



Pesquisa Fecomércio de Turismo
Inverno na Serra de SC/ 2021

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

Pesquisa Fecomércio de Turismo Inverno na Serra de SC 2021

Turismo de Inverno na Serra Catarinense

Núcleo de Pesquisas | Fecomércio SC
Setembro de 2021

Sumário

Introdução	3
Pesquisa com turistas e visitantes.....	4
Perfil dos turistas e organização da viagem.....	4
Grupos característicos dos viajantes da Serra Catarinense em 2021	12
Pesquisa com os empresários	13
Perfil e distribuição das entrevistas.....	13
Impactos da temporada de inverno.....	14
Considerações finais	22

Introdução

A temporada de inverno na Serra Catarinense desponta como roteiro turístico consolidado no Estado e no País. O clima e as belezas naturais aliados à hospitalidade e boa gastronomia motivam turistas a visitar diversos municípios da região.

Diante deste cenário, a Fecomércio SC realiza a Pesquisa Turismo de Inverno na Serra Catarinense. O estudo está organizado em dois capítulos: o primeiro traz o resultado da pesquisa realizada com os visitantes e turistas. Foram abordados os temas: perfil socioeconômico, origem de visitantes e turistas, e características e organização da viagem. No segundo capítulo são apresentadas as percepções dos empresários sobre o impacto da temporada nos empreendimentos dos setores de comércio, serviços e turismo em doze cidades da região.

As entrevistas com os visitantes foram realizadas em diversos municípios da Serra Catarinense: Bocaina do Sul; Bom Jardim da Serra; Bom Retiro; Campo Belo do Sul; Correia Pinto; Lages; Painel; Rio Rufino; São Joaquim; São José do Cerrito; Urubici; Urupema. Como visitantes foram consideradas as pessoas que transitavam nos pontos turísticos e que não eram moradores.

A coleta de dados ocorreu nos meses de julho e agosto de 2021, em pontos de grande fluxo de turistas, com maior abrangência nos pontos turísticos das cidades. Foram entrevistados 400 visitantes e 305 empresários e gestores dos estabelecimentos comerciais, com erro amostral calculado de 5% e significância de 95% para ambos os públicos.

Pesquisa com turistas e visitantes

Perfil dos turistas e organização da viagem

A pesquisa da Fecomércio SC investigou vários itens para traçar o perfil de turistas e visitantes que frequentaram os municípios da Serra Catarinense na temporada de inverno de 2021. Ao todo, foram entrevistadas 400 pessoas de diversas localidades do Brasil.

A pesquisa mostrou que 100% público na Serra Catarinense foram brasileiros, sendo 65% do próprio estado de Santa Catarina, 11,3% do Rio Grande do Sul, 9,8% de São Paulo, 6,8% do Paraná e outros 1,5% do Rio de Janeiro. Dentre os municípios do Estado, Florianópolis teve a maior frequência, 8,8% dos turistas e visitantes, e dentre os demais estados aparecem com destaque Curitiba (3,5%), São Paulo (3,3%) e Porto Alegre (2,3%).

Evolução da origem dos turistas

País/Estado/Cidade	Ano			
	2017	2018	2019	2021
Brasil	99,4%	99,6%	99,8%	100,0%
Santa Catarina	62,5%	65,8%	68,3%	65,0%
Florianópolis	12,2%	14,4%	13,1%	8,8%
Blumenau	5,7%	3,9%	2,5%	4,8%
Joinville	3,9%	5,4%	3,4%	4,3%
São José	1,8%	2,1%	1,3%	3,0%
Tubarão	0,9%	0,8%	1,3%	2,8%
Jaraguá do Sul	2,4%	0,8%	3,4%	2,3%
Criciúma	1,2%	4,1%	4,7%	2,0%
Balneário Camboriú	2,4%	2,9%	3,8%	1,8%
Outras	32,1%	31,3%	34,9%	35,5%
Rio Grande do Sul	7,1%	7,2%	9,5%	11,3%
São Paulo	11,0%	10,9%	8,5%	9,8%
Paraná	10,1%	8,6%	5,1%	6,8%
Rio de Janeiro	2,1%	1,8%	3,0%	1,5%
Outros Estados	6,5%	5,4%	5,5%	5,8%
Outros países	0,6%	0,4%	0,2%	0,0%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

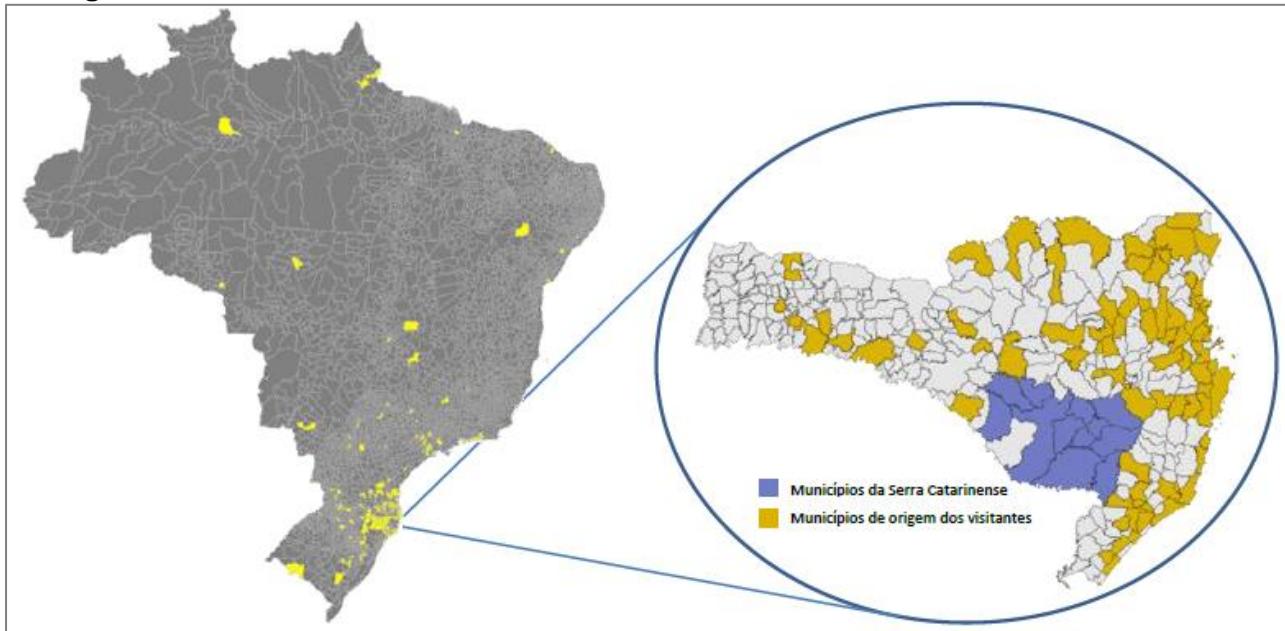
Outros estados de origem aparecem com menor frequência, no entanto a distância percorrida chama a atenção, entre eles: Goiás, Minas Gerais, Pernambuco, Ceará e outros tantos.

A distância percorrida pelos viajantes para chegar aos destinos turísticos da Serra Catarinense foi, em média, 462 km. Considerando as particularidades das viagens temos que:

- Os visitantes – que não pernoitaram – percorreram em média 198 km, com viagens estimadas em 2h 44 min;
- Os turistas, no geral, percorreram em média 526 km;
 - Turistas que viajaram de avião percorreram em média 1.549 km;
 - Turistas que viajaram de ônibus (regular ou fretado) percorreram em média 683 km; e
 - Turistas que viajaram com veículos (próprios ou alugados) percorreram em média 451 km.

O mapa a seguir dá a noção da dispersão na origem dos turistas que frequentaram a Serra Catarinense.

Origem dos visitantes e turistas da Serra Catarinense

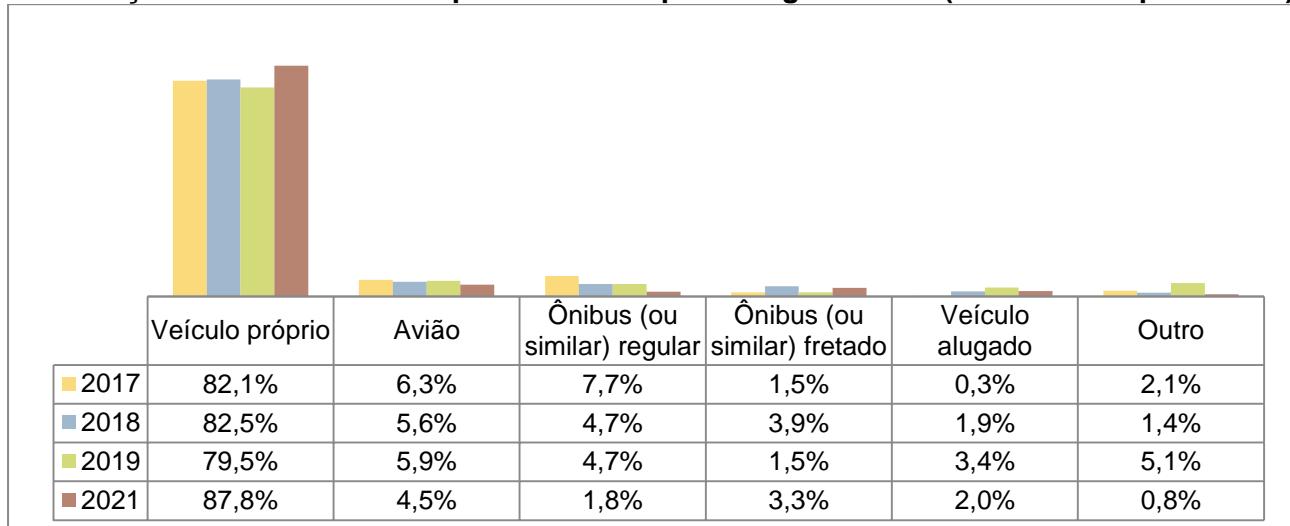


Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Em decorrência da ampla dispersão geográfica da origem dos visitantes e turistas que prestigiaram a temporada de inverno de 2021, é importante aprofundar a dinâmica de deslocamento. Dessa forma, a Fecomércio SC inquiriu sobre o meio de transporte utilizado pelos viajantes para chegar ao destino turístico.

Nesta temporada, o principal meio de transporte utilizado foi o veículo próprio (87,8%), que está relacionado à origem dos turistas e aos cuidados com a pandemia. Destes, 61,8% foram turistas do próprio Estado, 9,8% do Rio Grande do Sul, 6,8% de São Paulo e 6,3% do Paraná. Da parcela de 3,3% de turistas que fez uso de ônibus fretado (ou similar), 2,3% veio do Estado e 0,8% do Rio Grande do Sul. Os 4,5 % que vieram de avião 1,8% vieram de São Paulo.

Evolução dos meios de transporte utilizado para chegar a Serra (maior trecho percorrido)



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Visando traçar o perfil socioeconômico dos frequentadores, a pesquisa inicialmente averiguou informações com sexo, faixa etária e renda média familiar mensal.

Dentre as pessoas que visitaram a Serra, a maioria é do público masculino (78,1%), sendo que o feminino configurou 21,9% dos turistas. A faixa etária de maior representação foi a de adultos entre 31 a 40 anos, somando 29% dos turistas, e entre 41 a 50 anos, com 26% de participação.

Sobre a renda média familiar mensal, a faixa mais frequente foi a de viajantes com renda entre R\$ 2.204 a R\$ 5.509, com 34,3% de participação, seguida pela faixa de R\$ 5.510 a R\$ 8.812, com 23,5% da parcela.

Evolução do perfil socioeconômico dos visitantes e turistas

Perfil socioeconômico dos visitantes e turistas		Ano			
Variável	Categoria	2017	2018	2019	2021
Sexo	Masculino	51,6%	56,2%	56,2%	78,1%
	Feminino	48,4%	43,8%	43,8%	21,9%
Faixa Etária	De 18 a 25 anos	17,7%	15,8%	25,2%	6,8%
	De 26 a 30 anos	13,8%	11,7%	16,9%	9,5%
	De 31 a 40 anos	25,5%	27,8%	24,5%	29,0%
	De 41 a 50 anos	23,7%	22,4%	16,5%	26,0%
	De 51 a 60 anos	15,0%	16,0%	10,8%	21,0%
	Acima de 60 anos	4,2%	6,4%	6,1%	7,8%
	Faixa 1	3,0%	1,2%	3,6%	2,0%
Renda média familiar mensal	Faixa 2	10,7%	10,5%	11,2%	9,0%
	Faixa 3	25,0%	29,4%	31,5%	34,3%
	Faixa 4	18,2%	26,1%	25,2%	23,5%
	Faixa 5	10,7%	10,9%	10,8%	10,0%
	Faixa 6	10,7%	11,9%	6,3%	7,8%
	Faixa 7	7,4%	8,0%	3,8%	8,8%
	Recusa	14,3%	2,1%	7,6%	4,8%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Valores de referência (atuais) das faixas de renda média familiar mensal:

- Faixa 1: R\$ 1.102 ou menos
- Faixa 2: R\$ 1.103 a R\$ 2.203
- Faixa 3: R\$ 2.204 a R\$ 5.509
- Faixa 4: R\$ 5.510 a R\$ 8.812
- Faixa 5: R\$ 8.813 a R\$ 11.015
- Faixa 6: R\$ 11.016 a R\$ 16.524
- Faixa 7: R\$ 16.525 ou mais

Com relação à forma de hospedagem, a maior porcentagem de turistas utilizou a hotelaria (57,8%), seguida por aqueles que ficaram em imóveis de parentes ou amigos (11,5%). Comparando os resultados da temporada 2021 com a temporada 2019, cresceu o percentual de turistas em hotéis e campings e também o percentual de viajantes que não ficaram hospedados na região – os visitantes. Além disso, têm-se menos turistas em imóvel de parentes e amigos – nos anos anteriores essa parcela era de cerca de 20% e neste ano caiu pela metade - isso indica que os cuidados com a pandemia causaram mudanças no comportamento das viagens de lazer. A tabela a seguir ilustra as informações:

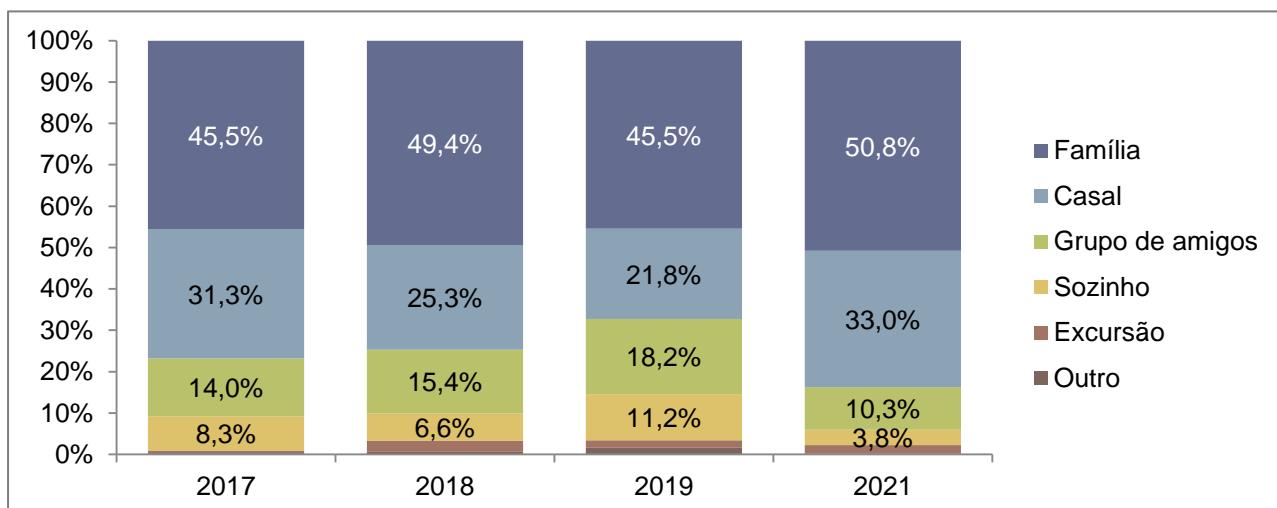
Evolução da opção de hospedagem

Tipo de hospedagem	Ano			
	2017	2018	2019	2021
Hotéis e similares	53,9%	54,7%	46,3%	57,8%
Imóvel de parentes e amigos	22,9%	21,2%	19,0%	11,5%
Imóvel alugado	4,5%	1,4%	6,8%	6,0%
Camping	1,2%	0,0%	0,6%	1,0%
Imóvel próprio	1,5%	0,4%	1,9%	0,3%
Quarto e café em casa de família	2,7%	0,2%	2,1%	0,3%
Outros	2,7%	3,5%	4,0%	2,3%
Nenhum, não irá pernoitar.	10,7%	18,7%	19,2%	21,0%
Total	100%	100%	100%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Nesta temporada, a configuração dos grupos e viagem tem tudo a ver com a pandemia: o aumento da participação de pequenos grupos familiares e de casais mostra que as pessoas estão convivendo no âmbito de seus lares. A tendência de viagens entre grupos de amigos, que vinha numa crescente entre os anos de 2017 a 2019, caiu abruptamente em 2021.

Formação dos grupos de viagem



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

O tamanho dos grupos não apresentou grandes variações em relação às temporadas anteriores. O número médio de 4,2 pessoas, nesta temporada, não difere muito do apurado em 2019, 4 pessoas.

Evolução do tamanho dos grupos de viagem por tipo

Grupo	Ano			
	2017	2018	2019	2021
Família	4,3 pessoas	4,6 pessoas	4,5 pessoas	4,4 pessoas
Casal	2 pessoas	2 pessoas	2 pessoas	2 pessoas
Grupo de amigos	5,6 pessoas	6,3 pessoas	5,3 pessoas	5,1 pessoas
Sozinho	1 pessoa	1 pessoa	1 pessoa	1 pessoa
Excursão	37 pessoas	53 pessoas	*	34,9 pessoas
Outro	2 pessoas	*	*	*
Total	3,7 pessoas	5,3 pessoas	4,0 pessoas	4,2 pessoas

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

O tempo médio de permanência dos turistas na Serra Catarinense nesta temporada de inverno foi de 2,8 dias, semelhante ao tempo de permanência de 2019, mas inferior à média histórica.

Evolução do tempo de permanência na Serra Catarinense por grupo de viagem

Grupo	Ano			
	2017	2018	2019	2021
Família	3,3 dias	2,7 dias	2,6 dias	2,9 dias
Casal	2,5 dias	2,7 dias	2,7 dias	2,4 dias
Grupo de amigos	3 dias	2,7 dias	2,2 dias	3,2 dias
Sozinho	11,4 dias	19,7 dias	3,1 dias	4,9 dias
Excursão	*	2 dias	*	2 dias
Outro	*	*	*	*
Total	3,7 dias	3,8 dias	2,6 dias	2,8 dias

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

A relação entre o tipo de hospedagem e tempo de permanência apresentou alterações sutis, mas que combinadas com as demais alterações mostram mudanças no perfil turístico. Destaque para o aumento de pessoas hospedadas em hotéis e similares frente à redução dos hospedados em imóveis de parentes e amigos e imóveis alugados, além da queda do tempo médio de permanência desses dois últimos grupos; e o aumento no percentual de viajantes que não ficam hospedados e permaneceram apenas um dia no destino turístico. Essas pequenas mudanças no perfil dos viajantes podem estar relacionadas aos impactos da pandemia, mas podem também caracterizar uma mudança no comportamento de viagem.

Evolução do tempo de permanência na Serra Catarinense por tipo de hospedagem

Tipo de hospedagem	Ano			
	2017	2018	2019	2021
Hotéis e similares	2,8 dias	3,3 dias	3,0 dias	3,3 dias
Imóvel de parentes e amigos	6,3 dias	6,4 dias	3,3 dias	3,2 dias
Imóvel alugado	7,3 dias	*	3,1 dias	2 dias
Imóvel próprio	*	*	*	*
Camping	*	*	*	*
Quarto e café em casa de família	*	*	2,2 dias	*
Outros	*	3,9 dias	2,1 dias	2,2 dias
Nenhum, não irá pernoitar.	1 dia	1 dia	1 dia	1 dia
Total	3,7 dias	3,8 dias	2,6 dias	2,8 dias

*Quantidade insuficiente para cálculo da média.

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Os gastos médios dos viajantes que frequentaram a Serra Catarinense na temporada de inverno 2021 foram investigados por tipo de uso. Assim, os turistas que não tiveram dispêndios com hospedagem, por exemplo, não foram considerados no cálculo da média de hospedagem. Para o cálculo da média geral é realizada a soma dos gastos de cada turista ou visitante entrevistado.

Gastos com a viagem (2021)

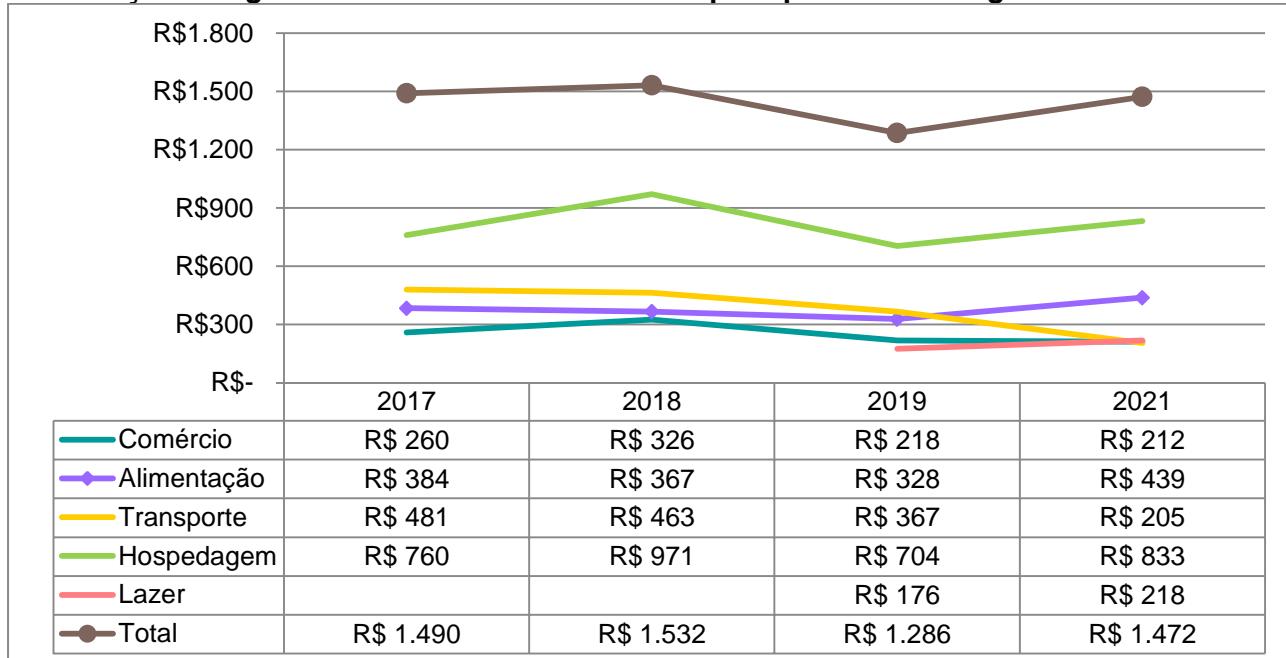
Gastos com a viagem por tipo e o percentual de visitantes que efetuou o referido gasto



Nesta temporada, a média geral dos gastos foi de R\$1.471,81, sendo que os gastos com hospedagem foram os mais expressivos. Cada grupo de turista gastou, em média, R\$832,67 com hospedagem, seguido dos gastos com alimentação e bebidas (R\$438,56). Os gastos com transporte e com compras no comércio foram de R\$204,58 e R\$211,79. Outra informação relevante deste tema é o percentual de pessoas que realizaram os gastos: 74% dos viajantes entrevistados realizaram compras no comércio local, 97% gastaram com alimentação, 95% com transporte e 66% com hospedagem.

Outra análise importante em relação aos gastos dos visitantes diz respeito à evolução da série histórica. Para que uma análise de tendência possa ser realizada foi aplicada a correção pelo IPCA, opção que permitiu transformar valores nominais em valores reais e, com isso, avaliar a evolução dos gastos dos turistas com produtos e serviços. A análise do gráfico a seguir apresenta um aumento de R\$185 em valores nominais em relação a 2019- crescimento de 14% nos gastos totais.

Evolução dos gastos dos visitantes ou turistas por tipo - série corrigida



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

A pesquisa incluiu uma questão sobre os atributos que levam o investigado a visitar o destino de forma induzida, isto é, indicando ao visitante os possíveis motivos de viagem. Esta questão é muito relevante para identificar as propriedades reconhecidas pelo público em relação ao destino investigado. Os visitantes e turistas da Serra Catarinense foram motivados, principalmente, pelo Turismo de Inverno (91,3% das citações), seguido pelas visitas a parente e amigos, com 7,0%. Entender a principal motivação é muito importante para garantir a fidelidade dos turistas, estimulando novos atrativos e renovando o interesse nas cidades. Nesta temporada, veiculação de notícias na mídia local e nacional sobre clima da Serra Catarinense, a incidência de frentes frias e a possibilidade de neve atraíram os turistas a visitar o destino turístico- como reflexo desta exposição, a maior parcela de citações dos turistas quanto às motivações para a escolha do destino foi, evidentemente, o turismo de inverno. Por outro lado fica evidente a queda às visitas de parentes e amigos, reflexo da pandemia.

Evolução das motivações da viagem

Motivo da viagem	Ano			
	2017	2018	2019	2021
Turismo de Inverno	60,8%	52,1%	64,6%	91,3%
Visita a parentes e amigos	15,8%	12,6%	14,6%	7,0%
Turismo de Negócios e Eventos	8,6%	3,7%	5,8%	1,3%
Turismo Cultural	6,8%	4,4%	5,6%	
Turismo de Aventura	2,9%	8,2%	3,7%	
Ecoturismo	3,4%	10,8%	2,7%	0,3%
Turismo Gastronômico	1,3%	5,3%	2,5%	
Turismo de Esportes	0,5%	2,9%	0,5%	0,3%
Total	100%	100%	100%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

De forma espontânea, o viajante foi solicitado a indicar quais os pontos turísticos que já havia visitado e quais os que pretendia visitar. Com essa estratégia foi possível identificar que a maior parte das citações se refere às **belezas naturais** da Serra Catarinense (68,5%), locais tradicionais como a Serra do Corvo Branco, a Cascata do Avencal e o Morro das Torres dividiram espaço com parques que realizaram investimentos em infraestrutura para atrair o público com destaque para novos mirantes e passarelas de vidros instalados nos municípios da Serra.

O turismo de aventura: as belezas naturais também proporcionaram atividades radicais, como rapel nas cataratas e paredões, voo de parapente, trekking até o topo de seus altos morros e tirolesa e arvorismo nos parques.

Os tradicionais pontos de **turismo de lazer**, as praças das cidades, também foram muito citados, com destaque para a Praça de Urupema, que se tornou ponto de encontro nas madrugadas com previsão de neve. Os **pontos religiosos** foram citados por 7,5% dos visitantes e turistas.

Fica em evidência nesta temporada a consolidação do **Enoturismo** na Serra Catarinense, com diversas vinícolas e vinhedos promovendo passeios e experiências diferenciadas a turistas e visitantes- a opção representa 6,7% das citações de pontos visitados.

Outro destaque desta temporada foi o **Ecoturismo**, com a visitação aos cânions da Serra Catarinense, com passeios mistos entre off-road e caminhadas, visitas a belas cachoeiras e a penhascos verticais de grande altura. Tudo organizado a fim de promover grandes experiências com segurança para os visitantes. Os passeios mais citados foram Cânion do Espraiado, Cânion da Ronda, Cânion do Funil e Cânion das Laranjeiras.

Locais e pontos turísticos mais visitados em 2021

Mirante da Serra do Rio do Rastro Morro da Cruz
Morro da Igreja Gruta Nossa Senhora de Lourdes Igreja Matriz
Serra do Rio do Rastro Praça João Ribeiro (SJ)
Morro do Parapente Morro das Torres Cânion do Espraiado
Serra do Corvo Branco Cachoeira Papuã Parque eólico Vinícola D'alture
Cascata do Avencal Parque Jonas Ramos Cânion da Ronda
Cascata Véu de Noiva Pedra Furada Praça de Urupema Vinícola Leone di Venezia
Vinícola Villa Francioni Cânion da Ronda Cascata que Congela
Morro do Campestre Cascata da Neve

Grupos característicos dos viajantes da Serra Catarinense em 2021

Nesta edição da pesquisa foi possível identificar grupos característicos de viajantes, agrupamentos de indivíduos com base na similaridade de comportamentos e características, e também nas diferenças entre eles.

Após um ano e meio de pandemia, o desejo de viajar e desfrutar de novas experiências vem acompanhado da apreensão com a segurança, e essa dicotomia leva muitos consumidores do turismo a programarem dentro de um raio de segurança. Muitos optaram por fazer essas viagens curtas em um destino próximo onde não é preciso ficar hospedado- o grupo dos **visitantes** viajou dentro do próprio estado, percorrendo, em média, 198 km em um tempo de viagem estimado em 2h e 44min. Vieram em seus próprios veículos em grupos familiares de 4 pessoas. Grupos com renda média familiar mensal entre R\$ 2.204 e R\$ 5.509, que gastaram R\$ 383 entre transporte, alimentação, passeios e compras. Foram atraídos pelas belezas naturais e pelo turismo de inverno.

O próximo grupo, caracterizado como **família local**, é formado por turistas de Santa Catarina que viajaram em seus próprios veículos, percorrendo distâncias de 288 km, e ficaram hospedados em hotéis e similares, com tempo de permanência de 2 a 3 dias. Os grupos de famílias com 6 pessoas em média visitaram os tradicionais pontos turísticos, como cascatas e mirantes. Com renda média entre R\$ 2.204 e R\$ 5.509, esse grupo gastou, em média, R\$ 1.006 nessa viagem.

O grupo dos **exploradores** é muito pequeno em termos de volume, porém muito característico. Formado por casais jovens, média de 34 anos, com natureza viajante, gostam de explorar, deram preferência às belezas naturais da Serra, procuraram passeios ao ar livre e foi o grupo que mais desfrutou o ecoturismo da região. Vieram de diversos estados e percorreram em média 834 km para chegar ao destino turístico. Ficaram hospedados em hotéis e permanecem no destino turístico por mais tempo que os demais grupos, cerca de 5 dias. Não foi identificada uma faixa de renda típica, inclusive foi a maior parcela de recusas nas respostas a esta questão, tem o maior gasto médio entre os grupos, R\$ 1.516, muito relacionada ao maior tempo de permanência.

Com características semelhantes é o grupo dos **viajantes**, também com turista de diversos estados que gostam de viajar para lugares variados, demonstraram intenção de viajar nas próximas férias (temporada de verão), principalmente para o litoral brasileiro. Na Serra, foi o grupo que mais explorou o enoturismo visitando muitas vinícolas da região. Percorreram cerca de 670 km na maioria com veículos próprios, mas também de avião. Viajam em grupos familiares de 4 pessoas e ficaram hospedados em hotéis e similares. A renda média desse grupo fica concentrada na faixa dos R\$ 5.510 a R\$ 8.812 e o gasto médio foi de R\$ 1.232.

O último grupo identificado também é pequeno em volume, possui características semelhantes ao grupo da família local, mas também particularidades que os diferenciam. Formado por casais, turistas de Santa Catarina foi intitulado **casal local**. Percorreram pequenas distâncias, 287 km em média, com veículos próprios, ficaram de 3 a 4 dias em hotéis e outros tipos de hospedagens não identificadas. Foi o grupo que apresentou a maior faixa de renda, R\$ 16.525 ou mais. Com gasto médio de R\$ 1.412, foi o grupo que proporcionalmente mais investiu em hospedagem.

Pesquisa com os empresários

Perfil e distribuição das entrevistas

Para identificar o impacto da temporada entre os empresários dos setores de comércio, serviços, turismo e hotelaria dos municípios da Serra Catarinense, a Fecomércio SC também ouviu os comerciantes dos municípios.

Distribuição das entrevistas por município da empresa

Município	Percentual de citações
Lages	22,0%
São Joaquim	15,1%
Correia Pinto	10,8%
Urubici	10,5%
Bom Retiro	7,5%
São José do Cerrito	6,2%
Bocaina do Sul	5,6%
Campo Belo do Sul	5,2%
Bom Jardim da Serra	4,9%
Urupema	4,9%
Rio Rufino	3,9%
Painel	3,3%
Total	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Os setores entrevistados foram distribuídos na seguinte proporção:

Distribuição das entrevistas por setor ou ramo de atuação da empresa

Setor	Percentual de citações
Mercados, Supermercados e mercearias.	15,7%
Hotéis e pousadas	15,4%
Bares e restaurantes	15,1%
Vestuário e Calçados	14,1%
Padarias e confeitarias	12,1%
Presentes e souvenir, produtos típicos, coloniais e vinhos.	10,5%
Farmácias	9,8%
Postos de combustíveis	6,9%
Outros	0,3%
Total	100%

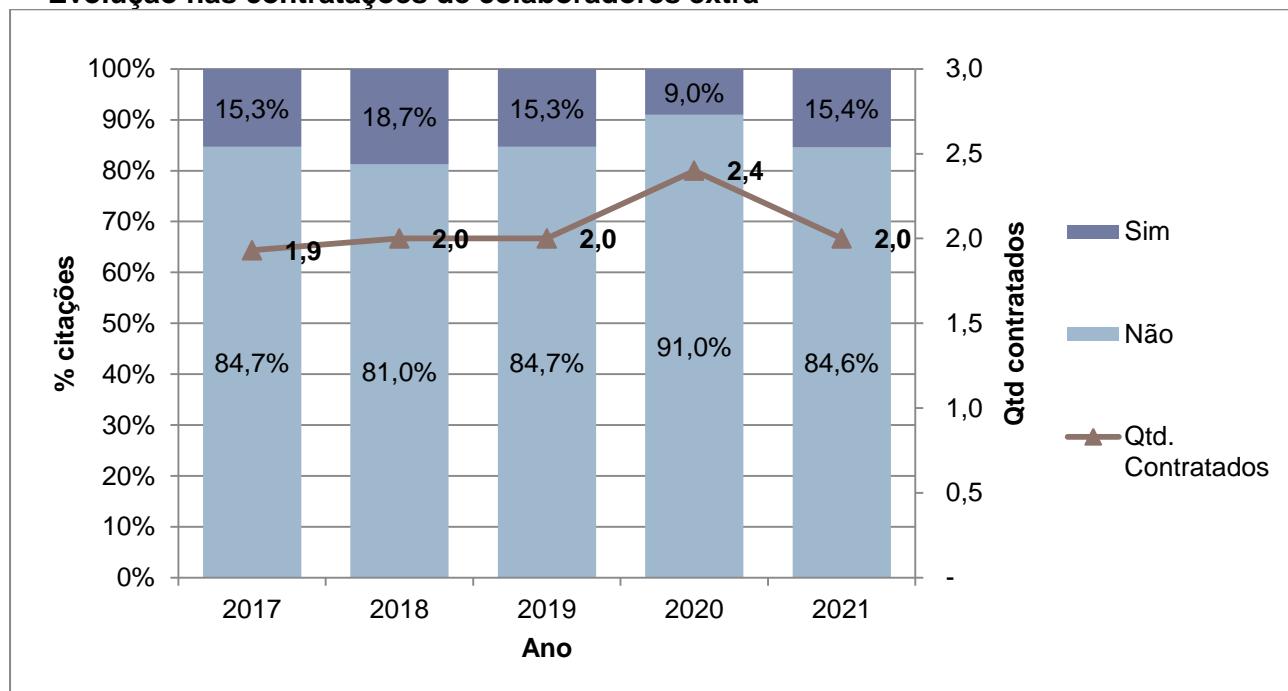
Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Impactos da temporada de inverno

Mercado de trabalho

Dada a importância destes setores para os empregos e renda do grupo de municípios, a primeira questão específica para as empresas dos setores de comércio e serviços buscou identificar o efeito da temporada no mercado de trabalho da região. A pesquisa registrou um percentual de 15,4% de empresas que realizaram contratação de colaboradores extra para o período da temporada de inverno de 2021 e a quantidade média foi de 2 pessoas contratadas por estabelecimento (considerando os estabelecimentos que realizaram contratações). Nesta temporada, as contratações voltam aos mesmos níveis do período pré-pandemia.

Evolução nas contratações de colaboradores extra

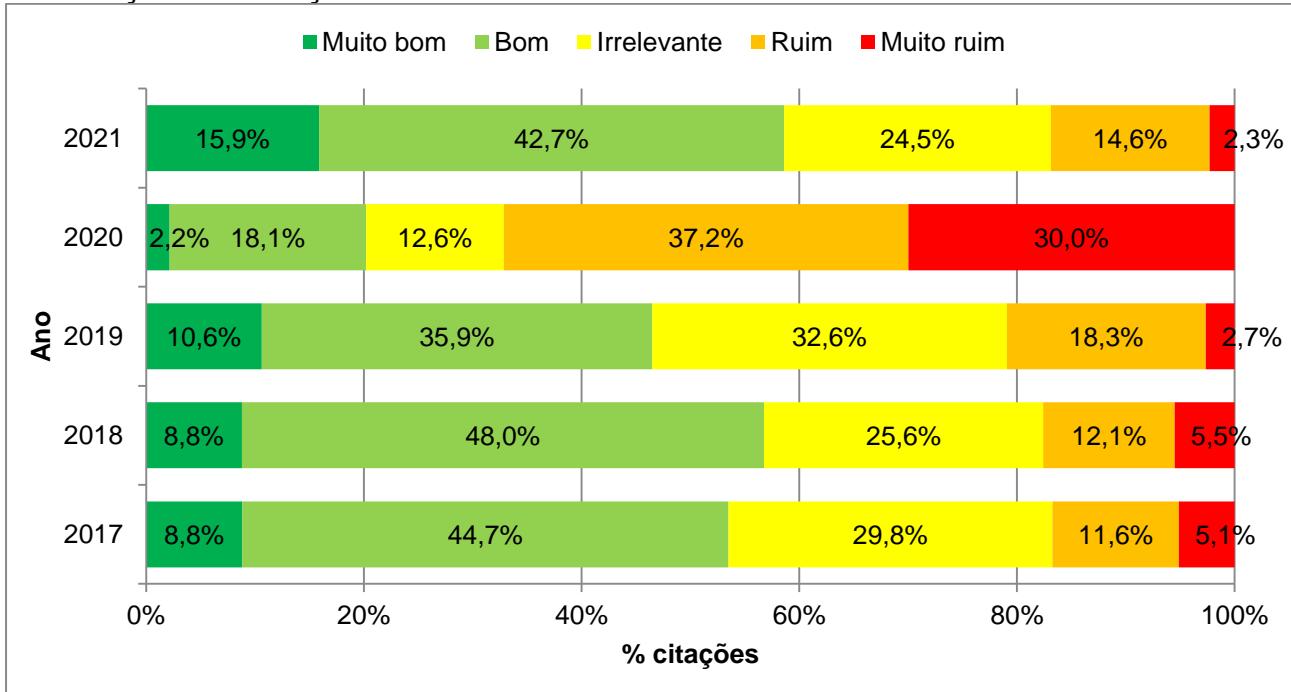


Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Avaliação do movimento de clientes

A pesquisa também analisou a percepção de empresários e gestores dos estabelecimentos pesquisados sobre o movimento de consumidores durante a temporada. A percepção geral foi muito positiva, melhor até que as temporadas dos anos de 2017 e 2018. Uma fatia de 15,9% dos entrevistados avaliou como “muito bom” o movimento de clientes e, uma fatia de 42,7% de avaliações “boas”, outros 24,5% consideraram que o movimento foi “irrelevante ou não variou”, uma parcela de 14,6% rotulou o movimento como “ruim” e apenas 2,3% como “muito ruim”.

Evolução da avaliação do movimento nos estabelecimentos



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

As análises da avaliação do movimento de clientes segmentadas por setor de atuação se mostraram muito significativas e os resultados por setores são coerentes com a retomada do turismo. Em 2020 o setor de hotelaria teve o pior resultado e nesta temporada apresentou a maior recuperação. Apesar disso, as padarias e confeitarias e o comércio de vestuário e calçados obtiveram as melhores avaliações do movimento de clientes nos estabelecimentos.

Distribuição da avaliação do movimento de clientes por setor

Setor	Avaliação do movimento					
	Muito bom	Bom	Irrelevante	Ruim	Muito ruim	Total
Hotéis e pousadas	12,5%	39,6%	27,1%	18,8%	2,1%	100%
Padarias e confeitarias	37,8%	37,8%	11,1%	11,1%	2,2%	100%
Postos de combustíveis	15,2%	34,8%	26,1%	23,9%	0,0%	100%
Presentes e souvenir, produtos típicos, coloniais e vinhos.	4,7%	55,8%	25,6%	11,6%	2,3%	100%
Vestuário e calçados	13,5%	56,8%	24,3%	2,7%	2,7%	100%
Mercados, supermercados e mercearias.	18,8%	37,5%	31,3%	3,1%	9,4%	100%
Bares e restaurantes	6,9%	34,5%	31,0%	27,6%	0,0%	100%
Farmácias	14,3%	47,6%	23,8%	14,3%	0,0%	100%
Total	15,9%	42,7%	24,5%	14,6%	2,3%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Assim como na edição anterior, foi investigada a motivação dos empresários para conferir tais avaliações sobre o movimento de consumidores durante a temporada. Com as respostas à pergunta espontânea “A que você atribui esta avaliação do movimento?” foi realizada a categorização e segmentação com base na resposta da questão anterior, levando aos resultados a

seguir. A soma dos percentuais pode superar 100% porque os entrevistados indicaram diversos motivos sobre as causas do movimento de clientes e consumidores.

Avaliação positiva do movimento

A que você atribui esta avaliação do movimento? (Muito bom + Bom)

DESEMPENHO DO
TURISMO E BELEZAS
28,9%

Dentre as avaliações positivas do movimento de clientes nos estabelecimentos comerciais e de serviços, a principal explicação recai sobre os investimentos no turismo e às belezas naturais do local. Também mudança de

FRIO INTENSO
18,4%

O inverno rigoroso com baixas temperaturas, os efeitos naturais do frio, como a incidência de geada e neve. Todos esses aspectos ocorreram no período certo, nos meses de julho e agosto, que também corresponde ao período de férias escolares. Essa conjuncão de fatores

CONTROLE DA
PANDEMIA E
16,1%

O retorno gradual das atividades, maior segurança com o andamento da vacina e controle da pandemia foram fundamentais para o aumento do movimento de clientes e turistas. Além disso,

Outras citações compiladas indicam que 5,6% dos empresários atribuíram o movimento positivo de clientes e consumidores a investimentos próprios, como divulgação, produtos diferenciados e de qualidade, atendimento e diversificação de canais de vendas.

Quanto às questões conjunturais, os empresários indicaram a alta do dólar e a inviabilidade de viagens para o exterior como um motivo para a grande movimentação de turistas na Serra Catarinense.

Uma parcela de 24,5% dos entrevistados indicou que o movimento de clientes no seu estabelecimento durante o período da Temporada de Inverno 2021 foi irrelevante, indicando como principais justificativas a pandemia, que ainda inviabiliza maior fluxo de clientes e turistas, e a escassez de eventos na cidade e região, que enfraquece a movimentação.

As avaliações negativas do movimento (Muito ruim + Ruim) tiveram suas principais fundamentações na crise financeira com a redução no poder de compra dos consumidores e na pandemia que prejudica o movimento e a circulação de pessoas.

Dentro desta avaliação negativa, destaca-se um grupo formado principalmente de empresários de Lages, onde o cancelamento da Festa do Pinhão foi percebido com a baixa no movimento de turistas e visitantes.

Ticket médio

Tão importante quanto a avaliação do movimento de consumidores é a apuração das vendas realizadas no período de alta temporada. O Ticket Médio de vendas - o valor médio gasto pelos clientes de um estabelecimento comercial- é um importante indicador de desempenho porque ajuda a determinar a produtividade da empresa. Na percepção dos entrevistados, o ticket médio dispendido pelos clientes durante esta temporada de inverno foi de R\$ 155,33, valor médio dos setores de comércio e serviços. Os valores médios gastos por setores foram: R\$ 385,53 em hotéis e pousadas; R\$196,26 em vestuário e calçados; R\$ 193,25 no comércio de presentes e souvenir, produtos típicos, coloniais e vinhos. No caso dos mercados, mercearias, farmácias, postos de combustíveis, bares, restaurantes, padarias e confeitarias registraram ticket médio inferior à média, mas em acordo com o tipo de negócio.

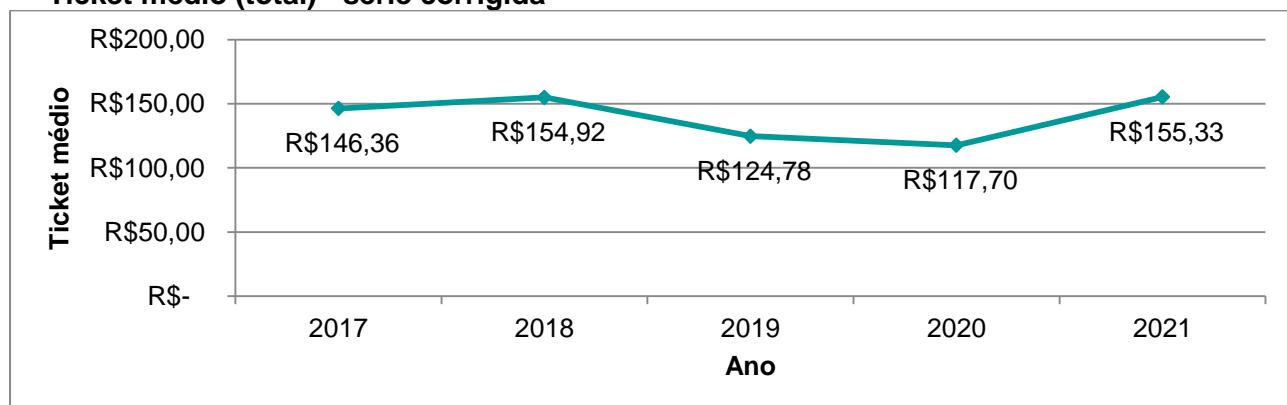
Ticket médio por setor na temporada de inverno 2021

Setor	Ticket médio
Hotéis e pousadas	R\$ 385,53
Vestuário e calçados	R\$ 196,26
Presentes e souvenir, produtos típicos, coloniais e vinhos.	R\$ 193,25
Mercados, supermercados e mercearias.	R\$ 127,29
Postos de combustíveis	R\$ 114,76
Bares e restaurantes	R\$ 66,17
Farmácias	R\$ 53,80
Padarias e confeitarias	R\$ 37,41
Total	R\$ 155,33

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Outra visão importante em relação ao ticket médio diz respeito à evolução da série histórica. Para que uma análise de tendência possa ser realizada foi aplicada a correção dos valores pelo IPCA acumulado de julho, opção que permitiu transformar valores nominais em valores reais e, com isso, visualizar a tendência. A avaliação que fica visível no gráfico a seguir mostra, apesar das oscilações, uma tendência de aumento, com crescimento de 34% em relação ao ano anterior.

Ticket médio (total) - série corrigida



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Forma de pagamento

No mercado atual, além de uma empresa pensar em produtos com qualidade e um bom atendimento para oferecer aos seus clientes, ela deve considerar as melhores formas de pagamento. Oferecer várias formas de pagamento aos clientes é uma maneira de proporcionar conveniência e atrair públicos diversos para o negócio, principalmente quando se trata de turistas é fundamental proporcionar diversos formatos de pagamento, ágeis e seguros.

Percebe-se que os empresários entrevistados estão alinhados com estes conceitos e oferecem múltiplas oportunidades aos clientes. O tipo de pagamento mais utilizado pelos clientes nesses estabelecimentos entrevistados foi o pagamento à vista em suas diversas formas. Segundo a percepção dos empresários entrevistados, durante o período que se estendeu a temporada de inverno na Serra Catarinense, 89,0% dos clientes utilizaram prioritariamente o pagamento à vista, distribuídos entre cartões de crédito, débito, o pagamento em dinheiro e transferência eletrônica. Uma parcela menor de clientes, 10,0%, utilizou o pagamento parcelado pelos cartões de crédito. A principal alteração em relação ao ano anterior foi o aumento de pagamentos com cartão de débito frente à redução de pagamentos em dinheiro, que representa uma tendência.

Evolução da principal forma de pagamento na temporada de inverno

Principal forma de pagamento	Ano				
	2017	2018	2019	2020	2021
À vista, dinheiro.	32,1%	30,0%	27,2%	20,1%	12,0%
À vista, transferência eletrônica.					5,4%
À vista, cartão de débito.	17,7%	16,0%	20,6%	27,7%	36,5%
À vista, cartão de crédito.	36,7%	40,0%	39,9%	39,1%	35,1%
Parcelamento, cartão de crédito.	8,4%	9,0%	7,3%	5,1%	10,0%
Parcelamento, crediário	5,1%	1,0%	4,3%	5,5%	0,0%
Outro	0,0%	4,0%	0,7%	2,6%	1,0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Com a disseminação da tecnologia, as opções de pagamento também evoluíram. As cédulas ainda têm seu lugar no mercado, mas hoje o consumidor tem várias outras formas de pagamento mais seguras e práticas para efetuar suas compras.

A popularização dos pagamentos digitais – transferência on-line, transferência comum e Pix – vem tomando espaço no mercado consumidor. Segundo um estudo da Federação Brasileira de Bancos (Febraban), o Pix já representa 30% do volume de transações bancárias feitas no país. Nas pesquisas da Fecomércio SC, em temporadas anteriores, esta forma de pagamento ficava restrita ao setor hoteleiro, mas nesta última edição fica claro que essa mudança perpassa o setor. Nas próximas edições os pagamentos por transferência eletrônica passam ser acompanhados individualmente.

Na temporada de inverno de 2021, os setores de bares e restaurantes e de presentes e souvenir, produtos típicos, coloniais e vinhos também apresentou destaque para os pagamentos digitais ou transferências eletrônicas.

Principal forma de pagamento por setor (2021)

Setor	Principal forma de pagamento								Total
	À vista, dinheiro	À vista, transferência eletrônica	À vista, cartão de débito	À vista, cartão de crédito	Parcelamento, cartão de crédito	Parcelamento, crediário	Outro		
Mercados, supermercados e mercearias.	21,3%	0,0%	44,7%	29,8%	2,1%	0,0%	2,1%	100%	
Hotéis e pousadas	6,4%	27,7%	14,9%	44,7%	6,4%	0,0%	0,0%	100%	
Bares e restaurantes	10,9%	4,3%	47,8%	37,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%	
Vestuário e calçados	5,3%	0,0%	34,2%	26,3%	34,2%	0,0%	0,0%	100%	
Padarias e confeitarias	16,2%	0,0%	37,8%	45,9%	0,0%	0,0%	0,0%	100%	
Presentes e souvenir, produtos típicos, coloniais e vinhos.	15,6%	3,1%	21,9%	21,9%	31,3%	0,0%	6,3%	100%	
Farmácias	6,7%	0,0%	50,0%	36,7%	6,7%	0,0%	0,0%	100%	
Postos de combustíveis	14,3%	0,0%	47,6%	38,1%	0,0%	0,0%	0,0%	100%	
Outros	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100%	
Total	12,0%	5,4%	36,5%	35,1%	10,0%	0,0%	1,0%	100%	

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Os dados apurados também mostram uma relação significativa entre a forma de pagamento e o ticket médio: nos pagamentos à vista em dinheiro e com o uso de cartões de débito o valor do ticket médio é mais baixo, já os pagamentos com cartões de crédito tem valores mais altos. O destaque fica por conta da apuração dos pagamentos com transferência eletrônicas, com ticket médio de R\$ 721,56- isso se deve ao fato da maior concentração desta forma pagamento estar no setor hoteleiro, que é também o ticket médio mais alto. Isso pode ser resumido pelo seguinte: os maiores pagamentos para o setor hoteleiro foram realizados por transferência eletrônica.

Ticket médio por principal forma de pagamento (2021)

Principal forma de pagamento	Ticket médio
À vista, dinheiro.	R\$ 69,81
À vista, transferência eletrônica.	R\$ 721,56
À vista, cartão de débito.	R\$ 96,26
À vista, cartão de crédito.	R\$ 140,91
Parcelamento, cartão de crédito.	R\$ 223,97
Parcelamento, crediário	*
Outro	*
Total	R\$ 155,97

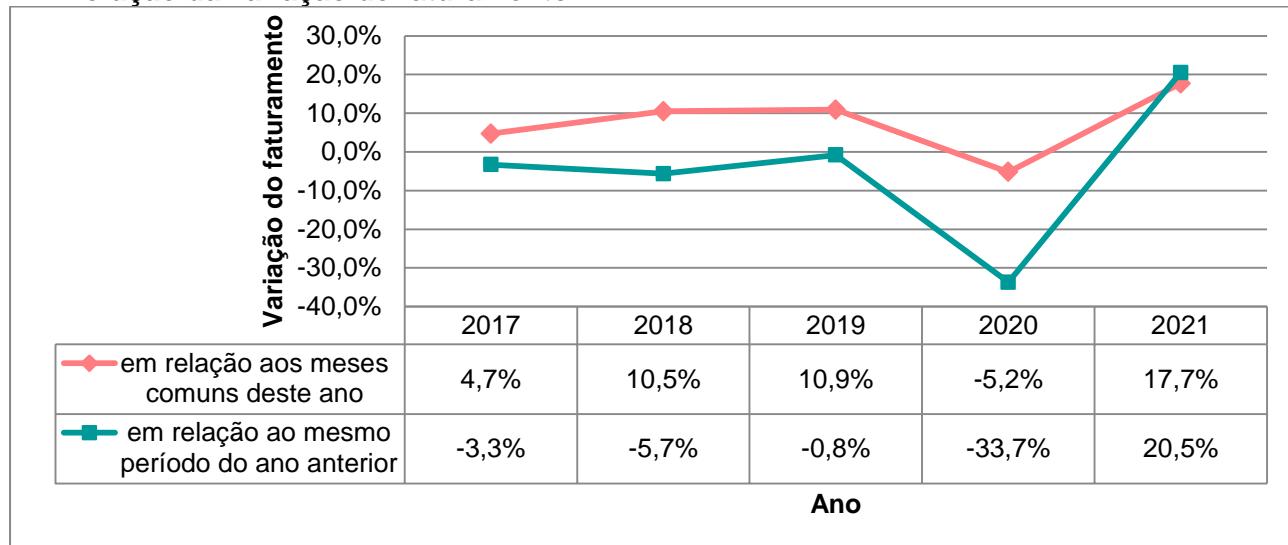
*Quantidade insuficiente para cálculo da média.

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Variação do faturamento

A avaliação dos empresários quanto ao percentual de variação de faturamento das empresas em relação à temporada de inverno do ano anterior foi de 20,5% e a percepção da variação no faturamento das empresas, em relação aos meses comuns do mesmo ano, que foi de 17,7%, melhor resultado da série histórica para ambos os indicadores.

Evolução da variação do faturamento



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

A percepção em relação à variação do faturamento foi positiva para todos os setores e empresários, impulsionada principalmente pelo setor de hotéis e pousadas. Na visão destes empresários, o aumento no faturamento foi de 34,4% em relação aos demais meses e de 39,4% em relação à temporada de 2020. O comércio de presentes e souvenir, produtos típicos, coloniais e vinhos e também os bares e restaurantes apresentaram os melhores desempenhos - são os setores mais fortemente afetados pelo turismo. Vale destacar que, por se tratar de uma questão de percepção do empresário, a comparação com períodos anteriores, em meio às crises financeira e sanitária, a representatividade das avaliações positivas ganham maior peso, pois refletem a retomada das atividades da região.

Variação do faturamento por setor (2021)

Setor	Variação do faturamento	
	Em relação aos meses comuns deste ano	Em relação ao mesmo período do ano anterior
Hotéis e pousadas	34,4%	39,4%
Presentes e souvenir, produtos típicos, coloniais e vinhos.	22,5%	25,8%
Bares e restaurantes	17,7%	20,1%
Padarias e confeitarias	16,0%	24,5%
Mercados, supermercados e mercearias.	13,7%	11,7%
Postos de combustíveis	13,1%	17,5%
Vestuário e calçados	11,4%	12,0%
Farmácias	8,0%	9,8%
Total	17,7%	20,5%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Além da avaliação do faturamento, fica evidente a recuperação do nível de atividade do setor hoteleiro, na apuração de indicadores específicos. O percentual de ocupação dos leitos foi de 70,0%, retornando ao patamar do ano de 2018. O tempo de permanência dos hóspedes nesta temporada também aumentou, cada hóspede permaneceu em média 3,2 dias, logo é coerente o aumento de 61% do ticket médio em relação ao ano anterior (aumento real).

Indicadores do setor hoteleiro durante a temporada de inverno

Indicadores	2017	2018	2019	2020	2021
Ocupação dos leitos	62,6%	72,8%	67,5%	26,3%	70,0%
Média de dias de permanência	2	2,4	2,1	1,6	3,2
Ticket médio (valor corrigido pelo IPCA)	R\$ 265,37	R\$ 299,45	R\$ 241,84	R\$ 238,91	R\$ 385,53

Nota: ocupação dos leitos - percentual sobre o total de leitos do estabelecimento.

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Considerações finais

Os resultados da temporada de inverno, com a chegada da vacina e um maior controle da pandemia, sinalizam para o início da retomada do turismo no Estado. A pandemia de covid-19 criou, influenciou e acelerou mudanças de comportamento. Entre o desejo de voltar à normalidade e às restrições que levam a novas formas de consumir (principalmente as viagens), o consumidor está preocupado, atento e mais conectado que nunca.

A configuração dos grupos e viagem, nesta temporada, tem tudo a ver com a pandemia: o aumento da participação de pequenos grupos familiares e de casais mostra que as pessoas estão convivendo no âmbito de seus lares. A tendência de viagens entre grupos de amigos, que vinha numa crescente entre os anos de 2017 a 2019, caiu abruptamente em 2021. Além disso, o aumento de pessoas hospedadas em hotéis e similares frente à redução dos hospedados em imóveis de parentes e amigos também corrobora os cuidados com o distanciamento social. Essas pequenas mudanças no perfil dos viajantes podem estar relacionadas aos impactos da pandemia, mas podem também indicar uma mudança no comportamento de viagem.

Nesta edição da pesquisa foi possível tipificar agrupamentos de indivíduos com base na similaridade de comportamentos e características, e também nas diferenças entre eles. Foram 5 clusters identificados: os visitantes, as famílias locais, os exploradores, os viajantes e os casais locais, cada grupo com suas características e peculiaridades. Estas informações são importantes fontes para definições estratégicas do turismo, pois podem configurar tendências.

Outra tendência identificadas na pesquisa diz respeito a percepção dos empresários quanto ao comportamento do consumidor: o aumento de pagamentos com cartão de débito frente a redução de pagamentos em dinheiro e os pagamentos digitais que perpassaram o setor hoteleiro.

Por fim as informações apuradas na pesquisa da temporada de inverno na Serra apontam para a retomada do setor turístico de Santa Catarina. Os dados mostram que o nível de atividade retornou ao patamar anterior a crise financeira e a pandemia. Os indicadores de nível de contratações, avaliação do movimento de clientes, ticket médio, variação do faturamento e os indicadores específicos da hotelaria revelam números semelhantes e até superiores se comparados aos anos de 2017 e 2018.