



**PESQUISA FECOMÉRCIO DE TURISMO**  
**OKTOBERFEST 2014**



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

# **Pesquisa Fecomércio de Turismo Oktoberfest 2014**

31ª edição da Oktoberfest de Blumenau



## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>6</b>
<b>PESQUISA FLAGRANTE NAS CATRACAS DA FESTA</b>	<b>7</b>
<b>PESQUISAS COM OS TURISTAS</b>	<b>11</b>
Perfil Socioeconômico	11
Viagem - Meio de Transporte e Hospedagem	16
O Turista e a Festa	20
Avaliação do Evento na Vila Germânica	23
Avaliação da Cidade	26
<b>PESQUISA COM OS EMPRESÁRIOS</b>	<b>30</b>
Comércio em Geral	30
Setor Hoteleiro	36
<b>CONCLUSÃO</b>	<b>38</b>



## INTRODUÇÃO

A Oktoberfest de Blumenau é considerada a maior festa alemã das Américas. Realizada desde 1984, a festa catarinense é inspirada na edição alemã de Munique, que é considerada o maior festival de cerveja do mundo. Em três décadas, a Oktoberfest de Blumenau sagrou-se uma das mais populares festas do Brasil. Em sua 31ª edição, realizada em 2014, o evento atraiu quase meio milhão de participantes durante os 18 dias de festa, entre os dias 08 e 26 de outubro.

Sendo assim, a Oktoberfest tornou-se indispensável no calendário turístico de Santa Catarina, movimentando o turismo e a economia da região. Considerando sua importância, a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo de Santa Catarina (Fecomércio SC) realiza, desde 2011, uma pesquisa sobre o evento com o intuito de mapear o perfil do turista e o impacto da festa para os empresários da região.

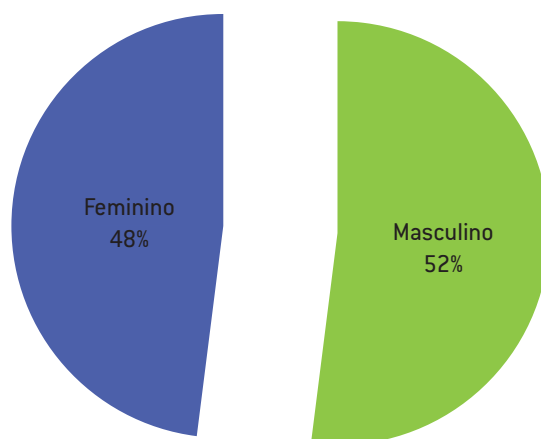
Em 2014, a coleta de dados para a pesquisa da 31ª edição da Oktoberfest ocorreu entre os dias 09 a 28 de outubro. Foram entrevistados 575 turistas e 329 estabelecimentos comerciais de Blumenau, entre eles, 24 hotéis. Além das entrevistas com os turistas e com os empresários, foram realizados 633 flagrantes nas catracas de entrada, com a finalidade de identificar o perfil dos participantes do evento.

Segundo a organização do evento, a edição deste ano reuniu um público total de 458.550 pessoas, número 1,53% maior do que o apurado na edição de 2013. Com uma média de 25.475 pessoas por dia durante os 18 dias de festa. O grau de confiabilidade da pesquisa é de 95% e a margem de erro é de 4,0% para os turistas e de 5,2% para os resultados das empresas.

## PESQUISA FLAGRANTE NAS CATRACAS DA FESTA

Na edição de 2014, foram abordadas 633 pessoas nas catracas de acesso com a finalidade de descobrir qual o perfil destes visitantes e sua origem. A primeira informação investigada foi sobre o sexo dos participantes, na qual se percebeu a tendência de maior participação masculina, com 52%, enquanto as mulheres representaram 48% dos participantes.

### Sexo



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

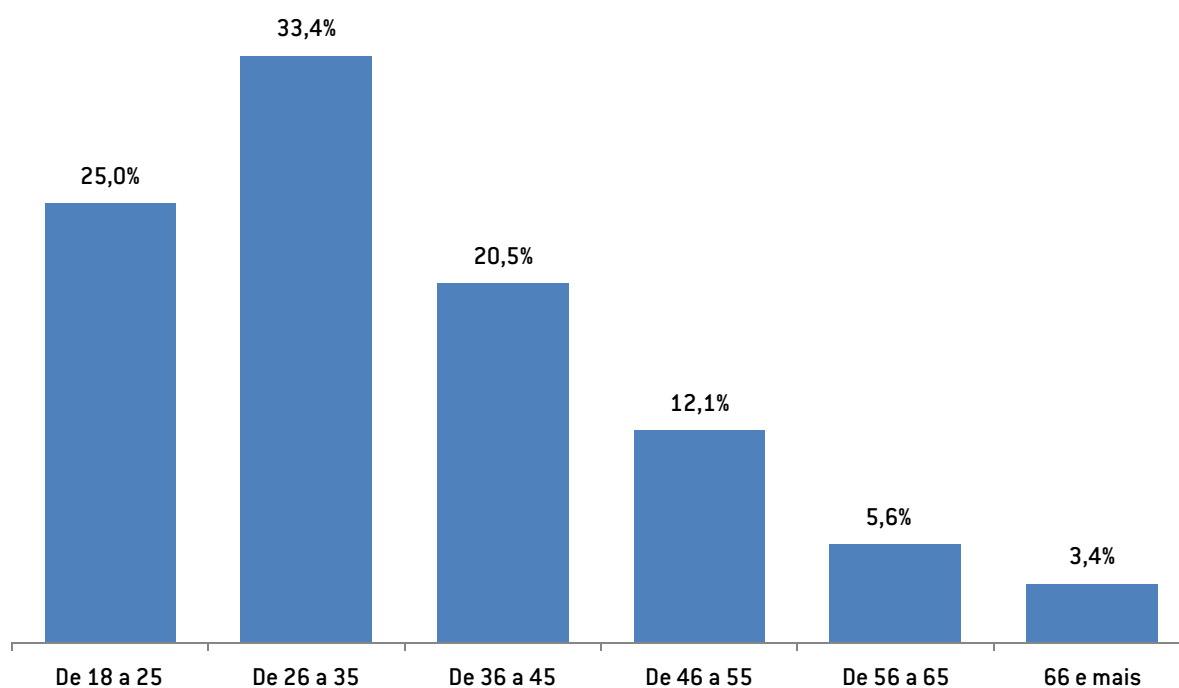
### Evolução da Distribuição por Sexo

Sexo	2011	2012	2013	2014
Masculino	59,0%	56,3%	54,6%	52%
Feminino	41,0%	43,7%	45,4%	48%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Com relação à faixa etária dos visitantes, a maior parcela é composta por jovens, sendo a faixa entre 25 e 36 anos a mais representativa com 33,4%, seguida da faixa etária de 18 a 25 anos, que corresponde a 25% das pessoas que participaram da festa deste ano. Por fim, o público entre 36 e 45 anos representaram 20,5% dos visitantes. A participação de todas as faixas etárias analisadas pode ser visualizada no gráfico a seguir.

## Faixa Etária



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Por questões metodológicas, a Fecomércio SC decidiu, a partir de 2014, redimensionar as faixas etárias, desmembrando a faixa “mais 56 anos” já existente para duas faixas – de 56 a 65 anos e mais de 66 anos. Na pesquisa deste ano, nota-se uma tendência de redução de 3,3 pontos percentuais (p. p.) no público de 18 a 25 anos e aumento de 2,9 p.p na faixa entre 36 e 45.

## Evolução da Distribuição por Faixa Etária

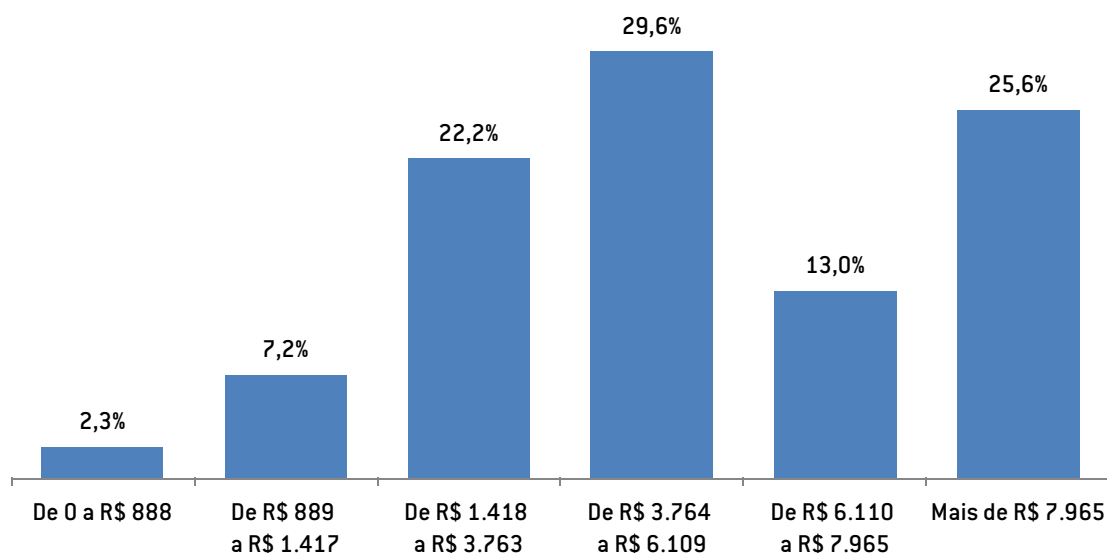
Faixa etária	2011	2012	2013	2014
18 a 25 anos	32,0%	33,6%	28,3%	25,0%
26 a 35 anos	33,5%	34,1%	32,8%	33,4%
36 a 45 anos	16,5%	16,5%	17,6%	20,5%
46 a 55 anos	12,6%	9,5%	12,4%	12,1%
56 a 65 anos	5,4%	6,4%	9,0%	5,6%
Mais de 66 anos				3,4%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Sobre a renda média familiar, nota-se que a maior parte dos visitantes –29,6% –ganha entre R\$ 3.764 e R\$ 6.109. O gráfico a seguir permite visualizar a distribuição dos participantes por renda familiar mensal.



### Renda Familiar



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Na comparação com os anos anteriores, percebe-se uma inversão na classe social de maior expressão. Em 2013, por exemplo, havia dominância da Classe A e, na edição de 2014, a Classe C1 teve mais presença, com a Classe A em segundo lugar. A evolução da participação por classes sociais pode ser acompanhada no quadro a seguir.

### Evolução da Distribuição por Classe Socioeconômica

Classe socioeconômica	2011	2012	2013	2014
Classe A	20,9%	33,2%	31,0%	25,6%
Classe B	25,9%	25,6%	5,9%	13,0%
Classe C1	35,7%	26,8%	26,2%	29,6%
Classe C2	15,0%	10,6%	26,9%	22,2%
Classe D	2,0%	2,8%	8,6%	7,2%
Classe E	0,5%	1,0%	1,4%	2,3%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Por fim, outra informação relevante da pesquisa foi obtida na etapa de “flagrante nas catracas”, que mensurou a origem dos visitantes. São considerados visitantes locais aqueles provenientes da microrregião de Blumenau, composta pelos municípios de Apiúna, Ascurra, Benedito Novo, Blumenau, Botuverá, Brusque, Doutor Pedrinho, Gaspar, Gairuba, Indaial, Luiz Alves, Pomerode, Rio dos Cedros, Rodeio e Timbó.

### Evolução da Distribuição por Participantes da Oktoberfest

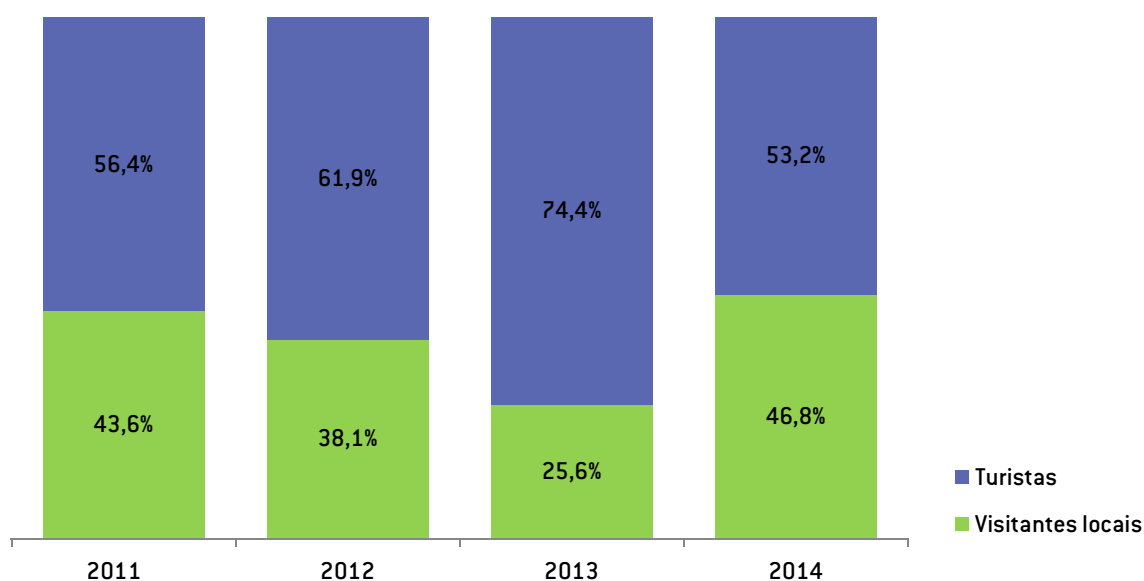
Origem dos participantes	2011	2012	2013	2014
<b>Visitantes locais</b>	<b>43,6%</b>	<b>38,1%</b>	<b>25,6%</b>	<b>46,8%</b>
Blumenau		31,2%	18,5%	39,6%
Outros municípios da microrregião		6,9%	7,2%	7,1%
<b>Turistas</b>	<b>56,4%</b>	<b>61,9%</b>	<b>74,4%</b>	<b>53,2%</b>
Estrangeiros		1,0%	0,8%	0,8%
Outros estados		41,4%	48,6%	32,6%
Turista de SC		19,5%	25,0%	19,8%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Na distribuição dos participantes da Oktoberfest 2014, 53,2% são turistas e 46,8% são visitantes locais. Apesar do número total de turistas superar o total de locais, a edição de 2014 traz um aumento significativo de 21,1 p. p. no número de visitantes de Blumenau. A gratuidade da entrada nas segundas-feiras e a abertura diária da Vila Germânica para almoço podem ser duas explicações para este aumento.

No quadro a seguir, é possível notar que a tendência de queda no número de visitantes locais, registrada nos últimos três anos, teve fim em 2014, com o aumento de 21,2 p. p. na participação de visitantes locais.

### Distribuição dos Participantes da Oktoberfest



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

## PESQUISAS COM OS TURISTAS

---

O principal objetivo desta parte da pesquisa é conhecer o perfil, as preferências e os hábitos dos turistas. Seguindo a delimitação anterior, foram entrevistados apenas os turistas, ou seja, aqueles participantes do evento que não pertencem aos municípios da microrregião de Blumenau. Desta maneira, foram realizadas 575 entrevistas, entre os dias 9 e 26 de outubro.

---

### Perfil Socioeconômico

A pesquisa averiguou inicialmente as seguintes informações dos visitantes da 31ª Oktoberfest Blumenau: sexo, faixa etária, estado civil, renda média familiar mensal e ocupação profissional. Os resultados destas informações estão compilados no gráfico a seguir:

### Perfil dos Turistas

Sexo	Feminino	43,3%
	Masculino	56,7%
Faixa etária	18 a 25 anos	13,0%
	26 a 35 anos	33,9%
	36 a 45 anos	17,0%
	46 a 55 anos	16,0%
	56 a 65 anos	13,9%
	Mais de 66 anos	6,1%
Estado civil	Casado / união estável	48,3%
	Solteiro	40,9%
	Separado ou divorciado	6,8%
	Viúvo	4,0%
	NS/NR	0,0%
Renda média familiar mensal	De 0 a R\$ 888	3,1%
	De R\$ 889 a R\$ 1.417	6,8%
	De R\$ 1.418 a R\$ 3.763	20,7%
	De R\$ 3.764 a R\$ 6.109	24,0%
	De R\$ 6.110 a R\$ 7.965	11,1%
	Mais de R\$ 7.965	32,2%
	Recusa	2,1%
Ocupação profissional	Assalariado/carteira assinada	36,7%
	Autônomo	17,0%
	Aposentado	14,4%
	Empresário	11,3%
	Serviço público	10,6%
	Estudante	5,4%
	Do lar	3,1%
	Desempregado	0,9%
	Estagiário	0,3%
	NS / NR	0,2%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

A partir dos dados, pode-se concluir que a maioria dos turistas são homens (56,7%), contra 43,3% de mulheres. A faixa etária de maior representação continua sendo a de adultos jovens, entre 26 e 35 anos, que representam 33,9% dos turistas do evento.

Houve um aumento de 1,51 p. p., em relação ao ano anterior, na presença do público de 36 a 45 anos, que correspondeu a 17% do total de visitantes. Na faixa etária entre 36 e 45 anos, também foi registrado um acréscimo: 4,3 p. p., 16% dos visitantes. Por outro lado, a faixa etária de 18 a 25 anos, a segunda com maior expressividade nos três anos anteriores, sofreu queda de 8,75 p.p. entre 2013 e 2014.

Em relação ao estado civil dos turistas, pela primeira vez desde 2011 a porcentagem de casados ou em união estável superou a de solteiros, com 48,3% e 40,9% respectivamente. O aumento na taxa de casados/união estável foi de 10,6 p. p., enquanto a queda na taxa de solteiros foi de 11,4 p.p., entre 2013 e 2014.

Sobre a renda média familiar, a maior parte dos turistas (32,2%) ganha mais de R\$ 7.965, seguida por aqueles que possuem renda média familiar entre R\$ 3.764 e R\$ 6.109 (24%). Assim, as principais classes sociais que visitaram a Oktoberfest 2014 foram da classe A, C1 e C2, com um número reduzido de pessoas pertencentes às classes D e E. Nota-se, ainda, a tendência de redução da participação da classe B que, desde 2011, diminuiu sua participação em 12,1 p. p.

A principal ocupação dos turistas manteve-se como a de trabalhador de carteira assinada (36,7%), seguida pela categoria de autônomos (17%). Neste contexto, a principal mudança é o aumento de 6,7 p.p. da categoria de aposentados (14,4%), que superou em 2014 as categorias empresário (11,3%) e servidor público (10,6%).

Em 2013, a Fecomércio SC apontou tendências que se concretizaram neste ano, entre elas, o aumento do público mais velho e da classe C2, além da redução da classe B. Os dados que demonstram o progresso do perfil socioeconômico dos turistas da Oktoberfest podem ser observados detalhadamente no quadro:

### Evolução do Perfil dos Turistas

Segmento	Categoria	2011	2012	2013	2014
Sexo	Feminino	36,0%	45,3%	44,9%	43,3%
	Masculino	64,0%	54,7%	55,1%	56,7%
Faixa etária	18 a 25 anos	29,5%	27,9%	21,75%	13,0%
	26 a 35 anos	40,7%	36,9%	39,54%	33,9%
	36 a 45 anos	13,8%	14,5%	15,49%	17,0%
	46 a 55 anos	10,4%	13,6%	11,70%	16,0%
	56 a 65 anos	5,6%	7,1%	11,53%	13,9%
	66 anos ou mais				6,1%
Estado civil	Solteiro	60,0%	53,1%	52,3%	40,9%
	Casado / União estável	35,0%	38,3%	37,7%	48,3%
	Separado ou divorciado	4,0%	5,3%	8,6%	6,8%
	Viúvo	1,0%	3,3%	1,3%	4,0%
	NS/NR	-	-	0,2%	-
Renda média familiar mensal	Classe E	0,5%	0,9%	0,8%	3,1%
	Classe D	1,7%	1,8%	3,6%	6,8%
	Classe C2	9,9%	11,4%	17,9%	20,7%
	Classe C1	25,6%	23,5%	23,5%	24,0%
	Classe B	23,2%	21,4%	12,0%	11,1%
	Classe A	37,0%	41,0%	36,7%	32,2%
	Recusa	2,1%	-	5,4%	2,1%
Ocupação profissional	Assalariado/carteira assinada	44,4%	40,4%	42,1%	36,7%
	Autônomo	14,4%	14,3%	14,3%	17,0%
	Serviço público	12,2%	13,6%	12,7%	10,6%
	Empresário	9,4%	12,1%	11,7%	11,3%
	Aposentado	4,6%	7,2%	7,7%	14,4%
	Estudante	8,8%	7,0%	6,1%	5,4%
	Do lar	1,9%	1,4%	2,3%	3,1%
	Estagiário	1,4%	0,4%	1,3%	0,3%
	Desempregado	1,0%	1,7%	1,3%	0,9%
	NS / NR	1,9%	1,9%	0,5%	0,2%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Outra informação importante sobre o perfil e os comportamentos dos turistas da Oktoberfest 2014 é referente aos seus estados de origem. Os turistas de Santa Catarina continuam sendo maioria, representando 29,7% dos turistas. Em segundo lugar vêm os turistas dos estados de São Paulo (25,8%) e do Rio de Janeiro (12,1%). Houve queda de 9,2 p.p. no número de turistas paranaenses (6,4%). No quadro a seguir, é possível observar que os seis principais estados participantes continuam os mesmos.

#### Evolução dos Principais Estados de Origem dos Turistas

Estado	2011	2012	2013	2014
SC	27,6%	28,0%	26,7%	29,7%
SP	28,0%	24,7%	23,2%	25,8%
RJ	9,3%	10,5%	12,1%	12,1%
PR	13,1%	13,5%	15,6%	6,4%
MG	7,2%	5,8%	6,6%	6,2%
RS	3,3%	3,6%	2,8%	4,1%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

A diversidade de turistas dos estados fora do Sul do país reitera a amplitude nacional da festa. Além dos brasileiros, os estrangeiros também têm prestigiado o evento. Neste ano, a Oktoberfest Blumenau contou com a participação de 2,1% de turistas provenientes de outros países, um aumento de 1,3 p. p. na comparação com 2013.

Sobre os municípios de origem, os 20 principais constam no quadro a seguir. Este ano São Paulo foi a principal cidade (13,3%), seguida pelo Rio de Janeiro (10,8%), Florianópolis (8,5%) e Balneário Camboriú (5,2%). A porcentagem da cidade de Curitiba, que liderou a pesquisa de 2013, caiu 7,1 p.p., tornando-se em 2014 apenas a quinta principal cidade, com 4,1% do total de turistas. A queda influenciou os dados gerais dos turistas do Paraná, conforme foi destacado no quadro anterior.

#### Principais Municípios de Origem dos Turistas

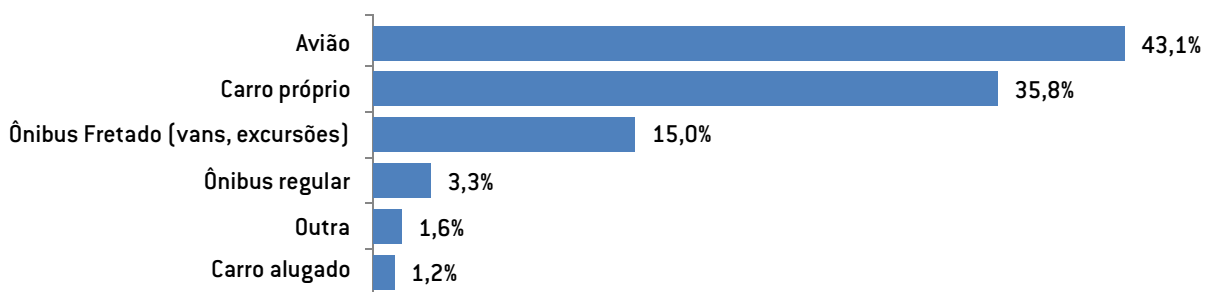
Município	%	Município	%
São Paulo SP	13,3%	Recife PE	1,9%
Rio de Janeiro RJ	10,8%	Manaus AM	1,7%
Florianópolis SC	8,5%	Navegantes SC	1,5%
Balneário Camboriú SC	5,2%	Ribeirão Preto SP	1,4%
Curitiba PR	4,1%	Salvador BA	1,0%
Joinville SC	3,7%	Itapema SC	1,0%
Itajaí SC	2,9%	Campinas SP	1,0%
Porto Alegre RS	2,5%	São Bento do Sul SC	0,8%
Brasília DF	2,1%	Niterói RJ	0,8%
Belo Horizonte MG	2,1%	Goiânia GO	0,8%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

## Viagem - Meio de Transporte e Hospedagem

Considerando a amplitude nacional da festa, este item analisa os meios de transporte e a hospedagem mais utilizados pelos turistas.

### Forma de Transporte Utilizada

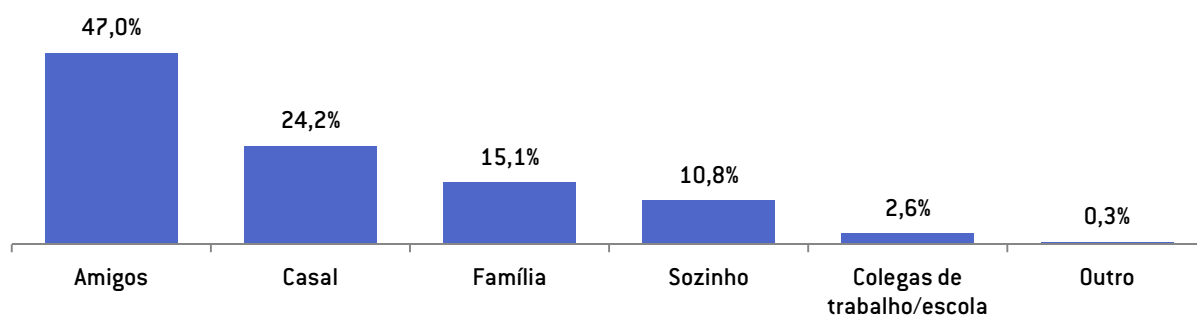


Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

O principal meio de transporte utilizado em 2014 foi o avião (43,1%), seguido pelo carro próprio (35,8%) e ônibus fretado para excursões (15%).

Quando perguntado aos visitantes com quem eles viajaram até a festa, a pesquisa teve os seguintes resultados: amigos (47%), casais (24,2%) e famílias (15,1%), como podemos observar no quadro a seguir. Este ano, a Fecomércio SC inseriu a categoria Casal, buscando uma adequação à realidade social.

### Grupo de Viagem



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC



Observa-se que a presença dos grupos formados por amigos se mantém superior aos demais. A nova categoria “casal” trouxe um dado expressivo, sendo este grupo o segundo com maior representatividade – 24,2%.

#### Evolução do Grupo de Viagem

Grupo de viagem	2011	2012	2013	2014
Amigos	60,0%	50,5%	57,7%	47,0%
Casal				24,2%
Família	30,0%	37,5%	33,6%	15,1%
Sozinho	6,0%	6,5%	6,4%	10,8%
Colegas de trabalho	3,0%	2,6%	0,8%	2,6%
Outro	1,0%	2,9%	1,5%	0,3%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

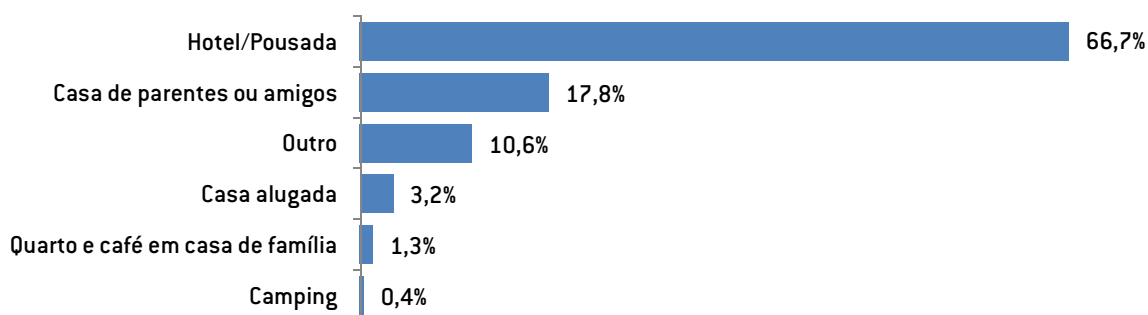
Com relação ao tamanho dos grupos, a média de 2014 foi de 8,1 pessoas, o que não representa aumento significativo com relação ao ano anterior. Este dado é importante, pois reforça a configuração do perfil de turistas que vêm em grupos de amigos para o evento.

#### Evolução do Tamanho do Grupo de Viagem

Grupo de viagem	2011	2012	2013	2014
Média de pessoas por grupo	6,1pessoas	10,2 pessoas	8,2pessoas	8,1pessoas

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

#### Tipo de Hospedagem



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Sobre o tipo de hospedagem escolhido pelos turistas, a maior porcentagem destes utilizou a hotelaria [66,7%], seguida pelas casas de parentes ou amigos [17,8%]. O quadro a seguir ilustra as informações.

### Evolução do Uso de Hospedagem

Uso de hospedagem	2011	2012	2013	2014
Sim	72,0%	73,8%	84,0%	82,0%
Não	28,0%	26,2%	16,0%	17,9%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

O alto índice de pessoas hospedadas em hotéis influencia, principalmente, a ocupação hoteleira de Blumenau (56,6%), mas também a de outras cidades, com destaque para Balneário Camboriú (22%) e Florianópolis (8,5%), conforme tabela a seguir.

### Cidades de Hospedagem dos Turistas

Cidade	%
Blumenau	56,6%
Balneário Camboriú	22,0%
Florianópolis	8,5%
Gaspar	2,0%
Indaial	1,6%
Navegantes	1,6%
Pomerode	1,3%
Jaraguá do Sul	0,9%
Palhoça	0,9%
Itajaí	0,9%
Joinville	0,2%
Penha	0,2%
Outra	3,1%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

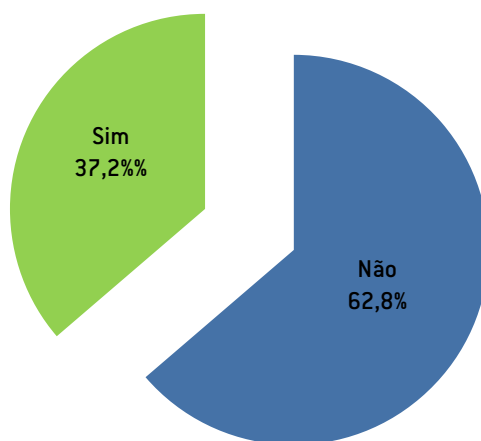
### Evolução do Tempo de Permanência na Região

Tempo de permanência em dias	2011	2012	2013	2014
Média do tempo de permanência na região	4,7	4,0	3,1	3,8

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Este ano, diferente da edição anterior, a maioria dos turistas (62,8%) declarou que não aproveitou ou aproveitaria a viagem a Blumenau para visitar outras cidades. Uma explicação possível para essa redução pode ser a realização da Oktoberfest no período entre os dois turnos das eleições 2014, o que pode ter incentivado o retorno mais cedo dos turistas às suas cidades de origem. Outro motivo é o fato do feriado de 12 de outubro ter caído em um domingo, diminuindo, assim, o número de dias viáveis para viagens.

### Aproveitar a Viagem para Visitar Outra Cidade



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Entre os turistas que aproveitariam a viagem para conhecer outras cidades, os principais destinos seriam Balneário Camboriú (29,0%), Florianópolis (22,4%) e Brusque (16,8%).

#### Cidades Visitadas

Cidade	%	Cidade	%
Balneário Camboriú	29,0%	Curitiba	0,9%
Florianópolis	22,4%	Indaial	0,9%
Brusque	16,8%	Piçarras	0,9%
Pomerode	13,6%	Porto Belo	0,9%
Penha	7,0%	Ibirama	0,5%
Itajaí	6,5%	Itapoá	0,5%
Joinville	4,2%	Laranjeira	0,5%
Timbó	3,3%	Porto Alegre	0,5%
Bombinhas	2,8%	São Bento do Sul	0,5%
Navegantes	1,9%	São Francisco de Sul	0,5%
Foz do Iguaçu	1,4%	São João Batista	0,5%
Ilhota	1,4%	Urubici	0,5%
Itapema	1,4%	Lages	0,5%
Jaraguá do Sul	1,4%	Tijucas	0,5%
Nova Trento	1,4%		

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

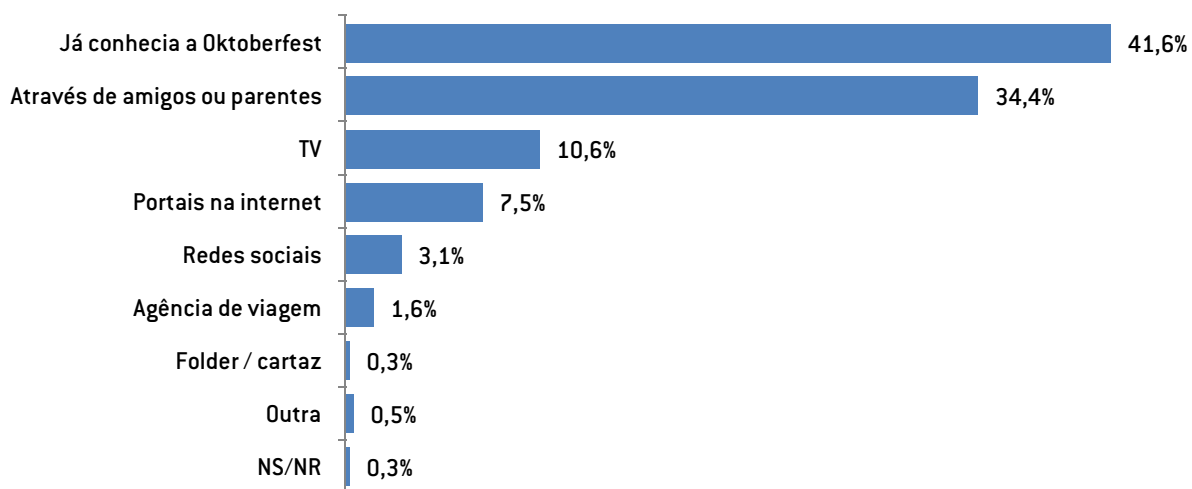
Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

## 0 Turista e a Festa

A Fecomércio SC realizou uma série de questões referentes à fonte de informações que os turistas possuem sobre a Oktoberfest Blumenau, além da frequência de participação e das atividades realizadas pelos visitantes durante o evento.

A maioria dos turistas (41,6%) declarou já ter conhecimento da festa, demonstrando que a Oktoberfest consolidou-se como um evento popularmente conhecido. Outros 34,4% dos turistas afirmaram ter tido conhecimento da festa por meio de amigos ou parentes. Os demais citaram a TV (10,6%), os portais da internet (7,5%) e as redes sociais (3,1%).

### Fonte de informação sobre a Oktoberfest



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

A Fecomércio SC também analisou a fonte de informação sobre o evento de acordo com o estado de origem dos entrevistados.

#### Fonte de Informações sobre a Oktoberfest por Região de Destaque

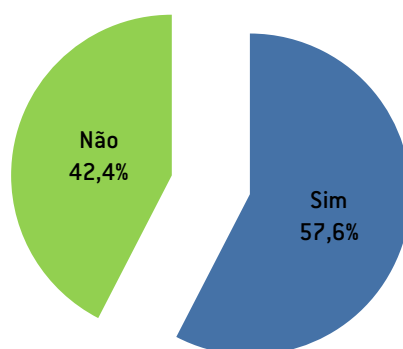
Fonte de informações	SC	SP	RJ	PR	MG	RS
Já conhecia a Oktoberfest	66,5%	37,2%	29,4%	55,6%	25,7%	39,1%
Através de amigos ou parentes	22,2%	36,6%	45,6%	30,6%	42,9%	30,4%
TV	6,6%	11,0%	8,8%	8,3%	14,3%	21,7%
Portais na internet	1,8%	8,3%	10,3%	5,6%	11,4%	0,0%
Redes sociais	1,2%	2,1%	5,9%	0,0%	0,0%	4,3%
Agência de viagem	0,0%	4,1%	0,0%	0,0%	5,7%	4,3%
Folder / cartaz	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Outra	0,6%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
NS/NR	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

É possível observar que as principais fontes de informação nos estados são as pessoas que já conhecem o evento ou amigos e parentes dos visitantes. Porém, também se percebe que quanto mais distante o estado de origem é de Blumenau, mais expressivo é o meio de comunicação de massa como fonte de informação do evento.

Entre os turistas entrevistados, 57,6% afirmaram ser a primeira vez na festa, contra 42,4% que já tinham frequentado outras edições do evento. Este dado demonstra a renovação frequente do público.

#### Primeira Vez na Oktoberfest



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Apesar do número significativo de turistas que visitaram o evento pela primeira vez, a participação dos que já são adeptos reforça a fidelização dos visitantes. Observando esse caráter, outro dado importante é a média de participação dos turistas que visitaram outras edições da Oktoberfest. O quadro a seguir traz essas informações.

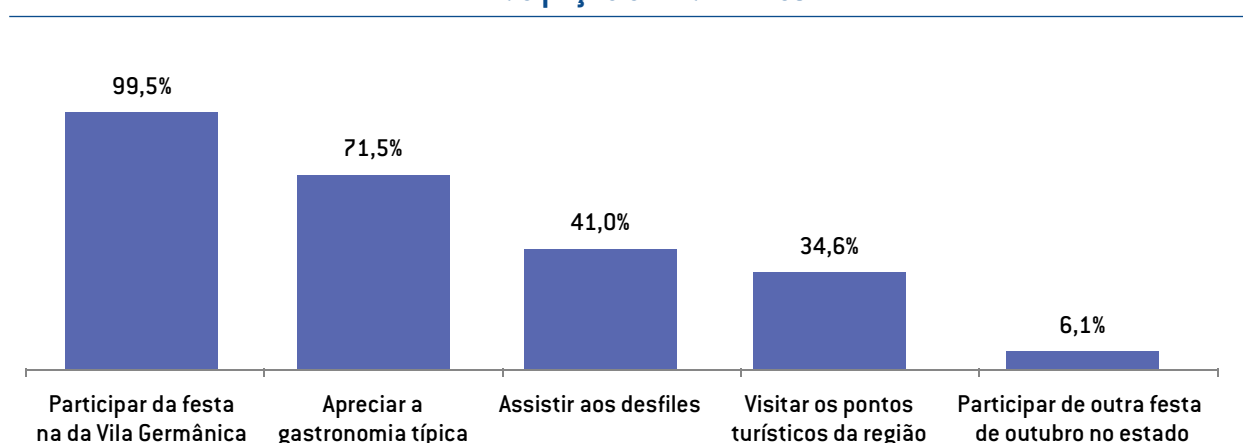
### Evolução da Quantidade de Participações na Oktoberfest

Quantidade de vezes que participou da Oktoberfest	2011	2012	2013	2014
Média de vezes que participou	4,2	4,1	5,6	5,2

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Em relação às atividades que os turistas pretendiam realizar durante sua estada na região, 99,5% dos entrevistados disseram que iriam aproveitar o evento dentro da Vila Germânica, 71,5% gostariam de apreciar a gastronomia típica e 41% prestigiar os desfiles. Alguns turistas também citaram as atividades de visitas aos pontos turísticos da região e participação em outras festas, como está ilustrado no quadro a seguir.

### Participação em Atividades



Nota: respostas múltiplas, percentual total superior a 100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Entre os principais atrativos do evento eleitos pelos turistas estão as bebidas (47,1%) e a manifestação da cultura local (34,8%), conforme mostra o quadro:

### Principais Atrativos da Oktoberfest

Atrativos	%
Bebidas	47,1%
Gastronomia	30,8%
Shows musicais	27,1%
Manifestações da cultura local	34,8%
Outro	4,0%

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

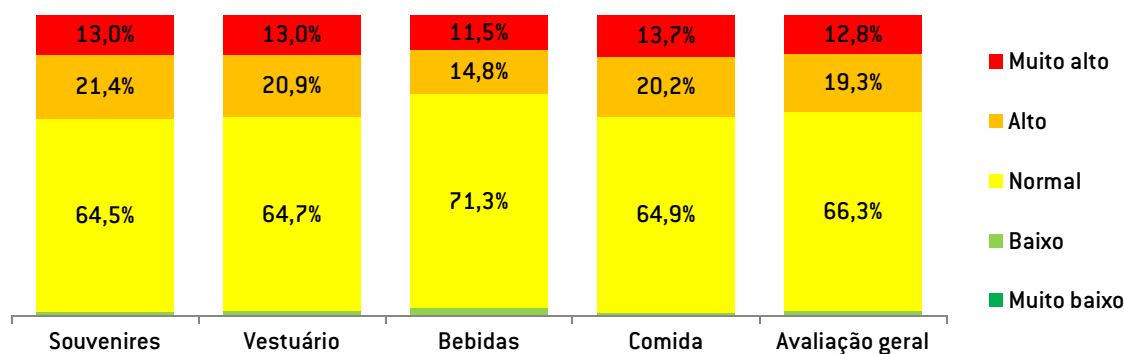
Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Assim, os dados indicam que a região de Blumenau vem crescendo como referência no roteiro de cervejarias, tornando-se um potencial roteiro de turismo gastronômico durante a realização da Oktoberfest.

## Avaliação do Evento na Vila Germânica

Em relação aos preços dos produtos oferecidos durante a estada em Blumenau, segue a opinião dos turistas sobre cada item analisado pela pesquisa:

### Avaliação dos Preços na Vila Germânica

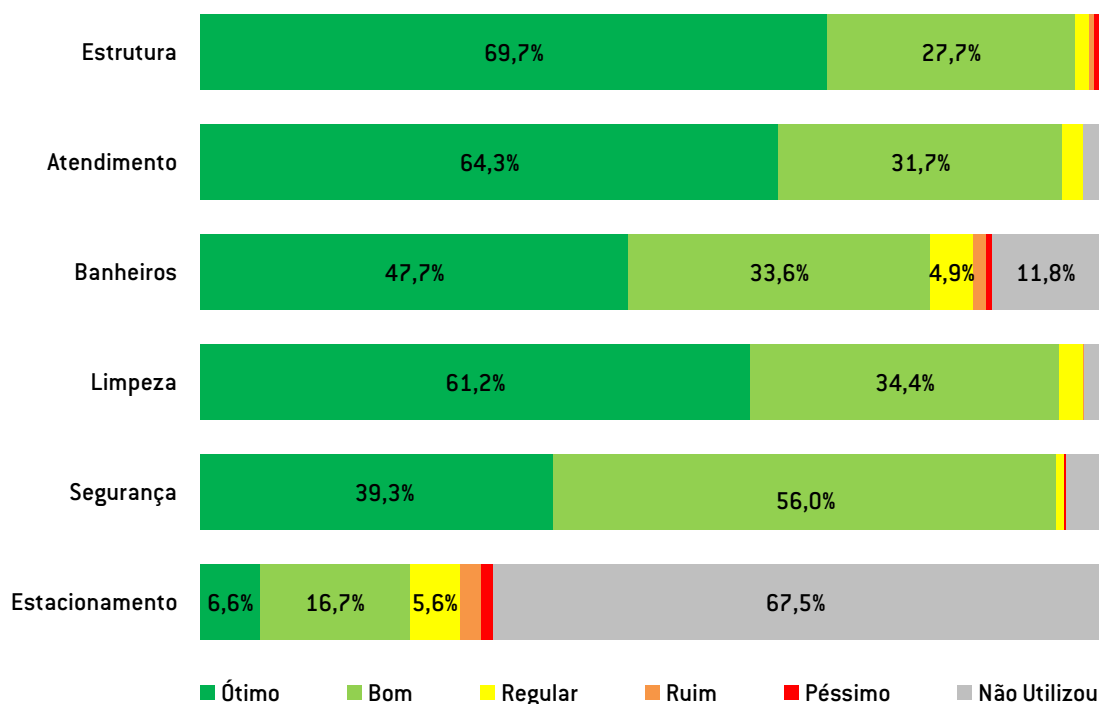


Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

No geral, os turistas consideraram normais os preços da festa, dado que mostra o acerto dos comerciantes e da organização da festa na definição destes valores. Contudo, destaca-se que 32,1% dos turistas consideraram muito alto ou alto os preços no evento.

Além da avaliação dos preços, o turista foi convidado a opinar sobre a organização e a estrutura do evento na Vila Germânica. Estrutura, atendimento, banheiros, limpeza e segurança da 31ª edição da Oktoberfest receberam avaliação superior, sendo que a maioria concedeu avaliações ótimas e boas para estes itens.

### Avaliação da Estrutura do Evento na Vila Germânica



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Para fins da comparação em relação à avaliação do ano de 2013, o efeito das respostas “não utilizou” foi retirado. Neste caso, percebe-se pequena elevação na avaliação de todos os itens.

### Comparação da Avaliação da Estrutura do Evento na Vila Germânica

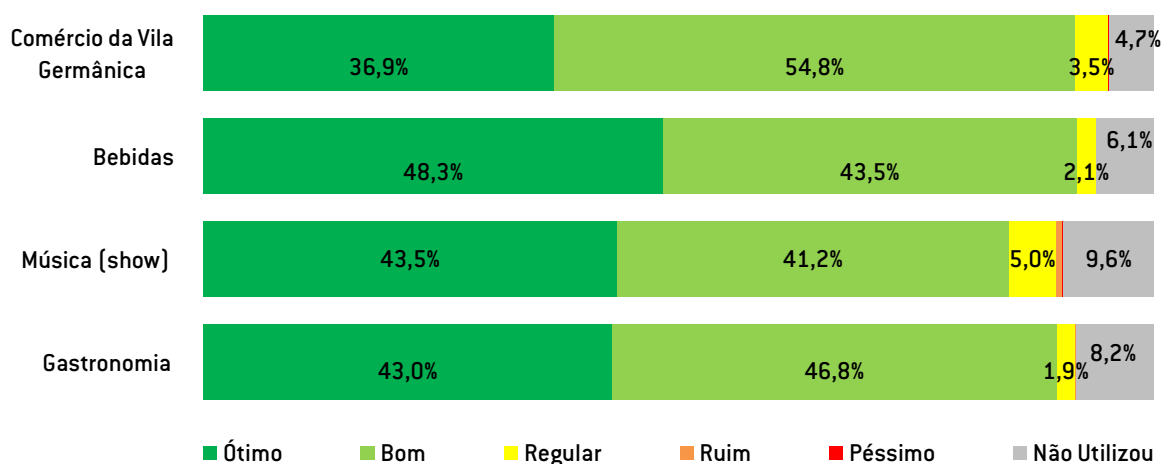
Item avaliado	Ano	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
Estrutura	2014	69,7%	27,7%	1,6%	0,5%	0,5%
	2013	66,9%	29,6%	2,6%	0,5%	0,3%
	2012	64,2%	33,0%	1,9%	0,4%	0,5%
Atendimento	2014	65,5%	32,2%	2,3%	0,0%	0,0%
	2013	50,2%	46,2%	3,0%	0,5%	0,2%
	2012	52,7%	44,1%	2,3%	0,5%	0,5%
Banheiros	2014	54,0%	38,1%	5,5%	1,6%	0,8%
	2013	28,8%	49,9%	12,2%	2,9%	6,1%
	2012	34,7%	47,4%	11,2%	3,3%	3,4%
Limpeza	2014	62,2%	35,0%	2,7%	0,2%	0,0%
	2013	42,2%	51,0%	5,1%	0,5%	1,2%
	2012	41,8%	50,4%	6,1%	1,1%	0,7%
Segurança	2014	40,8%	58,1%	0,9%	0,0%	0,2%
	2013	31,4%	61,5%	3,6%	1,7%	1,7%
	2012	42,6%	52,5%	2,8%	0,9%	1,2%
Estacionamento	2014	20,3%	51,3%	17,1%	7,5%	3,7%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC



A avaliação não foi diferente para os itens de consumo. Comércio na Vila Germânica, bebidas, shows e gastronomia também foram bem avaliados pela maioria dos turistas, conforme mostra o gráfico a seguir.

### Avaliação dos Itens de Consumo na Vila Germânica



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Para fins da comparação em relação à avaliação do ano de 2013, o efeito das respostas “não utilizou” foi retirado. Neste caso, percebe-se pequena elevação na avaliação de todos os itens.

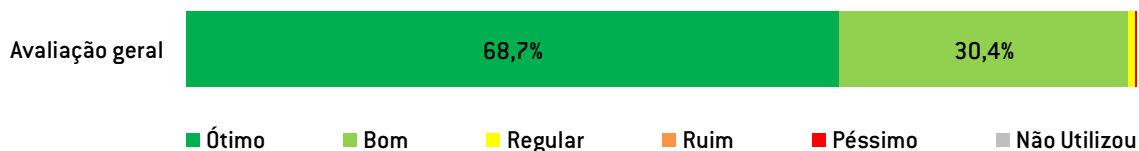
### Comparação da Avaliação dos Itens de Consumo na Vila Germânica

Item avaliado	Ano	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
Comércio da Vila Germânica	2014	38,7%	57,5%	3,6%	0,0%	0,2%
	2013	31,2%	65,1%	3,4%	0,3%	0,0%
	2012	38,3%	57,8%	2,7%	0,9%	0,4%
Bebidas	2014	51,5%	46,3%	2,2%	0,0%	0,0%
	2013	55,7%	42,4%	1,9%	0,0%	0,0%
	2012	54,0%	43,7%	1,5%	0,7%	0,1%
Música (show)	2014	48,1%	45,6%	5,6%	0,6%	0,2%
	2013	41,2%	54,0%	3,4%	0,9%	0,5%
	2012	42,0%	50,1%	5,7%	1,1%	1,1%
Gastronomia	2014	46,8%	50,9%	2,1%	0,2%	0,0%
	2013	36,7%	59,2%	3,9%	0,2%	0,0%
	2012	42,7%	52,5%	3,3%	1,2%	0,4%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Na avaliação geral da Oktoberfest 2014, a maioria dos turistas (68,7%) avaliou o evento como ótimo e 30,4% como bom. Com isso, a festa teve 99,1% de avaliação superior, um percentual mais alto do que os registrados em 2013 (97,7%) e 2012 (96,2%).

### Avaliação do Evento na Vila Germânica

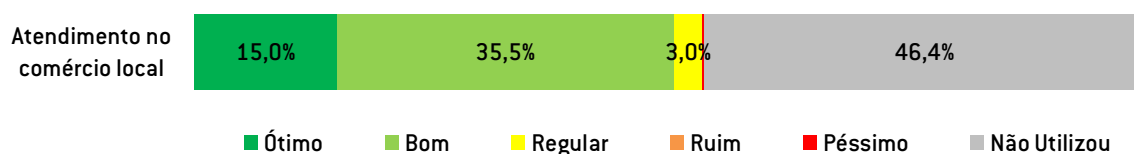


Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

### Avaliação da Cidade

A estrutura urbana e os serviços de Blumenau também foram avaliados pelos turistas. Grande parte (46,4%) dos entrevistados afirmou não ter utilizado o comércio local. Os que puderam avaliar consideraram o atendimento do comércio local ótimo (15,0%) e bom (35,5%).

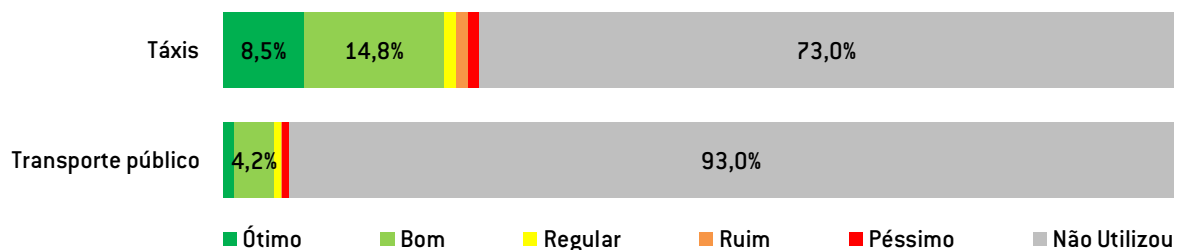
### Avaliação do Atendimento no Comércio Local



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Importante destacar a grande taxa de turistas que não utilizaram táxis e transporte público, com as porcentagens de 73,0% e 93,0%, respectivamente. Este dado está de acordo com a grande quantidade de turistas que vieram de carro próprio, excursão e carro alugado.

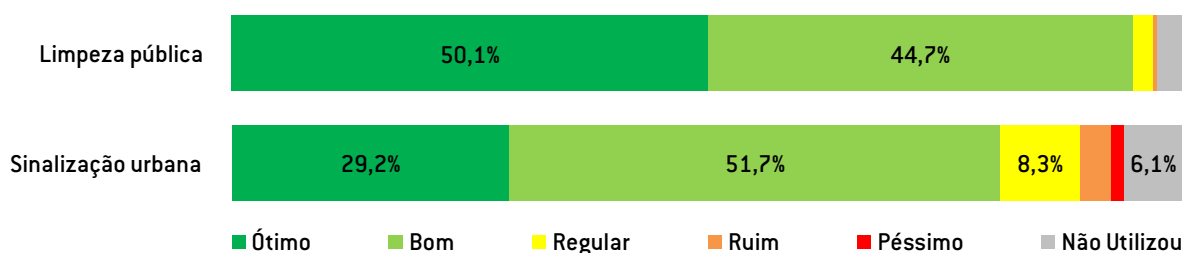
### Avaliação dos Serviços de Transporte



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

A avaliação da sinalização urbana e da limpeza pública foi positiva, sendo que 29,2% dos turistas consideraram ótima a sinalização urbana e 51,7% dos entrevistados a avaliaram como boa. Já limpeza urbana teve melhores resultados: 50,1% de avaliação ótima e 44,7% boa.

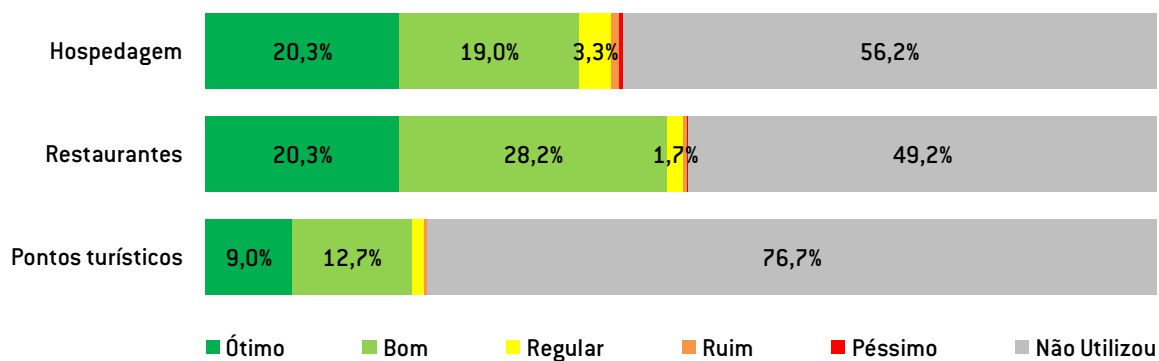
### Avaliação dos Serviços de Limpeza e Sinalização



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Questionados sobre a hospedagem, restaurante e pontos turísticos, os visitantes deram boas avaliações para estes três itens. A hospedagem, por exemplo, foi avaliada como ótima por 20,3% dos turistas e 19% consideraram boa a estrutura hoteleira. Percebe-se aqui que muitos não utilizaram a hospedagem [56,2%], como já observado anteriormente pela pesquisa.

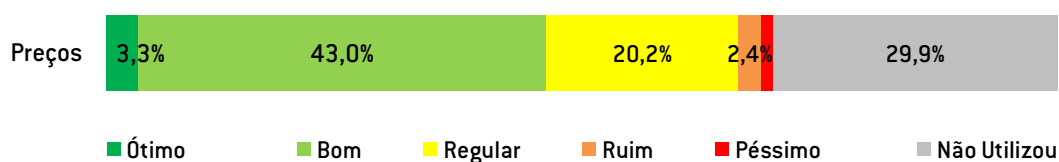
### Avaliação dos Serviços ao Turista



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Os restaurantes e pontos turísticos seguem os mesmos padrões de boas avaliações, apesar de poucos turistas terem usufruído destes serviços. Na análise dos preços na cidade, predomínio da avaliação “bom”, com 43%, sendo que muitos visitantes (29,9%) não souberam responder. Estes resultados estão de acordo com o fato de que muitos turistas aproveitaram principalmente os eventos dentro da Vila Germânica, como observado em gráficos anteriores.

### Avaliação dos Preços



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Para identificar o comportamento dos turistas, a pesquisa investigou quais empresas eles visitaram ou pretendiam visitar. Os resultados estão a seguir, nos quais podem ser observados que a maior parte dos visitantes optou pelos restaurantes (53,7%) e bares e choperias (46,6%), reforçando a ideia de aproveitar a gastronomia local.

### Segmentos do Comércio Visitados

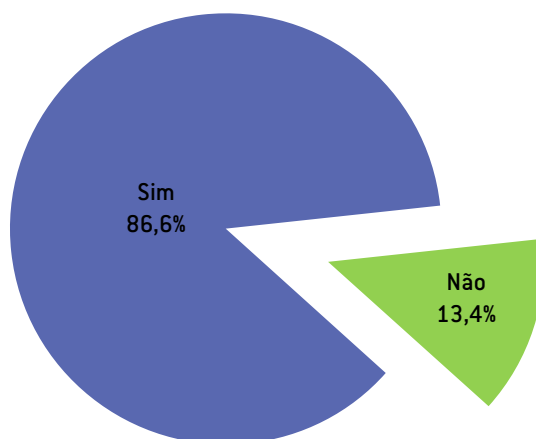
Segmento	%
Restaurantes	53,7%
Bares e choperias	46,6%
Artesanato e souvenir	35,0%
Vestuários	22,3%
Padarias, confeitarias e chocolatarias	18,8%
Farmácias, perfumarias e cosméticos	16,5%
Calçados	15,0%
Mercados	14,1%
Agências de viagens	1,2%
Outras	6,1%

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

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

No último item da avaliação do turista, eles foram questionados sobre o retorno para a próxima edição da Oktoberfest. A avaliação foi positiva, com 86,6% dos visitantes dispostos a voltar para a festa em 2015.

### Pretensão de Retornar no Próximo Ano



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

## PESQUISA COM OS EMPRESÁRIOS

### Comércio em Geral

A pesquisa com os empresários de Blumenau tem como objetivo captar o efeito econômico da Oktoberfest para as empresas e para a economia da cidade. Desta forma, foram realizadas 329 entrevistas com comerciantes entre os dias 27 e 28 de outubro. A amostra utilizada foi a que consta no quadro que segue:

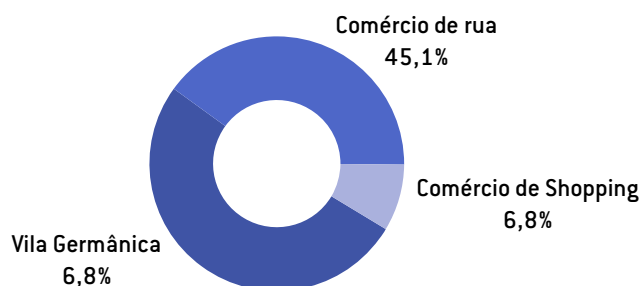
**Distribuição das Entrevistas por Segmento de Atividade Econômica**

Segmento	%
Vestuário	27,10%
Restaurantes	17,30%
Artesanato e suvenires	10,60%
Calçados	9,10%
Padarias, confeitarias e chocolaterias	8,50%
Hotéis	7,30%
Farmácias, perfumarias e cosméticos	6,70%
Bares e choperias	5,20%
Postos de combustíveis	4,90%
Hipermercados	3,00%
Acessórios e bijuterias	0,30%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Para analisar os efeitos da festa no mercado de trabalho local, a pesquisa investigou a média de colaboradores das empresas entrevistadas. O resultado de 2014 foi de 12,1 funcionários. Quanto às contratações para o período de realização da Oktoberfest deste ano, a média foi de 2,3 funcionários por empresa, sendo que apenas 1,2% desta média foram efetivadas. O dado representa uma redução de 7,4 p.p. Sobre a distribuição da localização das empresas entrevistadas, 45,1% estão no comércio de rua, 48,1% em shopping e 6,8% na Vila Germânica.

### Local da Empresa

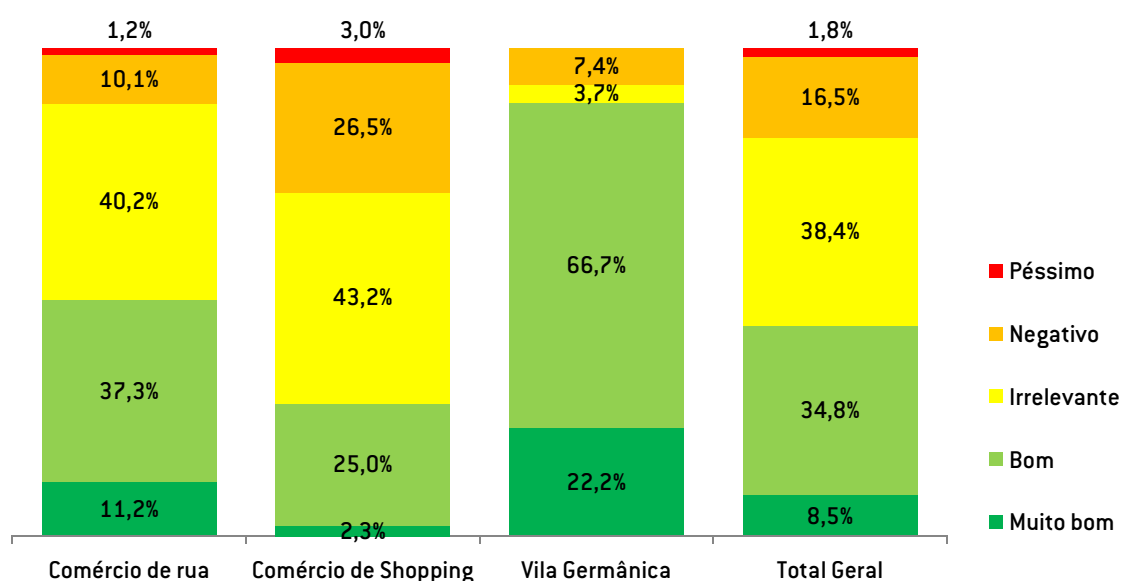


Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Os empresários com estabelecimentos na Vila Germânica avaliaram mais positivamente o movimento de 2014, em comparação com o ano anterior: 22,2% consideraram o movimento muito bom e 66,7% bom, sem registro de avaliação péssima. Este último dado é importante, pois contrasta com 13,6% dos comerciantes que, em 2013, avaliaram o movimento como péssimo.

Os demais empresários – do comércio de rua e shopping – também opinaram positivamente sobre a questão, com 37,3% e 25% de avaliação “boa”, respectivamente. Assim, percebe-se que o evento beneficia diferentes empreendimentos Blumenauenses.

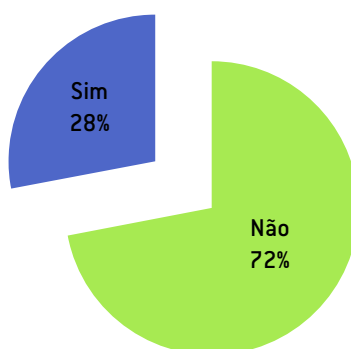
### Como Avalia o Movimento do Estabelecimento Durante a Oktoberfest



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

No entanto, apenas 28% dos empresários entrevistados perceberam aumento no movimento do comércio na comparação com 2013.

### Aumento do Movimento em Relação à Oktoberfest de 2013



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

A opinião dos empresários sobre a comparação do movimento entre 2013 e 2014 está de acordo com a estabilidade registrada na evolução da média de pessoas que visitaram o comércio durante a Oktoberfest.

#### **Evolução da Média Diária de Pessoas que Visitaram o Comércio Durante a Oktoberfest**

Local do estabelecimento	2012	2013	2014
Comércio de rua	292	274	222
Comércio de shopping	104	116	107

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

O faturamento é outro ponto importante para analisar o impacto do evento nas empresas de Blumenau. Assim, a pesquisa investigou quanto foi o faturamento em todas as categorias do comércio, comparando com o período imediatamente anterior. Segundos os entrevistados, o crescimento foi menor em relação ao ano anterior. A média de aumento em 2014 foi de 8,8%, em relação ao período imediatamente anterior ao evento. O menor crescimento foi o de 14,4% registrado no faturamento do comércio da Vila Germânica.

#### **Evolução do Faturamento em Relação ao Período Imediatamente Anterior a Oktoberfest**

Local do estabelecimento	2012	2013	2014
Comércio de rua	12,0%	14,2%	13,2%
Comércio de Shopping	3,4%	5,3%	2,0%
Vila Germânica	52,4%	21,7%	14,4%
Total geral	12,5%	10,7%	8,8%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Na comparação com 2013, a percepção do aumento de faturamento foi negativa, ou seja, houve queda. Apenas os estabelecimentos da Vila Germânica tiveram um aumento no faturamento – 10,3%. Este dado pode refletir as ações diferenciadas realizadas em 2014, entre elas, a abertura da praça de alimentação para almoço todos os dias da semana.

#### **Evolução do Faturamento em Relação à Oktoberfest do Ano Anterior**

Local do estabelecimento	2012	2013	2014
Comércio de rua	0,8%	1,0%	-0,6%
Comércio de shopping	-2,1%	3,0%	-1,1%
Vila Germânica	3,6%	-12,8%	10,3%
Total geral	-0,1%	0,9%	0,2%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Na mesma comparação do faturamento em relação a 2013, a pesquisa segmentou este item por atividade econômica, conforme o quadro a seguir. O ramo de padarias, confeitarias e chocolaterias, que havia apresentado a maior queda em 2013, conseguiu uma leve recuperação na Oktoberfest



2014. Na mesma situação estão os bares e choperias, que registraram, em 2013, queda de -1,13% e recuperaram-se neste ano com um aumento de 2,88%. No entanto, a hotelaria não seguiu a mesma tendência, apresentando queda de -1,46% em 2014, assim como o setor de vestuário que teve seu faturamento negativo em -1,35%.

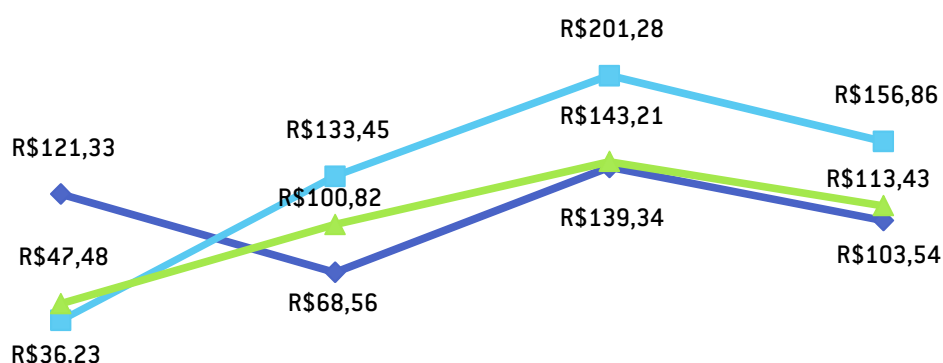
#### Evolução do Faturamento em Relação à Oktoberfest do Ano Anterior por Segmento

Segmento	2012	2013	2014
Vestuário	-4,41%	2,31%	-1,35%
Restaurantes	3,33%	0,81%	-0,39%
Calçados	-1,03%	5,47%	-0,66%
Artesanato e souvenirs	-0,97%	-4,85%	0,91%
Padarias, confeitarias e chocolaterias	6,67%	-10,50%	0,7%
Hotéis	2,83%	7,88%	-1,46%
Farmácias, perfumarias e cosméticos	-3,41%	2,95%	1,86%
Bares e choperias	1,87%	-1,13%	2,88%
Postos de combustíveis	3,00%	0,52%	2,31%
Hipermercados	-1,00%	0,31%	6,5%
Acessórios e bijuterias	2,50%	0,00%	0,0%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Os visitantes da 31ª Oktoberfest gastaram, de acordo com os empresários, uma média de R\$ 113,43 por pessoa no comércio local, um valor bastante considerável, porém R\$ 43,43 a menos do que o gasto do ano anterior. A diferença do gasto médio por localização do estabelecimento está descrita no quadro abaixo:

#### Média de Gastos por Cliente no Estabelecimento Durante a Oktoberfest

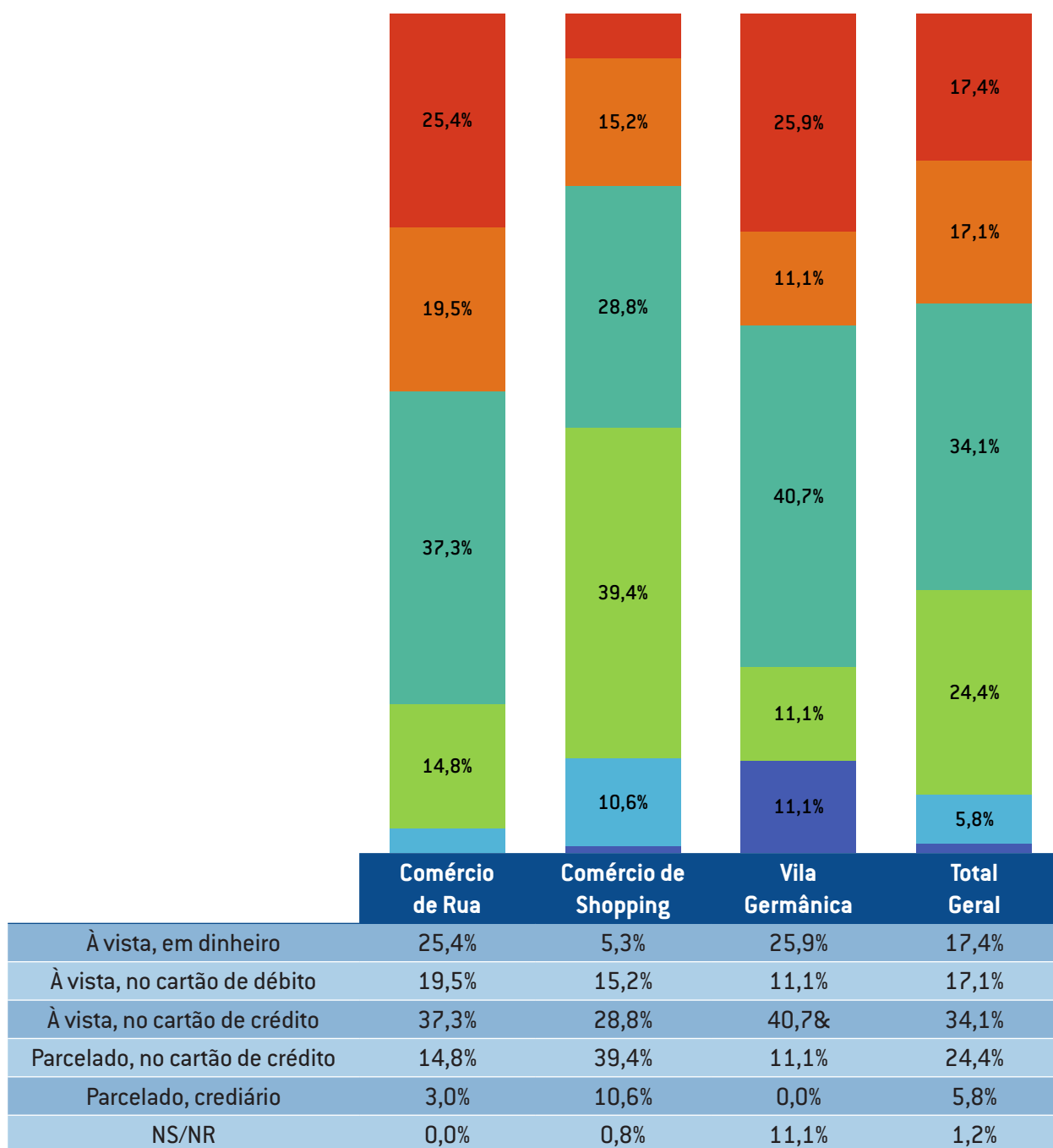


Legenda	Vila Germânica	Comércio de Rua	Comércio de Shopping	Total Geral
2012	R\$ 121,33	R\$ 68,56	R\$ 139,34	R\$ 103,54
2013	R\$ 36,23	R\$ 133,45	R\$ 201,28	R\$ 156,86
2014	R\$ 47,48	R\$ 100,82	R\$ 143,21	R\$ 113,43

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

O quadro a seguir mostra as formas de pagamento utilizadas pelos consumidores no comércio local, sendo que a maioria dos consumidores dos estabelecimentos da Vila Germânica optou pelo pagamento à vista, em dinheiro ou cartões. Nos shoppings, predominância do uso de cartões de crédito para parcelamento. E no comércio de rua, assim como na Vila Germânica, a maioria dos visitantes optou pelo pagamento à vista, distribuídos, principalmente, entre dinheiro e cartões de crédito.

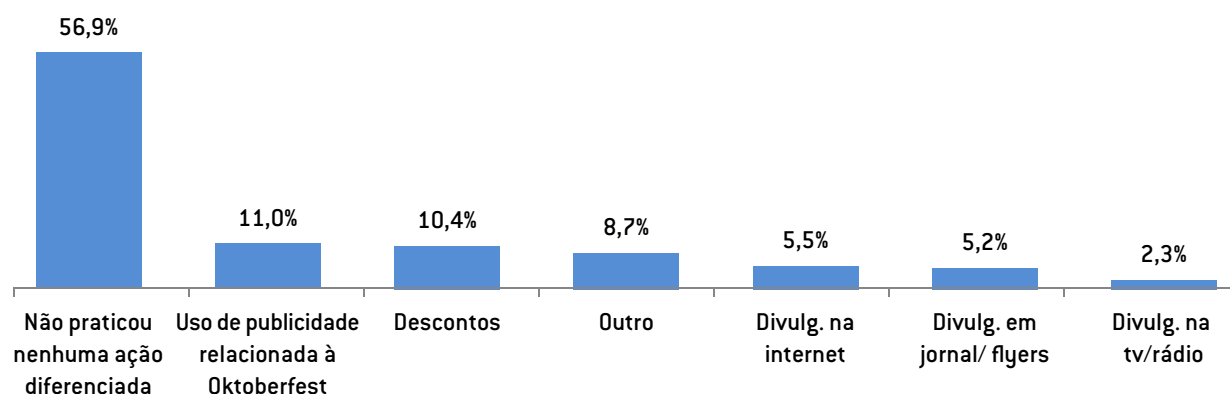
### Principal Forma de Pagamento



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

As ações de marketing também foram investigadas: 56,9% dos empresários entrevistados responderam que não realizaram nenhuma ação diferenciada. Entre os que realizaram, a maioria [11%] relacionou suas ações estratégicas com a Oktoberfest e 10,4% apostou nos descontos.

### Ações para Atrair o Consumidor



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

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

A pesquisa também elencou junto com os empresários quais os serviços que eles ofereceram aos seus clientes. No gráfico a seguir é possível observar que banheiro para clientes (27,8%) e estacionamento (24,1%) são os principais serviços disponibilizados aos consumidores pelos empresários de Blumenau.

### Serviços Oferecidos aos Clientes



Nota: repostas múltiplas, percentual total superior a 100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

## Setor Hoteleiro

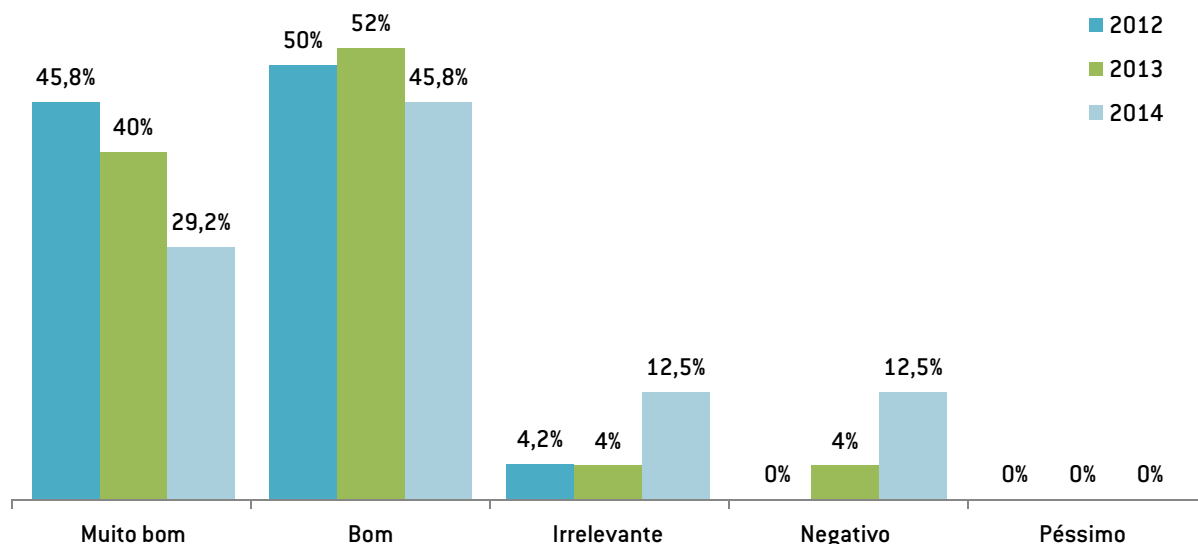
A pesquisa da Fecomércio SC também dedicou um item para observar atributos específicos do setor hoteleiro, um setor que é diretamente afetado pela Oktoberfest. Para isso, foram analisados 24 hotéis de Blumenau.

A amostra dos hotéis entrevistados conta com a média de 12,4 funcionários por estabelecimento, que representa redução de 5,9 funcionários em relação ao ano anterior. Para o período da Oktoberfest 2014, 0,5 novos colaboradores foram contratados por hotel, o que não representa um incremento elevado na mão de obra e não houve efetivação.

Na rede hoteleira analisada, 45,8% dos entrevistados considerou o movimento bom e 29,2% avaliou o movimento como muito bom, uma queda de 10,8 p.p. na avaliação de 2013. Por outro lado, em 2014 ocorreu um aumento de 8,5 p.p. entre os estabelecimentos que avaliaram o movimento durante a Oktoberfest como irrelevante (12,5%). O mesmo aumento foi percebido entre os que avaliaram negativamente o movimento deste ano.

### Avaliação do Movimento do Estabelecimento Durante a Oktoberfest

#### Setor Hoteleiro

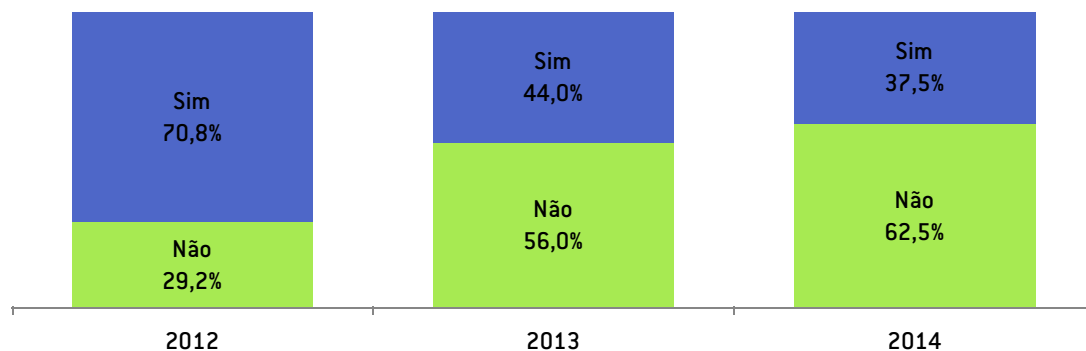


Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Na comparação com o ano anterior, houve alta na porcentagem dos empresários que não observaram aumento no movimento (62,5%), enquanto 37,5% perceberam crescimento. Essa queda reflete a quantidade de avaliações negativas a respeito do movimento do setor hoteleiro.

### Aumento no Movimento em Relação ao Ano Anterior

Setor Hoteleiro



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Quanto à comparação do faturamento entre 2013 e 2014, a pesquisa registrou queda de -1,5%. No entanto, em relação ao período imediatamente anterior à Oktoberfest 2014, houve aumento de 52,8%, confirmando que o evento movimenta a economia local.

### Evolução da Percepção do Faturamento

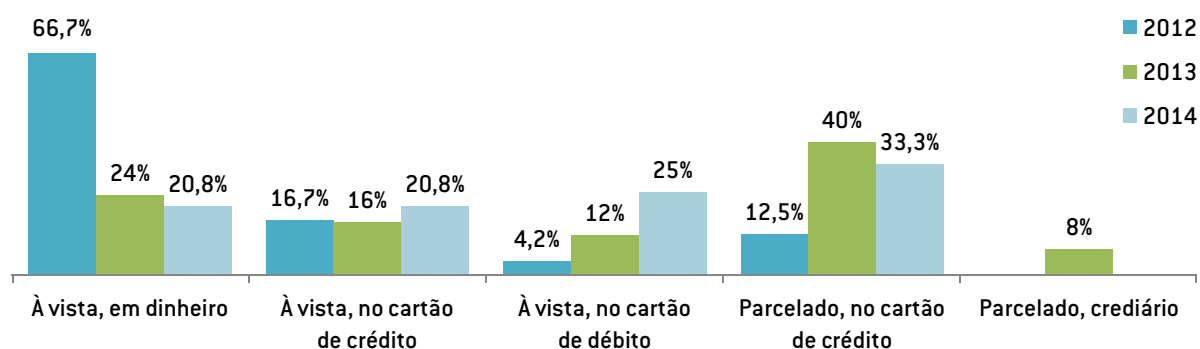
Período de comparação	2012	2013	2014
Em relação ao período imediatamente anterior à Oktoberfest	51,1%	39,8%	52,8%
Em relação à Oktoberfest do ano anterior	2,8%	7,9%	-1,5%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Contribuiu para o cenário de queda do faturamento a baixa média de permanência de hóspedes em 2014, que ficou em 2,3 dias. E também a queda do gasto médio por hóspede, que este ano foi de R\$ 300,88. Referente à forma de pagamento, 33,3% dos hóspedes, a maioria, efetuaram o pagamento parcelado no cartão de crédito.

### Principal Forma de Pagamento Utilizada

Setor Hoteleiro



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Além das perguntas usuais, foram realizadas algumas questões específicas para o setor hoteleiro, como o número de leitos dos estabelecimentos, que chegou a uma média de 83,3 leitos por hotel. Com relação à taxa de ocupação dos leitos durante a 31ª edição da Oktoberfest, desconsiderou-se a ocupação durante o final de semana do feriado do dia 12 de Outubro, pois este caiu em um domingo. Nos outros finais de semana, a taxa de ocupação foi de 92,6% e nos outros dias da semana foi de 47,7%.

#### Evolução da Taxa de Ocupação dos Leitos por Período da Festa

Período	2011	2012	2013	2014
Final de semana do feriado	95,1%	77,3%	96,8%	**
Outros finais de semana	89,6%	58,7%	39,4%	92,6%
Meio das semanas	66,1%	51,9%	50,8%	47,7%

\*\* feriado no domingo não causou influência

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

## CONCLUSÃO

A 31ª edição da Oktoberfest Blumenau, realizada em 2014, repetiu o sucesso dos anos anteriores, mantendo a avaliação “ótima” junto aos turistas. Algumas tendências antecipadas em 2013 pela Fecomércio SC se concretizaram nesta edição: o aumento do público mais velho, impulsionado pelo crescimento da faixa etária dos turistas entre 36 a 45 anos (17%) e a redução da participação de turistas entre 18 a 25 anos (13%), assim como o aumento da classe C2 e redução da classe B.

Os empresários, por sua vez, tiveram uma opinião menos otimista do que os turistas, devido ao menor crescimento do movimento e do faturamento no comércio blumenauense, como o faturamento dos comércios de rua (-0,6%) e de shopping (-1,1%). O resultado geral, no entanto, não foi negativo, pois houve crescimento de 10,3% no faturamento do comércio na Vila Germânica, que pode estar vinculado às novas ações da organização do evento, como a inédita abertura diária para o almoço da praça de alimentação.

Os turistas que prestigiaram a festividade de 2014 foram, em sua maioria, adultos jovens, entre 26 a 35 anos (33,9%), sendo que neste ano os casados ou em união estável (48,3%) superaram em números os solteiros (40,9%), que desde a primeira pesquisa, realizada em 2011, eram a maioria do público. Os turistas vieram, principalmente, de Santa Catarina (29,7%), São Paulo (25,8%) e Rio de Janeiro (12,1%), demonstrando que a festividade ultrapassou as barreiras do Sul do Brasil, concretizando sua fama nacional. Os visitantes mantiveram a satisfação pelos preços praticados durante a festa e pela estrutura geral da cidade. A boa avaliação dos turistas resultou no percentual de 86,6% dos que retornarão no próximo ano. Isso comprova que a festa de 2014 foi um evento de sucesso junto ao público.





Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo de Santa Catarina  
Rua Felipe Schmidt 785/5º andar - Centro - CEP 88010.002 - Florianópolis/SC  
48 3229 1000 - [www.fecomercio-sc.com.br](http://www.fecomercio-sc.com.br)