melhor maneira possível as necessidades específicas de cada cliente. Verificou-se que 41% dos visitantes indicam um nível excelente, seguido pelo nível bom (46%), mediano (10%) e péssimo (1%). No segundo indicador, atenção dispensada pelo povo/moradores da cidade, a avaliação foi muito semelhante: 40% dos visitantes indicam um nível excelente, seguido pelo nível bom (46%), mediano (9%), ruim (1%) e péssimo (1%), com 4,3. O índice de avaliação do indicador e da categoria foi de 4,3, ficando entre bom e excelente.

A categoria experiência foi composta por três indicadores, o primeiro avalia a beleza da cidade/região (natural e construída), com 82% das citações como excelente, 15% como bom, 2% medianas. A média numérica foi 4,8, próximo a excelência. O segundo indicador que avaliou fuga da rotina, o quanto o turista esqueceu seu cotidiano, recebeu 75% de avaliações excelentes, 21% bom, 3% mediano e apenas 1% ruim. Com isso, a nota final deste atributo foi 4,7. O nível de diversão foi avaliado como excelente por 62% dos visitantes, como bom por 31%, mediano por 5%, resultando numa média de 4,6. Como resultado desta parcela de avaliações positivas, o índice da categoria foi de 4,7.

A próxima categoria resume de forma sintética a sensação de segurança dos visitantes nos pontos turísticos e nas cidades. A avaliação do indicador contou com 27% de citações excelentes, 50% de bom, 13% mediano, 5% ruim e 3% péssimo. O índice deste indicador/categoria foi de 3,9, ficando com uma avaliação muito próxima do nível bom.

A próxima categoria é a de qualidade técnica, que considera o que o consumidor realmente percebe como resultado da organização geral do atrativo turístico. Esse grupo representa todos os indicadores da prestação de serviços em si, como a limpeza da cidade, sinalização e infraestrutura

turística, lotação, variedade de atividades oferecidas, tecnologia de comunicação e os níveis de preços cobrados.

Na avaliação da limpeza das cidades, a maioria (62%) das avaliações foi boa, 18% excelentes, 14% avaliaram como regular, 4% como ruim e 2% como péssimo. O índice de avaliação foi de 3,9.

A sinalização nas ruas para chegar aos pontos turísticos e localidades também recebeu boa avaliação: 67% pontuaram como boa e 12% excelente. Mas os 10% de avaliações mediana, 7% ruim e 3% péssima mostram um ponto que pode ser explorado. O índice de avaliação do indicador ficou em 3,8, sugerindo um ponto de atenção, visto que a sinalização é um dos primeiros pontos de contato do evento com turistas e uma primeira impressão pode influenciar toda a experiência com o destino.

Outro indicador da categoria de qualidade técnica foi a infraestrutura turística para receber os visitantes: verificou-se que 65% dos participantes consideraram como boa, 6% como excelente, 21% regular, 5% como ruim e 2% como péssimo. O índice de avaliação do indicador foi de 3,7, ficando num nível entre o bom e o excelente.

Fez parte desta categoria de avaliação a lotação, o número de pessoas nos locais e nas ruas. Este indicador é bastante sensível à percepção do público que o avalia, pois o excesso de pessoas pode ser tão prejudicial quanto à escassez. É também um indicador eficaz para acompanhar os efeitos da sazonalidade na percepção dos visitantes. Na concepção de 4% dos visitantes o nível de lotação foi excelente, para 68% foi boa, para 17% mediana, para 8% ruim e para 1% foi péssima. Em resumo, o indicador de lotação foi de 3,7.

Com relação à variedade de atividades ofertadas no atrativo, 56% dos visitantes consideraram como boa, seguida por 5% como excelente, 11% regular, 12% ruim e 4% péssimo. O índice de qualidade do indicador foi de 3,5, ficando abaixo do nível bom.

O indicador que avalia a tecnologia de comunicabilidade, sinal 3G ou 4G, wifi nos estabelecimentos e app da cidade apontou que 49% das avaliações foram boas, 11% excelentes, 14% medianas, 10% ruins e 7% péssimas. A avaliação desse indicador foi de 3,5.

Ao serem questionados sobre como avaliavam os preços pagos pelos produtos e serviços e a relação custo/benefício, 1% dos respondentes indicaram nível excelente, seguidos por 36% que consideraram bom, 35% julgaram como mediano, 17% como ruim e 11% como péssimo. Com estes escores, o índice de avaliação dos preços foi de 3,0.

No geral, verificou-se que a categoria qualidade técnica obteve a média de 3,6 entre os níveis bom e mediano.

A média geral de todos os indicadores mostra que a percepção de qualidade na opinião dos turistas que frequentaram Florianópolis no período do Carnaval de 2017 foi mediana, faltando muito pouco para atingir o nível bom, com a nota 3,9 (onde a máxima é 5).

**Avaliação da qualidade de serviços
(Florianópolis)**

| Indicador | Excelente | Bom | Mediano | Ruim | Péssimo | Não se aplica | Total | Nota |
|---------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|---------------|-------------|------------|
| Horário comércio/serviços | 12% | 74% | 3% | 4% | 1% | 6% | 100% | 4,0 |
| Vias de acesso | 6% | 54% | 19% | 8% | 13% | 0% | 100% | 3,3 |
| Banheiros | 2% | 22% | 13% | 20% | 28% | 15% | 100% | 2,4 |
| Categoria de Acesso | 7% | 50% | 12% | 10% | 14% | 7% | 100% | 3,3 |
| Percepção de conforto | 18% | 65% | 13% | 2% | 1% | 1% | 100% | 4,0 |
| Categoria de Ambiente | 18% | 65% | 13% | 2% | 1% | 1% | 100% | 4,0 |
| Atendimento geral | 41% | 46% | 10% | 0% | 1% | 2% | 100% | 4,3 |
| Atenção dispensada | 40% | 46% | 9% | 1% | 1% | 3% | 100% | 4,3 |
| Categoria de Elemento Humano | 41% | 46% | 10% | 0% | 1% | 2% | 100% | 4,3 |
| Beleza da cidade | 82% | 15% | 2% | 0% | 0% | 0% | 100% | 4,8 |
| Fuga da rotina diária | 75% | 21% | 3% | 1% | 0% | 1% | 100% | 4,7 |
| Nível de diversão | 62% | 31% | 5% | 0% | 0% | 1% | 100% | 4,6 |
| Categoria de Experiência | 73% | 23% | 3% | 0% | 0% | 1% | 100% | 4,7 |
| Percepção de segurança | 27% | 50% | 13% | 5% | 3% | 2% | 100% | 3,9 |
| Categoria de Segurança | 27% | 50% | 13% | 5% | 3% | 2% | 100% | 3,9 |
| Limpeza na cidade | 18% | 62% | 14% | 4% | 2% | 0% | 100% | 3,9 |
| Sinalização turística | 12% | 67% | 10% | 7% | 3% | 1% | 100% | 3,8 |
| Infraestrutura turismo | 6% | 65% | 21% | 5% | 2% | 1% | 100% | 3,7 |
| Lotação | 4% | 68% | 17% | 8% | 1% | 3% | 100% | 3,7 |
| Variedade atividades | 5% | 56% | 11% | 12% | 4% | 13% | 100% | 3,5 |
| Tecnologia comunicação | 11% | 49% | 14% | 10% | 7% | 9% | 100% | 3,5 |
| Preço produtos/serviços | 1% | 36% | 35% | 17% | 11% | 1% | 100% | 3,0 |
| Categoria de Qualidade técnica | 8% | 57% | 17% | 9% | 4% | 4% | 100% | 3,6 |
| Total | 25% | 49% | 13% | 6% | 5% | 3% | 100% | 3,9 |

Fonte: NPE Fecomércio SC

A avaliação da qualidade em Joaçaba

A avaliação dos turistas de Joaçaba não foi muito diferente de Florianópolis. Na primeira categoria, a de Acesso, o indicador que avaliou as vias de acesso recebeu 14% de indicações de excelência, 56% bom, 16%, mediano, 9% ruim e 4% péssimo, resultando numa nota 3,7. Quanto ao horário de atendimento dos estabelecimentos, 65% de avaliações positivas (5% excelentes e 60% boas), 15% medianas, 11% ruim e 3% péssimas, com nota 3,6. A localização, a disponibilidade e limpeza dos banheiros para 4% dos turistas foram excelentes, para 54% boa, para 14% mediana, para 11% ruim e para 6% péssima e obteve a pior nota da categoria, 3,4. Em resumo a Categoria de acesso recebeu nota 3,6 em Joaçaba.

A Categoria de Ambiente, que mede a percepção de conforto, recebeu nota 4, com 13% das avaliações excelentes, 77% boas, 8% medianas e 1% ruim.

A Categoria de Elemento Humano foi avaliada com nota 4,2. O atendimento geral recebeu 31% de indicações excelentes, 61% boas, 7% medianas e 1% péssimas. A atenção dispensada recebeu 30% excelente, 57% bom, 6% mediano, 1% ruim e 1% péssimo, todos com nota 4,2.

A Categoria de Experiência foi composta por três indicadores, o nível de diversão (4,5), a fuga da rotina diária (4,4) e a beleza da cidade (4,3). Em síntese, a categoria teve 48% de avaliações excelentes, 46% boas e 5% medianas, com nota final 4,4.

A Categoria de Segurança pontuou com 4,3 e a Categoria Qualidade Técnica pontuou 3,8, desagregada nos indicadores ‘limpeza da cidade’ (4,0), ‘infraestrutura e sinalização turística e lotação’ (ambos com nota 3,9), ‘preços dos produtos e serviços’ (3,7), ‘variedade das atividades’ (3,6) e ‘tecnologia de comunicação’ (3,5).

A condensação de todas as categorias resultou em uma nota 4,0 para a avaliação de Joaçaba.

Avaliação da qualidade de serviços (Joaçaba)

| Indicador | Excelente | Bom | Mediano | Ruim | Péssimo | Não se aplica | Total | Nota |
|---------------------------------------|------------|------------|------------|------------|-----------|---------------|-------------|------------|
| Vias de acesso | 14% | 56% | 16% | 9% | 4% | 2% | 100% | 3,7 |
| Horário comércio/serviços | 5% | 60% | 15% | 11% | 3% | 6% | 100% | 3,6 |
| Banheiros | 4% | 54% | 14% | 11% | 6% | 12% | 100% | 3,4 |
| Categoria de Acesso | 7% | 57% | 15% | 10% | 4% | 6% | 100% | 3,6 |
| Percepção de conforto | 13% | 77% | 8% | 1% | 0% | 1% | 100% | 4,0 |
| Categoria de Ambiente | 13% | 77% | 8% | 1% | 0% | 1% | 100% | 4,0 |
| Atendimento geral | 31% | 61% | 7% | 0% | 1% | 1% | 100% | 4,2 |
| Atenção dispensada | 30% | 57% | 6% | 2% | 1% | 5% | 100% | 4,2 |
| Categoria de Elemento Humano | 30% | 59% | 6% | 1% | 1% | 3% | 100% | 4,2 |
| Nível de diversão | 59% | 37% | 4% | 0% | 1% | 0% | 100% | 4,5 |
| Fuga da rotina diária | 48% | 47% | 5% | 0% | 0% | 1% | 100% | 4,4 |
| Beleza da cidade | 38% | 55% | 6% | 1% | 0% | 0% | 100% | 4,3 |
| Categoria de Experiência | 48% | 46% | 5% | 0% | 0% | 0% | 100% | 4,4 |
| Percepção de segurança | 33% | 62% | 4% | 1% | 1% | 0% | 100% | 4,3 |
| Categoria de Segurança | 33% | 62% | 4% | 1% | 1% | 0% | 100% | 4,3 |
| Limpeza na cidade | 14% | 73% | 11% | 2% | 1% | 0% | 100% | 4,0 |
| Infraestrutura turismo | 12% | 70% | 12% | 4% | 1% | 2% | 100% | 3,9 |
| Sinalização turística | 10% | 66% | 10% | 5% | 1% | 9% | 100% | 3,9 |
| Lotação | 9% | 73% | 14% | 3% | 1% | 1% | 100% | 3,9 |
| Preço produtos/serviços | 11% | 60% | 19% | 5% | 3% | 1% | 100% | 3,7 |
| Variedade atividades | 8% | 57% | 18% | 9% | 2% | 6% | 100% | 3,6 |
| Tecnologia comunicação | 6% | 57% | 16% | 14% | 5% | 2% | 100% | 3,5 |
| Categoria de Qualidade técnica | 10% | 65% | 14% | 6% | 2% | 3% | 100% | 3,8 |
| Total | 20% | 60% | 11% | 4% | 2% | 3% | 100% | 4,0 |

Fonte: NPE Fecomércio SC

A avaliação da qualidade em Laguna

Na avaliação de Laguna, o indicador categoria de acesso- o horário de funcionamento dos bares e restaurantes, comércio e atrativos turísticos- foram avaliados por 5% dos visitantes como excelente, 52% como bom, 18% como mediano, 13% como ruim e 12% como péssimo. Neste contexto, o índice de avaliação foi de 3,2. O segundo indicador, as vias de acesso ao destino turístico, foram avaliados por 5% dos turistas como excelente, 76% como bom, 6% mediano, 6% ruim e 1% péssimo, resultando na nota 3,8. O último indicador da categoria de acesso, a localização, a disponibilidade e limpeza dos banheiros, não apresentou uma avaliação muito boa (2,9). Neste indicador 54% dos entrevistados não se dispuseram a avaliar. A nota que resume esta categoria foi 3,4.

Na Categoria de Ambiente as avaliações positivas foram a maioria. A percepção de conforto recebeu 89% de avaliações positivas, 9% medianas e apenas 2% ruim, somando a nota 3,9.

Dos aspectos humanos da prestação de serviços que compõem a próxima categoria, o atendimento geral recebeu 18% de avaliações excelentes e 67% boas, 8% medianas, 2% ruins e mais 2% péssimas, atingindo a nota 4,0. As atenções dispensadas em prestar o serviço e a observância das necessidades específicas de cada turista renderam nota 3,9 a esse indicador. A Categoria de Elemento Humano somou nota 4,0.

Em Laguna a Categoria de Experiência recebeu a melhor avaliação. Cada indicador recebeu poucas avaliações negativas, cerca de 1% apenas, elevando as notas: a beleza da cidade foi avaliada com nota 4,1, a fuga da rotina diária com 4,2 e o nível de diversão com 4,3. Ao final a categoria foi avaliada com nota 4,2, entre o bom e o excelente.

A Categoria de Segurança foi avaliada com nota 3,7.

A Categoria de Qualidade Técnica representa todos os indicadores da prestação de serviços turísticos, exceto os que envolvem o elemento humano. Nesta categoria, a sinalização turística, a relação dos preços com o valor percebido e a variedade de atividades oferecidas foram os indicadores mais bem avaliados pelos turistas, com as notas 3,9, 3,7 e 3,6, respectivamente. A infraestrutura turística e a lotação (número de pessoas nos locais e nas ruas), com notas 3,4 e 3,3, a limpeza da cidade, nota 3,1, e a tecnologia de comunicação, com a pior nota da categoria, 2,4.

A avaliação geral de Laguna foi 3,6, uma avaliação entre o bom e o mediano.

Avaliação da qualidade de serviços (Laguna)

| Indicador | Excelente | Bom | Mediano | Ruim | Péssimo | Não se aplica | Total | Nota |
|---------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|---------------|-------------|------------|
| Horário comércio/serviços | 5% | 52% | 18% | 13% | 12% | 0% | 100% | 3,2 |
| Vias de acesso | 5% | 76% | 6% | 6% | 1% | 5% | 100% | 3,8 |
| Banheiros | 2% | 20% | 6% | 9% | 10% | 54% | 100% | 2,9 |
| Categoria de Acesso | 4% | 49% | 10% | 9% | 8% | 20% | 100% | 3,4 |
| Percepção de conforto | 5% | 84% | 9% | 2% | 0% | 0% | 100% | 3,9 |
| Categoria de Ambiente | 5% | 84% | 9% | 2% | 0% | 0% | 100% | 3,9 |
| Atendimento geral | 18% | 67% | 8% | 2% | 2% | 2% | 100% | 4,0 |
| Atenção dispensada | 9% | 79% | 7% | 1% | 2% | 2% | 100% | 3,9 |
| Categoria de Elemento Humano | 14% | 73% | 7% | 2% | 2% | 2% | 100% | 4,0 |
| Beleza da cidade | 19% | 76% | 3% | 0% | 1% | 1% | 100% | 4,1 |
| Fuga da rotina diária | 22% | 75% | 2% | 0% | 0% | 0% | 100% | 4,2 |
| Nível de diversão | 41% | 51% | 7% | 0% | 1% | 0% | 100% | 4,3 |
| Categoria de Experiência | 27% | 67% | 4% | 0% | 1% | 0% | 100% | 4,2 |
| Percepção de segurança | 13% | 57% | 16% | 8% | 4% | 1% | 100% | 3,7 |
| Categoria de Segurança | 13% | 57% | 16% | 8% | 4% | 1% | 100% | 3,7 |
| Lotação | 7% | 50% | 22% | 9% | 11% | 0% | 100% | 3,3 |
| Variedade atividades | 3% | 70% | 16% | 6% | 3% | 2% | 100% | 3,6 |
| Infraestrutura turismo | 2% | 61% | 16% | 12% | 6% | 2% | 100% | 3,4 |
| Sinalização turística | 2% | 89% | 6% | 3% | 1% | 0% | 100% | 3,9 |
| Limpeza na cidade | 2% | 43% | 23% | 20% | 11% | 1% | 100% | 3,1 |
| Preço produtos/serviços | 2% | 73% | 14% | 7% | 2% | 2% | 100% | 3,7 |
| Tecnologia comunicação | 2% | 28% | 11% | 18% | 38% | 4% | 100% | 2,4 |
| Categoria de Qualidade técnica | 3% | 59% | 15% | 11% | 10% | 2% | 100% | 3,3 |
| Total | 9% | 62% | 11% | 7% | 6% | 5% | 100% | 3,6 |

Fonte: NPE Fecomércio SC

A avaliação da qualidade em São Francisco do Sul

A avaliação da qualidade dos serviços em São Francisco do Sul evidencia as características deste destino turístico: um local tranquilo e belo, escolhido por grupos familiares que vieram desfrutar das praias e belezas naturais. Neste destino, a Categoria de Acesso não foi muito bem avaliada (3,4), e o principal indicador que contribuiu para isso foram os horários de atendimento do comércio e serviços: 15% dos turistas avaliaram como ruim e 24% como péssimo. Na Categoria de Qualidade Técnica, cuja nota 3,5 também não foi muito elevada, o indicador infraestrutura do turismo recebeu 47% de avaliações negativas, expondo uma oportunidade de melhoria. As Categorias de Ambiente e de Segurança receberam nota 3,9, avaliação próxima ao nível bom. Por fim, as categorias de destaque, a de Elemento Humano e de Experiência, com as mais altas avaliações do destino, notas 4,0 e 4,5. Os indicadores que mais se destacaram foram a fuga da rotina diária e o nível de diversão dos turistas, ambos da Categoria de Experiência.

**Avaliação da qualidade de serviços
(São Francisco do Sul)**

| Indicador | Excelente | Bom | Mediano | Ruim | Péssimo | Não se aplica | Total | Nota |
|---------------------------------------|------------------|------------|----------------|-------------|----------------|----------------------|--------------|-------------|
| Horário comércio/serviços | 4% | 44% | 14% | 15% | 24% | 0% | 100% | 2,9 |
| Banheiros | 0% | 35% | 4% | 11% | 5% | 45% | 100% | 3,3 |
| Vias de acesso | 3% | 88% | 2% | 1% | 0% | 5% | 100% | 4,0 |
| Categoria de Acesso | 2% | 56% | 7% | 9% | 10% | 17% | 100% | 3,4 |
| Percepção de conforto | 6% | 86% | 6% | 1% | 1% | 0% | 100% | 3,9 |
| Categoria de Ambiente | 6% | 86% | 6% | 1% | 1% | 0% | 100% | 3,9 |
| Atenção dispensada | 6% | 87% | 4% | 1% | 0% | 2% | 100% | 4,0 |
| Atendimento geral | 4% | 89% | 4% | 0% | 1% | 2% | 100% | 4,0 |
| Categoria de Elemento Humano | 5% | 88% | 4% | 0% | 1% | 2% | 100% | 4,0 |
| Beleza da cidade | 22% | 73% | 2% | 2% | 0% | 0% | 100% | 4,1 |
| Fuga da rotina diária | 72% | 26% | 2% | 0% | 0% | 0% | 100% | 4,7 |
| Nível de diversão | 54% | 46% | 0% | 0% | 0% | 0% | 100% | 4,5 |
| Categoria de Experiência | 49% | 48% | 1% | 1% | 0% | 0% | 100% | 4,5 |
| Percepção de segurança | 8% | 78% | 10% | 2% | 2% | 1% | 100% | 3,9 |
| Categoria de Segurança | 8% | 78% | 10% | 2% | 2% | 1% | 100% | 3,9 |
| Limpeza na cidade | 1% | 53% | 26% | 10% | 8% | 1% | 100% | 3,3 |
| Lotação | 2% | 66% | 17% | 11% | 4% | 0% | 100% | 3,5 |
| Sinalização turística | 2% | 72% | 11% | 10% | 4% | 0% | 100% | 3,6 |
| Infraestrutura turismo | 1% | 37% | 12% | 24% | 23% | 3% | 100% | 2,7 |
| Variedade atividades | 8% | 85% | 6% | 0% | 0% | 0% | 100% | 4,0 |
| Preço produtos/serviços | 3% | 74% | 10% | 13% | 0% | 1% | 100% | 3,7 |
| Tecnologia comunicação | 0% | 54% | 11% | 14% | 2% | 19% | 100% | 3,4 |
| Categoria de Qualidade técnica | 2% | 63% | 13% | 12% | 6% | 4% | 100% | 3,5 |
| Total | 11% | 64% | 8% | 7% | 4% | 5% | 100% | 3,7 |

Fonte: NPE Fecomércio SC

Pesquisa com os empresários

Para identificar o impacto do período de Carnaval entre os empresários dos setores de comércio, serviços, turismo e hotelaria, a Fecomércio SC também ouviu os comerciantes das cidades. Os setores entrevistados foram divididos da seguinte maneira:

Distribuição das entrevistas por município da empresa

| Setor | Florianópolis | Joaçaba | Laguna | São Francisco do Sul | Santa Catarina |
|------------------------------|---------------|-------------|-------------|----------------------|----------------|
| Bares e rest. | 20,4% | 18,7% | 20,3% | 11,8% | 18,5% |
| Hotéis e pousadas | 18,4% | 8,8% | 23,7% | 18,3% | 17,9% |
| Vestuário | 11,9% | 18,7% | 12,7% | 19,4% | 14,7% |
| Farmácias | 9,5% | 9,9% | 5,9% | 8,6% | 8,5% |
| Supermercados | 7,5% | 7,7% | 5,1% | 8,6% | 7,2% |
| Presentes e souvenir | 4,5% | 6,6% | 4,2% | 7,5% | 5,4% |
| Calçados | 7,0% | 4,4% | 1,7% | 6,5% | 5,2% |
| Livrarias e revistarias | 6,0% | 4,4% | 3,4% | 3,2% | 4,6% |
| Padarias e confeitarias | 5,5% | 2,2% | 5,9% | 2,2% | 4,4% |
| Sorveterias | 3,0% | 3,3% | 2,5% | 5,4% | 3,4% |
| Ag. viagens e op. turísticos | 1,5% | 2,2% | 4,2% | 3,2% | 2,6% |
| Fantasias e adereços | 2,5% | 1,1% | 0,8% | 0,0% | 1,4% |
| Outros | 2,5% | 12,1% | 9,3% | 5,4% | 6,4% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Fonte: NPE Fecomércio SC

Foram realizadas 201 entrevistas em Florianópolis, 93 em São Francisco do Sul, 118 em Laguna e 91 em Joaçaba. A distribuição das empresas entrevistadas por porte segue adiante:

Distribuição das entrevistas por porte das empresas

| Porte | Florianópolis | Joaçaba | Laguna | São Francisco do Sul | Santa Catarina |
|------------------------------------|---------------|-------------|-------------|----------------------|----------------|
| Micro, até 9 colaboradores. | 55,2% | 68,1% | 81,4% | 86,0% | 69,4% |
| Pequeno, de 10 a 49 colaboradores. | 35,3% | 28,6% | 15,3% | 11,8% | 25,0% |
| Médio, de 50 a 99 colaboradores. | 7,0% | 2,2% | 2,5% | 1,1% | 4,0% |
| Grande, mais de 100 colaboradores. | 2,5% | 1,1% | 0,8% | 1,1% | 1,6% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Fonte: NPE Fecomércio SC

Impacto econômico nas cidades

A primeira questão específica para as empresas dos setores de comércio e serviços buscou identificar o efeito do Carnaval no mercado de trabalho da região. A pesquisa registrou um percentual de 12,5% de empresas que realizaram contratação de colaboradores extra para o período do Carnaval de 2017, com média de 3,7 pessoas contratadas.

A análise comparativa dos dados entre as cidades mostra que Florianópolis e São Francisco do Sul foram os destinos que mais tiveram contratações de colaboradores extras para atender a demanda do período de Carnaval. Em Laguna e Joaçaba, entretanto, a contratação não chegou a 10%.

Contratação de colaboradores extra para o período do Carnaval 2017

| Contratações | Florianópolis | Joaçaba | Laguna | São Francisco do Sul | Santa Catarina |
|--------------|---------------|-------------|-------------|----------------------|----------------|
| Não | 81,6% | 93,4% | 93,2% | 87,1% | 87,5% |
| Sim | 18,4% | 6,6% | 6,8% | 12,9% | 12,5% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Fonte: NPE Fecomércio SC

O próximo tema abordado refere-se ao movimento de clientes nos estabelecimentos durante o período de Carnaval. As avaliações dos empresários entrevistados, em geral, não foram muito expressivas com relação ao movimento durante o Carnaval 2017. Em Florianópolis as avaliações negativas superaram as positivas: 42,3% negativas (movimento negativo e péssimo), contra 30,3% positivas (movimento muito bom e bom). Joaçaba teve o pior desempenho, 52,7% das avaliações negativas, cenário semelhante ao mesmo período do ano anterior (45,5%). Nas cidades de Laguna e São Francisco do Sul as avaliações positivas superaram as negativas, mas por diferenças muito pequenas.

Avaliação do movimento nos estabelecimentos durante o período do Carnaval 2017 por cidade

| Avaliação do Movimento | Florianópolis | Joaçaba | Laguna | São Francisco do Sul | Santa Catarina |
|------------------------|---------------|-------------|-------------|----------------------|----------------|
| Muito bom | 6,0% | 3,3% | 11,9% | 6,5% | 7,0% |
| Bom | 24,4% | 22,0% | 24,6% | 28,0% | 24,7% |
| Irrelevante | 24,9% | 22,0% | 34,7% | 32,3% | 28,0% |
| Negativo | 22,4% | 25,3% | 16,9% | 19,4% | 21,1% |
| Péssimo | 19,9% | 27,5% | 10,2% | 14,0% | 17,9% |
| NS/NR | 2,5% | 0,0% | 1,7% | 0,0% | 1,4% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Fonte: NPE Fecomércio SC

Outra visão relevante acerca da movimentação de clientes é a segmentação por setor de atividade dos estabelecimentos. Nesta visão, os setores de agências de viagens e operadores turísticos, os supermercados, os hotéis e pousadas e as sorveterias demonstraram avaliações positivas sobre o tema, mas para os outros nove setores avaliados a movimentação foi negativa, frustrando as expectativas dos empresários.

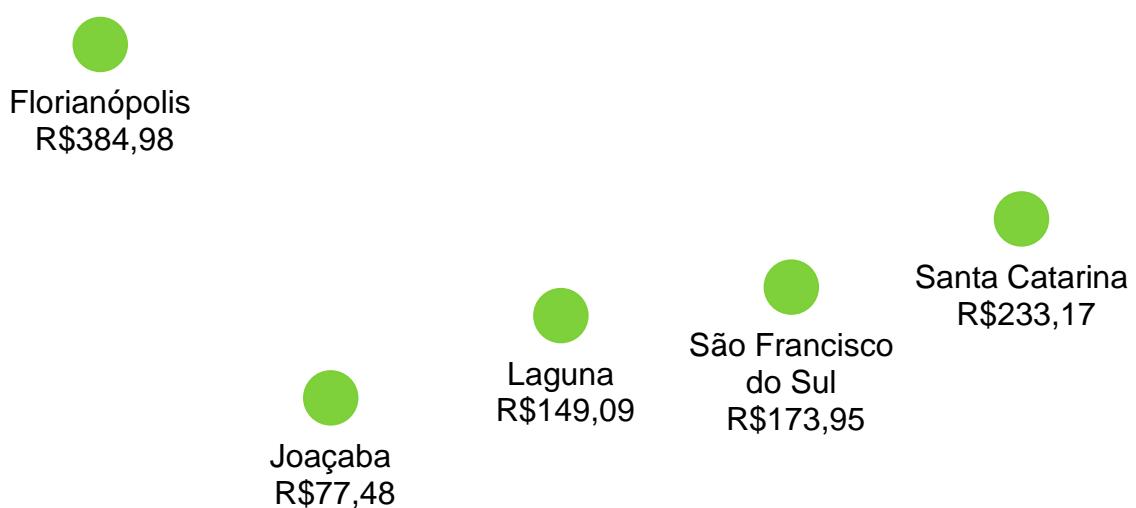
Avaliação do movimento nos estabelecimentos durante o período do Carnaval 2017 por setor.

| Setor | Muito bom | Bom | Irrelevante | Negativo | Péssimo | NS/NR | Total |
|------------------------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|-------------|
| Ag. viagens e op. turísticos | 23,1% | 15,4% | 46,2% | 7,7% | 7,7% | 0,0% | 100% |
| Supermercados | 5,6% | 41,7% | 38,9% | 2,8% | 8,3% | 2,8% | 100% |
| Hotéis e pousadas | 20,0% | 32,2% | 17,8% | 15,6% | 14,4% | 0,0% | 100% |
| Sorveterias | 5,9% | 35,3% | 35,3% | 17,6% | 5,9% | 0,0% | 100% |
| Fantasias e adereços | 14,3% | 28,6% | 14,3% | 14,3% | 28,6% | 0,0% | 100% |
| Padarias e confeitarias | 0,0% | 27,3% | 40,9% | 18,2% | 13,6% | 0,0% | 100% |
| Outros | 0,0% | 25,0% | 37,5% | 15,6% | 18,8% | 3,1% | 100% |
| Bares e rest. | 6,5% | 22,6% | 25,8% | 21,5% | 22,6% | 1,1% | 100% |
| Farmácias | 0,0% | 23,3% | 34,9% | 23,3% | 18,6% | 0,0% | 100% |
| Calçados | 0,0% | 19,2% | 30,8% | 34,6% | 15,4% | 0,0% | 100% |
| Livrarias e revistarias | 4,3% | 13,0% | 26,1% | 17,4% | 26,1% | 13,0% | 100% |
| Vestuário | 4,1% | 17,6% | 21,6% | 32,4% | 23,0% | 1,4% | 100% |
| Presentes e souvenir | 0,0% | 14,8% | 29,6% | 37,0% | 18,5% | 0,0% | 100% |
| Total | 7,0% | 24,7% | 28,0% | 21,1% | 17,9% | 1,4% | 100% |

Fonte: NPE Fecomércio SC

No que se refere a média de gastos por cliente, a distribuição mostra oscilações no valor do ticket médio das empresas em cada cidade, sendo que o maior ocorreu em Florianópolis e o menor em Joaçaba.

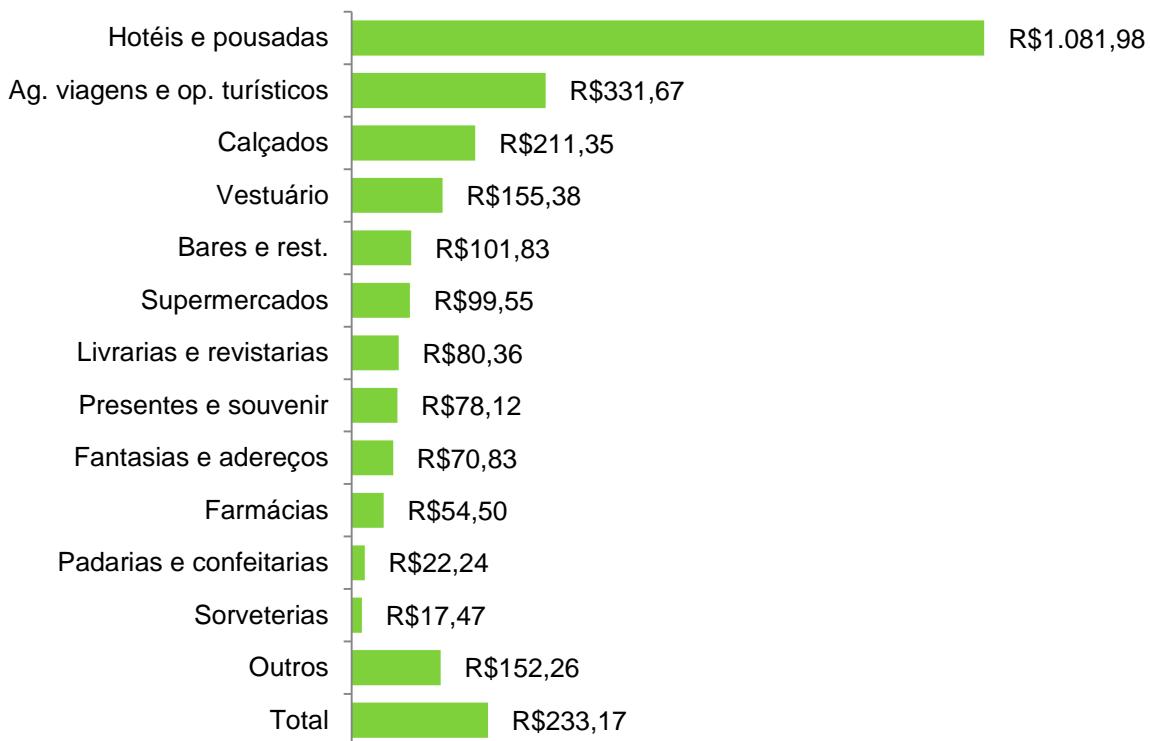
Ticket médio por cidade



Fonte: NPE Fecomércio SC

Segregando a informação do ticket médio por setor de atuação observou-se que os maiores valores são dos hotéis e pousadas.

Ticket médio por setor



Fonte: NPE Fecomércio SC

A forma de pagamento preponderante no período do Carnaval, segundo os empresários e gestores dos estabelecimentos entrevistados, foi o pagamento à vista, com o uso de cartões de crédito em Florianópolis e em dinheiro nas demais cidades.

Principal forma de pagamento por cidade

| Forma de pagamento | Florianópolis | Joaçaba | Laguna | São Francisco do Sul | Santa Catarina |
|----------------------------------|---------------|-------------|-------------|----------------------|----------------|
| À vista, cartão de crédito. | 33,3% | 26,4% | 28,0% | 24,7% | 29,2% |
| À vista, dinheiro. | 11,9% | 28,6% | 38,1% | 31,2% | 24,7% |
| À vista, cartão de débito. | 27,9% | 22,0% | 15,3% | 29,0% | 24,1% |
| Parcelamento, cartão de crédito. | 25,4% | 12,1% | 16,1% | 12,9% | 18,5% |
| Parcelamento crediário | 0,0% | 2,2% | 1,7% | 2,2% | 1,2% |
| Outro | 1,5% | 8,8% | 0,8% | 0,0% | 2,4% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Fonte: NPE Fecomércio SC

Os principais destaques por setor ficaram por conta do uso de cartões de crédito para pagamento à vista em bares e restaurantes (48,4%); em dinheiro em farmácias (44,2%) e sorveterias (52,9%); à vista com cartões de débito nos setores de supermercados, padarias e confeitarias (50%); o parcelamento com o uso de cartões de crédito nos setores de calçados (46,2%) e vestuário (43,2%); outras formas de pagamento, como transferências bancárias e portais, em hotéis e pousadas (6,7%).

Principal forma de pagamento por setor

| Setor | À vista, cartão de crédito. | À vista, dinheiro. | À vista, cartão de débito. | Parcelamento, cartão de crédito. | Parcelamento crediário | Outro | Total |
|------------------------------|-----------------------------|--------------------|----------------------------|----------------------------------|------------------------|-------------|-------|
| Bares e restaurantes | 48,4% | 20,4% | 31,2% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100% |
| Hotéis e pousadas | 34,4% | 21,1% | 11,1% | 26,7% | 0,0% | 6,7% | 100% |
| Vestuário | 28,4% | 12,2% | 10,8% | 43,2% | 2,7% | 2,7% | 100% |
| Farmácias | 20,9% | 44,2% | 27,9% | 7,0% | 0,0% | 0,0% | 100% |
| Supermercados | 25,0% | 19,4% | 50,0% | 2,8% | 0,0% | 2,8% | 100% |
| Presentes e souvenir | 33,3% | 14,8% | 22,2% | 29,6% | 0,0% | 0,0% | 100% |
| Calçados | 15,4% | 11,5% | 15,4% | 46,2% | 7,7% | 3,8% | 100% |
| Livrarias e revistarias | 26,1% | 39,1% | 13,0% | 21,7% | 0,0% | 0,0% | 100% |
| Padarias e confeitarias | 9,1% | 40,9% | 50,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100% |
| Sorveterias | 17,6% | 52,9% | 29,4% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100% |
| Ag. viagens e op. turísticos | 7,7% | 23,1% | 23,1% | 38,5% | 0,0% | 7,7% | 100% |
| Fantasias e adereços | 28,6% | 28,6% | 28,6% | 14,3% | 0,0% | 0,0% | 100% |
| Outros | 15,6% | 37,5% | 31,3% | 6,3% | 6,3% | 3,1% | 100% |
| Total | 29,2% | 24,7% | 24,1% | 18,5% | 1,2% | 2,4% | 100% |

Fonte: NPE Fecomércio SC

Para completar a análise do Carnaval sobre o empresário do comércio e serviços, buscou-se conhecer a variação do faturamento, tanto em relação aos meses comuns do mesmo ano, quanto em relação ao Carnaval dos anos anteriores. A variação do faturamento em relação ao Carnaval do ano passado foi negativa para os empresários de todas as cidades avaliadas (-12,6%).

Em relação aos meses comuns do ano, apenas os empresários de Joaçaba não identificaram melhoria no faturamento do período do Carnaval 2017 (-20,9%). Em Florianópolis a percepção foi de aumento de 14,9% no faturamento, Laguna de 23,4% e São Francisco do Sul, 26%. E essa mesma análise pode ser segmentada por setor de atividade econômica, onde os principais destaques foram sorveterias, com um crescimento de 74,7% no faturamento, e os hotéis e pousadas, com 53,2% de variação.

Variação do faturamento em relação aos meses comuns do ano

| Setor | Variação faturamento mês |
|------------------------------|---------------------------------|
| Sorveterias | 74,7% |
| Hotéis e pousadas | 53,2% |
| Supermercados | 26,5% |
| Fantasias e adereços | 22,9% |
| Bares e rest. | 3,6% |
| Padarias e confeitarias | 0,8% |
| Calçados | -1,0% |
| Farmácias | -1,9% |
| Vestuário | -4,3% |
| Presentes e souvenir | -5,2% |
| Ag. viagens e op. turísticos | -5,3% |
| Livrarias e revistarias | -8,3% |
| Outros | -12,7% |
| Total | 12,4% |

Fonte: NPE Fecomércio SC

Um dos setores mais influenciados pelo turismo é o de hotelaria, o qual também foi investigado pela pesquisa da Fecomércio SC. Para tanto, algumas questões específicas foram destinadas aos estabelecimentos do setor (Hotéis, pousadas) nos quatro destinos.

A média de dias de permanência dos turistas nos hotéis foi basicamente condizente aos dias do feriado de Carnaval (3,6 dias).

Outra variável muito importante para medir o impacto na hotelaria é o grau de ocupação médio dos leitos durante o Carnaval. Neste ano, a ocupação hoteleira girou entorno de 73%. Joaçaba foi o destino onde a ocupação foi a maior, com média de 85%. Tal dado conversa diretamente com o dado apurado com os turistas, onde o destino foi um dos quais os turistas mais se hospedaram em hotéis e pousadas (44,7%). A ocupação hoteleira de Florianópolis foi de 82,3%, de 63,4% em Laguna e de 61,5% em São Francisco do Sul.

Conclusão

O Carnaval é um dos períodos do ano onde os destinos turísticos apresentam grande movimento. Em Santa Catarina, quatro destinos destacam-se nesse período: Florianópolis, Laguna, Joaçaba e São Francisco do Sul. Por esse motivo, a pesquisa Fecomércio SC Carnaval em Santa Catarina é realizada todos os anos nesses destinos, com intuito apurar o perfil do turista, as características de viagem, o gasto médio e a avaliação do destino. Além de apurar dados junto aos turistas, a pesquisa também busca compreender o impacto econômico da data no comércio e nos serviços dos destinos pesquisados.

Analizando os dados referentes ao período do Carnaval de 2017 acerca do perfil socioeconômico, algumas características ficaram destacadas. A distribuição quanto ao sexo mostrou-se bem equilibrada em Florianópolis, Joaçaba e São Francisco do Sul, e em Laguna, um leve predomínio do sexo feminino. Com relação à faixa de idade dos turistas, destaca-se em Florianópolis e São Francisco do Sul a faixa que vai dos 31 aos 40 anos, em Joaçaba com um público bastante jovem, a maior participação dos 18 a 25 anos e em Laguna uma distribuição mais irregular, com participação da faixa de 18 a 25 anos e faixa de 31 a 40 anos. Quanto ao estado civil em Joaçaba o predomínio foi dos turistas solteiros, em Florianópolis e Laguna a distribuição maior foi entre os solteiros, seguido pelos casados, e em São Francisco do Sul o predomínio de casados. As faixas de renda média familiar mensal, apuradas em 2017 mostraram o predomínio de turistas na faixa de rendimentos de R\$ 1.893 a R\$ 4.730 e de R\$ 4.731 a R\$ 7.568.

Quanto a origem dos turistas a pesquisa mostrou que mais de 90% dos turistas que frequentaram as principais festas de Carnaval de Santa Catarina em 2017 foram brasileiros, exceto em Florianópolis onde a parcela de estrangeiros superou os 16%, principalmente argentinos.

Com relação à forma de hospedagem, boa parte dos turistas ficou hospedada em imóveis de parentes ou amigos. Em Florianópolis a distribuição ficou concentrada em três opções de hospedagem, hotéis ou similares, imóveis alugados e imóvel de parentes ou amigos. Em Joaçaba a maioria dos turistas ficou hospedada em imóvel de parentes ou amigos, mas também uma grande parcela ficou em hotéis ou similares. Em Laguna a distribuição foi um pouco dispersa, mas a maior concentração de turistas hospedou-se em imóvel próprio e imóvel de parentes ou amigos. Em São Francisco do Sul o mercado imobiliário de temporada ganhou destaque com a grande parcela de turistas que locaram imóveis locados.

Outra característica importante e que afeta o cotidiano das cidades e do estado está no meio de transporte escolhido pelos turistas para chegar ao destino. O Carnaval é um feriado curto e muitos turistas optaram por destinos turísticos próximos às suas residências e esse aspecto está relacionado com a escolha do meio de transporte. Mais de 70% dos turistas optaram por veículos próprios como forma de transporte.

A pesquisa da Fecomércio SC aborda a percepção dos turistas em relação a diversos atributos de avaliação do destino turístico. Neste tópico, as avaliações dos turistas sobre o evento foram estabelecidas a partir de uma escala Likert, sendo 1 péssimo e 5 excelente. Foram mensurados dezessete atributos a partir do Protocolo Tourqual®, uma ferramenta de avaliação dos serviços turísticos, onde se obteve numa avaliação geral da temporada nota entre 3,6 e 4,0. Na avaliação por categorias, a de experiência teve as melhores avaliações, comprovando a beleza da

cidade/região, a capacidade de envolvimento dos turistas que proporcione a fuga da rotina diária e o nível de diversão que a viagem proporcionou aos visitantes.

A variação do faturamento comparada com o Carnaval do ano anterior foi negativa em todos os destinos. Em relação aos meses comuns, apenas os empresários de Joaçaba não identificaram melhoria no faturamento. Na segmentação por setor de atividade econômica, os principais destaques foram as sorveterias e os hotéis e pousadas, com crescimento expressivo no faturamento em relação aos demais meses do ano. O percentual de ocupação média dos leitos no período de Carnaval foi de 73%. Joaçaba registrou o maior índice entre as cidades pesquisadas (85%).

Os resultados referentes ao período de Carnaval de 2017 mostram a importância dos eventos turísticos e da conjunção entre os setores de comércio, serviços e turismo para a economia das cidades e estados, apesar de a maioria dos segmentos ainda expressarem cautela em relação ao histórico de bons resultados nos anos pré- recessão.