

**UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – COMUNICAÇÃO, TURISMO E**  
**LAZER**

**PESQUISA DA OFERTA DOS MEIOS DE HOSPEDAGEM NO MUNICÍPIO DE**  
**CAMBORIU**

**Janeiro 2013**

**UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – COMUNICAÇÃO, TURISMO E**  
**LAZER**

**PESQUISA DA OFERTA DOS MEIOS DE HOSPEDAGEM NO MUNICÍPIO DE**  
**CAMBORIÚ**

Pesquisa da oferta dos meios de hospedagem  
do município de Camboriú, apresentado ao  
Colegiado de Turismo da Costa Verde & Mar.

**Balneário Camboriú**

**2013**

## **EQUIPE TÉCNICA**

### **Coordenação**

Sílvia Regina Cabral, Msc.

### **Professores**

Carlos Alberto Tomelin, Dr.

Doris Van de MeeneRuschmann, Dra.

Gustavo Vieira Setlik, Esp.

Marcos Arnhold Junior, Msc.

Marli Cardoso Blehm, Msc.

Maurício Cesar Silva, Msc.

Mirian Teresinha Pinheiro, Msc.

### **Auxiliares de Pesquisa**

Manuela Cendron

Nahur Riad Hijaz Fialho

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1: Classificação do empreendimento de hospedagem com base na nova matriz de classificação do MTUR (unidades) 10	10
Gráfico 2 Número de unidades habitacionais (unidades)	11
Gráfico 1: Valor médio das diárias na alta temporada (unidades)	12
Gráfico 2: Valor médio das diárias na baixa temporada (unidades)	13
Gráfico 3: Existência de previsão de investimentos para o empreendimento (unidades)	14
Gráfico 4: Previsão de investimentos para o empreendimento (unidades / múltipla escolha)	15
Gráfico 5: Investimentos previstos e/ou já implementados adquiriram recursos provenientes de financiadoras (unidades)	16
Gráfico 6: Fonte financiadora dos investimentos (unidades)	17
Gráfico 7: Vantagens do CADASTUR para os entrevistados (unidades / múltipla escolha)	18
Gráfico 8: Desvantagens do CADASTUR para os entrevistados (unidades)	19
Gráfico 9: Número de empregos diretos na alta temporada (unidades)	20
Gráfico 10: Número de empregos diretos na baixa temporada (unidades)	21
Gráfico 11: Número de empregos indiretos (unidades)	22
Gráfico 12: Taxa de ocupação por período (unidades)	23
Gráfico 13: Redes sociais utilizadas para contatar os clientes (unidades)	25
Gráfico 16: Promoção em sites de compras coletivas (unidades)	26

## SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO .....	05
1 OBJETO EM ESTUDO .....	07
2 OFERTA DOS MEIOS DE HOSPEDAGEM DO MUNICIPIO DE CAMBORIÚ.....	09

## APRESENTAÇÃO

A pesquisa do perfil dos Meios de Hospedagem da Região Turística Costa Verde & Mar foi realizada durante o ano de 2012, durante os meses de janeiro a outubro. A área de abrangência da pesquisa foram os municípios de Balneário Camboriú, Camboriú, Itapema, Ilhota, Luiz Alves, Piçarras, Navegantes, Itajaí, Bombinhas, Porto Belo e Penha.

Para o levantamento dos meios de hospedagem a serem pesquisados foram coletados dados junto às Secretarias Municipais de Turismo, visando identificar os estabelecimentos regularizados nos municípios. Após esta análise foram identificados 416 meios de hospedagem, dos quais 333 foram visitados. Deste total foram obtidas respostas de 215 estabelecimentos, o que totalizou um percentual de 65 por cento de respondentes.

As questões realizadas visaram identificar os seguintes aspectos:

- tempo de funcionamento do estabelecimento;
- classificação do meio de hospedagem em relação a nova matriz do SBClass;
- número de unidades habitacionais;
- número de empregos diretos na alta temporada;
- número de empregos diretos na baixa temporada;
- número de empregos indiretos (funcionários terceirizados);
- número de profissionais com formação em turismo e hotelaria;
- taxa de ocupação por período;
- valor médio das diárias na alta temporada;
- valor médio das diárias na baixa temporada;
- existência da previsão de investimentos para o empreendimento;
- tipos de investimentos previstos;
- fontes de recursos para os investimentos;
- participação no CADASTUR;
- vantagens e desvantagens de participar no CADASTUR;
- utilização de redes sociais para contatar clientes;

- utilização de sites de compras coletivas para promover seus empreendimentos.

Os questionários foram aplicados diretamente aos funcionários dos estabelecimentos, em sua grande maioria pelos proprietários ou gerentes. Ressaltamos que este trabalho contou com algumas dificuldades relacionadas ao retorno das informações, o fechamento de estabelecimentos na baixa temporada, a insegurança de alguns gestores em responderem as informações. Ressaltamos que todas as informações foram obtidas após o preenchimento de um termo de consentimento livre e esclarecido, garantindo a privacidade das informações e resguardando a imagem dos estabelecimentos participantes.

## 1 OBJETO EM ESTUDO

A região turística Costa Verde & Mar é formada pelos Municípios de Balneário Camboriú, Balneário Piçarras, Bombinhas, Camboriú, Ilhota, Itajaí, Itapema, Luís Alves, Navegantes, Penha e Porto Belo.



Figura 1- Mapa Costa Verde & Mar

Fonte: <http://www.costaverdemar.com.br>

É um roteiro integrado de municípios com diversos atrativos turísticos. Cada uma das cidades oferece produtos diferenciados que vão além das famosas praias catarinenses. Esta diversidade torna a região atrativa para os vários perfis de visitantes, estejam eles interessados na paisagem litorânea, ecoturismo, vida noturna ou culturas estrangeiras representadas em festas, arquitetura e culinária típica.

Neste contexto, é indiscutível a potencialidade desta região, sendo a mesma capaz de prospectar inúmeros empreendimentos que contribuam com melhorias na oferta



turística, embasados em estudos capazes de elucidar as diversas possibilidades para a viabilização do processo de desenvolvimento. Desta forma, a pesquisa a seguir visa dar embasamento para a compreensão da oferta dos meios de hospedagem do município de Camboriú.

## **2 OFERTA DOS MEIOS DE HOSPEDAGEM DO MUNICÍPIO DE CAMBORIÚ.**

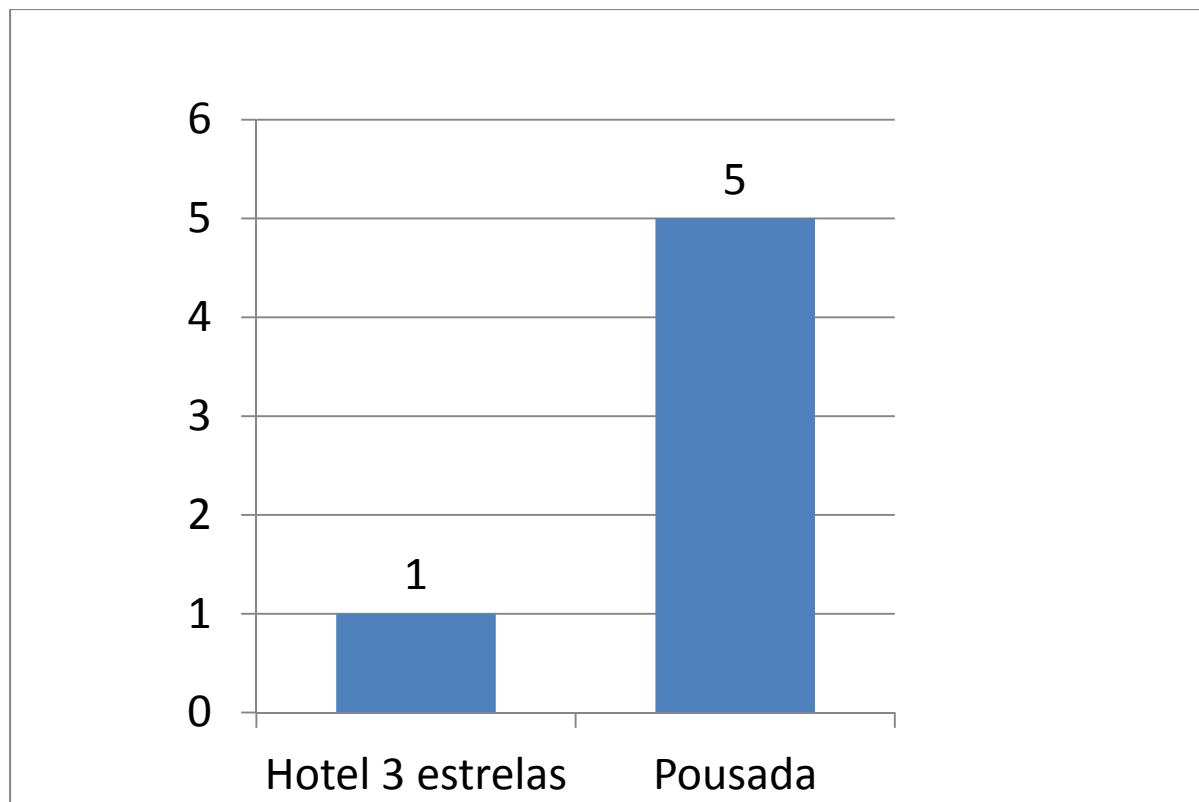
Durante o processo de coleta de dados foram pesquisados 7 equipamentos de hospedagem, dos quais 6 responderam aos questionamentos, enquanto 1 optou por não participar da pesquisa. Portanto os gráficos abaixo apresentam porcentagens calculadas sobre o total de respostas para cada questão.

Dos equipamentos consultados, 84% tiveram fundação no período de 2000 a 2012 e 16% na década de 90, demonstrando que um grande número de equipamentos conta com estruturas mais atuais, e ressalta-se que a maioria delas conta com características de pousadas rurais.

Nas próximas páginas apresentaremos os gráficos relacionados a cada uma das questões levantadas.

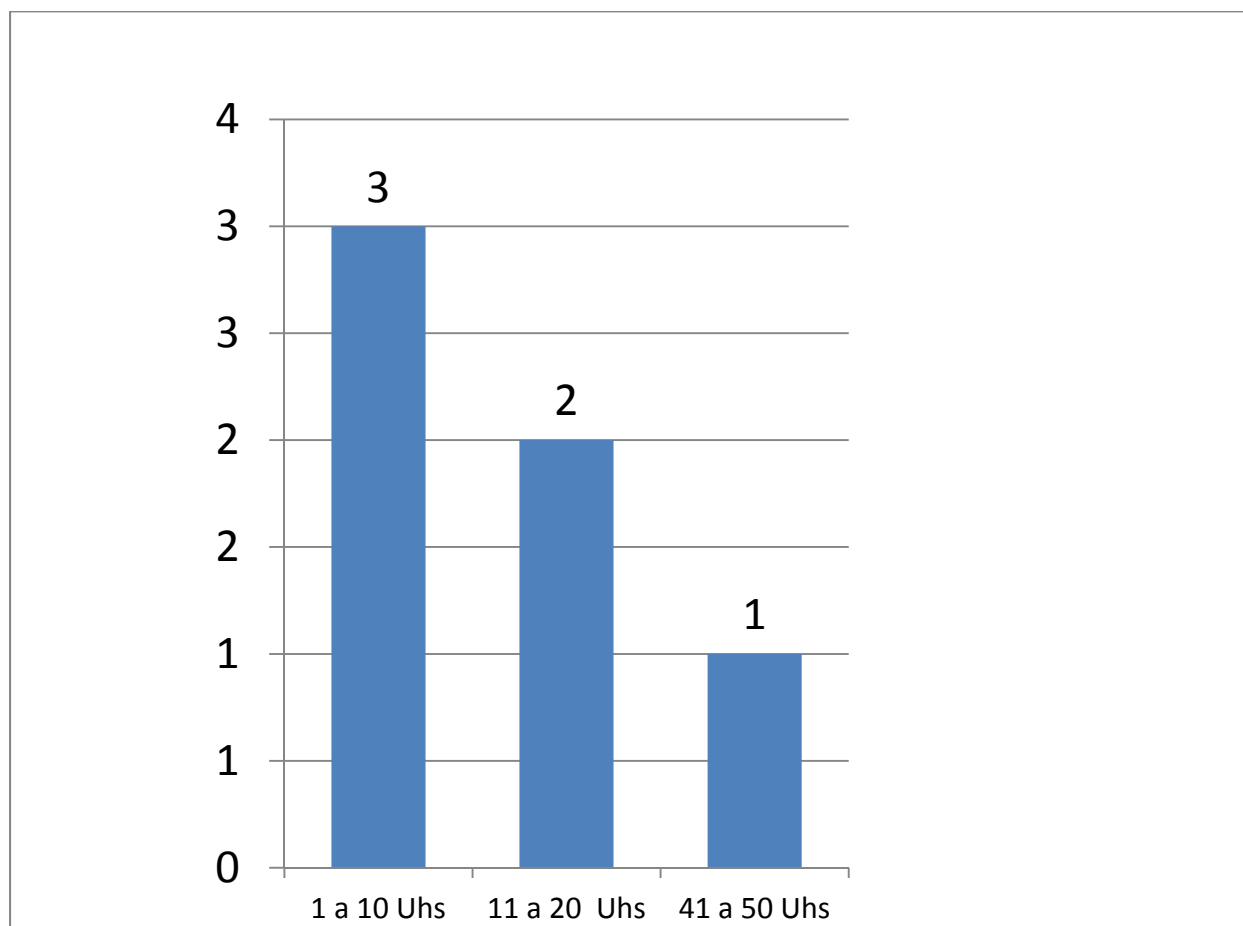
No gráfico 1, referente à classificação de cada meio de hospedagem, a pesquisa utilizou a tabela de classificação proposta pelo Ministério do Turismo (2012), denominada de SBClass, para que o respondente pudesse enquadrar sua empresa de acordo com a sua percepção. Observa-se que a grande maioria dos empreendimentos está na categoria pousadas (83,3%), seguido por hotéis 3 estrelas (16,7%). Esses resultados demonstram que o município de Camboriú ainda conta com uma grande necessidade de equipamentos de hospedagem que possam suprir as necessidades de turistas de alto poder aquisitivo e com exigências diferenciadas.

Gráfico 14: Classificação do empreendimento de hospedagem com base na nova matriz de classificação do MTUR (unidades)



Fonte: Univali, 2012

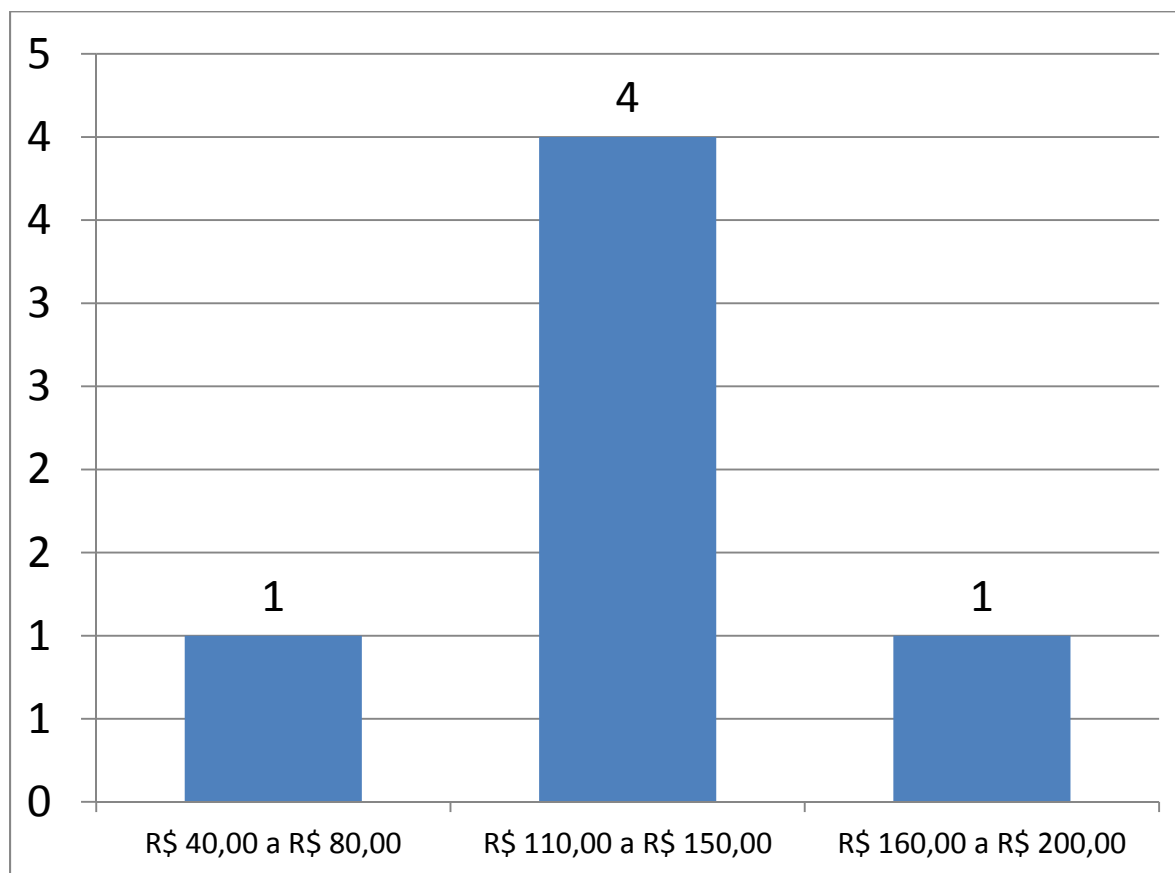
Gráfico 15: Número de unidades habitacionais (unidades)



Fonte: Univali, 2012

Em relação ao número de unidades habitacionais, vemos uma grande divisão nas respostas. Os empreendimentos com 1 a 10 Uhs lideram a pesquisa com 50% das respostas, seguidas e 33,3% com 11 a 20 Uhs e 16,7% com 41 a 50 Uhs.

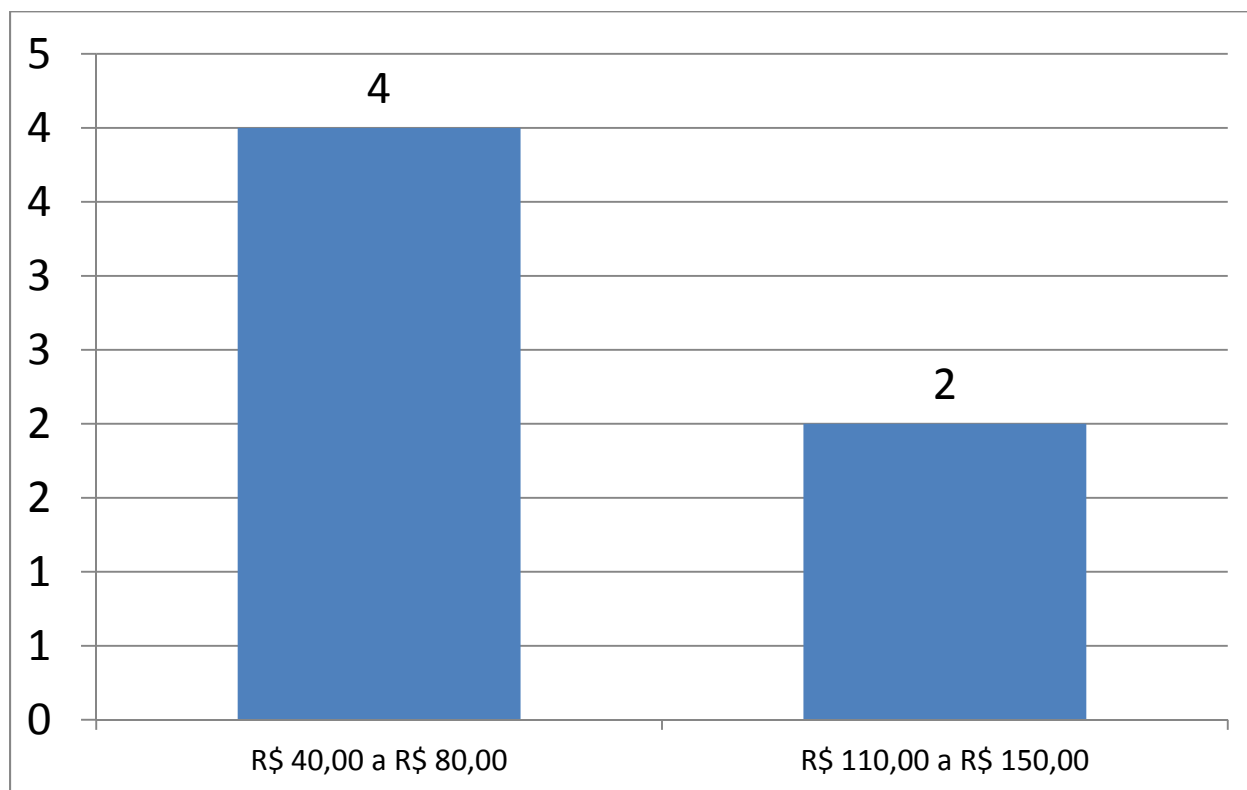
Gráfico 16: Valor médio das diárias na alta temporada (unidades)



Fonte: Univali, 2012

Quando perguntados sobre o valor médio da diária na alta temporada, temos o maior percentual de respostas dividido entre R\$ 110,00 até R\$ 150,00, somando 66,7%, seguidos de R\$40,00 a R\$80,00 com 16,7% e de R\$ 160,00 a R\$ 200,00 com 16,7%.

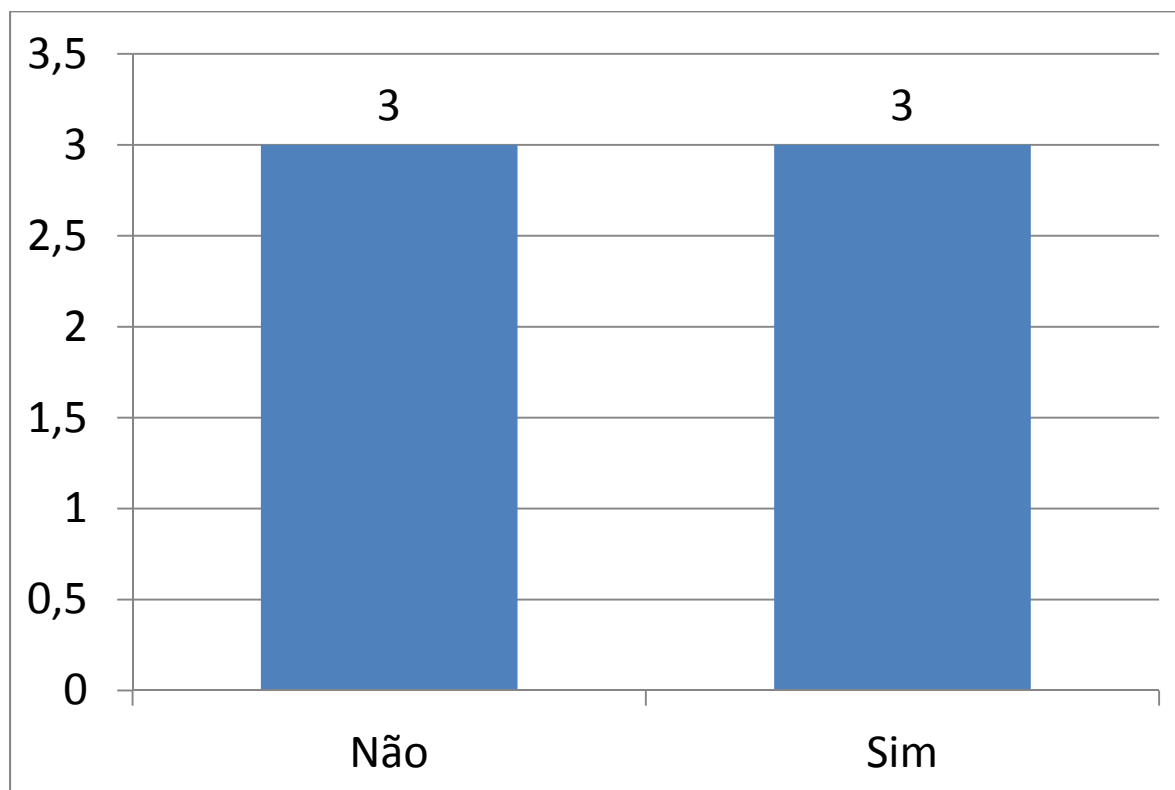
Gráfico 17: Valor médio das diárias na baixa temporada (unidades)



Fonte: Univali, 2012

Já em relação a baixa temporada, 66,7% dos empreendimentos responderam que cobram entre R\$ 40,00 a R\$ 80,00. A outra parcela (33,3%) respondeu que trabalha com preços entre R\$ 110,00 a R\$ 1500,00, demonstrando uma pequena oscilação no valor cobrado, se comparado com os períodos de alta temporada. Podemos entender que essa queda no valor das hospedagens está diretamente relacionada à sazonalidade, apesar da cidade estar ligada ao turismo rural, ou seja, conta com potencial para atrair turistas no ano todo, independente do clima.

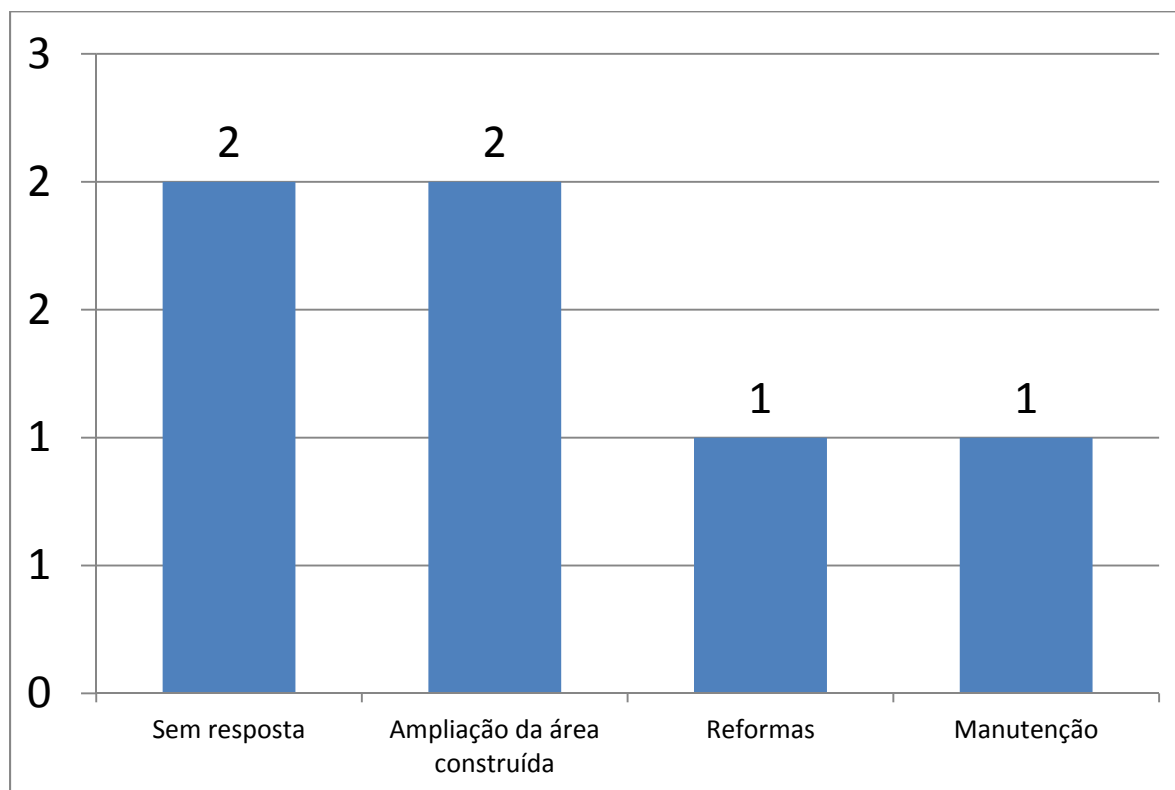
Gráfico 18: Existência de previsão de investimentos para o empreendimento (unidades)



Fonte: Univali, 2012

Quando perguntados em relação à previsão de investimentos para o empreendimento, os respondentes do município de Camboriú se dividiram, com a metade já contando com esta previsão.

Gráfico 19: Previsão de investimentos para o empreendimento (unidades / múltipla escolha)

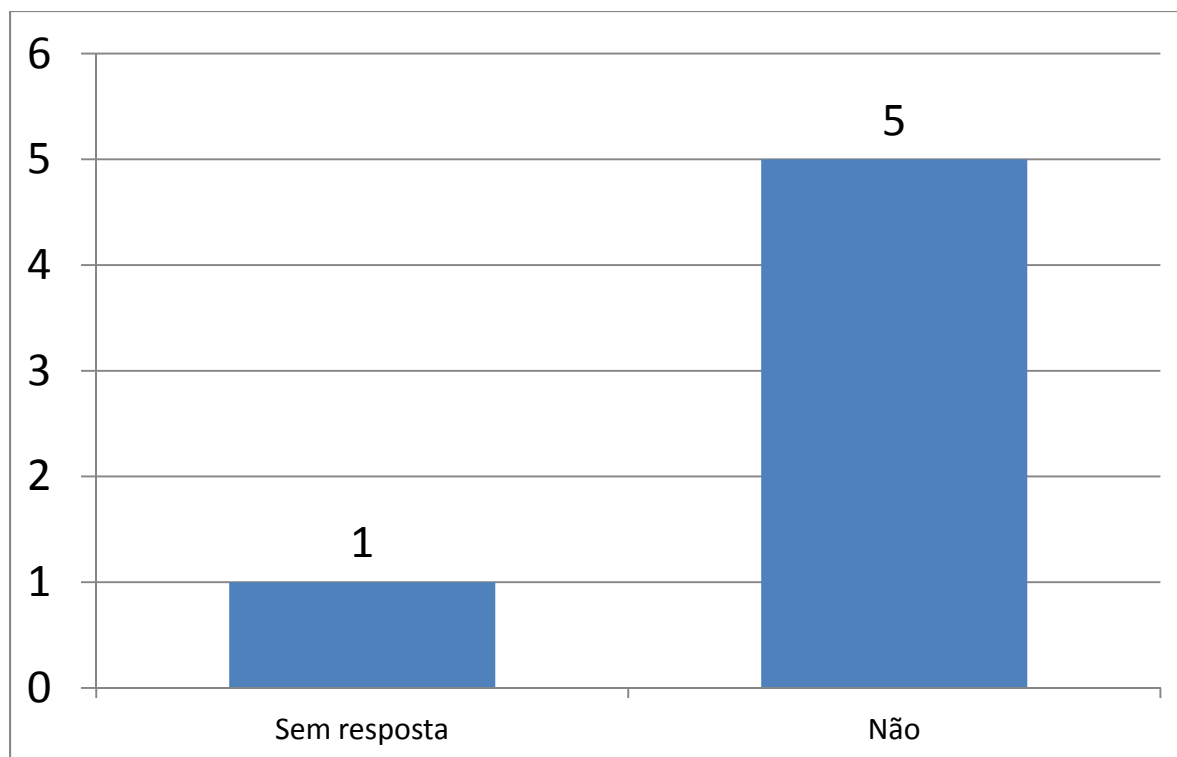


Fonte: Univali, 2012

Quando perguntados sobre quais tipos de investimentos, 33,3 % afirmaram que ampliarão a área construída, 16,7% farão reformas e 16,7% farão manutenção. 33,3% não responderam. Em relação à qualificação da equipe percebemos que este ainda não é prioridade na maioria dos meios de hospedagem, demonstrando a importância de campanhas de conscientização para os gestores sobre a importância de equipes bem treinadas.



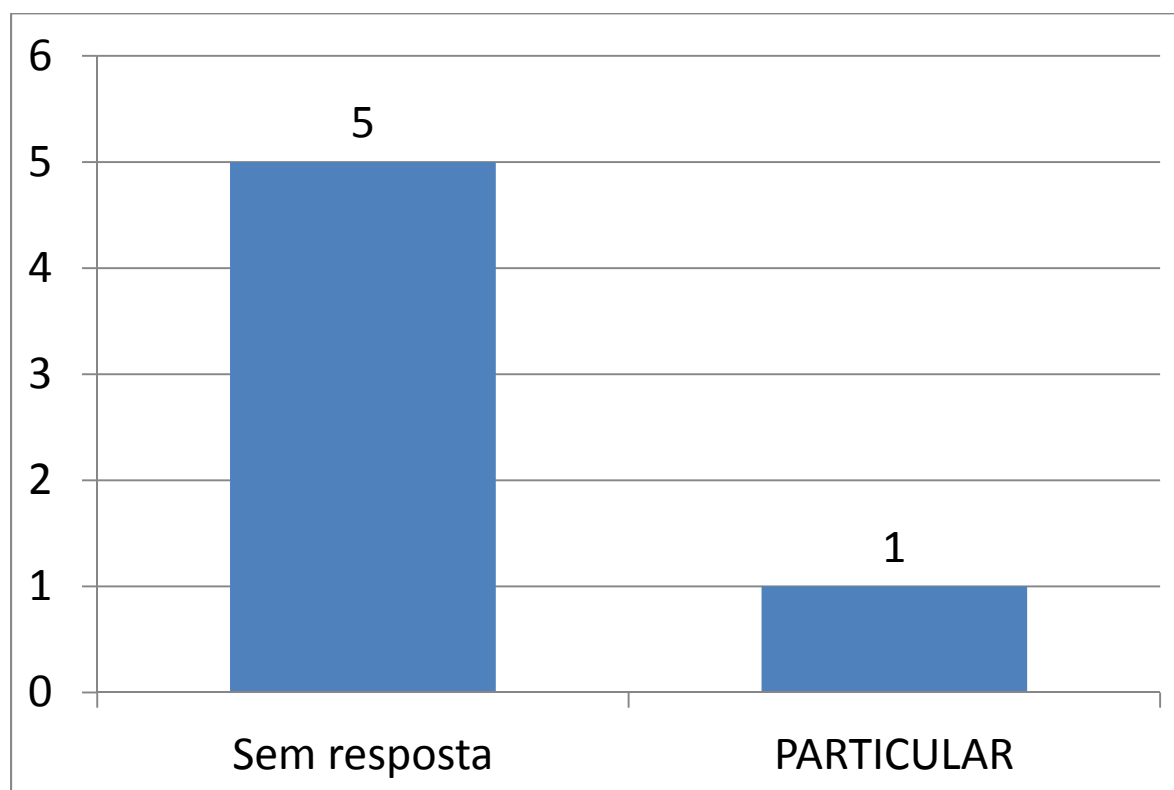
Gráfico 20: Investimentos previstos e/ou já implementados adquiriram recursos provenientes de financiadoras (unidades)



Fonte: Univali, 2012

A maioria dos investimentos a serem realizados não contará com recursos próprios (83,3%), e 16,7% não responderam. Isso demonstra que ainda há a necessidade de maiores esclarecimentos sobre as possibilidades de créditos para os meios de hospedagem, pois muitos gestores não conhecem os possíveis benefícios das mesmas.

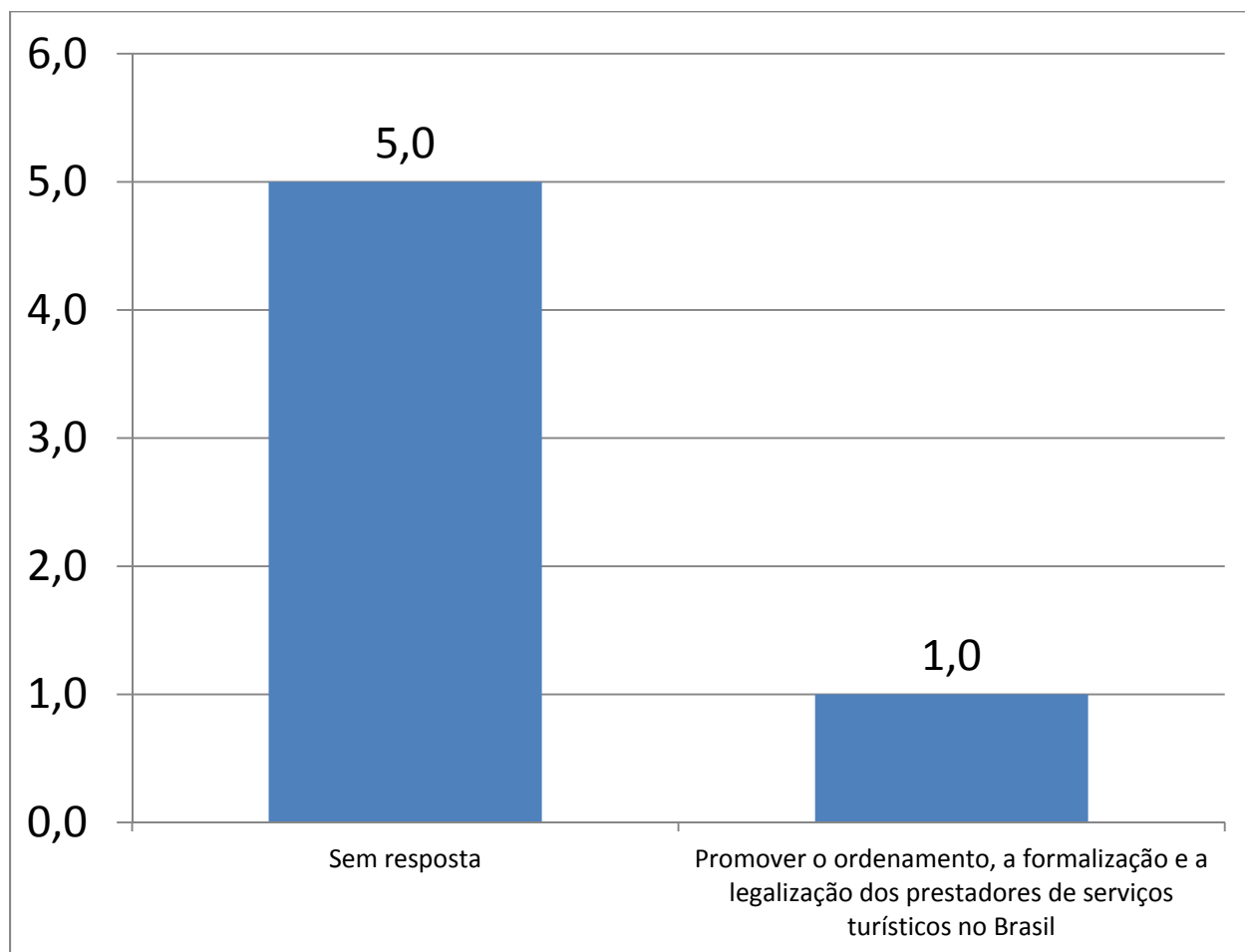
Gráfico 21: Fonte financiadora dos investimentos (unidades)



Fonte: Univali, 2012

Os que utilizaram investimentos têm empréstimos particulares como o maior provedor deste crédito (16,7%) e 83,3% não responderam. Aqui entendemos a necessidade de uma maior atuação destas instituições perante as empresas de meios de hospedagem para que possam divulgar as vantagens e benefícios de seus produtos.

Gráfico 9: Vantagens do CADASTUR para os entrevistados (unidades / múltipla escolha)



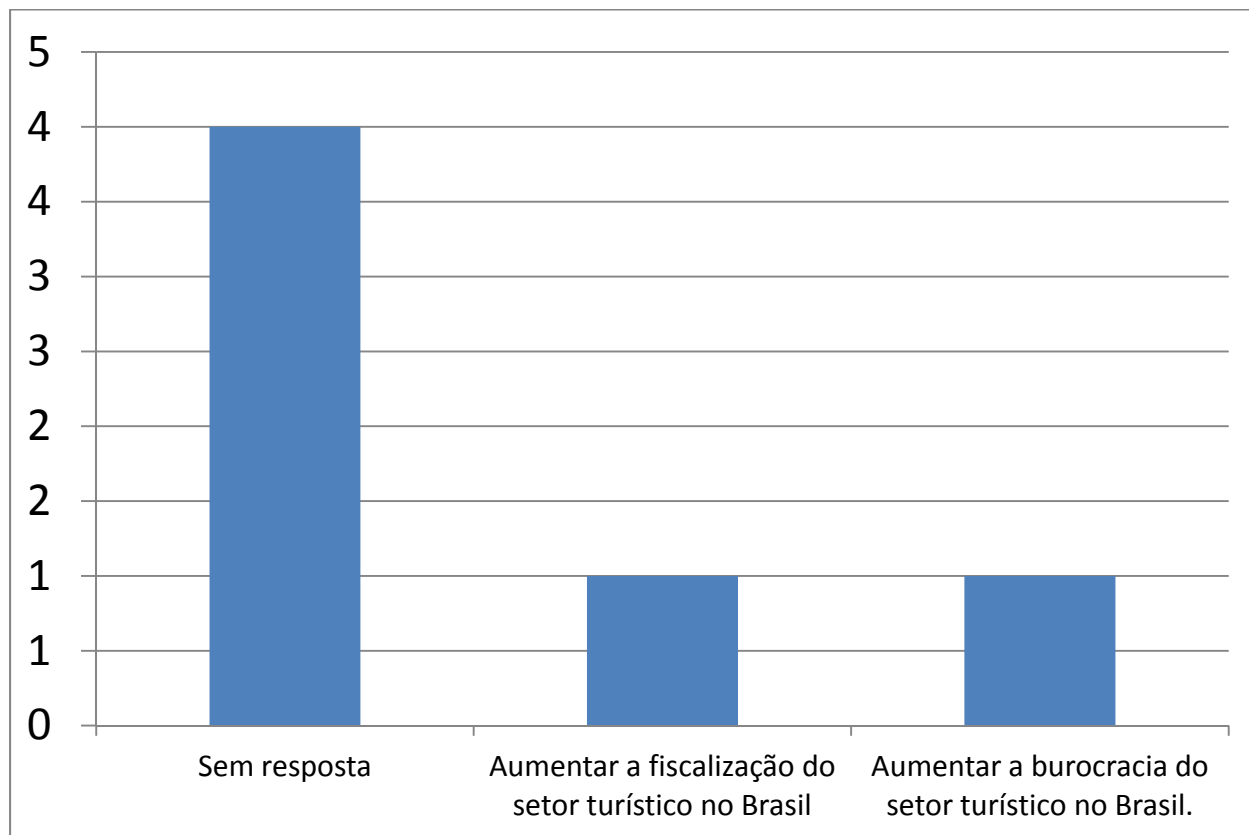
Fonte: Univali, 2012

O Cadastur é um programa criado pelo Ministério do Turismo, obrigatório para meios de hospedagem em turismo, porém ainda pouco difundido em nossa região. Em relação aos meios de hospedagem pesquisados, 100% afirmam não terem o cadastro regularizado. Sendo assim, sugere-se também uma maior atuação da gestão pública do turismo para regularização desta situação.

Sobre as vantagens do Cadastur, 83,3% dos respondentes optou por não responder, o que demonstra a falta de conhecimento sobre o programa e seus benefícios. Somente

16,7 % acreditam que o mesmo serve para promover o ordenamento, formalização e legalização da atividade turística.

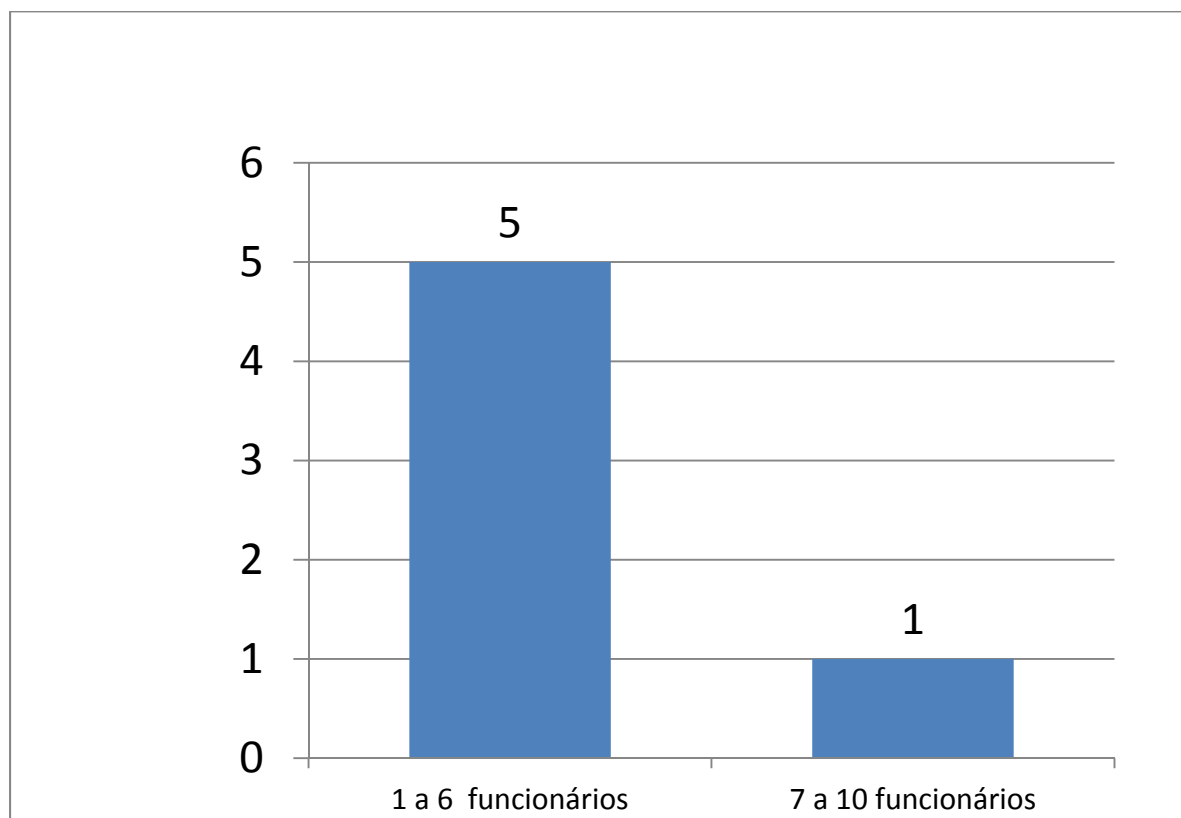
Gráfico 220: Desvantagens do CADASTUR (unidades / múltipla escolha)



Fonte: Univali, 2012

Quando questionados sobre as desvantagens do Cadastur, 66,7% não responderam, 16,7% afirmaram que serve para aumentar a fiscalização do setor turístico no Brasil e 16,7% afirmam que serve para aumentar a burocracia no setor turístico do Brasil.

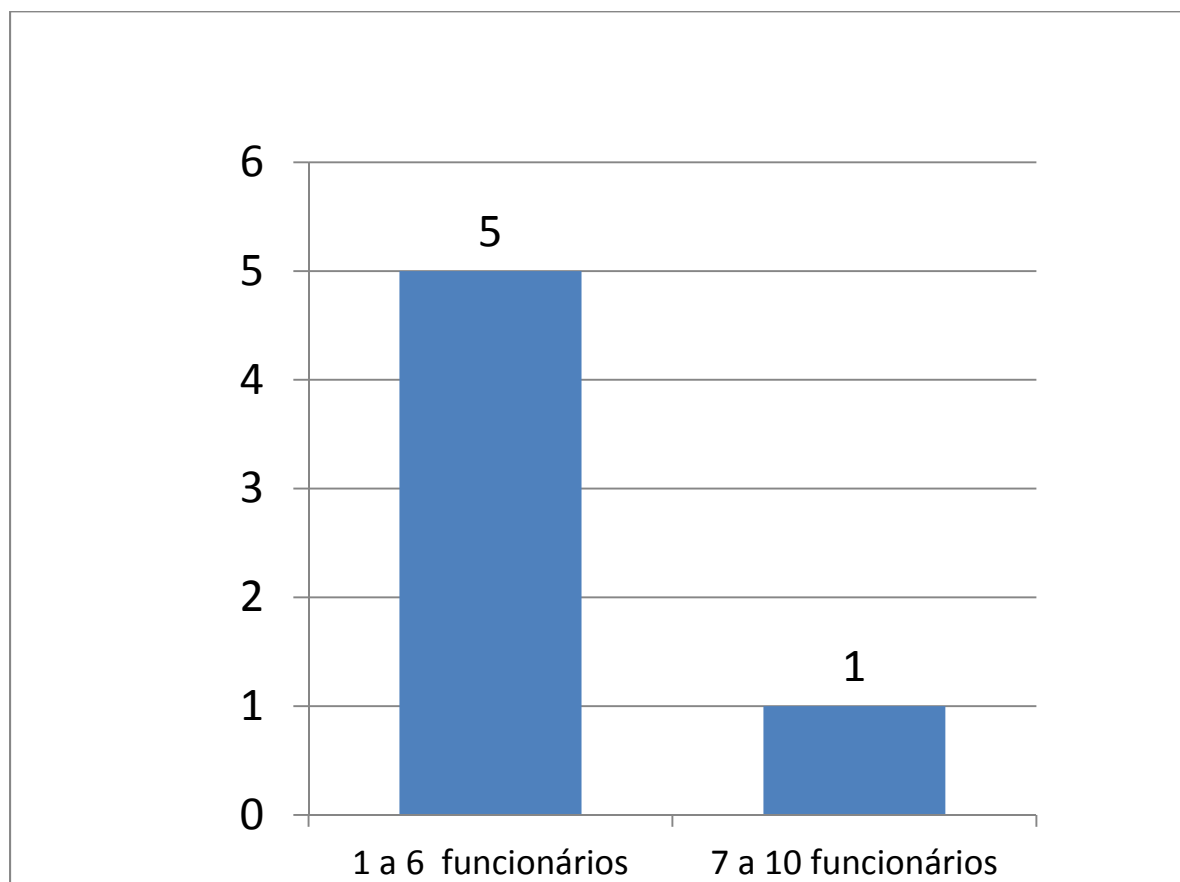
Gráfico 11: Número de empregos diretos na alta temporada (unidades)



Fonte: Univali, 2012

Em relação ao número de funcionários na alta temporada, a maioria das respostas está dividida entre 1 a 6 funcionários (83,3%), seguidos de 16,7% com 7 a 10, demonstrando coerência com o tamanho dos estabelecimentos.

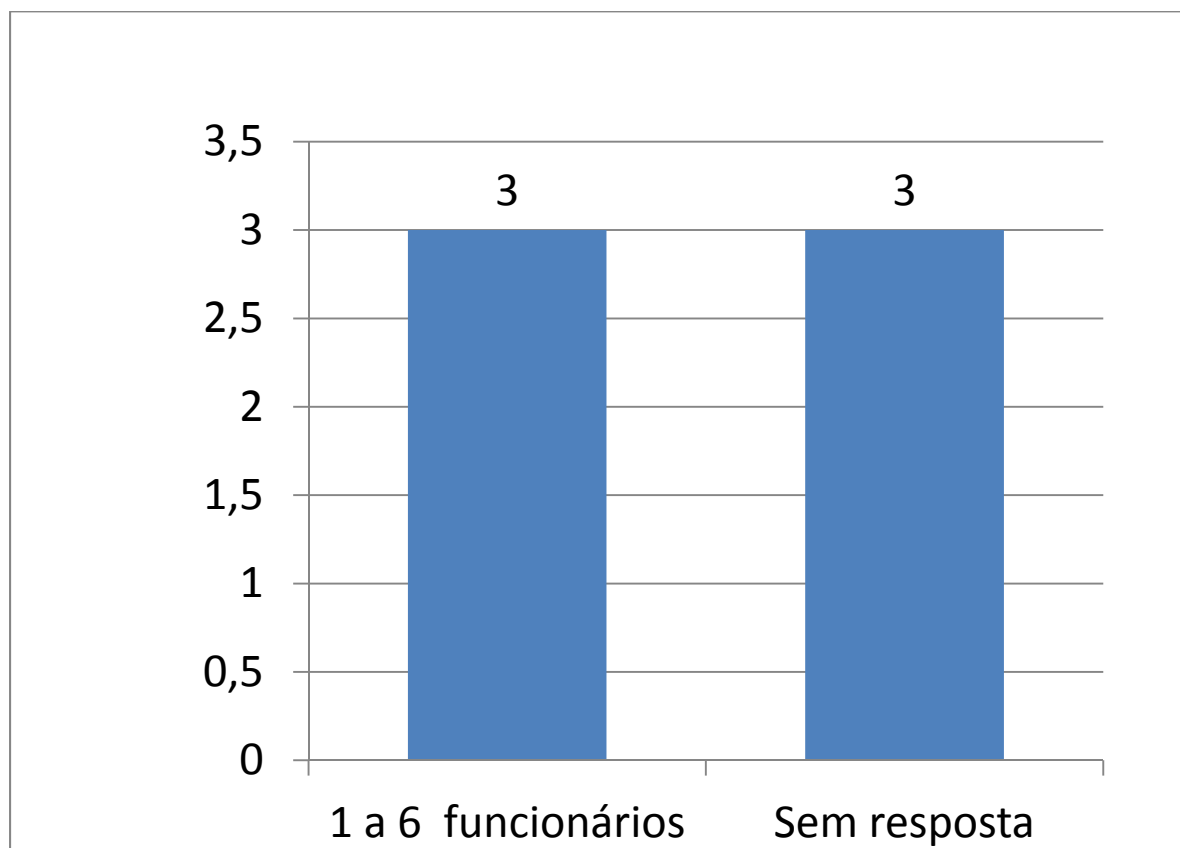
Gráfico 23: Número de empregos diretos na baixa temporada (unidades)



Fonte: Univali, 2012

Quando falamos de funcionários na baixa temporada, há uma manutenção nas respostas, com 83,3% com 1 a 6 funcionários e 16,7% com 7 a 10 funcionários. Isso demonstra que a temporada de verão ainda influencia pouco na contratação de mais pessoas, dentro das alternativas oferecidas.

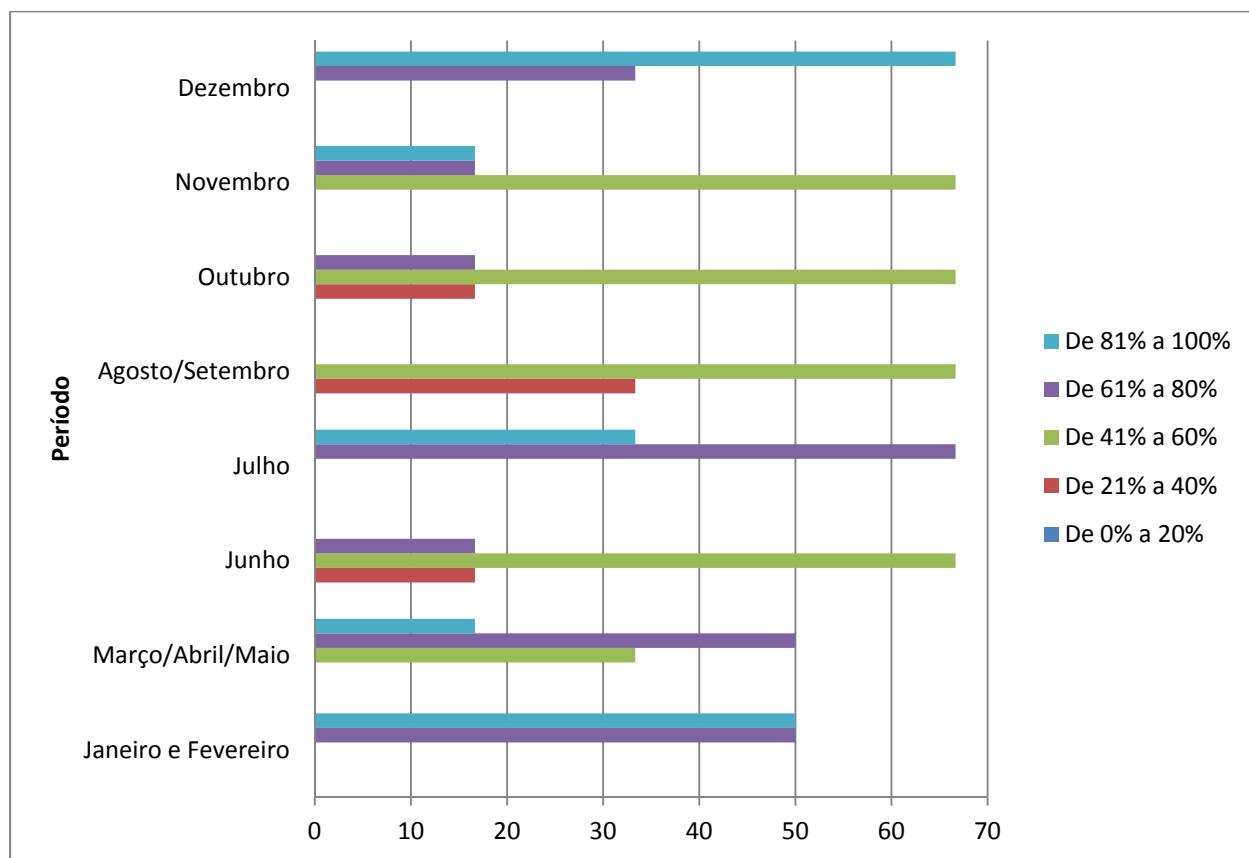
Gráfico 24: Número de empregos indiretos (unidades)



Fonte: Univali, 2012

Quanto ao número de funcionários terceirizados, 50% contam com 1 a 6 funcionários, geralmente nas funções de segurança ou limpeza, e 50% optaram por não responder, o que pode demonstrar que não utilizam mão de obra terceirizada.

Gráfico 25: Taxa de ocupação por período (percentual)



Fonte: Univali, 2012

Em relação à taxa de ocupação, os períodos foram divididos para uma maior visualização sobre a possibilidade da ocorrência de períodos sazonais. Nos meses de Janeiro e Fevereiro, considerados de alta temporada, 50% dos empreendimentos assumindo uma taxa de ocupação entre 81 a 100%, e 50% com 61 a 80%.

Nos meses de março, abril e maio 17% afirmam uma média de 81 a 100%, 50% de 61 a 80%, e 33% com uma média de hospedagens de 41 a 60%.

No mês de junho 17% afirmam ter entre 61 a 80%, 66% de 41 a 60% e 17% com uma média de 21 a 40%.

No mês de julho 35% afirmam uma média entre 81 a 100% e 65% de 61 a 80%.

Nos meses de agosto e setembro 65% afirmam uma média de 41 a 60% e 35% de 21 a 40%.



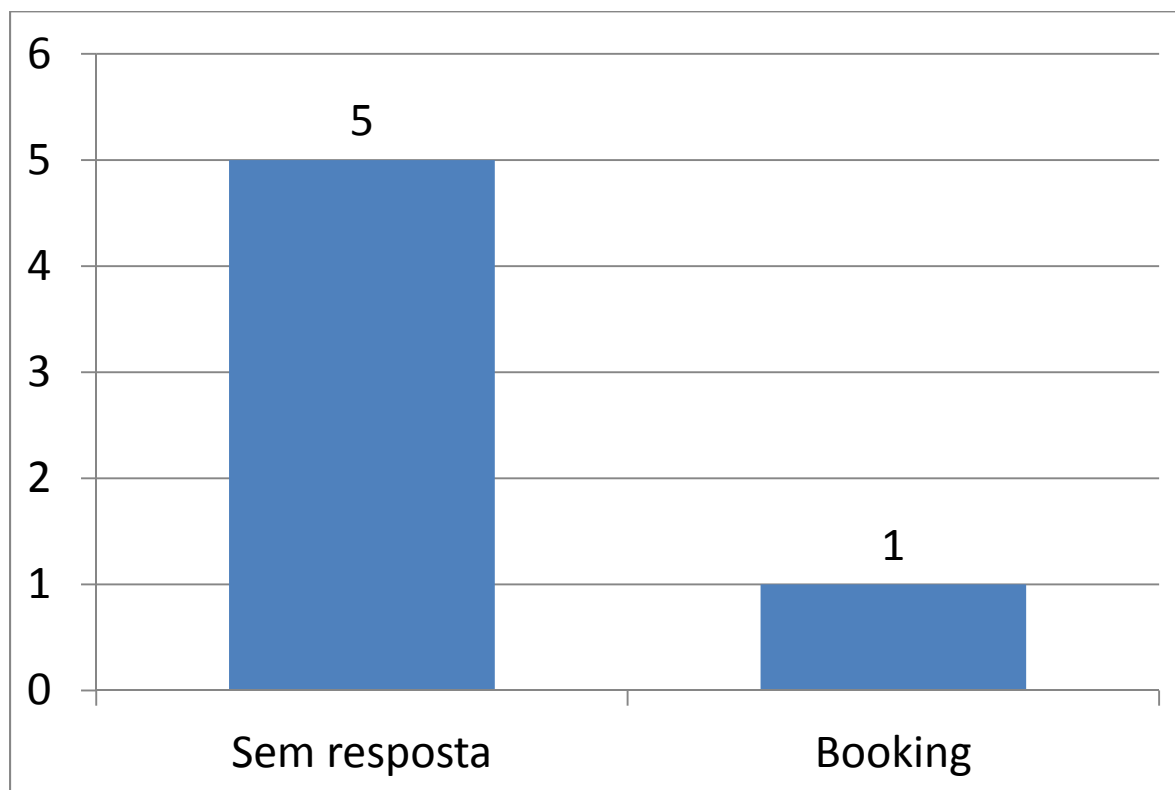
Em outubro 17% afirmam uma média de 61 a 80%, 66% de 41 a 60% e 17% de 21 a 40 %.

No mês de novembro 17% dos meios de hospedagem afirmam uma média de 81 a 100%, 17% de 61 a 80% e 66% de 41 a 60%.

Já no mês de Dezembro, início da temporada de verão 65% afirmam uma média de 81 a 100%, e 35% assumem uma média de 61 a 80%.

Estes números demonstram que a grande maioria dos turistas que utilizam meios de hospedagem no município de Camboriú está concentrada nos meses de janeiro e fevereiro, ou seja, durante os meses de férias, porém, pelas características do turismo rural e religioso presentes na cidade, existe um potencial para o aumento nestas médias de taxas de ocupação.

Gráfico 15: Promoção em sites de compras coletivas (unidades)



Fonte: Univali, 2012

Em relação à participação dos empreendimentos nas mídias sociais, 100% não responderam, o que pode ser entendido como não terem perfis no *facebook*, *Orkut*, *twitter* ou outras fontes de divulgação a baixo custo.

Quando perguntados sobre a utilização de sites de compras coletivas como estratégias de vendas, 83,3 % optaram por não responder, demonstrando que somente a minoria das empresas trabalha com algum tipo de site. Isso pode ser gerado pela falta de conhecimento desta ferramenta ou pela pouca necessidade da busca de alternativas para alavancar as vendas em baixa temporada.