

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

MARIANA SIMON

ANÁLISE DA EFICÁCIA DA METODOLOGIA DO ESTUDO DA DEMANDA  
TURÍSTICA 2005 REALIZADO PELA SANTUR (SANTA CATARINA TURISMO S/A)  
PARA MONITORAR E ESTABELECEER AÇÕES MERCADOLÓGICAS

FLORIANÓPOLIS  
2005

MARIANA SIMON

ANÁLISE DA EFICÁCIA DA METODOLOGIA DO ESTUDO DA DEMANDA  
TURÍSTICA 2005 REALIZADO PELA SANTUR (SANTA CATARINA TURISMO S/A)  
PARA MONITORAR E ESTABELECEER AÇÕES MERCADOLÓGICAS

Trabalho de Conclusão de Estágio apresentado à disciplina Estágio Supervisionado – CAD 5236, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, área de concentração em Administração Geral.

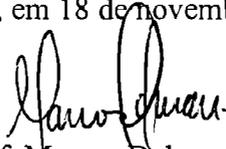
Professor Orientador: Luis Moretto Neto, Dr.

FLORIANÓPOLIS  
2005

MARIANA SIMON

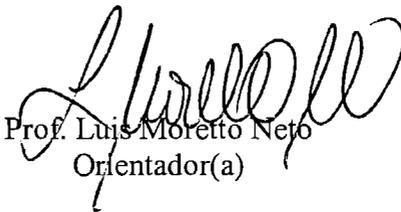
ANÁLISE DA EFICÁCIA DA METODOLOGIA DO ESTUDO DA DEMANDA  
TURÍSTICA 2005 REALIZADO PELA SANTUR (SANTA CATARINA TURISMO S/A)  
PARA MONITORAR E ESTABELECEER AÇÕES MERCADOLÓGICAS

Este Trabalho de Conclusão de Estágio foi julgado adequado e aprovado em sua forma final pela Coordenadoria de Estágios do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, em 18 de novembro de 2005.



Prof. Marcos Dalmau  
Coordenador de Estágios

Apresentada à Banca Examinadora integrada pelos professores:



Prof. Luis Moretto Neto  
Orientador(a)



Profa. Liane Carly Hermes Zanella  
Membro



Prof. Valter Zanela Tani  
Membro

Dedico este trabalho aos meus pais, Eduardo e Susana, por todo o amor e dedicação que tive no passado, que tenho no presente e que com certeza terei no futuro.

Agradeço a todos que participaram destes quatro anos e meio da minha vida acadêmica e que, de alguma forma, contribuíram para a conclusão de uma etapa tão importante em minha vida: aos meus professores, por todas as lições; às minhas colegas Maria, Patricia e Tatiana, pelos trabalhos em equipe; e principalmente ao meu orientador, Professor Moretto, e à Gerência de Planejamento da SANTUR, que tanto me auxiliaram na elaboração deste trabalho.

## RESUMO

**SIMON, Mariana. Análise da eficácia da metodologia do Estudo da Demanda Turística 2005 realizado pela SANTUR (Santa Catarina Turismo S/A) para monitorar e estabelecer ações mercadológicas. 2005. (112f). Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração). Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005.**

Com a concorrência do mercado atual, é necessário buscar uma forma pela qual a organização possa manter contato com os seus clientes, a fim de perceber quais são realmente as suas necessidades. Esta é a finalidade da pesquisa de marketing. No caso das pesquisas de demanda turística, o objetivo é conhecer os mercados consumidores do produto turístico oferecido e assim, elaborar uma campanha de marketing adequada a cada um deles. Diante da diversidade dos elementos que compõem o produto turístico, a realização de pesquisas que forneçam subsídios para a formatação deste produto é fundamental. Assim, é necessário o emprego de técnicas de pesquisa a fim de se obter o embasamento necessário para que a informação obtida seja suficiente para a elaboração de um planejamento de marketing eficaz. O presente trabalho tem como objetivo analisar a eficácia da metodologia do Estudo da Demanda Turística 2005 realizado pela SANTUR (Santa Catarina Turismo S/A) para monitorar e estabelecer ações mercadológicas. A pesquisa caracteriza-se como qualitativa e descritiva. O trabalho utilizou como técnicas de coleta de dados a pesquisa bibliográfica e documental, e ainda o método do estudo de caso. Foi necessário uma revisão bibliográfica sobre o produto, a oferta, a demanda, e o consumo turístico; a Conta Satélite de Turismo; e sobre as técnicas de pesquisa de marketing. Com os resultados, foi possível verificar que a metodologia do Estudo da Demanda Turística 2005 da SANTUR necessita de alguns ajustes, tal que, diante do dinâmico mercado turístico, atualizar-se sobre os novos métodos de coleta de dados é essencial para que as informações obtidas através das pesquisas sejam suficientes para reduzir os riscos de erro na tomada de decisão.

Palavras-chave: Pesquisa de Marketing. Turismo. Estudo da Demanda Turística.

## ABSTRACT

SIMON, Mariana. **Analysis of the methodological efficacy of the 2005 tourism demand research performed by SANTUR (Santa Catarina Turismo S/A) to monitor and establish marketing actions.** 2005. Internship Conclusion Paper (Undergraduate Degree in Business Administration). Business Administration, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005.

As a result of the current competition in the market, it is essential to find a way by which the organization can be in contact with its clients, in order to understand their real needs. This is the purpose of marketing research. In the case of research on tourism demand, the objective is to know the end-users of the service being offered and thus, create a marketing campaign suited to each one of them. Due to the diversity of the elements that comprise tourism services, the implementation of marketing research to provide information for the design of this service is vital. In this sense, it is important the use of techniques of marketing research in order to obtain the adequate knowledge needed to devise an efficacious marketing plan. The purpose of this paper is to analyze the efficacy of the methodology used in the 2005 Tourism Demand Research performed by SANTUR (Santa Catarina Turismo S/A) to monitor and establish marketing actions. The research is characterized by its qualitative and descriptive nature. In the development of this paper bibliographic and documentary data collection techniques were used, as well as the case study method. In addition, it proved necessary a bibliographic review of the service, the supply, the demand and the consumption of tourism services; the satellite count of tourism; and marketing research techniques. With the results, it was possible to substantiate that the methodology of the SANTUR 2005 Tourism Demand Research requires adjustments, in light of a dynamic tourism market, calling for an update on new methods used for data gathering which are essential to determine that information collected is sufficient to reduce the risks of error in the decision making process.

Keywords: Marketing Research. Tourism. Study of Tourism Demand.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Quadro 1</b> - Classificação dos atrativos turísticos .....	19
<b>Quadro 2</b> - Vantagens e desvantagens dos mercados internacional e nacional .....	23
<b>Quadro 2</b> - Classificação dos efeitos econômicos do turismo .....	25
<b>Quadro 4</b> - Segmentos do turismo .....	28
<b>Gráfico 1</b> - Gasto médio diário estimado por turista em dólares .....	71
<b>Gráfico 2</b> - Principais mercados emissores nacionais .....	72

## **LISTA DE TABELAS**

<b>Tabela 1 - Segmentação do mercado (ABIPEME).....</b>	<b>61</b>
---	-----------

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	11
<b>1.1 Objetivos</b> .....	13
1.1.1 <i>Objetivos geral</i> .....	14
1.1.2 <i>Objetivos específicos</i> .....	14
<b>1.2 Justificativa</b> .....	15
<b>2 O TURISMO E O PRODUTO TURÍSTICO</b> .....	16
<b>2.1 Oferta turística</b> .....	18
<b>2.2 Demanda turística</b> .....	20
<b>3 CONSUMO TURÍSTICO</b> .....	24
<b>3.1 A Conta Satélite de Turismo e o EDT</b> .....	26
<b>4 OS PROCEDIMENTOS DA PESQUISA DE MARKETING E O EDT</b> .....	32
<b>4.1 Instrumento de coleta de dados</b> .....	36
<b>4.2 O processo de amostragem</b> .....	40
<b>4.3 Entrevistas</b> .....	42
<b>4.4 Processamento de dados</b> .....	45
<b>4.5 Análise e interpretação dos dados</b> .....	49
<b>4.6 Comunicação e apresentação dos resultados</b> .....	51
<b>5 METODOLOGIA</b> .....	53
<b>5.1 Caracterização do estudo</b> .....	53
<b>5.2 Tipo de pesquisa</b> .....	54
<b>5.3 Coleta de dados</b> .....	55
<b>5.4 Análise dos dados</b> .....	56
<b>5.5 Limitações</b> .....	57

<b>6. O ESTUDO DA DEMANDA TURÍSTICA .....</b>	<b>58</b>
<b>6.1 Instrumento de coleta de dados .....</b>	<b>60</b>
<b>6.2 Entrevistadores .....</b>	<b>63</b>
<b>6.3 Processamento de dados .....</b>	<b>65</b>
<b>6.4 Análise e interpretação dos dados .....</b>	<b>66</b>
<b>6.5 Apresentação dos resultados .....</b>	<b>67</b>
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>74</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>77</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>80</b>
<b>ANEXO A - Relatório sintético EDT 2005 .....</b>	<b>81</b>
<b>ANEXO B - Programa de pesquisa do EDT 2005 .....</b>	<b>100</b>
<b>ANEXO C - Metodologia de cálculo do EDT 2005 .....</b>	<b>102</b>
<b>ANEXO D - Dados estimados pelo EDT 2005 .....</b>	<b>105</b>
<b>ANEXO E - Questionário do EDT 2005 .....</b>	<b>107</b>
<b>ANEXO F - Quadro geral de gastos .....</b>	<b>110</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Com a concorrência do mercado atual, é necessário buscar uma forma pela qual a organização possa manter contato com os seus clientes, a fim de perceber quais são realmente as suas necessidades. A pesquisa de marketing cumpre esta finalidade, ou seja, ela faz com que as empresas conheçam seus mercados podendo alcançar resultados mais positivos.

Mattar (1999) acredita que a venda de um produto é uma troca entre empresa e consumidor. Para isso, o cliente deve ter uma necessidade e a empresa deve estar disposta a suprir essa necessidade com o seu produto. A pesquisa de marketing além de trazer informações sobre essas necessidades, também é útil para que a empresa possa analisar onde devem ocorrer mudanças nas suas atividades e operações, a fim atender melhor os seus clientes.

Para Mattar (1999, p.42) a pesquisa de marketing “visa coletar dados pertinentes e transformá-los em informações que venham ajudar os executivos na solução de problemas” que surgem na administração.

Boyd e Westfall (1971, p.4) definem pesquisa de marketing como “a coleta, registro e análise de todos os fatos referentes aos problemas relacionados à transferência e venda de mercadorias e serviços ao consumidor”. Para esses autores, a pesquisa mercadológica é um meio de comunicação entre os consumidores e os executivos.

A definição de pesquisa de marketing utilizada pela AMA (American Marketing Association) após 1988 é a seguinte:

Pesquisa de marketing é a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao marketing através da informação – informação usada para identificar e definir oportunidades e problemas de marketing, gerar, refinar e avaliar a ação de marketing, monitorar o desempenho de marketing, e aperfeiçoar o entendimento de marketing, como um processo. Pesquisa de marketing especifica a informação necessária destinada a estes fins; projeta o método para coletar informações; gerencia e implementa o processo de coleta de dados; analisa os resultados e comunica os achados e suas implicações. (Apud MATTAR, 1999, p.42).

A pesquisa de marketing, para Boyd e Westfall (1971), se divide em duas categorias: a pesquisa de esforço de vendas e a de oportunidade. A pesquisa de esforço de vendas tem três categorias: pesquisa de organização de vendas, de vias de distribuição e de propaganda. A pesquisa de oportunidade de vendas é subdividida em pesquisa de produto, que visa descobrir novos produtos, ou novas combinações de produtos; e a de demanda, que busca encontrar mercados que possam ser incorporados com lucro.

O estudo do mercado turístico tem por objetivo conhecer as tendências da demanda, a imagem do produto e definir qual a melhor forma de oferecer o produto turístico aos seus clientes. Schmidhauser (apud RUCHMANN, 1995, p.64) afirma que o estudo de mercado turístico é a “pesquisa sistemática de todos os fatores que influenciam a escolha de determinada destinação e a venda de serviços turísticos”.

No caso das pesquisas de demanda turística, o objetivo é conhecer os mercados consumidores do produto turístico oferecido e assim, elaborar uma campanha de marketing adequada a cada um deles.

Nos últimos anos, diversos fatores vem contribuindo para o incremento da demanda turística no Brasil, destacando a estabilização monetária brasileira, a qual possibilitou condições favoráveis à expansão do mercado interno. A queda da inflação e o prolongamento dos prazos de pagamento, segundo Mota (2001), contribuíram para que as pessoas pudessem poupar e viajar, socializando a atividade turística no país.

Sendo assim, são necessários estudos dos produtos turísticos oferecidos para o melhor aproveitamento demanda/oferta.

O Estudo da Demanda Turística (EDT) da SANTUR (Santa Catarina Turismo S/A) tem esse objetivo, e é realizado desde 1982. Inicialmente, a pesquisa foi realizada nos municípios de Balneário Camboriú, no verão, e Blumenau, no verão e inverno. Entretanto, a metodologia utilizada ainda é a mesma de duas décadas atrás. Nesse período, ocorreram pequenas

adequações na ferramenta, as quais não provocaram mudanças substanciais nos resultados finais.

Assim, o objetivo deste trabalho foi o de verificar a eficácia da metodologia da pesquisa – Estudo da Demanda Turística (EDT) realizada pela SANTUR, no ano de 2005, para monitorar e estabelecer ações mercadológicas.

Os relatórios resultantes das pesquisas são distribuídos entre as prefeituras, universidades e ainda ficam disponibilizados na rede mundial de computadores através do portal eletrônico da SANTUR.

As informações obtidas com as pesquisas são utilizadas como referências para as ações de marketing da SANTUR, aprovações de projetos, etc.

Desta forma, busca-se responder a seguinte pergunta de pesquisa: qual a eficácia da metodologia da pesquisa – Estudo da Demanda Turística 2005 realizada pela SANTUR (Santa Catarina Turismo S/A) para monitorar e estabelecer ações mercadológicas ?

## **1.1 Objetivos**

Segundo Roesch (1999), os objetivos levam o autor a perceber as etapas contidas no seu trabalho e orientam a revisão da literatura e a metodologia.

### 1.1.1 *Objetivo geral*

Verificar a eficácia da metodologia da pesquisa – Estudo da Demanda Turística 2005 realizada pela SANTUR (Santa Catarina Turismo S/A) para monitorar e estabelecer ações mercadológicas.

### 1.1.2 *Objetivos específicos:*

Os objetivos específicos desta pesquisa são:

- a) resgatar referencial teórico sobre o processo de pesquisa mercadológica.
- b) analisar o instrumento original de coleta de dados e os procedimentos de pesquisa do EDT da SANTUR de 2005.
- c) analisar a eficácia do instrumento original de coleta de dados e os dados derivados do mesmo, bem como todo o processo de pesquisa do EDT da SANTUR de 2005, a partir da utilização de bases teóricas relacionadas com a pesquisa mercadológica.
- d) propor ajustes e adequações no instrumento original de coleta de dados e nos procedimentos do Estudo da Demanda Turística da SANTUR como um todo, tendo como escopo teórico os elementos da disciplina Pesquisa Mercadológica.

## 1.2 Justificativa:

O EDT realizado pela SANTUR apresenta uma metodologia tradicional, utilizada desde 1982. O produto da pesquisa resulta na sistematização das características pesquisadas: residência permanente, permanência média, sexo, idade, profissão, renda bruta média mensal, maneira de viajar (acompanhado/sozinho), meio de transporte da viagem, hospedagem utilizada, nome e local de hospedagem, gasto total na cidade, pessoas incluídas no gasto, organização da viagem, nome da agência de turismo, motivo da viagem, o que induziu a fazer a viagem, qualificação da propaganda turística, da infra-estrutura urbana, dos equipamentos e atrativos turísticos dos municípios.

Com base em conhecimentos adquiridos no desenvolvimento da disciplina de Pesquisa Mercadológica oferecida no curso de graduação em administração, foram constatados alguns pontos relevantes não identificados no EDT, tais como: o cruzamento de dados, observações sobre os resultados obtidos. Estas discrepâncias foram determinantes para a escolha do tema. Por exemplo, o cruzamento dos dados dos principais mercados emissores de turistas e a renda per capita dos turistas pode direcionar o marketing de determinados produtos turísticos, em busca de melhores resultados.

O tema é original porque o EDT apresenta uma metodologia tradicional e que no entendimento da pesquisadora, carece de ajustes e adequações. O tema é relevante porque o estudo pode estar mostrando uma realidade distorcida por erros de pesquisa, da demanda turística de Santa Catarina. O tema é viável, pois não necessita de recursos financeiros, possui prazo suficiente para sua realização, competência por parte da pesquisadora e orientação adequada.

Com essa pesquisa, a SANTUR poderá direcionar melhor o marketing turístico do estado e obter melhores resultados com ele.

## 2 O TURISMO E O PRODUTO TURÍSTICO

O turismo pode ser definido como “atividade que envolve o deslocamento temporário de pessoas para outra região, país ou continente, visando a satisfação de necessidades outras que não o exercício de uma função remunerada”. (SENAC, 1998, p.10) Já Mota (2001) é um pouco mais abrangente na sua definição de turismo:

Turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento temporário e voluntário de um ou mais indivíduos que, por uma complexidade de fatores que envolvem a motivação humana, saem de seu local de residência habitual para outro, no qual não exerçam atividades lucrativas ou remuneradas, gerando múltiplas inter-relações de importância cultural, socioeconômica e ecológica entre os núcleos emissores e receptores. (MOTA, 2001, p.43).

Do ponto de vista econômico, Cunha (1997) afirma que:

O turismo abrange todas as deslocações de pessoas, quaisquer que sejam as suas motivações, que obriguem ao pagamento de prestações e serviços durante a sua deslocação e permanência temporária fora da sua residência habitual superior ao rendimento que, eventualmente, auferam nos locais visitados. (CUNIA, 1997, p.9).

Ruchmann (1995) coloca que o produto turístico é um conjunto de bens e serviços unidos por relações de interação e interdependência, o que o torna extremamente complexo. Para a autora, a heterogeneidade da demanda faz com que as expectativas, com relação aos serviços, sejam bastante diversificadas, tornando a sua apreciação sujeita as mais diferentes interpretações.

O produto turístico difere da grande maioria dos produtos e serviços do mercado, pois é sentido pelo consumidor como uma experiência. Para Ruchmann (1995, p. 26) o produto turístico é “a amálgama de elementos tangíveis e intangíveis, centralizados numa atividade específica e numa determinada destinação, as facilidades e as formas de acesso, das quais o turista compra a combinação de atividades e arranjos”.

Ruchmann (1995) destaca algumas características que individualizam o produto turístico dos demais e o diferencia, tais como :

- a) o produto turístico é um bem de consumo abstrato, ou seja, é *intangível*. Assim, os consumidores não podem vê-lo antes da compra e não é possível fornecer uma amostra ao cliente para que este possa compará-lo com outros produtos.
- b) *coincidência espacial e temporal*, ou seja, os serviços são consumidos no momento da sua utilização, e depois não resta mais nada além da conta e das lembranças. É possível comprar antes (através de agências, por exemplo), mas o produto turístico só poderá ser oferecido no momento da sua utilização efetiva.
- c) *necessidade da presença da clientela no local da produção*: ao contrário dos bens tangíveis, o elemento que se desloca é o consumidor e não o produto. É preciso que o turista se desloque até o serviço determinado.
- d) *impossibilidade de estocagem*: o consumo deve ser imediato, ou seja, não há como vender amanhã os produtos que não forem vendidos hoje.
- e) os serviços turísticos são prestados de forma *irregular*, e apesar dos esforços despendidos no aperfeiçoamento da mão de obra, a homogeneidade dos serviços é praticamente impossível.
- f) o turista necessita de serviços conjuntos de vários empreendedores, assim a *complementariedade* dos componentes do produto turístico que os relaciona os tornam independentes.
- g) as atividades turísticas concentram-se no espaço e no tempo de forma *sazonal*, ou seja, em determinadas regiões, durante certa temporada do ano.
- h) a *instabilidade* da demanda dificulta a previsão exata da procura dos serviços turísticos, já que a relação da renda das pessoas está diretamente relacionada, bem como a escolha dos destinos.

- i) a diversidade dos fatores econômicos, sociais, culturais, políticos e legais faz com que a *demanda* seja *heterogênea*, até mesmo dentro de um mesmo país.
- j) o produto turístico é *estático*, ou seja, é impossível alterar a sua localização ou a sua quantidade.
- k) o desenvolvimento dos transportes dá ao turista maior mobilidade e faz com que ele possa escolher destinos do mundo todo, tornando a *concorrência intercontinental*.

Assim, essas singularidades do produto turístico mostram como este se diferencia dos demais serviços e produtos, necessitando de técnicas mercadológicas específicas para a comercialização. Para isso, são utilizados instrumentos do marketing tradicional adaptados ao turismo. O EDT é um exemplo.

Para um estudo detalhado do mercado turístico há de se levar em consideração a oferta e a demanda desta atividade.

## 2.1 Oferta turística

A oferta turística é o conjunto de atrações naturais e artificiais, assim como serviços de uma região, que atraem as pessoas, despertando-lhes o desejo de visitá-los (SENAC, 1998).

A oferta natural, segundo Wahab (1977), compreende: clima, configuração física e paisagens, flora e fauna, bem como centros de saúde (fontes termais, banho de lama, etc). Wahab (1977) coloca que a oferta artificial corresponde a bens ou acontecimentos históricos, culturais ou religiosos (monumentos, museus, celebrações, etc); infra-estrutura geral (como água, luz), necessidades básicas da população (serviço de saúde, de segurança, transporte...) e a infra-estrutura de turismo (hospedagem, alimentação, agências, etc).

Boullón (2002) acredita que os atrativos são a matéria prima do turismo, e que só a partir deles pode haver o desenvolvimento turístico de uma região. Assim, o autor classifica os tipos de atrativos turísticos a partir das seguintes categorias: sítios naturais; museus e manifestações históricas; folclore; realizações técnicas ou artísticas contemporâneas; e eventos programados, conforme mostra o quadro 1:

<b>Categoria</b>	<b>Tipo</b>
1. Sítios Naturais	1.1 Montanhas 1.2 Planícies 1.3 Costas 1.4 Lagos, lagoas e esteiros 1.5 Rios e arroios 1.6 Quedas d'água 1.7 Grutas e cavernas 1.8 Locais de observação de flora e fauna 1.9 Locais de caça e pesca 1.10 Caminhos pitorescos 1.11 Termas 1.12 Parques nacionais e reservas de flora e fauna
2. Museus e manifestações culturais históricas	2.1 Museus 2.2 Obras de arte e técnica 2.3 Lugares históricos 2.4 Ruínas e sítios arqueológicos
3. Folclore	3.1 Manifestações religiosas e crenças populares 3.2 Feiras e mercados 3.3 Música e danças 3.4 Artesanatos e artes populares 3.5 Comidas e bebidas típicas 3.6 Grupos étnicos 3.7 Arquitetura popular e espontânea
4. Realizações técnicas ou artísticas contemporâneas	4.1 Explorações de mineração 4.2 Explorações agropecuárias 4.3 Explorações industriais 4.4 Obras de arte e técnica 4.5 Centros científicos e técnicos
5. Eventos programados	5.1 Artísticos 5.2 Esportivos 5.3 Feiras e exposições 5.4 Concursos 5.5 Festas religiosas e profanas 5.6 Carnavais 5.7 Outros

**Quadro 1** - Classificação dos atrativos turísticos.

Fonte: Boullón (2002, p.57).

Na análise da oferta, Ruchmann (1995) acredita que é necessário verificar não só a própria oferta, bem como a do concorrente, em relação às atrações (paisagens naturais, eventos), às facilidades (hospedagem e outros serviços) e aos acessos (aeroportos, estradas). A imagem do

produto diante dos clientes também deve ser avaliada, pois ela compreende as emoções e os sentimentos atribuídos ao produto.

O aperfeiçoamento e adequação da oferta aos reclames do mercado requerem o conhecimento da demanda.

## 2.2 Demanda turística

A demanda turística é a quantidade de pessoas com tempo de lazer, renda disponível e vontade de viajar, por prazo determinado, pelas mais diversas intenções ou necessidades (SENAC, 1998).

Wahab (1977) cita algumas características da demanda turística: *elasticidade, sensibilidade, expansão, e estações ou temporadas*.

A *elasticidade* é o grau de sensibilidade às mudanças na estrutura de preço ou nas diversas condições econômicas do mercado. É necessário conhecer a elasticidade da demanda em relação à variação de preços, já que despesas de turismo representam um peso no orçamento individual ou familiar.

A demanda turística é muito *sensível* às condições sócio-políticas e às mudanças de moda em viagens. Um clima político desfavorável entre países receptores e geradores pode afetar drasticamente a demanda de turistas. Campanhas e promoções bem planejadas acabam gerando modismo dos destinos turísticos o que também afeta diretamente a demanda.

A demanda turística tende a *expandir* por diversos fatores: evolução dos meios de transporte e comunicação, cada vez mais as pessoas buscam fugir de suas rotinas estressantes, etc.

A demanda turística é fortemente afetada pela sazonalidade das *estações e temporadas*. Para Mota (2001, p.107), “a sazonalidade, em seu sentido contextual, pode ser definida como um determinado período para a ocorrência de um fenômeno, ou seja, aquele que ocorre em alguns períodos e outros não”. As temporadas são marcadas principalmente pelas condições climáticas naturais, assim como pelas estações, férias escolares, feriados, etc.

Cunha (1997) identifica os tipos de turismo de acordo com as intenções e motivações dos viajantes, que segundo ele, permite avaliar a adequação da oferta existente ou a desenvolver as motivações da demanda. São eles:

- a) *turismo de recreio*: praticado por pessoas que pretendem ver coisas novas, admirar belas paisagens, entreter-se nas grandes cidades ou centros turísticos, ou seja, pessoas que viajam por prazer. Um exemplo de destino para estes turistas em Santa Catarina, são as praias de todo o litoral, como Balneário Camboriú, Garopaba, Porto Belo, etc.
- b) *turismo de repouso*: praticado por pessoas que em decorrência do estresse do dia a dia procuram obter relaxamento físico e mental, geralmente em contato com a natureza. Em Santa Catarina, este tipo de turismo é oferecido por cidades como Gravatal e Santo Amaro da Imperatriz, com suas águas termais.
- c) *turismo cultural*: este tipo de turismo é praticado por pessoas que buscam conhecer novas culturas, hábitos de outras populações, participar de manifestações artísticas ou ainda por motivos religiosos. Nova Trento é um exemplo de cidade que oferece turismo religioso em Santa Catarina, onde os turistas vão conhecer a cidade de Santa Paulina. Laguna, que apresenta o espetáculo República em Laguna, também é um exemplo de turismo cultural no estado.
- d) *turismo desportivo*: praticado por turistas que tem por objetivo assistir à manifestações desportivas, como competições, jogos; ou praticar atividades desportivas, como caça, pesca, alpinismo, etc. Como exemplo deste tipo de turismo, todos os anos

acontecem os Jogos Abertos de Santa Catarina, cada edição em uma cidade diferente, movimentando o turismo desportivo no estado.

e) *turismo de negócios*: é praticado por pessoas que se deslocam com o objetivo de participar de feiras ou congressos de negócios, geralmente oferecido pelas empresas em que estes trabalham. Este tipo de turismo tem grande importância para cidades como Florianópolis, pois ele pode sustentar a infra-estrutura turística fora da alta temporada (de verão, no caso), diminuindo os efeitos da sazonalidade. O Centro Sul, centro de convenções, tem proporcionado diversos eventos que possibilitam o turismo de negócios em Florianópolis.

f) *turismo político*: é aquele em que as pessoas se deslocam por motivo de participação em acontecimentos ou reuniões políticas. Este tipo de turismo ocorre com frequência em Florianópolis, já que é a sede do Governo do Estado.

g) *turismo étnico e de caráter social*: neste tipo de turismo, Cunha (1997) inclui viagens para visitar amigos, parentes e organizações, viagens de núpcias ou por razões de prestígio social. Em 2005, segundo o EDT, mais de 20% dos turistas vieram à Santa Catarina para visitar amigos ou parentes.

Na análise da demanda, Ruchmann (1995) recomenda a classificação dos turistas por classes ou segmentos que permitam o estudo das necessidades de cada grupo. Os grupos podem ser divididos baseados em diversos critérios como: idade, objetivo da viagem, época de viagem, meio de transporte, tipo de hospedagem, nível cultural, estado civil, entre outros. Essa divisão é importante para que se possa focar da melhor maneira as campanhas publicitárias do turismo.

Mota (2001) lembra da importância da escolha do mercado com o qual se irá trabalhar: o nacional ou o internacional. Assim, este autor mostra as vantagens e desvantagens dos dois mercados, como mostra o quadro 2, a seguir:

	<b>Mercado Internacional</b>	<b>Mercado Nacional</b>
<b>Vantagens</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Alto poder aquisitivo;</li> <li>▪ Permite entrada de divisas;</li> <li>▪ Intercâmbio cultural;</li> <li>▪ Aumento do fluxo turístico;</li> <li>▪ Mercado potencial amplo e praticamente ilimitado;</li> <li>▪ Possibilita atrair investidores em empreendimentos turísticos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Turismo mais regular e mais freqüente;</li> <li>▪ Períodos mais amplos de permanência;</li> <li>▪ Facilidades do mesmo idioma e mesma moeda;</li> <li>▪ Fluxo natural dos estados próximos;</li> <li>▪ Inter-relação direta com o povo e cultura local;</li> <li>▪ Ausência de fenômenos climáticos;</li> <li>▪ Menor sensibilidade à mídia sensacionalista.</li> </ul>
<b>Desvantagens</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pacotes fechados, gerando certo distanciamento local;</li> <li>▪ Investimentos mercadológicos elevados;</li> <li>▪ Longo processo de promoção;</li> <li>▪ Baixo grau de fidelidade;</li> <li>▪ Pode gerar turismo sexual;</li> <li>▪ Altamente competitivo;</li> <li>▪ Muito suscetível a notícias da mídia sobre saúde, economia e outros atores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mercado com menor poder aquisitivo;</li> <li>▪ Dimensões restritas;</li> <li>▪ Não possibilita entrada de divisas no país;</li> <li>▪ Menor possibilidade de atração de investimentos estrangeiros.</li> </ul>

**Quadro 2** - Vantagens e desvantagens dos mercados internacional e nacional.

Fonte: Mota (2001 p.64).

Os mercados nacionais e internacionais exigem diferentes estratégias de penetração. O EDT faz sua pesquisa a respeito dos dois mercados e desvenda elementos de composição e estrutura de ambos.

### 3 CONSUMO TURÍSTICO

O consumo turístico, para Cunha (1997), é um agregado, expresso em valores monetários, que representa as despesas derivadas da procura de bens e serviços turísticos, durante a sua deslocação e permanência ou com vista a sua deslocação, bem como os serviços prestados pelos órgãos responsáveis diretamente pelo desenvolvimento turístico. Assim, são consideradas despesas de consumo turístico não só as que são efetuadas durante a viagem (hotéis, restaurantes) e deslocamento (transportes), mas também as que ocorrem antes, com vista à viagem (despesas com passaportes, equipamento de esqui, por exemplo), bem como aquelas efetuadas pela administração pública para o desenvolvimento turístico (promoção, pesquisas).

Cunha (1997, p.128) afirma que o consumo turístico distribui-se “por um vasto conjunto de bens e serviços, não sendo fácil proceder à sua identificação porque a qualificação de um consumo é função da qualidade do sujeito (turista) que o realiza”. Isso significa que, por exemplo, entre os clientes de um restaurante, não é simples identificar qual deles é turista e qual não é.

O consumo turístico interno e externo causa uma série de reações de diversas naturezas e intensidades, que refletem sobre várias atividades econômicas e não econômicas. Segundo Cunha (1997), em virtude da sua importância e amplitude, o consumo turístico arrasta uma série de benefícios e custos que exigem uma avaliação integral que permita potencializar uns e atenuar outros.

A Organização Mundial do Turismo (apud Cunha, 1997) classifica os efeitos econômicos do turismo em três grupos: *efeitos globais*, ou efeitos sobre a estratégia do desenvolvimento; *efeitos parciais*, aqueles que afetam agentes, setores, variáveis e macro-dimensões fundamentais da economia nacional; e *efeitos externos*, aqueles que no domínio

sócio-cultural, físico e dos recursos humanos são próximos dos efeitos econômicos. Como mostra o quadro 3:

<b>Tipos de efeitos</b>	<b>Objetivos da Política Econômica</b>	<b>Efeitos Econômicos</b>
<b>Globais</b>	1. Estratégia de desenvolvimento	1.1 Efeitos globais sobre a economia nacional 1.2 Efeitos sobre a dependência externa e sobre a nova ordem econômica internacional
<b>Parciais</b>	2. Crescimento dos setores produtivos	2.1 Efeitos sobre a produção 2.2 Efeitos sobre o emprego
	3. Setor externo	3.1 Sobre a balança de pagamentos 3.2 Sobre a taxa de câmbio 3.3 Sobre as relações reais de troca 3.4 Sobre a oferta monetária e a velocidade de circulação da moeda
	4. Setor público	4.1 Sobre as receitas públicas 4.2 Sobre as despesas públicas
	5. Estabilidade dos preços	5.1 Efeitos sobre a inflação 5.2 Efeitos sobre a especulação do solo
	6. Equidade do sistema	6.1 Sobre a distribuição de rendimentos
	7. Ordenamento do território	7.1 Sobre o desenvolvimento regional 7.2 Sobre o meio rural 7.3 Sobre os movimentos demográficos
<b>Externos</b>	8. Utilização adequada e proteção dos recursos naturais e humanos	8.1 Sobre o meio ambiente 8.2 Sobre a formação profissional
	9. Aspectos sócio-culturais	9.1 Sobre os níveis e atitudes de consumo 9.2 Sobre as alterações sociais e culturais

**Quadro 3** - Classificação dos efeitos econômicos do turismo.

Fonte: CUNHA (1997 p.240).

Ainda assim, a determinação dos efeitos do turismo é uma tarefa complexa, por este ser considerado um bem intangível, exigindo “uma abordagem integral que permita abranger a totalidade dos seus efeitos o que não é garantido pelos instrumentos disponíveis”, afirma Cunha (1997, p. 235).

Com o objetivo de tentar identificar o impacto econômico e social do turismo, nos próximos anos, Santa Catarina pretende implantar a Conta Satélite de Turismo (CST).

### 3.1 A Conta Satélite de Turismo e o EDT

A Organização Mundial do Turismo (OMT) e o Ministério do Turismo com a cooperação e articulação da Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (FIBGE) estão empreendendo esforços para implantar no Brasil, nos próximos anos, a Conta Satélite de Turismo (CST).

Conta Satélite, segundo Kureski (2004), é um termo utilizado pela ONU para mensurar um tipo de atividade econômica que não seja definido nas contas nacionais. O turismo é uma destas contas.

Segundo a EMBRATUR (1999), a proposição da OMT em desenvolver modelos padronizados de construção da CST para seus países membros é resultado de projetos que vêm se desenvolvendo ao longo do tempo, particularmente a partir da conferência de Ottawa de 1991, com vistas à dispor de informações fidedignas e consistentes, como suporte a estudos e avaliações do impacto sócio-econômico do turismo.

Kureski (2004) define a CST como “um novo instrumento estatístico para medir os bens e serviços que, de acordo com normas internacionais de classificação, permite estabelecer comparação com outras atividades”, entre cidades, países, ou regiões.

As CST são pesquisas para identificar o verdadeiro impacto econômico e social do turismo e seu objetivo é computar os gastos diretos e indiretos do setor, não se limitando apenas às contas com hospedagens, por exemplo. A coleta regular e a sistematização de informações de acordo com critérios padronizados proporcionam elementos comparativos e analíticos instrumentais ao planejamento.

Esse sistema específico de informações, segundo a EMBRATUR (1999, p.5) deve abranger um conjunto de áreas, interdependentes, preliminarmente traduzidas em cinco fatores agregados:

- a) *demanda*: representada pelo conjunto das diferentes formas de turismo – interno, receptor e emissor -, discriminadas segundo as características dos visitantes e das viagens;
- b) *produção*: dada pelo resultado gerado pelo conjunto dos setores característicos, conexos e interdependentes do turismo;
- c) *formação bruta de capital (FBK)* e inversões financeiras: investimentos efetuados para ampliar o estoque de capital e a produção de setores produtivos característicos, conexos ou complementares do turismo;
- d) *outros indicadores*: constituídos de medidas físicas, não monetárias; de informações do emprego; da discriminação dos componentes importados, do consumo turístico nacional; dos componentes exportados, do consumo do turista nacional no exterior; entre outros;
- e) *avaliação do impacto*: indicadores de avaliação dos efeitos do turismo nos agregados macroeconômicos: na geração do PIB, na arrecadação de impostos, na geração de empregos, na FBK, entre outros.

A CST engloba diversas atividades consumidas por visitantes. O Guia de Treinamento do Programa de Municipalização do Turismo da OMT (1994) coloca que no destino turístico, vários seguimentos da economia são responsáveis pelo sucesso dos empreendimentos e destaca a complexidade inerente dos elementos de composição de um destino turístico, seja nas categorias de eventos, hospedagem, transportes, aventura e divertimento, atrações, serviços turísticos, setor de alimentação e comércio de viagens:

<b>SEGMENTOS DO TURISMO</b>	
<b>Eventos e Conferências</b> Eventos Especiais Encontros/Conferências Convenções/Festivais Mostra Comercial/Mercado Feiras e Exposições	Hotéis, Motéis, Estância, Camping Pensões, Quartos Hotéis de Lazer Lodges Hotéis-Residência Flat Albergues Pousadas Alojamento
<b>Sector Hoteleiro/Acampamentos</b>	
<b>Transportes</b> Linhas Aéreas Ônibus Ferrovias Linhas Marítimas e Fluviais Locadoras de Veículos Veículos Recreativos Táxis Postos de Gasolina Oficinas Mecânicas	<b>Aventura e Divertimento</b> Parques Instalações para Pesca Instalações para Caça Turismo de Aventura Instalações Marítimas e Fluviais Instalações para Golfe/Tênis
<b>Atrações</b> Museus/Galerias Locais Históricos Parques/Jardins Diversões/Parques de Diversões Turismo Cultural/Turismo Industrial/Turismo Local Artesanato Boates/Clubes/Instituições	<b>Serviços Turísticos</b> Departamentos Turísticos Oficiais Centros de Informação Serviços de Reserva Guias de Turismo Associações Profissionais Consultores/Educadores de Turismo Serviços básicos: saúde/segurança Clubes
<b>Sector de Alimentação</b> Restaurantes/Refeições/Cafés Comida Rápida Bares Serviços de Abastecimento	<b>Comércio de Viagens</b> Agência de Viagem Agência de Viagem e Turismo Operadores de Turismo

**Quadro 4** - Segmentos do turismo

Fonte: OMT – Guia para oficinas de treinamento dos agentes multiplicadores e dos monitores. Programa Nacional de Municipalização do Turismo, 1994, p.21.

A função e articulação produtiva dos elementos da oferta que compõe os segmentos do turismo vão originar o produto a ser oferecido.

De acordo com as instruções do seu manual para preenchimento do questionário, o EDT da SANTUR utiliza o seguinte conceito de “turista” em suas pesquisas: “turista é toda a pessoa que se desloca de seu país, estado ou cidade de residência permanente para outro, ali permanecendo por mais de 24 horas ou um pernoite e um máximo de 90 dias, sem exercer nenhuma atividade remunerada pelo município receptor” (SANTUR, 2005).

Tanto que a entrevista só é realizada após o entrevistador verificar as seguintes condições junto ao respondente: *se tem residência permanente no município ou municípios vizinhos; se permaneceu menos de um dia e mais de 90 dias no município; se exerce alguma atividade remunerada pelo município receptor.*

No caso de alguma destas perguntas obtiver “sim” como resposta, a entrevista é automaticamente cancelada.

Já a CST, faz sua pesquisa baseada no conceito de “visitante”: “indivíduo que se desloca a um lugar distinto do seu entorno habitual, por um período de tempo inferior a 12 meses e cuja finalidade principal da visita não seja efetuar uma atividade remunerada no lugar visitado” (OMT, 1993. Apud EMBRATUR, 1999, p.7).

Entorno habitual refere-se aos limites geográficos dentro do qual uma pessoa se desloca dentro da sua rotina cotidiana, exceto por ócio ou recreação. Inclui necessariamente o lugar onde vive e trabalha, mesmo que estes dois lugares estejam geograficamente afastados, e exclui as residências secundárias, mesmo que ocorram visitas regulares (EMBRATUR, 1999). Ou seja, a CST engloba também aqueles turistas que vão apenas passar o dia em outras cidades, até mesmo as vizinhas, sem pernoitar, e que também gastam com restaurantes, entretenimento, transporte e outras atividades turísticas que o EDT da SANTUR não leva em consideração.

A CST considera todos os gastos de consumo efetuado por um visitante no seu destino turístico. Assim, a partir desta conta, será possível dimensionar não só o PIB turístico como também os investimentos e a mão de obra empregada no segmento produtivo.

Como decorrência da elaboração da CST, a EMBRATUR (1999) afirma que será possível dispor dos seguintes resultados: *agregados macroeconômicos*: valor agregado e PIB turísticos; *consumo turístico*: discriminado por fonte de suprimento, oferta interna ou exportação; *conta produção*, por ramo de atividade, incluindo dados de emprego, relações intersetoriais e FBK; *outras informações* relevantes à construção de modelos de avaliação dos impactos do turismo; *indicadores de caracterização do turismo*, baseados em números de

chegadas; forma de viagem; duração; motivo; modo de transporte; meio de hospedagem; destino; procedência; etc.

A CST traz a possibilidade de valoração e avaliação do “impacto quantitativo e qualitativo do turismo no PIB nacional ou regional, de modo mais sistematizado, dentro de um maior rigor científico, numa perspectiva de comparabilidade internacional” (TRIUMPH Consultoria em Turismo – OMT, 2003).

Assim, a CST constitui-se em um importante instrumento de comparação dos resultados internacionais do turismo, dadas as diretrizes da OMT no sentido de padronizar conceitos e classificações, inclusive em suas consistências com o sistema de Contas Nacionais.

A EMBRATUR (1999) coloca que a CST é concebida para ser parte integrante das Contas Nacionais. Sendo assim, no caso do Brasil, a principal fonte dos dados é a FIBGE, que é a entidade responsável pela elaboração não só das Contas Nacionais, mas também dos principais indicadores dos níveis de atividade dos diferentes setores produtivos da economia brasileira.

Segundo a OMT, os objetivos gerais da CST são os de sistematizar e adequar o volume de informações gerenciais e suprir o sistema turístico de informações confiáveis, para instrumentalizar o processo de tomada de decisões.

Porém a EMBRATUR (1999, p.64) destaca que a não disponibilidade de dados sobre a estrutura dos gastos dos turistas estrangeiros no país, bem como dos turistas brasileiros no exterior, a composição média dos pacotes de turismo, e a formação bruta de capital são algumas das dificuldades para a estimação da CST no país:

- a) *não disponibilidade de dados sobre a estrutura dos gastos dos turistas estrangeiros no país* – Embora a EMBRATUR já disponha de levantamentos sobre a renda e sobre alguns itens de gastos dos turistas estrangeiros no país, mas ainda não existem fontes de dados que permitam identificar a estrutura média de todos os tipos de gastos, mesmo num nível agregado como o de despesas de hospedagem, alimentação, transporte, etc;

b) *não disponibilidade de dados sobre a estrutura dos gastos dos turistas brasileiros no exterior* – Da mesma forma que no caso dos turistas estrangeiros, neste caso também ainda não é possível localizar fontes de dados que permitissem determinar a estrutura média de todos os tipos de gastos dos turistas brasileiros no exterior;

c) *não disponibilidade de dados sobre a composição média dos pacotes de turismo* – Um dos refinamentos da metodologia da CST consiste em tratar os chamados pacotes de turismo sob duas óticas: uma em que todo o pacote é tratado como um único serviço, produzido e ofertado pelas agências e operadores de turismo; e a outra na qual os seus vários componentes (transporte, alimentação, hospedagem, guias turísticos, etc) são desmembrados e devidamente alocados aos respectivos sub-setores que produzem esses tipos de serviços, ficando associado como o produto das agências e operadores de turismo, apenas a parcela da margem de ganho destes nos pacotes. Tendo em vista a inexistência de informações que permitissem obter um perfil agregado da composição média dos pacotes de turismo produzidos no país, evidentemente ainda não é possível implementar tal refinamento da CST;

d) *não disponibilidade de dados sobre a FBK* – O levantamento desse aspecto do setor de turismo está previsto na metodologia da CST, mas o mesmo ainda é impossibilitado pela absoluta ausência de informações disponíveis a esse respeito.

Assim, ainda levará um certo tempo até que a CST seja implantada em todo território nacional, pois ela só poderá ser efetivamente utilizada quando estas dificuldades forem superadas.

#### 4 OS PROCEDIMENTOS DA PESQUISA DE MARKETING E O EDT

Segundo Mattar (1999) a pesquisa de marketing tem basicamente quatro etapas: *reconhecimento e formulação do problema, planejamento, execução e comunicação dos resultados.*

a) *Reconhecimento e formulação do problema:*

A etapa de reconhecimento e formulação do problema tem grande importância, pois dependerá dela o desenvolvimento da pesquisa a fim de se chegar a informações desejadas.

Uma pesquisa, segundo Mattar (1999), pode ser de interesse prático ou intelectual (científico). Se ela for de interesse prático, tem o objetivo de encontrar respostas para a tomada de decisão numa empresa, por exemplo. Se for de interesse intelectual, ela tem o objetivo de explorar algum assunto sobre o qual pouco se sabe.

O EDT elaborado pela SANTUR tem interesse prático, buscando auxiliar no processo decisório, não só da própria organização, mas como das empresas, dos órgãos oficiais e outros não governamentais diretamente relacionados ao mercado turístico de Santa Catarina.

Mattar (1999) afirma que uma pesquisa de marketing deve atender a três critérios para que não ocorra frustração do pesquisador no final do processo: importância, originalidade e viabilidade. Para o autor, um tema é importante quando está ligado a uma questão crucial que afeta um segmento substancial da sociedade; original quando os seus resultados podem ser surpreendentes; e viável quando possui prazo, recursos, competência do autor e disponibilidade de informações para ser realizado.

No caso do EDT da SANTUR o tema é importante, pois têm como objetivo traçar o perfil dos turistas de Santa Catarina para, através destas informações, direcionar as ações de marketing do estado e de outros agentes turísticos, com maior eficiência. O tema é original, em princípio, no sentido de proporcionar uma base de informações necessárias para o marketing, e

no decorrer dos anos, por formar uma série histórica dos resultados, revelando a evolução do mercado turístico catarinense. E por fim, é viável por que possui recursos financeiros, humanos e todos os outros, necessários para a realização da pesquisa, proporcionados pelo Governo do Estado.

Após definir o tema de pesquisa, o pesquisador deve procurar familiarizar-se a ele, buscando informações, antes do início do planejamento. O problema deve ser delimitado como o que (produto), onde, quando e quem será pesquisado. No EDT, os turistas são pesquisados sobre o produto turístico, quando estiverem deixando as cidades visitadas, nos aeroportos, rodoviárias e principais saídas da cidade. O problema de pesquisa do EDT, é conhecer o perfil do turista que vem à Santa Catarina, bem como identificar quais são as suas necessidades.

b) *Planejamento:*

Com o problema de pesquisa e seus limites definidos, é necessário planejar todas as atividades da pesquisa, a fim de alcançar os resultados desejados.

Definir claramente os objetivos da pesquisa é uma das etapas mais difíceis, segundo Mattar (1999), e se esta etapa não for feita corretamente, a pesquisa corre o risco de revelar informações inúteis. Os objetivos devem estar diretamente ligados à resposta do problema de pesquisa e devem ser restritas a isto, levando em consideração tempo e recursos disponíveis, acessibilidade e disponibilidade dos dados.

Neste contexto, o EDT tem por objetivo “intensificar o trabalho de análise do mercado, expandindo as pesquisas de mercado consumidor e implantando pesquisas para identificação dos mercados concorrentes e fornecedores do turismo catarinense”, e ainda, expandir “o desenvolvimento de análise qualitativa do produto” (SANTUR, 2005).

Após preparar uma “lista de informações” de acordo com os objetivos da pesquisa, Boyd e Westfall (1971) afirmam que é necessário determinar se essas informações já estão disponíveis através dos dados secundários. Mattar (1999, p. 135) classifica dados secundários como “aqueles que já foram coletados, tabulados, ordenados e, às vezes, até analisados” e que

estão à disposição dos interessados. Se não há toda a informação necessária disponível, é preciso recorrer às fontes primárias, que são aquelas que contêm “dados brutos, ou seja, que nunca foram coletados” (MATTAR, 1999 p.62). Já Boyd e Westfall (1971, p.227), conceituam dados primários como “aqueles que o pesquisador elabora no estudo”. No EDT, as fontes primárias são os entrevistados.

A determinação da metodologia de pesquisa também é uma etapa fundamental no planejamento da pesquisa. Nesta fase, deve-se determinar o tipo de pesquisa, os métodos e técnicas de coletas de dados, a população de pesquisa, o tamanho da amostra, o processo da amostragem e os métodos de análise dos dados (ver anexo B).

É importante também, elaborar um cronograma e um orçamento detalhados para serem seguidos durante a execução da pesquisa, que irá servir como orientação aos pesquisadores sobre tempo e recursos disponíveis.

c) *Execução:*

Esta etapa é aquela através da qual as ações planejadas serão efetivamente realizadas: construção do instrumento de coleta de dados; seleção dos entrevistadores; coleta de dados; conferência, verificação e correções; processamento e análise dos dados; preparação da apresentação dos resultados.

E para que isso ocorra de forma eficaz, os recursos necessários devem estar disponíveis, tudo o que foi planejado deve ser seguido cuidadosamente através do cronograma e do orçamento e as entrevistas devem ser realizadas de acordo com as regras estabelecidas.

d) *Comunicação dos resultados:*

Nesta etapa é elaborado um relatório de pesquisa. Em muitos casos, como na EDT, são elaborados dois relatórios, um completo e um sintético. Mattar (1999), diz que no relatório completo deve conter a apresentação da pesquisa (com informações como problema, objetivos, questões de pesquisa, etc), tabelas, figuras, comentários, conclusões e recomendações da

pesquisa. Já no relatório sintético, deve conter apenas as informações mais importantes (principais tabelas, conclusões e recomendações).

No relatório completo da EDT constam tabelas com todos os dados coletados nas entrevistas detalhadamente. E no sintético (ver anexo A), constam apenas as sinopses comparativas dos últimos três anos com as principais variáveis pesquisadas, mostradas através de tabelas e gráficos simples.

Além dos dois relatórios, Mattar (1999) recomenda uma apresentação oral dos resultados, para os mais interessados.

No caso da EDT, é realizada uma apresentação dos resultados pelo presidente da SANTUR para a imprensa, prefeitos das cidades pesquisadas e demais interessados.

#### **4.1 Instrumento de coleta de dados**

Como já foi dito neste trabalho, existem dois tipos de dados numa pesquisa: os dados secundários e os primários.

O EDT utiliza dados secundários nas suas sinopses comparativas, somente na comunicação dos resultados. Atualmente, a sinopse comparativa do EDT é feita todos os anos, e são atualizadas com os dados das pesquisas realizadas no ano corrente e nos dois últimos anos, ou seja, a sinopse compara as pesquisas de três anos seguidos, para acompanhar a evolução do mercado turístico de Santa Catarina.

O método de coleta de dados primários utilizado pelo EDT é o *questionário aplicado por um entrevistador* (ver anexo E). Segundo Boyd e Westfall (1971, p.137) a versatilidade é a maior das vantagens do questionário por que “quase todos os problemas de pesquisa podem ser abordados do ponto de vista do questionário” e alguns problemas só podem ser resolvidos por

meio de questionário. Além disso, geralmente o questionário é mais rápido e tem menor custo em relação ao método da observação.

Para Mattar (1999) as desvantagens do método do questionário são: depende da boa vontade, da disponibilidade, da lembrança e da sinceridade do respondente, pode influenciar as respostas e é menos preciso.

O questionário utilizado pela SANTUR para o EDT é basicamente o mesmo desde o princípio, em 1982. Pequenas alterações foram feitas, segundo os colaboradores da SANTUR. Não há mais registros dos primeiros questionários. O primeiro questionário foi fornecido pela Embratur e adaptado pela SANTUR para utilização em Santa Catarina.

O questionário pode ser estruturado ou não, e disfarçado ou não. O questionário utilizado pela SANTUR para o EDT é *estruturado e não disfarçado*. Segundo Mattar (1999) neste modelo, os questionários são padronizados para todos os respondentes de modo que todos eles respondam exatamente as mesmas perguntas. Este tipo de questionário requer muita atenção do pesquisador para que ele não deixe nenhuma pergunta sem todas as alternativas de resposta possíveis, para não induzir respostas e para que elas sejam claras e completas, ou isso poderá causar viés nos resultados.

Quanto à forma de aplicação, o questionário do EDT é aplicado através de entrevista pessoal feita individualmente. Este método tem algumas vantagens, segundo Boyd e Westfall (1971), eles são mais flexíveis já que a entrevista pode ser interrompida a qualquer momento para esclarecer alguma dúvida do respondente. A entrevista pessoal também tem a vantagem de geralmente receber mais atenção do respondente do que as outras formas de aplicação de questionário.

Em relação ao custo, para Mattar (1999) a entrevista pessoal é o método mais caro de ser aplicado, em virtude do treinamento e deslocamento dos entrevistadores. A entrevista pessoal, em relação ao controle amostral, também é vantajosa, pois os entrevistadores podem verificar

quem realmente está respondendo as perguntas e é mais simples substituir uma unidade amostral que se recuse a responder.

Outras vantagens da entrevista pessoal em relação aos outros métodos de aplicação de questionários, citadas por Mattar (1999), são: maior sinceridade nas respostas, maior índices de respostas e exige menor nível educacional do respondente. Por outro lado, existem algumas desvantagens como: exige grande habilidade para aplicação por parte dos entrevistadores, pouca uniformidade das mensurações e pouca garantia de anonimato.

Um dos fatores cruciais da pesquisa de marketing é a elaboração de um bom questionário. Para isso, é preciso ter muito cuidado no desenvolvimento não só das perguntas do questionário, como das formas de resposta.

Para Mattar (1999, p. 194) “o processo de medição consiste em associar números a um objeto, que, segundo uma regra estabelecida, passam a representar as quantidades de suas características ou atributos”. Para ele, os tipos básicos de escala são classificados como: nominal, ordinal, intervalo e razão. O EDT utiliza, no seu processo de medição, apenas escalas nominais e escalas de intervalo. Segundo Mattar (1999), as escalas nominais são aquelas em que os números servem apenas para identificar dados; e as escalas de intervalo são aquelas que são utilizadas para medir variáveis que envolvem escalas. As escalas de intervalo utilizadas no EDT são de avaliação, que são aquelas em que as respostas são apresentadas desde o extremo mais favorável ao mais desfavorável. Alguns exemplos podem ser observados no EDT, apesar de os números das respostas não aparecerem no instrumento de coletas de dados:

Escala nominal:

*4 – Viaja?*

*1- Só*

*2- Em grupo*

*3- Em família*

Escala de avaliação:

*15- Avalie a propaganda do turismo para esta cidade*

*1- Excelente*

*2- Bom*

*3- Regular*

*4- Ruim*

As perguntas do EDT citadas acima são exemplos de perguntas com respostas fechadas de escolha múltipla. As perguntas fechadas de escolha múltipla, segundo Boyd e Westfall (1971, p.292) são aquelas que “oferecem ao entrevistado um número específico de alternativas, das quais deve escolher uma ou mais, conforme o caso”. Neste tipo de pergunta, é necessário ter certeza de que todas as respostas possíveis foram oferecidas ao respondente, e elas devem ser claras e objetivas. Para Mattar (1999, p.230), as alternativas oferecidas devem ser “coletivamente exaustivas e mutuamente exclusivas”. Por isso, é conveniente usar sempre as opções “Outros. Quais?” e “Não sei”.

Outras perguntas que aparecem no EDT são as dicotômicas. As perguntas dicotômicas são aquelas que oferecem alternativas de resposta bipolares. Às vezes, neste tipo de pergunta também é necessário oferecer a opção “não sei” para evitar vieses. Estas perguntas são fáceis e rápidas para agilizar a entrevista, são de tabulação simples e apresentam pouca margem de erro. Mas para Boyd e Westfall (1971), é preciso ter certeza da bipolaridade das respostas, pois as perguntas dicotômicas podem enganar com a sua simplicidade. Segundo Mattar (1999), as perguntas dicotômicas podem causar erros de medição se forem tratadas assim, pois podem apresentar diversas nuances entre as respostas. Exemplo:

Pergunta dicotômica:

*1- Qual a sua residência permanente?*

*1- Brasileiro                      2- Estrangeiro*

Nas perguntas dicotômicas do questionário do EDT, não ocorre a possibilidade do erro de medição citado acima, já que as perguntas são realmente bipolares. Como no exemplo, uma pessoa é brasileira ou estrangeira, não existe possibilidade de as duas hipóteses ocorrerem ao mesmo tempo, ou de forma gradual.

Existem ainda as perguntas abertas que, segundo Boyd e Westfall (1971, p.288), são aquelas que “os entrevistados têm liberdade de responder com suas próprias palavras e exprimir quaisquer idéias”. Mattar (1999) vê algumas vantagens nas perguntas abertas: elas influenciam

em menor grau do que as respostas fechadas; proporcionam explicações importantes para análise; não exigem muito tempo de preparo e são excelentes para iniciar um questionário seguido de perguntas com respostas fechadas, pois conseguem ganhar cooperação dos respondentes.

Mas, para Boyd e Westfall (1971), existem desvantagens quanto ao limite de utilidade das perguntas abertas. Para estes autores, este tipo de pergunta dificulta e exige muito tempo para a tabulação, e a principal falha está no alto grau de influência pelo entrevistador que elas permitem. Mattar (1999) acredita que geralmente as respostas são registradas resumidamente e de acordo com a interpretação do entrevistador, o que pode causar grande viés.

Mas no caso das perguntas abertas do EDT estas desvantagens não chegam a ser um problema, pois as questões abertas presentes no seu questionário são objetivas e limitadas. Por exemplo: cidade, bairro, profissão, renda mensal, gastos diários.

Rea e Parker (2002) citam ainda as perguntas de filtragem ou peneira, que são aquelas que determinam se o entrevistado deve responder as perguntas seguintes ou ainda podem ser usadas para eliminar certos entrevistados do processo de pesquisa.

Exemplos:

*Avaliação da infra-estrutura urbana da cidade:*

*Viu a limpeza pública?*

*1- Sim          2- Não          O que achou? (excelente, bom, regular, ruim)*

Se o entrevistado responder sim, ele faz a avaliação. As perguntas que podem eliminar um respondente são feitas no primeiro momento da abordagem, após a apresentação:

*Residência permanente no município ou cidades vizinhas?*

*Permaneceu menos de 1 dia (sem pernoite) ou mais de 90 dias, neste município?*

*Exerce alguma atividade remunerada pelo município receptor?*

Se alguma destas perguntas tiver “sim” como resposta, a entrevista não é realizada.

## 4.2 O processo de amostragem

Mattar (1999, p. 262) define amostragem como “o processo de colher amostras de uma população”, e amostra como “qualquer parte de uma população”. Boyd e Westfall (1971, p. 327) acreditam que “amostragem é uma idéia comum”.

Há duas maneiras de estudar uma população, segundo Mattar (1999), ou se pesquisam todos os seus elementos (censo), ou apenas uma amostra, e a partir dela são estimados os dados de toda a população. O censo só é realizado se a população for pequena, se os dados já estiverem disponíveis, se existir a necessidade de analisar individualmente cada elemento da população, ou se houver imposição legal. Se não existir nenhum destes fatores, o censo se torna inviável.

A amostragem, segundo Mattar (1999), está baseada em duas premissas. A primeira é a de que há semelhança suficiente entre os elementos de uma população, de forma que um certo número de elementos já é suficiente para representar uma população. A segunda é que a discrepância entre os valores das variáveis da população e os valores dessas variáveis obtidos na amostra é minimizada, desde que a amostra tenha sido dimensionada e pesquisada adequadamente.

A amostragem é utilizada na maioria das pesquisas de marketing e oferece diversas vantagens em relação ao censo. A amostragem tem um custo menor, exige menor tempo e mão de obra, pode recolher dados mais precisos devido a menor probabilidade de erros não amostrais, e ainda é a única opção quando “o estudo resulta em destruição ou contaminação dos elementos pesquisados” (MATTAR, 1999 p.265).

Segundo Rea e Parker (2002, p.16) “a maior vantagem da técnica de pesquisa por amostragem [...] é a capacidade para generalizar a respeito de uma população inteira, extraíndo-se inferências com base em dados obtidos de uma pequena parcela da população”.

Uma boa amostra deve estabelecer meios para inferir as características da população através das medidas das características da amostra, da maneira mais exata possível, acredita Mattar (1999). Para isso, a amostra deve ter *precisão*, referente à exatidão dos resultados estatísticos em relação aos que seriam obtidos se houvesse um censo; *eficiência*, referente à medida de comparação entre diversos processos amostrais trazendo resultados mais confiáveis; e *correção*, referente ao grau de ausência de vieses não amostrais.

Existem dois métodos para seleção de amostra: amostragem probabilística e não probabilística. O método de amostragem probabilística, para Boyd e Westfall (1971), é aquele em que todos os itens do universo em estudo têm uma oportunidade conhecida de serem incluídos na amostra; e o método de amostragem não probabilístico é aquele que não dá a todos os itens uma oportunidade conhecida de fazerem parte da amostra.

O EDT utiliza o método de amostra por tráfego. Mattar (1999) afirma que por este método, os entrevistadores vão escolhendo dentre os passantes ou presentes aqueles a quem devem entrevistar, conforme cotas determinadas. Este trabalho deve ser realizado em diferentes horas do dia, em diferentes dias da semana ou até do mês, para a obtenção de amostras mais precisas.

No processo de coleta de dados do EDT, os entrevistadores selecionam respondentes nos locais de pesquisa (saídas da cidade, rodoviárias e aeroportos) de acordo com uma cota pré-determinada. Geralmente, as pesquisas são realizadas em diferentes horas do dia e 20% da amostra por dia aos sábados e domingos, 15% sexta e segunda e 10% durante os demais dias da semana. Totalizando 100% em uma semana, que é o tempo utilizado para a realização da pesquisa em cada cidade.

### 4.3 Entrevistas

Para Mattar (1995, p. 17) “o sucesso da operação de coleta de dados está diretamente relacionado com a qualidade do pessoal contratado para sua realização”. Para ele é fundamental que o pessoal seja altamente especializado e treinado em relação aos objetivos da pesquisa para que a coleta de dados seja feita de forma correta.

A melhor fonte de entrevistadores, quando disponível, segundo Rea e Parker (2002), é uma universidade local, especialmente os alunos que estiverem terminando seus cursos.

Dencker (1998, p. 134) coloca ainda que nas pesquisas de turismo “é importante que os pesquisadores dominem um ou mais idiomas para obter confiabilidade na informação, uma vez que muitos turistas são estrangeiros”.

Os entrevistadores do EDT são selecionados através da prefeitura da cidade pesquisada. A SANTUR oferece o treinamento, mas são as prefeituras que selecionam o pessoal. Em algumas cidades é possível realizar convênios com as universidades locais, como ocorre em Balneário Camboriú, por exemplo. Mas essa deve ser uma iniciativa da própria prefeitura e não da SANTUR.

As prefeituras encontram grande dificuldade em contratar pessoal, pois as pesquisas geralmente ocorrem no verão, em período de férias. Os requisitos que devem ser atendidos pelos candidatos são:

#### IDEAL

- Nível superior
- Maior de 21 anos
- Responsabilidade
- Desenvoltura
- Experiência
- Facilidade de expressão

#### ACEITÁVEL

- 2º grau completo
- Maior de 18 anos
- Responsabilidade
- Desenvoltura
- Sem experiência
- Facilidade de expressão

Devidos às dificuldades de contratação de pessoal, o nível “aceitável” acaba tendo que ser utilizado. No momento da seleção dos entrevistadores, é selecionado também um coordenador para cada cidade pesquisada, que terá treinamento específico e receberá o Manual do Coordenador, elaborado pela Gerência de Planejamento da SANTUR.

Quanto ao treinamento dos entrevistadores, para Boyd e Westfall (1971, p. 451) “o programa de treinamento consiste em instruções escritas que o entrevistador deve estudar cuidadosamente, a fim de tomar conhecimento do propósito do estudo”, saber como localizar e entrevistar com os respondentes, e obter e registrar as respostas adequadamente.

Rea e Parker (2002), dizem que o treinamento deve ser proporcionado, pelo pesquisador, com relação às técnicas de entrevista e deve instruí-los na utilização adequada do questionário de pesquisa específico. O pesquisador deve discutir o formato do código de respostas, com relação às questões abertas, e explicar a finalidade dos campos de cada variável. Os entrevistadores também devem ser conscientizados da sua importância para o andamento da pesquisa e de algumas questões éticas no processo da entrevista, como a confidencialidade das respostas, a abordagem e apresentação, por exemplo.

Dencker (1998) recomenda que os entrevistadores sejam encarregados da tabulação e análise dos dados, pois isso faz com que eles tenham uma visão mais ampla do significado da pesquisa e proporciona um compromisso maior com os resultados.

No EDT, os entrevistadores são treinados pelos técnicos da SANTUR dias antes da realização da pesquisa. O treinamento consiste em uma explicação sobre a forma de execução de uma entrevista, quando e como abordar o turista, e como preencher o questionário, explicando-o item a item. Ao final das explicações, é realizada uma simulação de entrevista entre os candidatos para uma melhor assimilação do conteúdo.

Os entrevistadores ainda recebem o manual de instruções para preenchimento do questionário, elaborado pela Gerência de Planejamento da SANTUR.

Antes do treinamento, a SANTUR verifica se a prefeitura garante oficialmente o apoio policial, o que é imprescindível para a abordagem dos entrevistados. Principalmente quando a pesquisa é realizada nas saídas das cidades, em que é preciso pedir para que as pessoas parem seus carros para realização da entrevista. No local de pesquisa, antes de iniciar o trabalho, o coordenador deve orientar o policial quanto ao tipo de apoio que ele deverá prestar, deixando bem claro que quem decide o momento de parar um veículo é o entrevistador.

O momento da investigação, segundo Dencker (1998), deve ser quando o turista está deixando a cidade visitada, assim ele poderá responder quanto foi seu gasto, o tratamento recebido, tempo de permanência, etc. Isso acontece nas entrevistas do EDT, que ocorrem, como já foi dito, nas principais saídas das cidades, aeroportos e rodoviárias.

Ainda segundo Dencker (1998), a supervisão dos entrevistadores deve ser permanente para resolver os problemas que surgem durante a coleta de dados e também para que se tenha certeza de que os dados foram realmente coletados. Para Rea e Parker (2002), o supervisor deve ainda revisar os questionários respondidos, estar à disposição para perguntas e ter contato freqüente com os entrevistadores. É responsabilidade do supervisor monitorar constantemente o desempenho dos entrevistadores nesses objetivos.

Rea e Parker (2002) afirmam que, após a entrevista, o entrevistador deve examinar os questionários preenchidos para verificar sua exatidão, legibilidade e se estão completos.

A supervisão dos entrevistadores do EDT é feita pelos técnicos da SANTUR, que percorrem os locais onde as entrevistas são realizadas e pelo coordenador da equipe. O coordenador, ao final de cada dia, faz a revisão de alguns questionários para verificar se estão sendo respondidos completa e adequadamente, e para inibir quaisquer tendências de erros ou vícios de preenchimento. Os coordenadores são aconselhados a avaliar constantemente o desempenho de cada pesquisador, mantendo rígido controle sobre os mesmos, para que estes saibam que não estão sozinhos, inibindo assim, qualquer atitude fora do padrão exigido.

É importante verificar, segundo Dencker (1998), se os pesquisadores podem se deslocar até os locais de pesquisa. No EDT, conforme cláusula do convênio, isto é responsabilidade das prefeituras, que deve disponibilizar transporte para as equipes até o local da pesquisa, bem como o seu retorno.

Para conclusão dos trabalhos de pesquisa do EDT, no momento de projeção das informações, é necessário levantar os seguintes dados: lista de hotéis, taxa de ocupação nos hotéis, permanência média em hotéis e capacidade de leitos por dia dos hotéis da cidade; dados referentes ao período de janeiro e fevereiro, no caso das pesquisas de verão.

#### **4.4 Processamento dos dados**

Mattar (1995, p. 39) diz que “o processamento dos dados compreende os passos necessários para transformar os dados brutos coletados em dados trabalhados que permitirão a realização de análises e interpretações”. Segundo este autor, o processamento de dados compreende as seguintes fases: verificação/edição; codificação, digitação e tabulação.

##### **a) Verificação/edição**

A verificação/edição busca impor um padrão mínimo de qualidade dos dados coletados e geralmente é feita no campo e no escritório. A verificação/edição no campo deve ser feita após as entrevistas para detectar erros, omissões e ilegibilidades mais evidentes, como já foi dito anteriormente. Já a verificação/edição no escritório deve ser feita detalhadamente por “pessoas com conhecimentos profundos dos objetivos e procedimentos de pesquisa” (MATTAR, 1995, p.40).

Para Mattar (1995) nesta etapa é necessário verificar se o instrumento está: completo, se todas as perguntas foram respondidas; legível e compreensível, se é possível entender o que está

escrito para posterior codificação; uniforme, se as respostas foram registradas nas unidades solicitadas; consistente, se existe coerência entre as respostas das diferentes questões do instrumento; e preciso, se não ocorreram imprecisões relacionadas a vieses introduzidos pelos entrevistadores, que conduziram a entrevista de forma errônea, ou que foram desonestos.

A verificação/edição de campo do EDT é feita pelos entrevistadores e coordenadores das equipes, após as entrevistas. Os coordenadores ficam atentos para que não ocorra nenhum ato desonesto por parte dos entrevistadores, como eles mesmos responderem as questões ou influenciarem as respostas dos entrevistados. No escritório da SANTUR, é verificado se os questionários estão completos, legíveis, uniformes, consistentes e precisos. Os estagiários do setor de planejamento são os responsáveis por isso.

As perguntas de filtragem, como a que corresponde a cidade de residência do entrevistado, são analisadas e se não estiverem de acordo com a verificação, o questionário pode ser eliminado da amostra.

Na verificação da consistência, por exemplo, se na questão “Quantos dias permaneceu: Na cidade? No estado?” Se no questionário consta um número maior de dias na cidade do que no estado, não faz sentido e a questão é anulada.

#### b) Codificação

Para Mattar (1995), a codificação é o procedimento técnico pelo qual são categorizados os dados. Neste processo, os dados são transformados em símbolos, geralmente números, que podem ser contados e tabulados.

A codificação das questões fechadas funciona como a *escala nominal*, vista anteriormente. Os números são colocados apenas para identificar as alternativas. No questionário do EDT, não consta esta identificação nas questões abertas, ou seja, os números não aparecem no instrumento de coleta de dados.

A codificação das questões abertas, segundo Mattar (1995), é muito mais complexa, por consiste em codificar as respostas verbais dadas pelos respondentes durante a entrevista.

Existem dois meios de codificação de questões abertas: o primeiro é desenvolver um esquema de codificação antes da coleta de dados, e para isso é necessário ter acesso ao resultado de pesquisas feitas anteriormente e a realização de um estudo detalhado com um bom referencial teórico. O segundo consiste em, após a coleta, analisar o dados e ir montando um esquema de codificação.

No EDT, a codificação de questões abertas ocorre da seguinte forma: as cidades, estados e países, são questões com respostas limitadas, sendo assim, o sistema já tem a base de dados necessária para este tipo de codificação, ou seja, o próprio sistema oferece as opções aos digitadores.

A codificação da profissão do entrevistado é feita de acordo com a Classificação Brasileira de Ocupações. O local de hospedagem também é codificado através de uma lista de bairros e praias dos municípios pesquisados.

Já a codificação da questão sobre a renda mensal individual, é feita através da divisão em classes em reais:

*Menos de 100,00*  
*De 101,00 a 400,00*  
*De 401,00 a 800,00*  
*De 801,00 a 1.200,00*  
*De 1.201,00 a 1.600,00*  
*De 1.601,00 a 2.000,00*  
*De 2.001,00 a 2.400,00*  
*Acima de 2.401,00*

c) Digitação

“A digitação consiste em transcrever os dados codificados dos instrumentos de coletas de dados para o arquivo eletrônico de dados” (MATTAR 1995, p.46).

A digitação dos questionários do EDT é feita pelos próprios estagiários da SANTUR ou, quando a demanda é muito grande, como no verão, são contratadas empresas de digitação.

#### d) Tabulação

Para Dencker (1998), a tabulação é parte do processo estatístico de análise e a operação essencial desta etapa é a contagem para determinar o número de casos que ocorreram em cada categoria. Para Mattar (1998) a tabulação pode ser simples, quando envolve apenas uma variável; ou cruzada, quando envolve duas ou mais que são contadas simultaneamente. A tabulação cruzada, segundo Rea e Parker (2002), é usada quando o pesquisador deseja analisar a influência de uma variável sobre a outra.

Segundo Dencker (1998), os programas de computador tem sido utilizados para tabulação de pesquisas sem a devida análise de sua adequação ou não ao estudo realizado. Para este autor, em muitos casos a tabulação manual é extremamente trabalhosa, mas em algumas situações ela pode ser muito mais eficiente devido à sua flexibilidade ser bem maior.

A tabulação dos questionários do EDT é totalmente eletrônica, feita através do Sistema Demanda SQL. O digitador só precisa colocar os dados respondidos dos questionários na tela, que é idêntica ao questionário aplicado. O programa faz a tabulação sozinho.

A tabulação é feita toda de maneira simples, ou seja, analisando as variáveis separadamente. Só há tabulação cruzada em duas situações. A primeira é no quadro geral de gastos (ver anexo F), apresentado no relatório completo. As variáveis analisadas neste quadro são: Estado X Frequência de turistas, percentual de frequência, permanência na cidade, permanência no estado, gasto diário, quantidade de pessoas incluídas no gasto, gasto diário por turista, renda média mensal. Todas essas informações numa única tabela.

A outra situação que apresenta tabulação cruzada é nas questões em que as variáveis são analisadas relacionando a frequência de turistas estrangeiros e nacionais, como por exemplo, as questões de avaliação dos equipamentos e serviços turísticos.

#### 4.5 Análise e interpretação dos dados

O objetivo principal das análises, segundo Mattar (1995), é permitir o estabelecimento de conclusões a partir dos dados coletados. Dencker (1998, p. 171) coloca que “a análise do mercado deve procurar identificar os consumidores potenciais para dimensionar o mercado e identificar tendências”.

Boyd e Westfall (1971) colocam que para que seja feita a análise dos dados, é necessário: dispor os dados em categorias significativas, o que inclui revisão, codificação e tabulação dos dados; determinar se existem diferenças significativas entre as categorias, através de análise estatística; explicar por que as diferenças existem, verificando se existe relação de causalidade entre duas ou mais variáveis, o que exige o uso de tabulações cruzadas; e por fim, fazer recomendações, ou seja, traduzir as conclusões estatísticas em termos de ações.

Dencker (1998) acredita que a análise dos dados deve procurar: caracterizar o que é típico de um grupo (média, mediana ou moda); indicar até que ponto variam os indivíduos no grupo (amplitude, desvio padrão, quartil, etc); mostrar outros aspectos da maneira como os indivíduos se distribuem com relação à variável que está sendo medida; mostrar a relação das variáveis entre si; e descrever as diferenças entre dois ou mais grupos.

Segundo Mattar (1995), existem dois métodos de análise de dados: descritivos e inferenciais. Os métodos descritivos têm como objetivo proporcionar informações sumarizadas dos dados contidos no total de elementos da amostra estudada. Os métodos inferenciais compreendem um grande conjunto de testes “que servem para julgar a validade de hipóteses estatísticas sobre uma população” (MATTAR, 1995 p.75).

Os métodos descritivos de análise de dados, para Mattar (1995), são: as medidas de posição e as medidas de dispersão.

- a) Medidas de posição, que servem para caracterizar o que é “comum” no grupo através das medidas de tendência central (média, mediana e moda) e as separatrizes (quartil, decil e mediana);
- b) Medidas de dispersão, que mostram o grau de concentração das respostas e a maneira como as observações estão dispersas pela distribuição.

Rea e Parker (2002, p.223) afirmam que medidas de tendência central “são estatísticas que provêem um número resumido que caracteriza o que é ‘típico’ ou ‘médio’ para os dados”. Segundo estes autores, a moda é a categoria que ocorre com maior freqüência; a mediana representa o ponto médio dos dados e a média é a média aritmética, ou seja, o centro matemático dos dados.

O EDT utiliza as medidas de tendência central, moda e média, para análise dos dados. A média é utilizada no relatório completo do EDT, por exemplo, nas questões de gasto diário total e por turista, renda mensal, permanência no estado e na cidade. A moda é utilizada nas questões: principais mercados emissores, principais atrativos, avaliação da infra-estrutura urbana da cidade, etc.

Outra técnica utilizada no EDT na análise dos resultados é a porcentagem. Para Boyd e Westfall (1971, p.526) “a porcentagem é uma espécie de proporção de grande utilidade para facilitar a compreensão entre duas ou mais séries de dados”.

Dencker (1998, p.173) afirma que “toda pesquisa científica deve ser planejada tendo em vista o que será feito depois da obtenção dos dados ou o interesse pela possível interpretação”. Para a autora, a interpretação dos dados é a busca do sentido mais amplo dos resultados da pesquisa, e sempre que possível, ela deve conduzir ao estabelecimento de conceitos explicativos.

As conclusões, segundo Dencker (1998) devem: ser claras, mostrando as vantagens e inconvenientes dos resultados e da pesquisa em si; ser bem estruturadas e estar de acordo com os resultados; responder aos objetivos iniciais; fazer propostas; comentar alcances e limitações.

Nos relatórios do EDT, não constam conclusões por parte dos pesquisadores, eles apenas apresentam os dados em tabelas numéricas. Existem resultados comentados, mas são utilizados apenas na apresentação que é feita pelo presidente da SANTUR.

#### 4.6 Comunicação e apresentação dos resultados

A etapa final da pesquisa pode ser feita de duas formas: verbal ou escrita, através de relatório.

O EDT possui dois relatórios de apresentação de resultados, o completo e o sintético.

Rea e Parker (2002, p.207) afirmam que “o relatório final é o veículo para comunicar ao público as conclusões e recomendações extraídas do estudo” e ele deve ser considerado como parte do processo de pesquisa como um todo.

Para Mattar (1995), o um relatório de pesquisa bem elaborado deve ser: *completo*, apresentando todas as informações necessárias aos leitores a que se dirige; *preciso*, o que depende de todo o cuidado no seu planejamento e execução; *objetivo*, apresentando os resultados com o máximo de objetividade de modo a ganhar rapidamente o interesse de uma audiência extremamente ocupada; *claro*, através de uma seqüência de apresentação clara e lógica e de uma redação com precisão de expressão; e *conciso*, ou seja, o pesquisador deve ser seletivo com o que vai colocar no relatório, de acordo com os objetivos.

Segundo Rea e Parker (2002), o relatório deve indicar porcentagens, frações ou relações. As freqüências absolutas devem ser mostradas somente quando a amostra total for relativamente pequena. Para os autores, as tabelas devem fornecer todos os detalhes que um leitor pode desejar obter a partir dos resultados da pesquisa, porém o pesquisador deve evitar apresentar detalhes em excesso, devendo mostrar apenas os dados mais relacionados ao foco do estudo.

Existem diversas formas gráficas de apresentar os resultados. Mattar (1995, p.185) afirma que “a escolha entre um ou outra deverá ser determinada pela melhor forma de comunicabilidade de um resultado”. As apresentações gráficas podem ser feitas através de tabelas, quadros, figuras e gráficos. O EDT utiliza tabelas e gráficos nos seus relatórios.

Existem três tipos de gráficos, segundo Mattar (1995): de pizza, de barras e em linhas. O gráfico de pizza é utilizado para apresentar uma única variável, de forma estática, num determinado momento de tempo. No gráfico de barras, cada barra desenhada é associada a uma variável, e ao seu comprimento, uma outra variável que se deseje relacionar. Ele pode ser utilizado para apresentar tanto os resultados de uma só variável, num determinado momento do tempo, como os diversos resultados em diversos momentos, de forma evolutiva, permitindo uma comparação. O gráfico de linhas é utilizado para comparar resultados simultâneos de duas diferentes variáveis, ao longo de vários momentos de tempo.

No relatório sintético do EDT são apresentados apenas gráficos de barras, e no completo não há gráficos.

Rea e Parker (2002) salientam a importância da exposição sobre o erro de amostragem. No caso do EDT, este erro é colocado nos relatórios e é admissível de 5%.

A apresentação oral, segundo Dencker (1998), tem importância fundamental para o êxito do relatório escrito. Mattar (1995) afirma que a apresentação oral tem como objetivo permitir aos usuários da pesquisa que façam perguntas e solicitem esclarecimentos sobre pontos duvidosos.

A apresentação verbal é feita pelo presidente da SANTUR através de uma coletiva para a imprensa.

## 5 METODOLOGIA

A metodologia de um trabalho descreve como ele será realizado e como seus objetivos serão alcançados. A seção de metodologia, segundo Roesch (1999), descreve o que de fato foi realizado no trabalho.

Neste capítulo, serão apresentados: a caracterização, o tipo da pesquisa, as formas de coleta de dados utilizadas, as formas como os dados foram analisados e as limitações de pesquisa.

### 5.1 Caracterização do estudo

Chizzotti (2001) caracteriza as pesquisas pelo tipo de dados coletados e a partir da análise dos mesmos. Sendo assim, as pesquisas podem ser de natureza quantitativas ou qualitativas.

As pesquisas quantitativas “prevêem a mensuração de variáveis preestabelecidas, procurando verificar e explicar sua influência sobre outras variáveis, mediante a análise da frequência de incidências e de correlações estatísticas” (CHIZZOTTI, 2001 p. 52). Roesch (1999) recomenda a pesquisa quantitativa se o projeto tem como objetivo medir relações entre variáveis ou avaliar o resultado de algum sistema ou projeto.

Já as pesquisas qualitativas “fundamentam-se em dados coligidos nas interações interpessoais, na co-participação das situações dos informantes, analisados a partir da significação que estes dão aos seus atos” (CHIZZOTTI, 2001 p. 52). Roesch (1999) afirma que a pesquisa qualitativa é a mais apropriada quando se trata de melhorar a efetividade de um

programa ou plano, ou mesmo quando se trata de selecionar metas de um programa e construir uma intervenção.

Neste sentido, esta pesquisa caracteriza-se como qualitativa, pois ela tem por objetivo verificar a eficácia da metodologia da pesquisa – Estudo da Demanda Turística 2005 realizada pela SANTUR (Santa Catarina Turismo S/A) para monitorar e estabelecer ações mercadológicas.

## **5.2 Tipo de Pesquisa**

Vergara (1997) classifica os tipos de pesquisa utilizando dois critérios: quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins, esta pesquisa classifica-se como descritiva.

A pesquisa descritiva, para Lakatos e Marconi (1990) consiste em investigações de pesquisa empírica com a finalidade de analisar as características de fatos ou fenômenos, avaliar programas, ou isolar as variáveis principais. Vergara (1997) afirma que a pesquisa descritiva expõe características de uma população ou de um fenômeno, e não tem como finalidade explicar estes fenômenos, embora possa servir de base para tal explicação.

Quanto aos meios, essa pesquisa se classifica como pesquisa bibliográfica, documental e estudo de caso.

Para Vergara (p. 46, 1997), “pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral”. Para execução deste trabalho, foram coletadas informações em bibliografia especializada em Turismo, Marketing, Pesquisa Mercadológica, etc.

A investigação documental, segundo Vergara (1997), é realizada em documentos conservados no interior de órgãos públicos e privados de qualquer natureza, ou com pessoas. Para Lakatos e Marconi (1990, p. 171) o que caracteriza a pesquisa documental é que “a fonte de coleta de dados está restrita a documentos, escritos ou não”. Para esta pesquisa foram utilizados documentos como o EDT da SANTUR (série história de 1982 à 2005), EDT Internacional da EMBRATUR (2003), documentos e arquivos da SANTUR, etc.

O estudo de caso, segundo Vergara (1997) é circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas essas como uma pessoa, família, produto, empresa, órgão público, comunidade ou mesmo um país”. Bruyne, Herman e Schoutheete (1977, p. 226) afirmam que “os estudos de caso baseados num ‘método indutivo’ concentram-se em problemas concretos encontrado no funcionamento particular das organizações tais quais são”. Esse trabalho se caracteriza como um estudo de caso pois, tem como principal objeto de pesquisa o Estudo de Demanda Turística da SANTUR.

### **5.3 Coleta de dados**

Mattar (1999) classifica os dados em dois grupos: *dados primários* e *secundários*.

Os *dados primários* são aqueles que ainda não foram coletados, que estão em posse dos pesquisados, e são coletados para atender as necessidades da pesquisa. Neste trabalho, os dados primários foram coletados através de entrevistas que, segundo Lakatos e Marconi (1990, p. 190), é “um encontro entre duas pessoas, afim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional”. Foram entrevistados um técnico e um estagiário da Gerência de Planejamento e o Gerente de Marketing da SANTUR.

Os *dados secundários*, para Mattar (1999) são aqueles que já foram pesquisados e, às vezes, até analisados com outros objetivos, que não o trabalho em andamento. Neste trabalho os dados secundários foram coletados através de pesquisa bibliográfica e documental, como já foi dito anteriormente. Foram coletados dados sobre: o turismo em Santa Catarina, pesquisa de marketing e de demanda turística, entre outros.

#### **5.4 Análise dos Dados**

Segundo Goode e Hatt (1972) um cuidadoso planejamento de coleta de dados é fundamental para que as questões significativas possam ser respondidas e as respostas sejam fidedignas e válidas. Porém, só isso não trará uma resposta à hipótese original. Assim, é necessário que esses dados sejam ordenados para obter as respostas desejadas.

Os dados deste trabalho foram analisados através de um embasamento teórico proveniente de material bibliográfico e documental, considerando ainda a disciplina de Pesquisa de Marketing oferecida pelo curso de Administração da UFSC.

O EDT da SANTUR foi analisado em comparação à alguns autores estudiosos da pesquisa de marketing e de demanda, bem como ao Estudo da Demanda Turística Internacional 2003 da EMBRATUR, em busca de um aperfeiçoamento da metodologia utilizada neste estudo.

## **5.5 Limitações**

Mattar (1995) coloca que apesar da intenção dos pesquisadores em conduzir uma pesquisa sem erros, isso é praticamente impossível. Toda pesquisa tem limitações de ordem temporal, espacial, operacional, entre outras, que precisam ser comunicadas aos leitores.

A maior limitação desta pesquisa foi, sem dúvida, a greve dos servidores públicos no período da execução do trabalho, o que impossibilitou o acesso à biblioteca universitária e a bibliografia de apoio em questão.

No mais, a pesquisadora não enfrentou grandes dificuldades, pois contou com a colaboração de seu orientador e da empresa pesquisada.

## 6 ESTUDO DA DEMANDA TURÍSTICA DA SANTUR 2005

Anualmente, desde 1982, a SANTUR (Santa Catarina Turismo SA) realiza o Estudo da Demanda Turística de Santa Catarina.

O primeiro passo para a realização do estudo é firmar parceria com as prefeituras. As cidades comunicam interesse e a SANTUR envia um ofício a elas informando quais são as providências a serem tomadas para que a pesquisa seja viabilizada:

- a) contratar “x” pesquisadores, conforme perfil determinado (citado na página 43). O número de pesquisadores varia de 3 a 12 por cidade, dependendo do seu número de saídas e do número de questionários a serem aplicados, que varia de 400 a 1200;
- b) destacar um coordenador local, conforme perfil determinado (citado na página 43). Este ficará responsável pela equipe de pesquisadores;
- c) fornecer pranchetas e canetas para os pesquisadores. Os coletes de identificação a SANTUR fornece;
- d) fornecer transporte para os pesquisadores e coordenador local, para ida e retorno aos locais de pesquisa;
- e) solicitar apoio policial para a execução dos trabalhos nas vias de acesso ao município, SC's e/ou BR's, bem como, autorização dos órgãos competentes para a realização das pesquisas (rodoviárias e aeroportos).

A pesquisa só será realizada se todas as solicitações forem atendidas.

A coleta de informações dos turistas ocorre quando estes deixavam as cidades pesquisadas, através da aplicação de questionários, por pesquisadores de campo, nos terminais rodoviários, aeroviários e principais saídas dos municípios.

No ano de 2005 (ver anexo B), a pesquisa foi realizada através de cooperação técnica com as Prefeituras Municipais de: Balneário Camboriú, Blumenau, Bombinhas, Florianópolis,

Garopaba, Governador Celso Ramos, Gravatal, Itajaí, Itapema, Jaraguá do Sul, Joinville, Laguna, Penha, Piçarras, Piratuba, Pomerode, Porto Belo e São Francisco do Sul.

Foram questionadas as suas impressões sobre as cidades e os equipamentos por elas oferecidos. Para tanto, foram coletadas as seguintes informações: residência permanente; permanência média; sexo; idade; profissão; renda bruta média mensal (individual/familiar); maneira de viajar (só, grupo, família); meio de transporte utilizado para a viagem; meio de hospedagem utilizado; nome e local da hospedagem; gasto total na cidade; número de pessoas incluídas no gasto; organização da viagem; nome da agência de turismo; motivo da viagem; o que induziu a fazer a viagem; qualificação da propaganda do turismo; da infra-estrutura urbana; dos equipamentos e atrativos turísticos dos municípios.

Os questionários foram aplicados em duas etapas distintas e complementares: a 1ª de 07 a 13 de janeiro de 2005; e a 2ª: de 10 a 16 de fevereiro de 2005.

Para conclusão dos trabalhos de pesquisa, no momento de projeção das informações, os seguintes dados devem ser coletados: lista de localidades (bairros, praias, distritos), lista de hotéis, taxa de ocupação nos hotéis, permanência média em hotéis e capacidade de leitos/dia dos hotéis da cidade, dados referentes a janeiro e fevereiro, no caso das pesquisas de verão.

Os questionários aplicados foram criticados por técnicos da SANTUR e digitados pela empresa de digitação Gestor. Após a digitação, as informações foram processadas e projetadas para números inteiros, que determinam o presente resultado estatístico da pesquisa (ver anexos C e D).

As informações coletadas em cada cidade são processadas pelo software utilizado, que une todas elas e forma a pesquisa estadual.

## 6.1 Instrumento de coleta de dados

Nesta etapa, serão expostas algumas questões que podem causar algum tipo de viés nos resultados do EDT, bem como o que pode ser feito para que isso não ocorra.

*Questão 3 – Qual a sua renda mensal?*

*Individual? R\$ \_\_\_\_\_ Familiar? R\$ \_\_\_\_\_*

Segundo o próprio manual de instruções para preenchimento do questionário elaborado pela gerência de planejamento da SANTUR, pode ocorrer de o turista não querer responder por constrangimento.

Esta pergunta poderia ser fechada, com opções de classes de renda, como são apresentadas no relatório completo do EDT, onde são colocadas em Reais e em Dólares. Assim, algumas pessoas poderiam se sentir menos constrangidas em revelar a sua classe de renda, e isso ainda facilitaria o processo de tabulação.

Mas, essas classes podem estar em valores muito próximos, não revelando exatamente a informação desejada, já que mais de 50% dos pesquisados em 2005 têm renda mensal individual acima de R\$ 2.401,00, e mais de 70% têm renda mensal familiar acima deste valor.

Já nas classes de renda em dólares, a renda dos entrevistados já é distribuída de forma menos concentrada, o que torna os resultados mais detalhados:

<i>Valores em Dólares:</i>	<i>Renda Mensal Individual</i>	<i>Renda Mensal Familiar</i>
<i>Menos de 100,00</i>	<i>0,78%</i>	<i>0,07%</i>
<i>De 101,00 a 400,00</i>	<i>18,48%</i>	<i>6,35%</i>
<i>De 401,00 a 800,00</i>	<i>28,0 %</i>	<i>19,16%</i>
<i>De 801,00 a 1.200,00</i>	<i>17,99%</i>	<i>19,05%</i>
<i>De 1.201,00 a 1.600,00</i>	<i>9,67%</i>	<i>13,07%</i>
<i>De 1.601,00 a 2.000,00</i>	<i>10,00%</i>	<i>13,38%</i>
<i>De 2.001,00 a 2.400,00</i>	<i>3,25%</i>	<i>6,51%</i>
<i>Acima de 2.401,00</i>	<i>11,74%</i>	<i>22,40%</i>

Para valores mais expressivos, que revelem maiores detalhes, os valores em reais poderiam ser alterados e distribuídos entre valores não tão próximos, como por exemplo:

*Valores em Reais:*

*Menos de 500,00*  
*De 501,00 a 1.000,00*  
*De 1.001,00 a 1.500,00*  
*De 1.501,00 a 2.000,00*  
*De 2.001,00 a 2.500,00*  
*De 2.501,00 a 3.000,00*  
*De 3.001,00 a 3.500,00*  
*Acima de 3.501,00*

Neste caso, respeitando o número de 8 alternativas utilizado no EDT. Segundo Mattar (1999) não há um número pré-determinado de categorias, mas geralmente são usadas de três a sete. Para o autor, mais de sete alternativas de resposta pode confundir o respondente sem incrementar a precisão da medição e menos que três inviabiliza qualquer medição. Assim, poderia ser feito no EDT:

*Valores em Reais*

*Menos de 700,00*  
*De 701,00 a 1.400,00*  
*De 1.401,00 a 2.100,00*  
*De 2.101,00 a 2.800,00*  
*De 2.801,00 a 3.500,00*  
*Acima de 3.501,00*

Uma outra opção proposta por Dencker (1998) é a segmentação do mercado sob o critério da Associação Brasileira de Pesquisa de Mercado, a ABIPEME, que determina a classe social dos indivíduos com base na posse dos bens:

Item	Número de itens possuídos							
	Pontuação	0	1	2	3	4	5	6 ou +
TV em cores		0	4	7	11	14	18	22
Rádio		0	2	3	5	6	8	9
Banheiro / Automóvel		0	2	5	7	10	12	15
Empregada		0	4	9	13	18	22	26
Mensalista		0	5	11	16	21	26	32
<b>Posse de:</b>						Pontos:		
Aspirador de pó						6		
Máq. lavar roupa						8		
Vídeo cassete						10		
Geladeira						7		

<b>Grau de instrução do chefe da família</b>	<b>Pontos</b>
Analfabeto ou primário incompleto	0
Primário completo (4ª série do 1º grau completa)	5
Ginásio completo (1º grau completo)	10
Colegial completo (2º grau completo)	15
Superior completo	21

**Tabela 1** - Segmentação do mercado (ABIPEME).

Fonte: DENCKER (1998, p. 207).

Para cada item é atribuído um número de pontos. Com base no número de pontos do entrevistado, é definida a classe social do indivíduo: classe A, 89 pontos ou mais; classe B, 59-88; classe C, 35-58; classe D, 20-34; classe E, 0-19.

O problema desse critério, segundo Dencker (1998), é que esta classificação se encontra muito defasada, na medida que muitas pessoas possuem os itens indicados pela ABIPEME e os critérios precisam ser renovados. Portanto, faz-se necessário a aplicação de critérios universais validados nas populações pesquisadas.

*Questão 15 – Avalie a propaganda do turismo para esta cidade*

*Excelente      Bom      Regular      Ruim*

Mattar (1999) defende que as escalas devem sempre oferecer um número ímpar de categorias para que se possa ter um ponto neutro, ou a opção “não sei”. Para o autor, a escala pode ser equilibrada ou não, ou seja, pode ter o mesmo número de categorias pró e contra, ou não. Se as respostas tendem a ser distribuídas mais para o lado favorável, por exemplo, pode-se apresentar mais respostas favoráveis. Mas, na ausência da informação de qual é o lado que tende a ter o maior número de respostas, deve-se usar escalas balanceadas.

Assim, as alternativas de resposta desta questão do EDT, assim como as das outras questões de avaliação (20, 21 e 22), poderiam ser alteradas da seguinte forma:

*Excelente      Bom      Regular      Ruim      Muito Ruim*

Poderia-se incluir a opção “Muito Ruim”, como acontece no EDT Internacional da EMBRATUR (apud DENCKER, 1998). Assim, existiria um ponto neutro e as respostas estariam equilibradas.

*Questão 19 – Visita pela primeira vez esta cidade?*

*Sim*                      *Não*                      \_\_\_\_\_ *Nº de vezes*

Para facilitar a tabulação, o número de visitas poderia ser fechado, respeitando o número médio de alternativas proposto por Mattar (1999):

*Nº de vezes: Um Dois Três Quatro Cinco ou mais*

A alteração destas questões facilitaria a tabulação e minimizariam vieses.

A evolução tecnológica na informática e nas telecomunicações proporciona ao pesquisador o acesso a novos e modernos métodos de coleta de dados. Segundo Dencker (1998, p.157) “com as novas tecnologias é possível prever que o universo da pesquisa poderá evoluir e assumir nova configuração em um futuro bastante próximo”.

Segundo os técnicos da SANTUR, a Gerência de Planejamento já pensa em utilizar *palm tops* na coleta de dados nos próximos anos. Isso permitiria ao pesquisador digitar os dados da entrevista diretamente no aparelho, e no final do dia, esses aparelhos seriam conectados a um computador e, de forma rápida e segura, poderia transferir todos os dados coletados nas entrevistas. Essa medida faria com que a SANTUR pudesse apresentar os relatórios do EDT em menor espaço tempo, o que hoje leva em torno de dois meses.

## **6.2 Entrevistadores**

Os entrevistadores do EDT são selecionados pelas prefeituras das cidades pesquisadas. O treinamento, como já foi dito, é feito pelos técnicos da SANTUR, normalmente em 2 ou 3 horas.

Isso significa que, na maioria das vezes, os entrevistadores selecionados não têm grandes conhecimentos sobre pesquisa de marketing e sobre a sua importância.

Entrevistadores com nível inadequado para a pesquisa, sem treinamento, orientação e supervisão no campo, ou desonestos, segundo Mattar (1995), geram inúmeros e grandes vieses nos resultados.

Porém a SANTUR tem uma certa dificuldade em encontrar pessoal capacitado. As prefeituras têm dificuldades em contratar esse pessoal em decorrência de que as pesquisas geralmente ocorrem no período de férias de verão, e em algumas cidades pesquisadas não existem universidades para que possam ser feitos convênios.

Uma sugestão para esse problema seria recorrer aos universitários de cidades vizinhas, para aquelas cidades que não possuem universidades; e realizar convênios com grandes universidades, antes do término das atividades, buscando o comprometimento dos alunos.

A Universidade do Vale do Itajaí (Univali), com campus em diversas cidades, por exemplo, poderia fornecer estudantes para cidades como Balneário Camboriú, Porto Belo, Itapema e Bombinhas. Nestes casos, não existiriam custos de estadia, apenas de transporte, que deve ser disponibilizado pela prefeitura da cidade que será pesquisada, como já ocorre atualmente segundo cláusula de convênio.

Para comprometer os estudantes, seria necessário uma remuneração adequada ou outro tipo de incentivo, como um certificado de participação do EDT que pudesse agregar valor ao currículo do estudante.

Um certificado de participação do EDT agregaria valor ao currículo do estudante se houvesse também um mini curso, de 2 ou 3 dias, sobre pesquisa de mercado, ainda durante o período letivo. O curso poderia apresentar os principais conceitos e técnicas de pesquisa de mercado. Além de provocar maior comprometimento dos alunos, esta medida poderia habilitar melhor os pesquisadores para a execução da pesquisa.

### 6.3 Processamento de dados

O EDT utiliza o Sistema Demanda SQL para a tabulação dos questionários. O digitador só precisa colocar os dados respondidos dos questionários na tela, que é idêntica ao questionário aplicado.

Através deste programa a tabulação é feita de maneira simples, ou seja, analisando as variáveis separadamente. Só há tabulação cruzada em duas situações: no quadro geral de gastos (anexo F), apresentado no relatório completo; e nas questões em que as variáveis são analisadas relacionando a frequência de turistas estrangeiros e nacionais.

Boyd e Westfall (1971) afirmam que um dos fatores necessários para que seja feita a análise dos dados é, após determinar diferenças entre as categorias através de análise estatística, explicar por que as diferenças existem, verificando se existe relação de causalidade entre duas ou mais variáveis, o que exige o uso de tabulações cruzadas.

O EDT Internacional, realizado pela EMBRATUR anualmente, utiliza o método da tabulação cruzada com frequência em seu relatório. Por exemplo: é possível analisar os motivos de viagem por país emissor, o meio de comunicação que influenciou a viagem por país emissor, permanência média por motivo de viagem, gasto médio per capita por país emissor, entre outros.

A tabulação cruzada permite analisar com maior precisão os dados coletados e direcionar de forma mais eficaz as ações de marketing. Por exemplo: sabe-se, através do EDT Internacional da EMBRATUR de 2003, que os turistas que vêm ao Brasil por motivo de negócios ou tratamento de saúde são aqueles que dispõem de maior renda. Assim, é possível direcionar ações de marketing específicas para este segmento.

No caso do EDT de Santa Catarina da SANTUR, seria de grande importância analisar as variáveis de forma cruzada, como por exemplo: qual o estado emissor com maior gasto diário? O que motiva os turistas desse estado a vir a SC (atrativos naturais, eventos, negócios)?

Todas essas informações seriam muito importantes para tornar as ações de marketing da SANTUR mais eficientes.

Segundo os estagiários da SANTUR, que fazem a digitação, já foi cogitada a hipótese de utilização de um novo sistema, o Sphinx, que é muito mais completo. O Sphinx é uma ferramenta para análise de dados. Este programa teria capacidade para elaborar tabulações cruzadas, porém essa possibilidade não se concretizou em razão do treinamento que os estagiários teriam que receber em São Paulo, o que proporcionaria altos custos para a SANTUR.

Segundo o portal eletrônico do Sphinx\*, o programa oferece alguns diferenciais como: facilidade; amigabilidade; flexibilidade; autonomia; análises quantitativas e qualitativas; diversos recursos para apresentação dos resultados de suas pesquisas e análises, com relatórios, gráficos e análise científica; além de oferecer todo o aporte necessário à pesquisas e análise de dados que pode ser obtido junto à Sphinx Brasil, como aulas, treinamentos, suporte, assessoria, artigos, exemplos, casos, publicações, tutoriais, vídeos, serviços, etc.

#### **6.4 Análise e interpretação dos dados**

O EDT utiliza as medidas de tendência central, moda e média, para análise dos dados. A média é utilizada em algumas questões, como na que se refere ao número de dias em que o visitante permaneceu na cidade e no estado.

\* Maiores informações sobre este programa podem ser encontradas no portal eletrônico: [www.sphinxbrasil.com.br](http://www.sphinxbrasil.com.br)

A média pode distorcer os resultados em decorrência de grandes variações. Se um turista permaneceu 14 dias e o outro apenas 2, a média diria que os dois turistas permaneceram no estado, em média, por 8 dias. O que não é real.

Ficaria mais claro para análise dos resultados se houvessem classes, por exemplo: de 1 a 4 dias, de 5 a 8 dias, de 9 a 12 dias, de 13 a 16 dias, 17 dias ou mais. Assim, seria possível organizar roteiros turísticos de acordo com as alternativas com maior frequência.

Boyd e Westfall (1971) afirmam que, na análise dos dados, é necessário fazer recomendações, ou seja, traduzir as conclusões estatísticas em termos de ações.

O EDT é uma pesquisa quantitativa, mas é necessária uma análise qualitativa dos dados para que assim os resultados possam ser apresentados com maior clareza.

Nos relatórios do EDT, não constam conclusões por parte dos pesquisadores, eles apenas apresentam os dados em tabelas numéricas. Existem resultados comentados, mas são utilizados apenas na apresentação que é feita pelo presidente da SANTUR.

Estes comentários deveriam ser incluídos nos relatórios para que fiquem mais claros os resultados e até mesmo a utilidade do estudo.

## **6.5 Apresentação dos resultados**

Além da apresentação oral feita pelo presidente da SANTUR, o EDT é apresentado em dois relatórios: o sintético e o completo.

O relatório sintético é a sinopse comparativa dos últimos três anos e não apresenta todas as variáveis pesquisadas. Este relatório expõe os dados em tabelas e gráficos de barras.

Os dados que aparecem no relatório sintético são: movimento estimado de turistas; receita estimada em dólar; taxa de ocupação da rede hoteleira; permanência média em hotéis;

permanência média em todos os meios de hospedagem; gasto médio diário estimado por turista em dólar; principais mercados emissores nacionais e estrangeiros; meios de hospedagem utilizados; veículo de propaganda que influenciou na viagem; motivo da viagem; principais atrativos turísticos; meios de transporte utilizados; pretensão de voltar no próximo ano; e se visita pela primeira vez o estado.

Todos estes dados são informados através de porcentagem, com exceção do movimento estimado de turistas e da receita estimada em dólares que é feita uma estimativa através de alguns cálculos (ver anexos C e D); e a permanência média em hotéis, a permanência média em todos os meios de hospedagem, e o gasto médio diário estimado por turista em dólares que é calculada em média aritmética.

No relatório completo são apresentadas todas as informações pesquisadas, somente em tabelas: dados estimados, dados complementares, tabela geral de gastos de turistas nacionais e estrangeiros e demais variáveis (ver anexo E e F). Os dados são:

- a) dados estimados: tamanho da amostra; capacidade de leitos; número de leitos ocupados/dia; número de turistas em hotéis; total de turistas; turistas nacionais, estrangeiros e total de turistas com hospedagem; receita gerada de turistas nacionais, estrangeiros e total; gasto com hospedagem de turistas nacionais, estrangeiros e total; receita em dólares e gasto total com hospedagem em dólares.
- b) dados complementares: número de turistas, permanência média em todos os meios de hospedagem, gasto médio diário por turista, total de turistas com hospedagem, permanência média com hospedagem, e gasto diário médio com hospedagem.
- c) tabela geral de gastos (turistas nacionais e estrangeiros): frequência, percentual, permanência na cidade, permanência no estado, gasto total médio diário, quantidade de pessoas incluídas no gasto, gasto médio diário por turista, e renda média mensal bruta, tudo essas variáveis classificadas por estado emissor.

d) demais variáveis: residência, profissões, renda mensal individual em reais e em dólares; renda mensal familiar em reais e em dólares; como viaja; número de pessoas por sexo; número de pessoas por faixa etária; meio de transporte utilizado; meio de hospedagem utilizado; hotéis utilizados; local de hospedagem; se utilizou agência de viagens; motivo de viagem; se veio a turismo, qual o motivo da viagem; veículo de propaganda que mais influenciou; avaliação da propaganda de turismo para a cidade; se pretende retornar no próximo ano; se visita a cidade pela primeira vez; avaliação da infra-estrutura urbana da cidade (limpeza pública, saneamento básico, segurança pública, transporte coletivo, serviços de táxi, serviço de telefone, atendimento médico-hospitalar e sinalização urbana); avaliação dos atrativos turísticos da cidade (histórico-culturais, naturais, manifestação popular e eventos); e avaliação dos equipamentos e serviços turísticos da cidade (serviço de hotéis, bares e restaurantes, comércio, informação turística, vida noturna, sinalização turística, agências de viagem e locadora de automóveis). Todas as tabelas oferecem informações dos turistas nacionais e estrangeiros, bem como a frequência de ocorrências, com exceção das tabelas de residência, profissões, hotéis utilizados e local de hospedagem, que só oferecem a porcentagem.

Além de todas estas tabelas, existe ainda a tabela de avaliação dos turistas quanto à infra-estrutura e equipamentos turísticos de Santa Catarina que faz uma comparação entre os três últimos anos e revela o índice de aprovação de cada item pesquisado.

O EDT Internacional da EMBRATUR oferece tabelas sintéticas com o perfil do turista brasileiro geral e o perfil do turista estrangeiro geral, por principais países emissores e por cidades mais visitadas.

O EDT da SANTUR tem o relatório de cada cidade pesquisada, com todas as informações coletadas. Porém, ainda poderiam ser elaboradas, na pesquisa de Santa Catarina, tabelas sintéticas com o perfil dos turistas por principais *estados* emissores, visando direcionar

de maneira mais eficaz as ações de marketing em cada estado, valorizando o turismo interno; e ainda, por principais *paises* emissores com o objetivo de aprimorar o turismo internacional.

Para Dencker (1998) informações de mercado são essenciais para a elaboração de pacotes turísticos e de suas respectivas categorias: por regiões, categorias de clientes, pontos de distribuição, etc.

Para Rea e Parker (2002), o relatório deve indicar porcentagens, frações ou relações. As frequências absolutas devem ser mostradas somente quando a amostra total for relativamente pequena. Para os autores, as tabelas devem fornecer todos os detalhes que um leitor pode desejar obter a partir dos resultados da pesquisa, porém o pesquisador deve evitar apresentar detalhes em excesso, devendo mostrar apenas os dados mais relacionados ao foco do estudo.

As frequências apresentadas no relatório completo do EDT servem como base para os cálculos de estimativa, mas não há a necessidade de que elas apareçam em todas as tabelas.

O relatório completo do EDT tem mais de 170 páginas. Isso por que ele apresenta detalhadamente todas as residências, profissões, hotéis utilizados e locais de hospedagem citados, mesmo que na maioria dos casos o índice de porcentagem seja insignificante, quer dizer, a grande maioria tem índice menor do que um por cento.

Para evitar o excesso de informações sem utilidade, no caso da questão sobre residência, deveriam ser apresentadas apenas as cinco cidades maiores emissores de turistas por estado.

Para as profissões, apenas as dez mais frequentes deveriam ser apresentadas de modo geral, sem classificar por estado. No EDT Internacional da EMBRATUR, apenas as doze profissões mais frequentes entre os turistas são mencionadas.

Quanto aos hotéis utilizados e locais de hospedagem, apenas deveriam ser relatados os dez mais frequentes por cidade pesquisada.

Existem diversas formas gráficas de apresentar os resultados. Mattar (1995, p.185) afirma que “a escolha entre uma ou outra deverá ser determinada pela melhor forma de

comunicabilidade de um resultado”. O autor destaca três tipos de gráficos: de pizza, de barras e de linhas.

O EDT utiliza no seu relatório sintético, gráficos de barras. No relatório completo, não são utilizados gráficos.

Para Mattar (1995) o gráfico de linhas é utilizado para comparar resultados simultâneos de duas diferentes variáveis, ao longo de vários momentos de tempo. Assim, se o EDT utilizasse este tipo de gráfico em algumas questões da sua sinopse comparativa, a evolução dos resultados poderia ser mais bem visualizada. São elas: movimento estimado de turistas, receita estimada em dólar, taxa de ocupação da rede hoteleira, permanência média em hotéis, permanência média em todos os meios de hospedagem, gasto médio diário estimado por turista em dólar.

Por exemplo:



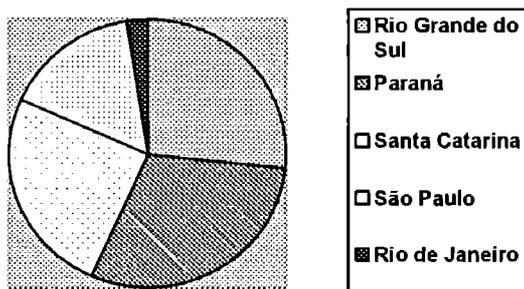
**Gráfico 1** - Gasto médio diário estimado por turista em dólares

As demais questões também poderiam ser visualizadas em gráficos de linhas, para representar a evolução das variáveis, mas o gráfico de barras já utilizado também é claro. Entretanto, no caso das variáveis serem apresentadas através de gráficos no relatório completo, mostrando apenas os dados da última pesquisa, o gráfico que melhor apresentaria os resultados, é o gráfico de pizza, pois fica mais fácil perceber o quanto uma alternativa prevalece sobre as outras. São elas: principais mercados emissores nacionais e estrangeiros, meios de hospedagem utilizados, veículo de propaganda que influenciou na viagem, motivo da viagem, principais

atrativos turísticos, meios de transporte utilizados, pretensão de voltar no próximo ano, e se visita pela primeira vez o estado.

Por exemplo:

### Principais mercados emissores nacionais



**Gráfico 2** - Principais mercados emissores nacionais

Outra parte que Mattar (1995) considera de grande importância no relatório, é o sumário gerencial, por que segundo ele, grande parte da audiência lerá somente este, por indisponibilidade de tempo. “Um bom sumário gerencial deve ater-se à apresentação sumária do problema e dos objetivos, dos principais resultados encontrados e das conclusões e recomendações” (MATTAR, 1995 p.181).

O EDT Internacional da EMBRATUR apresenta um sumário executivo que relata os principais resultados encontrados.

Além de um sumário gerencial, o EDT da SANTUR deveria apresentar, ao final da pesquisa, as conclusões, recomendações e limitações. Para Mattar (1995) a conclusão é uma inferência baseada nos resultados, e as recomendações são sugestões de procedimentos futuros de ação, baseada nas conclusões. Já o objetivo de apresentar as limitações do estudo no relatório, é o de demonstrar que os próprios pesquisadores têm conhecimento das limitações do seu trabalho.

Através deste estudo de caso, foi possível analisar a eficácia do EDT 2005 da SANTUR para monitorar e estabelecer ações mercadológicas. Os resultados obtidos através deste trabalho, são apresentados no capítulo seguinte.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O produto turístico, para Dencker (1998) é o conjunto de bens para um conforto material e espiritual do turista que oferecido pelo mercado.

Diante da diversidade dos elementos que compõem o produto turístico, a realização de pesquisas que forneçam subsídios para a formatação deste produto é fundamental. Assim, é necessário o emprego de técnicas de pesquisa a fim de se obter o embasamento necessário para que a informação obtida seja suficiente para reduzir os riscos de erro na tomada de decisão.

O presente trabalho buscou analisar a eficácia do Estudo da Demanda Turística 2005 realizado pela SANTUR (Santa Catarina Turismo S/A).

Com base no levantamento bibliográfico apresentado sobre pesquisa de marketing e com auxílio do Estudo da Demanda Turística Internacional 2003 da EMBRATUR, verificou-se alguns detalhes na metodologia do EDT que poderiam ser aperfeiçoados, tais como: tipos de perguntas no instrumento de coleta de dados, seleção e treinamento dos entrevistadores, software utilizado, análise dos dados e os relatórios de apresentação dos resultados.

Analisando o relatório do EDT Internacional 2003 da EMBRATUR (disponível no portal eletrônico do Ministério do Turismo), é possível verificar que este oferece informações mais completas que o EDT da SANTUR, tais como as tabelas de perfil do turista por cidade visitada e por país emissor.

Como já foi colocado, a Conta Satélite de Turismo deve ser implantada nos próximos 3 ou 4 anos, e assim irá disponibilizar os seguintes resultados: agregados macroeconômicos, consumo turístico, conta produção, indicadores de caracterização do turismo e outras informações. Os indicadores de caracterização do turismo são baseados em números de chegadas, formas de viagem, duração, motivo, modo de transporte, meio de hospedagem, destino, procedência, etc.

É provável que a CST possa substituir o EDT da SANTUR. Neste caso, seus procedimentos metodológicos seriam padronizados e ele seria executado pela FIBGE, Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, órgão responsável pelas pesquisas governamentais no Brasil, e o maior especialista no assunto do país.

Mattar (1995) ainda sugere, em alguns casos, a contratação externa de pesquisa de marketing. Mesmo as empresas que possuem um departamento de pesquisa próprio, existem algumas razões que podem levá-las à contratação externa: em momentos de sobrecarga; para atender urgências; quando não se dispõe de pessoal e metodologia adequados; quando for vantagem utilizar empresas especializadas em certo tipo de pesquisa, ou que tenham organização a nível nacional; e quando a pesquisa envolver assuntos em que seja conveniente contratar uma entidade neutra.

A SANTUR contrata apenas digitadores, em momentos de sobrecarga; e de certa forma, terceiriza entrevistadores, já estes são selecionados pelos municípios pesquisados.

No caso do EDT não existe necessidade de maiores contratações, apenas alguns procedimentos poderiam ser aperfeiçoados.

As técnicas de pesquisa de mercado atingiram um alto grau de sofisticação, com conseqüente aumento de custos. Algumas das mudanças aqui propostas poderiam ocasionar altos custos à SANTUR, como a mudança do software utilizado e o treinamento dos entrevistadores. Com uma análise financeira mais detalhada e verificando a viabilidade com base no custo-benefício, é possível identificar se estes gastos trarão um retorno positivo.

Considerando a importância destas pesquisas para o desenvolvimento do turismo, tal que, sem elas é impossível elaborar um plano de marketing eficiente, é preciso investir.

Para Swarbrooke (2002), uma boa pesquisa de marketing é cara, e em caso de orçamento limitado, geralmente ela não tem prioridade nas empresas. A curto prazo, isso pode ter um pequeno impacto, porém a longo prazo, não investir em pesquisas pode causar efeitos imensuráveis.

O conhecimento da demanda, segundo Dencker (1998), é fundamental no planejamento turístico e a análise da demanda e de suas correlações com a oferta turística, proporciona o conhecimento de sua estrutura, evolução e suas tendências futuras.

Pesquisar não é só coletar dados e informações, afirma Dencker (1998). Pesquisa é pensar, refletir, interpretar, considerando a influência que o turismo exerce na sociedade como um todo. Assim, dominar as técnicas de pesquisa, atualizar-se continuamente sobre novas metodologias, é essencial para que o pesquisador possa atuar de forma eficaz diante do dinamismo do mercado turístico.

## REFERÊNCIAS

BOYDE, Harper W.; WESTFALL, Ralph. **Pesquisa mercadológica: texto e casos**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1971.

BRUYNE, Paul de; HERMAN, Jacques; SCHOUTHEETE, Marc de. **Dinâmica da pesquisa em ciências sociais: os pólos da prática metodológica**. Rio de Janeiro: F. Alves, 1997.

BOULLÓN, Roberto C. **Planejamento do espaço turístico**. Bauru: Educs, 2002.

CHIZZOTTI, Antônio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 5. ed. São Paulo: Cortez, 2001.

CUNHA, Licínio. **Economia e política do turismo**. Lisboa: McGraw-Hill, 1997.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 1998.

EMBRATUR. **Estudo da Demanda Turística Internacional 2003**. Brasília [s.n.]: 2004.

EMBRATUR. Ministério do Turismo. Conta Satélite de Turismo – Brasil 1999. Disponível em: <<http://institucional.turismo.gov.br>> Acesso em: 20 out. 2005.

Fundação Catarinense de Desportos. Disponível em: <<http://www.sol.sc.gov.br/fesporte>> Acesso em: 17 out. 2005.

GOODE, William J.; HATT, Paul K. **Métodos em Pesquisa Social**. São Paulo: Nacional, 1972.

KURESKI, Ricardo. **Conta Satélite de Turismo**. [S.I.: s.n.]2004.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução, análise**. Vol I. São Paulo: Atlas, 1999.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução, análise**. Vol II. São Paulo: Atlas, 1995.

MOTA, Keila Cristina Nicolau. **Marketing turístico: promovendo uma atividade sazonal**. São Paulo: Atlas, 2001.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO – **Guia para oficinas de treinamento dos agentes multiplicadores e dos monitores**. Programa Nacional Municipalização do Turismo. Madri: Copyright, 1994.

REA, Louis M., PARKER, Richard A. **Metodologia da pesquisa: do planejamento à execução**. Tradução: Nivaldo Montigelli Jr. São Paulo: Pioneira Thomson Learnig, 2002.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RUSCHMANN, Doris Vam de Meene. **Marketing turístico: um enfoque promocional**. 2. ed. Campinas: Papyrus, 1995.

SANTA CATARINA TURISMO S/A. Instruções para preenchimento do questionário. Gerência de Planejamento. [S.I.: s.n.] 2004.

\_\_\_\_\_. Manual do coordenador. Gerência de Planejamento. [S.I.: s.n.] 2004.

SENAC, DN. **Introdução a turismo e hotelaria**. Luiz Cláudio de A. Menescal Campos; Maria Helena Barreto Gonçalves. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 1998.

SWARBROOKE, Jonh. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

TRIUMPH, Consultoria em Turismo. **CST e Turismo Bahia**. [S.l.: s.n.], 2003.

VERGARA, Sylvia Maria. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1997.

WAHAB, Salah-Eldin Abdel. **Introdução à administração do turismo: alguns aspetos estruturais e operacionais do turismo internacional, teoria e prática**. São Paulo: Pioneira, 1977.

**ANEXOS**

**ANEXO A**

Relatório sintético EDT 2005

**PESQUISA MERCADOLÓGICA ESTUDO DA DEMANDA  
TURÍSTICA**

**ESTADO DE SANTA CATARINA**

**SINOPSE COMPARATIVA  
2003, 2004 e 2005**

**Convênio: Santur/Prefeituras Municipais  
Execução: Gerência de Planejamento/Santur**

**ABRIL/2005**

**Governador do Estado**  
**Luiz Henrique da Silveira**

**Secretário de Estado de Cultura, Turismo e Esporte**  
**Gilmar Knaesel**

**SANTUR - SANTA CATARINA TURISMO S.A.**

**Presidente**  
**Jorge Nicolau Meira**

**Diretor de Planejamento e Desenvolvimento Turístico**  
**Flávio Luiz Agustini**

**Diretor de Marketing**  
**Valdir Rubens Walendowsky**

**Diretora Administrativa e Financeira**  
**Lúcia Maciel**

**EQUIPE TÉCNICA**

**Marco Aurélio da Costa**  
Gerente de Planejamento

**Luiz Fernando Comicholi**  
Técnico em Planejamento

**Maria Tereza Büchele**  
Gerente Técnica

**Eduardo Simon**  
Gerente de Marketing

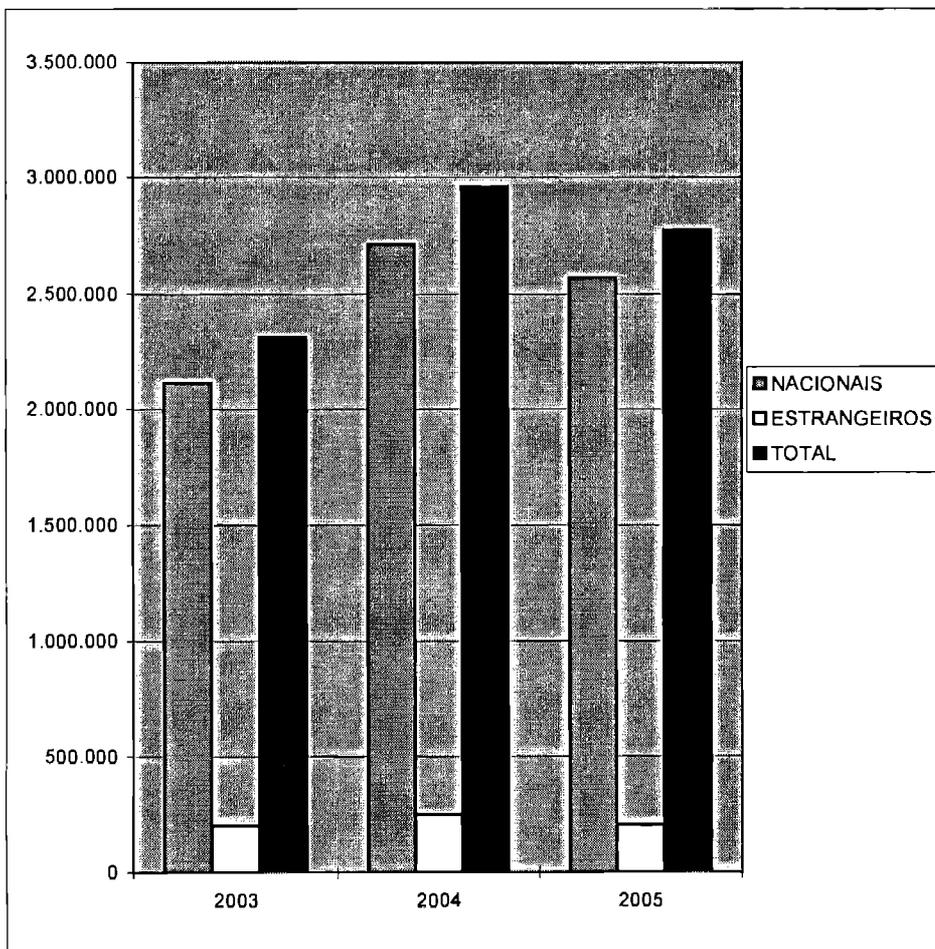
**Apoio:**  
**Diogo Wellington Xavier**  
**Vauderi Fragas**

**Digitação:**  
**GESTOR**

**01 - MOVIMENTO ESTIMADO DE TURISTAS**

<b>ORIGEM</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>
<b>NACIONAIS</b>	2.114.133	2.712.139	2.570.651
<b>ESTRANGEIROS</b>	198.712	246.914	202.211
<b>TOTAL</b>	<b>2.312.845</b>	<b>2.959.053</b>	<b>2.772.862</b>

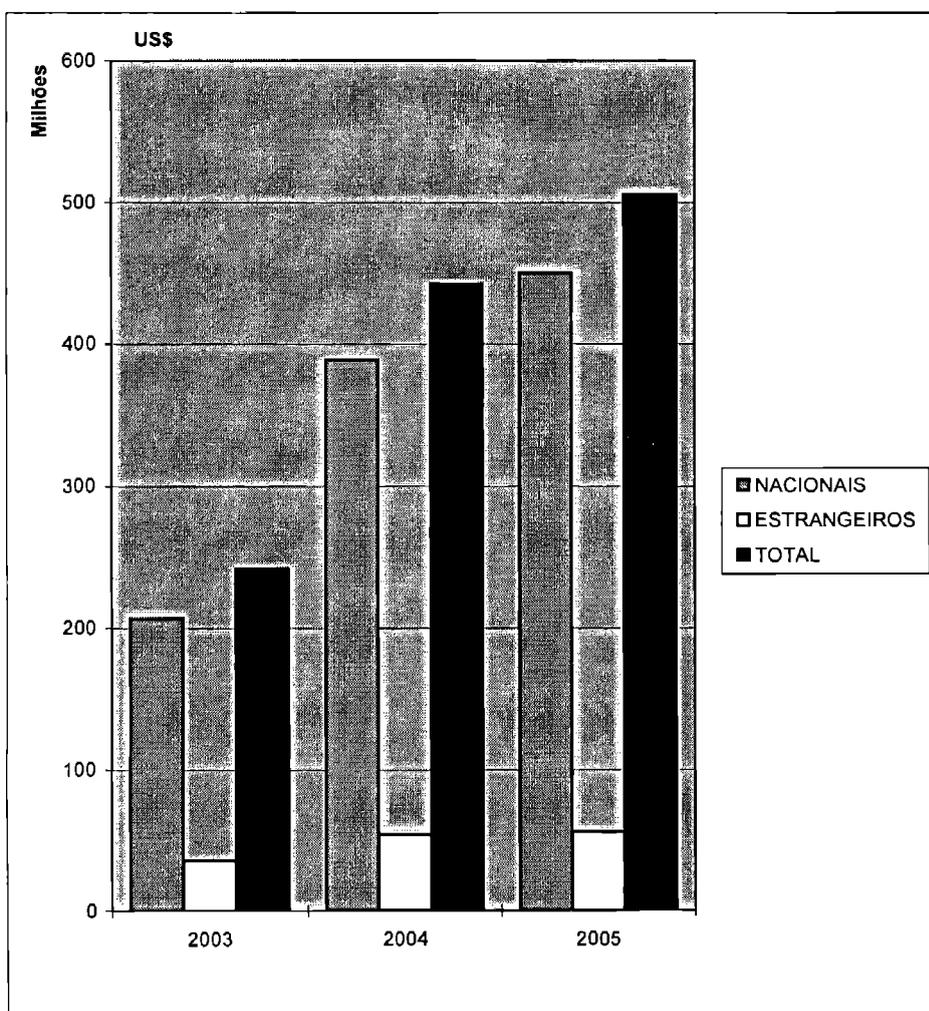
fonte: SANTUR/GERÊNCIA DE PLANEJAMENTO



**02 - RECEITA ESTIMADA EM DOLAR**

RECEITA	2003	2004	2005
NACIONAIS	206.656.298,47	388.640.645,86	450.274.634,45
ESTRANGEIROS	35.444.631,69	53.960.131,91	55.555.235,75
<b>TOTAL</b>	<b>242.100.930,16</b>	<b>442.600.777,77</b>	<b>505.829.870,20</b>

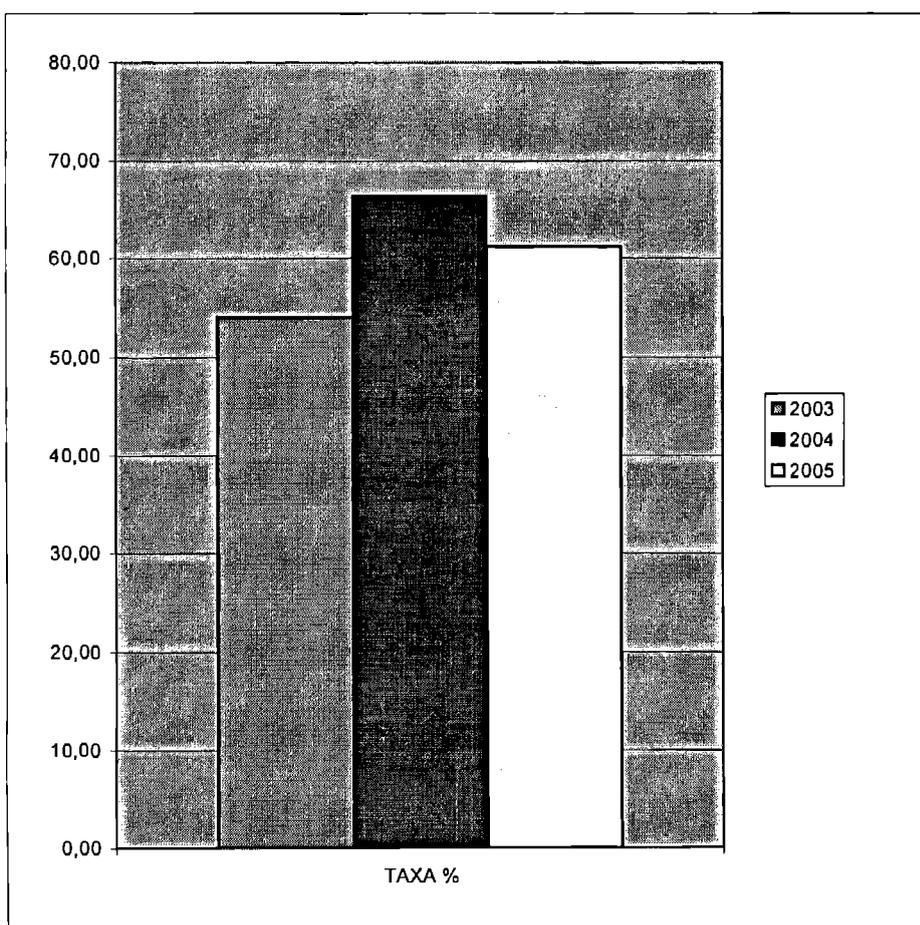
fonte: SANTUR/GERÊNCIA DE PLANEJAMENTO



### 03 - TAXA DE OCUPAÇÃO DA REDE HOTELEIRA

ANO	TAXA %
2003	54,03
2004	66,34
2005	61,14

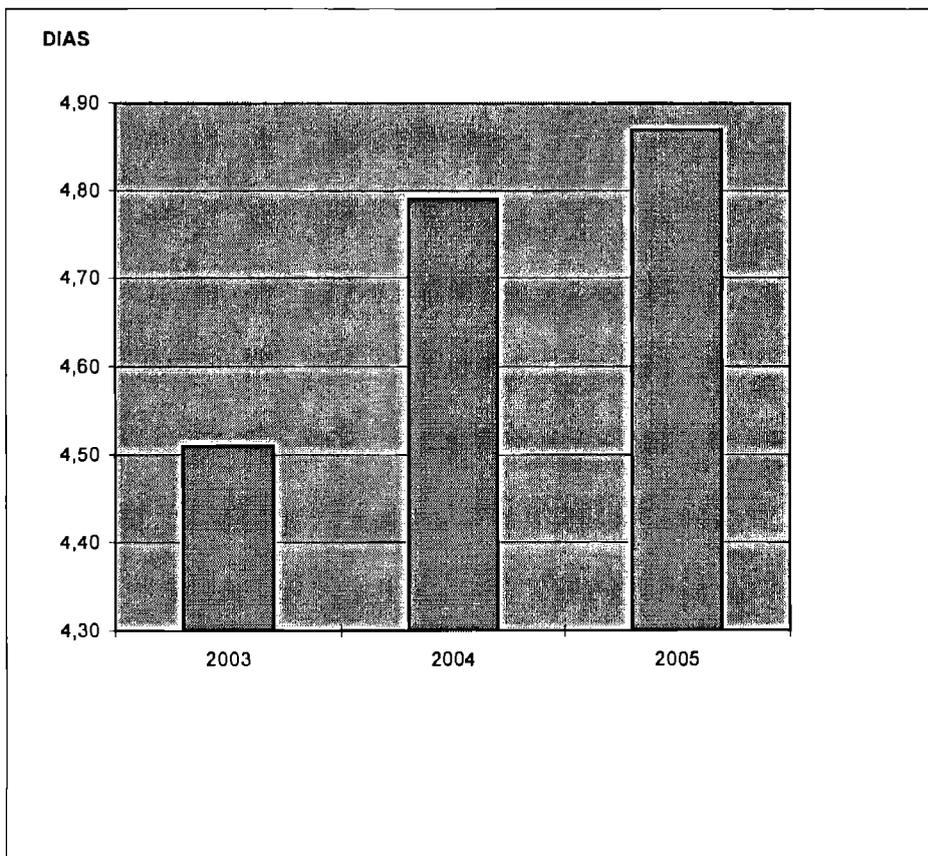
fonte: SANTUR/GERÊNCIA DE PLANEJAMENTO



### 04 - PERMANÊNCIA MÉDIA EM HOTÉIS

ANO	DIAS
2003	4,51
2004	4,79
2005	4,87

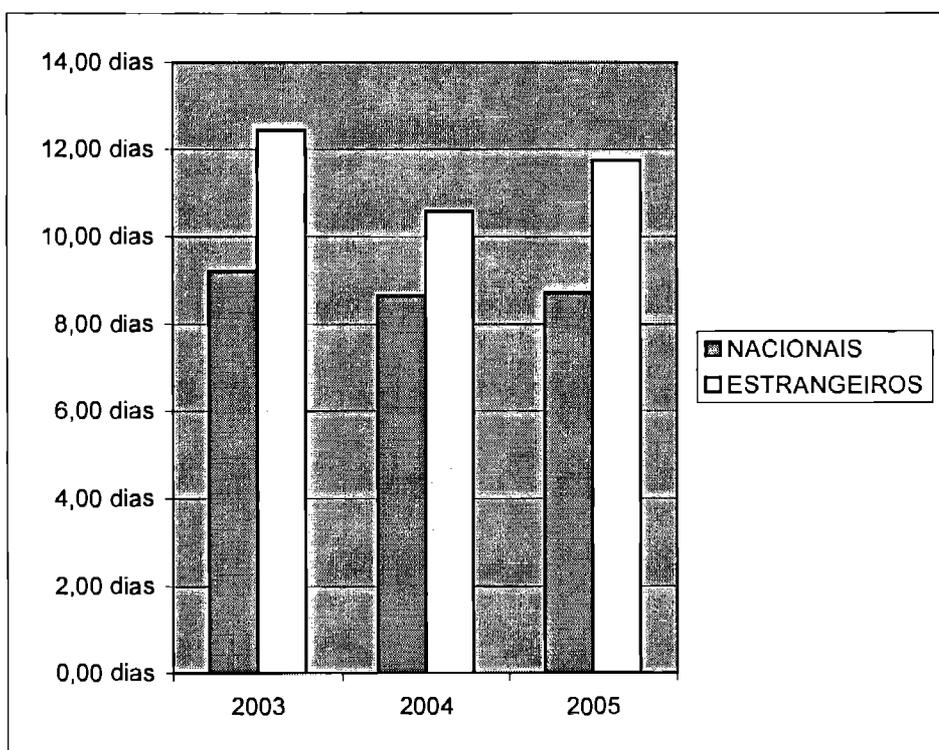
fonte: SANTUR/GERÊNCIA DE PLANEJAMENTO



**05 - PERMANÊNCIA MÉDIA EM TODOS OS MEIOS DE HOSPEDAGEM**

<b>ORIGEM</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>
NACIONAIS	9,20 dias	8,65 dias	8,72 dias
ESTRANGEIROS	12,43 dias	10,57 dias	11,74 dias
<b>MÉDIA</b>	<b>9,48 dias</b>	<b>8,81 dias</b>	<b>8,93 dias</b>

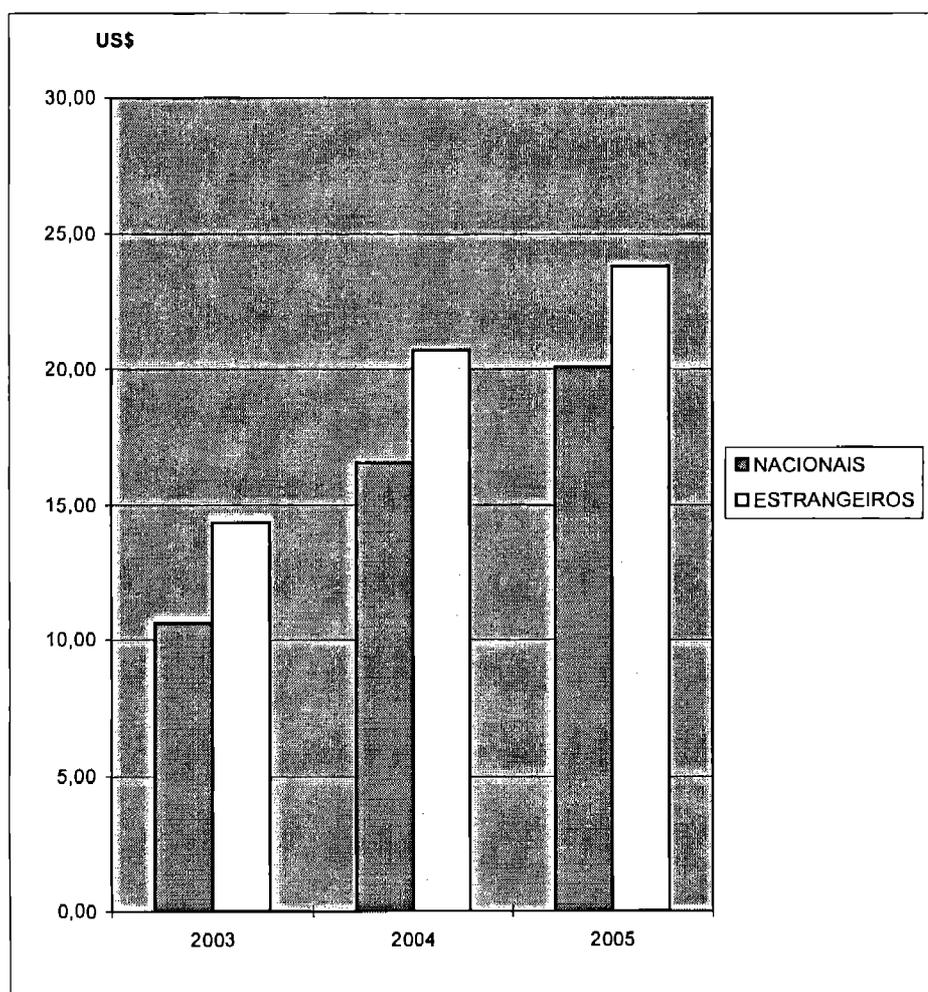
fonte: SANTUR/GERÊNCIA DE PLANEJAMENTO



**06 - GASTO MÉDIO DIÁRIO ESTIMADO POR TURISTA EM DÓLAR**

<b>ORIGEM</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>
<b>NACIONAIS</b>	US\$ 10,62	US\$ 16,57	US\$ 20,08
<b>ESTRANGEIROS</b>	US\$ 14,35	US\$ 20,67	US\$ 23,81

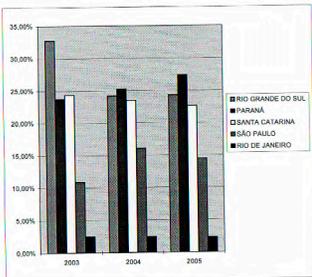
fonte: SANTUR/GERÊNCIA DE PLANEJAMENTO



07 - PRINCIPAIS MERCADOS EMISSORES - NACIONAIS

ESTADO	2003	2004	2005
RIO GRANDE DO SUL	32,77%	24,18%	24,28%
PARANÁ	23,70%	25,26%	27,38%
SANTA CATARINA	24,34%	23,47%	22,59%
SÃO PAULO	10,88%	16,06%	14,46%
RIO DE JANEIRO	2,48%	2,41%	2,32%

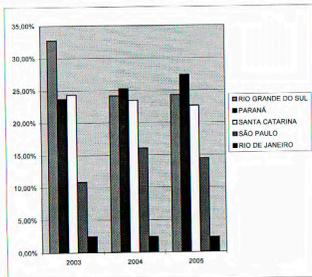
fonte: SANTURGERÊNCIA DE PLANEJAMENTO



07 - PRINCIPAIS MERCADOS EMISSORES - NACIONAIS

ESTADO	2003	2004	2005
RIO GRANDE DO SUL	32,77%	24,18%	24,28%
PARANÁ	23,70%	25,26%	27,38%
SANTA CATARINA	24,34%	23,47%	22,59%
SÃO PAULO	10,88%	16,06%	14,46%
RIO DE JANEIRO	2,48%	2,41%	2,32%

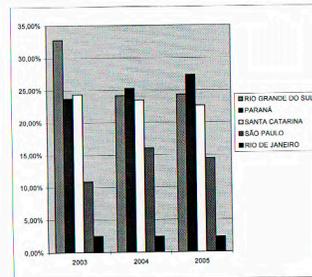
fonte: SANTURGERÊNCIA DE PLANEJAMENTO



07 - PRINCIPAIS MERCADOS EMISSORES - NACIONAIS

ESTADO	2003	2004	2005
RIO GRANDE DO SUL	32,77%	24,18%	24,28%
PARANÁ	23,70%	25,26%	27,38%
SANTA CATARINA	24,34%	23,47%	22,59%
SÃO PAULO	10,88%	16,06%	14,46%
RIO DE JANEIRO	2,48%	2,41%	2,32%

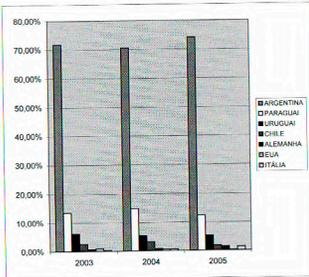
fonte: SANTURGERÊNCIA DE PLANEJAMENTO



08 - PRINCIPAIS MERCADOS EMISSORES - ESTRANGEIROS

PAIS	2003	2004	2005
ARGENTINA	71,73%	70,52%	74,07%
PARAGUAI	13,60%	14,90%	12,37%
URUGUAI	6,10%	5,39%	5,32%
CHILE	2,57%	3,17%	1,73%
ALEMANHA	0,64%	0,79%	1,46%
EUA	0,96%	0,63%	0,27%
ITALIA	0,32%	0,63%	1,33%

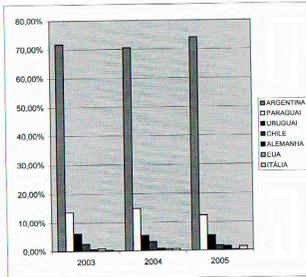
Fonte: SANTURGERÊNCIA DE PLANEJAMENTO



08 - PRINCIPAIS MERCADOS EMISSORES - ESTRANGEIROS

PAIS	2003	2004	2005
ARGENTINA	71,73%	70,52%	74,07%
PARAGUAI	13,60%	14,90%	12,37%
URUGUAI	6,10%	5,39%	5,32%
CHILE	2,57%	3,17%	1,73%
ALEMANHA	0,64%	0,79%	1,46%
EUA	0,96%	0,63%	0,27%
ITALIA	0,32%	0,63%	1,33%

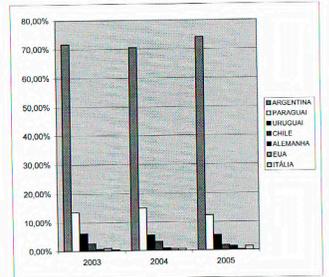
Fonte: SANTURGERÊNCIA DE PLANEJAMENTO



08 - PRINCIPAIS MERCADOS EMISSORES - ESTRANGEIROS

PAIS	2003	2004	2005
ARGENTINA	71,73%	70,52%	74,07%
PARAGUAI	13,60%	14,90%	12,37%
URUGUAI	6,10%	5,39%	5,32%
CHILE	2,57%	3,17%	1,73%
ALEMANHA	0,64%	0,79%	1,46%
EUA	0,96%	0,63%	0,27%
ITALIA	0,32%	0,63%	1,33%

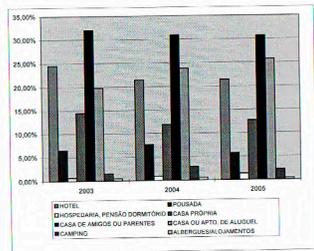
Fonte: SANTURGERÊNCIA DE PLANEJAMENTO



09 - MEIOS DE HOSPEDAGEM UTILIZADOS

MEIO DE HOSPEDAGEM	2003	2004	2005
HOTEL	24,02%	21,40%	21,40%
POUSADA	6,48%	7,61%	5,68%
HOSPEDARIA, PENSÃO DORMITÓRI	0,68%	0,90%	1,37%
CASA PRÓPRIA	14,44%	11,86%	12,68%
CASA DE AMIGOS OU PARENTES	32,03%	30,89%	30,61%
CASA OU APTO. DE ALUGUEL	19,80%	23,86%	25,67%
CAMPING	1,53%	2,88%	2,21%
ALBERGUES/ALOJAMENTOS	0,52%	0,57%	0,38%
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

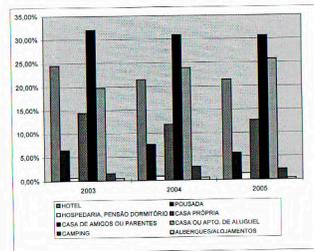
Fonte: SANTUR/DIREÇÃO DE PLANEJAMENTO



09 - MEIOS DE HOSPEDAGEM UTILIZADOS

MEIO DE HOSPEDAGEM	2003	2004	2005
HOTEL	24,02%	21,40%	21,40%
POUSADA	6,48%	7,61%	5,68%
HOSPEDARIA, PENSÃO DORMITÓRI	0,68%	0,90%	1,37%
CASA PRÓPRIA	14,44%	11,86%	12,68%
CASA DE AMIGOS OU PARENTES	32,03%	30,89%	30,61%
CASA OU APTO. DE ALUGUEL	19,80%	23,86%	25,67%
CAMPING	1,53%	2,88%	2,21%
ALBERGUES/ALOJAMENTOS	0,52%	0,57%	0,38%
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

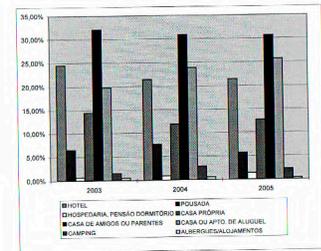
Fonte: SANTUR/DIREÇÃO DE PLANEJAMENTO



09 - MEIOS DE HOSPEDAGEM UTILIZADOS

MEIO DE HOSPEDAGEM	2003	2004	2005
HOTEL	24,02%	21,40%	21,40%
POUSADA	6,48%	7,61%	5,68%
HOSPEDARIA, PENSÃO DORMITÓRI	0,68%	0,90%	1,37%
CASA PRÓPRIA	14,44%	11,86%	12,68%
CASA DE AMIGOS OU PARENTES	32,03%	30,89%	30,61%
CASA OU APTO. DE ALUGUEL	19,80%	23,86%	25,67%
CAMPING	1,53%	2,88%	2,21%
ALBERGUES/ALOJAMENTOS	0,52%	0,57%	0,38%
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

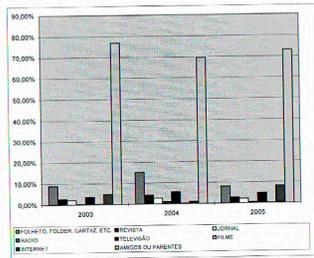
Fonte: SANTUR/DIREÇÃO DE PLANEJAMENTO



**10 - VEÍCULO DE PROPAGANDA QUE INFLUENCIOU NA VIAGEM**

VEÍCULO	2003	2004	2005
FOLHETO, FOLDER, CARTAZ, ETC.	8,92%	15,11%	8,11%
REVISTA	2,82%	4,29%	2,80%
JORNAL	2,19%	2,90%	2,27%
RADIO	0,32%	1,03%	0,57%
TELEVISÃO	3,64%	5,82%	4,83%
FILME	0,29%	0,24%	0,16%
INTERNET	4,88%	1,11%	8,21%
AMIGOS OU PARENTES	76,84%	69,50%	73,05%
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

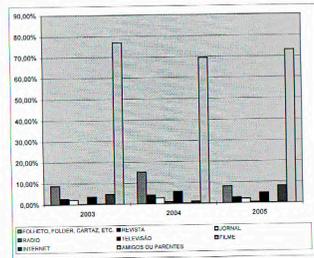
Fonte: SANTUR/GERÊNCIA DE PLANEJAMENTO



**10 - VEÍCULO DE PROPAGANDA QUE INFLUENCIOU NA VIAGEM**

VEÍCULO	2003	2004	2005
FOLHETO, FOLDER, CARTAZ, ETC.	8,92%	15,11%	8,11%
REVISTA	2,82%	4,29%	2,80%
JORNAL	2,19%	2,90%	2,27%
RADIO	0,32%	1,03%	0,57%
TELEVISÃO	3,64%	5,82%	4,83%
FILME	0,29%	0,24%	0,16%
INTERNET	4,88%	1,11%	8,21%
AMIGOS OU PARENTES	76,84%	69,50%	73,05%
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

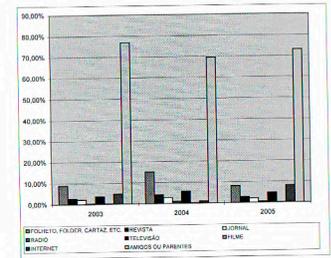
Fonte: SANTUR/GERÊNCIA DE PLANEJAMENTO



**10 - VEÍCULO DE PROPAGANDA QUE INFLUENCIOU NA VIAGEM**

VEÍCULO	2003	2004	2005
FOLHETO, FOLDER, CARTAZ, ETC.	8,92%	15,11%	8,11%
REVISTA	2,82%	4,29%	2,80%
JORNAL	2,19%	2,90%	2,27%
RADIO	0,32%	1,03%	0,57%
TELEVISÃO	3,64%	5,82%	4,83%
FILME	0,29%	0,24%	0,16%
INTERNET	4,88%	1,11%	8,21%
AMIGOS OU PARENTES	76,84%	69,50%	73,05%
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

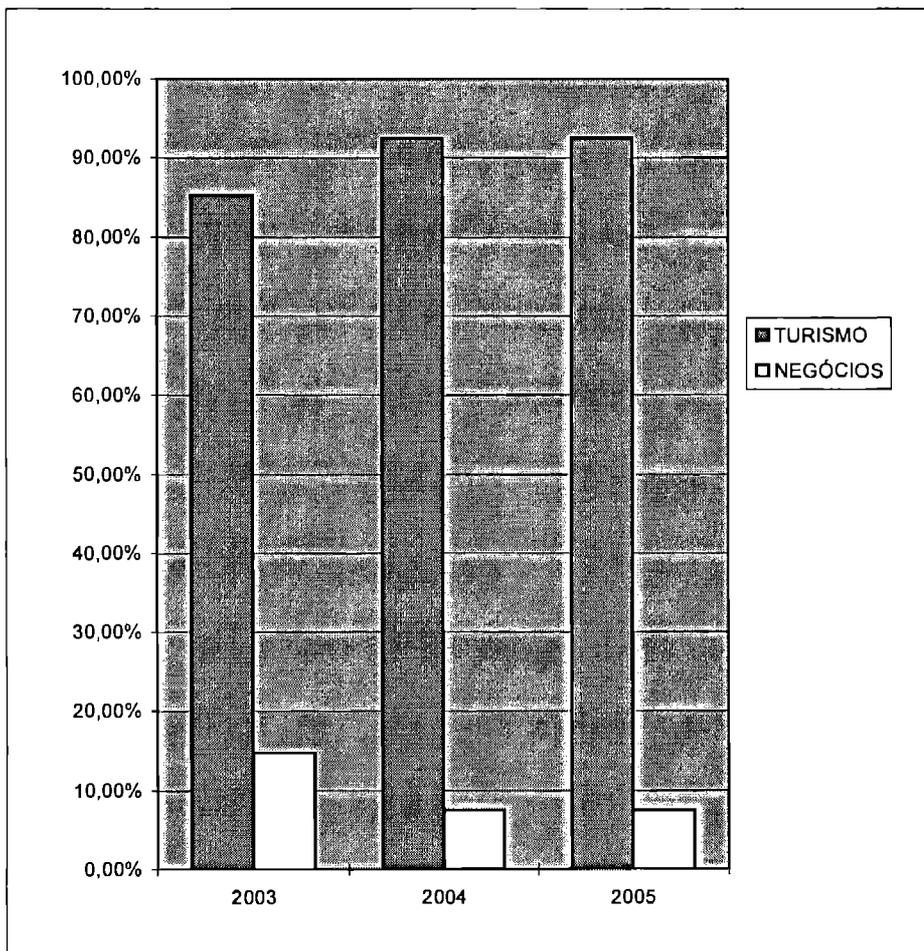
Fonte: SANTUR/GERÊNCIA DE PLANEJAMENTO



### 11 - MOTIVO DA VIAGEM

<b>MOTIVO</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>
TURISMO	85,27%	92,44%	92,48%
NEGÓCIOS	14,73%	7,56%	7,52%
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

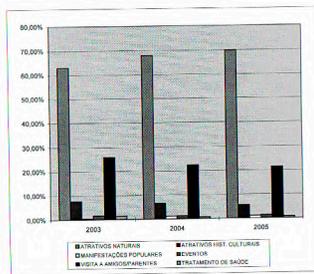
fonte: SANTUR/GERÊNCIA DE PLANEJAMENTO



12 - PRINCIPAIS ATRATIVOS TURÍSTICOS

ATRATIVOS	2003	2004	2005
ATRATIVOS NATURAIS	63,07%	67,86%	69,89%
ATRATIVOS HIST. CULTURAIS	7,83%	6,52%	5,48%
MANIFESTAÇÕES POPULARES	0,38%	1,19%	1,10%
EVENTOS	1,67%	1,26%	1,34%
VISITA A AMIGOS/PARENTES	25,91%	22,36%	21,43%
TRATAMENTO DE SAÚDE	1,34%	0,69%	0,76%
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

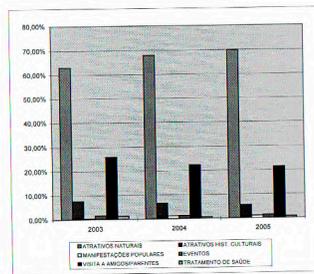
Fonte: SANTUR/GERÊNCIA DE PLANEJAMENTO



12 - PRINCIPAIS ATRATIVOS TURÍSTICOS

ATRATIVOS	2003	2004	2005
ATRATIVOS NATURAIS	63,07%	67,86%	69,89%
ATRATIVOS HIST. CULTURAIS	7,83%	6,52%	5,48%
MANIFESTAÇÕES POPULARES	0,38%	1,19%	1,10%
EVENTOS	1,67%	1,26%	1,34%
VISITA A AMIGOS/PARENTES	25,91%	22,36%	21,43%
TRATAMENTO DE SAÚDE	1,34%	0,69%	0,76%
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

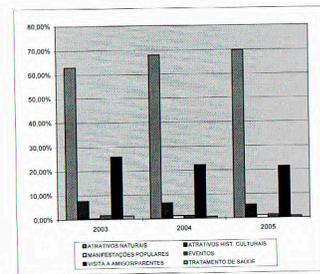
Fonte: SANTUR/GERÊNCIA DE PLANEJAMENTO



12 - PRINCIPAIS ATRATIVOS TURÍSTICOS

ATRATIVOS	2003	2004	2005
ATRATIVOS NATURAIS	63,07%	67,86%	69,89%
ATRATIVOS HIST. CULTURAIS	7,83%	6,52%	5,48%
MANIFESTAÇÕES POPULARES	0,38%	1,19%	1,10%
EVENTOS	1,67%	1,26%	1,34%
VISITA A AMIGOS/PARENTES	25,91%	22,36%	21,43%
TRATAMENTO DE SAÚDE	1,34%	0,69%	0,76%
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

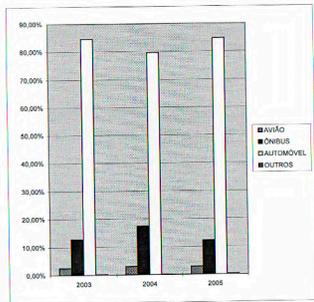
Fonte: SANTUR/GERÊNCIA DE PLANEJAMENTO



13 - MEIOS DE TRANSPORTE UTILIZADOS

MEIOS DE TRANSPORTE	2003	2004	2005
AVIÃO	2,52%	2,59%	2,89%
ÔNIBUS	12,76%	17,35%	12,17%
AUTOMÓVEL	84,67%	79,55%	84,69%
OUTROS	0,15%	0,12%	0,26%
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

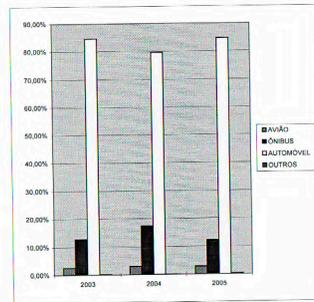
Fonte: SANTUR/DIREÇÃO DE PLANEJAMENTO



13 - MEIOS DE TRANSPORTE UTILIZADOS

MEIOS DE TRANSPORTE	2003	2004	2005
AVIÃO	2,52%	2,59%	2,89%
ÔNIBUS	12,76%	17,35%	12,17%
AUTOMÓVEL	84,67%	79,55%	84,69%
OUTROS	0,15%	0,12%	0,26%
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

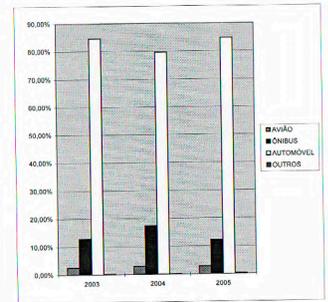
Fonte: SANTUR/DIREÇÃO DE PLANEJAMENTO



13 - MEIOS DE TRANSPORTE UTILIZADOS

MEIOS DE TRANSPORTE	2003	2004	2005
AVIÃO	2,52%	2,59%	2,89%
ÔNIBUS	12,76%	17,35%	12,17%
AUTOMÓVEL	84,67%	79,55%	84,69%
OUTROS	0,15%	0,12%	0,26%
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

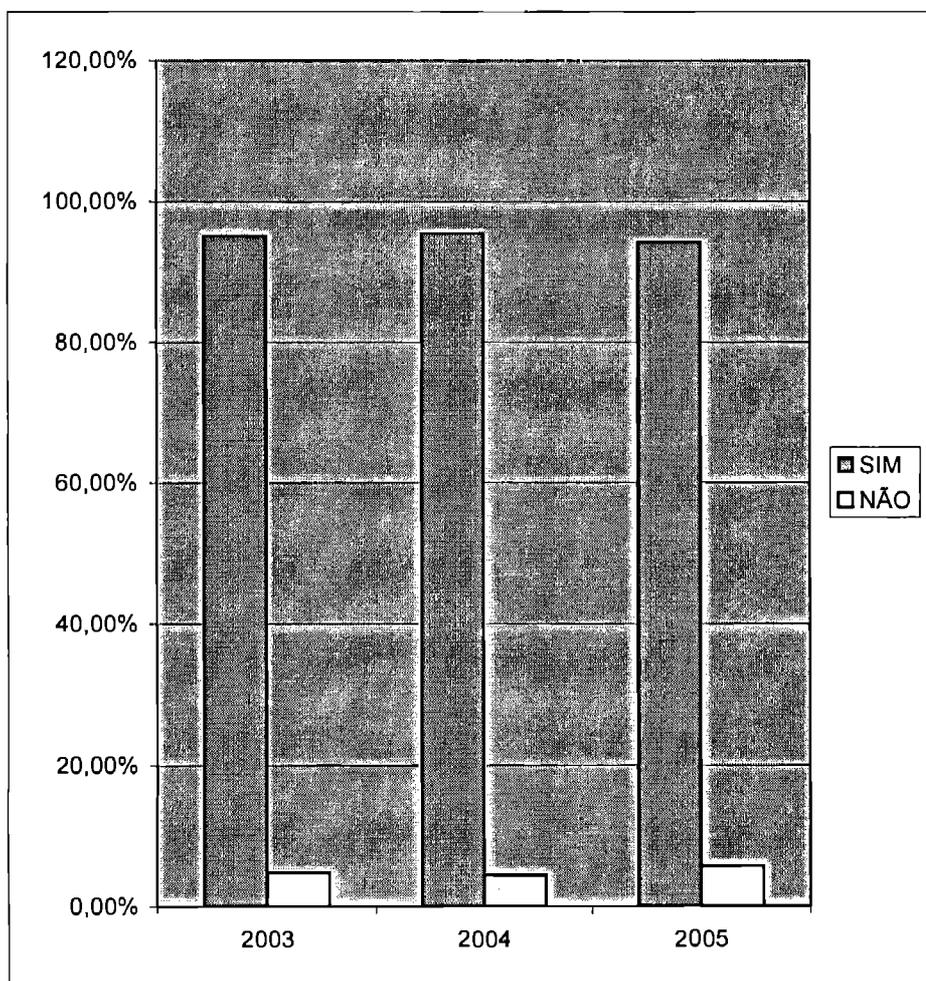
Fonte: SANTUR/DIREÇÃO DE PLANEJAMENTO



**14 - PRETENDE RETORNAR NO PRÓXIMO ANO?**

<b>PRETENDE RETORNAR</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>
<b>SIM</b>	95,13%	95,51%	94,25%
<b>NÃO</b>	4,87%	4,49%	5,75%

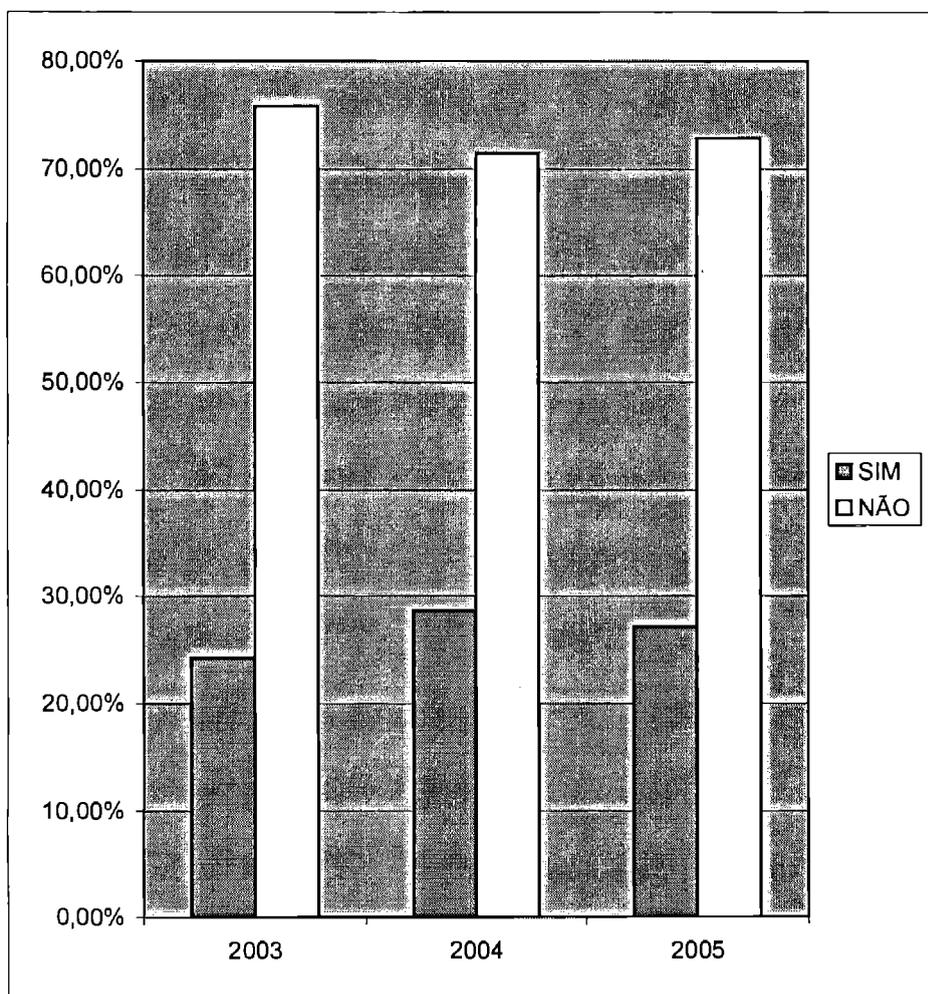
fonte: SANTUR/GERÊNCIA DE PLANEJAMENTO



**15 - VISITA PELA PRIMEIRA VEZ ESTE ESTADO?**

VISITA	2003	2004	2005
SIM	24,19%	28,58%	27,13%
NÃO	75,81%	71,42%	72,87%

fonte: SANTUR/GERÊNCIA DE PLANEJAMENTO



**ANEXO B**

Programa de pesquisa do EDT 2005



## PROGRAMA DA PESQUISA

### ÁREA PESQUISADA

ESTADO DE SANTA CATARINA

### FORMA DE IMPLEMENTAÇÃO

A pesquisa foi realizada através de Cooperação Técnica com as Prefeituras Municipais de: *Balneário Camboriú, Balneário Arroio do Silva, Blumenau, Bombinhas, Florianópolis, Garopaba, Gaspar, Governador Celso Ramos, Itajaí, Itapema, Jaraguá do Sul, Joinville, Laguna, Nova Trento, Palhoça, Piçarras, Piratuba, Pomerode, Porto Belo e São Francisco do Sul.*

### CARACTERÍSTICAS PESQUISADAS

Foram colhidas informações dos turistas, quando estes deixavam as cidades pesquisadas. Suas impressões sobre as cidades e os equipamentos por elas oferecidos. Para tanto, coletaram-se as seguintes informações: residência permanente; permanência média; sexo; idade; profissão; renda bruta média mensal (individual/familiar); maneira de viajar (só, grupo, família); meio de transporte utilizado para a viagem; meio de hospedagem utilizado; nome e local da hospedagem; gasto total na cidade; número de pessoas incluídas no gasto; organização da viagem; nome da agência de turismo; motivo da viagem; o que induziu a fazer a viagem; qualificação da propaganda do turismo; da infra-estrutura urbana; dos equipamentos e atrativos turísticos dos municípios.

### MÉTODO DE COLETA DAS INFORMAÇÕES

Aplicação dos questionários, por pesquisadores de campo, nos terminais rodoviários, aeroviários e principais saídas dos municípios.

### MÉTODO DA APURAÇÃO DAS INFORMAÇÕES

Os questionários aplicados foram criticados por técnicos da SANTUR e digitados pela Gestor.

Após a digitação, as informações foram processadas e projetadas para números inteiros, que determinam o presente resultado estatístico da pesquisa.

### PERÍODO DE COLETA DAS INFORMAÇÕES

1ª etapa: De 07 a 13 de janeiro de 2005.

2ª etapa: De 10 a 16 de fevereiro de 2005.

### MODELO DE AMOSTRAGEM

O modelo utilizado foi o de amostragem simples e unidades simples, com um erro admissível de 5%.

### OBJETIVO

Intensificar o trabalho de análise do mercado, expandindo as pesquisas de mercado consumidor e implantando pesquisas para identificação dos mercados concorrentes e fornecedores do turismo catarinense. Expandir ainda o desenvolvimento de análise qualitativa do produto.

## **ANEXO C**

Metodologia de cálculo do EDT 2005



## METODOLOGIA DE CALCULO

### a) NUMERO DE LEITOS OCUPADOS/DIA

Numero de Leitos Disponíveis/Dia X Taxa de Ocupação

- N°. de leitos disponíveis/dia: Número máximo de hóspedes que os hotéis podem receber por dia.
- Taxa de ocupação em hotéis: Percentual de leitos ocupados, em determinado período, em relação a capacidade total.

### b) NUMERO DE TURISTAS EM HOTÉIS

N°. Leitos Ocupados/Dia X N°. Dias/Período : Perm. Média/Hotéis

- N°. de leitos ocupados/dia: N°. médio de hóspedes em hotéis por dia de verão.
- N°. de dias do período: N°. de dias considerados na temporada de verão.
- Permanência média em hotéis: É o N°. total de pernoites gerados, dividido pelo N°. de hóspedes em determinado período.

### c) TOTAL DE TURISTAS

N°. de Turistas em Hotéis : Percentual de Turistas em Hotéis

- N°. de turistas em hotéis: Conforme letra "b"
- Percentual de Turistas em Hotéis: Dado de pesquisa que identifica o percentual de turistas que utilizaram hotel.

### d) TOTAL DE TURISTAS NACIONAIS

Total de Turistas X Percentual de Turistas Nacionais

- Total de turistas: Conforme letra "c"
- Percentual de turistas nacionais: Dado de pesquisa que identifica o percentual de turistas nacionais da amostra.

### e) TOTAL DE TURISTAS ESTRANGEIROS

Total de Turistas X Percentual de Turistas Estrangeiros

- Total de turistas: Conforme letra "c"
- Percentual de turistas estrang.: Dado de pesquisa que identifica o percentual de turistas estrangeiros da amostra.

### f) RECEITA GERADA DE TURISTAS NACIONAIS

Total de Tur. Nacion. X Perm. Média em Todos os Meios de Hosp.  
X Gasto Médio Diário/Turista

- Total de turistas nacionais: Conforme letra "d"
- Permanência média em todos os meios de hospedagem: Dado retirado do quadro geral de gastos nacionais, no campo dos totais e na coluna da permanência média na cidade.
- Gasto média diário por turista: Dado retirado do quadro geral de gastos nacionais, no campo dos totais e na coluna do gasto médio diário por turista.



#### g) RECEITA GERADA DE TURISTAS ESTRANGEIROS

Total de Tur. Estrang. X Perm. Média em Todos os Meios de Hosp. X  
Gasto Médio Diário/Turista

- Total de turistas estrangeiros: Conforme letra "e"
- Permanência média em todos os meios de hospedagem: Dado retirado do quadro geral de gastos estrangeiros, no campo dos totais e na coluna da permanência média na cidade.
- Gasto médio diário por turista: Dado retirado do quadro geral de gastos estrangeiros, no campo dos totais e na coluna do gasto médio diário por turista.

#### h) GASTO TOTAL COM HOSPEDAGEM - TURISTAS NACIONAIS

Nº. de Turistas Nac. com gasto em Hosp. X Perm. Média X  
Gasto Médio Diário por Turista com Gasto em Hospedagem

- Nº. de turistas nacionais com gasto em hospedagem: Nº. de turistas nacionais que informaram seus gastos com hospedagem.
- Permanência média: Permanência média na cidade, dos turistas nacionais que informaram o gasto com hospedagem.
- Gasto médio diário por turista com gasto com hospedagem: Gasto médio por dia dos turistas nacionais que informaram o gasto com hospedagem.

#### i) GASTO TOTAL COM HOSPEDAGEM - TURISTAS ESTRANGEIROS

Nº. de Turistas Est. com gasto em Hosp. X Perm. Média X  
Gasto Médio Diário por Turista com Gasto em Hospedagem

- Nº. de turistas estrang. com gasto em hospedagem: Nº. de turistas estrangeiros que informaram seus gastos com hospedagem.
- Permanência média: Permanência média na cidade, dos turistas estrangeiros que informaram o gasto com hospedagem.
- Gasto médio diário por turista com gasto em hospedagem: Gasto médio por dia dos turistas estrangeiros que informaram o gasto com hospedagem.

#### j) RECEITA GERADA EM DÓLARES

Receita gerada em Reais : Valor Médio do Dólar

- Receita gerada em reais: Soma letras "f" e "g".
- Valor médio do dólar: Cotação média do dólar no período da coleta de dados.

#### k) GASTO TOTAL COM HOSPEDAGEM EM DÓLARES

Gasto Total com Hospedagem em Reais : Valor Médio do Dólar

- Gasto total com hospedagem em reais: Soma letras "h" e "i".
- Valor médio do dólar: Cotação média do dólar no período da coleta de dados.

**ANEXO D**

Dados estimados pelo EDT 2005

## Informações Complementares - Dados Estimados

### Tamanho da Amostra

	Freq.	Perc.
Nacionais	9560	92,71
Estrangeiros	752	7,29
Total	10312	100,00

### Número de Turistas em Hotéis

Leitos Ocupados/Dia	48982
Diárias/Período	59
Permanência Média/Hotel (dia)	4,87
Total	593420

### Turistas Nacionais c/ Hospedagem

Turistas c/ Hospedagem	1580596
Percentual Nacionais	89,02
Total	1407097

### Gasto c/ Hospedagem Nacionais

Turistas c/ Hospedagem	1407097
Permanência Média/Hosp(Dia)	7,52
Gasto Médio/Dia Hosp	70,62
Total(R\$)	747.144.967,66

### Receita Total Estimada

Receita Nacionais	1.193.650.814,71
Receita Estrangeiros	146.882.163,90
Total	1.340.532.978,61

### Gasto Total c/ Hospedagem Dólar

Gasto em Reais	871.764.167,23
Valor Médio do Dólar(R\$)	2,65
Total	328.967.610,28

### Capacidade de Leitos

Total em Hotéis	80115
-----------------	-------

### Total de Turistas

Turistas em Hotel	593420
Percentual Turistas/Hotel	21,39
Total	2773845

### Turistas Estrangeiros c/ Hospedagem

Turistas c/ Hospedagem	1580596
Percentual Estrangeiros	10,98
Total	173500

### Receita Gerada Turistas Estrangeiros

Total Estrangeiros	202282
Permanência Média(Dia)	11,54
Gasto Médio/Dia Turista(R\$)	62,93
Total(R\$)	146.882.163,90

### Gasto Total c/ Hospedagem(R\$)

Nacionais	747.144.967,66
Estrangeiros	124.619.199,57
Total	871.764.167,23

### Número de Leitos Ocupados/Dia

Leitos Disponíveis/Dia	80115
Perc. Taxa de Ocupação	61,14
Total	48982

### Total de Turistas c/ Hospedagem

Total de Turistas	2773845
Perc. Turistas com Hosp.	56,98
Total	1580596

### Receita Gerada Turistas Nacionais

Total Nacionais	2571563
Permanência Média/Dia	8,72
Gasto Médio/Dia Turista(R\$)	53,21
Total	1.193.650.814,71

### Gasto c/ Hospedagem Estrangeiros

Turistas c/ Hospedagem	173500
Perm. Média/Hosp(Dia)	10,90
Gasto Médio/Dia Hosp(R\$)	65,87
Total(R\$)	124.619.199,57

### Receita em Dólares

Receita em Reais	1.340.532.978,61
Valor Médio do Dólar(R\$)	2,65
Total	505.861.501,36

## Dados Complementares

### Número de Turistas

Nacionais	2571563
Estrangeiros	202282

### Perm. Média em Todos Meios Hosp.

Nacionais	8,72 dias
Estrangeiros	11,54 dias

### Gasto Médio Diário por Turista(R\$)

Nacionais	53,21
Estrangeiros	62,93

### Total Turistas c/ Hospedagem

Nacionais	1407097
Estrangeiros	173500

### Perm. Média c/ Hospedagem

Nacionais	7,52
Estrangeiros	10,90

### Gasto Médio Diário c/ Hospedagem

Nacionais	70,62
Estrangeiros	65,87

**ANEXO E**

Questionário do EDT 2005

MUNICÍPIO <b>GASPAR</b>	ENTREVISTADOR Nº	DATA / /	HORA :
LOCAL ENTREVISTA			

**1- QUAL A SUA RESIDÊNCIA PERMANENTE ?**

BRASILEIRO       ESTRANGEIRO

CIDADE      ESTADO / PROVÍNCIA / DEPARTAMENTO      PAÍS

**2- QUAL A SUA PROFISSÃO ?**

**3- QUAL A SUA RENDA MENSAL ?**

INDIVIDUAL      FAMILIAR  
R\$      R\$

**4- VIAJA ?**

SÓ       EM GRUPO       EM FAMÍLIA

QUANTAS PESSOAS INCLUINDO VOCÊ?

**5- QUAL O Nº DE PESSOAS POR SEXO?**

**6- QUAL O Nº DE PESSOAS POR FAIXA ETÁRIA?**

MASCULINO

MENOS DE 18 ANOS

DE 18 A 25 ANOS

DE 26 A 34 ANOS

FEMININO

DE 35 A 50 ANOS

DE 51 A 65 ANOS

MAIS DE 65 ANOS

**7- QUAL O MEIO DE TRANSPORTE UTILIZADO ?**

AVIÃO       ÔNIBUS       AUTOMÓVEL       OUTROS, ESPECIFIQUE .....

**8- QUAL O MEIO DE HOSPEDAGEM QUE UTILIZOU NESTA CIDADE ?**

HOTEL, ESPECIFIQUE.....       POUSADA ESPECIFIQUE.....  
 HOSPEDARIA/ PENSÃO/ DORMITÓRIO       CASA PRÓPRIA       CASA DE AMIGOS OU PARENTES       CASA OU APTO DE ALUGUEL       CAMPING       ALBERGUE DA JUVENTUDE ALOJAMENTO

**9- EM QUE LOCAL SE HOSPEDOU ?**

BAIRRO / PRAIA / DISTRITO

**10- QUANTOS DIAS PERMANECEU ?**

NA CIDADE       NO ESTADO

**11- SUA VIAGEM FOI ORGANIZADA POR AGÊNCIA ?**

SIM ESPECIFIQUE.....  
 NÃO

**12- QUAL O MOTIVO DE SUA VIAGEM À ESTA CIDADE ?**

NEGÓCIOS  
 TURISMO

**13- SE VEIO A TURISMO, O QUE O LEVOU A FAZER ESTA VIAGEM?**

ATRATIVOS NATURAIS       ATRATIVOS HISTÓRICOS / CULTURAIS       MANIFESTAÇÕES POPULARES  
 EVENTOS ( CONGRESSO/CONVENÇÃO )       VISITA A AMIGOS OU PARENTES       TRATAMENTO DE SAÚDE

**14- SE VEIO A TURISMO, QUAL O VEÍCULO DE PROPAGANDA QUE O INFLUENCIOU?**

FOLHETOS, FOLDERS, CARTAZES, ETC.       REVISTAS       JORNAIS       INTERNET       RÁDIO       TELEVISÃO       FILME       AMIGOS OU PARENTES

**15- AVALIE A PROPAGANDA DO TURISMO PARA ESTA CIDADE**

EXCELENTE       BOM       REGULAR       RUIM

**16- QUAL O SEU GASTO TOTAL NA CIDADE ?**

TOTAL      HOSPEDAGEM  
R\$      R\$

**17- QUANTAS PESSOAS ESTÃO INCLUÍDAS NESTE GASTO ?**

PESSOAS

**18- PRETENDE RETORNAR NO PRÓXIMO ANO?**

SIM       NÃO

**19- VISITA PELA PRIMEIRA VEZ ESTA CIDADE ?**

<input type="checkbox"/> SIM	<input type="checkbox"/> NÃO	→	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/> N° DE VEZES
------------------------------	------------------------------	---	---

**20- AVALIAÇÃO DA INFRA-ESTRUTURA URBANA DA CIDADE**

VIU A LIMPEZA PÚBLICA ?	SIM	NÃO	O QUE ACHOU?	EXCELENTE	BOM	REGULAR	RUIM
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PÔDE AVALIAR O SANEAMENTO BÁSICO ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PÔDE AVALIAR A SEGURANÇA PÚBLICA ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
UTILIZOU O TRANSPORTE URBANO COLETIVO ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
UTILIZOU OS SERVIÇOS DE TÁXI ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
UTILIZOU OS SERVIÇOS DE TELEFONE ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PÔDE AVALIAR O ATENDIMENTO MÉDICO-HOSPITALAR ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
VIU A SINALIZAÇÃO URBANA ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**21- AVALIAÇÃO DOS ATRATIVOS TURÍSTICOS DA CIDADE**

CONHECEU OS ATRATIVOS HISTÓRICOS, CULTURAIS E CIENTÍFICOS? O QUE ACHOU?	SIM	NÃO	EXCELENTE	BOM	REGULAR	RUIM
	<input type="checkbox"/>					
CONHECEU OS ATRATIVOS NATURAIS ( PRAIAS / ILHAS, ETC.) ?	<input type="checkbox"/>					
VIU AS MANIFESTAÇÕES POPULARES ( FOLCLORE, ARTESANATO ) ?	<input type="checkbox"/>					
PARTICIPOU DE EVENTOS ( CONGRESSOS, CONVENÇÕES ) ?	<input type="checkbox"/>					

**22- AVALIAÇÃO DOS EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS TURÍSTICOS DA CIDADE**

UTILIZOU OS SERVIÇOS DE HOTEL ?	SIM	NÃO	O QUE ACHOU?	EXCELENTE	BOM	REGULAR	RUIM
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
FREQUENTOU BARES E RESTAURANTES ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CONHECEU O COMÉRCIO ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
UTILIZOU OS SERVIÇOS DE INFORMAÇÃO TURÍSTICA?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CONHECEU A VIDA NOTURNA (DIVERSÕES) ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
VIU A SINALIZAÇÃO TURÍSTICA ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
UTILIZOU OS SERVIÇOS DAS AGÊNCIAS DE VIAGEM ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
UTILIZOU OS SERVIÇOS DE LOCADORAS DE AUTOMÓVEIS ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**ANEXO F**

Quadro geral de gastos



**Quadro Geral de Gastos - Brasileiros**

Estado	Freq.	Percentual	P. Cidade	P. Estado	Diário	Inc.	Diário Turista	Renda
Paraná	2618	27,38	8,90	9,56	379.640,41	7808	48,62	3.159,34
Rio Grande do Sul	2321	24,28	8,97	9,84	384.441,48	6918	55,57	3.668,50
Santa Catarina	2160	22,59	8,32	0,00	235.976,40	5690	41,47	2.696,47
São Paulo	1382	14,46	8,01	9,19	237.631,96	3921	60,60	3.898,15
Rio de Janeiro	222	2,32	9,64	10,88	40.970,46	574	71,38	4.868,34
Minas Gerais	165	1,73	7,82	9,73	34.116,69	511	66,76	4.306,03
Paraná do Sul	144	1,51	9,19	10,40	34.880,58	593	58,82	4.174,22
Paraná do Sul	117	1,22	9,44	10,82	30.633,24	446	68,68	4.149,50
Distrito Federal	101	1,06	12,45	14,37	12.045,42	259	46,51	4.393,38
Distrito Federal	75	0,78	10,08	10,85	17.131,74	238	71,98	4.743,21
Pernambuco	47	0,49	9,40	10,64	9.792,34	153	64,00	5.196,22
Pernambuco	35	0,37	9,80	10,89	6.455,74	86	75,07	4.375,36
Rio Grande do Norte	27	0,28	7,56	8,33	4.853,93	70	69,34	3.380,87
Paraná do Sul	23	0,24	11,35	12,52	3.627,76	80	45,35	4.347,62
Santa Catarina	23	0,24	6,00	6,83	2.996,39	40	74,91	2.926,67
Pernambuco	18	0,19	5,61	5,83	4.339,60	73	59,45	3.076,92
Paraná	17	0,18	12,24	14,82	2.923,17	49	59,66	3.450,00
Paraná	13	0,14	8,08	8,08	1.802,33	35	51,50	4.060,00
Paraná	11	0,12	13,18	14,64	1.991,38	37	53,82	4.140,00
Paraná	10	0,10	8,40	9,80	2.456,00	24	102,33	4.500,00
Paraná	10	0,10	8,40	8,50	1.416,67	35	40,48	2.246,00
Paraná	5	0,05	19,60	19,60	529,41	18	29,41	3.800,00
Paraná	5	0,05	8,20	11,20	926,83	16	57,93	2.600,00
Paraná	4	0,04	17,25	17,25	583,19	14	41,66	3.750,00
Paraná	3	0,03	7,00	7,00	814,29	6	135,71	625,00
Paraná	2	0,02	1,50	1,50	175,00	4	43,75	2.000,00
Paraná	2	0,02	9,00	9,00	122,22	2	61,11	3.000,00
<b>Total</b>	<b>9560</b>	<b>100,00</b>	<b>8,72</b>	<b>9,76</b>	<b>1.456.592,58</b>	<b>27700</b>	<b>52,58</b>	<b>3.415,51</b>

**Legenda:**  
**P. Cidade** - Permanência na Cidade  
**P. Estado** - Permanência no Estado  
**Diário** - Gasto Total Médio Diário  
**Inc.** - Quantidade de Pessoas Incluídas no Gasto  
**Diário Turista** - Gasto Médio Diário por Turista  
**Renda** - Renda Média Mensal Bruta